

Affiliate-markkinoinnin kasvu

Case: Guava Median julkaisijat

Minna Kauranen

Opinnäytetyö

| | |
|---|-----------------------------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Työn tekijä(t) Minna Kauranen | |
| Työn nimi Affiliate-markkinoinnin kasvu Case: Guava Median julkaisijat | |
| Päiväys 20.4.2012 | Sivumäärä/Liitteet 57/10 |
| Ohjaaja(t) Heikki Likitalo ja Jari Linden | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Guava Media | |
| Tiivistelmä | |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tyytyväisyyskysely Guava Median Suomen julkaisijoille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka Guava Median tulisi parantaa ja kehittää yhteistyötä julkaisijoiden kanssa sekä kuinka julkaisijoiden aktiivisuutta saataisiin lisättyä. Guava Media on tanskalainen affiliate-markkinointialan yritys, jossa tein syventävän työharjoitteluni. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin affiliate-markkinointiin ja affiliate-toimintaan.</p> <p>Kysely toteutettiin Internet-kyselynä kaikille Guava Median Suomen julkaisijoille. Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 354 julkaisijalle, joista 30 julkaisijaa vastasi kyselyyn. Pienen vastausmäärän takia laitoin vielä 9 julkaisijalle sähköpostitse kutsun puhelinhaastatteluun, mutta kukaan julkaisijoista ei halunnut osallistua haastatteluun. Pienen vastausprosentin takia kyselyn tuloksia ei voida yleistää.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kuitenkin ilmenee, että julkaisijat haluavat enemmän vaihtelevuutta kampanjatarjontaan ja kampanjoihin paremmat komissiot. Tuloksista myös ilmenee, että Guava Media on kilpailukykyinen verrattaessa muihin affiliate-verkostoihin. Tuloksista ei kuitenkaan ilmene, miten julkaisijoiden julkaisijatoimintaa saataisiin aktiivisemmaksi.</p> <p>Tutkimustuloksien ollessa epäluotettavat ehdotan Guava Mediaa tekemään tyytyväisyyskyselyn myös muiden Pohjoismaiden julkaisijoille. Tällöin vastausprosentti olisi korkeampi ja kyselyn tuloksia pystytään yleistämään paremmin sekä kehittämään toimintaa toivottuun suuntaan.</p> | |
| Avainsanat Affiliate-markkinointi, affiliate-verkosto, julkaisija, banner-mainonta | |
| | |

| | | | |
|--|-----------|------------------|-------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Business and Administration | | | |
| Author(s) Minna Kauranen | | | |
| Title of Thesis The Growth of Affiliate Marketing Case: Publishers of Guava Media | | | |
| Date | 20.4.2012 | Pages/Appendices | 57/10 |
| Supervisor(s) Heikki Likitalo and Jari Linden | | | |
| Client Organisation/Partners Guava Media | | | |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis project was to make a satisfaction survey for the Finnish publishers of Guava Media. The aim of the survey was to examine how Guava Media should improve and develop cooperation with publishers and also how to increase the publishing activity. Guava Media is a Danish company, which is specialized in affiliate marketing. I did my internship in Guava Media. The theoretical part of thesis discusses affiliate marketing and affiliate activities in more detail.</p> <p>The research was carried out as an Internet survey among all Finnish publishers of Guava Media. The survey was sent to 354 publishers, but only 30 publishers answered. As the response rate was so low, an invitation for a phone interview was sent to 9 publishers. None of the publishers, however, wished to participate in this interview. Thus, the results cannot be generalized because of the low response rate.</p> <p>The results of the study suggested that publishers want more campaigns and a higher commission on the campaigns. There was also an indication that Guava Media is competitive when compared with other affiliate networks. Ideas to improve and develop the publishing activity cannot be presented on the basis of this research.</p> <p>As the results are unreliable, a further research is proposed for the Nordic countries. The response rate would be better and the results could be generalized. This would help Guava Media to improve and develop its operations better.</p> | | | |
| <p>Keywords Affiliate marketing, affiliate network, publisher, banner advertising</p> | | | |
| | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | GUAVA MEDIA..... | 7 |
| 3 | AFFILIATE-MARKKINOINTI..... | 10 |
| 3.1 | Internet-markkinointi ja sen muutokset..... | 10 |
| 3.2 | Affiliate-markkinointi..... | 13 |
| 3.2.1 | Yleisimmät komissiomallit..... | 17 |
| 3.3 | Affiliate-markkinointi Suomessa..... | 18 |
| 4 | JULKAISIJATOIMINTA..... | 20 |
| 4.1 | Julkaisijoiden sivustot ja julkaiseminen..... | 21 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY..... | 23 |
| 6 | TYYTYVÄISYYSKYSELY..... | 25 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 25 |
| 6.2 | Kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatiminen..... | 27 |
| 6.3 | Kyselyn toteutus ja aineiston käsitteleminen..... | 28 |
| 6.4 | Tulosten luotettavuus..... | 28 |
| 7 | JULKAISIJAKYSELYN ANALYSOINTI..... | 30 |
| 7.1 | Taustatiedot..... | 30 |
| 7.2 | Julkaisijatoiminta - Järjestelmä ja aloitus..... | 33 |
| 7.3 | Julkaisijatoiminta - Tuotot ja kampanjat..... | 35 |
| 7.4 | Guava Median tunnettavuus..... | 41 |
| 8 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 48 |
| 9 | POHDINTA..... | 52 |
| | LÄHTEET..... | 55 |

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Tyytyväisyyskyselyn kysymykset

1 JOHDANTO

Markkinoinnin kentässä on tapahtunut muutoksia viimeisten vuosikymmenien aikana. Perinteisen mainonnan ohelle on tullut digitaalinen mainonta, joka on lisännyt mainostamista etenkin Internetissä. Nykyisin moni yritys on lisännyt mainontaansa Internetissä joko mainostaen tuotteitaan ja yritystään tai jopa pitämällä verkkokauppaa. Tämän muutoksen myötä on syntynyt erilaisia markkinointitapoja, joista yksi on affiliate-markkinointi. Tämä on pääteemana tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona syventävään harjoittelupaikkaani Guava Medialle, joka sijaitsee Tanskassa, Århusissa. Guava Media on tanskalainen markkinointialan yritys, joka on erikoistunut affiliate-markkinointiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka Guava Median tulisi parantaa ja kehittää yhteistyötä julkaisijoiden kanssa sekä kuinka julkaisijoiden aktiivisuutta saataisiin lisättyä. Kyselyn tavoitteena on saada lisätietoa julkaisijoiden omasta toiminnasta ja aktiivisuudesta. Näiden tietojen pohjalta pystytään suunnittelemaan kehityssuunnitelma, jonka avulla yhteistyötä Guava Median ja julkaisijoiden välillä saadaan paremmaksi. Tarkoitukseni on myös kääntää kyselystä saadut tulokset englanniksi, jotta Guava Median muut työntekijät voivat hyödyntää vastauksia muiden Pohjoismaiden julkaisijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni alkuosassa kerron Guava Mediasta ja sen toiminnasta. Yrityksen taustatietojen jälkeen kerron markkinoinnin kentässä tapahtuvasta muutoksesta ja affiliate-markkinoinnista yleisesti. Teoria osuudessa käsittelen myös julkaisijatoimintaa yleisesti ja sen merkitystä affiliate-markkinoinnissa. Teorioiden pohjalta selviää työn tietoperusta. Tämän jälkeen kerron tarkemmin Guava Medialle tehtävästä kyselystä. Opinnäytetyöni loppuosassa kerron ja analysoin tehdyn kyselyn tuloksia. Loppuosassa kerron myös kyselystä ilmenneet pääasiat ja suuntaa antavan kehityssuunnitelman. Pohdin myös opinnäytetyöprosessia ja siihen liittyneitä ongelmia, haasteita ja oppimista.

2 GUAVA MEDIA

Guava Media on tanskalainen markkinoinninalan yritys, joka on erikoistunut affiliate-markkinointiin ja sähköpostimarkkinointiin. Yritys on myös erikoistunut strategiseen viestintään, brandäykseen, markkinointiviestintään, hakukonemarkkinointiin sekä markkinoinnin tehokkuuteen. (Guava Media 2011.)

Guava Median liikeideana on auttaa mainostajia ottamaan yhteyttä niin vanhoihin kuin uusiin asiakkaisiin uutiskirjeiden tai Internet-sivujen avulla. Guava Media auttaa julkaisijoita optimoimaan ilmoitustilan käyttöä ja tällä tavoin myös lisäämään julkaisijoiden tuottoja. Yritys auttaa asiakkaitaan samaan parasta mahdollista näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Guava Media 2011.)

Guava Media tekee tiivistä yhteistyötä julkaisijoiden kanssa. Guava Media tekee pääasiassa yhteistyötä Pohjoismaiden julkaisijoiden kanssa. Guava Medialla on tarkat kriteerit, joiden avulla se varmistaa, että julkaisijat ovat hyviä, ja heidän sivustonsa ovat laadukkaita julkaisutoimintaa ajatellen. Tärkeimpinä kriteereinä on, että sivusto on sisällöltään hyvä, asiallinen ja sivusto ei sisällä lainvastaista sisältöä. Julkaisijoiden tulee liittyessään hyväksyä sopimus, jossa määritellään tarkemmin, minkälaisista sisällöistä julkaisijan sivusto ei saa sisältää. Näiden vaatimusten avulla Guava Median julkaisijat ovat laadukkaita ja mainostajat saavat tätä kautta parempaa mainosta itselleen.

Guava Media tekee myös tiivistä yhteistyötä mainostajien kanssa, jotta heidän mainokset saavat parempaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Guava Median osaamisen avulla mainostaja saa tarvitsemaansa näkyvyyttä julkaisijoiden kautta. Yhteistyön tuloksena mainostaja saa tarvitsemaansa näkyvyyttä ja julkaisija ansaitsee julkaisemisen kautta. Guava Media huolehtii, että mainostajat saavat näkyvyyttä julkaisijoiden avulla.

Vuonna 2011 Århusin toimipisteessä työskenteli noin 20 työntekijää. Mukaan on laskettu myös harjoittelijat. Guava Media on rekrytoinut lisää työntekijöitä loppuvuoden aikana. Tällä hetkellä Århusin toimipisteellä tehdään yhteistyötä tanskalaisten, norjalaisten, ruotsalaisten ja suomalaisten mainostajien ja julkaisijoiden kanssa. Suomessa Guava Media aloitti toimintansa vuonna 2008. MM Medier oli aloittanut toimintansa ennen Guava Mediaa jo vuonna 2006. Kumpikin verkosto toimii Suomen markki-

noilla kunnes MM Medier suljettiin vuoden 2010 lopulla. Tästä lähtien toimintaa on jatkettu Suomessa Guava Median nimellä. (Miettinen 2011.)

Guava Media on toiminut tällä nimellä vuodesta 2007 lähtien. Guava muodostui vuonna 2006, kun Notabene A/S osti itselleen pienempiä yhtiöitä. Vuonna 2006 Guava jatkoi laajentumistaan ja osti itselleen Brand2Brand yhtiön. Guava osti myös toisen yhtiön, MM Medierin, vuonna 2008. Näiden yritysten pohjalta Guava Media on syntynyt ja kehittänyt toimintaansa nykyhetkeen saakka. (Miettinen 2011.)

Guava Media on osa digimarkkinointitoimistoa NetBoosteria, joka omistaa enemmistöosuuden Guava Groupista. NetBoosterilla on toimipisteitä Suomessa, Saksassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Guavan toimipisteitä taas sijaitsee Ruotsissa, Tanskassa ja Iso-Britanniassa. (NetBooster 2011.) Guava Medialla on tulevaisuudessa suunnitelmassa laajentaa toimintaansa myös muualle kuin pohjoismaihin (Miettinen 2011).

NetBooster on digitaalisten markkinointiyritysten edelläkävijä, joka edistää ja kehittää sen online-palveluita, joihin kuuluu muuan muassa hakukoneoptimointi, affiliate-markkinointi, Internet-sivujen kehittäminen, analyttinen konsultointi ja sosiaalinen media. (NetBooster 2011.) NetBooster asettaa Guava Medialle tulostavoitteet, jotka sen tulee toteuttaa. Guava Media toimii muuten itsenäisesti, mutta kuitenkin osayhtiömallin asettamien sääntöjen mukaisesti (Miettinen 2011).

Missio ja visio

Guava Median visiona on olla yksi johtavista yrityksistä Pohjois-Euroopassa. Tämä vaatii, että Guava Median tulee asettaa linja korkealle eikä keskinkertaisuuteen ei saa olla tyytyväinen. Ratkaisujen tulee olla arkipäiväisten asioiden yläpuolella ja jokainen päivä tulee olla parempi kuin eilinen. Näiden tavoitteiden perusteella Guava Median visio on lyhykäisyydessään, että tavoitellaan parhaisiin markkinointisuorituksiin. (Guava 2011.)

Markkinointisuoritukset ovat ydin Guavan liiketoimintastrategiassa. Guava Media tietää, mikä toimii, miten se toimii ja kauanko se toimii. Tuloksiin keskittyminen ja taito mitata niitä ovat viitoittaneet suunnan Guava Median menestymiseen. Markkinointisuorituksiin keskittyminen on tehnyt Guava Mediasta uniikin markkinointikentässä. Tämä myös varmistaa sen, että Guava Media tulee menestymään tulevaisuudessa-

kin. Guava Median missiona on luoda poikkeuksellisia tuloksia asiakkaille ja tehdä niistä merkittäviä. (Guava 2011.)

NetBoosterin missiona on löytää ja ylittää asiakkaiden odotukset, maksimoida investointien tuotot ja olla olennaisesti mukana asiakkaiden liiketoiminnan kasvussa. Markkinointisuoritukset on NetBoosterin tekemisen ydin. NetBoosterin visiona on jatkaa uudistamista niin sisäisesti kuin ulkoisesti, jakaa tietoa ja taitoa sekä ohjata yritystä eteenpäin toteuttaakseen tehokkaita ja merkittäviä online-markkinointi kampanjoita asiakkailleen. (NetBooster 2011.)

Kuten aikaisemmin mainitsin, NetBooster antaa Guava Medialle tulostavoitteet, jotka sen tulee toteuttaa. Myös visio ja missio ovat samanlinjaiset, jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin helpommin ja yritysten toimintatavat tulevat myös paremmin selville.

Guava Media on aktiivisesti yhteydessä mainostajiin ja julkaisijoihin. Guava Medialle on tärkeää, että julkaisijat julkaisevat mainostajien tuottamia kampanjoita, jotta mainostajat saavat haluamaansa näkyvyyttä ja tunnettavuutta mainostamisen kautta. Tärkeää onkin kehittää julkaisijatoimintaa, jotta kaikki osapuolet hyötyisivät mainostamisesta. Guava Medialle tehtävän tyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää, miten julkaisijatoimintaa saataisiin kehitettyä paremmaksi ja miten julkaisijoita saataisiin aktiivisemmin julkaisemaan mainostajien kampanjoita. Julkaisijoille ei ole tehty aikaisemmin tämän kaltaista kyselyä, joten tämä on hyvinkin ajankohtainen. Kyselystä saatujen tietojen avulla on tarkoitus kehittää Suomen julkaisijatoiminnan lisäksi myös muiden Pohjoismaiden julkaisutoimintaa. Kehitystyön avulla on mahdollista parantaa mainostajien näkyvyyttä ja julkaisijoiden tuottoja. Saatujen tuloksien pohjalta on tärkeintä saada julkaisijat julkaisemaan aktiivisemmin, jotta julkaisijatoiminnasta olisi hyötyä jokaiselle osapuolelle.

3 AFFILIATE-MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa tulen käsittelemään, kuinka markkinointi on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana ja miten se on vaikuttanut Internet-markkinointiin. Näiden lisäksi kappaleessa kerrotaan mitä affiliate-markkinointi tarkoittaa, miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointistrategiassa ja miten affiliate-markkinointi näkyy Suomessa.

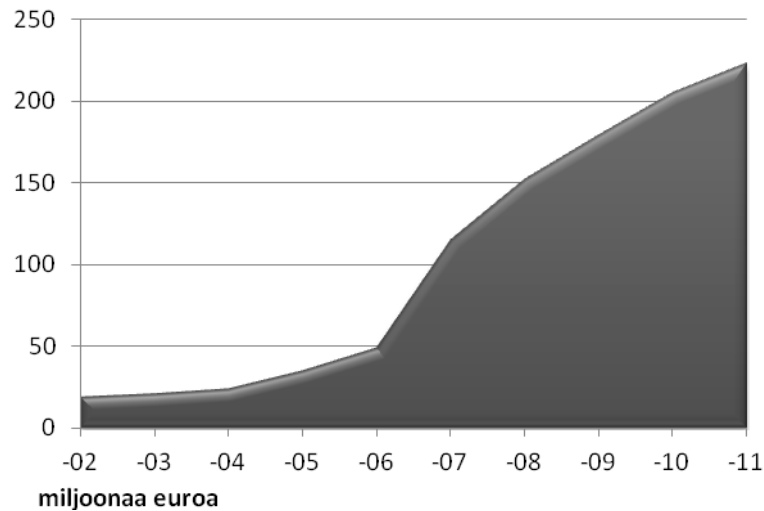
3.1 Internet-markkinointi ja sen muutokset

Markkinointi on perustunut pitkään yksisuuntaiseen viestintään, etenkin mainonnan saralla. Sanomalehdet ovat olleet ensimmäinen kanava massamarkkinoinnille, joka alkoi 1800-luvun lopulla. Sähköiset massamediat, radio ja televisio, tulivat massamarkkinointiin mukaan myöhemmin. Sähköiset massamediat ovat lisänneet ja tehos- taneet markkinointiviestinnän välittämistä sanomalehtien lisäksi. (Juslén 2011, 14.)

Tällä hetkellä markkinointi on käymässä läpi muutosta, jonka taustalla on digitaali- suus. Digitaalisuuden avulla markkinointi on siirtymässä Internetiin. Ihmisiä ohjataan muista medioista Internetiin, josta on tullut tärkeä osa markkinointimediaa. Monien eri tekijöiden summana, kuten esimerkiksi sosiaalisten verkostojen sekä Internetin digi- taalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden ansiosta markkinointi on muuttumassa. Muu- toksen takia kaikkien yritysten tulee miettiä uudelleen markkinoinnin kanava- ja me- diavalinnat sekä markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60; Charlesworth 2009, 17.) Näiden muutosten ennakointi ja niihin tutustuminen auttaa yritystä muok- kaamaan omaa markkinointiaan niin, että siitä tulee nykyaikainen ja kannattava.

Tällä hetkellä Suomi elää markkinointimurroksessa, koska Suomessa Internetillä ei vielä ole isoa roolia markkinointikanavana. Googlen TNS Gallupin tilaaman tutkimuk- sen mukaan muut pohjoismaat ovat Suomea edellä Internet-markkinoinnissa. Suo- malaiset ovat vielä luottaneet perinteiseen markkinointiin, eli printtimediaan ja suora- mainontaan. (Hertsu, 2010.) Suomessa verkkomainonta on kuitenkin kasvanut vii- meisten viiden vuoden aikana (Kuvio 1). Vuoden 2006 jälkeen verkkomainontaan on käytetty enemmän rahaa ja se onkin kasvanut räjähdysmäisesti. Vuodesta 2006 vuo- teen 2011 mainonta on kasvanut noin 4,5-kertaiseksi. Tämä merkitsee sitä, että yri- tykset ovat alkaneet hyödyntämään verkkomainontaa osana heidän markkinointistra- tegiaansa. Myös muutokset markkinoinnin kentässä ovat vaikuttaneet tähän kasvuun.

