

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2016

Oleg Rakkolainen

AFFILIATE-MARKKINOINNIN KÄYTÄNTÖJÄ JA HAASTEITA

Oleg Rakkolainen

AFFILIATE-MARKKINOINNIN KÄYTÄNTÖJÄ JA HAASTEITA

Jatkuvasti yhä enemmän digitalisoituvassa maailmassa yritykset etsivät parasta vastinetta markkinointibudjetilleen digitaalisista medioista. Affiliate-markkinointi tarjoaakin mainostajille vastinetta rahoilleen tulospohjaisella muodollaan; mitä enemmän tulosta kumppani, julkaisija, tuottaa, sitä suuremman palkkion hän saa. Affiliate-markkinoinnissa välikätenä toimivat usein affiliate-verkosto, jotka saattavat julkaisijat ja mainostajat tarjoamalla omia alustojaan kummankin osapuolen käyttöön.

Internet on täynnä mitä erilaisempia julkaisijoita. Osa heistä haaveilee sivutulosta lisäämällä mainoksia oman bloginsa sivupalkkiin, kun taas osalle tämä on ammatti. Koska julkaisija on viime kädessä se, joka vaikuttaa niin omiin kuin mainostajien ja affiliate-verkostojen tulokseen, häneen panostetaan paljon. Se näkyykin selvästi, kun kirjoittaa esimerkiksi hakukoneeseen "affiliate-markkinointi". Ensimmäisestä kymmenestä hakutuloksesta suurin osa on varmasti joko yleistä tietoa tai suunnattu enimmäkseen julkaisijoille.

Mainostajat puolestaan ovat yleisimmin yrityksiä, jotka haluavat tuoda esille omia tuotteita ja brändejänsä affiliate-markkinoinnin keinoin ja ovat valmiita maksamaan julkaisijoilleen tulospohjaista komissiota. Riippuen yrityksen koosta, mainostajilla ei välttämättä ole henkilöä, joka on vastuussa yksinomaan affiliate-kampanjoiden hallinnoinnista. Se saattaa siis olla pienessä yrityksessä jopa toimitusjohtaja, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta affiliate-markkinoinnista. Hän on kuitenkin iloinen siitä, että hän tulee saamaan näkyvää vastinetta rahoilleen, ja avaa affiliate-kampanjan jossakin affiliate-verkostossa, etsimättä sen enempää tietoa. Ja vaikka hän etsisikin, hänen kaipaamaa konkreettista tietoa ei välttämättä löydy.

Kaikki eivät kuitenkaan tunnu olevan samanarvoisia affiliate-markkinoinnissa, kun puhutaan tiedonsaannista. Useista syistä johtuen, affiliate-markkinointia käsittelevä tieto on yleensä suunnattu julkaisijoille, ja mainostajat on ikään kuin jätetty ulkopuolelle. Ollessani harjoittelussa yhdellä Euroopan suurimmista julkaisijoista, huomasin monia puutteita mainostajien affiliate-kampanjoissa. Tämä opinnäytetyö onkin kirjoitettu mainostajia varten ja sen tarkoitus on koota yhteen hyviksi koettuja käytäntöjä sekä kertoa mahdollisista haasteista.

ASIASANAT:

Affiliate-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, online-markkinointi, CPC, CPA

Oleg Rakkolainen

PRACTICES AND CHALLENGES OF AFFILIATE MARKETING

In the increasingly digitalizing world, businesses are looking towards online-marketing to find the best value for their marketing budgets. With its promise of performance-based model, affiliate marketing is an attractive solution for businesses of all sizes. On paper, the model works well: the better your partner performs, the bigger reward he gets. In affiliate marketing, affiliate networks act as intermediaries between publishers and advertisers by offering their platforms to be used by both parties.

Internet is full of different kinds of publishers. Some of them are trying to get some extra income by placing advertisements in sidebars of their blogs while others are doing it for living. Because publishers' performance will directly reflect on the profits of both advertisers and affiliate networks, they are being taken good care of. This is noticeable especially when you try writing "affiliate marketing" into your preferred search engine. Out of the first ten results, the majority will be either general information or information directed towards publishers.

Advertisers, on the other hand, are usually businesses who want to promote their products and their brand through affiliate marketing. They are willing to pay their publishers based on performance. Depending on the size of the business, the advertiser might not have a person who is purely in charge of affiliate marketing. In a small company, this might even be a task of the managing director, who has no prior experience in affiliate marketing. However, he is excited that he will only have to pay if the campaign performs, and opens an account at one of the numerous affiliate networks without searching for more information. And even if he would search for information, he might not find it in a concrete and valuable form.

When talking about information regarding affiliate marketing, it seems that not everyone is equal. Due to multiple reasons, information about affiliate marketing is usually directed to publishers, while advertisers are left aside. While working for one of the largest publishers in Europe, I saw a great number of problems and faults in some of the affiliate campaigns. This thesis is written for those publishers and others struggling with similar issues. Its purpose is to gather some of the best practices and to tell about possible challenges in affiliate marketing.

KEYWORDS:

Affiliate marketing, online-marketing, CPC, CPA

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Mitä on affiliate-markkinointi?	1
1.1.1 Mainostajat ja julkaisijat	2
1.1.2 Affiliate-verkostot	3
1.2 Miten Affiliate-markkinointi toimii?	4
1.2.1 Evästeseuranta	4
1.2.2 Muut seurantatavat	7
2 AFFILIATE-KAMPANJAN SUUNNITTELU	8
2.1 Affiliate-markkinointikampanjan tarkoitus	8
2.2 Oman tilanteen ja kilpailijoiden kartoitus	8
2.3 Affiliate-verkoston valinta	9
2.3.1 Maksut	9
2.3.2 Julkaisijat	10
2.3.3 Raportit	10
2.3.4 Asiakkuuspäälliköt	11
2.4 Kampanjan komissiorakenteen suunnittelu	11
2.4.1 Komissiomallit	11
2.4.2 Komissiorakenteet	12
2.4.3 Komission laskeminen	13
2.5 Julkaisijoiden valinta	14
2.5.1 Esimerkki julkaisijoiden kartoituksesta	15
3 AFFILIATE-KAMPANJAN HALLINNOINTI	22
3.1 Keskeisten suorituskykymittareiden valvonta	22
3.2 Mainosmateriaalit	24
3.2.1 Kuvabannerit ja muut grafiikat	24
3.2.2 Alennuskoodit	24
3.2.3 Syvälinkitys	25
3.3 Julkaisijoiden hallinta	25

4 AFFILIATE-MARKKINOINNIN HAASTEITA – KOKEMUKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	27
4.1 Seurantaan liittyviä ongelmia	27
4.2 Affiliate-markkinoinnin väärinkäyttö	28
4.2.1 Julkaisijoiden markkinointikeinojen valvonta	31
4.3 Alennuskoodi- ja takaisinmaksusivustojen hallinta	33
5 YHTEENVETO	34
LÄHTEET	35

KAAVAT

Kaava 1 Myyntitapahtuman prosessit	2
Kaava 2 Seurantalinkin rakenne	5

KUVAT

Kuva 1 Kävijän kulku seurantalinkin painamisen jälkeen	4
Kuva 2 Iltalehti.fi:n liikennetiedot	16
Kuva 3 Iltalehti.fi:n liikenteen lähteet	16
Kuva 4 Iltalehti.fi:n yhteyteen liitetyt suosituimmat hakusanat	17
Kuva 5 Alennuskoodi.fm-sivustoon liitetyt suosituimmat hakusanat	19
Kuva 6 Bonusway-palvelun työkalupakki	29
Kuva 7 ZenMate-palvelun työkalupakki	30
Kuva 8 Julkaisijaerittely Zanox-verkostossa – seitsemän päivää	31
Kuva 9 Julkaisijaerittely Zanox-verkostossa – 30 päivää	32
Kuva 10 Sivuston lähdekoodi	32

TAULUKOT

Taulukko 1 Seurantalinkin osien tarkastelu	6
Taulukko 2 Harvinaisempien komissionmallien esittely	12
Taulukko 3 Ostoprosessin vaiheet	15
Taulukko 4 Julkaisijoiden liikenteen vertailu	18
Taulukko 5 Julkaisijoiden liikenteen lähteiden vertailu	18
Taulukko 6 Julkaisijatyyppien vertailu	20
Taulukko 7 Julkaisijatyyppit eri ostoprosessin vaiheissa	21
Taulukko 8 Keskeiset suorituskykymittarit	23

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys
Istunto	Joukko vuorovaikutuksia, jotka tapahtuvat verkkosivustolla tietyssä ajassa tai siihen asti, kun kävijä poistuu verkkosivustolta.
Maksettu liikenne	Liikenne, jossa kävijä on tullut sivulle hakukonemarkkinoinnin (SEM) kautta.
Suora liikenne	Liikenne, jossa kävijä on tullut sivulle joko kirjoittamalla verkkosivuston osoitteen tai painamalla kirjanmerkkiä.
Hakukoneliikenne	Liikenne, jossa kävijä tulee sivustolle painamalla linkkiä hakukonetuloksessa.
Mainostaja	Yritys, yhdistys tai henkilö, joka haluaa mainostaa omaa internetsivuaan affiliate-markkinoinnin keinoin
Julkaisija	Yritys, yhdistys tai henkilö, joka on halukas mainostamaan muita nettisivuja omilla sivuillaan palkkiota vastaan
Komissio	Julkaisijalle maksettava rahasumma, kun tämä on toteuttanut mainostajan toivomia toimenpiteitä
Seuranta	Yleinen termi erilaisille seurantatavoille, joilla seurataan kävijän kulkua julkaisijan sivustolta mainostajan sivustolle ja hänen toimintaa mainostajan sivustolla
Suorituskykymittarit	Mitattavat arvot, jotka antavat tietoa mainoskampanjan tehokkuudesta
Konversio	Kävijän tekemä mitattava toimenpide mainostajan sivustolla

1 JOHDANTO

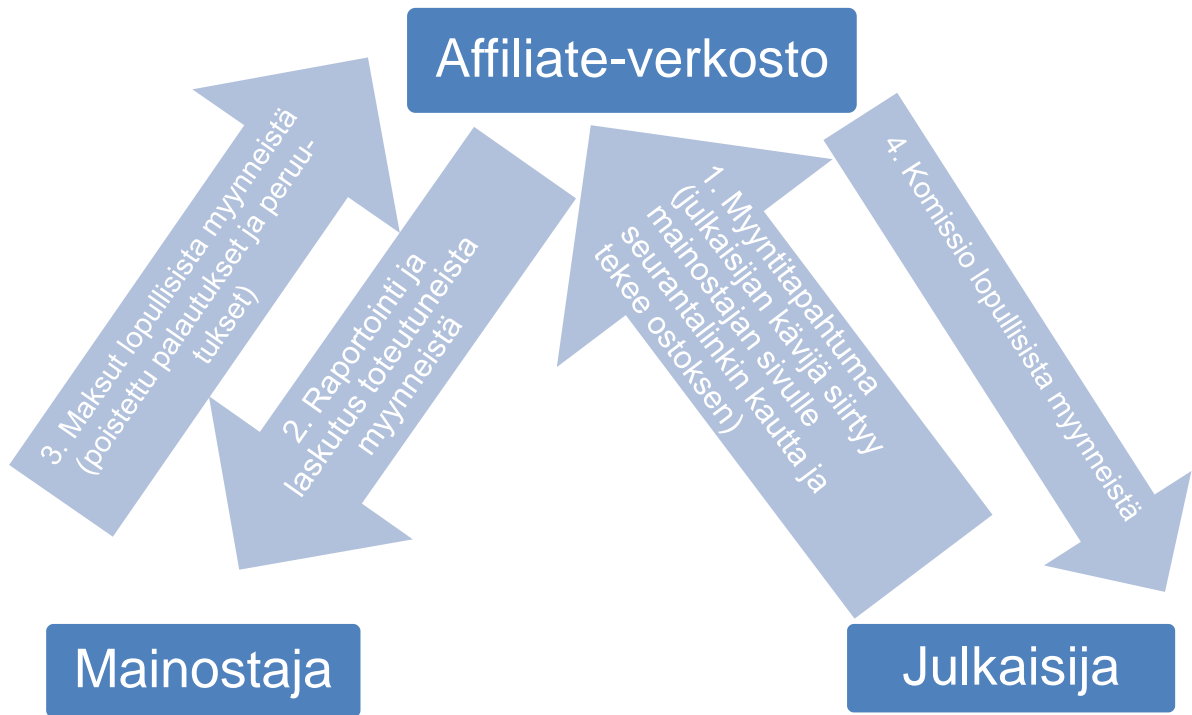
Internetin tulo osaksi päivittäistä elämäämme on mullistanut markkinoinnin pelikentän. Mainostajat ovatkin siirtäneet yhä enenevässä määrin painopistettään tavallisista markkinointimuodoista digitaalisiin. Siirtymä on niinkin voimakas, että McKinseyn tutkimuksen mukaan (McKinsey, 2014) digitaalisen median markkinointipanostukset tulevat viemään yli 50% markkinointibudjetista vuoteen 2019 menneessä ja konsulttitoimisto PwCn tekemän tutkimuksen mukaan (Snider, 2016) digitaalisen markkinoinnin menot tulevat ohittamaan TV-markkinoinnin menot jo vuonna 2017. Internet houkuttelee mainostajia monimuotoisuudellaan ja helppoudellaan. Alkujaan se houkutteli myös edullisuudellaan, mutta digitaaliset mainostajat ovat nostaneet huomattavasti hintojaan. Esimerkiksi sosiaalisen median kuuma nimi, Snapchat, veloittaa väitetysti jopa \$750 000 yhdestä mainoksesta (Advertising Age, 2015). Tästä huolimatta, Internetissä riittää myös edullisempia markkinointivaihtoehtoja. Yksi näistä on affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi.

