



# Affiliate-markkinoinnin hyödyt matkailualalla

Luukas Wuorenjuuri

Julkaisuvuosi 2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Affiliate-markkinoinnin hyödyt matkailualalla

Luukas Wuorenjuuri  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2024

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä konkreettisia hyötyjä affiliate-markkinointi voi tarjota matkailualalla toimiville yrityksille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kirjoittajan oma yritys, Matkabongaukset.fi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia konkreettisia hyötyjä affiliate-markkinointi on tarjonnut sitä hyödyntäneille yrityksille. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia ja affiliate-markkinointia sekä yleisellä tasolla, mutta erityisesti matkailualalla. Tietoperustan kokoamisessa hyödynnettiin kattavasti alan kirjallisuutta sekä digitaalisia lähteitä

Tutkimuksessa käytettiin haastattelulomaketta, jonka avulla kartoitettiin matkailualan yritysten ymmärrystä ja kokemuksia affiliate-markkinoinnista sekä sen roolia heidän digitaalisessa markkinointistrategiassaan.

Tutkimustulosten mukaan affiliate-markkinointi tuo yrityksille monenlaisia hyötyjä, kuten myynnin kasvua, brändin tunnettuuden parantamista ja kykyä tavoittaa asiakkaita, joita muu markkinointi ei tavoita. Haastatteluissa nousi myös esiin, että affiliate-markkinoinnin tuottavuutta on vaikea mitata tarkasti, sillä brändin tunnettuuden kasvattaminen ja kuluttajien saattamiset ostot julkaisijan linkkien kautta tekevät tarkan euromääräisen hyödyn arvioinnista haastavaa.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Tourism and Service Business Management

Bachelor's Thesis

Luukas Wuorenjuuri

**Benefits of Affiliate Marketing in the Travel Industry**

Year

2024

Pages

36

---

The aim of this thesis was to investigate the concrete benefits affiliate marketing can offer to companies operating in the tourism industry. The thesis was commissioned by the author's own company, Matkabongaukset.fi.

The purpose of the thesis was to explore the specific benefits affiliate marketing has provided to companies that utilize it. The theoretical framework of the thesis addressed digital marketing and affiliate marketing both on a general level and specifically within the tourism industry. The framework was compiled using a comprehensive selection of industry literature and digital sources.

The study employed a survey questionnaire to assess the understanding and experiences of tourism companies regarding affiliate marketing, as well as its role in their digital marketing strategies.

The research findings indicate that affiliate marketing provides companies with various benefits, such as increased sales, enhanced brand awareness, and the ability to reach customers that other marketing channels do not. However, the interviews also revealed that accurately measuring the profitability of affiliate marketing is challenging, as factors like increased brand awareness and consumers' occasional purchases through affiliate links make it difficult to assess precise financial returns.

Keywords: affiliate marketing, digital advertising, marketing, travel industry

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto.....  | 6  |
| 2   | Toimeksiantajan esittely .....                               | 6  |
| 3   | Affiliate-markkinointi ja digitaalinen markkinointi.....     | 7  |
| 3.1 | Affiliate-markkinoinnin historia ja nykypäivä .....          | 8  |
| 3.2 | Miten affiliate-markkinointi toimii .....                    | 9  |
| 3.3 | Esimerkkejä affiliate-markkinoinnista .....                  | 10 |
| 3.4 | Digitaalinen markkinointi ja sen käyttö matkailualalla ..... | 11 |
| 3.5 | Affiliate-markkinointi matkailualalla.....                   | 12 |
| 3.6 | Affiliate-markkinoinnin plussat ja miinukset.....            | 13 |
| 4   | Tutkimusmenetelmät .....                                     | 14 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmän valitseminen .....                        | 14 |
| 4.2 | Tutkimusstrategia .....                                      | 14 |
| 5   | Tulokset .....   | 15 |
| 5.1 | Ymmärrys ja kokemukset affiliate-markkinoinnista.....        | 15 |
| 5.2 | Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointistrategiassa ..... | 17 |
| 5.3 | Affiliate-markkinoinnin kumppanien valinta .....             | 18 |
| 5.4 | Affiliate-markkinoinnin tehokkuus ja sen mittaaminen.....    | 19 |
| 5.5 | Affiliate-markkinoinnin koetut hyödyt .....                  | 21 |
| 6   | Johtopäätökset .....   | 23 |
|     | Lähteet.....   | 25 |
|     | Kuviot .....   | 29 |
|     | Taulukot .....   | 29 |
|     | Liitteet .....   | 30 |

## 1 Johdanto

Kesällä 2019 opinnäytetyötä kirjoittava perusti Matkabongaukset.fi-sivuston epävarmana siitä, voisiko liiketoiminta koskaan muodostua kannattavaksi. Sivusto ehti olla toiminnassa alle kuusi kuukautta, kun Covid-19-pandemia alkoi levitä ympäri maailmaa. Tämä pakotti minut keskeyttämään sivuston toiminnan määrittelemättömäksi ajaksi. Pandemian jälkeinen matkailu Suomeen alkoi kuitenkin elpyä vuosina 2021-2022 (Valtiovarainministeriö 2023). Vastatakseni kasvaneeseen kysyntään päätin vuoden 2022 alussa käynnistää Matkabongaukset.fi-sivuston toiminnan uudelleen.

Matkabongaukset.fi toimii affiliate-markkinoinnin periaatteella. Affiliate-markkinointi on markkinointimalli, jossa julkaisija mainostaa mainostajakumppanin tuotteita tai palveluita omassa kanavassaan ja saa palkkion vain, jos mainos tuottaa mainostajalle uuden asiakkaan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 427-428). Tämä malli tarjoaa tuloksiin perustuvan lähestymistavan markkinointiin, hyödyttäen sekä julkaisijoita että mainostajia.