Verkkomainonta Suomessa



Kuvio 1. Verkkomainonta Suomessa. Kuvio tehty alkuperäisen kuvion pohjalta. Metsämäki, M. 2012. Verkkomainonta mullistuu. Kauppalehti 27.2.2012, 12-13.

Markkinoinnin muutoksen taustalla on globaalit eli maailmanlaajuiset ilmiöt. Ilmiöitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos, energiakulutuksen kasvu, poliittiset epävakaudet ja länsimaisen väestön vanheneminen. Nämä muutokset vaikuttavat niin suorasti kuin epäsuorasti markkinointiin tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Länsimaiseen markkinointiin vaikuttaa kolme kehityssuuntaa, jotka kulkevat globaalien ilmiöiden rinnalla. Nämä kehityssuunnat ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63; Juslén 2011, 14.)

Internetin kehitys on helpottanut median levittämistä ja jakamista. Internetin kautta maailmanlaajuinen tieto leviää ympäri maailmaa, mikä tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. Median käyttötottumuksia muokkaa digitaalisen tiedon helppo muokattavuus, liikuteltavuus ja tallennettavuus. Digitaalisuus on helpottanut myös liiketoimintaa ja lisännyt mahdollisuuksia sekä uhkia uusien palvelukonseptien ja sosiaalisten verkkojen piirissä. Nykyisin Internet vie suuren osan väestön ajasta, koska kaikki asiat löytyvät sieltä helposti ja kätevästi. Digitaalisuudella on nykyisin suuri merkitys markkinoinnissa, koska sillä on suuri vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. Sen takia tämä onkin hyvä mahdollisuus mutta myös uhka. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61; Juslén 2011, 15.)

Suuria muutoksia on myös tapahtumassa media-alan jokaisella portaalla. Mediakanavien määrä on kasvanut ja kasvaa edelleenkin. Tämä on vähentänyt kohdenettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten mediakanavien rinnalle, kuten radion ja television rinnalle, ovat tulleet Internet ja matkapuhelimet. Vanhojen ja uusien kanavien sisältömäärät ovat moninkertaistuneet viime vuosien saatossa. Esimerkiksi televisiokanavoiden määrä on lisääntynyt erittäin paljon viimeisen parin vuosikymmenen aikana ja Internetissä on nykyisin mahdollista katsoa myös televisiosarjoja. Markkinoinnin muutoksen takia huomio massamedioista on siirtymässä sosiaalisiin kanaviin, eli verkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61; Parkin 2009, 16.) Näiden muutosten takia suurin osa asiakkaista onkin nykyisin paljon verkossa. Digitaalinen markkinointi ei ole enää lisäkokemus, vaan se on tärkeä perusta jokaisen vakavasti otettavan markkinoijan strategiassa. (Parkin 2009, 14.) Asiakkaiden siirtymisen myötä verkkoon tulee markkinoijien miettiä, millä tavalla heidän on mahdollista saada itselleen näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Suurin osa markkinoijista luo verkkosivut, kun taas uuden tyylin markkinoijat rakentavat online-asiakassuhteita. Nykyisin verkkosivut eivät enää riitä vaikka kuinka niitä käyttäisi hyväkseen. Monesti voikin käydä niin, että verkkosivu on tarpeeton, etenkin jos markkinointi on muuttuvaa ja kohdistettua. (Parkin 2009, 14.)

Asiakkaiden jakaminen iän, sukupuolen tai tulotason mukaan ei merkitse enää paljoakaan markkinoinnissa. Kulutustottumusten muutos vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista heitä miellyttävällä tavalla. Tämä muutos pirstaloittaa kohderyhmiä entistä enemmän. Kulutustottumusten ja tulotason eriytyminen on ollut tämän hetken trendi. Markkinointia on vaikea suunnitella esimerkiksi hyvätuloiselle henkilölle, koska asiakkaat voivat olla myös vähätuloisia opiskelijoita. Kulutustottumusten ja tulotason eriytyminen lisää haasteita kohdentaa markkinointi oikeille henkilöille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Edellä mainitut osatekijät vaikuttavat olennaisesti markkinoinnille asetettuihin vaatimuksiin. Segmentoinnista on tullut yrityksille haastavampaa, koska henkilöt eivät enää asetu suunniteltuihin segmentointilokeroihin. Henkilöt vaativat enemmän vuorovaikutusta ja keskustelua yritysten kanssa heidän määrittelemien mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.) Segmentoinnin lisäksi on tärkeää huomioida, miten asiakkaat käyttäytyvät verkossa ja kuinka markkinoijat voivat hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Yksi tapa miten tämän voi tehdä, on ottaa teemaksi yleisimmät mallit ja pohtia, kuinka niitä voidaan soveltaa verkossa. (Charlesworth 2009, 22.) Yri-

tyksille on tärkeää saada tavoitettua heidän kohderyhmänsä, jotta he voivat tehdä markkinointisuunnitelmansa ja tavoittaa asiakkaansa.

Internetillä on nykyisin suuri merkitys yritysten toiminnassa. Yrityksissä Internet-sivujen käyttöä voidaan tarkastella niin myyjän kuin ostajan näkökulmasta. Myyjä käyttää Internetiä hyväkseen markkinoidessaan ja myydessään tuotteita Internetin välityksellä. Myyjien on helpompaa tavoittaa asiakkaansa sosiaalisen median kautta ja he ovat myös tietoisia siitä, minkälainen suhde asiakkailla on yritysten markkinointiin. Ostajalle Internet on osa heidän tuotteiden hankintasuunnitelmaa. Ostajat ovat keskittyneet business to business -markkinointiin. Tämä on helpottanut monien yritysten toimintaa, kun he ovat voineet tilata tarvittavia tuotteita ja raaka-aineita Internetin kautta. Teknologian kehittyminen on myös vaikuttanut B2B ostosten maailmaan. Muutos on automatisoinut perinteisiä malleja kuten esimerkiksi tarjousten tarjoamisen sekä tavallisten ja tilausten huutokauppojen tekemisen. Muutos on myös mahdollistanut e-markkinointipaikkojen tekemiseen, missä monet myyjät voivat esittää ostajille. (Charlesworth 2009, 14-16.)

Nykyisin kaikkien kehittyvien markkinointiyritysten toimintasuunnitelmassa on hyvä keskittää markkinointi erilaisiin markkinointikanaviin. Sosiaalinen media, käyttäjien omat sivustot kuten blogit, marketin 2.0, web 2.0, web 3.0 ja puhelinmarkkinointi ovat nykyisin osana yritysten markkinointistrategiaa. Näiden avulla yritykset voivat kehittää markkinointiaan paremmaksi, luoda uusia ideoita ja olla paremmin yhteydessä asiakkaaseen. Näiden konseptien avulla tullaan rakentamaan uutta markkinoinnin osa-aluetta. Asiakaskeskeinen markkinointi on nykyhetkeä. (Parkin 2009, 14-15.) Yritysten on mahdollista miettiä erilaisten muutosten pohjalta itselleen kannattavin markkinointistrategia, jonka avulla heidän on helpompaa saavuttaa asiakkaansa Internetin välityksellä. Affiliate-markkinointi on yksi tapa mainostaa yrityksen tuotteita ja yritystä Internetissä. Tämä on helpottanut monien yritysten markkinointia, etenkin jos yritys tekee yhteistyötä affiliate-verkoston kanssa.

3.2 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun julkaisija saa tuottoa jokaisesta banneriin kohdistuneesta klikkauksesta edellyttäen, että bannerin kautta on tilattu myös mainostettu tuote. Banner-mainonnalla tarkoitetaan Internet-sivuilla olevia mainoksia, eli bannereita. Banner-mainoksia on mahdollista saada erikokoisina ja ne voidaan sijoittaa Internet-sivulle moneen eri kohtaan. Yleisimmät kohdat, joihin mainoksia

voidaan sijoittaa, ovat sivuston ylä- ja alareunat sekä sivupalkit. Monissa Internet-sivustoissa on mahdollista sijoittaa mainos myös sivun keskelle ja tekstin joukkoon. Kannattavinta on sijoittaa banner-mainokset mahdollisimman ylös tai keskelle, koska tällöin sivustolla kävijät näkevät ne parhaiten ja klikkausprosentti on tällöin suurempi.

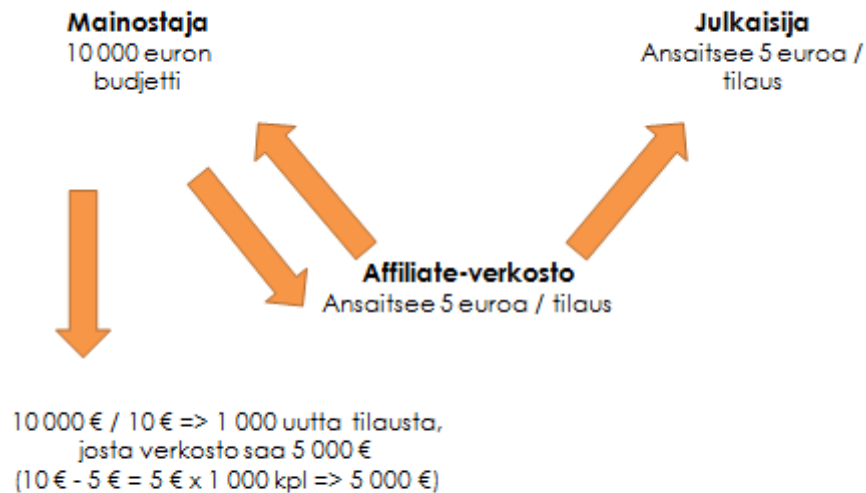
Banner-mainokset voivat sisältää monia eri ominaisuuksia. Banner-mainos on yleensä linkitetty mainostajan sivulle tai laskeutumissivulle, joka voi esimerkiksi olla kyselylomake tai tilauskaavake. Banner-mainokset voivat olla myös animoituja. Tällöin mainokseen on käytetty joko GIF- tai Flash-formaattia, jonka avulla mainoksessa on liikettä, esimerkiksi mainoksen teksti vaihtuu toiseen. Banner-mainokset voivat olla myös vuorovaikutuksellisia. Tällöin mainoksessa on asiakkaalle joku toiminto kuten peli tai valuuttalaskuri. Banner-mainokset voivat myös suurentua, kun hiiren kursorin vie mainoksen päälle. Mainos voi sisältää myös lyhyen videon. Banner-mainoksesta voi myös aueta pop-up -ikkunoita, kun niitä klikkaa. (Charlesworth 2009, 227-228.)

Affiliate-markkinointia voidaan kutsua myös nimillä tulospohjainen markkinointi tai kumppanuusmarkkinointi. Affiliate-ohjelma on tulospohjaisen markkinoinnin muoto, missä maksetaan komissiota ainoastaan kun myynti on tapahtunut. On tavallista, että affiliate-markkinointi on yhteydessä online-mainontaan, koska moni Internet-sivusto käyttää kuvallisia mainoksia tai tekstimainoksia mainostaakseen affiliate-tuotteita. (Charlesworth 2009, 243.) Banner-mainoksen palvelulle tai tuotteelle määrittää yleensä mainostajat. Tarvittaessa affiliate-verkosto tekee sovittunlaisen banner-mainoksen mainostajan toiveesta.

Affiliate-markkinointiin tarvitaan kolme osapuolta: mainostaja, julkaisija ja affiliate-verkosto. Affiliate-verkosto on yritys, joka tuottaa affiliate-palveluita, Guava Media on yksi affiliate-verkosto. Affiliate-verkoston kautta julkaisija saa komissiota ja verkosto on samalla ajan tasalla, mitä kampanjoita julkaisija on julkaissut sivustollansa. Affiliate-verkosto myös maksaa julkaisijalle tuottojen mukaisen komission ja on yhteydessä mainostajiin. Mainostajat ja julkaisijat eivät ole keskenään yhteydessä vaan välillisesti affiliate-verkoston kautta. (Duffy 2005, 161-163; Centaur Communications Ltd. 2007, 37.) Affiliate-verkoston hankkiessa julkaisijoita, on mainostajien mahdollista mainostaa tuotteitaan erilaisilla sivuilla erilaisille kohderyhmille. Tämä myös lisää mainostajan tunnettavuutta muissa kohderyhmissä.

Affiliate-markkinoinnin avulla affiliate-verkosto siis ansaitsee rahaa mainostajalta. Julkaisija taas ansaitsee rahaa affiliate-verkostolta. Esimerkin (kuvio 2.) avulla sel-

vennän tarkemmin rahan kulkua affiliate-markkinointiin erikoistuneessa yrityksessä, jossa affiliate-verkosto on saanut kampanjaan ennalta sovitun budjetin mainostajalta.



Kuvio 2. Tuottokaavio esimerkki

Kuviossa 2 affiliate-verkosto on sopinut mainostajan kanssa, että heillä on 10 000 euron budjetti lehtikampanjalle. Verkosto saa tämän budjetin käyttöönsä. Verkosto määrittää kampanjalle komissionmallin. Tässä esimerkissä se on CPS (Cost per Sale). Affiliate-verkosto laittaa kampanjan järjestelmään, josta heidän julkaisijansa kopioivat kampanjan koodin ja laittavat bannerin tai tekstilinkin heidän omille Internet-sivuilleen. Julkaisijat ansaitsevat jokaisesta tilauksesta esimerkin mukaan 5 euroa. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että lehden tilannut henkilö on klikannut kyseistä kampanjaa julkaisijan sivuilta ja tilannut sitä kautta kyseisen lehden.

Affiliate-verkosto saa jokaisesta julkaisijoiden kautta tehdystä tilauksesta esimerkin mukaan itselleen 10 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että 10 000 euron budjetilla on mahdollista tehdä 1 000 uutta tilausta. Se, mitä affiliate-verkosto saa tässä esimerkissä itselleen tuottoa, on 5 000 euroa, eli puolet alkuperäisestä budjetista.

Avain affiliate-kumppanuuden onnistumiseen affiliate-markkinoinnissa vaatii kaikilta osapuolilta hyvää lopputulosta ja sitoutumista. On tärkeää, että kaikki osapuolet, julkaisija, mainostaja ja affiliate-verkosto, ovat selvästi tietoisia siitä, mistä myynti tulee. Monesti affiliate-markkinointi tarjoaa kummallekin osapuolelle, julkaisijalle ja mainostajalle, potentiaalisen voittotilanteen. Mainostajat huomaavat puhtaasti komissiopoh-

jaisen myynnin hyödyt ja mainoskustannukset ovat ennustettavissa. Julkaisijalla on taas mahdollisuus ansaita rahaa ilman investointeja kalustoon ja materiaaleihin. Ainoa asia, mitä julkaisijalta vaaditaan, on Internet-sivu, joka houkuttelee asiakkaita tilamaan mainostajan tuotteita banner-mainoksien kautta. (Centaur Communications Ltd. 2007, 37; Pinkerfield 2007, 58-60.)

Verrattaessa tavallista markkinointia ja affiliate-markkinointia keskenään, on niissä eroja. Tavallisessa markkinoinnissa tuotteita mainostetaan esimerkiksi lehdessä. Saadakseen mainoksen lehteen, tulee mainostajan maksaa tästä mainosmaksut ja mainoksen suunnittelumaksut. Mainostaja joko saa tai ei saa tämän mainoksen avulla itselleen tuottoa. Tässä tapauksessa riski on mainostajalla. Affiliate-markkinoinnissa riskit määrittelee affiliate-verkosto ja julkaisija. Affiliate-verkosto monesti tekee mainoksen mainostajan toiveiden mukaan ja antaa julkaisijoiden mainostaa mainostajan tuotetta. Tällä tavoin mainostaja saa parempaa näkyvyyttä tuotteelleen ja julkaisijoiden avulla mainostaja saa tuloja tuotetilauksista. (Duffy 2005, 161-163.)

Nykyisin yritykset eivät enää pysty erottamaan affiliate-markkinointia muusta digitaalisesta markkinoinnista. Sen tulee olla osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa alusta asti. Tuotemerkit tulee määrittää yritysten verkkosivujen mukaan ja samalla tulee katsoa, ovatko tuotemerkit affiliate-ystävällisiä. Yritysten tulee määrittellä tavoitteet, mitä he yrittävät tavoitella ja samalla analysoida sekä miten ja mistä muut kilpailijat saavat tuottoaan. (Wall 2008, 23-24.) Nämä ovat haasteellisia asioita mainostajille, jotka miettivät, miten saisivat parempaa tulosta mainostamalla tuotteitansa. Affiliate-markkinointi onkin hyvä mahdollisuus mainostajille parantaa yrityksensä näkyvyyttä ja liikevaihtoa.

Affiliate-markkinoinnilla on myös huonot puolensa. Vaikka affiliate-markkinointi voi olla tehokasta ja kannattavaa, osa julkaisijoista käyttää mainoksia väärin ja saavat liian paljon tuottoa julkaisemisen avulla. Julkaisijat voivat myös lisätä riskiä tuotemerkkeihin liittyen, etenkin jos he ovat tekemisissä sellaisten sivujen ja sisältöjen kanssa, joista raha pitäisi ohjata muualle. (Centaur Communications Ltd. 2007, 37.)

Voittotilanne voi kuitenkin keskeytyä tai hajota, jos mainostajan tekemä tarjous kampanjasta on riittämätön. Julkaisijat hoitavat heidän toimintaansa olettaen, että jokainen mainostaja saa ennustetun määrän tuottoa. Ennustettuun tuottoon vaikuttavat konversion määrä ja keskimääräinen komissio. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa,

jossa kävijä toteuttaa sivustolle asetetun tavoitteen. Konversioprosentti kertoo osuuden siitä, kuinka moni on toteuttanut tavoitteen verrattaessa kaikkiin kävijöihin. (Nettibusnes.info 2011). Jos kampanjasta tehty tarjous on riittämätön julkaisijalle, johtuu se monesti siitä, että mainostajan määrittelemä komissio tai konversio on liian pieni. Matala konversio lukema johtuu monesta eri tekijästä. Suurin osa huonoon konversioon johtuu siitä, että asiakkaalla on vaikeuksia selata sivustoa, tuotteista on huonot kuvat, tuoteselostukset ovat huonoja tai puutteellisia ja kuljetusmaksut ovat kilpailukyvyttömmät. (Centaur Communications Ltd. 2007, 37.)

Miten kannattavaa affiliate-markkinointi on markkinointistrategiana? Vuonna 2007 E-consultancyn tekemän kyselyn mukaan 95 % vastanneista sanoi, että affiliate-markkinointi on erittäin kannattava tai hyvin kannattava tapa mainostaa. Keskimäärin 18 prosenttia online-markkinointiin määrätystä budjetista käytetään affiliate-markkinointiin. Affiliate-markkinointi on myös erittäin tehokas kanava lisätä volyyymia. Kolme neljäsosaa vastanneista olivat sitä mieltä, että affiliate-markkinointi lisää volyyymia joko erittäin paljon tai keskinertaisesti. (Centaur Communications Ltd. 2007, 37.) Tulosten perusteella voidaan päätellä, että affiliate-markkinointi on hyvä keino lisätä näkyvyyttä Internetissä pienillä kustannuksilla. Affiliate-verkoston kautta mainostaminen onnistuu helpoiten eikä mainostajan välttämättä tarvitse itse edes tehdä banner-mainosta.