1.1 Mitä on affiliate-markkinointi?

Affiliate-markkinointi on tulosperusteinen online-markkinointimuoto, joka perustuu kumppanuuteen kahden tai useamman tahon välillä (TW Networks). Tässä markkinointimuodossa mainostaja tekee sopimuksen yhden tai useamman julkaisijan kanssa mainostaakseen näiden kanavilla. Kanavia voivat olla julkaisijan oma sähköpostilista, sosiaalisen median profiili, internetsivusto tai mikä tahansa muu digitaalinen mainoskanava. Julkaisijoille maksetaan tulosperusteinen palkkio sivustolle johtaneista klikkauksista tai toteutuneesta toiminnasta. Palkkion suuruus ja maksutapa riippuvat käytettävästä palkkiomallista ja kaikki markkinointikulut tulevat julkaisijan maksettavaksi, ellei muusta ole erikseen sovittu.

Affiliate-markkinoinnin voi aloittaa kolmella tavalla: rakentamalla oman seurantajärjestelmän, liittymällä yhteen lukuisista affiliate-verkostoista tai ulkoistamalla internetmarkkinointinsa osaksi tai kokonaan markkinointitoimistolle (Steers, 2015). Affiliate-verkostoon liittyminen on näistä vaihtoehtoista huomattavasti suosituin, sillä oman seurantajärjestelmän rakentaminen vaatii osaamista sekä huomattavaa työpanosta. Markkinointitoimiston palkkaaminen puolestaan saattaa koitua kalliiksi. Lisäksi on

mahdollista harjoittaa affiliate-markkinointia täysin ilman seurantaa, mutta se on hyvin harvinaista. Tällöin palkkioiden maksaminen, julkaisijan suorituksen mittaaminen sekä läpinäkyvyyden säilyttäminen on huomattavasti vaikeampaa. Alla näkyvässä kuviossa (Kaava 1) näkyy esimerkki siitä, miten affiliate-markkinointi tapahtuu. Kuvion oletuksena on, että mainostaja käyttää affiliate-verkosta ja maksaa komissiota toteutuneista myynneistä.



Kaava 1 | Myyntitapahtuman prosessit

1.1.1 Mainostajat ja julkaisijat

Mainostaja voi olla mikä tahansa taho, joka haluaa mainostaa itseään tai tuotettaan kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Liittyessään affiliate-verkostoon, mainostaja voi itse valita keiden tai minkä tyyppisten julkaisijoiden kanavilla hän on halukas mainostamaan ja millaista komissiota on valmis maksamaan. Mainostajat voivat myös ladata omille tileilleen mainostamista helpottavia mainosmateriaaleja, kuten kotisivubannereita ja alennuskoodeja (Daisycon). Suurimpia ja tyypillisimpiä mainostajia ovat erilaiset verkko-kaupat. Näiden lisäksi aktiivista affiliate-markkinointia harjoittavat esimerkiksi myös aikakauslehdet, non-profit -järjestöt sekä netissä arvontoja ja kilpailuja järjestävät tahot.

Julkaisija on taho, joka mainostaa kumppaninsa, mainostajan, tuotetta ja saa siitä palkkion (Types of affiliates). Liittyessään affiliate-verkostoon, julkaisijat näkevät kaikki siinä verkostossa toimivat mainostajat. Useimmissa verkostoissa jokaisen mainostajan ohjelmaan täytyy hakea erikseen. Tällä tavalla mainostajat voivat helposti estää mainoksiaan näkymästä ei-toivotuilla sivuilla. Kun julkaisija on hyväksytty tiettyyn ohjelmaan, hän voi alkaa sijoittaa mainosmateriaalia omille kanavilleen – mainostajan ohjeiden ja rajoitusten mukaisesti. Palkkio määräytyy mainostajan säätämän komissiorakenteen ja julkaisijan tulosten perusteella. Tyypillisimpiä julkaisijoita ovat blogit, lehdet ja muut tahot, jotka tuottavat sisältöä nettiin. Näillä on yleensä vakiintunut kohderyhmä, mikä on hyvin houkuttelevaa mainostajille. Lisäksi on olemassa myös pelkkää affiliate-mainontaa varten pystytetyt nettisivustot, kuten alennuskoodi-, vertailu- ja takaisinmaksusivustot.

1.1.2 Affiliate-verkostot

Aloittaessaan affiliate-markkinointikampanjan, mainostajat valitsevat usein yhden tai useamman affiliate-verkoston, johon liittymällä heille avautuu tilaisuus mainostaa siinä affiliate-verkostossa olevien julkaisijoiden kanavilla. Verkostojen tehtävänä on toimia välikätenä julkaisijoiden ja mainostajien välillä, välittää palkkioita sekä järjestää ja ylläpitää toimivaa seurantajärjestelmää (Marketing Terms). Affiliate-verkostot tarjoavat seurannan lisäksi myös erilaisia raportteja, työkaluja ja muita niin mainostajia kuin julkaisijoitakin helpottavia ominaisuuksia. Suomessa toimii tällä hetkellä kymmenkunta affiliate-verkostoa, joista suurimmat ovat Tradedoubler, TradeTracker, Zanox ja Ad-Traction.

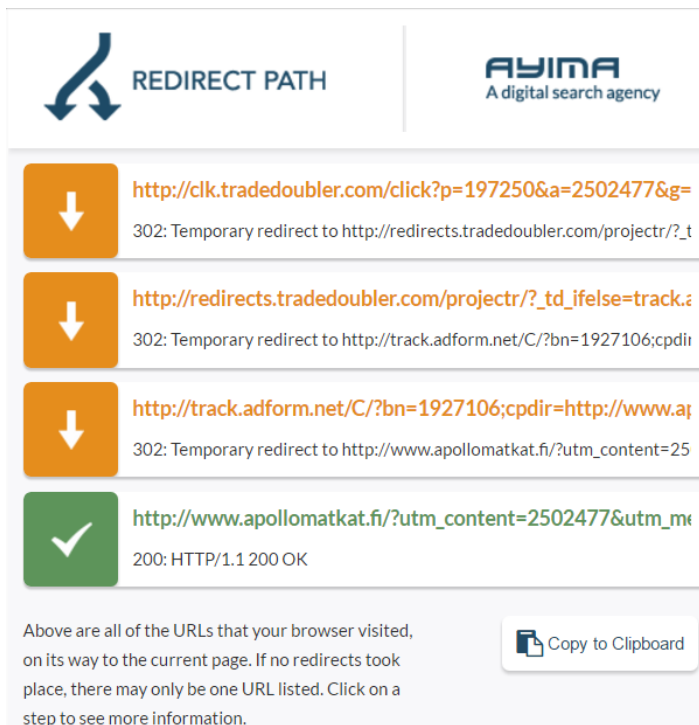
Osa suuremmista yrityksistä ja brändeistä haluaa suurempaa joustavuutta seurantaan, tiedon saantiin sekä muihin toimintoihin. Tässä tapauksessa on parasta perustaa oma seurantajärjestelmä (Hulott, 2013). Sen voi rakentaa joko kokonaan alusta asti itse tai käyttää valmiita alustoja. Näitä ovat esimerkiksi Tradedoublerin TD Connect ja Impact Radius. Paremman seurannan ja suuremman joustavuuden lisäksi, kyseiset alustat myös yleensä perivät ainoastaan sovitun kuukausimaksun. Tämä on varsin kannattavaa erityisesti niille julkaisijoille, joilla on suuret myyntimäärät. Koska kyseiset tavat ovat harvemmin käytettyjä, tulen käsittelemään affiliate-markkinointia toteutettuna aikaisemmin mainittujen affiliate-verkostojen avulla.

1.2 Miten Affiliate-markkiointi toimii?

Affiliate-markkinoinnissa julkaisija sijoittaa mainostajan sisältöä omalle sivulleen palkkiota vastaan. Palkkiot ovat yleensä myyntikomissioita, eli mainostaja saa pienen osan mainostajan myyntituloista. Jotta komissio voitaisiin maksaa oikealle mainostajalle, myynnin alkuperä pitää pystyä ohjaamaan alkupisteensä. Tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin seurantatapa on evästeseuranta (Cleriques, 2015).

1.2.1 Evästeseuranta

Kun julkaisija julkaisee omilla kanavillaan mainostajan mainosmateriaalia, siihen täytyy lisätä erillinen seurantalinkki, joka löytyy jokaisen mainostajan omasta profiilista. Kun käyttäjä klikkaa tällaista seurantalinkkiä, hän siirtyy ensin affiliate-verkoston, jolloin käyttäjän selaimeen tallennetaan eväste. Alla olevasta esimerkistä (Kuva 1) näkyy mitä tapahtuu, kun keskusteluportaali Suomi24:n kävijä klikkaa sivun alareunassa olevaa Apollomatkojen affiliate-linkkiä. Vasta tämän jälkeen käyttäjä ohjataan mainostajan sivulle. Eväste on pieni tiedosto, joka kertoo mistä kyseinen käyttäjä on tullut, mitä linkkiä hän klikkasi ja mille sivulle hän on menossa (All About Cookies).



The screenshot shows a 'REDIRECT PATH' section with the AYIMA logo. It lists four steps in a sequence:

- Step 1: A downward arrow icon next to the URL `http://clk.tradedoubler.com/click?p=197250&a=2502477&g=`. Below it, the text reads: "302: Temporary redirect to http://redirects.tradedoubler.com/projectr/?_t".
- Step 2: A downward arrow icon next to the URL `http://redirects.tradedoubler.com/projectr/?_td_ifelse=track.:`. Below it, the text reads: "302: Temporary redirect to http://track.adform.net/C/?bn=1927106;cpdir".
- Step 3: A downward arrow icon next to the URL `http://track.adform.net/C/?bn=1927106;cpdir=http://www.ap`. Below it, the text reads: "302: Temporary redirect to http://www.apollomatkat.fi/?utm_content=25".
- Step 4: A green checkmark icon next to the URL `http://www.apollomatkat.fi/?utm_content=2502477&utm_m`. Below it, the text reads: "200: HTTP/1.1 200 OK".

Below the list, there is a note: "Above are all of the URLs that your browser visited, on its way to the current page. If no redirects took place, there may only be one URL listed. Click on a step to see more information." and a "Copy to Clipboard" button.

Kuva 1 | Kävijän kulku seurantalinkin painamisen jälkeen

Suurittaessaan mainostajan toivomaa toimintoa (esimerkiksi ostaessaan vaatteita), mainostajan nettisivu tarkistaa käyttäjän selaimeen tallennetut evästeet. Jos selaimelta löytyy julkaisijan eväste, niin tämä tieto välittyy affiliate-verkoston, joka puolestaan rekisteröi ostotapahtuman ja maksettavan komission asianmukaiselle julkaisijalle (Affiliinet). Jokaisella affiliate-verkostolla on käytössä omat seurantalinkkinsä, mutta toimintaperiaate on sama. Alla ovat esimerkki TradeTrackerin seurantalinkistä (Kaava 2).



Kaava 2 | Seurantalinkin rakenne

Eri verkostojen seurantalinkeissä on yleensä erilainen rakenne, mutta ne koostuvat pääosin samoista osista. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) olen rikkonut yllä olevan seurantalinkin osiin ja kerron lyhyesti, mitä tietoa mikäkin osa välittää.

Taulukko 1 | Seurantalinkin osien tarkastelu

<p><code>http://tc.tradetracker.net/?</code> Seurantalinkin alku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usein affiliate-verkoston oma sivu, mutta saattaa joissain tapauksissa olla myös mainostajan sivu.
<p><code>c=12345</code> Mainostajan tunnus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kertoo affiliate-verkostolle, mille sivulle käyttäjä täytyy ohjata.
<p><code>m=67</code> Mainosmateriaalin tunnus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainostajat antavat usein eri mainosmateriaaleille omat numerot selvittääkseen, mitkä materiaalit ovat olleet toimivia ja mitkä eivät.
<p><code>a=891011</code> Julkaisijan tunnus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kertoo affiliate-verkostolle, miltä sivulta kyseinen käyttäjä on tullut
<p><code>r=SUBID</code> Viite (=SubID)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisäämällä viitteen omiin seurantalinkkeihinsä, julkaisija voi luoda raportin, josta näkee jokaisen linkkiä klikkanneen käyttäytymisen (esim. onko käyttäjä tullut verkkosivulle suoraan vai hakukoneen kautta).
<p><code>u=https%3A%2F%2Fwww.esimerkki.com%2Fesimerkki%2F</code> Syvälinkki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seurantalinkin alkuosa vie yleensä mainostajan etusivulle. Jos julkaisija haluaa tuoda käyttäjän jollekin muulle sivulle, hänen täytyy liittää seurantalinkkiin erikseen kyseinen URL-osoite.