Tässä opinnäytetyössä pyritään syventämään ymmärrystä affiliate-markkinoinnin merkityksestä erityisesti matkailualan yrityksille. Työn alkuosassa tarkastellaan, mitä affiliate-markkinointi on, mistä se on saanut alkunsa ja millainen rooli sillä on nykyisessä digitaalisessa markkinointiympäristössä. Teoriaosuudessa käsitellään affiliate-markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin perusteita, erityisesti matkailualan näkökulmasta, hyödyntäen sekä kirjallisia että digitaalisia lähteitä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia konkreettisia hyötyjä affiliate-markkinointi on tuonut matkailualan yrityksille ja kuinka he ovat onnistuneet hyödyntämään sitä liiketoiminnassaan. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan affiliate-markkinoinnin roolia yritysten digitaalisissa markkinointistrategioissa sekä sen mahdollisia haasteita.

Tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan arvokasta tietoa affiliate-markkinoinnin hyödyistä matkailualan toimijoille sekä keräämään näkemyksiä matkailualan yrityksiltä siitä, miten he kokevat affiliate-markkinoinnin tuomat hyödyt. Työn tulokset tukevat toimeksiantajan toiminnan kehittämistä siten, että se vastaa entistä paremmin matkailualan yritysten toiveita ja tavoitteita.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kirjoittajan oma yritys, joka tunnetaan nimellä Matkabongaukset.fi. Matkabongaukset.fi-sivusto on perustettu kesällä vuonna 2019 ja se on

erikoistunut kertomaan kiinnostavimmista lento-, juna-, laiva sekä bussitarjouksista suomalaisille kuluttajille (Matkabongaukset.fi 2024). Matkabongaukset.fi-sivusto ei siis itse myy mainostamiaan matkojaan vaan toimii matkailualalla toimivien yritysten affiliate-kumppanina, mikä tarkoittaa sitä, että Matkabongaukset.fi saa komission eli palkkion jokaisesta asiakkaasta, jonka he saavat hankittua heidän kumppaneilleen, joihin kuuluvat monet lentoyhtiöt, matkatoimistot sekä hotelliketjut. Matkabongaukset.fi- sivuston isoimpiin affiliate-kumppaneihin kuuluu hotellien varaussivusto Booking.com, lentohakukone Skyscanner sekä kotimainen matkatoimisto Apollomatkat (Matkabongaukset 2024).

Vaikka Matkabongaukset.fi- sivusto toimii liiketoiminnan keskiössä, niin Matkabongauksilta löytyy myös aktiiviset sosiaalisen median kanavat Instagramista sekä Facebookista. Sosiaalisia medioita Matkabongaukset.fi käyttää liikenteen ohjaamiseen nettisivuilleen, jossa matkailualan yritysten palveluita markkinoidaan affiliate-mallilla. Kirjoitushetkellä Matkabongauksilta löytyy Instagramista seuraajia 42 tuhatta (Matkabongaukset Instagram 2024), sekä Facebookissa tykkääjiä on 12 tuhatta (Matkabongaukset Facebook 2024).

Matkabongaukset.fi toiminta on keskittynyt markkinoimaan matkailualan palveluita suomalaisille kuluttajille työllistäen vain yhden ihmisen, joka vastaa yksin liiketoiminnan jokaisesta osa-alueesta aina markkinoinnista ja teknisestä tuesta aina uusasiakashankintaan asti.

### 3 Affiliate-markkinointi ja digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään affiliate-markkinointia, joka on yksi digitaalisen markkinoinnin keskeisistä osa-alueista ja tunnetaan myös nimillä kumppanuusmarkkinointi sekä tulospohjainen markkinointi (Chaffey, Chadwick 2019). Luvussa tarkastellaan affiliate-markkinoinnin historiaa, toimintaperiaatteita ja sen nykypäivän sovelluksia, erityisesti matkailualalla, jossa sen merkitys on kasvanut huomattavasti. Tietoperustan kirjoittamisessa hyödynnettiin kattavasti lähdekirjallisuutta sekä kattavasti erilaisia digitaalisia lähteitä.

Affiliate-markkinointiin käytetyn rahan määrä on ollut voimakkaassa kasvussa globaalilla tasolla jo useita vuosia Influencer Marketing Hubin (Kaavio 1) tekemän tutkimuksen mukaan. Lopuksi pohditaan, minkälaisia konkreettisia etuja ja haittoja affiliate-markkinointi voi tuoda yrityksille, ja kuinka nämä vaikuttavat sen hyödyntämiseen osana digitaalista markkinointistrategiaa.



Kuvio 1: Affiliate markkinointiin käytetty raha globaalisti (Influencer Marketing Hub 2024)

Affiliate-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jota voidaan kutsua myös nimillä kumppanuusmarkkinointi sekä tulospohjainen markkinointi (Chaffey, Chadwick 2019). Affiliate-markkinointi mahdollistaa yrityksille kustannustehokkaan tavan ulkoistaa omaa digitaalista markkinointiaan, sillä yritys joutuu maksamaan ainoastaan komission eli komission julkaisijan kautta tulleista toteutuneista myynneistä (Ryan 2021, 367). Julkaisijalle maksetun komission määrä riippuu hänen ja mainostajan välisestä sopimuksesta, jossa kolmantena osapuolena voi olla affiliate-verkosto. Esimerkiksi Adtraction verkostoon kuuluva äänikirjapalvelu Bookbeat tarjoaa julkaisijoille kiinteää CPA komissiota, joka on 8 euroa per uusi rekisteröitynyt käyttäjä ja pakettimatkoihin erikoistunut Matkapojat tarjoaa julkaisijalleen kiinteää 3,1 % komissiota varauksen loppusummasta. (Adtraction 2024.) Julkaisija tienaa siis Matkapojien tarjoamassa affiliate-kampanjassa hänen linkkiensä kautta käytettyä 100 euroa kohden 3,1 euroa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että tämä ei ole Matkapojien tai Bookbeatin kokonaiskustannus saadusta myynnistä vaan myös verkosto ottaa oman osuutensa mainostajan kanssa tekemän sopimuksen mukaisesti.