3.2.1 Yleisimmät komissiomallit

Jokaisella kampanjalla on oma komissiomalli, jonka mukaan julkaisija ja affiliate-verkosto saa oman tuottonsa. Tässä on lueteltuna yleisimmät komissiomallit, joita käytetään affiliate-markkinoinnissa: CPM, CPC, CPA, CPL ja CPS.

CPM eli Cost per Mille/Thousand tarkoittaa näyttöpohjaista mainontaa (NetBooster 2011). CPM tarkoittaa myös tuhatta näyttöä. CPM-mallin avulla pystytään määrittelemään, mitkä ovat kustannukset, kun kampanjaa näytetään eli ladataan tuhat kertaa. Monet Internet-sivut käyttävät tätä komissiomallia, koska se on etukäteen määritelty. CPM-mallin avulla pystytään myös laskemaan, kuinka monta näyttöä tietylle kampanjalle tulee verkossa. CPM-komissiomallia käytetään myös sähköpostiviesteissä. Tällöin määritellään oma CPM-hinta viestin vastaanottajien määrän mukaisesti. (Miettinen 2011; The Performance Factory; Kent & Calishain 2002, 198.)

CPC eli Cost per Click on myös yksi yleisimmistä komissiomalleista. Sanan mukaisesti julkaisija saa jokaisesta klikkauksesta itselleen etukäteen sovitun komissiomaksun. Julkaisijan on mahdollista saada tuottoa myös kävijöiden perusteella. CPC-mallia käytetään banner-mainonnassa. (Miettinen 2011.)

CPA eli Cost per Action, (tunnetaan myös nimellä Cost per Transaction) on myös yksi yleisimmistä komissiomalleista affiliate-markkinoinnissa. Hinnoittelu perustuu toimintoihin, jotka kohdistuvat mainokseen. Toiminto voidaan määritellä myyntitapahtuman, asiakkaan hankinnan tai pelkkään klikkauksen perusteella. (The Performance Factory 2011.)

CPL eli Cost per Leadissa komissio perustuu uusien liidien määriin, jotka ovat mainoksen avulla saatuja. Liidillä tarkoitetaan myyntiä tai tilausta. Esimerkiksi asiakas klikkaa kampanjan sivun auki ja täyttää kyselyn/hakemuksen tai osallistuu tutkimukseen. Tästä tapahtumasta julkaisija saa liidin ja itselleen komission. (The Performance Factory 2011.)

CPA ja CPL ovat pohjimmiltaan samanlaisia komissiomalleja, joita käytetään esimerkiksi telemarkkinointikampanjoissa, uutiskirjeiden rekisteröitymisissä, kilpailuun osallistumisissa ja kampanjan tuotetilauksia tehdessä (Miettinen 2011).

CPS eli Cost per Sale -mallissa komissio määräytyy myynnin perusteella. Erilaiset verkkokauppojen kampanjat ovat yksi hyvä esimerkki CPS-malleihin soveltuvista kampanjoista. CPS-mallissa komissio määritellään monessa tapauksessa prosentuaalisesti, esimerkiksi asiakas on mennyt julkaisijan sivuston kautta verkkokauppaan ja tilannut sadalla eurolla itselleen tuotteita. CPS on julkaisijalle esimerkiksi 10 %, eli julkaisija saa tällöin tehdyn tilaukseen perusteella itselleen tuottoa 10 euroa. (Miettinen 2011.)

3.3 Affiliate-markkinointi Suomessa

Kuten aikaisemmin on tullut selville, Suomessa käydään läpi muutosta digitaalisuudessa. Verrattaessa muihin Pohjoismaihin, tulee Suomi vielä perässä. Sama asia on myös affiliate-markkinoinnissa. Affiliate-markkinointi ei ole vielä lyönyt läpi Suomen markkinoilla. Kaikki suuremmat yritykset eivät ole vielä ottaneet käyttöön affiliate-markkinointia. Jotkut yritykset ovat kuitenkin jo ryhtyneet mainostamaan affiliate-markkinoinnin keinoin, etenkin verkossa liiketoimintaansa edistävät yritykset. Ruot-

sissa affiliate-markkinointi on yleisempää, mutta siellä markkinointi ei kuitenkaan vielä ole samalla tasolla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Hasu 2011.)

Suomen markkinoille on tullut paljon affiliate-verkostoja Tanskan suunnasta. Tanskassa on tällä hetkellä monta suurta affiliate-verkostoa, jotka ovat laajentaneet toimintaansa Suomen markkinoille. Näiden affiliate-verkostojen joukossa on myös Guava Media. (Ahonen 2010.) Tällä hetkellä Pohjoismaissa toimii muuan muassa seuraavia affiliate-verkostoja: Tradedoubler, Tradetracker, EuroAds, Tulos, Adservice Media, SmartResponse Media, Estime Network, Guava Media, Orville Media, Mikkelin Media ja Repay Media. Suomessa suurimmat ja laadukkaimmat affiliate-verkostot ovat tällä hetkellä Tradetracker, EuroAds ja Guava Media. Kaikista vanhin affiliate-verkosto, joka on toiminut Suomen markkinoilla, on Tradedoubler. (Miettinen 2012.) Guava Media on yksi tunnetuimmista affiliate-verkostoista Suomessa. 2011 vuoden loppupuolella NetBooster ja TradeDoubler tekivät sopimuksen hakukonemarkkinoinnin siirrosta. TradeDoubler siirtää hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin NetBoosterille. (Tradedoubler.com 2011.) Tämä siirto lisää NetBoosterin kilpailukykyä hakukonemarkkinoinnissa ja se myös on osana Guava Median toimintaa. Tämä lisää myös Guava Median kilpailukykyä kilpailijoiden keskuudessa, koska Guava Media ja NetBooster ovat osa samaa konsernia.

4 JULKAISIJATOIMINTA

Affiliate-markkinointi on osa Internet-markkinointia, ja sen suosio on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti. Affiliate-markkinoinnin avulla yrityksen on taloudellisesti kannattavampaa saada enemmän liikennettä sivustolleen. Julkaisijalle tämä taas on hyvä keino ansaita helposti, ilman että hän itse tuottaa omia tuotteita. (AssociateProgram.com 2011.) Tämän takia moni affiliate-verkosto tekee tiivistä yhteistyötä julkaisijoiden kanssa. Julkaisijat julkaisevat mainostajien kampanjoita ilman erillisiä kustannuksia.

Julkaisijana toimiminen on osa affiliate-toimintaa. Julkaisijat ansaitsevat rahaa komissionmallien mukaisesti, esimerkiksi kun joku klikkaa heidän sivustolla olevaa bannermainosta ja tilaa sitä kautta tuotteen. Rahan ansaitsemiseen vaikuttaa paljonkin se, millainen komissionmalli on kyseessä, paljonko kampanjasta on mahdollista saada tuottoa ja millainen on julkaistu kampanja. Tarkemmin julkaisijan ansaitsemisesta on kerrottu kuviossa 2 (s.17).

Julkaisijaksi ryhtyminen on yleensä helppoa. Monesti julkaisija hakee itse mahdollisuutta päästä julkaisijaksi tai julkaisijaan otetaan yhteyttä suoraan affiliate-verkostosta. Kaikki julkaisijaksi haluavat eivät kuitenkaan pääse julkaisijoiksi, koska julkaisijoiden sivustot vaikuttavat oleellisesti valintaan. Affiliate-verkostoilla on erilaiset kriteerit, joiden pohjalta he valitsevat kannattavimmat julkaisijat yhteistyökumppaneikseen. Sivuston tulee yleensä olla asiallinen eikä se saa esimerkiksi sisältää mitään aikuisviihteeseen tai terrorismiin liittyvää materiaalia. Julkaisijoille on myös määritelty säännöt siitä, miten heidän tulee käyttää sivustojaan, ettei mainostettua tuotetta tai palvelua voida liittää muuhun asiayhteyteen.

Julkaisijatoimintaa on mahdollista toteuttaa eri tavoin, kuten esimerkiksi osa julkaisijoista tienaa sivuston ylläpitämisen ohessa hieman taskurahaa kun taas osa tienaa julkaisemisen avulla itselleen suurempia summia. Julkaisijat voidaankin jakaa kahteen ryhmään, amatöörijulkaisijoihin ja ammattilaisjulkaisijoihin. Amatööreille julkaisijatoiminta on vain taskurahan keruuta. Julkaisijatoiminta ei ole kokopäivätyötä eikä saadut tuotot monesti edes korvaa sivustojen ylläpitokustannuksia. Affiliate-verkostolle ei ole kannattavaa, jos julkaisijat eivät ole aktiivisia, koska heidän avullaan ei saada mainostajalle asiakkaita. (Charlesworth 2009, 243.) Tämä myös vähentää

verkoston omia tuottoja, koska mainostajan antamat liidit tai uudet tilaukset eivät täyty.

Ammattijulkaisijoille julkaisijatoiminta on bisnestä. Ammatilaisjulkaisija välittää suuremman määrän asiakkaita suuremmalla CPS:llä (Cost per Sale). Ammattijulkaisija saa suuremman komission ja se saattaa sisältää vuosittaisen korvaus- ja ohjelmistomaksun sekä tapahtumakomission. (Charlesworth 2009, 244.) Moni ammattijulkaisija käyttää tuotteitaan sähköpostimarkkinoinnissa uutiskirjeen muodossa. Tätä kautta heidän on mahdollista kerryttää suurempi komissio, koska sähköposti saavuttaa paremmin asiakkaansa.

Julkaisijat saavat itse valtuudet sille, millaisia kampanjoita he haluavat sivuillansa julkaista. Tärkeintä on kuitenkin julkaista sellaisia mainoksia, joista sivuston lukijat ovat kiinnostuneita. Julkaisijoiden tulee määritellä sivustonsa kohderyhmä, jolle se tulee mainostamaan kampanjoitaan. Segmentoinnin tasolta Internet-sivustojen segmentointi eli kohderyhmien määrittely on tyyppisegmentointia. Tyyppisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan asiakkaan ominaispiirteitä, joiden avulla kohderyhmä voidaan tarkemmin selvittää. Näiden ominaispiirteiden avulla voidaan ymmärtää paremmin kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja määritellä markkinatoimien sisällöllisiä ratkaisuja. (Rope 1998, 66.) Kohderyhmän tai -ryhmien määrittely auttaa julkaisijaa ansaitsemaan enemmän banner-mainosten avulla. Monelle julkaisijalle juuri kohderyhmän määrittäminen voi tuottaa hankaluuksia tuottojen keruussa.

4.1 Julkaisijoiden sivustot ja julkaiseminen

Julkaisijat julkaisevat banner-mainoksia omilla sivustoillaan. Jokaisella julkaisijalla tulee olla oma Internet-sivu, jolla on domain, eli verkkotunnus. Domain tunnetaan paremmin Internet-osoitteena. (Charlesworth 2009, 37.) Yleisimpiä julkaisijoiden sivustoja ovat kotisivut, foorumit, yritysten Internet-sivut, tavalliset Internet-sivut, joissa on tietoa esimerkiksi terveystuotteista sekä blogit. Monessa affiliate-verkostoissa julkaisutoiminta on keskittynyt blogeihin, kotisivuille, foorumeille, taustatietoa sisältäville Internet-sivuille sekä yritysten Internet-sivuille. Julkaisutoimintaa tapahtuu myös sähköpostin kautta uutiskirjeiden välityksellä. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista julkaista banner-mainoksia.

Affiliate-verkoston hyväksyttyä julkaisijan, on julkaisijan mahdollista lisätä sivustolleen banner-mainoksia. Lisätäkseen banner-mainoksen sivustolleen, tulee julkaisijan ko-

pioida mainoksen URL-koodi. Koodin avulla banner-mainos tulee näkymään oikein julkaisijan sivustolla ja se ohjaa mainoksen klikkaajan oikealle laskeutumissivulle tai Internet-sivulle. Tämän koodin avulla affiliate-verkoston järjestelmä rekisteröi kaikki klikkaukset ja tilaukset, joiden perusteella yritys pystyy maksamaan sovitun tuoton julkaisijalle. Julkaisijan tulee lisätä kopioitu URL-koodi sivullensa, jotta hän saa mainoksen näkyville.

Julkaisijan on helppo päivittää ja vaihtaa Internet-sivustollansa olevia kampanjoita. Kaikki muutokset rekisteröityvät affiliate-verkoston järjestelmään, josta he pystyvät tarvittaessa seuraamaan julkaisijan julkaisutoimintaa. Julkaisutoiminnan seuraamisen avulla pystytään tarkastamaan ja ylläpitämään julkaisijoiden laatua. Seuraamisen avulla huomataan myös nopeasti, jos julkaisija käyttää kampanjoita väärin sivustollaan, esimerkiksi julkaisijalle kerääntyy yllättäen paljon tuottoa yhdestä kampanjasta. Tällöin affiliate-verkosto tarkastaa, onko julkaisija käyttänyt julkaistua kampanjaa sääntöjen vastaisesti väärin.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Guava Median julkaisijoille tehtävä kysely on tyytyväisyyskysely. Kyselyn avulla pystytään selvittämään tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Tyytyväisyyskyselyn avulla saadaan kerättyä tarvittavat tiedot Guava Median julkaisijoilta ja tuloksia pystytään analysoimaan halutulla tavalla. Tyytyväisyyskysely on osa markkinointitutkimusta. Tässä osiossa kerron yleisesti markkinointitutkimuksesta ja tyytyväisyyskyselystä.

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat. Näiden lisäksi markkinointitutkimus auttaa tehostamaan yrityksen markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään selvittämään esimerkiksi kuluttajien tai yritysasiakkaiden mielipiteitä tai asiakastyytyväisyyttä sekä tutkimaan heidän käyttäytymistään markkinointikentässä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-10.) Markkinointitutkimuksen avulla saadaan myös luotettavampaa tietoa kuin verrattaessa mutumenetelmään ("musta tuntuu") (Lahtinen & Isoviita 1998, 21). Näiden tietojen pohjalta yritysten on helpompi lähteä rakentamaan ja kehittämään toimintaansa niin asiakas- kuin yritys kentässä. Erilaiset muutokset kilpailijoiden keskuudessa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä vaativat aika ajoin muutoksia yrityksen toimintaan ja markkinointistrategiaan. Tällöin yritys pysyy mukana muutoksissa ja se pystyy jossain määrin kehittämään omaa asemaansa kilpailijoiden keskuudessa.

Kaikista keskeisin asia tutkimuksen onnistumiselle on tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely. Tutkimuksen tekemistä helpottaa se, jos toimeksiantaja on osannut määrittellä tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen avulla selvittävät asiat. Tämä määrittely helpottaa tutkimustehtävän rajaamista ja tuloksen analysointia. Tutkimusta tehdessä on myös hyvä huomioida se, miten yritys pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään tutkimuksesta saatuja tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 14.) Tuloksien hyödynnettävyys auttaa yritystä tekemään tarvittavat muutokset yrityksen toiminnassa. Tutkimusta tehdessä on tärkeä huomioida tulosten hyödynnettävyys, koska muuten tutkimuksesta ei ole hyötyä yritykselle.

Markkinointitutkimuksen avulla pystytään selvittämään yrityksen toimintoja niin asiakkaiden kuin yrityksen näkökulmasta. Yksi tapa selvittää esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä on tyytyväisyyskysely. Tyytyväisyyskyselyn avulla saadaan oleellista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä esimerkiksi palveluita kohtaan. Kyselyn vastausten perusteella tutkija voi tehdä johtopäätöksiä ja ennustuksia siitä, miten asiakkaat käyttäy-

tyvät erilaisissa tilanteissa sekä miten he hyväksyvät ja sisäistävät yrityksen erilaiset toiminnot. Näiden pohjalta yrityksen on helpompi lähteä kehittämään toimintojaan asiakasläheisemmiksi ja käytännöllisemmiksi. Kyselyn avulla yritykset pystyvät päivittämään toimintonsa ajan tasalle, koska he saavat vastaukset suoraan asiakkailtaan. Asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat paljon siihen, miten yrityksen kannattaa lähteä kehittämään toimintojaan tai ennustamaan tulevia muutoksia.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia eritavoin kuten esimerkiksi kyselyn tai haastattelun avulla. Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä selvitettiin Internetissä tehtävän kyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tärkeä huomioida, millä tavalla tietoa kerätään ja miten sitä pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa. Tuloksien hyödynnettävyys on avaintekijä tyytyväisyyskyselyssä. Jotta tuloksia voidaan hyödyntää, tulee kysely suunnitella huolellisesti. Tutkimusmenetelmien valinnan kautta pystytään jo ennakoimaan, miten tuloksia voidaan analysoida. Avointen kysymysten tai haastattelun avulla saadaan tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi lomakekyselyn avulla.

6 TYYTYVÄISYYSKYSELY

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä Guava Median Suomen julkaisijoille tyytyväisyyskysely. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten Guava Median tulee kehittää toimintaansa, jotta yhteistyö julkaisijoiden kanssa saataisiin kehittymään paremmaksi ja kuinka julkaisijat saataisiin aktiivisemmiksi julkaisemaan Guava Median kampanjoita. Kyselystä saadut tulokset käännettiin myös englanninkielelle, jotta Guava Median muut työntekijät voivat hyödyntää saatuja vastauksia muiden maiden julkaisijoiden kanssa. Tutkimuksen avulla pystytään myös parantamaan muiden maiden julkaisijoiden aktiivisuutta.

Tällä hetkellä Guava Medialla on Suomessa noin 400 julkaisijaa ja vajaat tuhat sivustoa, blogia ja uutiskirjeiden lähettäjää. Mukaan voidaan vielä laskea SEM eli hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Sovimme Guava Median kanssa, että kyselyn ohessa vastaajien on mahdollista osallistua lahjakortin arvontaan. Tällä tavoin oli mahdollista lisätä julkaisijoiden aktiivisuutta vastata kyselyyn. Arvoimme kyselyyn vastanneiden kesken lahjakortin Guava Median määrittämään verkkokauppaan.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttavat tutkimusongelman luonne ja sitä kuvaavan tiedon määrä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö tulee tuntea tarkkaan ja se vaatii teoriapohjaa. (Kananen 2008, 68.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös keskeistä, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen, kyselyyn valitut henkilöt on valittu tarkkaan, tulokset tullaan muodostamaan taulukkomuotoon ja ne voidaan saattaa myös tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007).

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia ihmistä koskeviin asioihin ja ominaisuuksiin tai luontoa koskeviin ilmiöihin. Näitä voidaan selvittää tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on joko kartoittaa, kuvata, selittää, vertailla tai ennustaa näitä ominaisuuksia. (Vilka 2007, 19.) Kysely on yksi tapa, jolla näitä asioita voidaan selvittää. Sen avulla voidaan kerätä tutkimuksen aineistoa. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikki vastaajat vastaavat kysymyksiin samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysytyt kysymykset ovat myös samasta asiasta. (Vilka 2007, 27-28.)

Olen valinnut kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska vastausten perusteella minun on mahdollista tehdä tilastoja, joita voidaan käyttää myös myöhemmissä tutkimuksissa. Tärkeintä on, että toimeksiantajani ymmärtää parhaiten saatuja tuloksia ja yritys pystyy hyödyntämään niitä.

