


Anna-Maija Saarivaara

# Sähköposti kumppanuusmarkkinoinnin välineenä



Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä Otsikko	Anna-Maija Saarivaara Sähköposti kumppanuusmarkkinoinnin välineenä
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas sähköpostimarkkinointiin kumppanuusmarkkinoinnin välineeksi ja analytiikan avulla kerätä tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuuteen. Kumppanuusmarkkinointi käsitteenä tarkoittaa tulospohjaista markkinointimuotoa, jossa maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Työssä oli tarkoituksena perehtyä kumppanuusmarkkinointiin ja syventyä sähköpostimarkkinointiin sen toteuttamisen keinona.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja sen teoreettinen viitekehys koostui kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueiden havainnollistamisesta ja laajemmin sähköpostimarkkinoinnin teoriasta. Teorian keräämiseen käytettiin kattavasti eri kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Toiminnallisena osuutena laadittiin sähköpostimarkkinointiopas, joka tuotettiin tekijän omasta liiketoiminnasta ammennetun kokemuksen, käytännön esimerkkien ja analytiikan pohjalta.</p> <p>Opas tarjosi tietoa kumppanuus- ja sähköpostimarkkinoinnista sekä ohjasi käytännön tasolla niiden toteuttamisessa. Opas sisälsi runsaasti hyödyllisiä vinkkejä sähköpostimarkkinoinnin aloittamiseen ja siinä menestymiseen. Teoreettinen viitekehys lähestyi aihetta siitä näkökulmasta, ettei lukijalla ole aikaisempaa tietoa aiheesta. Toiminnallisessa osassa lukija pääsi perehtymään sähköpostimarkkinointiin käytännönläheisten kuvioiden ja esimerkkitapausten avulla.</p>	
Avainsanat	sähköpostimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi, tulospohjainen markkinointi, sähköpostimarkkinointiopas

Author(s) Title Number of Pages Date	Anna-Maija Saarivaara Guide to Using Email in Affiliate Marketing 30 pages + 2 appendices May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to create a comprehensive guidebook about affiliate marketing, and how to get started with the marketing process. The focus was on email marketing, which is a significant sector of affiliate marketing. In a nutshell, this thesis instructs how to use affiliate marketing via email marketing and how to succeed with it.</p> <p>The thesis consists of a theory section and a functional part. In theory, affiliate marketing is defined as a type of performance-based marketing in which the purchaser pays only if a specific action is completed and there are measurable results to perceive. The theory section introduces the reader to the world of affiliate marketing and gives a comprehensive presentation of its main ideas.</p> <p>The functional part of the thesis consists of a guidebook for affiliate marketing and more specific advice for email marketing as a tool for it. The guidebook was created based on the theoretical background and on the personal experience of the author. The guide was approached from the perspective of the reader not having previous knowledge about affiliate marketing, and therefore contains plenty of practical screenshots, charts and examples.</p>	
Keywords	Affiliate marketing, email marketing, performance-based marketing, guide book

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kumppanuusmarkkinointi	3
2.1	Kumppanuusmarkkinoinnin määrittely	3
2.2	Kumppanuusmarkkinoinnin osapuolet	5
2.3	Adsninja-kumppanuusverkoston esittely	6
2.4	Tapahtumapolku	8
2.5	Myynnin kohteet ja asiakkuuden luonne	11
2.6	Kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueet	12
2.6.1	Verkkosivustot	13
2.6.2	Blogimarkkinointi	14
2.6.3	Sosiaalisen median markkinointi	16
2.6.4	Sähköposti	19
2.6.5	Mobiilimarkkinointi	20
2.6.6	Hakukonemarkkinointi	20
2.7	Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt ja haitat	21
3	Havaintoja ja päätelmiä	24
3.1	Kuinka menestyä kumppanuusmarkkinoinnissa?	24
3.2	Sähköposti työvälineenä	25
3.3	Tulevaisuus	26
4	Lopuksi	27
4.1	Opinnäytetyöprosessi	27
4.2	Arviointi	28
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Sähköpostimarkkinointiopas	
	Liite 2. Käsiteluettelo	

## 1 Johdanto

Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu. Sen haasteena on parhaiden keinojen löytäminen ja valitseminen niin, että panostukset ovat oikeassa suhteessa saatuihin hyötyihin. Digitaalisuuden aikakaudella muutos siinä, miten kuluttajat toimivat, on merkittävä. Tämän myötä liiketoiminnan tekeminen on muuttunut radikaalisti, ja ympäristön ollessa yhä avoimempi, vuorovaikutuksellisempi ja monivivahteisempi on yritysten pysyttävä entistä enemmän uusien markkinointikeinojen aallonharjalla. Asiakkaat itse päättävät, mitä ja milloin he haluavat lukea, nähdä, tehdä ja ostaa, ja kun tämä tuo omat uudet haasteensa yrityksille, se antaa myös mukanaan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteiden keräämiseen ja kuluttajien halujen tutkimiseen. Teoksessaan "Dialogin aika" Antti Leino käsittelee tämän muutoksen perusteellisuutta ja sen tuomia uusia mahdollisuuksia ja kiteyttääkin markkinoinnin uuden 3.0-aikakauden tärkeimmäksi ohjenuoraksi seuraavan: "Dialogin ja vuorovaikutuksen aikakaudella on tärkeintä, mitä 'he' sanovat - ei se, mitä sinä sanot." (Leino 2010, 13.)

Internet-mainonnalla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan sananmukaisesti internetissä tapahtuvaa mainontaa. Se on kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Sen monimuotoisuus ja levinneisyys luo lukemattomia mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, muokata sen imagoa, myyntiä, asiakaskantaa ja tavoittaa haluttu kohderyhmä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Verkon mahdollisuudet mainoskanavana, huomion kerääjänä, kiinnostuksen kasvattajana ja toiminnan ohjaajana ovat lähes rajattomat. Kuluttajalla on entistä enemmän valtaa valita ja vaikuttaa, ja mainonnalle on syntynyt lyhyessä ajassa satoja uusia alustoja. Trendien mukana pysyminen on haastavaa ja aikaa vievää, mutta samanaikaisesti taas hyvin palkitsevaa ja tuloksellista. Digitalisoituminen on jotain, mitä ei voi tällä aikakaudella enää välttää, eikä sen tuomien muutosten kyydistä kannata pudota. Markkinoinnin vanhojen, kultaisten sääntöjen mukaisesti on markkinoijan mentävä uskaliaasti sinne, missä asiakkaat ovat, ja nykyään se maailma on verkossa. Verkko toimii hyvänä kanavana asiakkaan kuuntelemiseen, monisuuntaiseen viestintään ja yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen kehittämiseen. (Leino 2010, 30 - 34.)

Kumppanuusmarkkinointi, toiselta nimeltään affiliate-markkinointi, on tulospohjaisen verkkomarkkinoinnin muoto. Se on parhaimmillaan hyvin kustannustehokas markki-

nointitapa yhteistyön kaikille osapuolille. Sen peruseriaatteena on, että yritys maksaa kumppanille komissioita vain, mikäli haluttu tapahtuma (konversio) toteutuu. Tapahtuma voi olla muun muassa klikkaus, yhteystietojen jättäminen, osto tai kilpailuun osallistuminen. (Leino 2010, 103 - 110.) Yrityksen mainoskumppanina toimii toinen yritys tai yksityinen henkilö, joka mainostaa yritystä tai sen tuotteita. Tämän lisäksi mukana voi toimia kolmas osapuoli, kumppanuusverkosto, joka toimii välikätenä mainostajan ja mainoskumppanin välillä. Yrityksen on mahdollista tavoittaa halutut kohderyhmät tehokkaasti, sillä kumppanit (julkaisijat) voivat olla esimerkiksi blogien pitäjiä, Instagram-käyttäjiä tai sähköpostijulkaisijoita. Sähköposti kumppanuusmarkkinoinnin välineenä on kustannustehokas, nopea ja monipuolinen sekä sen tarjoaman analytiikan avulla on mahdollista kasvattaa tuloksellisuutta tehokkaasti.

Suomessa kumppanuusmarkkinointi on vielä verrattain vähän tunnettu, mutta Yhdysvalloissa se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä neljästä suurimmasta lähteestä tuottaa myyntiä verkkokaupalle. Sähköpostimarkkinointi on myös yksi näistä neljästä lähteestä ja niiden kummankin osuus kaikista Yhdysvaltain verkkokauppatilauksista on 16 prosenttia. (Business Insider 2016.) Kun kumppanuusmarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin yhdistää, voi tuloksena olla hyvin kannattava liiketoimintamalli.

Ala on ollut olemassa jo vuosikymmeniä ja sen kansainvälinen kasvu on viime vuosina ollut yli 15 prosenttia. Kumppanuusmarkkinoinnin nousua vauhdittaa muun muassa nettikaupan yleistyminen (Fogelholm 2012, 105 - 107). Kustannustehokkaan sähköpostin käyttäminen työvälineenä kumppanuusmarkkinoinnissa on yhdistelmänä molemmille osapuolille tuottava ja reilu, ja opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa lukijalle lisäarvoa niiden toimimisesta keskenään. Affiliate-markkinointi ja sen osapuolten yhteistyö on helposti nähtävissä blogien ja Instagram-tilien yleistyessä mutta sähköpostijulkaisu sen työvälineenä on vielä jokseenkin vähän käytetty Suomessa.

Opinnäytetyöni aihe pohjautuu omaan liiketoimintaani. Olen toiminut kumppanuusmarkkinoinnin parissa yrittäjänä kolme vuotta, ja koen, että minulla on aiheesta runsaasti tietoa, kokemusta ja halua tutkia sitä lisää. Aloittaessani sähköpostijulkaisijana, ei toiminnasta ollut tarjolla konkreettista, askel askeleelta eteenpäin vievää tietopakettia. Olen työssäni yhdistänyt mielestäni aiheen tärkeimmät osa-alueet, näkökulmat, työkalut, neuvot ja vinkit yhdeksi kokonaisuudeksi niin, että lukijalle avautuu alasta kattava näkemys.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle kattava tieto- ja työkalupaketti alasta ja opastaa mahdollista julkaisutoimintaa aloittavaa lukijaa urallaan alkuun. Käsittelen tässä työssä kumppanuusmarkkinoinnin, sen osa-alueet ja toimintatavat, minkä jälkeen syvennyn sähköpostimarkkinointiin oppaan muodossa. Oppaaksi rakennettu toiminnallinen osio tarjoaa käytännön läheisyyden kautta lukijalle työkalupaketin sekä neuvoja ja vinkkejä julkaisijana toimimiseen. Opas lähestyy aihetta siitä näkökulmasta, että lukijalla ei ole, tai on hyvin vähän tietoa alasta. Käytännön vinkit on ammennettu omasta liiketoiminnasta tuotetun analytiikan pohjalta.

## 2 Kumppanuusmarkkinointi

Tässä luvussa syvennytään kumppanuusmarkkinointiin. Luku käsittelee kumppanuusmarkkinoinnin kokonaisuutena sekä sen osa-alueet, kanavat ja toiminnan eri mahdollisuudet. Luvussa pohditaan kumppanuusmarkkinoinnin hyötyjä ja haittoja sekä kootaan esimerkkitapahtumapolku, jonka avulla lukijalle halutaan tuoda konkreettisesti ilmi alusta loppuun, miten kumppanuusmarkkinointi toimii. Viitekehykseen pohjautuvan ohjenuoran avulla lukijalle tahdottiin antaa tarvittava tietopaketti kumppanuusmarkkinoinnin aloittamiseen ja siinä menestymiseen. Luvussa sivutaan sähköpostimarkkinointia lyhyesti ja jatketaan aiheesta kolmannessa luvussa sekä työn liitteenä olevassa oppaassa sähköpostimarkkinointiin. Työn toiseksi liitteeksi on koottu yhteen kumppanuusmarkkinoinnin keskeisimmät käsitteet.