### 3.1 Affiliate-markkinoinnin historia ja nykypäivä

Affiliate-markkinoinnin historian voidaan sanoa alkaneen vuonna 1989, kun William J. Tobin toi markkinoille ensimmäisen digitaalisen affiliate-mainoskampanjan omalle kukkakaupalleen. Kuitenkin merkittävin kehitysaskel nähtiin vuosina 1996, kun Amazon lanseerasi oman affiliate-ohjelmansa. Samoihin aikoihin suuret affiliate-verkostot, kuten Commission Junction ja Clickbank, tulivat markkinoille, joka nosti affiliate-markkinoinnin suuremman yleisön tietosuuteen. (Krell 2024.)

Affiliate-markkinoinnin ensimmäisenä vuosina sitä harjoitettiin lähes ainoastaan nettisivuilla tekstien muodossa sekä nettisivuilla sijaitsevilla bannereissa. Vuosien varrella uusia affiliate-markkinointitapoja on kehitetty vastaamaan nykyajan tarpeita. (Krell 2024.) Yksi isoimmista innovaatioista on ollut nykyaikaisten sosiaalisen median kanavien kuten YouTubeen,

Instagramin, Facebookin sekä älypuhelimien saapuminen markkinoille, jotka mahdollistivat tuottaa uudenlaista sisältöä hyödyntäen affiliate-markkinointia. Teknologian kehittyminen, kuten edistyneet seurantajärjestelmät ja analytiikkatyökalut, ovat olleet avainasemassa affiliate-markkinoinnin kasvussa nykyhetkeen asti. (Castillo 2024.)

Nykyään affiliate-markkinointiin käytetyn rahan määrä kasvanut roimasti siitä, mitä se oli 2000-luvun taitteessa. Shopify (Muzzi 2024) arvioi, että vuoden 2024 aikana kansainvälinen affiliate-markkinointiin käytetyn rahan määrä ylittää 15 miljardin dollarin rajan vuositasolla, ja sen ennustetaan kasvavan myös tulevaisuudessa. Affiliate-markkinointiin käytetystä rahasta globaalisti noin 10 miljardia dollaria tulee pelkästään Yhdysvalloista (Mileva 2024). Käytetyn rahan määrän lisäksi myös affiliate-markkinointia hyödyntävien yritysten kirjo laajenee vuosi vuodelta. Nykyisin affiliate-markkinointia hyödyntävät laajasti yritykset eri toimialoilta, kuten finanssisektorilta, matkailualalta, kauneudenhoidon alalta, tietokone- pelaamiseen liittyvissä tuotteissa ja monilla muilla sektoreilla (Shopify 2023). Käytännössä kaikki yritykset, joilla on verkkosivut, josta voi ostaa heidän tuotteitaan tai palveluitaan voi hyödyntää affiliate-markkinointia omassa liiketoiminnassaan.

### 3.2 Miten affiliate-markkinointi toimii

Affiliate-markkinointia voidaan harjoittaa useammalla eri tavalla, mutta kaikki niistä perustuu samaan toimintaperiaatteeseen (Santora 2024). Mainostajan osalta ensimmäinen vaihe affiliate-markkinoinnin aloittamisessa on liittyä mainostajaksi johonkin jo olemassa olevaan verkkostoon tai vaihtoehtoisesti avata oma affiliate-ohjelma verkkosivuilleen. Kun mainostaja on saanut käynnistettyä oman affiliate-ohjelmansa, oli toteutustapana näistä kumpi tahansa, seuraavaksi mainostajan tulee hankkia omalle kampanjalleen julkaisijoita. (Influencer Marketing Hub 2024.) Yleisesti käytäntönä on se, että julkaisija hakee mukaan itseään kiinnostaviin affiliate-kampanjoihin, mutta mainostaja voi myös kutsua itse haluamiaan vaikuttajia tai nettisivuja mukaan kampanjaan (Council 2024).

Mainostaja voi tarkastella affiliate-verkoston alustalla heidän saamia hakemuksia, joita kampanjasta kiinnostuneet julkaisijat ovat jättäneet. Tämän jälkeen mainostaja voi valita joukosta itselleen mieluisimmat julkaisijat tai halutessaan hyväksyä mukaan kaikki hakijat. Kun julkaisija hyväksytään mukaan mainoskampanjaan, hän voi aloittaa sisällön tekemisen omille kanavilleen, kuten omiin sosiaalisen median kanavoihin tai esimerkiksi omille nettisivuilleen. Useimmissa tapauksissa julkaisijalla on vapaat kädet valita lähestymistapansa markkinointiin, kunhan se on linjassa mainostajan kanssa sovittujen ehtojen kanssa. Affiliate-markkinoinnissa materiaalin hyväksyttämässä mainostajalla ennakoon ei ole tavanomainen käytäntö, vaan julkaisija julkaisee materiaalsaan sellaisenaan, kun itse kokee parhaimmaksi. (Yrityksen perustaminen 2024.) Ehtoja tai rajoituksia voi kuitenkin olla kampanjoissa kuten, esimerkiksi mitä

termejä mainosmateriaalissa saa käyttää, minkälaista sisältöä kanavassa muuten esiintyy tai millä tavoin affiliate-markkinointia saa kyseisessä kampanjassa tehdä (Usercentrics 2024).

Kun julkaistu sisältö tavoittaa julkaisijan kanavassa potentiaalisia asiakkaita ja joku siirtyy sisällössä olevan seurantalinkin kautta mainostajan verkkosivuille, mainostaja voi saada uuden asiakkaan tai oston. Seurantalinkin avulla affiliate-verkoston järjestelmä tunnistaa, että ostos tai liidi syntyi juuri kyseisen julkaisijan linkin sekä sisällön ansiosta, ja järjestelmä tunnistaa ja raportoi tämän automaattisesti järjestelmään (Berezhetska 2024). Jos järjestelmä tunnistaa oston tai liidin tapahtuneen seurantalinkin klikkauksen seurauksena julkaisija saa komission, joka on ennakkoon sovittu (Awin 2022). Toimintaperiaatteen voi nähdä visuaalisessa muodossa alla olevasta kaaviosta (Kaavio 2).