Lisätietoa evästeistä:

- Evästeillä on mainostajan päättämä tietty elinaika, yleensä 30 päivää. Eli vaikka käyttäjä klikkasi seurantalinkkiä tänään ja tekisi ostoksen 29 päivää myöhemmin, julkaisija saa edelleen mainostulot.
- Jos käyttäjä klikkaa toisen julkaisijan seurantalinkkiä, edellinen eväste tuhoutuu ja uusi eväste jää voimaan. Tätä kutsutaan "Viimeinen klikki voittaa"-periaatteeksi. Edistyneimmissä seurantajärjestelmissä saatetaan tarkkailla koko asiakkaan ostopolkua ja myöntää komissio kaikille, tai osalle, myyntitapahtuman synnyttäneille julkaisijoille.

1.2.2 Muut seurantatavat

Kuten aikaisemmassa luvussa on mainittu, evästeseuranta ei ole aina paras vaihtoehto. Näiden, ja monien muiden, syiden lisäksi, osa mainostajista valitsee vaihtoehtoisia seurantamenetelmiä.

Affiliate-markkinointia voi toteuttaa myös täysin ilman seurantalinkkejä sivun lähdekoodiin asetettujen skriptien ansiosta (Affiliate Wiz). Kuitenkin, tässä tapauksessa erityisesti julkaisija on todella heikossa asemassa, sillä hänen täytyy luottaa siihen, että mainostaja maksaa hänelle oikean palkkion. Lisäksi seuranta toimii ainoastaan sillä istunnolla: jos käyttäjä jättää ostotapahtuman kesken ja aloittaa sen myöhemmin alusta vieraillematta julkaisijan sivua, julkaisija ei tule saamaan palkkiota. Läpinäkyvyyden ja muiden puutteiden vuoksi, tämä on todella harvoin käytetty seurantamuoto.

Edellisestä vielä harvinaisempi seurantamuoto on mainostajan sivun osan tai koko sivun kopioiminen osaksi omaa sivua. Koska kaikki myynnit toteutuvat suoraan julkaisijan sivustolla, myynti on helppo asettaa tietyn julkaisijan ansioksi. Seurantatavan käyttö on jäänyt vähäiseksi Googlen muutettua algoritmiaan siten, että samaa tietoa sisältäviä sivuja rangaistaan.

2 AFFILIATE-KAMPANJAN SUUNNITTELU

Affiliate-markkinoinnissa kulut saattavat helposti kasvaa tulosta suuremmiksi, jos sitä ei suunnittele kunnolla. Opinnäytetyön toisessa osassa käyn läpi, mitä kaikkea kannattaa pitää mielessä affiliate-markkinointia toteutettaessa.

2.1 Affiliate-markkinointikampanjan tarkoitus

Jokaisen mainostajan odotukset ja tarpeet affiliate-markkinoinnille ovat erilaiset. Osa hakee suurempaa näkyvyyttä, osa hakee tulosta ja osa hakee vierailuja tietyltä kohde-ryhmältä. Ensin kannattaakin miettiä: mikä on kampanjan tavoite ja kohdeyleisö. Nämä kaksi asiaa tulevat hyvin pitkälti määräämään affiliate-markkinointikampanjan rakenteen.

Affiliate-markkinoinnin hinta on myös hyvä pitää mielessä. Liittymismaksujen jälkeen mainostajan pitää myös maksaa komissiota niin julkaisijoille kuin verkostollekin. Bannerien ja muun grafiikan suunnitteluun menee myös rahaa, ellei mainostajalla ole valmiiksi omaa graafista suunnittelijaa.

Viimeiseksi pitää mainita myös kampanjan hallintaan kuluva aika. Affiliate-kampanjan voi aloittaa, valita julkaisijat ja antaa pyöriä omalla painollaan, mutta tällöin kampanjan teho saattaa laskea jopa siihen pisteeseen, että kampanja tuottaa tappiota. Vähintään kerran viikossa pitää olla valmis kuluttamaan pari tuntia keskeisten suorituskykymittausten analysointiin ja tulosten seuraamiseen.

2.2 Oman tilanteen ja kilpailijoiden kartoitus

Ennen kampanjan aloittamista, on hyvä pysähtyä miettimään omaa tilannettaan. Jos yritys ei ole kovin tunnettu ja tunnettuuteen halutaan panostaa, on hyvä valita luotettuja julkaisijoita ja panostaa heihin enemmän kuin kerätä iso portfolio heikompia julkaisijoita. Jos taas esimerkiksi oma tietämys maksetusta hakukonemainonnasta on heikkoa, voi valita siihen erikoistuneita julkaisijoita, jotka ottavat mainostamisesta koituvat kulut maksettavakseen.

Lisäksi on hyvä tehdä kattava kilpailijakartoitus ja selvittää mitä kilpailijat tekevät ja miksi. Jos jokin tilaisuus on heidän osalta jätetty käyttämättä, onko siinä mahdollisesti tilaisuus erikoistumiseen vai ovatko kilpailijat jättäneet tämän tilaisuuden tiedostaen käyttämättä. Ja jos kilpailijat tekevät jo affiliate-markkinointia tiettyjen julkaisijoiden kanssa, kannattaako panostaa samaan julkaisijaryhmään vai onko kannattavampaa keskittyä muuhun.

Jos kilpailijat ovat aktiivisia mainostajia jossain affiliate-verkostossa, heidän toimintaa pääsee seuraamaan helposti liittymällä myös julkaisijaksi. Näin saa helposti selville, kuinka paljon komissiota kilpailijat maksavat, millaisia materiaaleja he tarjoavat ja millaisia sääntöjä heidän julkaisijat noudattavat. Tämä tieto on erittäin tärkeää, jos yrittää saada tunnettuja julkaisijoita omaan ohjelmaansa tarjoamalla näille parempia etuja kuin kilpailijat.

2.3 Affiliate-verkoston valinta

Pääasiassa verkostojen välillä ei ole oleellisia eroja. Jokainen verkosto pitää huolta oman seurantajärjestelmän toimivuudesta yhtä hyvin, joten sitä ei yleensä tarvitse kysenalaistaa. Suurimmat erot verkostojen välillä ovat liittymisen hinta, verkostossa olevat julkaisijat, erilaiset työkalut sekä verkoston tuottamat raportit. Lisäksi jos tuntee verkostossa olevia julkaisijoita tai mainostajia, kannattaa kysellä heidän kokemuksiaan verkostossa toimimisesta. Verkostoon liittymisen yhteydessä jokaiselle mainostajalle myönnetään oma asiakkuuspäällikkö, joka on vastuussa sen mainostajan tarpeista. Häneltä kannattaa kysyä näistä kaikista mieltä askarruttavista asioista, sekä kertoa omista tarpeistaan.

2.3.1 Maksut

Mainostajan liittyessä verkostoon, hänen täytyy usein maksaa kertaluontoiset asennus- ja lisenssimaksut (Aalbers). Asennusmaksu kattaa mainostajan verkkosivun liittäminen verkoston seurantajärjestelmään. Lisenssimaksu puolestaan on eräänlainen turva verkostolle siltä varalta, jos mainostajalta saatu tuotto ei kattaisi verkostolle aiheutuvia kuluja. Molempien maksujen, erityisesti lisenssimaksun, suuruus määräytyy verkoston mukaan ja on usein neuvoteltavissa. Neuvotteluvaraa on sitä enempi, mitä enemmän potentiaalia mainostajassa on. Jos mainostaja on hyvin tunnettu ja sen nettisivuilla on

paljon kävijöitä, neuvotteluvaraa on huomattavasti enemmän. Myös eksklusiivisuus voi vaikuttaa hintaan. Affiliate-verkostot lupaavat yleensä parempia ehtoja mainostajille, jos nämä suostuvat olemaan avaamatta kampanjoita muissa verkostoissa.

Näiden lisäksi verkosto perii myös komissiota jokaisesta tapahtumasta toimintansa ylläpitämiseksi. Esimerkiksi jos julkaisijalle maksettava komissio ostotapahtumasta on 10%, verkosto tulee yleensä perimään noin 2-3% "välityspalkkion". Tämäkin on yleensä neuvoteltavissa tapauskohtaisesti.

2.3.2 Julkaisijat

Ennen verkostoon liittymistä kannattaa kysyä siinä verkostossa olevista julkaisijoista. Jos sivustolla on paljon tunnettuja julkaisijoita (julkkis blogit, suuret sisältösivustot yms.), se kertoo paljon verkoston, ja erityisesti julkaisijoiden, laadusta. Näin varmistat helposti, että saat oman markkinointikampanjasi hyvälle alulle!

Yleensä jokaisessa verkostossa on kaikkien suurimpien julkaisijaryhmien edustajia. Poikkeuksena tähän ovat tiettyihin julkaisijaryhmiin erikoistuneet verkostot, jotka hyväksyvät vain siihen ryhmään kuuluvia julkaisijoita. Esimerkiksi Blogfame-niminen verkosto hyväksyy julkaisijoikseen ainoastaan blogeja. Suurimmat bloggari tavoittaakin yleensä sieltä, sillä kyseinen verkosto tarjoaa yleensä muita verkostoja paremmat komissiot julkaisijoilleen.

2.3.3 Raportit

Raportit ovat tärkeä väline niin julkaisijoille kuin mainostajillekin. Jokaisesta verkostosta pitää pystyä näkemään, kuinka paljon liikennettä on tullut mistäkin lähteestä ja kuinka hyvin se on onnistuttu rahastamaan. Tämän lisäksi monilla verkostoilla on tarjolla edistyneempiä raportteja, kuten ostoskohtainen erittely, alennuskoodien käyttö eri ostoksissa, mistä mainosmateriaalista on tullut rahaa ja kuinka paljon sekä paljon muuta. Näistä kannattaa kysyä omalta asiakkuuspäälliköltä.

2.3.4 Asiakkuuspäälliköt

Asiakkuuspäälliköt toimivat välikätenä mainostajan ja lukuisien julkaisijoiden välillä. Heidän tehtävänä on pitää kaikki osapuolet tyytyväisinä kasvattamalla myyntiä ja ylläpitämällä hyviä suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Mainostajalle annetaan yleensä yksi asiakkuuspäällikkö, joka on vastuussa kokonaisuudessaan kyseisestä mainostajasta. Jos tämä asiakkuuspäällikkö ei vaikuta ajavan mainostajan etuja tai hän vaikuttaa epäluotettavalta, kannattaa harkita kahdesti kyseiseen verkostoon liittymistä.

2.4 Kampanjan komissiorakenteen suunnittelu

Affiliate-kampanjoita on monenlaisia ja niissä mainostetaan erilaisia tuotteita, eikä osassa kampanjoista välttämättä myydä mitään. Toisaalta joissain tuotteissa saattaa olla hyvinkin alhainen kate, eikä siitä voida myöntää prosentuaalista mainoskomissiota. Tämän vuoksi pitää olla mahdollista asettaa erilaiset komissiorakenteet eri kampanjoihin – ja jopa eri tuotteisiin. Tässä luvussa käydään läpi erilaisia komissiotyyppejä ja komissioluokkia, joista jokainen mainostaja voi koota juuri omiin tarpeisiinsa sopivan yhdistelmän.

2.4.1 Komissiomallit

Komissiomalleilla tarkoitetaan koko kampanjaa koskevia komissiorakenteita. Näillä määritellään, millä perustein julkaisijan saama komissio muodostuu jokaisen kampanjan kohdalla. Tällä hetkellä Suomessa laajimmin ovat käytössä ostoperusteinen ja klikkiperusteinen komissiomalli, mutta suuremmilla markkinoilla on käytössä myös muita malleja.

CPA (= cost per action) on ylivoimaisesti yleisin komissiomalli (Morrell, 2015). Siinä julkaisija saa mainostulot ainoastaan käyttäjän suorittaessa tietyn toiminnon. Toiminto voi olla niin kenkien kuin lomamatkankin ostaminen tai vaikkapa liittyminen mainostajan sähköpostilistalle. Tämä on ylivoimaisesti eniten käytetty komissiomalli, koska siinä mainostaja maksaa ainoastaan tuloksesta ja julkaisija saa kohtuullisen komission. Jos kampanjan laskeutumissivulla (= nettisivu, johon mainostaja haluaa johtaa asiakkaat)

ei vaadita minkäänlaista toimintaa, tällainen komissiomalli ei toimi. Tällöin tarvitaan esimerkiksi klikkiperusteinen komissiomalli.

Klikkiperusteissa komissiomallissa mainostaja saa erikseen säädetyn komission jokaisesta asiakkaan tekemästä klikistä. CPC (= cost per click) -mallissa yksittäiset komissi-ot ovat yleensä todella alhaiset. Jos on kuitenkin tarkoitus vain esimerkiksi saada liikennettä sivulle, tämä on mainio komissiomalli siihen! Näiden kahden komissiomallin lisäksi on olemassa muita, harvemmin käytettyjä, komissiomalleja (Tradetracker). Alla (Taulukko 2) olen luetellut niistä käytetyimmät.