### 2.1 Kumppanuusmarkkinoinnin määrittely

Kumppanuusmarkkinointi tuli suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 1994, jolloin musiikkialalla toimiva CDNow käynnisti kumppanuusohjelman musiikkiaiheisten sivustojen kanssa. CDNow halusi, että sivustot arvostelevat levyjä ja linkittävät arvionsa suoraan nettikaupassa myytäviin albumeihin. Sivustot saivat linkkien kautta tuotetuista myynneistä palkkion. Verkkokauppa Amazon käynnisti oman kumppanuusohjelmansa vuonna 1996. Kumppanuusohjelma on edelleen käynnissä, ja siinä maksetaan kumppaneille kategoriapohjaisesti vaihteleva prosentuaalinen palkkio tuottamistaan myynneistä. (Fogelholm 2012, 106.)

Alan vuosittainen kasvu on voimakasta niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Aktiivisimmin sitä hyödyntävät vähittäiskauppa, matkustaminen ja rahoitus. Varsinkin kansainvälisesti, on jo vakiintunut käytäntö, että suuret kuluttajabrändit hyödyntävät kumppanuusmarkkinointia aktiivisesti ja että sille luodaan myös omat markkinointistrategiansa. (Fogelholm 2012, 107.)

Toimintamalli yhdistää yrityksen ja sen mainoskumppanin asiakaskunnan niin, että halutun kohderyhmän mielenkiinnon tavoittelu helpottuu. Kuluttajan kohtaama mainosmassan määrä on lähes rajaton ja kasvaa jatkuvasti. Mainoshälyn tunkeutuessa ihmisten tajuntaan joka puolelta on yrityksen pystyttävä inspiroimaan ja sitouttamaan kuluttaja brändinsä kannattajaksi. Internetissä melkein kaikki sisältö on kuin muoviluvua, josta jokainen voi muokata oman totuutensa. (Isokangas & Vassinen 2011, 113 - 115.)

Kuten luvussa 1 todettiin, on kumppanuusmarkkinointi tulos pohjainen markkinointimuoto, jossa mainostaja maksaa vain toteutuneista tavoitteista, kuten ostoksesta, rekisteröimisestä tai yhteydenottopyynnön jättämisestä. Mainostaja ei siis maksa markkinoinnista toivoen, että se toimii, vaan saa maksamalleen hinnalle varmaa vastinetta. Kumppanuusmarkkinoinnista saadut tulot ovat pääasiallinen tai merkittävä tulonlähde monilla verkkosivustoilla tai julkaisijoilla. Kumppanuusmarkkinointia voi tehdä julkaisija ja mainostaja ilman kolmatta osapuolta, mutta usein heidät yhdistää kolmantena toimijana mainos- eli kumppanuusverkko. Kumppanuusmarkkinoinnin kautta yritys voi valita mainoskumppaninsa ja tämän kuulijakunnan, jolloin haluttu kohdeyleisö halutun alustan kautta saadaan kuulolle. (Fogelholm 2012, 106 - 109.)

Uuden aikakauden näkemyksen mukaan yritys ei voi nykyään enää toimia yksin, vaan pysyäkseen trendeissä kilpailukykyisenä mukana, sen on toimittava vahvasti verkostoituneena samoja arvoja kannattavien kumppanien, työntekijöiden ja muiden tahojen kanssa (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2009, 154 - 156). Onnistuessaan tässä voi yrityksestä ja sen kumppaneista tulla ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Kumppanuusmarkkinointi on merkittävä keino verkostoitua ja tehdä liiketoiminnasta kansainvälistä. Lähes kaikki kumppanuusverkostot toimivat kansainvälisellä tasolla Pohjoismaiden välillä, ja osa myös muissa Euroopan maissa. Verkostot järjestävät ympäri maailmaa myös konferensseja, joiden tarkoituksena on saattaa kaikki osapuolet yhteen, tutustua yhteistyökumppaneihin paremmin, luoda uusia suhteita ja neuvotella hinnoista. Konferenssit ovat vaivaton tapa viedä liiketoimintaa eteenpäin, saada uusia



ideoita, pysyä trendeissä mukana ja kasvattaa toimintaa kansainvälisesti. (Affiliatesummit 2018.)

## 2.2 Kumppanuusmarkkinoinnin osapuolet

Kumppanuusmarkkinoinnissa kohtaavat neljä eri toimijaa: mainostaja, kumppanuusverkko, julkaisija ja asiakas. Kuten aikaisemmin tekstissä (Ks. Luku 1) mainittiin, kumppanuusmarkkinointia voivat julkaisija ja mainostaja tehdä ilman kumppanuusverkkoa, mutta verkko on usein kolmantena osapuolena mukana.

Julkaisija (affiliate//affikumppani/mainoskumppani/kumppani) on digimarkkinoinnin parissa työskentelevä yritys tai yksityishenkilö, jolla on oma media, jossa markkinoida mainostajan tuotteita tai palveluita. Medioita ovat esimerkiksi uutiskirjeet, blogit, sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. Osa julkaisijoista harjoittaa myös hakukonemarkkinointia. Kumppanuusmarkkinointi sopii sellaiselle yritykselle tai yksityishenkilölle, jolla on suhteellisen aktiivinen ja runsas kävijäkunta tai asiakasrekisteri. (Leino 2010, 107.)

Mainostaja on verkossa tuotteitaan myyvä yritys, jolla on jokin mitattavissa oleva tavoite, kuten myynnin lisääminen, uudet asiakkaat, rekisteröityminen, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaaminen. Mainostaja voi olla esimerkiksi verkkokauppa, matkatoimisto, lehtitalo tai rahoitusalan yritys. Mainostaja antaa mainoselementtejä (bannerit, tekstilinkit) kumppaneiden hyödynnettäviksi, ja kun etukäteen sovittu toiminto tapahtuu, maksaa mainostaja kumppanille komission. Kumppanuusmarkkinointi sopii vaihteleviin tarpeisiin mutta se on yleensä tehokkainta sellaiselle yritykselle, jolla on verkkokauppa ja jonka tuotteilla ja palveluilla on laaja kysyntä. Jotta kumppanuusmarkkinointi olisi mainostajalle tuloksellista, on mainostajalla oltava houkutteleva palkkio kumppaneille. (Fogelholm 2012, 109.) Kumppanuusmarkkinointi sopii kustannustietoiselle mainostajalle. Mainostajan tulee osata arvioida, mikä on yksittäisen kaupan tai liidin (potentiaalinen ostava asiakas) arvo. Kumppanuusmarkkinointi on harkinnan arvoinen työkalu myös B2B-markkinoijalle, jolle myyntisopimusten jatkuva hakeminen on tärkeää. (Leino 2010, 103 - 106.)

Eräät isot yritykset ylläpitävät omaa kumppanuusohjelmaansa mutta varsinkin Suomessa se on harvinaista. Esimerkiksi Booking.com ja muutamat uhkapeliyhtiöt ylläpitävät omia kumppanuusverkkoja, joilla on toimintaa myös Suomessa. Yleisempi käytäntö

kuitenkin on hyödyntää kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneista verkostoja. Kumppanuusverkosto on siis toisin sanoen kumppanuusmarkkinoinnin välittäjä. Se on mainostajat ja julkaisijat yhdistävä toimija, joka tarjoaa välikätenä molemminpuolisen seurannan sekä rahaliikenteen hoitamisen mainostajan ja julkaisijan välillä. Verkot perivät erilaisia aloitus- ja kuukausimaksuja mainostajilta tulospohjaisten komissioiden lisäksi. Suomessa aloitusmaksut ovat tyypillisesti muutamien tuhansien eurojen luokkaa ja kuukausimaksut joitakin satoja euroja. (Fogelholm 2012, 108.)

Suomessa toimii noin kymmenen kumppanuusverkkoa. Kansainvälisillä markkinoilla verkkoja on satoja. Suomeen kumppanuusmarkkinoinnin toi vuonna 2000 ruotsalainen TradeDoubler. Siitä lähtien toiminta on ollut kasvussa ja nykyään Suomen markkinoilla toimivia suurimpia kumppanuusverkostoja ovat muun muassa Adsninja, Euroads, Netbooster, SmartResponse ja Tradetracker. (Fogelholm 2012, 107.)

Asiakkaalle eli kuluttajalle kumppanuusmarkkinointi voi olla hyvin hyödyllistä mainontaa. Moni hintavertailusivusto tai tuotearvostelija tekevä nettisivusto perustuu kumppanuusmarkkinointiin. Vertailemalla tuotteen tai palvelun hintoja yhdellä sivustolla, säästää kuluttaja aikaa ja rahaa. Kumppanuusmarkkinointi voi aiheuttaa kuluttajassa myös negatiivisen reaktion, kuten esimerkiksi silloin, kun kuluttaja kokee saamansa sähköpostimarkkinoinnin roskapostina. (Sijoitustieto 2017.)

### 2.3 Adsninja-kumppanuusverkoston esittely

Adsninja on suomalainen, Helsingissä vuodesta 2013 toiminut kumppanuusverkosto. Adsninja-konserni tarjoaa innovatiivista osaamista ja eri palveluja ympäri Eurooppaa. Toiminta keskittyy tällä hetkellä pääasiassa Suomeen, Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan ja hiljattain sitä on laajennettu myös Espanjaan ja Hollantiin. Konsernilla on vuosien kokemus niin verkossa tapahtuvasta kuin perinteisestä markkinoinnista. Adsninja on julkaisijoiden räätälöimä kumppanuusverkko muita julkaisijoita varten. Tästä syystä se on hyvin helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen. Tarjolla on hyvin tuottavia mainoskampanjoita ja runsaasti mainosmateriaalia. Rekisteröityäkseen Adsninjan käyttäjäksi on julkaisijan pystyttävä todistamaan, että käyttämänsä sähköpostilista on markkinointiluvallista. Mikäli julkaisija tekee muunlaista markkinointia kuin sähköpostimarkkinointia, tarkistetaan julkaisijan alusta (esimerkiksi blogi tai verkkosivusto) sekä julkaisijan toiminta kokonaisvaltaisesti. (Adsninja 2018.)

The screenshot displays the Adsninja dashboard. On the left is a navigation menu with options like Dashboard, Campaigns, Channels, Report, News, Suppression list, Invitations, Callback, Settings, API, Support, and Logout. The main area is titled 'New campaigns' and features a filter dropdown set to 'Books & Magazines'. Below this is a table listing various campaigns with columns for Category, Name, Primary commission, Secondary commission, eCPC, and CR %. To the right, a 'Daily report' summary shows metrics such as Total Clicks, Unique Clicks, Conversions, Revenue, CR, and CPC, all currently at zero. A 'View full report' button is located below the summary.

Category	Name	Primary commission	Secondary commission	eCPC	CR %
Books & Magazines	Sanoma: Cloria + design trays or Lumene makeup	16,00 €		0,74 €	4,65 %
Books & Magazines	Aller: Katso + wristwatch or backpack	15,00 €		0,71 €	4,76 %
Books & Magazines	Sanoma: SPORT + activity bracelet or bluetooth speaker	16,50 €			
Books & Magazines	Sanoma: Suuri Käsitö + Pym knitting needles or activity bracelet	16,50 €			
Books & Magazines	Sanoma: Clorian Ruoka&Vini + Knife set or design tray set	14,00 €		0,18 €	1,3 %
Books & Magazines	Sanoma: Me Naiset + towel, mineral makeup or activity bracelet	16,00 €			
Books & Magazines	Sanoma: Meidän perhe + towel, activity bracelet or tray set	15,00 €			

Daily report	
Total Clicks	0
Unique Clicks	0
Conversions	0
Revenue	0.00 €
CR	0.00 %
CPC	0.00 €

Kuvio 1. Kumppanuusverkoston käyttäjätili (Adsninja 2018).