Tyytyväisyyskysely koostuu suurimmalta osin kvantitatiivisista kysymyksistä. Kysymysten joukossa on myös kvalitatiivisia kysymyksiä, joiden avulla saadaan paremmin selville julkaisijoiden mielipiteitä ja toiveita. Lisäämällä avoimia kysymyksiä kvantitatiivisten kysymysten joukkoon on helpompi selvittää, miten Guava Media pystyy myös parantamaan toimintaansa niin, että julkaisijat ovat tyytyväisempiä. Avointen kysymysten avulla on mahdollista kerätä sellaista arvokasta tietoa, jota ei ole mahdollista selvittää kvantitatiivisten kysymysten avulla. Tämän yhdistelmän avulla on helpompi myös analysoida tuloksia, koska kvalitatiivisten kysymysten vastaukset myös tukevat kvantitatiivisista kysymyksistä saatuja vastauksia. Näin kysymykset täydentävät toisiaan ja niistä pystyy paremmin tekemään johtopäätöksiä.

Olisin pystynyt tekemään kyselyni myös puhelinhaastatteluna. Vastausten saanti olisi ollut nopeampaa, kysymyksiin olisi vastattu halutussa järjestyksessä ja vastausten merkitseminen koneelle olisi onnistunut ilman välikäsiä (Lahtinen & Isoviita 1998, 64). En kuitenkaan valinnut tätä vaihtoehtoa, koska olisin joutunut vähentämään kysymyksiä ja näin ollen kyselyn laatu olisi kärsinyt. Kyselyyn osallistujien aikataulut ovat myös hankalat, joten sähköpostitse lähetettävän kyselyn avulla vastaaja voi vastata milloin hänelle parhaiten sopii. Tutkimusmalleista sähköpostitse tehtävä kysely oli paras, koska tällöin kyselyyn osallistujat vastaavat paremmin, koska heidän oletetaan käyttävän sähköpostia päivittäin. Sähköpostikysely myös helpottaa kyselyyn vastaamista ja vähentää kustannuksia verrattaessa postitse tapahtuvaan kyselyyn.

Tutkimukseen valittua joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Jos tutkitaan koko perusjoukko, on kyseessä silloin kokonaistutkimus. (Heikkilä 2008, 14.) Tutkimukseni on kokonaistutkimus, koska tutkimukseen osallistuvat kaikki Guava Median suomalaiset julkaisijat. Guava Medialla toimii noin 400 julkaisijaa Suomen markkinoilla. Kyselyyn osallistuvat henkilöt myös sijaitsevat eri puolilla Suomea, joten sähköpostitse tapahtuva kysely tavoittaa heidät helpoiten. Kyselyyn vastaajien oletetaan myös käyttävän Internetiä ja sähköpostia aktiivisesti, joten vastausprosentin toivotaan olevan korkea.

Opinnäytetyössäni tehty tyytyväisyyskysely tehtiin Webropol 2.0-kyselyohjelman avulla. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Suomen julkaisijoille. Tuloksien analysointiin käytin Webropol 2.0 -ohjelmaa ja Exceliä tuloksien havainnollistamiseen.

Opinnäytetyöni lähteinä käytin alan kirjallisuutta ja artikkeleita sekä toimeksiantajalleni tehtyä sähköpostihaastattelua. Käytin myös omia kokemuksia ja tietoa, jota sain ja opin harjoittelun aikana.

6.2 Kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatiminen

Kyselyssä on 37 kysymystä, jotka on jaoteltu eri aihealueittain (liite 2). Tein yhteistyötä toimeksiantajan kanssa kyselylomaketta laatiessani. Lisäsin muutaman kysymyksen toimeksiantajan toiveesta ja hyväksyin kyselyn kysymykset vielä ennen kyselyn julkistamista. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että julkaisijoilla on mahdollista osallistua arvontaan samalla kuin osallistuvat kyselyyn. Kyselyn viimeinen kysymys, eli kysymys numero 37, oli arvontaan osallistuville tarkoitettu yhteystietolomake.

Julkaisijoille tehdyssä kyselyssä kysyn alussa julkaisijan taustatietoja. Taustatietoihin liittyvät kysymykset ovat tärkeitä, jotta tiedän, kuinka aktiivisesti julkaisija toimii ja millaisella sivustolla banner-mainokset sijaitsevat. Taustatietojen jälkeen kysyn Guava Median järjestelmästä ja julkaisijatoiminnan aloittamisesta. Näiden kysymysten pohjalta saan lisäinformaatiota julkaisijatoiminnan aloittamisesta ja järjestelmän käytettävyydestä. Kysymysten avulla selviää myös, onko Guava Median kampanjoissa kaikki tarvittava tieto, jota julkaisija tarvitsee. Kolmantena osa-alueena kysyn tuotoista ja kampanjoista. Näiden kysymysten avulla selviää, onko kampanjoita ollut tarpeeksi ja onko niissä puutteita, kuinka tuottojen saanti vaikuttaa julkaisijan aktiivisuuteen ja onko julkaisijakilpailut lisänneet julkaisijan aktiivisuutta. Viimeinen osio keskittyy Guava Mediaan liittyviin kysymyksiin. Näiden kysymysten avulla selvitän, onko Guava Media ollut kilpailukykyinen muiden affiliate-verkostojen keskuudessa ja kuinka julkaisijat näkevät yrityksen kokonaisuudessaan. Lopussa vastaajan on mahdollista vielä antaa palautetta Guava Medialle. Näiden kaikkien kysymysten perusteella saan vastauksen tutkimuskysymyksiini. Teoriapohja on kytköksissä kyselyn kysymyksiin suurimmalta osalta. Näin teoria ja kysely ovat yhteydessä toisiinsa ja ne myös tukevat toisiaan.

Saatekirjeessä ilmoitin, mihin kyselyn vastauksia tullaan käyttämään (liite 1). Saatekirje lisättiin kyselyyn osallistuvien sähköpostiviestiin sekä kyselyn alkuun. Saatekirje

jeessä on myös mainittu arvonnasta, johon vastaajan on mahdollista osallistua. Kirjeessä on myös käsitelty mihin aineistoa käytetään ja kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti.

6.3 Kyselyn toteutus ja aineiston käsitteleminen

Kysely lähetettiin 354 julkaisijalle toimeksiantajan sähköpostin kautta, mihin lisättiin saatekirje allekirjoituksineen. Sähköpostin kautta vastaajat saatiin helpoiten tavoitettua ja samalla turhalta paperin käyttämiseltä vältyttiin. Sähköpostin kautta tehty kysely myös nopeutti kyselyyn vastaamista, jos vertaa postitse lähetettävään kyselyyn. Sähköpostin kautta tehdyn julkaisun avulla on mahdollisuus myös saada suurempi vastausprosentti, koska oletetaan, että vastaajat käyttävät sähköpostia aktiivisesti.

Kyselystä saadut vastaukset käsiteltiin anonymisti ja luotettavasti. Julkaisijoilta pyydettiin yhteystiedot ainoastaan arvontaan, jos he halusivat siihen osallistua. Tutkimusaineistoa käsiteltiin ja analysoitiin tietokoneella erilaisia ohjelmia käyttäen, joten paperia ei käytetty tässäkään työvaiheessa. Kyselyn vastaukset hävitettiin tutkimuksen valmistuttua.

6.4 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo onko tutkimus ollut pätevä ja reliabiliteetti kertoo mittausten pysyvyydestä. (Kananen 2008, 79.) Tekemäni tutkimus voidaan uusida, koska tutkimus on suurimalta osin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa vastaajien aktiivisuus. Kysely lähetettiin 354 julkaisijalle, joten vastausprosentti voi olla alhainen. Tämä vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen uskottavuuteen ja luotettavuuteen, jos vastauksia saadaan esimerkiksi alle 100 kappaletta. Tällöin tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää niin helposti kuin jos vastauksia olisi 200 kappaletta. Kyselytutkimusta tehdessä kannattaakin huomioida vastaajien koko, koska osa jättää vastaamatta kyselyyn. Luotettavuuteen ja uskottavuuteen myös vaikuttaa vastaajien kohderyhmä. Otoksen tulee edustaa tutkittavaa kohderyhmää, ei vain osaa siitä. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös triangulaatio eli ”kolmiomittaus”. Käsitteellä tarkoitetaan kun tutkimukseen on yhdistetty useampaa eri tutkimusmenetelmää. (Kananen 2008, 84.) Tutkimuksessani on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista

tutkimusmenetelmää. Näiden tutkimusmenetelmien avulla saan paremmin tietoa vastaajien mielteistä kysytyjä asioita kohtaan.

Kyselyn vastausprosentiksi sain 8,5 %. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksesta saatuja tuloksia voida yleistää. Tutkimustulokset kuitenkin antavat hieman suuntaa siihen, miten toimintaa kannattaisi lähteä kehittämään paremmaksi, jotta julkaisijatoimintaa saataisiin aktiivisemmaksi. Tutkimusmenetelmiä tulee muuttaa, koska kyselyn perusteella saatuja vastauksia on odotettua vähemmän. Tutkimukseen on hyvä lisätä myös haastattelu, jonka avulla saadaan hieman kerättyä lisätietoa julkaisijatoiminnasta yleisesti ja siitä, miksi kyselyyn vastanneiden määrä oli alhainen. Lähetin sähköpostihaastattelukutsun jo kyselyyn osallistuneille, mutta heistä ainoastaan yksi vastasi. Vastannut henkilö ei kerinnyt osallistumaan haastatteluun.

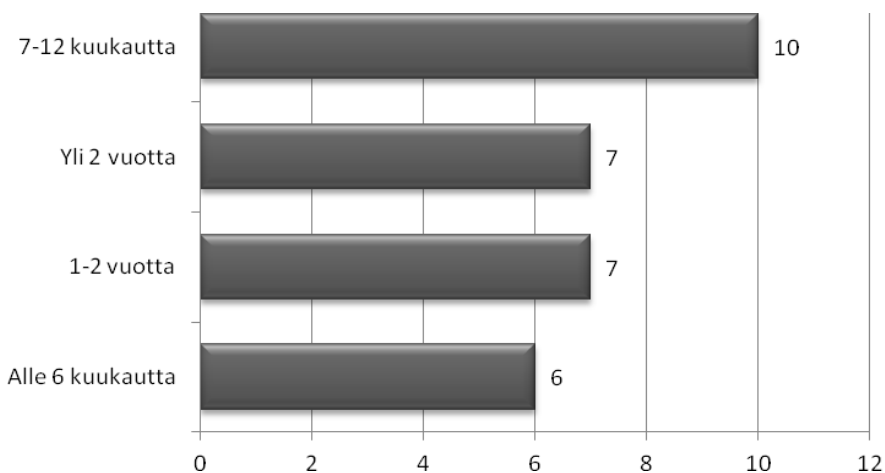
7 JULKAISIJAKYSELYN ANALYSOINTI

Kysely toteutettiin tammi-helmikuun vaihteessa 2012. Kyselyyn lähetettiin 354 julkaisijalle toimeksiantajan sähköpostin kautta. Kyselyyn vastasi kaikkiaan vain 30 julkaisijaa. Ensimmäisellä vastauskierroksella vastauksia tuli 26 kappaletta. Toisella kierroksella olin yhteydessä vain 37:ään julkaisijaan ja pyysin heitä vielä vastaamaan kyselyyni. Toimeksiantaja määritteli nämä 37 julkaisijaa, joille pystyi laittamaan vielä kolmannen kyselykierroksen. Viimeisen kierroksen saatekirjeen ja kyselyn linkin laitoin Webropol 2.0 kautta. Lopulliseksi vastausten määräksi tuli 30. Näiden vastausten lisäksi lähetin vielä kutsun puhelinhaastatteluun sähköpostitse 9 henkilölle. Näistä henkilöistä ainoastaan yksi vastasi, mutta hän ei kerinnyt osallistumaan haastatteluun.

Tulen käsittelemään ja analysoimaan kysymykset osa-alueineen ja joitakin kysymyksiä myös erikseen. Näiden analyysien lisäksi tulen myös käsittelemään eri aihealueiden syy-seuraussuhteita ja miten ne ovat yhteydessä julkaisijoiden käsityksiin ja mielipiteisiin.

7.1 Taustatiedot

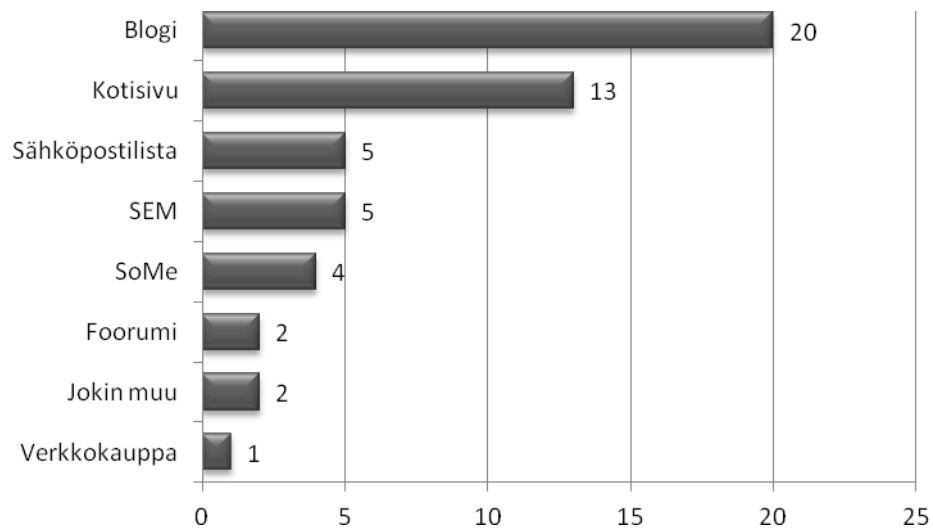
Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 30 julkaisijaa. Heistä 7 oli naisia ja 23 oli miehiä. Toisessa kysymyksessä selvitettiin kuinka kauan julkaisija on toiminut Guava Median julkaisijana. Julkaisijoista 10 on toiminut julkaisijana 7-12 kuukautta. 1-2 vuotta ja yli 2 vuotta vastasi 7 vastaajaa. Vastaajista 6 on toiminut julkaisijana alle 6 kuukautta (kuvio 3).



Kuvio 3. Kauan julkaisijat toimineet Guava Median julkaisijana (n=30)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millainen sivusto vastaajalla on. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon kysymykseen. Kahdella kolmasosalla on blogi, jossa he julkaisevat kampanjoita. Julkaisijoista 13 julkaisee kampanjoita kotisivuilla. Vastaajista 5 kertoi julkaisevansa kampanjoita niin hakukonemarkkinoinnin avulla kuin sähköpostilistojen kautta. Vastaajista 2 kertoi käyttävänsä toisenlaisia sivustoja, jossa he julkaisevat kampanjoita. Julkaisemista tapahtuu myös viihdesivustoilla sekä osto- ja myyntitorilla (kuvio 4).

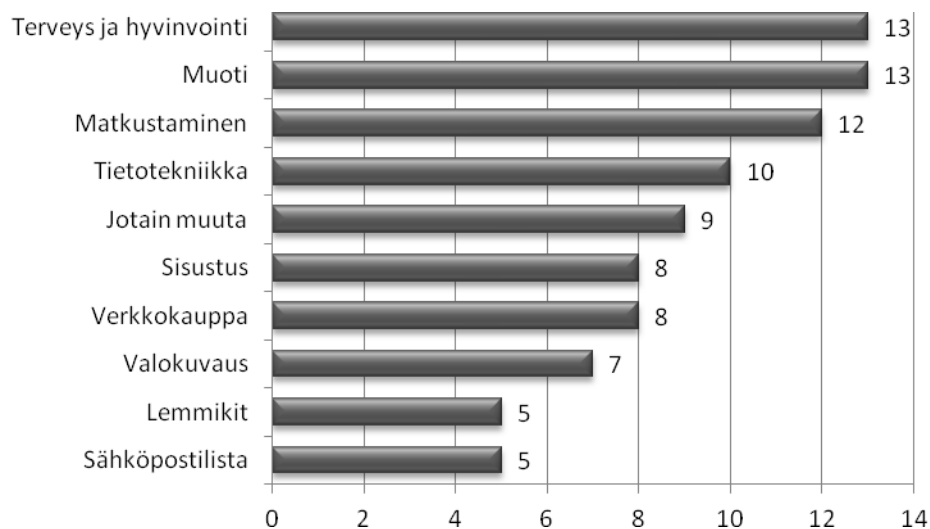
Vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa julkaisijoista julkaisee kampanjoita blogeissa ja kotisivuilla. Näiden kautta julkaisijoilla on hyvät mahdollisuudet ansaita paremmin tuottoja, koska heillä on oletuksen mukaan suhteellisen laaja lukijakunta. Vastaukset kuitenkin ovat viitteellisiä, mutta blogit ja kotisivut ovat olleet yksi hyvä kanava julkaista kampanjoita.



Kuvio 4. Millaisella sivustolla julkaisija julkaisee banner-mainoksia (n=30)

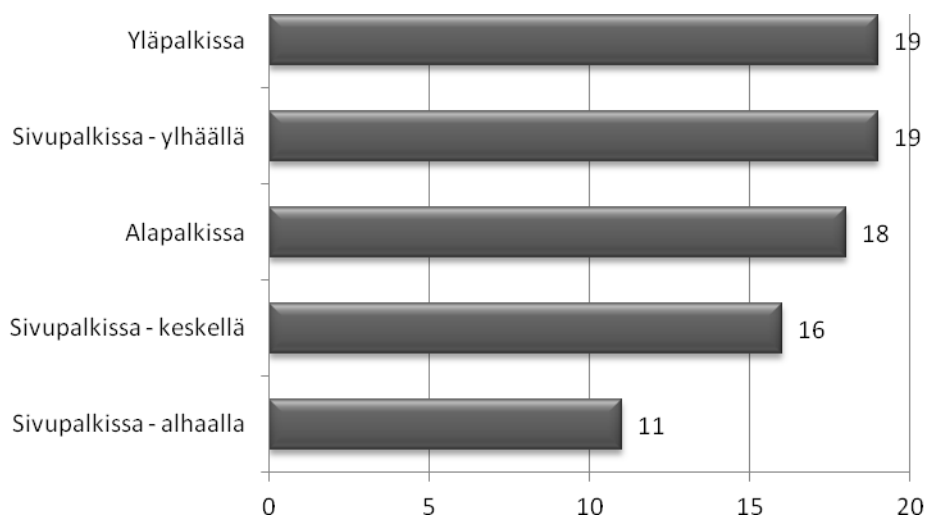
Vastaajilta myös kysyttiin, millaisia aihealueita heidän sivustonsa käsittelevät. Vastaajista 13 ilmoitti, että heidän sivustonsa pääalueet ovat muoti sekä terveys ja hyvinvointi. Matkustaminen tuli kolmanneksi aihealueeksi 12:lla vastaajista. Tietotekniikka käsitteleviä sivustoja on 10:llä vastaajista. Vastaajista 9 vastasi, että heidän sivustonsa käsittelee muuta aihealuetta kuin edellä oli mainittu. Julkaisijoiden sivustojen aiheena on myös lifestyle, viihde, kynnet, talous, rahoitus, lainat ja finance. 5 vastaajaa ilmoitti, että heidän sivustonsa aihealueena on sähköpostilista (kuvio 5). Näiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat sähköpostilistan aihealueekseen, kysyttiin myös monelleko

henkilölle he lähettävät uutiskirjeen ja kuinka usein he sen lähettävät. Kysymykseen vastasi 5 henkilöä ja heistä kaikki ilmoittivat lähettävänsä uutiskirjeen 2-4 kertaa viikossa. Vastaajista yksi ilmoitti lähettävänsä uutiskirjeen 2 000 henkilölle kun taas 2 muuta ilmoitti lähettävänsä sen 350 000. Yksi henkilö lähettää uutiskirjeen 440 000 henkilölle. Yksi henkilö ei kommentoinut tätä asiaa ollenkaan.