Taulukko 2 | Harvinaisempien komissiomallien esittely

CPM (cost per mille)	• Klikkiperusteinen komissiomalli, jossa julkaisija saa komission per tuhat klikkiä.
CPD (cost per download)	• Julkaisija saa komission, kun mainostajan tuote (ohjelma, tiedosto) on ladattu asiakkaan koneelle.
CPF (cost per form)	• Julkaisija saa komission, kun asiakas on täyttänyt mainostajan lomakkeen
CPL (cost per impression)	• Julkaisija saa komission jokaisesta kävijästä, joka on nähnyt mainostajan mainoksen.

2.4.2 Komissiorakenteet

Uusien mainostajien näkee tekevän harmittavan usein saman virheen: he asettavat saman komission kaikille. Tämä johtunee halusta aloittaa oma kampanja mahdollisimman nopeasti, eikä välttämättä mietitä kaikkia tästä johtuvia ongelmia. Haluavatko mainostajat tosiaan maksaa saman verran uusista asiakkaista kuin vanhoista? En usko. Entä haluaako mainostaja maksaa 10% komission sellaisen tuotteen myynnistä, jonka kate on vain 15%? En usko tähänkään.

Kuten ylempänä mainittu, on hyvä tehdä erottelu vanhojen ja uusien asiakkaiden mukaan. Vanhojen asiakkaiden konvertointi voi olla myös haastavaa, mutta uusien asiakkaiden saaminen on huomattavasti haastavampaa (Kmet, 2012). Uusien asiakkaiden

hankintaa kannattaakin kannustaa myöntämällä niistä suurempaa komissiota – tai leikkaamalla vanhoista asiakkaista saatua komissiota. Suurien julkaisijoiden mainoskampanjoissa näkee jopa viisinkertaisia komissioita uusista asiakkaista.

Mainostajat saattavat nähdä tietyt julkaisijat houkuttelevampina kuin toiset. Tukeakseen näiden julkaisijoiden liittymistä kampanjaan, komissiot voi säätää myös julkaisijaryhmittäin tai jopa jokaiselle julkaisijalle erikseen. Tämä saattaa olla hyvin motivoivaa niille julkaisijoille, jotka kuuluvat haluttuun julkaisijatyypin työntäen samalla pois muita julkaisijoita.

Komissiot voi myös säätää oman tuoteportfolion mukaan ja myöntää komissiot tuotteittain tai tuotekategorioittain esimerkiksi katteen mukaan; mitä korkeampi kate, sitä korkeampi komissio. Lisäksi huonosti myyviin tuotteisiin voi laittaa korkeamman komission julkaisijoiden houkuttelemiseksi.

Lisäksi on mahdollista porrastaa komissioluokkia. Myös monien julkaisijoiden suosiossa olevassa mallissa julkaisija saa sitä suuremman komission, mitä paremmin se onnistuu mainostamisessa. Tavanomaisemmin portaita on kolme, pronssi, hopea ja kulta, mutta jokainen mainostaja voi säätää itse haluamansa komissioportaat. Tämän mallin etu on se, että se kannustaa julkaisijoita ajamaan enemmän liikennettä sivulle, mutta toisaalta se ei palkitse asiakkaiden laadun mukaan (vanhat vs. uudet asiakkaat).

Suurin osa mainostajista maksaa prosentuaalisia komissioita riippuen asiakkaan ostoksen määrästä. Joskus tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jos tuotteen kate on lähellä nollaa. Siinä tapauksessa julkaisijoille voi myöntää myös ennalta määrätyn komission, joka maksetaan saman suuruisena ostoksen arvosta huolimatta. Julkaisijoille tämä ei välttämättä ole houkuttelevin vaihtoehto, mutta kova hintakilpailu saattaa pakottaa mainostajat tähän kannattavuuden varmistamiseksi. Esimerkiksi lentoja tarjoavien mainostajien komissiot ovat usein ennalta määrättyjä.

2.4.3 Komission laskeminen

Huolimatta siitä mitä komissiomallia ja –rakennetta mainostaja on päättänyt käyttää, ensin kannattaa laskea suurin mahdollinen komission määrä, jonka on valmis maksamaan omille julkaisijoilleen. Tämä arvo löytyy tarkastelemalla omaa katetta ja päättämällä kuinka paljon on valmis laittamaan siitä katteesta affiliate-markkinointiin.

Tästä maksimikomissiosta on hyvä pitää osa erilaisia bonuksia ja muita palkintoja varten. Myös parhaiden julkaisijoiden houkuttelu onnistuu tarjoamalla heille korkeampaa komissioita kuin tavallisille julkaisijoille (Prussakov, 2009). Kun maksimikomissiosta on poistettu bonusten ja erityiskomissioiden osuus, saatu pohjakomissio voidaan edelleen porrastaa aikaisemmin mainituin tavoin. Pohjakomissiota kannattaa vielä peilata kilpailijoiden komissioihin. Jos ero on todella suuri, julkaisijat saattavat panostaa enemmän kilpailijan ohjelmaan tai mainostaja päätyy maksamaan liikaa samasta palvelusta.

2.5 Julkaisijoiden valinta

Julkaisijoiden valinta on kampanjan onnistumisen kannalta tärkein osa. Julkaisijoita on hyvin monenlaisia, joista jokainen tavoittaa oman yleisönsä. Tämän takia on tärkeää tutkia ja pohtia, ketkä ovat omia asiakkaita ja mitkä julkaisijat tulevat tavoittamaan heidät parhaiten. Julkaisijoiden varovainen valinta on erityisen tärkeää, jos mainostajana on vahva brändi, jolla on tunnettuutta ja tietty arvomaailma. Esimerkiksi osa brändeistä ei halua, että heitä liitetään alennuksiin tai alennusmyynteihin ja he kieltäytyvät toimimasta alennuskoodisivustojen ja muiden alennuksia mainostavien mainostajien kanssa.

On myös tärkeää ymmärtää, että julkaisijat tavoittavat oman yleisönsä tiety(i)ssä ostoprosessin (Taulukko 3) vaiheessa. Täytyy siis myös tietää, missä vaiheessa ostoprosessia omat asiakkaat ovat, ja valita julkaisijat sen mukaan, sillä osa julkaisijoista keskittyy ostoprosessin alkuvaiheessa oleviin asiakkaisiin (esim. bloggaajat ja sisältösivustot) kun taas osa pyrkii konvertoimaan loppuvaiheen asiakkaita (alennuskoodi- ja takaisinmaksusivustot).

Taulukko 3 | Ostoprosessin vaiheet

<p>1. Tarpeen tunnistaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarve syntyy, kun nykytilan ja tavoitetilan ero on riittävän suuri. Tarve syntyy joko sisäisistä, ulkoisista tai sosiaalisista tekijöistä.
<p>2. Tiedonhakuvaihe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarpeen tunnistamisen jälkeen haetaan tietoa millä tavoin tarve saadaan tyydytettyä
<p>3. Vaihtoehtojen vertailu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiedonkeruussa löydettyjä tarpeentyydyttäjiä vertaillaan toisiinsa.
<p>4. Ostopäätös</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostopäätös on tehty ja sitä on vaikeaa muuttaa.
<p>5. Ostopäätöksen arviointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odotuksia tarpeen tyydytyksestä verrataan todellisiin tuloksiin, minkä pohjalta arvioidaan ostopäätöstä.

Parhaan kuvan julkaisijan kyvystä tuoda uusia asiakkaita saa tarkastelemalla kyseisen julkaisijan verkkosivuliikenteen tietoja. SimilarWeb on erikoistunut verkkosivustojen liikenne- ja muiden tietojen näyttämiseen kolmansille osapuolille. Nämä tiedot eivät valitettavasti ole täysin vedenpitäviä, mutta antavat jonkinlaisen kuvan julkaisijan vahvuuksista ja heikkouksista. Seuraavassa fiktiivisessä esimerkissä tulen käyttämään Iltalehti.fi-verkkosivustoa esimerkkinä

2.5.1 Esimerkki julkaisijoiden kartoituksesta

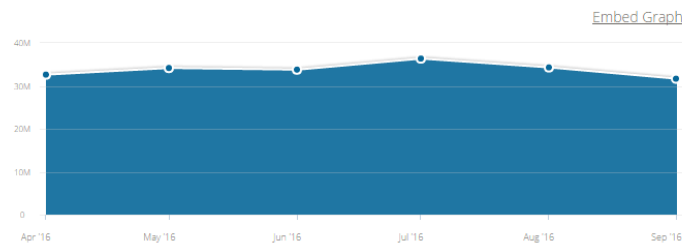
Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) näemme SimilarWeb-palvelusta otetut Iltalehti.fi:n tiedot. Näemme heti, että viimeisen kuuden kuukauden aikana Iltalehti.fi:n verkkosivulla on ollut noin 31,7 miljoona kävijää, keskimääräinen istunnon kesto (kuinka pitkään kävijä on ollut tietyllä sivustolla) on yli kuusi minuuttia, keskimääräinen sivujen määrä (kuinka monta sivua kävijä on tarkastellut käyntinsä aikana) on yli neljä ja välitön poistuminen prosenteissa (kuinka moni kävijä on poistunut sivulta vuorovaikuttamatta sivuston kanssa) on 30%. Lisäksi kaaviosta näkyy, että liikenteen määrä on pysynyt tasaisena viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Traffic Overview [ⓘ]

Estimated Data [Claim Your Website](#)

Total Visits [ⓘ]

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	31.70M ▼ 7.68%
Avg. Visit Duration	00:06:02
Pages per Visit	4.10
Bounce Rate	30.36%

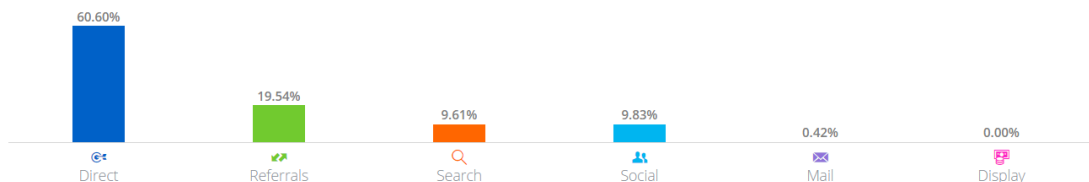
Kuva 2 | Iltaleti.fi:n liikennetiedot

Jo näistä tiedoista voimme päätellä, että kyseinen sivu on todella hyvä. Liikenteen kokonaismäärä on Suomen suurimpia (Iltaletti on Suomen viidenneksi käydyin sivusto (Similar Web), kävijät viihtyvät sivulla melko pitkään ja selaavat sivua ensimmäistä sivua pidemmälle.

Kun aletaan tarkastella liikenteen lähteitä (Kuva 3), huomataan että suurin osa liikenteestä on suoraa liikennettä (=Direct). Tämä tarkoittaa, että kävijät tulevat sivustolle suoraan kirjoittamalla sivuston osoitteen selaimeensa tai painamalla kirjanmerkkiä. Tällainen liikenne yleensä kertoo siitä, että sivusto on hyvin tunnettu ja sillä on vakiintunut kävijäkunta. Lisäksi nähdään, että muilta sivustoilta tuleva liikenne (=Referrals) on toiseksi suurin liikenteen lähde, mistä voidaan päätellä sivuston nauttivan luottamusta myös muilta sivustoilta.

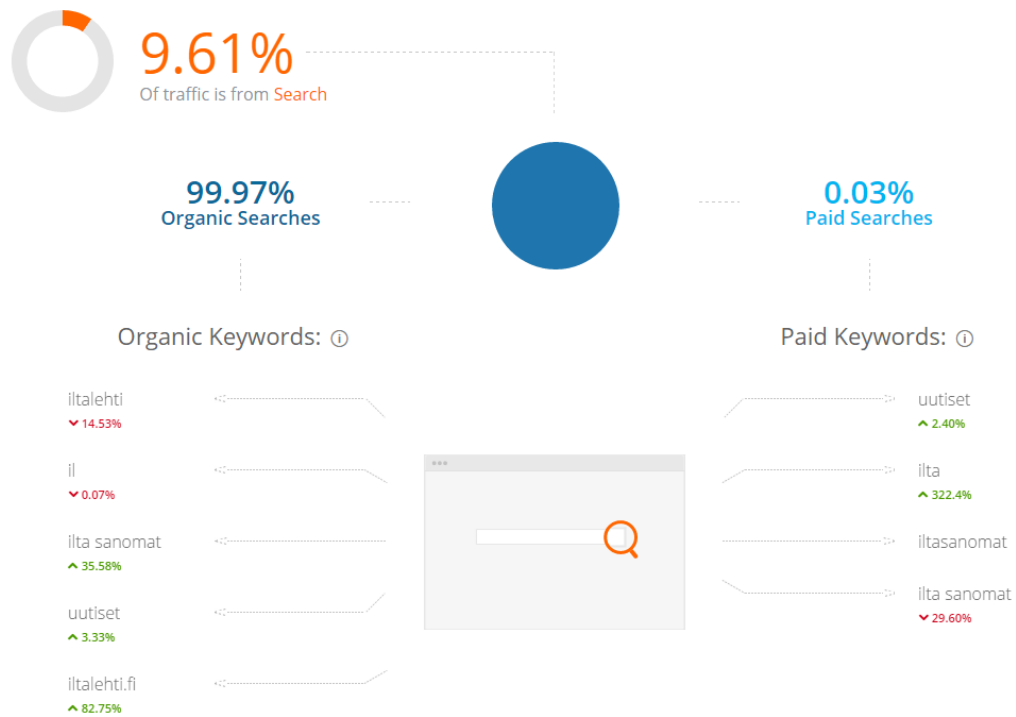
Traffic Sources [ⓘ]

On desktop



Kuva 3 | Iltaleti.fi:n liikenteen lähteet

Ja vielä kun pureudutaan hakukoneliikenteeseen (Kuva 4), nähdään että maksetun mainonnan osuus on hyvin pieni ja sitä tehdään lähinnä omilla brändisanoilla sekä hyvin yleisillä uutisiin liittyvillä hakusanoilla.