Kuviossa 1 on kuva Adsninja-kumppanuusverkoston julkaisijalle osoitetusta käyttäjätilistä. Käyttäjätili on englanninkielinen, sillä kumppanuusmarkkinointi on hyvin kansainvälistä toimintaa ja julkaisijoita on ympäri Eurooppaa. Kuviossa näkyy eri mainoskampanjoita, niiden myynnistä saatavat komissiot (palkkiot) sekä numeerista ja prosentuaalista tietoa kampanjoiden tuloksellisuudesta julkaisijoiden keskuudessa. eCPC (Earnings Per Click) kuvaa keskimääräistä prosentuaalista määrää mainoslinkin kautta tapahtuneista konversioista kaikkien julkaisijoiden keskuudessa. CR % tarkoittaa konversioprosenttia, eli sitä suhdetta, kuinka suuri osa sivustolle saapuvista päätyy tekemään halutun transaktion eli osto- yms. tapahtuman. Hyvin tuottavia mainoskampanjoita kumppanuusmarkkinoinnissa ovat yleensä erilaiset terveystuotteet ja lainatuotteet, sillä niiden eCPC on mainoskampanjalistassa korkea. (Adsninja 2018.)

Report results

ANNA-MIJA SAARIVAARA

NAVIGATION

- Dashboard
- Campaigns
- Channels
- Report
- News
- Suppression list
- Invitations
- Callback
- Settings
- API
- Support
- Logout

### Revenue report

Campaign name	Clicks		Conversions			Revenue			CR	eCPC
	Unique	Total	Conversions	Pending	Rejected	Approved	Pending			
Sanoma: Aku Anikka + free book and bath towel OR book and Finlayson product-set	1089	1250	97	0	0	€1,600.50	€0.00	8.91 %	€1.47	
OmaLaina CPA loan campaign	952	1165	6	0	0	€501.00	€0.00	0.63 %	€0.53	
Moneta: Free Paavo Nurmi anniversary coin	873	941	114	0	12	€399.00	€0.00	13.06 %	€0.46	
Lainaa24.fi - CPA loan campaign	735	932	16	0	0	€390.00	€0.00	2.18 %	€0.53	
Sanoma: Aku Anikka -50% + free Soppatykki-book or bath towel	639	717	43	0	0	€700.00	€0.00	6.73 %	€1.10	
Sanoma: Kodin Kuvalehti -50% + bag and scarf OR wallet and kitchen textiles	424	483	20	0	0	€340.00	€0.00	4.72 %	€0.80	
Sanoma: Kodin Kuvalehti limited Christmas offer	356	369	21	0	0	€357.00	€0.00	5.90 %	€1.00	
NordCredit Joustoluotto - CPL + CPA loan campaign	345	398	0	0	0	€0.00	€0.00	0.00 %	€0.00	
Sanoma: Mother's day campaign 2016	309	354	17	0	0	€187.00	€0.00	5.50 %	€0.61	
Sanoma: Me Naiset + free Finlayson make-up bag and towels	233	254	11	0	0	€187.00	€0.00	4.72 %	€0.80	
Sanoma: Roope-setä + Free "Kitupikkien kuningas"-comic book	201	204	3	0	0	€52.50	€0.00	1.49 %	€0.26	
Stabenfeldt: Penny&Friends - Big welcome package & bath robe for 1 €	189	257	0	0	0	€0.00	€0.00	0.00 %	€0.00	
Nettikulta (old setup)	158	159	3	2	0	€60.00	€40.00	3.16 %	€0.63	
Sanoma: Christmas campaign 2016	149	151	4	0	0	€60.00	€0.00	2.68 %	€0.40	
Sanoma: Kodin Kuvalehti -50% + bag, scarf and textiles OR tablecloth and bag	136	153	2	0	0	€34.00	€0.00	1.47 %	€0.25	

Kuvio 2. Kumppanuusverkoston tarjoama analytiikan reaaliaikainen seuranta (Adsinja 2018).

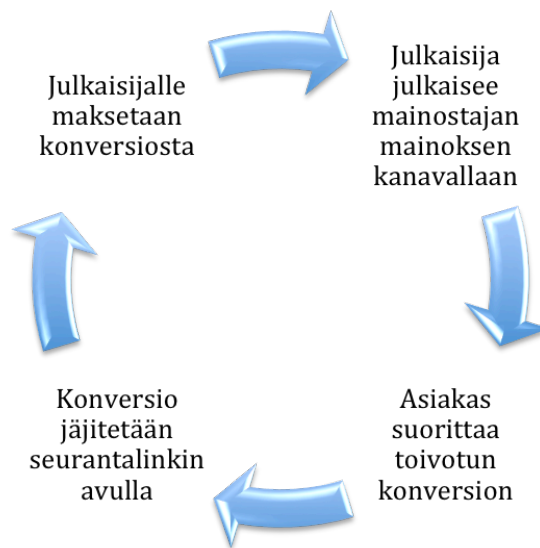
Kumppanuusverkoston käyttämisen yksi merkittävimmistä hyödyistä on sen tarjoama analytiikan reaaliaikainen seurantamahdollisuus. Mainoskumppani saa välittömästi kampanjan julkaistuaan tietoa sen menestymisestä. Kuviossa 2 esiintyvä kuva verkossa reaaliaikaisesti päivittyvästä taulukosta kertoo kappale- ja prosentimäärissä mainoslinkkien klikkausten, liidien (myyntijohtolanka) ja konversioiden määrän sekä niistä saadut palkkiot. Konversio tarkoittaa mainostajan määrittelemää, asiakkaan suorittamaa toimenpidettä, josta julkaisijalle maksetaan palkkio. Konversio voi olla muun muassa ostotapahtuma, yhteystietojen jättö tai uutiskirjeen tilaaminen. (Netbooster Affiliate 2018.)

Verkoston analytiikan avulla julkaisija näkee, kannattaako kyseistä kampanjaa julkaista enää tulevaisuudessa. Mainoskampanjan tuloksellisuuteen vaikuttaa usea asia, kuten markkinoitavan tuotteen ja mainosmateriaalin laadukkuus, laskeutumissivun laadukkuus sekä julkaisijan asiakasrekisteri tai kohderyhmä. Mitä segmentoidumpaa kohderyhmä on, sitä mutkattomampaa julkaisijan on markkinoida juuri heidän tarpeilleen sopivia tuotteita ja palveluja. (Netbooster Affiliate 2018.)

## 2.4 Tapahtumapolku

Kumppanuusverkkoa operoi yritys, jonka tarkoituksena on kiihdyttää yritysten myyntiä Internetissä. Verkon osapuolina ovat myyntiä haluavat yritykset (mainostajat) ja myyntiä generoivat eli myyntiä tuottavat yritykset tai yksityishenkilöt (julkaisijat). Kumppanuusverkko ohjaa mainostajat ja julkaisijat yhteen, jolloin julkaisijan ei tarvitse etsiä myytäviä tuotteita eikä mainostajan tuotteidensa markkinoijaa. Verkko perii toiminnas-

taan yleensä erilaisia aloitus- ja kuukausimaksuja sekä tulospohjaisia komissioita. Tulospohjainen komissio muodostuu niin, että kuvitteellisessa tilanteessa esimerkiksi yksi kumppanuusverkon kautta myyty tuote voi tuottaa julkaisijalle 16 euroa ja kumppanuusverkolle 4 euron välityspalkkion. Tällöin mainostaja maksaa toteutuneesta kaupasta verkolle 20 euroa ja verkko ohjaa 16 euron myyntikomission edelleen julkaisijalle, jolloin jokaisesta toteutuneesta kaupasta verkko saa itselleen 4 euroa. Julkaisijat löytävät kumppanuusverkosta tarvittavat materiaalit, kuten myyntitekstit, otsikot ja mainosbannerit ja saavat verkolta teknistä tukea ja reaaliaikaista analytiikkaa julkaisun tulokellisuudesta. (Fogelholm 2012, 108 – 109.)



Kuvio 3. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintamalli.

Kuviosta 3 on nähtävissä, kuinka tapahtumapolku kumppanuusmarkkinoinnissa toteutuu. Kuvio on peräisin kirjoittajan omasta liiketoiminnasta. Julkaisija saa mainosmateriaalia tai tekstilinkin joko kumppanuusverkostolta tai mainostajalta itseltään. Mikäli asiakas suorittaa materiaaliin kytketyn seurantalinkin kautta toivotun konversion, jäljittää verkko tai mainostaja sen seurantalinkin kautta. Seurantalinkistä on nähtävissä kenen julkaisijan kautta konversio on tapahtunut. Konversion ollessa jäljitetty, maksetaan julkaisijalle palkkio. Palkkiot toteutuneista konversioista kootaan yhteen ja niistä muodostuva summa maksetaan julkaisijan tilille yleensä kerran kuukaudessa. (Sijoitustieto 2017.)

Hyvin toimiva verkko pitää julkaisijat aktiivisina kilpailukykyisillä tarjouksilla ja monipuolisella mainosmateriaalilla, jotta julkaisijan markkinointikanavat vetävät asiakkaita puo-

leensa mahdollisimman tehokkaasti. Kumppanusverkot motivoivat julkaisijoita markkinoimaan asiakkaidensa tuotteita kuukausittain järjestettävillä kilpailuilla, joissa palkinto jaetaan eniten tuotteita myyneelle julkaisijalle. Jokaisella julkaisijalla on käytössään oma asiakastili, jonka kautta julkaisija seuraa kertyneitä myyntikomissioita, analytiikkaa ja alustan kautta ohjautuvaa liikennettä sekä hakee tarvittavaa mainosmateriaalia markkinointia varten. (Leino 2010, 109 - 110.)

Ennen yhteistyön alkamista julkaisijan markkinointikanavat, asiakaskannat ja lainmuokaus käydään tarkasti läpi, ja julkaisijan toiminta arvioidaan huolellisesti ennen asiakastilin avaamista. Tähän prosessiin kuuluu julkaisijan haastattelu ja sähköpostilistojen tai muun julkaisukanavan laillisuuden tarkastus. Osaan kumppanusverkoista on hyvin tiukat pääsykriteerit ja joihinkin ei pääse ilman toisen verkon suosittelijaa edes haastatteluvaiheeseen. Tiukoilla toimenpiteillä halutaan taata, ettei julkaisija ole roskapostimarkkinoija, sekä selvitetään varmaksi, että markkinoidut yritykset ja tuotteet soveltuvat kuhunkin markkinointikanavaan. Roskapostitusta sekä muilla tavoin epäeettistä tai lainvastaista markkinointia tapahtuu niin paljon, että se uhkaa koko kumppanusmarkkinoinnin tulevaisuutta, minkä vuoksi turvatoimet ovat kiristyneet vuosi vuodelta. (Investopedia 2018.)

Julkaisijaverkko tilittää julkaisijan tuottamat myyntikomissiot yleensä kerran kuussa. Verkko puolestaan laskuttaa mainostajia, jotta komissiot voidaan tilittää eteenpäin julkaisijalle. Julkaisijan asiakastililtä saadaan myös personoidut seurantalinkit, jotka on tärkeä liittää mainoskoodiin, jotta verkko osaa maksaa oikealle julkaisijalle tapahtuneista myynneistä. Mainoskoodi on kumppanusverkosta saatava koodi, jonka liittämällä julkaisuun saa julkaisija mainoksen (esimerkiksi banneri) näkyviin tuotoksessaan.



**Banner source code**

```
<a href="https://nnjatrck2.com/tr/b/21889/3644"></a>
```

**Image URL**

```
https://nnjatrck2.com/banner/21889/3644
```

**Tracking link URL**

```
https://nnjatrck2.com/tr/b/21889/3644
```

Kuvio 4. Markkinointimateriaalin mainoskoodi ja seurantalinkki (Adsinja 2018).