Kuvio 2: Kuinka affiliate-markkinointi toimii (Scarletmedia 2024)

### 3.3 Esimerkkejä affiliate-markkinoinnista

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä affiliate-markkinointia vaan se tarjoaa mahdollisuuden julkaisijalle käyttää omaa luovuuttaan markkinoinnin saralla mainostajan asettamien ehtojen sisällä. Mainostajankin kannalta tätä voidaan pitää loistavana mahdollisuutena löytää uusia asiakkaita sekä markkinointitapoja uusista paikoista kustannustehokkaasti, sillä he joutuvat maksamaan vain onnistuneesta myynnistä tai asiakashankinnasta. Jokainen affiliate-kampanja on erilainen ja niiden teho riippuu siitä, kuinka hyvin julkaisija pystyy saamaan liikennettä ja myyntiä mainostajan sivuille. (Hilltopads 2024.)

Tämä on yksi syy siihen, miksi affiliate-markkinoinnin ympärille on kehittynyt lukuisia erilaisia toimintamalleja, joita julkaisijat voivat hyödyntää yhteistyössä eri yritysten kanssa. Näistä tunnetuimpia ovat cashback-sivustot, vertailusivustot, sisältömarkkinointi ja sähkö-postimarkkinointi.

Cashback-sivustojen toimintaperiaate perustuu siihen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun cashback-sivuston tarjoaman affiliate-linkin kautta. Tämän jälkeen cashback-sivusto palauttaa osan saamastaan komissiosta asiakkaalle rahana tai pisteinä (Jones & Ryan 2012, 204). Suomessa tämän tyyllisellä toimintamallilla toimii esimerkiksi sivusto nimeltä Bonusway.fi.

Vertailusivustot tarjoavat taas kuluttajille mahdollisuuden vertailla haluamansa tuotteen tai palvelun hintoja eri verkkokaupoissa tai palveluissa. Näillä sivustoilla olevat linkit ovat yleensä affiliate-linkkejä, ja kun kuluttaja klikkaa linkkiä ja ostaa tuotteen, vertailusivuston ylläpitäjä saa komission kaupasta (Jones & Ryan 2012, 204). Suomessa tunnettu affiliate-mallilla toimiva vertailusivusto on esimerkiksi Vertaa.fi.

Sisältömarkkinointi kattaa digitaalisesti tuotetun sisällön, kuten blogit, nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Sisältömarkkinointia voi tehdä siis affiliate-mallilla monessa eri kanavassa, mutta, se on erityisen suosittua bloggaajien ja nettisivujen keskuudessa. Sosiaalisen median vaikuttajien, kuten TikTokkaajien ja YouTube-sisällöntuottajien, parissa se on vähemmän yleistä (Jones & Ryan 2012, 205).

Sähköpostimarkkinoinnissa julkaisija voi lähettää affiliate-mainossisältöä sähköpostilistallaan oleviin osoitteisiin. Tämä markkinointimuoto edellyttää, että viestejä lähetetään vain niihin osoitteisiin, joiden omistajat ovat antaneet suostumuksensa markkinointiviestien vastaanottamiseen (Jones & Ryan 2012, 205).

On kuitenkin tärkeää huomioida, että jokainen kampanja on uniikki ja mainostaja on voinut asettaa ehtoja julkaisijalle, kuinka heidän tuotteitansa tai palveluita saa mainostaa. Esimerkiksi mainostaja on saattanut kieltää vertailusivustojen tai sähköpostimarkkinoinnin käytön heidän kampanjassaan, jolloin luonnollisesti näitä markkinointikeinoja ei voi käyttää heidän tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. (Prussakov 2019.)

### 3.4 Digitaalinen markkinointi ja sen käyttö matkailualalla

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointimuotoja, joissa asiakkaalle lähetetään haluttu markkinointiviesti digitaalisessa muodossa. Digitaalisia mainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerimainonta, sähköpostilistojen uutiskirjeet, hakusanamainonta, eri sosiaalisen median kanavat. (Sanoma 2022.) Myös affiliate-markkinointi on osa digitaalista markkinointia, vaikka sen tunnettavuus on heikompi edellä mainittuihin. Digitaaliset markkinointimuotojen vastakohtana voidaan pitää perinteisiä markkinointimuotoja, joihin kuuluvat esimerkiksi printtimedia, televisio, lehdet sekä ulkomainonta katujen varrella (Furia 2023).

Digitaalisella ja perinteisellä markkinoinnilla on useita keskenään pieniä, mutta myös eroavaisuuksia sen lisäksi, että missä viestintäkanavissa markkinointia tehdään. Esimerkiksi perinteiset markkinointimuodot ovat tehokkaampia yrityksen brändäämisessä sekä ja niissä näkyviä

mainoksia pidetään keskimäärin luotettavimpina, kun taas digitaaliset markkinointimuodot mahdollistavat paremmat kohdennusmahdollisuudet, edullisemmat hinnat sekä reaaliaikaisen seurannan paljonko yksi mainontaan käytetty euro tuottaa rahaa yritykselle (Economic Times 2023). Molemmat markkinointimuotojen alle mahtuu useita erilaisia markkinointimuotoja (Suomen hakukonemestarit 2023.), joten yritysten kannattaa laskea tarkoin mihin heidän olisi järkevää, jotta he saavuttaisivat halutun lopputulokset tai palautuksen oman markkinointibudjetin rajoissa.

Matkailualan digitalisaatio voidaan sanoa alkaneen 1990-luvulla internetin ja teknologian kehityksen myötä, mikä toi mukanaan uusia toimintamalleja asiakashankintaan, palveluiden markkinointiin sekä toiminnan tehostamiseen. Nettimatkatoimistojen, kuten Booking.comin ja Expediaan, tuleminen markkinoille vauhditti alan siirtymistä digitaaliseen kaupankäyntiin ja markkinointistrategioihin. (ORX Travel 2024.) Matkailuala tarvitsi siis markkinoinnin suhteen strategiamuutoksen, koska asiakkaat alkoivat muutoinkin varaamaan matkansa itse netistä kivitajamatkatoimistojen sijasta. Nykypäivänä matkailualla digitaalinen markkinointi sekä teknillinen kyvykkyys eikä tavoitettavuus netissä ei ole kilpailuetu vaan se on elinehto, jos haluaa pysyä mukana kilpailussa (Visit Finland 2024). Myöskään se, että sivusto on teknisesti toimiva ja helposti löydettävissä ei takaa menestystä vaan nykymarkkinassa menestymiseen ja kannattavaan liiketoimintaan matkailualla tarvitaan monialaista markkinointipanostusta digitaalisesti.