Kuva 4 | Iltalehti.fi:n yhteyteen liitetyt suosituimmat hakusanat

Iltalehti on hyvä esimerkki sisältösivustosta; sen sisältö palvelee tiettyä kävijäkuntaa (kävijät, jotka ovat kiinnostuneita uutisista), sen sisältö on arvokasta ja jatkuvasti päivittyvää. Alle (Taulukko 4) olen koontanut samat tiedot kahdesta muusta sivustosta: Alennuskoodi.fm (alennuskoodisivusto) ja Venla Savikujan blogi. Näemmekin heti suuria eroja sivustojen välillä, kuten blogin korkea välitön poistumisprosentti. Tämä on kuitenkin hyvin ominaista blogeille, sillä niihin päädytään usein muista lähteistä ja niissä tarkastellaan yleensä vain sitä tekstiä, johon on edellisellä sivulla viitattu. Tämä ilmenee myös blogin alhaisesta keskimääräisestä sivukatselujen määrästä.

Kävijätiedot	iltalehti.fi	Alennuskoodi.fm	venlasavikuja.fi
Kuukausittainen liikenteen määrä	31.7 miljoonaa	31.30 tuhatta	21.1 tuhatta
Sivukatseluita per istunto (keskiarvo)	4,10 sivua	1,84 sivua	1,56 sivua
Istunnon keskimääräinen kesto	6:02	0:50	0:56
Välittömät poistumiset prosenteissa	30,36%	37,34%	50,41%

Taulukko 4 | Julkaisijoiden liikenteen vertailu

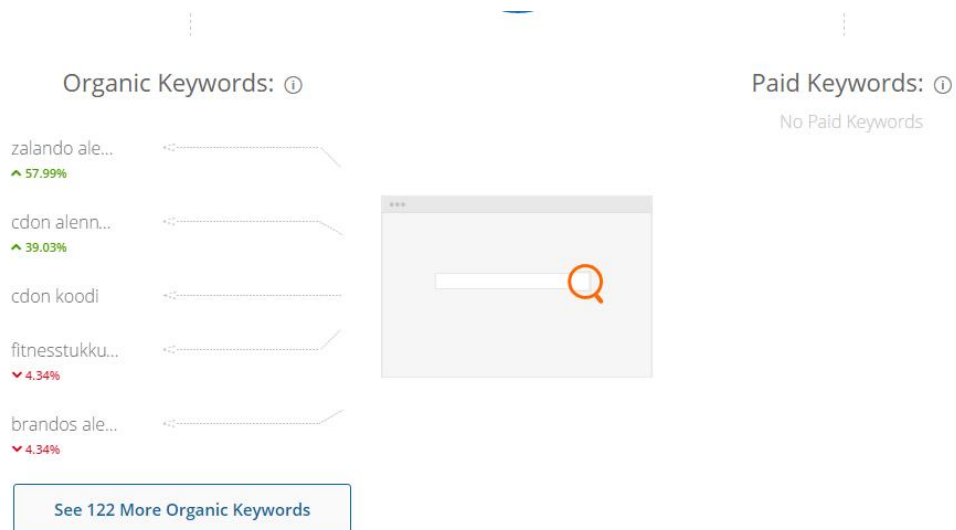
Tämä tarkastelu antaa jo jonkin verran tietoa siitä, kuinka arvokkaita nämä sivustot olisivat julkaisijoina. Iltalehden huikea liikenteen määrä ja alhainen poistumisprosentti ovat hyvin houkuttelevia indikaattoreita, kun taas alennuskoodisivuston alhainen kävijämäärä sekä blogin korkea poistumisprosentti saattavat olla luotaantyöntäviä. Mutta saadaksemme tarkemman kuvan näistä sivustoista, meidän täytyy myös tarkastella liikenteen lähteitä. Tässä taulukossa (Taulukko 5) nähdään, että 87% alennuskoodisivuston liikenteestä tulee hakukoneliikenteestä – eli vain 8% kävijöistä (suoran liikenteen määrä) on tullut sivustolle suoraan.

Liikenteen lähteet	iltalehti.fi	Alennuskoodi.fm	venlasavikuja.fi
Hakukoneliikenne	9,61%	87,49%	51,57%
Maksettu liikenne	0,28%	0%	0%
Suora liikenne	60,60%	8,39%	33,69%
Muilta sivustoilta tuleva liikenne	19,54%	4,12%	14,74%
Liikenne sosiaalisesta mediasta	9,83%	0%	0%

Taulukko 5 | Julkaisijoiden liikenteen lähteiden vertailu

Kun lisäksi tarkastellaan suosituimpia hakusanoja, joilla kävijät ovat tulleet sivustolle (Kuva 5), huomataan että ne ovat muun muassa "zalando alennuskoodi", "cdon alennuskoodi" sekä muita alennuskoodeihin viittaavia hakusanoja. Sivusto siis tuo enimmäkseen niitä käyttäjiä, jotka ovat etsimässä hakukoneella alennuskoodia haluamaansa verkkokauppaan. Ja vaikka myös suurin osa kyseisen blogin liikenteestä tulee hakukoneiden kautta, suoran liikenteen määrä on kolmasosa koko liikenteen määrästä. Kolmasosa siis tuntee blogin ja palaa lukemaan uusia kirjoituksia. Myös muilta sivus-

toilta tuleva liikenne on verrattain korkea, eli kyseinen blogi nauttii luottamusta myös muilta sivustoilta.



Kuva 5 | Alennuskoodi.fm-sivustoon liitetyt suosituimmat hakusanat

Kuten jo aikaisemmin mainittu, erilaiset julkaisijatyypit ja julkaisijat houkuttelevat erilaisia kävijöitä. Alle (Taulukko 6) olen kerännyt tavallisimmat affiliate-verkostoissa löytyvät julkaisijatyypit, sekä lyhyen kuvauksen (Kitchner, 2013). Lisäksi alta löytyy myös raaka lajittelu, mihin ostoprosessin vaiheen kävijöihin kyseinen julkaisijatyypin soveltuu parhaiten (Taulukko 7). Siinä näkyy, että sekä alennuskoodisivustot että takaisinmaksu-sivustot ovat puolessavälissä vaihtoehtojen vertailua. Kyseinen lajittelu on tehty siitä näkökulmasta, että saadun tiedon perusteella nämä kaksi julkaisijatyyppeä tavoittavat vertailuvaiheen kävijät ainoastaan, kun alennuskoodin tai ostohyvityksen saaminen on ratkaiseva tekijä. Kuten aikaisemmin huomattiin alennuskoodi.fm:n kohdalla, suurin osa liikenteestä oli hakukoneliikennettä ja hakusanat viittasivat siihen, että käyttäjä on jo ostamassa tuotetta ja etsii alennuskoodia ostostensa hinnan pienentämiseksi. Taulukko 7 on luotu kirjoittajan omien kokemusten perusteella.

Taulukko 6 | Julkaisijatyypin vertailu

Blogit

- Koska blogeissa ei yleensä varsinaisesti myydä mitään, niiden kautta tulevat käyttäjät ovat tarpeentunnistusvaiheessa. Jos esimerkiksi heidän suosikki fitnessbloggarinsa on suosittelut tiettyä proteiini jauhetta, blogin lukijat saattavat olla halukkaita kokeilemaan esikuvansa mainostamaa tuotetta.

Sisältösivustot

- Myös erilaiset sisältöä tuottavat sivustot ovat suuri julkaisijaryhmä. Monet lehdet, keskustelupalstat ja muut suuresta kävijämäärästä saavat sivustot julkaisevat mielellään mainoksia maksusta. Lisäksi sivustot saattavat käsitellä jotain tiettyä aihetta tai tuoteryhmää, mistä asiakkaat voivat saada vinkkejä ostoksiinsa.

Takaisinmaksusivustot

- Takaisinmaksu- tai Cash Back –sivustot jakavat oman komission käyttäjän kanssa houkutelakseen heitä oman palvelunsa käyttäjiksi. Usein nämä asiakkaat ovat ostoprosessin loppuvaiheessa, mutta osa näistä sivustoista on kuitenkin luonut tietynlaisen yhteisön oman palvelunsa ympärille. Tämän avulla he ovat alkaneet tavoittaa myös ostoprosessin alkupäässä olevia.

Alennuskoodisivustot

- Alennuskoodisivustojen käyttäjät ovat useimmiten ostoprosessin loppupäässä, jolloin ostospäätös on yleensä jo tehty ja alennuskoodia haetaan parhaan hinnan takaamiseksi. Alennuskoodin löytyminen voi kuitenkin olla ratkaiseva tekijä, jos esimerkiksi kahden kaupan tarjonta on sama, mutta vain toiselle löytyy alennuskoodi.

Vertailusivustot

- Sisältösivustoista olen ottanut erikseen vertailusivustot heidän erikoisen asemansa vuoksi. Vertailusivustot nimittäin auttavat käyttäjiä vertailemaan saman tuote- tai palvelukategorian tarjoajia, joten heidän käyttäjät ovat yleensä luonnollisesti vertailuvaiheessa, tavallisista sisältösivustoista poiketen.

SEM-toimijat

- SEM on yksi tuottoisimmista kanavista – jos sitä osaa käyttää oikein. Jos oma tietämys ei kuitenkaan riitä, niin voi valita hakukonemarkkinointia harjoittavan toimijan, joka ottaa kaikki kustannukset omalle vastuulleen ja mainostajalle jää maksettavaksi vain komissio.

Sosiaalisen median toimijat

- Osa mainostajista toimii enimmäkseen tai jopa pelkästään sosiaalisessa mediassa. Näitä ovat suuret Facebook ryhmät ja sosiaalisen median tähdet. Nämä julkaisijat ovat verrattavissa niin blogeihin kuin sisältösivustoihinkin. Osa Facebookissa toimivista ryhmistä mainostaa parhaita ajankohtaisia tarjouksia niin matkailun kuin muodinkin saralla. Koska kyseiset tarjoukset näkyvät Facebookin, Pinterestin ja Instagramin käyttäjille, nämä mainokset tavoittavat ihmisiä ostoprosessin alkuvaiheessa. Yhteisöllisyytensä ja tunnettuutensa ansiosta, nämä julkaisijat voivat saada kävijöitä myös ostoprosessin loppupäästä..

Tarpeen tunnistaminen	Tiedonhaku	Vertailu	Ostopäätös	Ostopäätöksen arviointi
Blogit				
Sisältösivustot				
			Takaisinmaksusivustot	
			Alennuskoodisivustot	
		Vertailusivustot		
	SEM-toimijat			
Sosiaalisen median toimijat				

Taulukko 7 | Julkaisijatyyppit eri ostoprosessin vaiheissa

Jos siis kampanjallaan tavoittelee uusia asiakkaita, kannattaa valita ostoprosessin alkupään kävijöitä tavoittavia julkaisijoita tai mainostamalla uusien asiakkaiden etuja ostoprosessin loppuvaiheessa oleville käyttäjille. Myös kohderyhmä kannattaa pitää mielessä ja miettiä, millaiset julkaisijat tavoittavat oman kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti.

Julkaisijoille täytyy myös laatia selvät säännöt mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Esimerkiksi oman brändin käytöstä julkaisijoiden markkinoinnista kannattaa olla selvät ohjeet - erityisesti hakukonemainonnan suhteen. Ei pidä myöskään unohtaa selvittää julkaisijoille salliiko heidän tekemän sähköposti-, some- tai hakukonemarkkinointia, miten mainostajan tarjoamia mainosmateriaaleja saa käyttää, saako tehdä omia mainosmateriaaleja, saako käyttää muita kanavia kautta tulleita tarjouksia tai alennuskoodeja mainostustarkoituksiin ja niin poispäin. Lista on loputon, mutta kaikki pelisäännöt tulisi kirjata. Näin säästyään väärinymmärryksiltä, selittelyiltä ja väärin perustein maksetuilta komissioilta.

3 AFFILIATE-KAMPANJAN HALLINNOINTI

Huono suunnittelu on suurin syy kampanjoiden epäonnistumiseen, mutta jopa hyvin suunniteltu kampanja voi epäonnistua, jos sitä ei hallinnoi oikein. Tässä osassa esittelen keskeisiä asioita, jotka on hyvä pitää mielessä kampanjan toteuttamisen aikana. Tehokkain tapa pitää langat käsissä on jatkuvasti tarkkailla keskeisiä suorituskykymittareita ja yrittää ennalta ehkäistä mahdollisia ongelmia puuttamalla jo varhaisessa vaiheessa niin omaan kuin julkaisijoidenkin toimintaan. Ja koska kampanjan onnistuminen riippuu julkaisijoiden onnistumisesta, on tärkeää tehdä kaikki mahdollinen julkaisijoiden auttamiseksi – oli apu sitten teknistä tai henkistä.