Kuviossa 4 on Adsninja-kumppanuusverkon tarjoama banneri mainostajan verkko-kauppaan. Bannerin alla on nähtävissä Image URL, joka tarkoittaa mainoskoodia, jonka julkaisija liittää alustansa, oli se sitten sähköpostiviesti, blogikirjoitus tai vaikka kotisivut. Tracking link URL on kumppanuusverkon tarjoama seurantalinkki, joka liitetään mainoskoodiin, jolloin jokainen konversio tulee seuratuksi ja komissio maksetuksi oikealle julkaisijalle.

## 2.5 Myynnin kohteet ja asiakkuuden luonne

Kumppanuusmarkkinoinnissa kohtaavat neljä osapuolta: mainostaja, julkaisija, kumppanuusverkko ja asiakas (Ks. Luku 2.4). Seuraavat kuviot 5 ja 6 havainnollistavat tapahtumia ja toimintaperiaatteita, sillä mahdollisia myynnin kohteita ja asiakkuuksien luonteita voi olla samanaikaisesti useampi. Kuviot ovat kirjoittajan omasta liiketoiminnasta peräisin.

	Mainostaja	Verkko	Julkaisija
Myynnin kohde	Lopputuote	Palvelut	Alusta

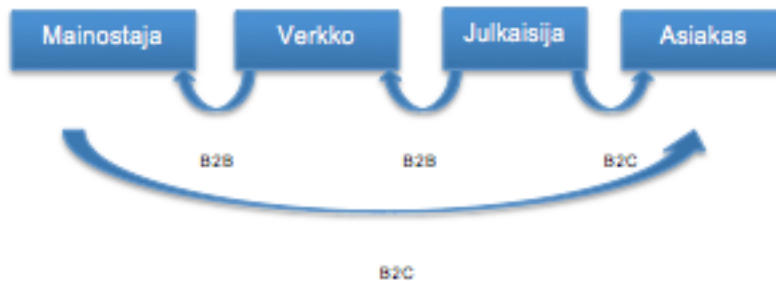
Kuvio 5. Myynnin kohteet kumppanuusmarkkinoinnissa.

Kuviossa 5 on nähtävissä kuinka myynnin kohteina on yhtäaikaaisesti kolme asiaa: lopputuote, palvelut ja alusta. Mainostajalle myynnin kohde on yrityksensä lopputuote, jota julkaisija mainostaa verkon mainosmateriaaleja käyttäen. Verkko myy mainostajalle palveluitansa ja julkaisija verkolle julkaisualustansa. Mainostaja, verkko ja julkaisija ovat siis kolme toimijaa, jotka tulospohjaiseen markkinointiin perustuvalla yhteistyöllänsä tekevät kaikki voittoa.

Kumppanuusmarkkinoinnissa asiakkuuksien luonne on moniulotteinen ja -tulkintainen. Kumppanuusverkko myy palveluitansa mainostajalle, jolloin kyseessä on B2B-myynti (Business to business). Julkaisija taas myy palveluitansa (alustaa ja työaikaa) verkolle, jolloin kyseessä on myös B2B-myyntitapahtuma. Toisaalta verkko toimii välittäjänä mainostajan ja julkaisijan välillä, joten verkko ottaa välityspalkkiona mainostajan maksavasta hinnasta osan, joka ilman verkkoa tilittyisi kokonaisuudessaan julkaisijalle.

Verkon ja julkaisijan välillä B2B-myyntiä tapahtuu molempiin suuntiin. Julkaisija markkinoi mainostajan tuotteita asiakkaalle, joka toivotun konversion (esimerkiksi lopputuotteen osto) suorittaessaan on myös mainostajan asiakas. Kuluttaja-asiakkaalle kump-

panuusverkko on näkymätön eikä kuluttaja aina huomaa julkaisijan läsnäoloa myöskään. Esimerkiksi tarjoussivuilla tai osassa sähköpostimarkkinointia on julkaisijan näkyvyys kuluttajalle heikko. Julkaisija toimii ikään kuin välikätenä mainostajan ja kuluttajan asiakkuudessa.



Kuvio 6. Asiakkuuksien luonteet kumppanuusmarkkinoinnissa.

Kuvio 6 kuvastaa asiakkuusluonteita osapuolten välillä. Kuten kuviosta on havaittavissa, myynnin kohteet ja asiakkuuksien luonteet menevät moneen suuntaan ja ovat tapauskohtaisia. Toisinaan kumppanuusverkko on osapuolena prosessissa mukana, kun taas joissain tapauksissa mainostaja ja julkaisija tekevät yhteistyötä ilman verkkoa. Asiakkaalla kumppanuusmarkkinoinnissa on aina rooli kuluttajana.

Julkaisijan rooli ja sen näkyvyys asiakkaalle vaihtelee julkaisijan käyttämän alustan mukaan. Kumppanuusmarkkinointia voi harjoittaa muun muassa blogimarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukonemarkkinoinnin kautta. Alusta määrittelee julkaisijan näkyvyyttä asiakkaan suuntaan. Mikäli julkaisija pitää blogia ja suorittaa kumppanuusmarkkinointia tätä kautta, on julkaisijan roolin näkyvyys esillä, kun taas esimerkiksi hakukonemarkkinointia tekevän julkaisijan rooli ja sen näkyvyys asiakkaalle on olematon.

## 2.6 Kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueet

Kuten luvussa 2.5 on kerrottu, voi kumppanuusmarkkinointia toteuttaa usealla eri tavalla. Julkaisijalle on olemassa eri alustoja, joita käyttää, kuten verkkosivustot, sosiaalinen media, sähköposti, mobiili ja hakukoneet. Sopimuksia voi mainostajan kanssa solmia useilla eri komissiomalleilla ja verkostoja kilpailuttaa palkkioiden perusteella. Mainostaja voi maksaa palkkion julkaisijalle esimerkiksi tehtyjen myyntien (CPS/CPO), tuotettujen liidien (CPL/CPA) tai uniikkien vierailijoiden (CPC) mukaan. Vertailusivustot ovat



tyypillinen kumppanuusmarkkinoinnin osa-alue. Julkaisija kerää sivustolleen tuotteita tai palveluita ja vertailee niitä asiakkaan puolesta, ja kun asiakas klikkaa vertailtavan tuotteen linkistä mainostajan sivustolle ja suorittaa halutun toimenpiteen, saa julkaisija siitä palkkion. (Hakukoneoptimointiopas.)

Mikäli julkaisija on keskittynyt sisällöntuottamiseen verkossa, voi kumppanuusmarkkinointia tehdä myös omilla nettisivuilla, blogia kirjoittamalla tai sähköpostimarkkinoinnilla. Edellytyksenä tuloksekkaalle toiminnalle on, että sivusto on suosittu tai asiakasrekisteri korkealaatuista, jotta potentiaalisia asiakkaita löytyisi. Julkaisijan kannattaa valita mainostettavat tuotteet niin, että ne sopivat omaan teemaan tai omalle asiakasrekisterille. Mikäli blogi liittyy matkustamiseen, on turha toimia mainoskumppanina siivousvälinefirmalle, eikä lastenvaatteita markkinoivia sähköposteja kannata lähettää muuta kuin tarkasti segmentoidulle asiakasrekisterille. Kumppanuusverkot ovat julkaisijalle erinomainen apu sopivien mainostajien löytämiseen. (Hakukoneoptimointiopas.)

### 2.6.1 Verkkosivustot

Kaikissa ulkoisissa palveluissa, kuten Facebookissa, toimitaan palvelun yleisen toimintamallin mukaisesti ja noudatetaan sen mukaisia tapoja ja rajoituksia. Omat verkkosivut ovat yksi harvoista palveluista, joka voi olla täydellisesti omistajansa hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Verkkosivusta voi huoletta tehdä oman näköisensä ja se on käyttäjänsä täysin hallittu media. Toimiakseen kumppanuusmarkkinoin alustana, on verkkosivun oltava toimintavarma, selkeä ja informatiivinen. Verkkosivujen käytettävyys on erittäin olennainen asia sivustoa suunniteltaessa. Siinä korostuvat tiedon löydettävyys ja kokonaisuuden yleisilme. (Kalliola 2012, 180 – 182.)

Menestyäkseen kumppanuusmarkkinoinnissa verkkosivua alustana käyttäen, on julkaisijan keskityttävä muutamaankin tärkeään seikkaan. Verkkosivun sisällön on oltava korkealaatuista, selkeää, informatiivista ja kiinnostavaa. Oli kyseessä alennus-, vertailu- tai muu sivusto, on lukijalle tarjottava tarpeellista ja muista erottuvaa sisältöä. Sisältörikas sivusto houkuttelee kävijöitä puoleensa, ja saa liikenteen sivustolla kasvamaan. (Affiliatemarketertraining a.)

Sisällöntuotannossa on tärkeää pitää mielessä myös hakukoneoptimointi. Hakukoneet nostavat hakutuloksissa korkealle laadukkaat ja informatiiviset sivustot, joiden sisältö

vastaa haettuja sanoja. Sisältöä kirjoitettaessa onkin hyvä miettiä, millä sanoilla lukijat luultavasti hakevat tietoa kirjoitettavasta aiheesta, ja syöttää näitä sanoja tekstin sekaan. Markkinoitavat tuotteet ja palvelut kannattaa suunnitella huolella, sen sijaan, että täyttäisi sivuston mainoshelinällä. (Affiliatemarketertraining a.)

## 2.6.2 Blogimarkkinointi

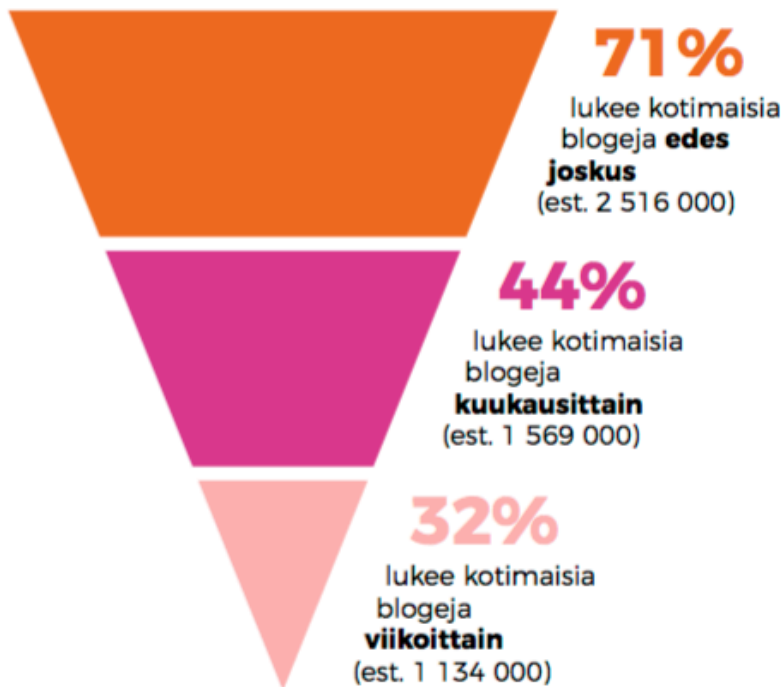
Blogi on verkkosivu- tai sivusto, joka eroaa tavallisesta verkkosivusta siten, että se päivittyy säännöllisesti ja elää täten enemmän kuin muut verkkosivustot. Viime vuosien aikana blogit ja bloggaus ovat tulleet suurellekin yleisölle tutuksi. Ne ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Blogit ovat toimiva keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa, ja näin ollen antavat myös yrityksille paljon tärkeitä tietoa kuluttajien mielipiteistä ja mieltymyksistä. Blogit toimivat myös merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehtäessä. (Kortesuo 2012, 145.) Blogit tarjoavat parhaimmillaan suurtakin näkyvyyttä globaalilla alustalla, jolla voi tavoittaa suuren, maailmanlaajuisen yleisön.