### 3.5 Affiliate-markkinointi matkailualalla

Jos tarkastellaan affiliate-markkinoinnin hyödyntämistä matkailualalla globaalilla tasolla, niin voidaan todeta, että matkailualan yritykset hyötyvät jo affiliate-markkinointia hyvin heidän yritystoiminnassaan. Esimerkiksi monet matkailualan suuret ja tunnetut globaalit toimijat hyödyntävät liiketoiminnassaan affiliate-markkinointia. Näihin kuuluvat esimerkiksi hotellivaraussivusto Booking.com, retkipalveluita tarjoava GetYourGuide, kotimaiset matkatoimistot kuten Apollomatkat sekä useat lentoyhtiöt, kuten airBaltic, Lufthansa ja Qatar Airways. Influencer Marketing Hubin teettämän tutkimuksen mukaan matkailualan osuus kaikista affiliate-markkinointiin käytetyistä rahoista olisi noin 16 % luokkaa (Influencer Marketing Hub 2024). Influencer Marketing Hubin arvion mukaan yritykset käyttävät affiliate-markkinointiin vuonna 2024 noin 16 miljardia euroa (Influencer Marketing Hub 2024). Jos oletetaan, että tämä prosentuaalinen osuus on säilynyt ennallaan vuosien varrella affiliate-markkinoinnin käytetyn kokonaisrahamäärän kasvaessa, se tarkoittaisi tiedossa olevien lukujen perusteella arviolta reilua 2.5 miljardin dollarin vuosittaista investointia affiliate-markkinointiin matkailualalla globaalisti per vuosi. Luvut ovat merkittäviä ja viittaavat siihen, että matkailualan yritykset kokevat saavansa vastinetta rahoilleen sijoittaessaan affiliate-markkinointiin.

### 3.6 Affiliate-markkinoinnin plussat ja miinukset

Affiliate-markkinoinnista löytyy niin plussia kuin miinuksia, kun tarkastellaan sen potentiaalia osana digitaalista markkinointistrategiaa. Yksi selkeimmistä eduista mitä affiliate-markkinointi tarjoaa yrityksille, on sen kustannustehokkuus, sillä yritys joutuu maksamaan julkaisijalle komission vain toteutuneista myynneistä. Yritys voi siis kätevästi tavoittaa laajasti uutta asiakaskuntaa ja saada aikaan myyntiä ilman ennakkoinvestointia. Toisena plussana voidaan pitää sitä, että julkaisijat voivat auttaa yrityksiä tavoittamaan uusia kohderyhmiä, mihin heidän muut markkinointiviestit eivät tavoita (Huttunen 2020). Koska julkaisija voi tehdä sisältöä, niin monessa kanavassa ja monella eri tavalla kuten aikaisemmin mainituilla cashback-sivustoilla sekä vertailusivustoilla yritykset voivat saada itselleen näkyvyyttä uusilla tavoilla sekä uusista paikoista.

Affiliate-markkinoinnissa ei kuitenkaan ole pelkkiä positiivisia etuja vaan se sisältää myös riskejä ja haasteita. Affiliate-markkinoinnin suurimpiin haasteisiin lukeutuu muun muassa kontrollin puute (Domainkeskus 2024). Vaikkakin yritykset joutuvat ennakkohyväksymään aina julkaisijan mukaan omaan kampanjaansa, niin he eivät voi täysin valvoa heistä tuotetun sisällön laatua, eettisyyttä sekä sitä onko se brändin maineen mukaista. Kuitenkin julkaisija voidaan sulkea kampanjasta nopeallakin aikataululla ulos, jos tilanne niin vaatii. Koska postauksia ei tarvitse hyväksyttää mainostajalle etukäteen, epäsovivan sisällön havaitsemisessa voi kestää niin pitkään, että mainehaitta on voinut ehtiä syntyä.

Molempiin osapuoliin taas vaikuttaa se, että komissioiden hallinta, seuranta sekä evästelinkkien toiminta eivät aina ole täysin virheettömiä. Linkit voivat esimerkiksi lakata toimimasta ilman ilmoitusta, niitä voidaan tahallaan käyttää väärin tai ne voivat toimia virheellisesti markaten liidejä tai ostoja tapahtuneeksi tai tapahtumattomaksi, vaikka näin ei todellisessaan ollut. (Muzzi 2024.) Pahimmassa tilanteessa julkaisija saattaa jäädä paitsi hänelle oikeute-tuistakomissioista tai mainostaja saattaa joutua maksamaan komissioita tapahtumista, joita ei oikeasti tapahtunut. Seurantalinkkien oikeamallinen toimivuus on siis äärimmäisen tärkeää, sillä se hyödyttää molempia osapuolia varmistaen luotettavan, läpinäkyvän sekä reilun yhteistyön julkaisijan ja mainostajan välille.