Kuvio 5. Julkaisijoiden sivustojen aihealueet (n=30)

Vastaajilta myös kysyttiin, missä kohti sivustoa he julkaisevat banner-mainokset. Vastaajista 19 ilmoitti, että mainokset sijaitsevat sivun yläpalkissa tai sivupalkissa ylhäällä. Kolmanneksi eniten banner-mainoksia sijaitsee alapalkissa. Näin vastasi 18 julkaisijaa. Julkaisijat julkaisevat banner-mainoksia myös sivupalkissa keskellä sekä alhaalla (kuvio 6).



Kuvio 6. Missä kohti sivusta julkaisijoiden banner-mainokset sijaitsevat (n=30)

Julkaisijoilta myös kysyttiin, paljonko heidän sivullaan on keskimäärin kävijöitä kuukaudessa. Vastaukset vaihtelivat 600 000:sta alle 100 kävijään. Kahdella vastaajista kävijöitä kuukaudessa on alle 100. Vastaajista kymmenellä kävijöiden määrä on 300-6 000. Suurimmalla osalla heistä kävijöitä on noin 5 000. Kävijöiden määrä on 10 000-60 000 henkilöön 10:llä vastaajista. Suurimmalla osalla heistä taas kävijöitä on noin 20 000-30 000. Kolmella vastaajista kävijämäärät ylittivät 100 000. Yhdellä vastaajista kävijöitä on noin 600 000. Vastaajista yksi ilmoitti, että se riippuu. Muutamaa vastausta piti hylätä niiden epämääräisen vastauksen takia. Vastauksien perusteella voidaan arvioida, että kyselyyn vastanneiden keskimääräinen kävijämäärä on 5 000-10 000.

7.2 Julkaisijatoiminta - Järjestelmä ja aloitus

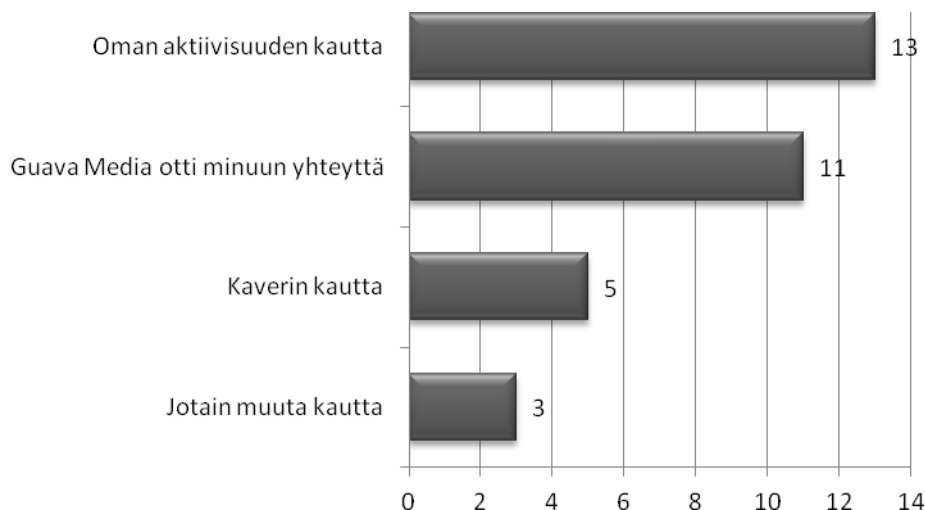
Vastaajilta kysyttiin julkaisijaksi ryhtymisestä ja järjestelmän käyttämisestä. Suurin osa vastaajista piti julkaisijaksi ryhtymistä helppona. Kukaan vastaajista ei vastannut täysin eri mieltä tai eri mieltä. Suurin osa vastaajista piti myös aloitusopasta helppolutuisena. Kuitenkin vastaajista 13 ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä tästä asiasta. Järjestelmän käyttäminen on myös vastaajien mielestä helppoa. Yhteensä 4 vastaajaa ei ollut samaa mieltä asiasta. Vastaajista 21 oli samaa mieltä siitä, että kampanjan kuvauksesta löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Vastaajista 8 kuitenkin oli eri mieltä asiasta. Vastaajista yhteensä 20 on ollut yhteydessä Guava Mediaan ryhtyttyään julkaisijaksi. Pieni osa vastaajista ei ole ollut yhteydessä Guava Mediaan aloittamisen jälkeen (taulukko 1).

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että julkaisijalle lähetettävä aloitusopas on hyvä keino perehdyttää julkaisija käyttämään Guava Median järjestelmää. Aloitusoppaassa on kerrottu, kuinka julkaisija lisää kampanjan sivustolleen ja kuinka hän voi seurata klikkien perusteella saatuja tuottoja. Julkaisijaksi ryhtyminen on myös helppoa, vaikka kirjautumislomake ja järjestelmä ovat englanninkielisiä.

Taulukko 1. Järjestelmän aloittamisen ja käyttämisen helppous (n=30)

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|-------------------|------------|---------------------------------|--------------|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Julkaisijaksi ryhtyminen oli helppoa | 0 | 0 | 2 | 12 | 16 | 30 | 4,47 | 0,63 |
| Aloitusopas oli helppolukuinen | 0 | 0 | 13 | 10 | 7 | 30 | 3,80 | 0,81 |
| Järjestelmän käyttäminen on helppoa | 2 | 2 | 6 | 11 | 9 | 30 | 3,77 | 1,17 |
| Olen ollut yhteydessä Guava Median kanssa ryhdyttyäni julkaisijaksi | 4 | 2 | 2 | 10 | 10 | 28 | 3,71 | 1,41 |
| Kampanjan kuvauksesta löytyy kaikki tarvittavat tiedot | 0 | 5 | 3 | 17 | 4 | 29 | 3,69 | 0,93 |

Julkaisijoilta kysyttiin myös sitä, mitä kautta he ryhtyivät julkaisijaksi. Vastaajista 13 ilmoitti itse ottaneen yhteyttä ryhtyäkseen julkaisijaksi. Vastaajista 11 taas ilmoitti Guava Median ottaneen heihin yhteyttä. Vastaajista 5 kertoi kuulleensa julkaisijatoiminnasta kaverinsa kautta. Vastaajista 3 kertoi kuullensa Guava Mediasta jotain muuta kautta. Yksi vastaajista oli aikaisemmin ollut MM-Medierin julkaisija ja toinen kertoi kuullensa siitä toisen maan kautta. Yksi vastaajista ei enää muistanut, mitä kautta oli ryhtynyt julkaisijaksi (kuvio 7).



Kuvio 7. Mitä kautta julkaisija on ryhtynyt julkaisijaksi (n=30)

Vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, mitä teknisiä ominaisuuksia he halusivat Guava Median järjestelmään. Vastaajista 19 antoi tähän osioon vastauksen.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

”Kuittia kirjanpitoon ajankohtaisella päiväyksellä (kuiten päiväys se, jolloin se luodaan) - luonti joko kuukautta aiemmin tai kuitille pvm. Kampanjakohtaisia tuloksen kehittymisraportteja (esim. käyränä) pidemmältä ajalta.”

” Tracking pixelit ja postbackit joka kampanjaan. Nyt löytyy vain joistain.”

” Subid:t tuntuu olevan aika haastava ladata Direcktrack -systeemistä apikutsuilla. Subid tiedot ovat kuitenkin välttämättömiä seurannan kannalta.”

Vastausten perusteella julkaisijat haluavat selvemmin informaatiota verotukseen vaadittavista tiedoista. Kampanjoiden valintaan halutaan muutoksia. Kampanjoita halutaan omiksi ryhmikseen maittain ja muutoksia banner-mainosten koodien valintaan. Osa vastaajista myös haluaisi seurantaan paremmat tiedot. Nämä helpottaisivat klikkausten seurantaa. Myös tieto siitä, mistä klikki on tullut.

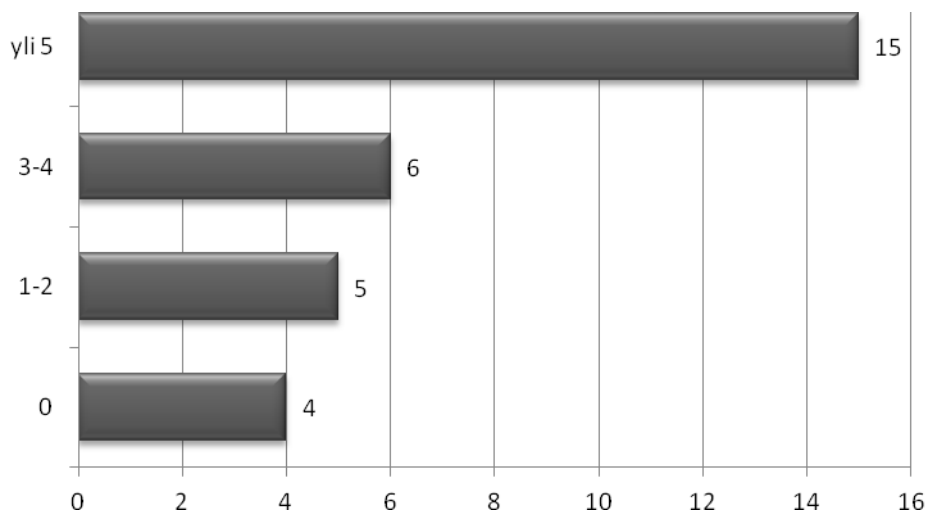
7.3 Julkaisijatoiminta - Tuotot ja kampanjat

Julkaisijoilta kysyttiin, onko julkaisijatoiminta lisännyt sivuston kävijämääriä ja vastaajista 21 vastasi, ettei se ole vaikuttanut kävijämääriin (n=30). Vastaajista 23 vastasi, ettei julkaisijatoiminta ole vaikuttanut sivustonsa maineeseen.

Kyselyssä kysyttiin, paljonko julkaisijat ovat ansainneet kuukaudessa julkaisijatoiminnastaan. Neljä vastaajaa ei ollut saanut mitään tuloja. Suurin osa vastaajista ilmoitti saaneensa tuloja 10-700 €. Keskimäärin julkaisijat ovat ansainneet 50-100 euroa kuukaudessa. Vastaajista viisi ilmoitti saaneensa tuloja yli 1 000 euroa. Parhain tuotto, mitä vastannut julkaisija oli saanut, oli 5 000 euroa.

Julkaisijoilla voi myös olla muiden affiliate-verkoston tunnuksia yhtä aikaa käytössä. Kyselyssä selvitimme, kuinka monen affiliate-verkoston tunnuksia julkaisijalla on käytössä, jos Guava Mediaa ei lasketa laskuihin mukaan. Vastaajista 15 vastasi, että heillä on yli 5 tunnusta. Vastaajista kuudella on 3-4 affiliate-verkoston tunnusta. 1-2 tunnusta on viidellä julkaisijalla. Vastaajista neljä ilmoitti, ettei heillä ole muita tunnuksia tällä hetkellä käytössä (kuvio 8). Näiden tietojen pohjalta voidaan olettaa, että

julkaisijoilla on myös muiden affiliate-verkoston tunnuksia käytössään. Tunnuksien avulla heidän on mahdollista lisätä tuottojaan julkaisijana.



Kuvio 8. Kuinka monen affiliate-verkoston tunnuksia julkaisijalla on käytössä (n=30)

Julkaisijoilta kysyttiin, mikä komissiomalli on toiminut heidän mielestään parhaiten. Numero 1 tarkoitti, että komissiomalli on ollut paras ja numero 5, että komissiomalli on ollut huonoin. Eniten 1 kohdan vastauksia on saanut CPL-komissiomalli. Vastanneista 9 piti tätä mallia parhaimpana. Toiseksi parhaimpana on 7 vastaajan mielestä CPM-komissiomalli. CPS-komissiomalli on CPM-komissiomallin rinnalla myös hyvä komissiomallivalinta. Vastanneista 10 piti CPS-komissiomallia myös hyvänä. Huonoimmat komissiomallit ovat vastaajien mielestä CPC- ja CPM-komissiomalli. Näihin kumpaankin vastasi 9 vastaajaa (taulukko 2). Vastaajat ovat hieman olleet ristiriitaisia CPM-komissiomallista, koska suunnilleen puolet pitää sitä hyvänä ja puolet huonona.

Taulukko 2. Komissiomallit, jotka ovat toimineet parhaiten (n=30), (1=paras, 5=huonoin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----------|-----------|--------------|
| CPC (Cost per Click) | 5 | 4 | 7 | 5 | 9 | 30 | 3,30 | 1,47 |
| CPM (Cost per Mille/Thousand) | 7 | 3 | 5 | 2 | 9 | 26 | 3,12 | 1,66 |
| CPA (Cost per Action) | 5 | 6 | 4 | 9 | 5 | 29 | 3,10 | 1,40 |
| CPS (Cost per Sale) | 3 | 10 | 8 | 6 | 3 | 30 | 2,87 | 1,17 |
| CPL (Cost per Lead) | 9 | 7 | 7 | 1 | 4 | 28 | 2,43 | 1,37 |
| Total | 29 | 30 | 31 | 23 | 30 | 143 | 2,96 | 7,07 |

Kyselyssä selvitettiin myös kampanjoiden laatua ja merkitystä tuottojen keruuseen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kampanjan tuotteella on merkitystä tuottojen keruuseen. Vastaajista suurin osa myös pitää kampanjoita laadukkaina. Ainoastaan 6 vastaajaa eivät pitäneet kampanjoita laadukkaina. Vastaajista noin puolet ovat mielestään saavuttaneet kohderyhmänsä kampanjoiden avulla. Vastaajista 10 taas ei ole samaa mieltä eikä eri mieltä asiasta. Vastaajista noin puolet olivat sitä mieltä, että kampanjoita on ollut tarjolla riittävästi. Puolet vastaajista olivat myös sitä mieltä, ettei niitä ole ollut tarpeeksi tarjolla. Vastaajista 4 ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä asiasta (taulukko 3). Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kampanjan valintaan vaikuttavat olennaisesti se, mikä tuote tai palvelu kampanjassa on tarjolla. Myös kampanjan laadulla on merkitystä kampanjaa valittaessa.

Taulukko 3. Kampanjoiden merkitys julkaisijatoiminnassa (n=30)

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-------------------|------------|---------------------------------|--------------|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Kampanjan tuotteella on merkitystä tuottojen keruuseen | 0 | 2 | 0 | 13 | 15 | 30 | 4,37 | 0,81 |
| Kampanjat ovat laadukkaita | 0 | 6 | 7 | 14 | 3 | 30 | 3,47 | 0,94 |
| Kampanjoiden avulla olen saavuttanut sivustoni kohderyhmän | 1 | 5 | 10 | 12 | 2 | 30 | 3,30 | 0,95 |
| Kampanjoita on ollut tarjolla riittävästi | 3 | 10 | 4 | 7 | 6 | 30 | 3,10 | 1,35 |
| Yhteensä | 4 | 23 | 21 | 46 | 26 | 120 | 3,56 | 4,05 |

Julkaisijatoimintaan vaikuttavat eri asiat ja halusin selvittää, miten nämä vaikuttavat yleisesti julkaisijoiden toimintaan (taulukko 4). Julkaisijoiden mielestä komissiot/tulot vaikuttavat oleellisesti julkaisijatoimintaan. Vastaajista 15 oli täysin samaa mieltä ja 8 samaa mieltä tästä asiasta. Kampanjoillakin tuntuu olevan paljon merkitystä 18 vastaajan mielestä. Vastaajista 14 vastasi ei eri mieltä eikä samaa mieltä, kun heiltä kysyttiin, miten komissionallit ovat vaikuttaneet heidän toimintaansa. Vastaajista 12 pitää myös tätä tärkeänä osana julkaisijatoimintaa. Sivuston kohderyhmä on 11 vastaajista tärkeä. Vastaajista 15 kuitenkin vastasi ei eri mieltä eikä samaa mieltä tästä asiasta. Vastaajista 14 vastasi ei eri mieltä eikä samaa mieltä kohtaan, jossa kysyttiin yhteydenpidosta Guava Median kanssa. Vastaajista 13 vastasi täysin eri mieltä ja eri

mieltä, kun heiltä kysyttiin Guava Median järjestämistä kilpailuista. Vastaajista 12 vastasi samaan kysymykseen, etteivät he ole eri mieltä eivätkä samaa mieltä asiasta.

Saatujen vastausten perusteella voidaan olettaa, että julkaisijatoimintaan vaikuttavia syitä ovat komissiot/tuotot, kampanjat, kampanjan komissiomallit ja sivuston kohde-ryhmä. Näiden syiden avulla julkaisija pystyy määrittelemään ja hieman ennustamaan kampanjoista saatuja tuottoja, koska kaikki edellä mainitut syyt ovat yhteydessä tuottojen keruuseen.

Taulukko 4. Asioiden ja syiden vaikutus julkaisijatoimintaan (n=30)

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-------------------------|---------------|---|-----------------|---------------------------|----------|-----------|--------------|
| Komissiot/tulot | 0 | 2 | 5 | 8 | 15 | 30 | 4,20 | 0,96 |
| Kampanjat | 0 | 2 | 9 | 9 | 9 | 29 | 3,86 | 0,95 |
| Komissiomallit (CPC, CPS...) | 2 | 1 | 14 | 9 | 3 | 29 | 3,34 | 0,97 |
| Sivustonne kohde-ryhmä | 1 | 3 | 15 | 10 | 1 | 30 | 3,23 | 0,82 |
| Yhteydenpito Guava Median kanssa | 3 | 4 | 14 | 6 | 3 | 30 | 3,07 | 1,08 |
| Guava Median järjestelmän helppokäyttöisyys | 4 | 4 | 12 | 6 | 3 | 29 | 3,00 | 1,16 |
| Tuotenäytteet | 5 | 6 | 11 | 5 | 3 | 30 | 2,83 | 1,21 |
| Guava Median tunnettavuus | 5 | 4 | 14 | 4 | 1 | 28 | 2,71 | 1,05 |
| Guava Median järjestämät kilpailut | 9 | 4 | 12 | 5 | 0 | 30 | 2,43 | 1,10 |
| Yhteensä | 29 | 30 | 106 | 62 | 38 | 265 | 3,19 | 9,30 |

Vastaajilta kysyttiin avoimesti, millä perusteella he valitsevat kampanjat sivuilleensa. Kaikki 30 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Melkein puolet vastaajista kertoi, että he valitsevat kampanjan sivuilleensa luvatus komission ja tuottojen keruun perusteella. Tämä tuntuu vaikuttavan olennaisesti siihen, millaisen kampanjan he valitsevat sivuilleen. Yksi vastaajista vastasi, että mitä suurempi on CPC-komissiomallin klikkimaksu, sitä parempi se on hänelle.

Melkein puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että tärkeintä on kampanjan sopivuus sivustolle ja kohde-ryhmän huomioiminen kampanjaa valittaessa. Esimerkiksi eräs vastaaja sanoi valitsevansa kampanjat sen perusteella, mitä hän kuvittelee kävijöiden klikkaavan. Muutama vastaaja vastasi, että kampanjan laatu myös ratkaisee. Yksi vastaaja kertoi, että hän kiertää kaukaa sellaiset kampanjat, joissa täytyy rekisteröityä saadakseen jonkin tuotteen tai palvelun.

Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että komissiomallit ovat yksi tärkeä osa kampanjaa valittaessa. Julkaisijoita kiinnostaa kampanjoista saatava tuotto ja miten helposti se on saatavissa. Myös kampanjan laatu vaikuttaa kampanjoiden valintaan, koska se saattaa huonontaa sivuston omaa mainetta. Julkaisijat pitävät tärkeänä sitä, että lukijat ovat kiinnostuneet julkaistuista kampanjoista. Tällä tavoin he pystyvät hieman ennakoimaan kampanjoista saatavaa tuottoa.

Julkaisijoilta kysyttiin myös mielipidettä siihen, millaisia kampanjoita he haluaisivat Guava Median hankkivan. Vastaajista 25 vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Moni vastaajista halusi tunnettuja merkkituotteita tai palveluita. Myös isojen yritysten tuotteet ja palvelut olivat vastaajien mielestä hyvä idea kampanjatarjontaan. Pari vastaajaa vastasi haluavansa enemmän suomalaisia kampanjoita. Näitä on kuulemma tällä hetkellä aivan liian vähän. Vastausten joukosta myös nousi esille, että julkaisijat haluavat sellaisia kampanjoita, joissa tuote on ilmainen. Muutama vastaaja halusi nuorille suunnattuja kampanjoita. Myös vaatetus- ja kosmetiikka-alojen kampanjoita pyydettiin lisää.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

"Lisää 0e +postikulut tms. "ilmaisnäyte"kampanjoita, varsinkin kun teillä on näistä erityisesti kokemusta"

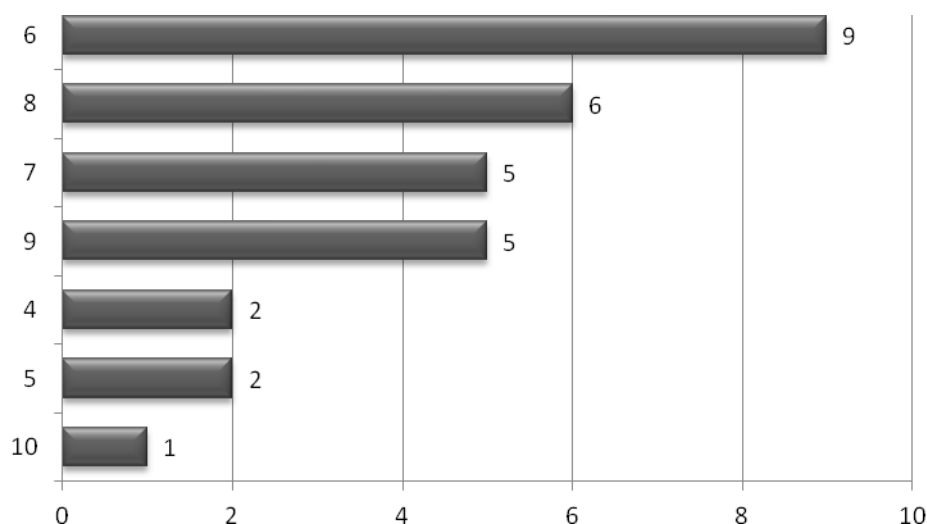
"Tietotekniikka-alan ja erotiikka-alan kampanjoita sekä muita nuorille miehille suunnattuja kampanjoita."

"Merkkituotteita, esim. tuote ja siihen raju alennus"

Julkaisijakilpailuihin liittyen kysyttiin, ovatko julkaisijakilpailut lisänneet heidän toimintaansa sekä ovatko ne olleet hyödyllisiä. Kumpaankin kysymykseen vastasi kaikki 30 vastaajaa. 22:en vastaajan mielestä julkaisijakilpailut eivät ole lisänneet heidän toimintaansa. Vastaajista hieman yli puolet pitää julkaisijakilpailuja hyödyttöminä.

Julkaisijoiden tuli arvioida julkaisijakilpailujen kannattavuutta kouluasteikolla 4-10. Vastaajista noin yksi kolmasosa pitää julkaisijakilpailuja 6:n arvoisina, eli tyydyttävänä. Vastaajista 6 pitää julkaisijakilpailuja kuitenkin hyvänä. Vastaajista 5 vastasi, että julkaisijakilpailut ovat 7:n sekä 9:n arvoisia, eli tyydyttäviä ja erinomaisia (kuvio 9).

Saatujen tulosten perusteella julkaisijat eivät ole niin kiinnostuneet julkaisijakilpailusta, mitä voisi olettaa. Vastaajien mielestä julkaisijakilpailut tuntuvat olevan ihan hyvä tapa lisätä aktiivisuutta. Vastauksista kuitenkin heijastuu, etteivät he kuitenkaan vaikuta kiinnostuneilta julkaisijakilpailuja kohtaan. Toisin sanoen, julkaisijakilpailut eivät ole riittävän kannattavia vastaajien mielestä.



Kuvio 9. Julkaisijakilpailujen kannattavuus (n=30)

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, millaisia palkintoja julkaisijat haluavat julkaisijakilpailuihin. Vastaajista 14 vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Suurin osa vastanneista haluaa palkinnoksi rahaa. Erilaiset lahjakortit, etenkin matkalahjakortit, olivat vastaajien mielestä hyvä vaihtoehto palkinnoiksi. Yksi vastaajista haluaisi WP7-puhelimia palkinnoiksi. Muutama vastaaja ei osannut sanoa, mitä he haluaisivat palkinnoiksi julkaisijakilpailuista. Eräs vastaaja oli tyytyväinen tämän hetkisiin palkintoihin.

Julkaisijoilta tiedusteltiin, millaisena julkaisijana he näkevät itsensä. Julkaisijoista 18 vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Yleisesti vastaajat pitivät itseänsä hyvänä, mutta jokseenkin laiskana julkaisijana. Muutama vastaaja laitto, että he pitävät itseään ammattimaisena julkaisijana. Eräs vastaaja haluaisi järjestelmää helpommaksi ja nopeammaksi käyttää, koska hän on yleensä kiireinen.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

”On-off. Blogi ei ole ensisijalla aika- ja arvoasteikossani, joten voi olla pitkiäkin aikoja kun en julkaise mitään. Tosin olisi kiva löytää Se jokin Syy miksi kannattaisi julkaista aktiivisemmin.”

”Tuotan huomattavan määrän näkyvyyttä mainostamilleni kampanjoille, mutta myynnit/liidit eivät tule yleensä bannerin kautta, vaan mainoksen nähneiden henkilöiden oma-alotteisuudesta, joten bannerien suora konversioprosentti on huono.”

”Kausiluontoinen, katselen silloin tällöin ja lisäksi saiteilleni jos löytyy sopiva tarjous.”

Julkaisijoiden vastausten perusteella julkaisijat tuntuvat olevan hyviä julkaisijoita, mutta he eivät julkaise aktiivisesti. Tähän heikkoon aktiivisuuteen vaikuttaa monet eri tekijät, esimerkiksi tarjolla olevat kampanjat, järjestelmän helppokäyttöisyys ja sivuston kohderyhmä. Monelle julkaisijalle julkaiseminen on ainoastaan lisätienestiä, joten se saattaa osaltaan vaikuttaa julkaisijoiden aktiivisuuteen.

7.4 Guava Median tunnettavuus

Kyselyssä pyydettiin julkaisijoiden arvioimaan Guava Median tunnettavuutta. Vastaajista 25 pitää Guava Median asiakaspalvelua hyvänä. Myös yhteistyö Guava Median välillä on ollut hyvää ja helppoa 24 vastaajan mielestä. Verrattaessa Guava Mediaa muihin affiliate-verkostoihin on Guava Media vastaajien mielestä kilpailukykyinen. Näin vastasi hieman yli puolet vastaajista. Vastaajista 12 kuitenkin eivät ole eri mieltä eivätkä samaa mieltä tästä asiasta. Melkein puolet vastaajista vastasi, ettei Guava Median tunnettavuus vaikuttanut heidän julkaisijaksi ryhtymiseen. Vastaajista noin yksi kolmas osa ei ollut eri mieltä eikä myöskään samaa mieltä (taulukko 5).

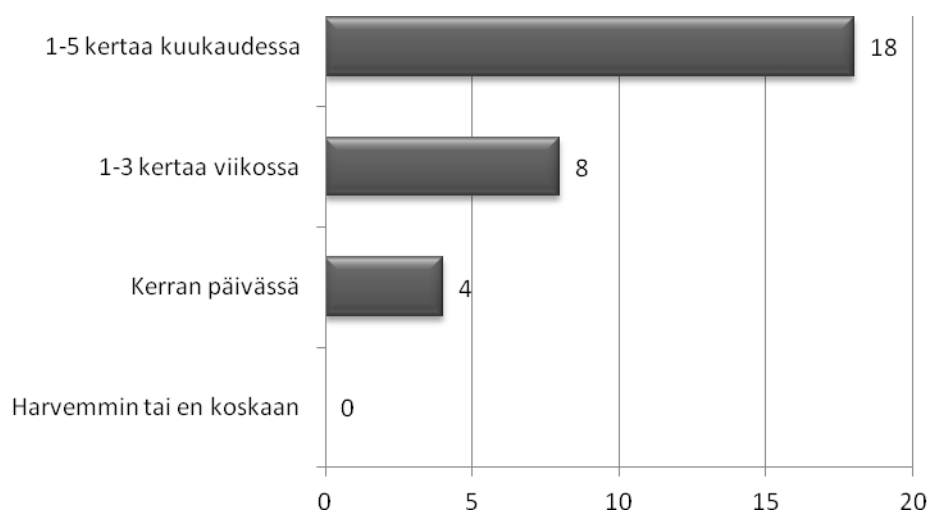
Julkaisijoiden antamien vastausten perusteella voidaan todeta, että Guava Median asiakaspalvelu on ollut hyvää ja yhteistyö Guava Median kanssa on ollut helppoa. Nämä antavat Guava Median toiminnasta hyvän kuvan julkaisijoille. Myös se, että Guava Media on kilpailukykyinen toisten affiliate-verkostojen rinnalla, antaa Guava Mediasta hyvän kuvan. Verrattaessa muihin verkostoihin Guava Media on yhtä kan-

nattava ja varteen otettava vaihtoehto. Tämä myös antaa kuvan, että kampanjat ja komissiomallit ovat kilpailijoihin verrattaessa kilpailukykyisellä tasolla.

Taulukko 5. Guava Median tunnettavuus (n=30)

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-------------------|------------|---------------------------------|--------------|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Asiakaspalvelu on ollut hyvää | 0 | 0 | 5 | 16 | 9 | 30 | 4,13 | 0,68 |
| Yhteistyö Guava Median kanssa on hyvä ja helppoa | 0 | 1 | 5 | 16 | 8 | 30 | 4,03 | 0,76 |
| Guava Media on kilpailukykyinen muihin affiliate-verkostoihin verrattaessa | 0 | 2 | 12 | 9 | 7 | 30 | 3,70 | 0,92 |
| Guava Median tunnettavuus vaikutti julkaisijaksi ryhtymiseen | 5 | 9 | 11 | 3 | 2 | 30 | 2,60 | 1,10 |
| Yhteensä | 5 | 12 | 33 | 44 | 26 | 120 | 3,62 | 3,46 |

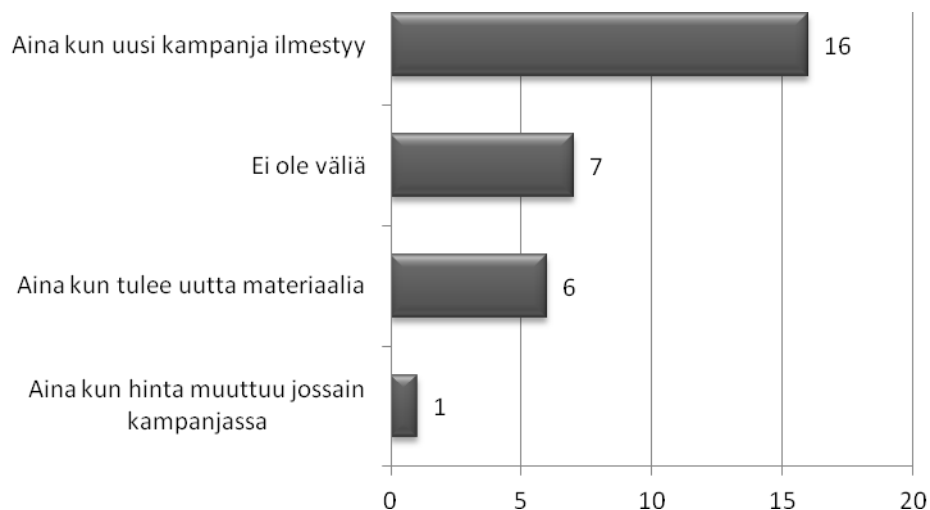
Julkaisijoilta kysyttiin, kuinka usein he tarkastavat Guava Median kampanjatarjonnan. Vastaaajista melkein kaksi kolmasosaa vastasi, että he tarkistavat kampanjatarjonnan 1-5 kertaa kuukaudessa. Vastaaajista 8 ilmoitti tarkistavansa kampanjatarjonnan viikoittain ja 4 vastaajaa päivittäin (kuvio 10).



Kuvio 10. Kuinka usein julkaisijat tarkastavat Guava Median kampanjatarjonnan (n=30)

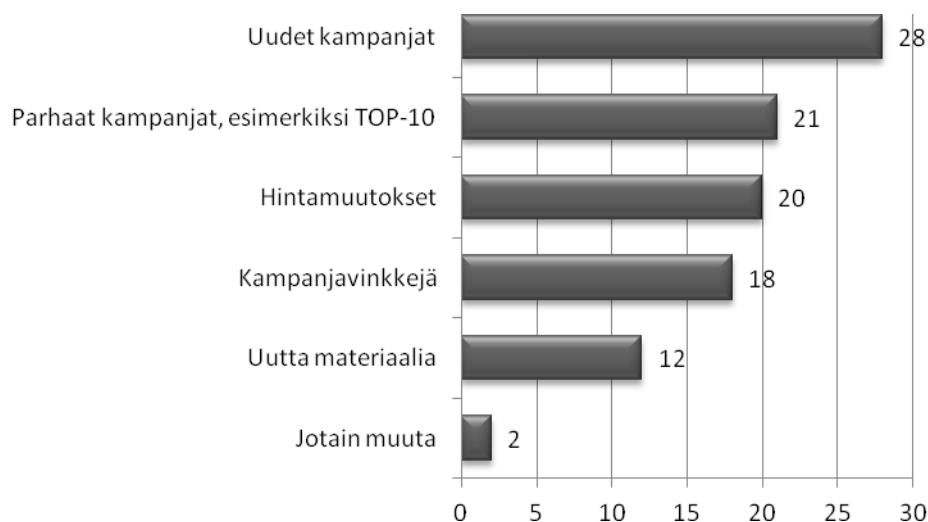
Vastaajilta kysyttiin, ovatko he katsoneet kampanjatarjontaa lävitse, kun he ovat saaneet uutiskirjeen. Kaikista 30 vastaajasta 20 sanoi tarkastavansa kampanjatarjonnan lävitse. Kyselyssä kysyttiin, mihin aikaan päivästä he haluaisivat uutiskirjeen. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista vastasi, ettei uutiskirjeen ajankohdalla ole väliä. Vastaajista 6 kuitenkin ilmoitti, että he haluaisivat uutiskirjeen aamulla.

Kampanjoihin liittyen kysyttiin myös, kuinka usein he haluavat saada uutiskirjeen. Vastaajista noin puolet haluaa uutiskirjeen aina, kun Guava Media julkaisee uuden kampanjan. Vastaajista 7:lle ei ole väliä, milloin he saavat uutiskirjeen. Vastaajista 6 haluaa uutiskirjeen aina, kun Guava Media julkaisee uutta materiaalia (kuvio 12).



Kuvio 12. Kuinka usein julkaisijat haluavat uutiskirjeen (n=30)

Julkaisijoilta haluttiin myös tietää, millaisia toiveita heillä on uutiskirjeen sisällöstä. Melkein kaikki vastaajista haluaa, että uutiskirje sisältää tiedon uusista kampanjoista. Kaksi kolmasosaa vastaajista haluaa uutiskirjeiden sisältävän tiedon siitä, mitkä ovat parhaimmat kampanjat sillä hetkellä. Hintamuutokset ja kampanjavinkit saivat paljon vastauksia. Vastaajista kaksi vastasi kohtaan jotain muuta. Toinen vastaaja vastasi, että uutiskirjeessä olisi hyvä olla tietoa mahdollisista tulossa olevista kampanjoista, etenkin CPC- ja CPM-kampanjoista. Toinen vastaaja halusi tietoa päättyvistä kampanjoista (kuvio 13).



Kuvio 13. Toive uutiskirjeen sisällöstä (n=30)

Uutiskirjeisiin liittyvien vastausten perusteella voidaan todeta, että julkaisijat haluavat kuulla uusista ja parhaista kampanjoista lisätietoa sekä mahdollisista hintamuutoksista. Julkaisijat eivät välitä siitä, mihin aikaan vuorokaudesta he saavat uutiskirjeen sähköpostiinsa. Julkaisijat haluavat olla ajan tasalla uusista kampanjoista ja muutoksista. Vastaajille varmasti on myös tärkeää kuulla, milloin kampanja poistuu kampanjatarjonnasta. Tämä varmasti auttaa julkaisijoita määrittelemään julkaistuja kampanjoita, koska he voivat ennakoida ja poistaa vanhan kampanjan heti sen loputtua.

Julkaisijoiden haluttiin arvioivan Guava Mediaa erilaisiin toimintoihin liittyen kouluasteikolla 4-10. Vastaajista reilu kaksi kolmasosaa pitää yhteydenpitoa erittäin hyvänä. Asiantuntevuus on myös hyvä 23 vastaajan mielestä. Tilitykset tuntuvat olevan keskitasoa, koska vastaajista 7 vastasi sen 7:n arvoiseksi ja 7 vastaajaa 8:n arvoiseksi. Yleisesti kokonaisuus tuntuu olevan hyvällä tasolla. Näin on vastannut 20 vastaajaa. Kampanjat saavat vastaajilta tyydyttävää ja hyvää arviota. Suurin osa vastaajista pitää kampanjoista saatua komissiota hyvänä, mutta yhteensä 6 vastaajaa on antanut alle 7 arvosanan (taulukko 6).

Vastausten perusteella Guava Media on toimiva ja hyvä affiliate-verkosto. Kampanjatarjonta on julkaisijoiden mielestä hyvällä tasolla ja järjestelmä toimii myös moitteettomasti. Guava Media on myös julkaisijoiden mielestä asiantunteva.