Markkinoinnin työkaluna blogeilla voi olla vaihtelevia tarkoituksia, kuten bränditietoisuuden lisääminen, yleinen mainostaminen, liikenteen tuominen sivustolle, myyninedistäminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja lujittaminen, kiinnostuksen kasvattaminen ja asiakastietojen hankkiminen. Menestyksekkään blogin pitäminen strategisesti tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaista, trendeistä, markkinoista ja kilpailusta. Blogit antavat mahdollisuuden lähestyä asiakaskuntaa omalaatuisella ja personoidulla tavalla, ja tehokkaasti toteutettuna blogit voivat olla arvokas lisä yrityksen markkinointistrategiaan. Oikeanlaisella tekniikalla toteutettuna blogeilla voi viestiä haluttua kuvaa yrityksestä ja lisätä yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota ja luottamusta ja täten kasvattaa brändilojaalisuutta. (Kortesuo 2012, 145 – 147.)

Yritykset tekevät yhteistyötä ulkopuolisten bloggaajien kanssa monilla eri tavoilla, kuten sponsoroimalla kirjoittajia tuotteillaan, minkä jälkeen blogin pitäjä kirjoittaa saamistaan tuotteista blogiinsa. Blogimarkkinointi on myös yksi kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueista. Blogeilla on valtava vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. 62 prosenttia keskustelupalstojen tai blogien lukijoista on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista lukemansa perusteella (Kortesuo 2012, 153). Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan kotimaiset blogit ovat nousseet merkittäväksi vaikuttajamediaksi Suomessa. 31 prosenttia tutkimukseen osallistuneista

on hakenut tai saanut tietoa blogista ostopäätöksen tueksi. Tutkimuksesta käy ilmi, että blogit ohjailevat kuluttajien ostokäyttäytymistä enemmän kuin mikään muu sosiaalisen median kanava. Blogit ovat ideoiden ja inspiraation lähde ja vahvasti mukana ostoprosessissa. (Dagmar Oy 2017).

### 16-56 -vuotiaista:



Kuvio 7. Kotimaisten blogien seuraajat 16 - 56-vuotiaiden joukosta (Dagmar Oy 2017).

Suomalaisten keskuudessa varsinkin kotimaisten blogien lukijoiden määrä on valtava. Kuvio 7 on nähtävissä kuinka 71 prosenttia 16-56 -vuotiaista lukee blogeja edes joskus ja jopa 32 prosenttia lukee niitä viikottain. Markkinarakona mainostajille blogit ovat hyvin potentiaalinen väylä markkinoida tuotetta segmentoidusti juuri halutulle kullijakunnalle. Blogit ovatkin suosittu kumppanuusmarkkinoinnin väline. Yhteistyötä voi tehdä eri tavoin kuten esimerkiksi niin, että bloggaja julkaisee blogissaan valitseman kumppanin mainoksen joko teksti- tai kuvalinkkinä. Kun blogin lukija klikkaa itsensä ostoksille linkin kautta, saa blogin kirjoittaja komissiota sovitun määrän joko prosentuaalisen osan ostosten loppusummasta tai tietyn kertosumman jokaisesta ostoksesta. (Affiliatemarketertraining a.)

Kumppanuusmarkkinointi voi olla blogin pitäjälle sekä mainostajalle molemmille hyvin tuottoisaa. Suositun blogin lukijakunta kun koostuu parhaimmillaan kymmenistä tuhan-

sista uskollisista seuraajista, on blogin kirjoittajan mainostama tuote hyvin helposti myös heidän hankintalistallaan. Yhteistyötä voi tehdä myös niin, että blogin pitäjä saa mainostajalta tuotelahjan ja kirjoittaa tästä blogiinsa arvostelun. Positiivinen kokemus kantautuu näin suurelle yleisölle. Bloggaajan suositus heilauttelee trendituotteiden kysyntää, sillä suosituimmat bloggaajat toimivat ikään kuin mielipidejohtajina. Blogien kautta tapahtuva kumppanuusmarkkinointi on hyvin yleistä ja yksi kumppanuusmarkkinoinnin isoimmista osa-alueista. (Affiliatemarketertraining a.) Tutkimuksen mukaan yli 46 prosentilla tienaavista bloggaajista kumppanuusmarkkinointi on osa tulonlähteitä (Getgood 2010, 141).



Kuvio 8. Blogien vaikutus ostoprosessiin (Dagmar Oy 2017).

Kuvio 8 havainnollistaa blogien osuutta ostoprosessissa 16-56-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Jopa 42 prosenttia ostoprosesseista, blogit ovat olleet mukana vähintään tiedonlähteenä. 23 prosenttia niistä on vaikuttanut ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Sillä mitä blogin kirjoittaja sanoo, on merkittävän suuri vaikutus ostoprosessiin.

### 2.6.3 Sosiaalisen median markkinointi

Informaatioteknologia kehittyä jatkuvasti vauhdilla. Uusi teknologian nousu on nimetty osallistumisen aikakaudeksi. Uusi teknologia on siis muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi. Sosiaalisella medialla on tässä kehityksessä merkittävä rooli. (Kotler ym. 2009, 20 - 21.) Katleena Korteso ja Liisa-Maria Patjas käsittelevät kirjassaan "Kuka vastaa?" (2011, 21) asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Oppaassa he kiteyttävät sosiaali-

sen median roolin yrityksessä markkinoinnin ja asiakaspalvelun kannalta ytimekkäästi. Sosiaalinen media on uusi tapa luoda kosketuspintoja ja rakentaa dialogia.

Sosiaalinen media käsitteenä perustuu palveluihin, joiden välityksellä on mahdollista pitää yhteyttä ihmisiin, kertoa asioita ja mielipiteitä sekä jakaa ja hankkia tietoa ja kokemuksia. Näillä sivustoilla käyttäjillä on siis mahdollisuus luoda itse sisältöä. Tässä kokonaisuudessa yhdistyvät tehokkaasti teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Tämän alustan hyödyntäminen markkinoinnissa on siis ymmärrettävästi monipuolinen haaste. Sosiaalinen media antaa valtavasti mahdollisuuksia, mutta samanaikaisesti siellä tehdyt virheet voivat olla tuhoisia. Brändien tehtävä on luoda sinne sisältöä, joka korostaa heidän hyviä puoliaan mutta samalla sisältöä luovat myös kuluttajat. Markkinointi ei ole enää vain yrityksen käsissä vaan sisältö luodaan yhdessä kuluttajien kanssa. Parhaimmillaan sosiaalisen median työkaluilla voi hurmata kuluttajat brändin puolestapuhujiksi, jolloin he toimivat yritykselle ikään kuin ilmaisena myyntimiehenä, mutta markkinoinnin epäonnistuesssa vaikutus on taas päinvastainen. Word of mouth (WOM) leviää yhteisöissä tavoittaen laajempia yleisöjä kuin koskaan aikaisemmin. Sosiaalisen median markkinoinnissa tuleekin olla tarkka, sillä lopputulos voi olla merkittävän suuri suuntaan tai toiseen. (Leino 2010, 252 - 253.)

Sosiaalinen media jakautuu omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa yrityksen omaa digitaalista julkaisupaikkaa, kuten verkkosivuja, uutiskirjettä, blogia tai mobiilisovellusta. Se pitää sisällään julkaisualustan, sisällön suunnittelun, tuotannon ja omistajuuden. Ostettu media on nimensä mukaisesti ostettua mainosaikaa tai ilmoitustilaa. Se voi näkyä eri muodoissa, kuten blogitekstinä, asiantuntija-artikkelina, ammattilaiselta tilattuna videona tai asiantuntijalta ostettuna tutkimuksena. Ansaittu media on riippumattoman kolmannen osapuolen huomiota yritystä kohtaan. Se on hyvin arvokas ja haluttu media, sillä kolmannen osapuolen arvio painaa monelle enemmän kuin yrityksen oma sana. (Medita 2018.)

Sosiaalisessa mediassa on tarpeista riippuen paljon erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja sen hyödyntämiseen markkinointikanavana. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä muun muassa ja Youtube, Facebook, erilaiset keskustelupalstat ja Instagram (Dagmar Oy 2017). Menestyminen sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa eikä suoraa vastausta siihen oikeastaan ole olemassakaan. Nyrkkisääntönä dialogin aikakaudella voisi pitää asiakkaan kuuntelua. Olipa kyse positiivisesta tai negatiivisesta

palautteesta, tulee siitä ottaa opiksi, muokata viestinnän laatua, palvelun tasoa tai tuotetta.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on yksi yksinkertaisimmista ja nopeimmista tavoista kumppanuusmarkkinointiin. Kumppanuusmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa on muutamia tutkittuja ja hyväksi todettuja vinkkejä. Samat säännöt pätevät montaa muutaakin kanavaa käytettäessä. Julkaisijan menestykselle tärkeää on, että media ei täyty vain mainoksista ja tarjouksista, vaan kanava koostuu suurilta osin mielenkiintoisesta sisällöstä, kuten uutisista, viihteestä tai informaatiosta. (Affiliatemarketertraining b.)

Sisältörikas, aktiivinen ja mielenkiintoinen media sitouttaa ja kasvattaa kuulijakuntaa, herättää luottamusta ja vähentää negatiivista suhtautumista mainoksiin julkaisujen seassa. Tämän lisäksi tärkeää on markkinoida vain korkealuokkaisia tuotteita ja palveluita sekä sellaisia, joita julkaisija rehellisesti pitää arvossa ja voi suositella yleisölle. Vaikka kumppanuusverkoissa mainostettavien tuotteiden valikoima on suuri, kannattaa valinta tehdä laadun, ei määrän perusteella. Kuvien käyttäminen julkaisuissa on yksi parhaista keinoista kiinnittää yleisön huomio. Uusimmat tutkimukset osoittavat, että kuvien käyttö kasvattaa yli 100 prosentilla ihmisten sitoutuneisuutta kanavaa kohtaan. Kuvista tykätään ja niitä kommentoidaan ja jaetaan enemmän kuin muita julkaisuja, jolloin näkyvyys ja levinneisyys kasvaa merkittävästi. Julkaisuista kannattaa tehdä vuorovaikutteisia esimerkiksi kysymällä yleisöltä kysymyksiä, jotka aktivoivat yleisöä keskusteluun. Dialogin aikakaudella yleisö haluaa näkyä, kuulua ja vaikuttaa. (Affiliatemarketertraining b.)

Sosiaalisessa mediassa kumppanuusmarkkinoinnin on oltava kiinnostavaa, kourkuttavaa ja keskustelua aiheuttavaa ja sitä tulee tapahtua säännöllisesti. Onnistunut markkinoija käyttäytyy sosiaalisessa mediassa kuin yhteisön jäsenet. Avoimuus, jalat maassa -asenne, keskustelu ja rehellisyys kantavat pitkälle, sillä käyttäjät ärsyyntyvät yleensä pelkästä itsensä kauppaamisesta. Sosiaalinen media on dialogia ja markkinoijan tulee olla vahvasti läsnä siellä missä yleisökin on. Markkinoijana voit tarjota lisäarvoa asiakkaille eri muodoissa ja tärkeintä on muistaa pitää asiakkaan etu ja kiinnostuksen kohteet keskiössä, jotta mielenkiinto mediaa kohtaan säilyy. (Affiliatemarketertraining b.)