3.1 Keskeisten suorituskykymittareiden valvonta

Jokaisessa affiliate-verkostossa on tarjolla useita eri mittareita, numeroita ja käyriä, joista jokainen, enemmän tai vähemmän, kertoo kampanjan kannattavuudesta, kattavuudesta ja saavuttavuudesta. Näiden tarkkailu ja analysointi on ehdottoman tärkeää, jotta niin ongelmat kuin onnistumisetkin huomataan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Kampanjan suorituskykyä voi tarkkailla joko raaosta tai johdetuista arvoista (Kmet, 2011). Raakoja arvoja ovat esimerkiksi klikkien, maksetun komission tai myyntien määrä. Mutta koska nämä ovat absoluuttisia arvoja, niistä on hankalaa tehdä johdtopäätöksiä. Sen takia analysoinnissa on parempi käyttää näistä arvoista johdettuja suorituskykymittareita, kuten konversio, keskimääräinen ostoskorin arvo ja klikkaus-suhde. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 8) olen kerännyt tärkeimmät mittarit ja lisännyt lyhyen selostuksen. On kuitenkin tärkeää huomauttaa, ettei näitä mittareita kannata tarkastella pelkkinä arvoina vaan prosentuaalisena muutoksena; esimerkiksi viime viikon klikkien määrä verrattuna edellisen viikon klikkien määrään (week over week = WoW). Mittareita pitää myös tarkastella useammilla eri aikaväleillä kuten viikko- ja kuukausitasolla. Näin ongelmat ja systemaattiset kaavat on helpompi erottaa normaalista vaihtelusta.

Taulukko 8 | Keskeiset suorituskykymittarit

CTR = Klikkaussuhde

- Mainosta klikkanneiden määrä jaettuna mainoksen nähneiden määrällä. Kertoo, kuinka houkutteleva julkaisijan mainos on. Jos tietyn julkaisijan CTR on poikkeuksellisen alhainen, kannattaa käydä katsomassa hänen sivuillaan miten hän mainostaa mainostajaa. Jos esimerkiksi banneri on jostain syystä laskettu ensinäkymän alapuolelle, se jää mahdollisesti huomaamatta monilta kävijöiltä.

EPC = Maksettu komissio per klikki | CPS = Maksettu komissio per myynti

- Julkaisijalle maksettu komissio jaettuna julkaisijan mainosta klikkanneiden tai myyntien määrällä. Mittaria tarkkailemalla selviää, miten kannattavaa on työskennellä kyseisen julkaisijan kanssa.

Konversio

- Kuinka moni mainoksen klikkaaja suoritti halutun toiminnon (yleensä ostos). Konversio on yksi tärkeimmistä mittareista, sillä siitä näkee nopeasti, kuinka hyvin julkaisija onnistuu mainostamaan mainostajaa. Huono konversio yleensä tarkoittaa sitä, että julkaisija joko harhauttaa kävijöitään tai mainostaa jotain sellaista, mitä mainostaja ei tarjoa. Konversio on myös hyvin julkaisijasta riippuvainen mittari. Esimerkiksi blogien konversio saattaa olla hyvinkin matala, koska osa kävijöistä on kiinnostunut näkemään mainitun tuotteen tai palvelun, mutta ei välttämättä ostamaan sitä.

AOV = Keskimääräinen ostoskorin arvo

- Kuinka paljon julkaisijan kautta tulleet asiakkaat käyttivät keskimäärin rahaa ostoksiinsa. Lähinnä kertoo siitä, kuka julkaisijoista on onnistunut parhaiten mainostamaan joko kalliimpia tuotteita tai suurempia kokonaisuuksia. Jos AOV on korkea tietyillä julkaisijoilla, heidän toiminnastaan kannattaa ottaa oppia ja siirtää tietoa myös muille julkaisijoille.

LTV = Koko asiakkaan eliniän arvo

- Tämä mittari on tulossa yhä suosittumaksi affiliate-markkinoinnissa, mutta sen laskeminen on hyvin haastavaa ja siihen on monia keinoja. Tämän mittarin tarkoitus on laskea jokaisen asiakkaan elinikäinen tuotto ja poistaa asiakkaan hankkimisesta aiheutuneet kulut. Näin saadaan selville, mikä julkaisija tarjoaa tuottavimmat asiakkaat koko eliniän ajan.

Näiden lisäksi on hyvä pyrkiä seuraamaan, mitkä julkaisijat tuovat uusia asiakkaita (Elkind, 2014). Tämän pitäisi olla julkaisijoiden tärkein ominaisuus, sillä vanhat asiakkaat tuntevat yrityksen ennestään ja ostavat mahdollisesti myös ilman julkaisijan mainostamista. Osa yrityksistä myös määrittelee komission sen mukaan, onko asiakas

uusi vai palaava. Näissä tapauksissa uusista asiakkaista maksettava komissio on yleensä moninkertainen, mikä kannustaa julkaisijoita tuomaan mahdollisimman monta uutta asiakasta.

3.2 Mainosmateriaalit

Kun mainostajan laskeutumissivut on optimoitu konvertoimaan, affiliate-markkinoinnin tulokset riippuvat pitkälti siitä, kuinka hyvin julkaisijat onnistuvat mainostamaan mainostajan tuotteita ja brändiä. Onnistumisen takaamiseksi on hyvä antaa julkaisijoille kaikki tarvittavat työkalut, apu ja tuki joita he tarvitsevat. Suurin osa mainostajien mainosmateriaaleista jakautuvat kolmeen kategoriaan: grafiikat, alennuskoodit ja tarjoukset sekä linkit. Kaikki nämä on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla, sillä toimimaton linkki ei ohjaa käyttäjää mainostajan sivulle ja vanhentunut alennuskoodi tai banneri saa kävijän hylkäämään mainostajan sivuston melko nopeasti.

3.2.1 Kuvabannerit ja muut grafiikat

Suuri osa julkaisijoista ovat sivustoja, joilla on rajalliset resurssit grafiikkojen suunnitteluun. Onkin hyvä tarjota julkaisijoille erilaisia kuvamainoksia, joita he voivat sijoittaa omille sivuilleen. Yleisesti bannereissa kannattaa mainostaa suosituimpia tuotteita tai tuotekategorioita, kilpailuja, alennusmyyntejä ja muita sanomia, jotka kehottavat näki-jöitään klikkaamaan. Kuviin kannattaa myös lisätä toimintakehotus (= Call to action), mikä usein parantaa konversioita. Näitä bannereita on hyvä tarjota erikokoisina, sillä julkaisijoiden sivujen rakenne saattaa vaatia tietyn koon käyttämistä.

Hyvä käytäntö on myös kysyä parhailta julkaisijoiltaan, kaipaavatko he tiettyjä grafiikoita tai tiettyjä kokoja. Ehkä he haluavat mainostaa sellaista tuotetta, jolle ei ole luotu omaa banneria. Loppujen lopuksi, julkaisijat tietävät itse parhaiten, mikä sopii parhaiten heidän kävijöilleen.

3.2.2 Alennuskoodit

Alennuskoodien ja alennuskoodisivustojen käyttö affiliate-markkinoinnissa on yksi kiistellyimmistä aiheista. Osa väittää, että niistä on pelkkää harmia (Brandverity), kun taas

toiset uskovat, että hyvällä suunnittelulla alennuskoodit tuovat huomattavasti lisäarvoa (Prussakov, 2013).

Alennuskoodit ovat hyvä työkalu muun muassa varaston hallintaan, asiakkaan ostoskorin arvon nostamiseen ja ostotapahtuman keskeyttämisen estämiseksi. Otetaan esimerkiksi vaatteita myyvä nettikauppa. Uuden kauden mallistot ovat tulossa varastoon, mutta se on edelleen täynnä viime kauden vaatteita. On siis järkevää myydä niitä pienemmällä katteella uusien vaatteiden tieltä. Alennusmyyntejä saa vahvistettua antamalla alennuskoodin, joka toimii ainoastaan tietyn alennuskampanjan, tai yleisesti alennettuihin, vaatteisiin. Näin asiakas näkee ostoksen rahallisesti kannattavampana, ostoskorin hylkäysprosentti laskee ja yritys saa tyhjennettyä varastoaan.

Käyttämällä alennuskoodeja voi myös nostaa asiakkaan ostoskorin arvoa. Jos kauppa tietää, että keskimääräinen yksittäinen ostos on 80€, se voi tarjota 10€ alennusta yli 100€ ostoksesta. Näin asiakas saattaa laittaa ostoskoriinsa useamman tuotteen saadakseen alennuksen ja kauppa saa enemmän myyntiä aikaiseksi.

3.2.3 Syvälinkitys

Kaikki affiliate-kampanjat tarjoavat linkkejä kotisivuilleen tai tietyille kampanja- tai tuotesivuille. Joskus tämä ei kuitenkaan ole tarpeeksi ja julkaisija haluaa ohjata kävijät sivulle, jolle ei ole luotu omaa seurantalinkkiä. Tällöin on hyvä antaa julkaisijalle mahdollisuus luoda omat syvälinkkinsä. Syvälinkki eroaa normaalista seurantalinkistä ainoastaan sillä, että se ohjaa käyttäjän kotisivun sijaan tietylle sivulle sivustolla. Tämä on käytössä useimmissa kampanjoissa. Jos mainostaja erikseen haluaa ohjata kaikki kävijät vain tietyille sivuille, tämä mahdollisuus täytyy poistaa. Yksi syistä syvälinkityksen poistamiselle on, jos sivusto ohjaa tulijat eri sivuille sen mukaan, mistä he ovat tulleet sivustolle (hakukoneen kautta tulleet kävijät ohjataan eri sivulle kuin affiliate-linkkiä klikanneet).

3.3 Julkaisijoiden hallinta

Oikeiden julkaisijoiden valinta on ratkaisevan tärkeää affiliate-kampanjan onnistumisen kannalta. Kampanjan alkuvaiheessa tehtävä saattaa vaikuttaa hyvinkin vaikealta, jos mainostajan brändi ei ole ennestään tunnettu. Hyvien julkaisijoiden saaminen vaatii

aikaa ja panostusta. Omia huippujulkaisijoita kannattaakin muistaa ajoittain bonuksilla, korkeammalla komissiolla ja kenties jopa illallisilla tai muilla palkinnoilla (Weber, 2015). Hyvä tapa kannustaa julkaisijoita on porrastaa komissiot ja bonukset tulosten mukaan: mitä enemmän myyntejä, sitä suurempi komissio. Lisäksi erilaiset kilpailut ja määräaikaiset komission nostot ovat hyvä tapa kasvattaa julkaisijoiden intoa hetkellisesti, esimerkiksi mainostajan erikoiskampanjoiden aikoina.

Niin julkaisijat kuin mainostajatkin haluavat samaa – rahallista tulosta. Siispä auttamalla heitä menestymään, mainostajat auttavat samalla myös itseään (Gardiner, 2013). Julkaisijoiden pitääkin tuntea, että mainostaja on halukas auttamaan heitä. Hyviä käytäntöjä on nopea yhteydenottoihin vastaaminen, mainosmateriaalin pitäminen ajan tasalla, ilmoitusten lähettäminen tulevista mainoskampanjoista, uusista mainosmateriaaleista, muuttuneista komissioista ja kaikesta muusta, mikä voi vaikuttaa julkaisijan halukkuuteen tehdä yhteistyötä. Julkaisijoiden mielipiteiden kysyminen saattaa olla myös arvokasta, sillä he tietävät millaiset markkinointitoimenpiteet toimivat parhaiten juuri heidän kävijöillään.

4 AFFILIATE-MARKKINOINNIN HAASTEITA – KOKEMUKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Harjoitteluni ja työni aikana, olen huomannut useita ongelmakohtia affiliate-markkinoinnissa, joista mainostajat ovat usein tietämättömiä. Tässä opinnäytetyöni osassa jaan omia kokemuksiani siitä, millaisiin haasteisiin ja ongelmiin mainostajat voivat törmätä.

4.1 Seurantaan liittyviä ongelmia

Ongelmat seurannassa voivat aiheuttaa läpinäkyvyyden puutetta, vääriä päätelmiä julkaisijoiden kyvykkyydestä ja kampanjan tuloista. Erilaisista seurantatavoista eväste-seuranta on ehdottomasti suosituin sen helppouden, läpinäkyvyyden ja käyttäjäystävällisyyden takia. Mutta siinä on myös suuri määrä ongelmia, joiden takia vaihtoehtoisten seurantatapojen käyttö on yleistynyt viime aikoina.