Influencer Marketing Hubin tekemän tutkimuksen mukaan 67 % yrityksistä on huolissaan siitä, että heidän kampanjoissaan voi esiintyä huijauksia, jotka aiheuttavat taloudellisia menetyksiä. Samaisen tutkimuksen mukaan 30 % yrityksistä kertoo joutuneensa tilanteeseen, missä heidän affiliate-kampanjaansa on väärinkäytetty. (Influencers Marketing Hub 2024.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutuksessa käytetyt menetelmät, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen: tutkia affiliate-markkinoinnin hyötyjä ja tunnettavuutta matkailualalla. Luvussa käsitellään tutkimusmenetelmän valinta, datan kerääminen ja analysointi, sekä miten valitut menetelmät tukevat tutkimuksen tavoitteita. Tutkimusmenetelmät selventävät, miten tutkimuksen kohteena oleva aihe käsitellään, ja kuinka tutkimuskysymyksiin vastataan. Lisäksi alaluvuissa perustellaan, miksi juuri nämä menetelmät soveltuvat parhaiten tämän opinnäytetyön tarpeisiin.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus ja siinä hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sen tarjoaman syvemmän datan vuoksi. Laadullinen tutkimusmenetelmä on valittu siksi, koska se keskittyy ilmiöiden, asioiden tai tutkittavana olevan kohteen syvällisempään ymmärtämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan verbaalista aineistoa numeroiden sijasta, mikä auttaa käsittelemään tutkittavaa aihetta yksityiskohtaisemmalla tasolla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-164). Kerättävän datan määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein pienempi verrattuna määrällisiin tutkimuksiin, mutta se tarjoaa yksityiskohtaisempaa dataa tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta tai ilmiöstä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181-182). Kvalitatiivisella menetelmällä pystytään ymmärtämään tutkittavaa asiaa pintaa syvemmin ja se auttaa tutkimuksen päätavoitteen saavuttamisessa

Tämän opinnäytetyön tutkimusolio perustuu opinnäytetyötä kirjoittavan tekemiin haastatteluihin, joissa hän on haastatellut hänen yrityksensä yhteistyökumppaneita, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin parissa vuosia. Tutkimuksen haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja aikataulullisista haasteista suoritettiin sähköpostiviestien välityksellä. Haastatteluita varten luodut kysymykset rakennettiin siten, että vastaaja pystyy vastata niihin, vaikka tutkimuksen kohteena oleva aihe ei olisi heille entuudestaan tuttu. Haastattelukysymykset pyrittiin asettelemaan siten, että haastateltava pystyy antamaan laaja-alaisesti vastauksia heidän kokemuksistaan, näkökulmistaan sekä mielipiteistään, tunsin hän tutkimuksen kohteena olevan aiheen hyvin tai heikosti. Haastatteluiden avulla kerätty data analysoidaan, ja tärkeimmät huomiot nostetaan esiin tutkimustulosten analysointivaiheessa

### 4.2 Tutkimusstrategia

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaisia konkreettisia hyötyjä affiliate-markkinointi tarjoaa matkailualalla toimiville yrityksille ja minkälaisiksi matkailualan yrityskumppanit kokevat sen tuomat hyödyt. Osana tutkimusstrategiaa on laadittu 15 kysymyksen kysymyslista, joiden avulla haastatellaan toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä affiliate-markkinoinnista. Kysymykset on jaoteltu viiteen eri kategoriaan: ymmärrys

ja kokemus, rooli markkinointistrategiassa, kumppanit ja niiden valinta, tehokkuus ja kampanjoiden mittaaminen sekä koetut hyödyt. Kysymykset on rakennettu niin, että niihin pystyy vastaamaan ainakin jollain tasolla, riippumatta siitä, kuinka tuttu kysymyksen aihepiiri haastateltavalle on (Liite 1).

Haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostitse, ja heille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata. Haastattelut suoritettiin anonyyminä ja tulosten analysointivaiheessa ei tuoda ilmi mitä yritystä on haastateltu. Haastattelujen avulla kerättyä aineistoa tutkitaan tarkasti, ja niiden pohjalta pyritään muodostamaan käsitys siitä, minkälaisia konkreettisia hyötyjä affiliate-markkinointi voi tarjota matkailualan yrityksille. Alun perin haastattelut oli tarkoitus suorittaa video- haastatteluina, mutta yhteisten haastatteluajankohtien löytäminen osoittautui vaikeaksi, joten haastattelut suoritettiin sähköpostitse. Haastattelujen avulla kerättyä aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan sanallisesti puhtaaksi. Litterointi voidaan tehdä koko kerätyistä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi osa-alueiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sara-vaara 2009, 222-225.)

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden avulla kerätyt tulokset, jotka on käsitelty ennalta määriteltyjen tutkimuskohteiden mukaan. Haastatteluiden aihealueet olivat ymmärrys ja kokemukset affiliate-markkinoinnista, sen rooli yrityksen markkinoinnissa, kumppanien valitseminen, tehokkuuden mittaaminen sekä kohderyhmien tavoittaminen ja koetut hyödyt. Tuloksia tarkastellaan osioittain, ja niiden esittämisessä hyödynnetään taulukoita selkeyden takaamiseksi. Tulosten esittämisvaiheen taulukoissa tulokset ilmaistaan pelkistetyin alkuperäisilmauksin, alaluokittain sekä yläluokittain. Alkuperäisilmaukset ovat tarkistettavissa liitteestä 2 (Liite 2).

Haastattelut suoritettiin Matkabongaukset.fi-sivuston nykyisten kumppaneiden digitaalista markkinointia hoitaville henkilöille. Haastateltavien määrä jäi aikataulullisten haasteitten takia kolmeen, mikä oli tavoitetta pienempi. Haastattelukysymykset jaettiin viiteen pääaiheeseen, joita käsitellään alaluvuissa kokonaisuuksina. Haastateltavien yritysten nimiä ei mainita, mutta heidän kommenttinsa on ryhmitelty aiheittain alaluvuittain.