#### 2.6.4 Sähköposti

Sähköposti on monipuolinen, nopea ja dynaaminen työväline myynninedistämiseen ja asiakassuhteen hoitamiseen ja ylläpitoon. Tarkkaan kohdistettu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokas suoramainonnan muoto. Sen sudenkuoppana voidaan pitää sitä, että lähettäjälle se usein on massamarkkinointia mutta sen saajalle taas ei. Parhaimmat tulokset syntyvät sillä, kun muistaa suhtautua vastaanottajiin yksilöinä ja heitä mahdollisimman henkilökohtaiseen sävyyn puhutellen. Parhaimmillaan sähköposti on erinomainen asiakaspalvelun työkalu sekä asiakassuhteen pysyvyyden apuväline. (Munkki 2012, 113.)

Sähköpostin vahvuus on se, että sen tehoa ja kehitystä pystyy mittaamaan tarkasti ja reaaliaikaisesti. Sijoitetun rahan tuotto voidaan nähdä eri mittareista puhtaasti lukuina ja tulosten mittaaminen on hyvin tarkkaa ja määrätietoista. Lukuja seuraamalla oppii helposti muokkaamaan markkinointia asiakaslähtöiseksi ja tulokset kertovat heti, onko viestintä tehokasta ja niitä seuraamalla oppii nopeasti mikä kohdistetun yleisön huomion herättämiseksi toimii. Onnistumisista ja virheistä pystyy siis oppimaan hyvin nopeasti ja asiakkaiden mieltymysten tunnistaminen ja seuraaminen on tehty monella eri ohjelmalla hyvin helpoksi.

Sähköpostimarkkinoinnin haaste on sen huono maine. Roskaposti-ilmiö sai alkunsa Amerikan markkinoilla tehdyistä epämääräisistä sähköpostikampanjoista, joita levitettiin laajamittaisesti ilman mainoslupia tai asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinointialalla on edelleen epämääräisiä toimijoita, mutta luvaton toiminta on nykyään hankalaa, sillä kansainväliset sähköpostioperaattorit ovat kiristäneet suojaustoimiaan jatkuvasti. Tämä on edellytys huonon maineen korjaamiselle ja sille, että laadukas, markkinointiluvallinen sähköpostimainonta kykenee jatkossakin palvelemaan niin mainostajia kuin asiakkaitakin. (Munkki 2012, 113 – 114.)

Yllä luetellut vahvuudet ja haasteet ovat merkittävästi mukana käytettäessä sähköpostia kumppanuusmarkkinoinnin välineenä. Samalla kun se on markkinointikanavana kustannustehokas, nopea ja dynaaminen, voi se huonon maineensa vuoksi kärsiä uskottavuuden puutteesta. Sähköpostia kumppanuusmarkkinoinnin työvälineenä käsitellään enemmän liitteenä olevassa sähköpostimarkkinointioppaassa.

### 2.6.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on yhä edelleen alihyödynnetty kanava yritysten markkinointitoimenpiteissä. Mobiilimarkkinoinnissa kuluttajan mobiililaitetta voi hyödyntää mainosmedian, palautekanavana ja kanta-asiakkuuden välineenä. Se on tehokas markkinoinnin kanava sen henkilökohtaisuudesta, tunnistettavuudesta ja nopeudesta johtuen. Mobiililaitte on vuorovaikutteinen työkalu, joka toimii muiden medioiden, kuten webin, printin ja myymälöiden kauko-ohjaimena (Leino 2010, 191). Lähitulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnin rooli tulee nousemaan hyvin tärkeäksi, sillä päätelaitteiden kautta saavutettava Internet-kokemus on tällä hetkellä jo erittäin hyvä ja paranee entisestään jatkuvan kehityksen tuotoksena. Tämä tarkoittaa sitä, että mobiilimarkkinointi alkaa muistuttaa enemmän muuta internet-markkinointia. (Isokangas & Vassinen 2011, 205 - 207.)

Markkinointiviestejä saa lähettää vain sellaisille asiakkaille, jotka siihen ovat antaneet suostumuksensa ja kuluttajilla on oikeus kieltää tekstiviesteillä tapahtuva suoramarkkinointi milloin tahansa. Tämän asian kanssa kannattaa olla tarkka, sillä jos asiakas koee viestit häiritseväksi roskapostiksi, kääntyy asiakassuhteen rakentaminen luonnollisesti markkinoijaa vastaan. Mobiilimarkkinointi ei kuitenkaan suinkaan ole vain SMS/MMS-viestintää (matkapuhelimen teksti- ja kuvaviestit), vaan se sisältää laajan kirjon eri mahdollisuuksia lähestyä asiakasta tai hoitaa ja pitää yllä asiakassuhdetta. Keinoja on monia ja ne tukevat erilaisia tavoitteita: mobiilimarkkinointia tapahtuu muun muassa suoramainonnan kautta, mobiilipalveluina, ladattavina sovelluksina, peleinä ja erilaisina yhdistelminä, joissa kännykällä on oma roolinsa. Tavoitteet markkinoinnille tulee miettiä valmiiksi tarkkaan, minkä jälkeen niiden pohjalta on helppoa valita lähestymistavat. (Tuominen 2012, 263 – 266.)

### 2.6.6 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (SEM, search engine marketing) idea on tiivistettynä se, että mainostaja saa näkyvyyttä juuri silloin, kun asiakas on hakemassa hakukoneesta tietoa asiasta, joka liittyy myytävään tuotteeseen tai palveluun. Yhdessäkään markkinointitavassa ei koskaan voi olla varma, onko asiakkaalla tarvetta tai kiinnostusta tuotteelle, jota yritetään myydä, mutta hakukonemarkkinoinnilla päästään lähimmäksi tätä ideaalista tilannetta, sillä kiinnostus on lähtenyt asiakkaasta itsestään. Hakukonemarkkinoinnissa mainostaja valitsee sanat, joilla haettaessa mainos näkyy hakutuloksissa. Google



on maailmanlaajuisesti käytetyin hakukone, joten hakukonemarkkinoinnissa on kannattavinta sijoittaa siihen. (Leino 2010 111 – 118.)

Myös hakukonemarkkinointia voi tehdä tulos pohjaisesti. Tällöin mainoskumppani ottaa riskin, maksaa hakukonemedialle avainsanoista ja toivoo, että valitsemillansa hakusanoilla liikennettä mainostajan verkkosivulle kertyy niin, että se tuottaa mahdollisimman paljon haluttuja lopputuloksia mainostajalle. Mainostajalle tämä voi olla hyödyllistä silloin, mikäli tuotteelle tai palvelulle ei vielä tehdä hakukonemarkkinointia eikä mainostaja itse ole asiaan perehtynyt. Hakukonemarkkinointia voi olla työlästä ylläpitää, jolloin sen ulkoistaminen mainoskumppanille on kannattavaa. (Leino 2010, 104 – 106.)

Hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization) on hakukoneiden hakutulosten sijoitusten parantamista. Tämä voidaan vielä jakaa sivuston sisäiseen ja ulkopuoliseen optimointiin. Hakukoneet analysoivat sivujen sisältöjä, joten mainostajan sivuston tekninen toteutus tulee olla kunnossa, jotta hakukoneet osaavat löytää sieltä kaiken tarvitsemansa. Sivustolta täytyy myös löytyä tarpeeksi useasti ja oikeista paikoista hakusana, jotta hakukone voi olla varma mitä asiaa sivusto koskee, ja nostaa sen täten korkeammalle hakutuloksissa. (Leino 2010 235 – 237.)

Sivuston ulkopuolella tapahtuvassa optimoinnissa isoin tekijä on ulkopuoliset linkit, jotka johtavat sivustolle. Hakukonesijoituksiin siis vaikuttaa sivustolle ohjaavien sivustojen lukumäärä sekä niiden relevanttius. Ei ole yhdentekevää, miltä sivustolta linkit ovat peräisin, vaikka niitä olisi merkittävä määrä. Se kuinka relevanttissa suhteessa ohjaava sivu on ohjattavaan sivustoon määrittelee siis sen, kuinka arvokkaaksi hakukone kokee kyseisen linkin. Hakukonearvostus viittaa myös siihen, kuinka isossa arvossa hakukone yleisellä tasolla pitää ohjaavaa sivustoa. On siis suuri ero hakukonenäkyvyyteen sillä, onko ohjaava sivusto esimerkiksi Helsingin Sanomat vai yksityisen henkilön blogi. (Leino 2010, 239 – 240.) Mainoskumppanin kannattaa suosia sellaisia mainostajia, joilla niin hakukoneoptimointi kuin hakukonearvostus on kunnossa, sillä ne vaikuttavat suoraan hakukonemarkkinoinnin tuloksellisuuteen.

## 2.7 Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Kumppanuusmarkkinointi on parhaimmillaan hyvin tuottava tulos pohjaisen markkinoinnin keino. Hyöty mainostajalle piilee siinä, ettei markkinoinnista tarvitse maksaa vain

toivoen sen johtavan haluttuihin tuloksiin, vaan palkkio maksetaan vain tavoitteiden toteutuessa. (Leino 2010, 103 - 104.) Kumppanin hyödyt perustuvat julkaisijana toimimisen edullisuuteen ja helppouteen. Mikäli kumppanuusverkosto on mukana kolmantena osapuolena, saa julkaisija verkolta valmiit asiakkaat eli yritykset, jotka tuotteitaan haluavat mainostaa, mainosmateriaalin, teknistä tukea, reaaliaikaisen seurannan sekä rahaliikenteen hoitamisen.

Julkaisijalle kumppanuusmarkkinointi takaa paljon vapauksia ja vastuuta. Julkaisija päättää markkinointitavoistaan ja tuotteista, joita haluaa markkinoida. Julkaisija kokeilee, analysoi ja testaa ja pääsee näkemään työnsä tulokset reaaliaikaisesti. Julkaisija pystyy työskentelemään itsenäisesti ympäri maailmaa, työvälineenään vain tietokone. Maksetut palkkiot ovat tuntuvia, sillä mainostaja maksaa usein mielellään hyvin mikäli tavoitteet toteutuvat. Kumppanuusmarkkinointi on kansainvälistä, joten verkostoituminen ja uusien suhteiden luominen ympäri maailmaa on osa kokonaisuutta. (Affiliate-marketertraining c.)

Mikäli mainostaja on valmis maksamaan houkuttelevan palkkion julkaisijalle työstään, sekä tuottamaan ajan tasalla olevaa mainosmateriaalia ja pitämään verkkosivunsa sellaisessa kunnossa, että kauppaa tai liidien keruuta voi tapahtua, on kumppanuusmarkkinoinnilla suuri potentiaali. Tuloksia saadaan luomalla säännöllisesti hyviä tarjouksia, uutta mainosmateriaalia, järjestämällä "paras myyjä" –kilpailuja kumppaneille sekä palkitsemalla kumppaneita bonuksilla tai korotetuilla komissioilla. (Leino 2010, 109 - 110.)

Menestyäkseen mainostajan kannattaa miettiä selkeät säännöt kumppanuusverkoston kanssa. Mainostaja päättää, millaista kumppanuusmarkkinointia julkaisijat saavat tehdä ja mitä alustoja käyttäen. Osa mainostajista ei esimerkiksi hyväksy sähköpostijulkaisua, sillä julkaisijoiden mittavat asiakasrekisterit eivät aina ole segmentoituja, hyvän tavan mukaisia tai edes laillisia, joten riski mainostajan maineen menetykselle ja myynnin tai asiakaskunnan vähenemiselle on korkeampi kuin muita alustoja käyttäen. Mainostajan onkin hyvä ottaa selvää kuka verkossa hyväksyy kumppanit ohjelmaan ja kuinka tarkasti verkko valvoo, että kumppaniohjelman sääntöjä noudatetaan.