Yksi suurimmista ongelmista on useiden laitteiden käyttö saman ostotapahtuman aikana. Esimerkiksi tabletilla sisustusblogia lukeva voi saada inspiraation bloggaajan kirjoituksesta. Hän klikkaa sivulla olevaa seurantalinkkiä ja hän siirtyy kauppaan, jonka bloggaaja on tekstissään maininnut. Lukija tekeekin ostopäätöksen ja siirtyy tietokoneensa ääreen ostamaan kyseisen kaupan tuotteita. Kuitenkin ennen tilauksen viimeistelyä hän huomaa alennuskoodikentän ja päättää etsiä alennuskoodia. Hän löytää 10% alennuskoodin, mutta se ei toimikkaan. Tuote on kuitenkin niin houkutteleva, että kävijä ostaa sen. Mitä kaikkea tapahtui? Ensinnäkin, bloggaaja ei saanut minkäänlaista korvausta, sillä hänen lukijansa klikkasi viimeiseksi alennuskoodisivun linkkiä (viimeisen klikin periaate). Alennuskoodisivu sai komission, vaikka se ei edistänyt lukijan ostopäätöstä. Ja viimeiseksi, kauppa ei näe, että bloggaajan kautta olisi tullut myyntiä ja saattaa lopettaa yhteistyön. Tosin bloggaaja ei olisi saanut palkkiotaan edes ilman alennuskoodisivun väliintuloa, sillä käyttäjä oli siirtynyt laitteelta toiselle ja tällaisia myyntejä on hyvin vaikeaa seurata. Uudenlaisen seurannan tarve onkin saanut monet verkostot suunnittelemaan uudenlaisia seurantatapoja, jotka pystyvät seuraamaan ostotapahtumaa jopa laitteen vaihtuessa. Tällaisia seurantatapoja kutsutaan sormenjälkiseurannaksi, jolla käyttäjät tunnistetaan heidän käyttäytymisensä perusteella (Avirgan, 2016).

Tarve onkin suuri, sillä mobiili liikenteen kasvaessa yhtä suureksi kuin tavallisen tietokone liikenteen, konversiot ovat jääneet kolmasosaan (Chaffey, 2016).

Toinen suuri ongelma on evästeiden väärinkäyttö. Yksi tunnetuimmista tapauksista on ebayn tapaus, jossa sen kaksi ”tuottavinta” mainostajaa olivat harrastaneet evästeiden pudottelua (cookie dropping/stuffing) ja ansainneet \$28 miljoonan mainostulot (Edwards, 2013). Toteuttamistapoja on monenlaisia, aina yksinkertaisesta käyttäjän harhauttamisesta (saadaan käyttäjä klikkaamaan linkkiä väärin perustein esimerkiksi lupaamalla parempia ehtoja kuin mitä mainostaja todellisuudessa tarjoaa) teknisesti vaativimpiin huijauksiin, kuten erilaisiin selaimen lisäosiin. Tällaiset selaimen lisäosat muuttavat kaikki käyttäjän avaamien sivujen linkit seurantalinkeiksi ja mahdollisesti vaihtavat toisten seurantalinkit omiinsa (Affiliate Beginners Guide).

Lisäksi, varsinkin julkaisijoiden näkökulmasta, suuri ongelma on evästeiden poistaminen tai estäminen. Moni meistä ei halua tulla seuratuksi ja asentaa erilaisia seuranta vaikeuttavia ohjelmia tietokoneellensa. Näistä suosituin on moniin selaimiin saatava AdBlock Plus –lisäosa, jonka käyttö on esimerkiksi Yhdysvalloissa kasvanut vuodesta 2014 76 prosentilla ja se on käytössä arvioiden mukaan noin 26 prosentilla kaikista verkon selaajista (James, 2016). Tämä lisäosa estää kaikkien evästeiden pääsyn selaimen muistiin ja siten estää julkaisijaa saamasta hänelle luvattua palkkiota. Tätä vastaan julkaisijat taistelevat muun muassa pyytämällä käyttäjiä sulkemaan tällaiset ohjelmat, estämällä kävijöiden pääsyn verkkosivun sisältöön ja käyttämällä muita tapoja (Bruce, 2012).

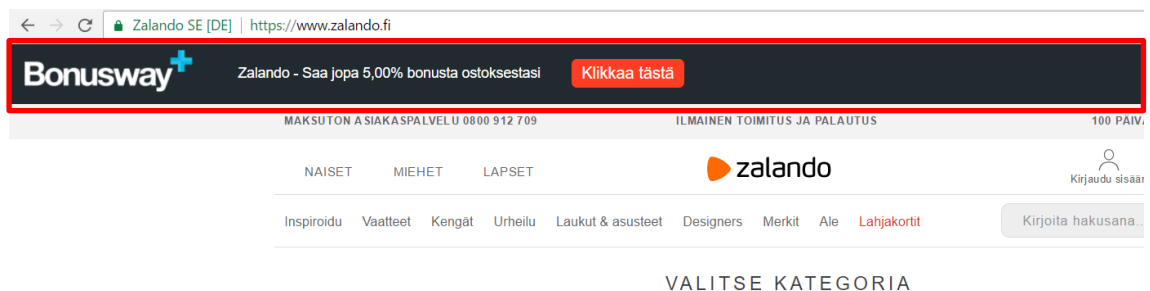
4.2 Affiliate-markkinoinnin väärinkäyttö

Affiliate-markkinointi on helppo ja mahdollisesti hyvin tuottoisa ansaintatapa niin yrityksille kuin tavallisille ihmisillekin. Valitettavasti tämä on johtanut kuitenkin myös aggressiivisiin ja kyseenalaisiin mainostustapoihin julkaisijoiden osalta. On myös valitettavaa, että tämä on tehty affiliate-markkinoinnissa hyvinkin helpoksi.

Yksi kyseenalaisimmista tavoista on asentaa käyttäjän koneelle ohjelma (voi olla selaimen lisäosa, työkalupakki tai muu ohjelma), joka muuttaa käyttäjälle näytettävät linkit, tavalliset tai valmiit affiliate-linkit, kyseisen julkaisijan affiliate-linkeiksi (LeBret, 2013). Aina kyse ei ole vilpillisestä toiminnasta, vaan se voi olla myös osa julkaisijan

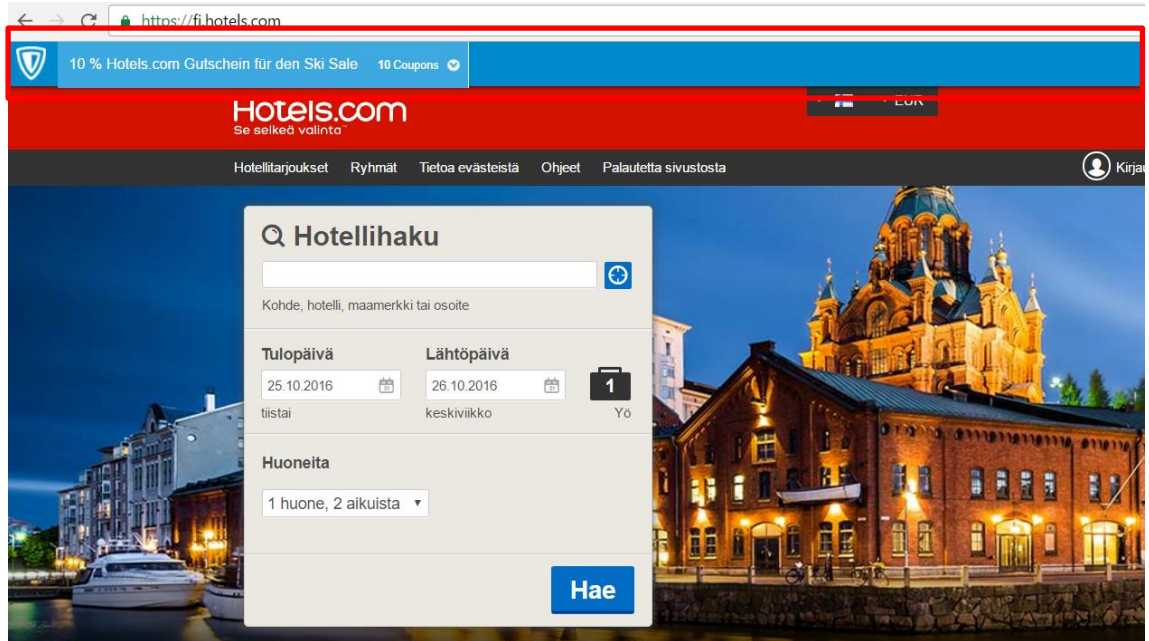
strategiaa. Erityisesti erilaiset selaimen asennettavat työkalupakit ovat suosittuja, sillä ne kertovat mainostajan sivuilla vieraillevalle kävijälle tämän erilaisista tarjouksista.

Suomen suurin ja tunnetuin takaisinmaksusivusto Bonusway on hyvä esimerkki työkalupakin käytöstä (Kuva 6). Kuvassa näkyy, että työkalupakki ehdottaa Zalandon sivulle tullutta asiakasta suoraan säästämään 5% ostoksistaan käyttämällä Bonuswayta. Seuraa kysymys: olisiko tämä asiakas käyttänyt Bonuswayta jopa siinä tapauksessa, jos ei olisi nähnyt tätä ilmoitusta?



Kuva 6 | Bonusway-palvelun työkalupakki

Tämän työkalupakin käyttö kuitenkin vaatii käyttäjää rekisteröitymään palvelun käyttäjäksi ja lataamaan työkalupakin, joten Bonusway on saanut nämä käyttäjät asiakkaikseen jo aikaisemmin. Osa julkaisijoista kuitenkin käyttää kyseenalaisempia keinoja. Alla näkyvässä kuvassa (Kuva 7) näkyy suosittu VPN-työkalu ZenMate, joka ehdottaa Hotels.comin kävijöille alennuskoodin käyttöä. Työkalun latausvaiheessa, alennuskoodien näyttämisestä ei mainita mitään. Ja onhan tämä matkaansa varaaville todella hienoa, mutta mainostajat tuskin riemastuvat tällaisesta näkyvyydestä.



Kuva 7 | ZenMate-palvelun työkalupakki

Toinen tapa on kerätä mainostuloja mainostamalla Googlen hakutuloksissa (SEM) ilman mainostajan lupaa, mikä voi olla hyvinkin tuottoisaa hakusanoista riippuen. Tämä onnistuu esimerkiksi rajaamalla ulos mainostajan paikkakunta tai vaikkapa vain ne IP osoitteet, joita mainostajan tiedetään käyttävän. Tällöin mainostaja ei näe kyseisiä mainoksia, mutta kaikki muut näkevät – ja klikkaavat. Paras tapa estää kyseisiä laiminlyönnejä on tehdä hakuja eri hakukoneissa suosituimmilla, mainostajaan liittyvillä, hakusanoilla eri aikaan ja mielellään käyttämällä eri tietokoneita tai välityspalvelimia.

Tilanteen tekee vielä ikävämmäksi se, että affiliate-verkostot, joiden tehtävänä on toimia välikätenä ja auttajana, sulkevat osaksi silmänsä tältä. Jokainen ohjelmasta ulos suljettu julkaisija tarkoittaa pienempää tulosta verkostoille. Tämän takia mainostajan täytyy olla erityisen tarkkana ja pitää huolta siitä, että julkaisijat noudattavat sovittuja pelisääntöjä. Nykyisin affiliate-verkostot ovat ottaneet enemmän osaa tällaisten julkaisijoiden kiinniottoon. Syynä lienee helppo ja suuri liikkuvuus eri verkostojen välillä – jos toinen verkosto lupaa parempaa palvelua samalla tai jopa pienemmällä hinnalla, suuremmat mainostajat saattavat harkita ohjelmansa siirtämistä.

4.2.1 Julkaisijoiden markkinointikeinojen valvonta

Julkaisijoiden käyttämät markkinointikeinot on myös hyvä käydä ajoittain läpi ja valvoa, että ne ovat kaikki hyvän maun mukaiset ja palvelevat mainostajan etuja. Läpikäymisen lisäksi on tärkeää myös valvoa, että näitä markkinointikeinoja käytetään sovitun mukaisesti. Hyvä varoittava esimerkki omien mainosten päätyemisestä väärille sivuille käy ilmi Juha Vainion kirjoittamasta uutisesta siitä, miten kiistellyn MV-lehden sivuilla on näkynyt niin Stockmannin kuin Volvonkin mainoksia (Vainio, 2015).

Myös erilaisten tilastollisten poikkeamien selvitys on hyvin tärkeää. Jos esimerkiksi klikkien tai maksettavan komission määrä pomppaa yhtäkkiä, sen syy kannattaa selvittää. Voi olla, että julkaisijan sivusto on saanut lisänäkyvyyttä mediassa, muilla sivustoilla tai hakukoneessa. Jos mitään suuria muutoksia entiseen ei näy, syy voi olla uusien markkinointikeinojen käytössä. Aina tämä ei ole huono asia, mutta jos näin käy ilman erillistä ilmoitusta, asia on hyvä tutkia. Alla (Kuva 8) on hyvä esimerkki tästä. Kuva on otettu Zanox-verkostosta.

Publisher ▾	Views Count ▾	Clicks Count ▾	Click-Through Rate ▾	Leads Count ▾	Leads Comm. ▾	CR (Lea
[REDACTED]	0	11	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	10	-	0	0.00 EUR	0.00
[REDACTED]	0	4	-	0	0.00 EUR	0.00

Kuva 8 | Julkaisijaerittely Zanox-verkostossa – seitsemän päivää

Kuvassa nähdään, että useammalla julkaisijalla on täsmälleen sama määrä klikkejä (toisesta rivistä kuusi seuraavaa riviä). Kyseiset tiedot on kerätty viimeisten seitsemän päivän aikana, joten tämä voi olla vain puhdas sattuma. Mutta kun tarkastellaan viimeistä 30 päivää (Kuva 9), huomataan että klikkien määrä on edelleen lähestulkoon sama.