Taulukko 6. Guava Median arviointia (n=30) (arviointi kouluasteikolla 4-10)

| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---------------------------------|---|---|----|----|----|----|----|----------|-----------|--------------|
| Yhteydenpito | 0 | 0 | 3 | 3 | 8 | 10 | 6 | 30 | 8,43 | 1,22 |
| Asiantuntemuus | 0 | 1 | 3 | 2 | 10 | 9 | 4 | 29 | 8,21 | 1,29 |
| Tilitykset | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 | 5 | 6 | 30 | 7,90 | 1,64 |
| Kokonaisuus | 0 | 2 | 1 | 7 | 10 | 8 | 2 | 30 | 7,90 | 1,24 |
| Kampanjat | 0 | 2 | 4 | 6 | 8 | 7 | 3 | 30 | 7,77 | 1,41 |
| Kampanjoista saatavat komissiot | 2 | 2 | 2 | 4 | 9 | 8 | 2 | 29 | 7,66 | 1,63 |
| Yhteensä | 3 | 8 | 16 | 29 | 52 | 47 | 23 | 178 | 7,98 | 8,43 |

Vastaajilta kysyttiin, millaisia ominaisuuksia heidän mielestään Guava Medialta puuttuu. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin 14. Näistä vastauksista nousi esille, että tilitysten välistä aikaa tulisi lyhentää. Myös myyntien tarkat erittelyt olisi hyvä saada parempaan paikkaan. Kaikkiin kampanjoihin tarvitaan myös pikselit sekä 100 % leadin rekisteröityminen. Järjestelmä myös tuntuu osalle vastaajista olevan vaikeaselkoinen.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

”Asiantuntemuus 10, yhteydenpito 10 ja asenne touhun ammattimaisuuteen 10. Valitettavasti hyvin toimivia kampanjoita on hyvin rajoitetusti tällä hetkellä. Lisää ilmais/tutustumistarjouksia ja muuta ”0e” genreä.”

”Miten olisi esim. mainospaikkojen tsekkaaminen läpi yhdessä? Ehkä ammattilaisella on parempi näkyvyys, että minne mainos/mainokset kannattaa sijoittaa, ja mitkä mainokset.”

Julkaisijoilta tiedusteltiin myös, haluavatko he, että Guava Media on heihin enemmän yhteydessä. Kaikista 30 vastauksesta 25 vastasi, etteivät he halua lisää yhteydenpitoa Guava Medialta. Julkaisijoilta myös kysyttiin, millä tavoin he haluavat olla yhteydessä Guava Median kanssa. Numero 1 kuvaa parasta vaihtoehtoa ja numero 5 huonointa vaihtoehtoa. Yhteydenpitovälineenä puhelin sai eniten 2 ja 3 kohdan vastauksia. Henkilökohtaiset tapaamiset eivät saaneet positiivista kannatusta, koska vastaajista 13 arvioi sen numerolla 3. Julkaisijoiden kokoontumiset saivat vaihtelevasti vastauksia. Eniten kuitenkin keräsi kohta 3, johon vastasi 10 vastaajaa. Vastaajista 13 pitää hyvänä, että Guava Media osallistuisi julkaisijoiden tapaamisiin. Kaikista

eniten kannatusta yhteydenpitovälineenä sai sähköposti. Tätä vaihtoehtoa pitää hyvänä melkein kaksi kolmas osaa vastaajista (taulukko 7).

Taulukko 7. Yhteydenpito Guava Mediaan (n=30) (1=paras, 4=huonoin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | Yhteensä | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|
| Puhelin | 5 | 10 | 11 | 4 | 30 | 2,47 | 0,94 |
| Henkilökohtaiset tapaamiset | 7 | 6 | 13 | 4 | 30 | 2,47 | 1,01 |
| Haluan Guava Median olevan läsnä julkaisijoiden kokoontumisissa | 8 | 5 | 10 | 5 | 28 | 2,43 | 1,10 |
| Sähköposti | 17 | 2 | 1 | 10 | 30 | 2,13 | 1,41 |
| Yhteensä | 37 | 23 | 35 | 23 | 118 | 2,37 | 4,46 |

Guava Median toiminta on oleellisesti yhteydessä julkaisijatoimintaan, joten kyselyssä kysyimme, missä Guava Media on onnistunut. Avoimeen kysymykseen vastasi 15 vastaaja. Suurin osa vastaajista pitää kampanjoita hyvinä ja toimivina. Yksi vastaaja pitää siitä, että tarjolla on myös hauskoja kampanjoita. Muutama vastaaja vastasi, että Guava Media on onnistunut kaikessa. Yhteydenpito ja asiakaspalvelu ovat yhden vastaajan mielestä ehdoton vahvuus. Eräs vastaaja vertasi Guava Median sivustojen käytettävyyttä toiseen affiliate-verkostoon. Guava Medialla on tämän vertauksen perusteella helppokäyttöisempi sivusto.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

” Kampanjoiden laatu on aina ollut korkea. Eli ei ole ollut hämäriä mainostajia joka on mainostanut.”

” Parhaat per/click hinnoitellut mainokset”

Onnistumisien lisäksi vastaajilta kysyttiin myös, missä Guava Medialla on parantamisen varaa. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 18 vastaajaa. Vastauksista selvisi, että kampanjoita halutaan lisää ja niiden laatuun halutaan parannusta. Vastaajista jotkut haluavat myös erilaisia kampanjoita, ei ainoastaan terveys- ja ilmaisnäytekampanjoita. Järjestelmää toivotaan myös suomenkieliseksi. Muutama vastaaja toivoo lisää CPC- ja CPM-kampanjoita kampanjavalikoimaan. Yksi vastaaja toivoisi selkeyttä tilityksiin ja credit noteihin.

Vastaajat vastasivat muuan muassa seuraavaa:

”Mikä kiinnostaisi minua on ehkä enemmän kampanjoita joka saa ajaa Cashback-sivustoilla. Voi olla alhaamalla komissiolla esim. ihan kokeilutarkoituksena.”

”100% leadien rekisteröityminen”

”CPA/CPS -kampanjoiden seuranta ei aina toimi. CPC-kampanjoita soisi olevan enemmän.”

Vastauksista ilmeni, että julkaisijat ovat tyytyväisiä Guava Median kampanjoihin, mutta he kuitenkin haluaisivat lisää erilaisia kampanjoita tarjolle. Kampanjoihin toivotaan myös erilaisia komissiomalleja, jotta julkaisijat voisivat valita näiden perusteella kannattavimmat kampanjat sivustoilleen. Järjestelmä tuntuu myös toimivan, mutta sitä toivotaan toimivammaksi ja suomenkieliseksi.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastasi ainoastaan 30 julkaisijaa, joista 7 oli naisia. Näin vähäinen vastausmäärä ei anna luotettavia tuloksia kyselystä, joten niitä ei voida yleistää. Vastaajien vastausten perusteella voidaan kuitenkin tehdä viitteellisiä suunnitelmia, koska ne auttavat hahmottamaan hieman ongelmia ja kehityskohteita julkaisijatoimintaan liittyen.

Vastanneiden perusteella voidaan todeta, että julkaisijat julkaisevat kampanjoita enimmäkseen blogeissa ja kotisivuilla. Aihealueet vaihtelevat julkaisijoilla, mutta terveys ja hyvinvointi, muoti ja matkustaminen ovat kyselyyn vastanneiden tärkeimpiä aihealueita. Oman harjoittelun aikana huomasin, että suurimmalla osalla julkaisijoista, keiden kanssa tein yhteistyötä, on aihealueena edellä mainitut aihealueet. Tämä tuntuu olevan tyypillisiä aihealueita, joista sivuston pitäjät pitävät ja kirjoittavat.

Julkaisijat ovat myös keskittäneet banner-mainoksensa sivuston yläreunoihin, koska tällöin sivun lukija huomaa ne helpoiten. Tämän ansioista lukijat klikkaavat banner-mainoksia helpommin ja julkaisija saa sitä kautta paremmin tuottoa. Julkaisijoille on myös tärkeää sivuston kävijöiden määrä. Julkaisijoiden sivustoilla käy kävijöitä kuukaudessa keskimäärin 5 000 - 10 000. Kävijämäärään tietenkin vaikuttaa sivuston aihe sekä sen sisältö. Osalla julkaisijoista ei kuitenkaan ole paljoa kävijöitä, joka taas vaikuttaa julkaisutoimintaan ja tuottojen saantiin.

Julkaisijat ovat löytäneet Guava Median joko oman aktiivisuutensa kautta tai Guava Media on heihin ottanut yhteyttä. Julkaisijoille aloittaminen on ollut helppoa, koska aloitusopas on opastanut ja perehdyttänyt heitä järjestelmän käyttöön. Vastaajat ovat myös tunteneet aloittamisen helpoksi, vaikka järjestelmä on englanninkielinen. Kaikki tarvittava tieto järjestelmään liittyen on mahdollista saada suomenkielellä kysyttäessä, joten uskon, että tämä on helpottanut siltä osin julkaisijoiden toimintaa.

Julkaisijat saavat vaihtelevasti tuottoja julkaisijatoiminnasta. Tuotot ja kävijämäärät kulkevat siinä suhteessa käsi kädessä, koska jos ei ole kävijöitä, ei tule tuottojakaan. Vastanneiden julkaisijoiden tuotot ovat keskimäärin 50-100 euroa kuukaudessa. Tuottojen keruuseen vaikuttaa kävijöiden lisäksi kampanjat ja se, kohtaako sivuston kampanjatarjonta sivuston kohderyhmän. Tuottojen kerääminen on varmasti lisännyt julkaisijoiden julkaisijatoimintaa, koska suurimmalla osalla vastaajilla oli myös muita

affiliate-verkostojen tunnuksia käytössä. Moni julkaisija julkaisee toisten affiliate-verkostojen kampanjoita siinä toivossa, että he saisivat paremmat tuotot. Tämä kuitenkin tuo samalla sellaisen kuvan, että julkaisijat eivät välttämättä ole olleet tyytyväisiä Guava Median kampanjatarjontaan tai johonkin muuhun ominaisuuteen. Melkein kaikilla vastaajilla oli muiden affiliate-verkostojen tunnuksia käytössä. Tämä herättääkin mielenkiinnon sitä asiaa kohtaan, että julkaisevatko julkaisijat mieluummin toisten affiliate-verkostojen kampanjoita vai mikä on se perimmäinen syy tämän taustalla? Ovatko julkaisijat parempien komissioiden ja kampanjoiden perässä vai onko taustalla järjestelmän helppokäyttöisyys?

Julkaisijoiden mielestä CPL-komissiomalli on paras vaihtoehto tuottojen keruussa. Myös CPM- ja CPS-komissiomalli ovat olleet hyviä vaihtoehtoja. Tähän vastaukseen on vastaajilla varmasti vaikuttanut se, millaisia komissioita he ovat saaneet käyttämistään kampanjoista. Joistakin kampanjoista saa paljon tuottoja leadin kautta, kun taas osassa komissio ei välttämättä ole suuri. Julkaisijat myös haluaisivat saada lisää komissiota kampanjoista. Toiveena oli myös saada lisää CPC-komissiomallin kampanjoita.

Julkaisijoiden mielestä kampanjat ovat olleet laadukkaita ja mielekkäitä. Vastaajista osa on myös sitä mieltä, että kampanjoita on ollut riittävästi tarjolla. Vastauksista kuitenkin ilmenee, että kampanjoita halutaan lisää ja kampanjatarjontaan halutaan vaihtelevuutta. Vastauksista myös ilmenee, että tunnettujen yritysten kampanjat olisivat hyvä vaihtoehto, koska tällöin heidän on mahdollista saada parempia tuottoja kampanjoiden kautta. Kampanjoissa tarjottavat tuotteet vaikuttavat julkaisijoiden mielestä tuottojen keruuseen. Julkaisijoista moni haluaisi lisää kampanjoita, joista on mahdollista saada ilmainen tuote. Vastauksista ilmeni, etteivät maksulliset tuotteet tai palvelut saa lukijoiden klikkauksia ja nämä taas osaltaan tuovat huonoa mainetta julkaisijalle.

Julkaisijoilta tiedusteltiin myös julkaisijakilpailuista. Vastausten perusteella tuntuu, etteivät julkaisijat ole innostuneita julkaisijakilpailuista. Osalle julkaisijoista tämä kuitenkin tuntuu hyvältä vaihtoehdolta. Julkaisijakilpailujen avulla on tarkoituksena aktivoita lisää julkaisijoita julkaisemaan kampanjoita. Julkaisijat haluavat saada palkinnoksi julkaisijakilpailuista rahaa. Osalle taas matkalahjakortit tuntuvat hyvältä vaihtoehdolta. Näiden palkintojen avulla julkaisijoiden on helpompi päättää, miten he tulevat sen käyttämään. Kun julkaisijoilta kysyttiin, ovatko julkaisijakilpailut olleet hyödyllisiä, vastasi heistä yli puolet, etteivät ne ole olleet hyödyllisiä. Tämä viittaa siihen, etteivät

he ole kiinnostuneita julkaisijakilpailuista. Kilpailut eivät myös ole lisänneet heidän aktiivisuuttaan. Tämä tieto kuitenkin hieman yllätti, koska itse oletin sen lisänneen julkaisijoiden toimintaa. Julkaisijat eivät varmaan näe sen tuomia hyötyjä tai he eivät ole omaksuneet kilpailuja omakseen. Kilpailut vaativat julkaisijaa tarkistamaan kampanjatarjontaa useammin ja kiinnittämään huomiota siihen, mitä kampanjoita heidän kannattaa julkaista, jotta saisivat kampanjoista parempaa tulosta. Tämä prosessi saattaa tuntua heille vaikealta, koska osa julkaisijoista pitää itseään hieman laiskanpuoleisena julkaisijana. Tämän perusteella tuntuu, ettei heillä riitä aikaa ja motivaatiota pitää yllä tätä tyylä.

Kyselyssä kysyttiin yleisesti Guava Mediasta. Vastaajien mielestä Guava Media on kilpailukykyinen verrattaessa muihin affiliate-verkostoihin. Guava Media on tällä hetkellä ollut yksi tunnetuimmista Pohjoismaiden affiliate-verkostoista. Vastaus antaa hyvän kuvan Guava Median tilanteesta, koska se pystyy kilpailemaan tuotteillaan ja palvelullaan muiden affiliate-verkostojen keskuudessa. Guava Median tunnettavuus julkaisijoiden keskuudessa oli mielestäni kuitenkin huono. Vastauksista heijastuu se, etteivät kaikki julkaisijat ole tiedäneet, että Guava Media on myös yksi Suomessa toimivista affiliate-verkostoista. Tämä ymmärrys välittyi siitä, kun melkein puolet vastasi Guava Median ottaneen heihin yhteyttä julkaisijatoimintaan liittyen.

Guava Media lähettää julkaisijoilleen aika ajoin uutiskirjeen, jossa on yleistä tietoa sen hetkistä kampanjoista ja kilpailuista. Julkaisijat halusivat saada lisää informaatiota uutiskirjeisiin. Kirjeissä tulisi olla lisäinformaatiota uusista ja tulevista kampanjoista, kampanjoiden hintamuutoksista ja mitkä kampanjat ovat olleet suosittuja. Uutiskirjeisiin haluttaisiin myös tietoa kampanjoiden loppumisajankohdasta, koska kaikissa kampanjanjoissa sitä tietoa ei ole kerrottu. Tällöin julkaisijoiden on helpompi reagoida kampanjamuutoksiin, koska he ovat etukäteen tietoisia tulevista muutoksista.

Julkaisijat ovat olleet yleisesti tyytyväisiä Guava Median toimintaan. Julkaisijat ovat pitäneet siitä, että Guava Media on ollut yhteydessä heihin ja he haluavat saman tavan jatkuvan myös jatkossa. Julkaisijat haluavat, että heihin ollaan edelleenkin yhteydessä pääasiassa sähköpostitse. Järjestelmään julkaisijat ovat myös tyytyväisiä, mutta he haluavat kuitenkin hieman enemmän selkeyttä järjestelmään ja tilityksiin. Osa julkaisijoista olisi erittäin tyytyväisiä siitä, jos järjestelmää voisi käyttää suomenkielellä.

Kyselyn pohjalta selvisi, että julkaisijat pitivät toimintaansa hyvänä, mutta eivät kuitenkaan aktiivisena. Kyselystä saatiin vihjeitä siihen, miten kampanjatarjontaa ja yleistä toimintaa voitaisiin lähteä kehittämään, mutta ei varsinaista vastausta siihen, miten julkaisijoiden omaa aktiivisuutta saataisiin kehitettyä paremmaksi. Eräs vastaaja kirjoitti, että julkaisijatoimintaan tarvitaan sitä jotain, jotta siitä tulisi aktiivisempaa. Vastausten pohjalta voidaan kehittää järjestelmää helpommaksi käyttää, mutta tämä ei kuitenkaan välttämättä lisää julkaisijoiden aktiivisuutta. Julkaisijakilpailut tuntuvat suurimmalle osalle vastaajista hieman huonolle idealle. Vaikuttaa siltä, etteivät he ole innostuneet ajatuksesta, että julkaisemisen kautta on mahdollista voittaa jotain.

9 POHDINTA

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, miten julkaisijatoimintaa saataisiin kehitettyä paremmaksi ja kuinka julkaisijat saataisiin julkaisemaan aktiivisemmin. Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, koska vastausprosentti oli 8,5 %, eli 30 julkaisijaa 354 julkaisijasta osallistui kyselyyn. Pienen vastausprosentin takia lähetin vielä haastattelukutsun sähköpostitse 9 julkaisijalle, mutta heistä ainoastaan yksi julkaisija vastasi. En haastatellut tätä julkaisijaa, koska hän ei halunnut osallistua haastatteluun.

Kyselystä saatuja vastauksia voidaan kuitenkin käyttää suuntaa antavana nuorana, koska näiden tietojen pohjalta pystyy miettimään yleisesti toimintojen parannusta. Vastausten perusteella voidaan myös miettiä sitä, kuinka kiinnostuneita julkaisijat loppujen lopuksi ovat julkaisijatoiminnasta. Vähäinen vastausmäärä myös viestii siitä, ettei julkaisijoita kiinnosta kehittää toimintaansa paremmaksi. Tämä tuo kuvan, etteivät he halua toimia aktiivisemmin, koska he eivät halua ilmaista mielipiteitään julkisesti. Tyytyväisyyskysely oli juuri heitä varten, jotta julkaisijatoimintaa saataisiin kehitettyä julkaisijoiden mieleiseksi.

Ehdotan Guava Mediaa tekemään tyytyväisyyskyselyn myös muiden maiden julkaisijoille, esimerkiksi Ruotsin julkaisijoille, koska silloin saatuja vastauksia pystyisi vertailemaan ja toimintoja voitaisiin lähteä kehittämään toivottuun suuntaan. Suomen julkaisijoille on mahdollista tehdä uusi kysely, mutta sen vastausprosentti ei luultavasti tulisi kuitenkaan olemaan tehdyn kyselyn perusteella tarpeeksi suuri. Näin ollen on hyvä tehdä kysely muille julkaisijoille, koska silloin vastausprosentti on oletettavasti huomattavasti parempi ja näitä vastauksia voidaan hyödyntää myös muiden maiden julkaisijoiden toiminnassa. Tämän kyselyn pohjalta saatuja vastauksia ei pystytä hyödyntämään toivotulla tavalla muiden julkaisijoiden toiminnassa.

Vaikka vastausprosentti on erittäin pieni, voidaan niiden perusteella kuitenkin huomata, missä Guava Medialla on kehitettävää. Kampanjatarjontaa halutaan lisää ja monipuolisemmaksi tämän hetkisestä. Julkaisijat haluavat lisää erilaisia kampanjoita eri yritysiltä. Myös kampanjoissa mainostettavia tuotteita halutaan monipuolisemmiksi. Järjestelmää halutaan parantaa, vaikka se tuntui olevan monen mielestä hyvä. Näiden muutosten avulla pystyttäisiin kehittämään julkaisijoiden toimintaa paremmaksi. Tämä lisäisi myös julkaisijoiden ja Guava Median yhteistyötä, koska muutosten poh-

jalta julkaisijoiden ja Guava Median yhteistyö tulisi lisääntymään julkaisutoiminnan kautta.