Mainostajalle kumppanuusmarkkinoinnista on monia hyötyjä. Mainostajan maksaessa vain toteutuneista tavoitteista, ei rahan hukkaan joutumisesta tarvitse huolehtia. Mainostaja saa mainoskampanjoiden menestymisestä sekä asiakaskunnastaan jatkuvaa tietoa, ja pystyy täten havaitsemaan ja huomioimaan vallitsevia trendejä sekä muok-

kaamaan markkinointimateriaalia ja jopa luomaan uusia tuotteita sen mukaan. (Affiliatemarketertraining c.)

Nykyään suurin osa kumppanuusverkostoista ylläpitää tiukkoja sääntöjä, sillä aikaisemmat kumppanuusohjelmat olivat alttiita julkaisijoiden petoksille. Ennen julkaisijoille maksettiin yleensä klikkien (CPC, Cost Per Click) tai mainosten näyttökertojen (CPM, Cost Per Mile) perusteella, mikä johti väärinkäyttöihin, sillä julkaisijat pystyivät halutessaan rakentamaan ohjelmistoja, jotka loivat väärennettyjä klikkejä tai näyttökertoja. Alan kehittyessä komissiopolitiikkana on alettu enemmän käyttää toteutuneista myyneistä tai oikeiksi tarkastetuista liideistä maksamista. Petoksen mahdollisuus on vielä kuitenkin olemassa, ja julkaisija voi esimerkiksi halutessaan täyttää itse keksityillä henkilötiedoilla rekisteröitymiskaavakkeita mainostajan sivuilla, jolloin mainostaja luulee maksavansa komission aidoista asiakastiedoista. Kumppanuusverkostojen turvatoimet ja säännöt ovat kuitenkin kiristyneet ja julkaisijoiden mediat tarkastetaan entistä tarkemmin, joten kumppanuusverkon käyttäminen välikätenä on hyödyllistä ja turvallista niin mainostajalle kuin julkaisijallekin. (Investopedia, 2018.)

Kokonaisuudessaan kumppanuusmarkkinointi voi onnistuessaan olla erittäin hyödyllistä sen kaikille osa-puolille, niin mainostajalle, kumppanille, verkolle kuin asiakkaallekin. Kun mainostajan tuote ja markkinointimateriaali on laadukasta, kumppanin toiminta tuloksellista ja verkon toiminta moitteetonta, on kumppanuusmarkkinoinnilla suuri potentiaali. Ympäri maailmaa järjestettävät kumppanuusmarkkinointikonferenssit yhdistävät osapuolia, auttavat verkostoitumaan, pysymään trendien huipulla ja antavat korvaamatonta tietoa alasta. Konferenssit auttavat liiketoiminnan kasvattamisessa, uusien mahdollisuuksien löytämisessä ja toimimisessa kansainvälisellä tasolla. (Affiliatemarketertraining c.)

Kumppanuusmarkkinointi on kuin mikä tahansa muu markkinoinnin muoto, sen menestymiseen tarvitsee suunnitelman, ymmärrystä alasta, aikaa, analyyttistä otetta ja runsaasti tietoa useasta osa-alueesta. Kokeilun, tulosten mittaamisen ja testaamisen avulla on kumppanuusmarkkinoinnista mahdollista tehdä hyvin kannattavaa liiketoimintaa mutta vähällä tietotaidolla, vääränlaisella kohdentamisella ja toimimattomalla alustalla se voi myös kääntyä itseään vastaan. (Affiliatemarketertraining d.)

### 3 Havainnot ja päätelmiä

Kumppanuusmarkkinointi on kokonaisuudessaan tuottava liiketoimintamalli sekä mainostajalle että julkaisijalle. Kun kumppanuusmarkkinoinnin työvälineenä käyttää sähköpostia, on se niin tehokkuudessaan kuin edullisuudessaankin ylivoimainen markkinointi- ja viestintäkanava, kunhan vain käyttää sitä vastaanottajaa kunnioittaen ja muistaa seurata analytiikkaa aktiivisesti. Tässä luvussa kokoan yhteen olennaisia havainnot ja päätelmiä kumppanuus- ja sähköpostimarkkinoinnista ja pohdin niiden yhteensopivuutta.

#### 3.1 Kuinka menestyä kumppanuusmarkkinoinnissa?

Aloittavalla kumppanuusmarkkijoinalla on runsaasti opeteltavaa ja virheiden tekemiseltä on vaikea välttyä. Useimmat erehdykset tapahtuvat toiminnan alkuvaiheessa mutta kokeneemmankin tekijän on syytä pitää mielessä muutama yleinen muistisääntö menestyäkseen toiminnassaan.

Kattava liiketoimintasuunnitelma kiteyttää, jäsentää ja selventää aloitettua toimintaa ja sen kannattavuutta. Suunnitelman avulla kartoitetaan mistä asiakkaat tulevat ja miksi he ostavat palvelua tai tuotetta. Kärsivällisyys on erittäin tärkeää kumppanuusmarkkinointia aloittaessa. Kumppanuusmarkkinoinnin kannattavuus perustuu osiltaan sen pieniin kustannuksiin ja investointeihin, mikä saa toiminnan usein tuottamaan nopeammin kuin monella muulla alalla. On kuitenkin tärkeää olla kärsivällinen ja ensin kasvattaa kanavalle kattava potentiaalisten asiakkaiden kunta ja vasta tämän jälkeen keskittyä tuloksen tekemiseen. Oli julkaisijan alusta mikä tahansa, on sen tuotettava lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille. Kanavaa on turha täyttää markkinointimateriaalilla ja odottaa tuloksia, ellei sisältö ole lukijalle hyödyllistä ja mielenkiintoista. (Affiliatemarketertraining d.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa menestymiseen ei ole yhtä suoraa vastausta. Internetissä on runsaasti ohjeita, kuinka rikastua verkkomainonnalla hetkessä mutta mitään salaista kaavaa sille ei ole olemassakaan. Tärkeää on analysoida kilpailu, erottua muista julkaisijoista, olla kiinnostava ja läpinäkyvä, tuottaa lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille ja olla pelkäämättä tekemästä virheitä. Kumppanuusmarkkinoinnin harjoittelu ja siinä onnistuminen ei aina ole mutkatonta ja joskus yleisesti pätevänä pidetyt ohjeet eivät toimikaan kuten pitäisi. Menestyäkseen alalla, on julkaisijan rohkeasti jatkuvasti kokeil-

tava uusia keinoja ja lähestymistapoja. Jokapäiväinen testaaminen, analysoiminen ja analyysin pohjalta uudelleen testaaminen ohjaa onnistumista. Virheitä tapahtuu ja osa kokeiluista ei johda mihinkään mutta ilman niitä ei kumppanuusmarkkinoinnissa voi menestyä. (Affiliatemarketertraining d.)

### 3.2 Sähköposti työvälineenä

Oikein käytettynä, jatkuvan analysoinnin alla, asiakasrekisteriä hoitamalla ja asiakas-kuntaa kunnioittamalla on sähköposti erinomainen työväline kumppanuusmarkkinoin-tiin. Sähköpostirekisterin kartuttamisessa laatu korvaa määrän ja vastaanottajista on tulosten takaamiseksi pidettävä jatkuvasti hyvää huolta. Markkinointiluvalliset, seg-mentoidut sähköpostilistat takaavat tyytyväisen vastaanottajakunnan, jolloin kauppa käy eikä uutiskirje joudu roskapostilistalle valitusten vuoksi. Kumppanuusverkoista löy-tyy mainostettavaa runsaasti, mutta kampanjat ja mainosmateriaali kannattaa valita huolella sähköpostirekisterille sopivaksi. Epäsopivan sisällön lähettäminen ei lopulta tee muuta kuin hallaa ja vaarantaa julkaisijan maineen.

Tärkeimmät ohjenuorat hyvän, kiinnostavan ja asiallisen sähköpostiviestin lähettämisel-le ja sen kannattavuuden maksimoimiselle voi tiivistää muutamaan kohtaan:

1. personoitu viesti
2. ytimekkyys ja helppolukuisuus
3. kehotus toimintaan
4. mahdollisuus vastaanottajalistalta poistumiseen (Leino 2010, 179).

Toimivan sähköpostiviestin laatimisen lisäksi vähintään yhtä tärkeää on jatkuva asiak-kaan aktiivisuuden seuraaminen. Eri mittareiden antamien tulosten analysointi kertoo suoraan asiakassuhteen tilasta ja vastaanottajan kiinnostuksen kohteista. Avaus- ja klikkausmääriä sekä vastaanottajan etenemistä sivustolla seuraamalla voi asiakaslisto-ja segmentoida tehokkaasti ja nostaa tuloksellisuutta sekä vähentää vastaanottajalistal-ta poistuvien määrää.

Lähettäjän nimi, otsikko ja sähköpostiviestin lähetysajankohta muodostavat tärkeän yhtälön sähköpostiviestin avaamismäärissä. Lähettäjän nimi on suurin yksittäinen teki-jä, joka vaikuttaa viestin hylkäämiseen. Nimen tulee olla luottamusta herättävä ja tun-nistettavissa. Otsikkorivi muodostaa omat haasteensa, ja AB-testausta hyväksi käyttä-en oppii toimivista otsikoista tärkeää tietoa. Ajankohta saattaa vaikuttaa viestien ava-

usprosenttiin jopa 20 prosenttia (Leino 2010, 183). Liiketoimintani kautta olen huomannut, että aamu on päivää parempi ajankohta viestin lähetykselle, ja perjantai on tuoteliain päivä lähestyä kuluttajaa. Eri sesongit kannattaa myös pitää tarkkaan mielessä. Esimerkiksi äitienpäivän lähestyessä eri naistenlehtiä koskevien viestien avausklikkaus, ja myyntiprosentit kasvavat merkittävästi ja kevään korvilla terveystuotteet tekevät kauppansa paremmin kuin muina vuodenaikoina.

### 3.3 Tulevaisuus

Digitaalinen maailma on vaivihkaa tunkeutunut kaikkialle. Sen kuluttajat ovat myös muuttuneet passiivisista lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi, jotka itse päättävät, mitä lukevat, näkevät ja tekevät. Internetin ollessa avoin, henkilökohtainen ja kaikkien muokattavissa vaikuttaa se siihen, miten liiketoimintaa ja markkinointia tapahtuu ja kuinka keinot siihen ovat jatkuvan muutoksen alla. Mainonnan merkitys vähenee jatkuvasti painopisteen siirtyessä yritysten ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Personoidun asiakaskokemuksen merkitys kasvaa ja tekoälyä hyödynnetään yhä enemmän markkinointitoimenpiteissä. Tulevaisuudessa markkinoinnin fokuksen tuleekin keskittyä dataan, sen analysoimiseen ja hyödyntämiseen. (Myynnin & Markkinoinnin Ammatillaiset 2017.)

Avoimuus käyttäjien ja yritysmaailman välillä antaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteiden keräämiseen ja asiakaskunnan tutkimiseen ja segmentoimiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa on käynnissä jatkuva muutostila, joka kaikessa hallitsemattomuudessaan voi tuntua hyvinkin haastavalta. Uusia sähköisiä ja interaktiivisia mediakanavia syntyy raivoisalla tahdilla ja digitalisoituminen muuttaa tuotteiden olomuotoa ja jakelua. Verkostoituminen on osa tätä päivää, eikä ole nähtävissä mitään viittausta siihen, että digitalisoituminen ja yhteisöpalveluissa eläminen ottaisi takapakia. Markkinoijalle tämä merkitsee sitä, että mukaan on vain hypättävä tavalla tai toisella ja pinnalla pysyttävä jatkuvista muutoksista huolimatta.