Publisher ▾	Views Count ▾	Clicks Count ▾	Click-Through Rate ▾	Leads Count ▾	Leads Comm. ▾	CR (Lead) ▾	Sales Count ▾
[REDACTED]	0	38	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	38	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	38	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	38	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	38	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	37	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0
[REDACTED]	0	25	-	0	0.00 EUR	0.00 %	0

Kuva 9 | Julkaisijaerittely Zanox-verkostossa – 30 päivää

Tapauksen tekee entistä mielenkiintoisemmaksi se, että kaikkien kuuden sivun ulkonäkö muistuttaa suuresti toisiaan. Lisäksi tarkastelemalla sivujen lähdekoodia (Kuva 10) huomataan, että niillä on sama Google Analytics tilinumero (tilinumero muutettu) ja ainoastaan perässä oleva numero vaihtuu (muutettu X-merkiksi). Tämä tarkoittaa mitä todennäköisimmin, että sivustot kuuluvat samalle omistajalle.

```

(function(i,s,o,g,r,a,m)
  {i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
    (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new
    Date();a=s.createElement(o),
    m=s.getElementsByTagName(o)
    [0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','//www.google-
  analytics.com/analytics.js','ga');

  ga('create', 'UA-12345678-X', 'auto');
  ga('send', 'pageview');

```

Kuva 10 | Sivuston lähdekoodi

Ainoa uskottava selitys tälle yhdenmukaisuudelle voisi olla, että kaikilla sivustoilla olisi suurin piirtein samat kävijämäärät. Valitettavasti tämä ei pidä paikkansa, sillä jo kahden tarkasteltavan sivuston ero kävijämäärässä on yli kolminkertainen. Tässä tapauksessa on hyvä ottaa yhteyttä affiliate-verkostoon ja pyytää heitä selvittämään asia.

Jos muuttuneet olosuhteet koskevat vain tiettyjä sivuja, on hyvä käydä läpi niiden sisältö ja katsoa niihin ohjaavat linkit. Tähän on monia työkaluja, joista yksi helppokäyttöisimmistä on Mozin Open Site Explorer (Moz).

4.3 Alennuskoodi- ja takaisinmaksusivustojen hallinta

Erityisen tarkkana kannattaa olla alennuskoodi- ja takaisinmaksusivustojen suhteen. Netissä näkee monia mielipiteitä todella negatiivisista (Adept), konservatiivisempiin (Blue Acorn, 2012) ja aina objektiivisiin (Hoffman, 2013). Viimeiseksi mainitussa Hoffman kertoo hyvin, miten hyvällä suunnittelulla saa parhaan hyödyn näiden sivustojen tuomasta liikenteestä. Tekstissään Hoffman ehdottaa, että mainostaja tekee yhteistyötä vain erikseen valikoitujen alennuskoodisivustojen kanssa pitäen heitä samalla tiukasti silmällä.

Alennuskoodisivustojen sisällön seuranta voi olla myös vaikeaa, jos mainostaja tarjoaa erilaisia alennuskoodeja eri markkinointikanavissa. Monilla alennuskoodisivustoilla on käytössä ominaisuus, jossa kävijät voivat itse ehdottaa löytämäänsä koodia sivustolle (Kmet, 2015). Näin mainostajan uutiskirjeen tilaajille tarkoitettu alennuskoodi voikin vahingossa päätyä alennuskoodisivustolle. Tämän voi estää muutamalla tavalla. Usealla affiliate-verkostolla on mahdollista toteuttaa alennuskoodiseurantaa, jolloin mainostaja maksaa komission ainoastaan niistä ostotapahtumista, joissa on käytetty alennuskoodisivustolle myönnettyä alennuskoodia. Toinen tapa on erikseen kieltää alennuskoodisivustoa lisäämästä muita kuin mainostajan kautta tulleita alennuskoodeja affiliate-ohjelmasta poistamisen tai nollakomission uhalla.

Kaikesta negatiivisuudesta huolimatta, alennuskoodi- ja takaisinmaksusivustot ovat mainioita julkaisijoita, jos heidän kanssaan osaa työskennellä. Paras strategia on valita muutama luotettava sivusto, toimia hyvin läheisesti heidän kanssaan, luoda selvät pelisäännöt (mitä saa mainostaa ja mitä ei), sekä pitää tiukasti silmällä, että he noudattavat sovittuja sääntöjä.

5 YHTEENVETO

Kuten jo alussa todettu, affiliate-markkinointi voi olla hyvin kannattavaa, jos sen suunnittelee hyvin ja toteuttaa huolella. Tämän opinnäytetyön voikin jakaa kahteen osaan: affiliate-kampanjan suunnitteluun ja sen toteutukseen. Jos pitää alla mainitut asiat mielessä, on työtä ja hankaluuksia pelkäämätön sekä hiukan luova, affiliate-kampanjan pystyttäminen ja hallinointi sujuvat varmasti!

Suunnittelussa on tärkeää ensinnäkin olla realistinen tulosten ja työn määrään suhteen. Affiliate-markkinointi ei ole helppoa, eikä yleensä myös nopeaa, mutta hyvin toteutettuna sen tulokset puhuvat puolestaan. Tärkeintä on kiinnittää aloitusvaiheessa huomiota julkaisijoiden valintaan ja komissiorakenteen laatimiseen. Huonot julkaisijat, jotka eivät tuo uusia asiakkaita, yhdistettynä korkeisiin komissioihin on varma tapa ajaa oma kampanja hyvin nopeasti alas.

Kampanjaa toteuttaessa pitää muistaa, että julkaisijan onnistuminen hyödyttää myös mainostajaa. Julkaisijoihin kannattaakin pitää mahdollisimman lämpimiä välejä auttamalla heitä niin mainosmateriaalien kuin teknisten ongelmienkin kanssa sekä antamalla tukea. Sokeasti ei julkaisijoihin pidä kuitenkaan luottaa, vaan säännöllisen epäsäännölliset tarkastukset sekä suorituskykykymittareiden jatkuva valvonta takaavat reilun pelin.

Opinnäytetyössä on mainittu useita haasteita ja ongelmatilanteita, sekä keinoja estää tai pienentää niiden negatiivisia vaikutuksia. Tämä on kuitenkin vain jäävuoren huippu. Kattavaa listaa kaikista haasteista on mahdotonta luoda, sillä affiliate-markkinointi muuttuu jatkuvasti. Lisäksi tämä opinnäytetyö on laadittu pitkälti julkaisijan silmin. Jotta opinnäytetyö olisi kattava, vastaavaa tietoa olisi hyvä saada hieman enemmän mainostajilta mutta myös affiliate-verkostoilta. Tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä kukaan ei halua puhua omista epäkohdistaan ja kaikki varjelevat omia etujaan.

LÄHTEET

- Aalbers, L. (Viitattu: 05.11.2016)
https://www.ecommercewiki.org/Affiliate_Marketing/Affiliate_Marketing_Basic/What_are_the_costs_of_affiliate_marketing
- Adept. (Viitattu:23.10.2016) <http://blog.marketingadept.com/be-wary-of-coupon-affiliates-stealing-your-affiliate-marketing-commissions/>.
- Advertising.Age. 2015. (Viitattu: 19.10.2016) <http://adage.com/article/news/costs-ad-prices-tv-mobile-billboards/297928/>.
- Affiliate Beginners Guide. (Viitattu: 21.10.2016)
http://www.affiliatebeginnersguide.com/links_guide/hijacking.html.
- Affiliate Wiz. (Viitattu: 22.10.2016) <http://www.affiliatewiz.com/Affiliate-Marketing-Resources/affiliate-tracking-software-basics.asp>.
- All about cookies. (Viitattu 05.11.2016) <http://www.allaboutcookies.org/>
- Avirgan, Jody. FiveThirtyEight. 2016 (Viitattu: 21.10.2016)
<https://fivethirtyeight.com/features/internet-tracking-has-moved-beyond-cookies/>.
- Blue Acorn. 2012. (Viitattu: 24.10.2016) <http://www.blueacorn.com/blog/coupon-sites-stealing-affiliate-commissions/>.
- Brandverity. (Viitattu: 27.10.2016) <https://www.brandverity.com/guide-to-coupon-code-compliance/risks-and-threats-posed-by-coupon-codes/>.
- Bruce, J. Make Use Of. 2012. (Viitattu: 22.10.2016) <http://www.makeuseof.com/tag/3-tactics-dealing-adblock-users-site/>.
- Chaffey, D. Smart Insights. 2016 (Viitattu: 27.10.2016) <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>.
- Cleriques, K. 2015. (Viitattu 05. 11 2016) <https://www.linkedin.com/pulse/most-popular-tracking-methods-affiliate-marketing-kike-cleriques>
- Daisycon. (Viitattu 05. 11.2016) <https://www.daisycon.com/en/services/affiliate-marketing/>
- Edwards, J. Business Insider. 2013. (Viitattu: 20.10.2016)
http://www.businessinsider.com/ebay-the-fbi-shawn-hogan-and-brian-dunning-2013-4?utm_source=slate&utm_medium=referral&utm_term=partner%3fr=US&IR=T&IR=T.
- Elkind, J. Marketing Land. 2014. (Viitattu: 27.10.2016) <http://marketingland.com/3-tips-get-affiliate-network-working-78788>.
- Gardiner, R. Marketing Land. 2013. (Viitattu: 24.10.2016) <http://marketingland.com/affiliate-management-5-ways-to-improve-your-affiliate-relationships-in-2013-29997>.
- Hoffman, G. Sugarrae. 2013. (Viitattu: 24.10.2016) <https://sugarrae.com/affiliate-marketing/tips-successful-affiliate-program-management/>.

Hulott, J. 2013. (Viitattu 05. 11 2016)

<http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2013/04/18/affiliate-marketing-in-house-vs-network.aspx>

James, D. Rakuten. 2016 (Viitattu: 22.10.2016)

<http://blog.marketing.rakuten.com/affiliate/industry-insights-the-price-of-influencers-ad-blockers-and-page-abandonment>.

Kitchner, J, Power Retail. 2013. (Viitattu: 25.10.2016)

<http://www.powerretail.com.au/marketing/affiliate-marketing-publisher-types/>.

Kmet, C. Practical Ecommerce. 2011. (Viitattu: 26.10.2016)

<http://www.practicalecommerce.com/articles/3206-Affiliate-Marketing-Metrics-A-Primer>.

Kmet, C. 2012. (Viitattu: 30. 10 2016) <http://www.practicalecommerce.com/articles/3753-How-to-Set-Affiliate-Marketing-Commissions>

Kmet, C. Practical Ecommerce. 2015. (Viitattu: 24.10.2016)

<http://www.practicalecommerce.com/articles/93526-Affiliate-Marketing-How-to-Manage-Coupons-Deals>.

LeBret, J. Forbes. 2013. (Viitattu: 17.10.2016)

<http://www.forbes.com/sites/jabezlebre/2013/12/19/affiliate-theft-could-be-costing-you-millions/#43a4190f3fed>.

Marketing Terms. (Viitattu 05.11.2016)

http://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_network/

McKinsey. 2014. Global Report 2015. 16

Morrell, L. 2015. (Viitattu: 22.10.2016) <http://www.mycustomer.com/marketing/strategy/what-are-the-different-affiliate-payment-methods-and-which-is-best-for-you>

Moz. (Viitattu: 23.10.2016) <https://moz.com/researchtools/ose/>.

Prussakov,G. Small Business Trends. 2013. (Viitattu: 25.10.2016)

<https://smallbiztrends.com/2013/02/affiliate-marketing-mike-allen-amdays.html>.

Prussakov, G. 2009. (Viitattu: 29. 10.2016) <http://www.amnavigator.com/blog/2009/11/01/how-to-calculate-affiliate-commission-rate/>

Similar Web. (Viitattu: 23.10.2016) <https://www.similarweb.com/top-websites/finland>.

Snider, M. USA Today. 2016. PwC's Global entertainment and media outlook 2016-2020

(2016). (Viitattu: 17.10.2016) <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/06/08/online-ad-spending-top-tv-ads-2017/85594160/>.

Steers, N. 2015. (Viitattu 05. 11.2016) <http://www.mycustomer.com/marketing/strategy/affiliate-marketing-in-house-agency-or-network>

TW Networks. (Viitattu 05. 11.2016) <http://twnetworks.com/what-is-performance-marketing/>

Tradetracker. (Viitattu 21.10.2016) <https://tradetracker.com/fi/mainostajan-tietopankki/tietoa/>

Types of affiliates. Affiliate Window. (Viitattu: 23.10.2016)
http://wiki.affiliatewindow.com/index.php/Types_of_Affiliates.

Vainio, J. 2015. (Viitattu 09.11.2016) <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vihasivusto-tienaa-isoja-tuloja-tunnettujen-suomalaisyriyten-mainoksilla/693237/>

Weber, E. LinkedIn. 2015. (Viitattu: 24.10.2016) <https://www.linkedin.com/pulse/9-ways-effective-manage-growing-your-affiliate-program-evan-weber>.

Wikipedia. Compensation Methods. (Viitattu: 19. 10.2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Compensation_methods