### 5.1 Ymmärrys ja kokemukset affiliate-markkinoinnista

Tutkimuksen ensimmäisessä osuudessa tutkittiin yritysten ymmärrystä ja kokemuksia affiliate-markkinoinnista. Tutkimukseen sisällytettiin 5 pelkistettyä alkuperäisilmausta ilmaisua, joissa tuotiin esille affiliate-markkinoinnin tunnettavuutta sekä käyttöä haastatelluissa yrityksissä. Ymmärryksen sekä kokemusten alaluokkina toimivat tietoisuus affiliate-markkinoinnista

sekä affiliate-markkinoinnin käyttö. Taulukossa 1 on esitetty alkuperäisilmauksien pelkistetyt versiot, niiden ryhmittely teeman mukaiseen alaluokkaan ja lopulta omiin yläluokkiinsa

| Pelkistetty ilmaisu   | Alaluokka                            | Yläluokka                                    |
|---|--------------------------------------|--|
| -Pitkä kokemus affiliate-markkinoinnista<br>-Hyvä tuntemus toimintaperiaatteista<br>- Affiliate-markkinointi melko hyvin hallussa | Tietoisuus affiliate markkinoinnista | Affiliate-markkinoinnin ymmärrys yrityksissä |
| -Affiliate-markkinointi on aktiivisessa käytössä x2<br>-Ei ole suuressa käytössä, johtuen varusmoottorin teknisestä toteutuksesta | Affiliate-markkinoinnin käyttö       | Affiliate-markkinoinnin käyttö yrityksissä   |

Taulukko 1: Affiliate-markkinoinnin tunnettavuuden ja kokemusten alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset

Aineistosta selviää, että yritykset ovat hyvin tietoisia siitä, mitä affiliate-markkinointi on ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Useilla yrityksillä affiliate-markkinointi on käytössä, mutta tekniset rajoitteet haittaavat sen laajempaa hyödyntämistä. Yksi vastaaja mainitsi, että heidän varusmoottorinsa tekniset rajoitteet vaikeuttavat affiliate-markkinoinnin mahdollisuuksien täysimittaista hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Haastattelutulosten perusteella affiliate-markkinoinnin tunnettavuus on yrityksissä hyvällä tasolla, ja osalla yrityksistä sen käyttö on jo hyvin hallussa. Kuten eräs vastaaja totesi:

”Olemme tehneet affiliaatti-markkinointia jo yli kymmenen vuoden ajan. Toimintaperiaatteet ovat hyvin tiedossa, vaikka tämäkin markkinointi kehittyy koko ajan.”

Tämä kommentti korostaa, että yrityksillä on pitkä kokemus ja vahva osaaminen affiliate-markkinoinnin peruseriaatteista, mutta jatkuva kehityksen seuraaminen on välttämätöntä, jotta osaaminen säilyy ajankohtaisena.

Toisaalta haastatteluista käy ilmi, että affiliate-markkinoinnin laajamittainen hyödyntäminen ei ole kaikille yrityksille mahdollista teknisten haasteiden vuoksi. Yksi vastaaja kuvasi tilannetta seuraavasti:

”Suurin este affiliate-markkinoinnin suuremmalle hyödyntämiselle ovat varausmoottorimme tekniseen toteutukseen sekä tuotteiden hintaan liittyvät haasteet. Affiliate-markkinointia, joka perustuu esim. prosenttiosuuteen myynnistä (esim. verkkokaupan ostoihin), on vaikeaa mitata. Olemme tehneet vaikuttajayhteistöitä ja natiivimainos-kampanjoita, joissa on hyödynnetty affiliate-markkinointia, mutta muuten kokemuksemme affiliate-markkinoinnista on vähäistä.”

Haastateltujen ihmisten antamien kommenttien perusteella voidaan päätellä, että affiliate-markkinointi on tuttu käsite matkailualan yritysten keskuudessa, mutta sen laajamittaiselle hyödyntämiselle voi olla esteenä yritysten nettisivujen tekniset ominaisuudet. Voidaan myös todeta, että affiliate-markkinoinnilla on selkeä paikka nykyaikaisessa digitaalisessa markkinointistrategiassa.

## 5.2 Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointistrategiassa

Tutkimuksen toisessa osuudessa tarkasteltiin affiliate-markkinoinnin roolia yritysten markkinointistrategiassa. Tutkimukseen sisällytettiin viisi pelkistettyä alkupe- räisilmaisuja ilmaisuja, jotka valottavat affiliate-markkinoinnin tunnettuutta ja käyttöä haastatelluissa yrityksissä. Affiliate-markkinoinnin roolia markkinointistrategiassa käsiteltiin alaluokkien affiliate-markkinoinnin rooli ja affiliate-markkinoinnin tunnettavuus kautta. Taulukossa 2 on esitetty alkupe- räisilmausten pelkistetyt versiot, niiden ryhmittely teeman mukaisiin alaluokkiin ja lopulta omiin yläluokkiinsa.

| Pelkistetty ilmaisu  | Alaluokka                          | Yläluokka  |
|--|------------------------------------|--|
| - Affiliate-markkinoinnin rooli on pieni hintavien tuotteiden vuoksi<br>- Yksi markkinointikanava muiden joukossa, ei Meta- tasolla<br>- Täydentävä liikenteen- /kaupan lähde, merkitys ei suuri | Affiliate-markkinoinnin rooli      | Affiliate-markkinoinnin merkitys yrityksille         |
| - Säännöllistä varausvirtaa viikoittain, ei merkittävin<br>- Lisää liikennettä ja kaup- paa, mutta melko pieni osuus   | Affiliate-markkinoinnin tu- lokset | Affiliate-markkinoinnin vai- kutukset kaupan määrään |

Taulukko 2: Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointistrategiassa alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset

Aineistosta selviää, että affiliate-markkinoinnilla on selkeä rooli yritysten markkinointistrategiassa, mutta sen hyödyntäminen ei ole vielä suurta. Haastateltavat yritykset kuitenkin kertovat saavansa affiliate-markkinoinnin avulla tasaista varausvirtaa sekä uusia asiakkaita. Tämä

osoittaa, että yritykset voivat hyödyntää affiliate-markkinointia osana digitaalista markkinointiaan, vaikka sen käyttö ei ole yhtä laajaa kuin muiden digitaalisen markkinoinnin menetelmien.

Yksi haastateltavista kuvasi affiliate-markkinointia seuraavasti:

”Yksi markkinointikanava muiden joukossa. Osuus vielä ei ole esim. Meta-markkinoinnin tasolla.”