Internetissä ostaja etsii tuotteita ja palveluja aktiivisesti, mutta vain hetkittäin. Lopun ajan hän haluaa viihtyä, oppia tai kommunikoida. Kumppanuusmarkkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että julkaisijan alustan on tarjottava kuluttajalle hyödyllistä informaatiota, viihdettä tai muuta kiinnostavaa sisältöä, jotta markkinointi olisi tuloksellista. Kuluttajien käyttäytymistä on tulevaisuudessa yhä vaivattomampaa seurata, analysoida ja tutkia markkinoinnin automaation yleistyessä kovaa vauhtia. Markkinoinnin automaatio tar-

koittaa palvelukokonaisuutta, joka automatisoi markkinointiprosesseja ja yhdistää usein kotisivut, sähköpostimarkkinoinnin, analytiikan ja asiakashallinnan yhteen. Automatisointi on yleensä hyvin kannattavaa kumppanuusmarkkinoinnissakin, sillä sen prosessien kautta on mahdollista tuottaa runsaasti dataa, tehostaa toimenpiteitä ja seurata tuloksia. Data ja sen reaaliaikainen käyttö on mahdollistanut kokonaan uusia markkinointitoimenpiteitä ja analytiikkaa käyttäen mainontaa pystytään kohdentamaan, ajoittamaan ja personoimaan aivan uudella tavalla. (Kauppalehti 2016).

Teknologian ja sen uusien mahdollisuuksien ymmärtäminen on avainasemassa tulevaisuutta ajatellen. Kumppanuusmarkkinointi, kuten muukin tulos pohjainen markkinointi lisääntyy ja sen tarjoaman datan avulla mainonnasta on mahdollista tehdä hyvin tuottavaa. Sähköpostin käyttäminen kumppanuusmarkkinoinnin keinona tarjoaa merkittävät datan keräämisen, analysoinnin, kohdentamisen ja reaaliaikaisen seurannan välineet, mikä mahdollistaa tulevaisuuden markkinoinnin trendeissä mukana pysymisen. (Kauppalehti 2016).

## 4 Lopuksi

Alaa, joka henkilökohtaisesti koskettaa oman yrityksen kautta, tutkii varmasti jokainen intohimoisesti. Työn lähtökohtana ja taustalla oli henkilökohtainen motiivi kehittää omaa yrityksen sisäistä sähköpostimarkkinoinnin kokonaisuutta. Työn toinen tarkoitus oli toteuttaa ratkaisu selkeästi havaittuun tarpeeseen. Käytännönläheistä, kokemukseen perustuvaa opasta kumppanuusmarkkinointia harjoittavalle sähköpostijulkaisijalle on hankala löytää. Opinnäytetyön tekeminen on kasvattanut tietotaitoani, kehittänyt työskentelytapojani, opettanut kartoittamista, analytiikkaa ja sen tärkeyttä sekä motivoinut minua yhä enemmän työssäni. Kiireisenä yrittäjänä en varmastikaan ilman tätä hanketta olisi tutustunut läpikäytyihin asioihin näin syvällisesti enkä näin olisi saanut irti kaikkea prosessista karttunutta hyötyä.

### 4.1 Opinnäytetyöprosessi

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen jo vuonna 2016. Tuolloin olin harjoittanut omaa liiketoimintaani jo toista vuotta ja aloitin opinnäytetyöprosessin keräämällä analytiikkaa työstäni sähköpostijulkaisijana. Rakensin työn toiminnallista osuutta analytiikkaan pe-

rustuvien havaintojen pohjalta ja kokonaisuus kehittyi sitä mukaa, kun sain yritystoimintani kautta siihen materiaalia. Samalla tutustuin alan suomenkieliseen kirjallisuuteen ja englanninkieliseen verkkomateriaaliin. Opas sähköpostimarkkinointiin pyrki kertomaan ja perustelemaan mihin asioihin sähköpostimarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota ja miten sitä tulisi ylläpitää ja kehittää. Työ muotoutui prosessin aikana, ja muovasi samalla omia toimintatapoja liiketoiminnassani.

Kun materiaalia työn toiminnalliseen osaan oli karttunut, sain luotua sille suuntaa antavan rakenteen. Samalla aloitin tutustumisen kumppanuusmarkkinoinnin teoriaan. Luin alasta kirjallisuutta ja hain runsaasti tietoa Internetistä. Teoreettista viitekehystä kirjoittaessani huomasin teorian tukevan liiketoimintaani perustuvia havaintojani. Toiminnallisen osuuden kirjoittaminen helpottui, kun sain teoriasta tukea oman kokemuksen kautta syntyneille väitteilleni. Opinnäytetyön kokonaisuus alkoi hahmottua viitekehyksen ja toiminnallisen osan tukiessa toisiaan, mikä nopeutti kirjoittamista huomattavasti.

Kokonaisuuden hahmotuttua kirjoitin opinnäytetyön raporttia ja tuotosta samanaikaisesti. Osiot tukivat toinen toistaan ja materiaalia teorian tueksi oli prosessin aikana kertynyt huomattavasti. Löysin jatkuvasti uusia, kiinnostavia verkkolähteitä, joiden perusteella tein työhön lisäyksiä prosessin loppumetreille asti. Lopuksi palasin korjailemaan johdantoa, korjasin työn kokonaisuutta ja kirjoitin valmiiksi raportin viimeisen luvun.

## 4.2 Arviointi

Kumppanuusmarkkinointi itsessään on vielä suhteellisen tuntematon markkinoinnin alue ja varsinkin sähköpostijulkaisijoita tiedän Suomessa olevan vielä verrattain vähän. Ala on kuitenkin kasvamassa kovaa vauhtia, joten uskon oppaasta olevan hyötyä alan uusille tekijöille. Itse julkaisijaksi lähdettyäni opin kaiken kokeilemalla itse, ilman minikäänlaista ohjenuoraa. Useat onnistumiset ja kompastuskivet läpi käytyäni, opin kantapään kautta monia oleellisia asioita, joissa alkuun auttava opas olisi ollut hyödyllinen. Tästä syystä päätin kasata oppimani yhteen ja käytännön esimerkkien kautta tutkia alaa vielä syvällisemmin.

Sähköisen markkinoinnin kenttä on niin laaja, että koin tarpeelliseksi lähteä tutkimaan sitä aivan markkinoinnin peruseriaatteista lähtien. Aiheita oli hankala rajata tiiviiksi kokonaisuudeksi, ja vaikka aiheena oli sähköposti kumppanuusmarkkinoinnin välineenä, oli kokonaisuuden kannalta myös muiden kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueiden



läpikäynti oleellista. Laajojen aihekokonaisuuksien supistaminen pieniin palasiin ja oman kokemusperäisen tiedon yhdistäminen teoriaan oli toisinaan haastavaa.

Opin ymmärtämään kumppanuusmarkkinoinnin osa-alueita laajemmin ja jatkuva kartoitus ja analysointi antoivat myös kattavan kokonaiskuvan sille, kuinka onnistua suunnitellussa ja kehittäessään yrityksen kasvua. Sähköisen viestinnän työkalujen käytön oppiminen, palveluiden suunnittelu sekä toimenpiteiden seuraaminen muodostuivat konkreettisiksi osaamisen osa-alueiksi ja asiantuntijuuden kehittymisen edellytykset muodostuivat ymmärrettäviksi.

Kokonaisuutena työni kiteytti sen, että tulos pohjaisen markkinoinnin merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan yhä suuremmaksi, joten sen osaamista on tärkeä kehittää alasta riippumatta. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen syvensi tietämystäni alasta merkittävästi. Ymmärsin korjata vanhentuneita työtapoja omassa liiketoiminnassani ja löysin runsaasti uusia keinoja tulosten parantamiseksi. Työn edetessä opin, että sähköposti ei ole ainoastaan edullinen ja tehokas väline kumppanuusmarkkinoinnin toteuttamiseen, vaan tekee sen reaaliaikainen mitattavuus siitä merkittävän työkalun tulevaisuudenkin markkinointinäkymiä ajatellen.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhön kokonaisuutena. Ala on hyvin laaja ja moniulotteinen, mutta onnistuin mielestäni rajaamaan aihealueen työn kannalta oleellisiin asioihin. Kiireisenä yrittäjänä resurssit työn tekemiselle olivat rajalliset, mutta koen lopputuloksen vastaavan asettamiani tavoitteita. Uskon, että työstä on hyötyä kumppanuusmarkkinoinnista kiinnostuneelle lukijalle ja varsinkin uraansa aloittaville tai sitä suunnitteleville sähköpostijulkaisijoille.

## Lähteet

Affiliatemarketertraining a. How to monetize your blog with affiliate marketing. Blogging Tips. <https://www.affiliatemarketertraining.com/monetize-blog-affiliate-marketing/>. Luettu 1.4.2018.

Affiliatemarketertraining b. How to use social media for affiliate marketing. Social Media Marketing Tips. <https://www.affiliatemarketertraining.com/how-to-use-social-media-for-affiliate-marketing/>. Luettu 2.4.2018.

Affiliatemarketertraining c. Advantages of affiliate marketing over other "make money online" techniques. Affiliate Marketing Tips. <https://www.affiliatemarketertraining.com/advantages-of-affiliate-marketing-over-other-make-money-online-techniques/>. Luettu 3.4.2018.

Affiliatemarketertraining d. 14 Most common mistakes made by new affiliate marketers. Affiliate Marketing Tips. <https://www.affiliatemarketertraining.com/14-most-common-mistakes-made-by-new-affiliate-marketers/>. Luettu 3.4.2018.

Affiliatemarketertraining e. The best email marketing practices. Online Business. <https://www.affiliatemarketertraining.com/best-email-marketing-practices/>. Luettu 1.4.2018.

Affiliate Summit. Affiliate Summit East 2018. Event Description. <http://affiliatesummit.com/events/ase18/>. Luettu 5.5.2018.

Autio, Tuomas 2016. Data ja markkinointi edellä digitalisaatioon. Kauppalehti. 16.9.2016. <https://blog.kauppalehti.fi/tulevaisuuden-markkinointi/data-ja-markkinointi-edella-digitalisaatioon/>. Luettu 03.05.2018.

Business Insider 2016. Business Insider UK / Tech / Mainstream publishers are turning performance-based marketing into a 'fine art' - here's how. <http://www.businessinsider.com/the-affiliate-marketing-report-how-mainstream-publishers-are-turning-performance-based-marketing-into-a-fine-art-2015-11?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 11.2.2018.

Dagmar Oy 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 07/2017. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping\\_tutkimusraportti.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf). Luettu 10.03.2018.

Fogelholm, Nicolas 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 105–110.

Hakukoneoptimointiopas. Mitä on kumppanuusmarkkinointi? <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/mita-on-kumppanuusmarkkinointi/>. Luettu 13.3.2018.

Investopedia. Affiliate Marketing. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>. Luettu 28.3.2018.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki

- Karjalainen 2017. Ajankohtaista: Tutkimus: Blogit ohittavat somekanavat ostoprosessissa. [Http://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/item/387-tutkimus-blogit-%20ohittavat-somekanavat-ostoprosessissa](http://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/item/387-tutkimus-blogit-%20ohittavat-somekanavat-ostoprosessissa). Luettu 7.3.2018.
- Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor, Helsinki.
- Kortesuo, Katleena 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 145–157.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited, England.
- Kunnas, Piia 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on tekoälyssä ja personoinnissa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 31.10.17. [Http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa](http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa). Luettu 3.5.2018.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Infor, Helsinki
- Medita Communication. Oma, Ostettu ja ansaittu media. [Http://www.medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/](http://www.medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/). Luettu 8.4.2018.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.
- Munkki, Petri 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 113–122.
- Taloustutkimus 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. 18.10.2017. [Https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html](https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html). Luettu 20.2.2018.
- Yli-Korhonen, Jussi 2017. Affiliate-markkinointi on parhaimmillaan win-win-win-win-bisnestä. Sijoitustieto 31.8.2017. [Https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/affiliate-markkinointi-parhaimmillaan-win-win-win-win-bisnesta](https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/affiliate-markkinointi-parhaimmillaan-win-win-win-win-bisnesta). Luettu 14.2.2018.