Varsinaista vastausta siihen, miten julkaisijoiden aktiivisuutta saataisiin kehitettyä, ei vastauksista noussut esille. Oletan kuitenkin, että jos kampanjatarjontaa saadaan kehitettyä julkaisijoiden mieleiseksi ja järjestelmästä saadaan helppokäyttöisempi, lisääisi se julkaisijoiden aktiivisuutta jonkin verran. Toimintaan kuitenkin tarvitaan jokin porkkana, jotta julkaisijat julkaisisivat mielellään enemmän. Julkaisijakilpailuiden avulla tätä aktiivisuutta on pyritty lisäämään, mutta vastausten perusteella se ei ole paljoa lisääntynyt. Erilaiset vaihtelevat ja monipuoliset kisat varmasti lisäävät julkaisijoiden julkaisutoimintaa. Monen julkaisijan aktiivisuuden vähenemiseen varmasti vaikuttaa se, miten hyvin he ovat saaneet tuottoja julkaistujen kampanjoiden avulla. Jos kampanjoista saatava tuotto on ollut erittäin vähäistä ja muutosta ei ole tapahtunut seuraavien kuukausien aikana, lopettaa julkaisija kampanjoiden julkaisun. Tuottojen keruuseen vaikuttavat monet eri tekijät eivätkä ne yksistään ole riippuvaisia Guava Mediasta.

Itse olen erittäin pettynyt saatuihin vastauksiin ja julkaisijoiden aktiivisuuteen osallistua kyselyyn. Odotin saavani kyselystä vähintään 50 vastausta, mutta en saavuttanut tavoitettani laisinkaan. Kyselyn puolella välissä toivoin saavani vastausprosentiksi edes 10 %, mutta se ei täytynyt uusintakerroksesta huolimatta. Kyselyn avulla julkaisijat olisivat saaneet ilmaista mielipiteitään Guava Mediasta ja julkaisijatoiminnasta. Oma toimintanikin on varmasti vaikuttanut myös tähän vastausprosenttiin. Webropol 2.0 -ohjelman avulla pystyin seuraamaan, kuinka moni julkaisija oli käynyt katsomassa kyselyä ilman, että he osallistuivat siihen. Tämä määrä oli hieman yli sen mitä kyselyyn vastattiin. Tämä viestii joko sitä, että julkaisijoita ei kiinnostanut vastata kyselyyn tai kysely itsessään oli sellainen, etteivät he mieltäneet sitä hyväksi. Tätä asiaa olisin halunnut kysyä julkaisijoilta, joita olisin haastatellut. Olen pettynyt siihen, että kukaan julkaisijoista ei halunnut osallistua haastatteluun. Tähän saattoi vaikuttaa se, että haastattelukutsu tuli noin kuukauden myöhässä näille julkaisijoille tai he eivät halunneet ajatella koko asiaa enää syvällisemmin.

Opinnäytetyön tekeminen prosessina on ollut haasteellista ja mielenkiintoista. Opinnäytetyön tekeminen on ollut siltä osin haasteellista, koska affiliate-markkinoinnista ei ole löytynyt paljoa kirjallisuutta. Affiliate-markkinointi on uusi markkinoinnin muoto, joten sen takia siitä ei vielä ole paljoa kirjallisuutta. Kirjallisuus, mitä löysin, oli suurimmaksi osaksi englanninkielistä. Englanninkielisyys ei tuottanut minulle ollenkaan

vaikeuksia, koska mielestäni oli mukava lukea sitä englanniksi. Muilta osin tiedon kerääminen on onnistunut kohtalaisen hyvin, vaikka välillä tuntui, etten löydä tarpeeksi materiaalia aiheesta. Eniten odotin kyselyn vastauksien analysointia ja suurta vastausprosenttia. Jouduin pettymään vastausprosenttiin, mutta kyselyn analysointi on siitä huolimatta ollut mielenkiintoista. Olen pystynyt vertailemaan harjoittelun pohjalta saatuja kokemuksia julkaisijoiden vastauksiin ja tämä on auttanut minua ymmärtämään joitakin syitä ja ongelmia paremmin. Mielestäni harjoittelun aikana opituista asioista on ollut paljon hyötyä tämän työ parissa, koska analysointi ja pohdinta ovat olleet sen perusteella helpompaa. Kokemuksen perusteella olen osannut sijoittaa itseni jossain suhteessa julkaisijan tilalle ja tämä on auttanut pohdinnassa paljon.

Tekisin montakin asiaa eri lailla, jos minun olisi mahdollisuus tehdä uusi kysely. Olisin aloittanut kyselyn tekemisen aikaisemmin ja miettinyt tarkemmin sitä, miten vastauksia voitaisiin paremmin hyödyntää. Vastauksia analysoidessa huomasin, että kyselyyn olisi pitänyt lisätä muuta kysymys lisää etenkin julkaisijoiden aktiivisuudesta. Jos olisin tiennyt, että vastausprosentti tulee olemaan alhainen, olisin ottanut haastattelut heti alussa osaksi tätä tutkimusta. Näiden kokemusten pohjalta osaan ensi kerralla lähteä rakentamaan paremmin kyselyä. Aikaisempaa kokemusta kyselyn tekemisestä minulla ei ole, joten kyselyn rakentaminen, testaaminen ja analysointi olivat siinä suhteessa uutta ja opettavaista. Vaikka tutkimuksesta saatujen vastausten määrä ei ollut toivottu, tulen kääntämään saadut tulokset myös englanninkielelle, jotta Guava Median muut työntekijät tietävät missä toiminnoissa on mahdollisesti kehittämisen varaa.

LÄHTEET

Ahonen, E. 2010. *Näillä affiliate-verkoilla voit tehdä enemmän rahaa* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.12.2011.] Saatavissa: <http://www.eemeliahonen.info/affiliate-mainonta-suomessa/>

AssociatePrograms.com. AssociatePrograms.com Internet-sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2011.] Saatavissa: <http://www.associateprograms.com/>

Centaur Communications Ltd. 2007. AFFILIATE MARKETING: Are affiliates friends or foe? *Marketing Week* 29 Nov 2007, 37.

Charlesworth, A. 2009. *Internet Marketing A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Duffy, Dennis. 2005. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing* 2005 nro 22, 161-163.

Guava Media. Guava Median Internet-sivut [verkkodokumentti.] [Viitattu 13.11.2011.] Saatavissa: <http://www.guavamedia.com/fi/About.aspx> ja <http://www.guava.com/aboutguava/globaloffices/>

Hasu, A. 2011. *Kuinka monta digimarkkinoijaa tarvitaan keksimään pyörä?* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.12.2011.] Saatavissa: <http://www.iprospect.fi/tag/affiliate-markkinointi>

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hertsj, A. 2010. *Pk-yritykset sanovat verkkomainonnalle ei kiitos* [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.11.2011.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/03/31695>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Esa Print: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2008. *Kvali*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008. *Kvantti*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kent, P. & Calishain, T. 2002. *Poor Richard's Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä*. Helsinki: Multiprint Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Metsämäki, M. 2012. Verkkomainonta mullistuu. Kauppalehti 27.2.2012, 12-13.

Miettinen, J. 2011. Country Manager Finland. Guava Media A/S. 30.11.2011. Sähköpostihaastattelu.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nettibusnes.info. 2011. Konversio – poista myynnin esteet [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.12.2011.] Saatavissa: <http://nettibusnes.info/palvelut/konversio/>

NetBooster. NetBooster Groupin Internet-sivut [verkkodokumentti.] [Viitattu 14.11.2011.] Saatavissa: <http://www.netbooster.fi/yritys> ja <http://www.netbooster.com/netbooster-group>

Parkin, G. 2009. *Digital Marketing*. London: New HollandPublishers (UK) Ltd.

The Performance Factory. Performance Factoryn Internet-sivut [verkkodokumentti.] [Viitattu 3.12.2011.] Saatavissa: <http://www.affiliatemarketingsolutions.com.au/pay-for-performance.php>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Karisto Oy.

Tradedoubler.com. Tradedoublerin Internet-sivut [verkkodokumentti.] [Viitattu 3.2.2012.] Saatavissa: <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/press/091111.html>

Vilkkä, H. 2007. *Tutki ja mittaa*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Wall, M. 2008. AFFILIATES - INTEGRATION: Join the party. *New Media Age* 21 Feb 2008, 23-24.

SAATEKIRJE



Tyytyväisyyskysely julkaisijoille

Hei julkaisija,

Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Guava Medialle, jossa olin viime kesänä työharjoittelussa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka Guava Median julkaisijatoimintaa voidaan parantaa ja kehittää. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa julkaisijan näkökulmasta. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset tulokset näy kokonaistuloksissa. Tietoja ei myöskään anneta kolmansille osapuolille. Yhteystietonne on saatu Guava Median asiakasrekisteristä.

Jos haluatte samalla osallistua Presentcard.fi:n lahjakortin arvontaan (arvo 50 €), täyttäkää kyselyn lopussa tarvittavat yhteystiedot. Näitä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Vastaaminen vie vain hetken. Vastatthän kyselyyn, jotta voimme parantaa julkaisijatoimintaa vielä paremmaksi. Vastausaikaa on helmikuun 15. päivään saakka.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla seuraavaa linkkiä:

[Tästä pääset kyselyyn](#)

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Minna Kauranen
Savonia-ammattikorkeakoulu, liiketalous, Kuopio

SAATEKIRJE - MUISTUTUSVIESTI



Kysely julkaisijoille

Hei,

Joko olette vastanneet kyselyyni, josta laitoin ensimmäisen viestin noin pari viikkoa sitten? Olisitteko ystävällinen ja vastaisitte kyselyyn, jotta julkaisijatoimintaa voitaisiin kehittää. Teidän vastauksienne ansiosta saamme kehitettyä julkaisijatoimintaa teidän toiveidenne ja mielipiteidenne mukaan paremmaksi ja helpommaksi. Kysely on tehty teitä varten ja tätä kautta saatte äänenne ja mielipiteenne kuuluviin.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa julkaisijan näkökulmasta. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset tulokset näy kokonaistuloksissa. Tietoja ei myöskään anneta kolmansille osapuolille. Yhteystietonne on saatu Guava Median asiakasrekisteristä.

Jos haluatte samalla osallistua Presentcard.fi:n lahjakortin arvontaan (arvo 50 €), täyttäkää kyselyn lopussa tarvittavat yhteystiedot. Näitä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Vastaaminen vie vain hetken. Vastatthan kyselyyn, jotta voimme parantaa julkaisijatoimintaa vielä paremmaksi. Vastausaikaa on vielä noin viikon verran, helmikuun 15 päivään saakka.

[Kyselyyn pääsette klikkaamalla tätä linkkiä](#)

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Minna Kauranen
Savonia-ammattikorkeakoulu, liiketalous, Kuopio

SAATEKIRJE – MUISTUTUSVIESTI 2

Hei!

Tässä tekstiviestissä ilmoittamani kysely. Eli teen opinnäytetyöni Guava Medialle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten voimme kehittää julkaisijatoimintaa. Vastaathan kyselyyn, koska vastausten perusteella saamme kehitettyä toimintaa paremmaksi ja se helpottaa taas teidän toimintaanne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset tulokset näy kokonaistuloksissa. Tietoja ei myöskään anneta kolmansille osapuolille. Yhteystietonne on saatu Guava Median asiakasrekisteristä.

Jos haluatte samalla osallistua Presentcard.fi:n lahjakortin arvontaan (arvo 50 €), täyttäkää kyselyn lopussa tarvittavat yhteystiedot. Näitä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Vastaaminen vie vain hetken. Vastaattehan kyselyyn, jotta voimme parantaa julkaisijatoimintaa vielä paremmaksi. Vastausaikaa on maaliskuun 5. päivään saakka.

Kiitos etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Minna Kauranen

Savonia-ammattikorkeakoulu, liiketalous, Kuopio

TYTYTYVÄISYYSKYSELYN KYSYMYKSET



Julkaisijatoiminta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka Guava Median julkaisijatoimintaa voidaan parantaa ja kehittää. Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tietoa julkaisijan näkökulmasta. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti, eivätkö yksittäiset tulokset näy kokonaistuloksissa. Tietoja ei myöskään anneta kolmansille osapuolille.

Jos haluat osallistua samalla lahjakortin arvontaan, täytä kyselyn lopussa tarvittavat yhteystiedot. Näitä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Taustatiedot

1. Olen *

nainen mies

2. Kauanko olette toimineet Guava Median julkaisijana? *

- Alle 6 kuukautta
 7-12 kuukautta
 1-2 vuotta
 Yli 2 vuotta

3. Millainen sivusto teillä on, missä julkaisette Guava Median kampanjoita? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Blogi
 Kotisivu
 Foorumi
 Verkkokauppa
 SEM
 SoMe
 Sähköpostilista
 Jokin muu, mikä?

4. Millaisia aihealueita sivustonne käsittelee? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Muoti
 Sisustus
 Matkustaminen
 Valokuvaus
 Terveys ja hyvinvointi
 Tietotekniikka
 Verkkokauppa
 Lemmikit
 Sähköpostilista
 Jotain muuta, mitä?

5. Sähköpostijulkaisija: Kuinka monelle lähetätte uutiskirjeen ja kuinka usein lähetätte sen?

6. Missä kohti sivustoanne bannerit sijaitsevat? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Yläpalkissa
 Sivupalkissa - ylhäällä
 Sivupalkissa - keskellä
 Sivupalkissa - alhaalla
 Alapalkissa

7. Paljoko sivustollanne on kävijöitä keskimäärin kuukaudessa? *

(Sivu 1 / 7)

Julkaisijatoiminta - Järjestelmä ja aloitus

8. Arvioi seuraavia väittämiä *

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | En eri mieltä enkä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Julkaisijaksi ryhtyminen oli helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aloitusopas oli helppolukuinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Järjestelmän käyttäminen on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kampanjan kuvauksesta löytyy kaikki tarvittavat tiedot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen ollut yhteydessä Guava Median kanssa ryhdyttyäni julkaisijaksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Mitä kautta kuulitte ja ryhdyitte Guava Medialle julkaisijaksi? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Guava Media otti minuun yhteyttä
 Oman aktiivisuuden kautta
 Kaverin kautta
 Jotain muuta kautta, mistä?

10. Mitä teknisiä ominaisuuksia kaipaisitte lisää Guava Median järjestelmään?

(Sivu 2 / 7)

Julkaisijatoiminta - Tuotot ja kampanjat

11. Onko julkaisijatoiminta lisännyt sivustonne kävijämäärää? *

- Kyllä
 Ei

12. Onko julkaisijatoiminta vaikuttanut sivustonne maineeseen? *

- Kyllä
 Ei

13. Paljonko olette keskimäärin ansainneet kuukaudessa? *

14. Kuinka monen muun affiliate-verkoston tunnukset teillä on tällä hetkellä käytössä (Guava Mediaa lukuunottamatta)? *

- 0
 1-2
 3-4
 yli 5

15. Millaiset komissionmallit ovat toimineet parhaiten sivustollanne? Valitse paremmuusjärjestyksessä niin, että 1 = paras - 5 = huonoin *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CPA (Cost per Action) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CPC (Cost per Click) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CPL (Cost per Lead) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CPS (Cost per Sale) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CPM (Cost per Mille/Thousand) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Arvioi seuraavia väittämiä *

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | En eri mieltä enkä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kampanjoita on ollut tarjolla riittävästi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kampanjan tuotteella on merkitystä tuottojen keruuseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kampanjat ovat laadukkaita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kampanjoiden avulla olen saavuttanut sivustoni kohderyhmän | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Julkaisijatoiminta - Tuotot ja kampanjat

17. Miten paljon seuraavat asiat/syyt ovat vaikuttaneet yleisesti julkaisijatoimintaanne ja aktiivisuuteenne? *

| | Erittäin vähän | Vähän | Ei vähän eikä paljoa | Paljon | Erittäin paljon |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kampanjat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komissiot/tulot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komissiomallit (CPC, CPS...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guava Median järjestämät kilpailut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivustonne kohderyhmä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotenäytteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito Guava Median kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guava Median tunnettavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guava Median järjestelmän helppokäyttöisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Millä perusteella valitsette kampanjat sivustollenne? *

19. Millaisia kampanjoita ja/tai minkä yrityksen kampanjoita haluaisitte Guava Median hankkivan?

20. Ovatko julkaisijakilpailut lisänneet julkaisijatoimintaanne? *

- Kyllä
 Ei

21. Ovatko julkaisijakilpailut olleet mielestänne hyödyllisiä? *

- Kyllä
 Ei

22. Arvioi julkaisijakilpailun kannattavuutta kouluasteikolla 4-10. *

- 4 5 6 7 8 9 10

23. Millaisia palkintoja haluaisitte julkaisijakilpailuun?

24. Millaisena julkaisijana pidätte itseänne?

Guava Media

25. Arvioi seuraavia väittämiä *

| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | En eri mieltä enkä samaa mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Guava Median tunnettavuus vaikutti julkaisijaksi ryhtymiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guava Media on kilpailukykyinen muihin affiliate-verkostoihin verrattaessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyö Guava Median kanssa on hyvä ja helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu on ollut hyvää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. Kuinka usein katsotte Guava Median kampanjatarjonnan lävitse? *

- Kerran päivässä
 1-3 kertaa viikossa
 1-5 kertaa kuukaudessa
 Harvemmin tai en koskaan

27. Ovatko Guava Median lähettämät uutiskirjeet saaneet teitä katsomaan kampanjatarjontaa lävitse? *

- Kyllä
 Ei

28. Mihin aikaan päivästä haluatte uutiskirjeen? *

- Aamulla
 Iltapäivällä
 Ei ole väliä

29. Kuinka usein haluatte saada uutiskirjeen? *

- Aina kun uusi kampanja ilmestyy
 Aina kun hinta muuttuu jossain kampanjassa
 Aina kun tulee uutta materiaalia
 Ei ole väliä

30. Millaista tietoa haluatte uutiskirjeiden sisältävän? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Uudet kampanjat
 Hintamuutokset
 Uutta materiaalia
 Parhaat kampanjat, esimerkiksi TOP-10
 Kampanjavinkkejä
 Jotain muuta, mitä?

Guava Media

31. Millaisen arvosanan antaisitte seuraavista asioista Guava Medialle kouluasteikolla 4-10? *

| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kampanjat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kampanjoista saatavat komissiot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilitykset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokonaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiantuntevuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32. Millaisia ominaisuuksia Guava Medialta mielestänne puuttuu?

33. Haluatteko, että Guava Media on enemmän yhteydessä teihin? *

- Kyllä
 Ei

34. Kuinka haluatte olla yhteydessä Guava Mediaan? Valitse paremmuusjärjestyksessä niin, että 1 = paras - 4 = huonoin *

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sähköposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puhelin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökohtaiset tapaamiset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan Guava Median olevan läsnä julkaisijoiden kokoontumisissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

35. Missä Guava Media on onnistunut?

36. Missä Guava Medialla on parantamisen varaa?



Julkaisijatoiminta

Arvontaan osallistuminen

37. Täyttämällä yhteystiedot osallistutte Presentcard.fi:n lahjakortin arvontaan (arvo 50 €). Osallistuminen ei ole pakollista ja yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa. Yhteystietoja ei anneta kolmansille osapuolille.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Matkapuhelin

Kiitos vastauksistanne!

(Sivu 7 / 7)