Tässä yhteydessä haastateltu yritys viittaa Meta-yrityksen tarjoamiin markkinointialustoihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin, jotka ovat monille yrityksille tärkeitä ja laajasti hyödynnettyjä markkinoinnin välineitä. Kommentti korostaa, että vaikka affiliate-markkinointi nähdään osana digitaalista markkinointistrategiaa, niin sen rooli ei yllä vielä muiden digitaalisten markkinointitoimenpiteiden tasolle.

Toinen haastatteluun osallistuneista toi esille affiliate-markkinoinnin tarjoamat hyödyt:

”Säännöllistä varausvirtaa viikoittain. Ei merkittävin varausten lähde, mutta kuten sanoin, varauksia tulee myös affiliaattien kautta.”

Nämä kommentit osoittavat, että affiliate-markkinoinnilla on vakiintunut, mutta ei merkittävä rooli yritysten markkinoinnissa. Vaikka se ei vielä ole yritysten ensisijainen varausten lähde, sen tuoma tasainen varausvirta lisää sen arvoa osana monikanavaista markkinointistrategiaa.

### 5.3 Affiliate-markkinoinnin kumppanien valinta

Tutkimuksen kolmannessa osuudessa pyrittiin selvittämään kuinka yritykset valitsevat affiliate-kumppaninsa. Tutkimukseen sisällytettiin neljä pelkistettyä alkuperäisilmaisua ilmaisua, jotka valottavat kuinka yritykset valitsevat omat affiliate-kumppaninsa. Affiliate-kumppanien valintaa käsiteltiin alaluokkien affiliate-kumppanien valintakriteerit sekä affiliate-kumppanien vaatimuksien kautta. Taulukossa 3 on esitetty alkuperäisilmausten pelkistetyt versiot, niiden ryhmittely teeman mukaisesti alaluokkiin ja lopulta omiin yläluokkiinsa.

| Pelkistetty ilmaisu   | Alaluokka                             | Yläluokka                            |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| - Laadukas sisältö ja lisäarvo lukijalle<br>- Luotettavuus, kävijämäärät, sopiva kohde-ryhmä, hinnoittelu | Affiliate-kumppanien valintakriteerit | Affiliate-yhteistyön valintaprosessi |
| -Brändin mukainen viestintä ja  | Affiliate-kumppanien vaatimukset      | Affiliate-yhteistyön vaatimukset     |

|  |  |  |
|--|--|--|
| kohderyhmän sopivuus<br>- Yhteystietojen sel-<br>keys ja brändin nimen<br>käytön rajoitukset |  |  |
|--|--|--|

Taulukko 3: Affiliate-markkinointikumppanien valinnan alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset

Aineistosta käy ilmi, että yritykset valitsevat affiliate-kumppaninsa useiden eri kriteerien perusteella. Keskeisimpinä tekijöinä nousevat esiin laadukas sisältö, luotettavuus, kohderyhmän sopivuus ja brändin mukainen viestintä. Erityisesti korostetaan lisäarvon tuottamista lukijalle, mikä nähtiin tärkeänä ominaisuutena affiliate-kumppanin sisällössä.

”Vaatimuksia voi olla sisällön, brändin mukaisen viestinnän, kohderyhmän sopivuuden ja vaikkapa mainonnan sijoittelun suhteen. Otamme myös mahdolliset eettiset kysymykset ja lainmukaisuuden huomioon. Odotamme tietenkin myös, että kumppani raportoi kampanjan tuloksista.”

Toinen vastaajista kommentoi taas seuraavaa:

”Laadukas ja lukijalle lisäarvoa tuova sisältö, relevantti konteksti mökkilomailun näkökulmasta, mahdollisuus uusien kohderyhmien tavoittamiseen”

Nämä kommentit osoittavat, että yritykset valitsevat affiliate-kumppaninsa tarkkaan harkituin perustein, painottaen erityisesti sisällön laatua, kohderyhmän sopivuutta ja brändin arvojen mukaista viestintää. Lisäksi eettiset näkökulmat ja tulosten raportointi korostuvat osana yhteistyötä. Vaikka affiliate-markkinointi on osassa yrityksiä suhteellisen pieni osa markkinointistrategiaa, sen merkitys korostuu erityisesti laadukkaiden ja tarkoin valittujen kumppanuuk-  
sien kautta.

#### 5.4 Affiliate-markkinoinnin tehokkuus ja sen mittaaminen

Tutkimuksen neljännessä osuudessa pyrittiin selvittämään kuinka yritykset mittaavat affiliate-markkinointinsa tehokkuutta. Tutkimukseen sisällytettiin kahdeksan pelkistettyä alkuperäisilmaisua, jotka valottavat yritykset mittaavat omien affiliate-kampanjoidensa tehokkuutta. Affiliate-kampanjoiden tehokkuuteen ja sen mittaamiseen käsiteltiin alaluokkien affiliate-markkinoinnin mittaustavat, uusien kohderyhmien tavoittelu sekä Affiliate-markkinoinnin tulosten vertailun kautta. Taulukossa 4 on esitetty alkuperäisilmausten pelkistetyt versiot, niiden ryhmittely teeman mukaisesti alaluokkiin ja lopulta omiin yläluokkiinsa.

| Pelkistetty ilmaisu                | Alaluokka                            | Yläluokka                           |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| - Affiliate-markkinointia mitataan | Affiliate-markkinoinnin mittaustavat | Affiliate-markkinoinnin tehokkuuden |

|  |  |   |
|--|--|---|
| analytiikkatyökaluilla<br>- KPI-mittarit ja yhte-<br>nevä mittaustapa<br>muiden kanavien<br>kanssa   |  | arviointi   |
| - Pienemmille yrityk-<br>sille merkittävä,<br>mutta suuremmissa<br>pienempi rooli<br>- Tavoittaa asiak-<br>kaita, joita muut toi-<br>menpiteet eivät ta-<br>voita<br>- Erityisen tehokas<br>uusien kohderyhmien<br>tavoittamisessa | Uusien kohderyhmien<br>tavoittelu              | Affiliate-markkinoin-<br>nin hyöty liiketoimin-<br>nalle-     |
| - Cost per order -hin-<br>nan vertailu muihin<br>kanaviin<br>- Varausmäärien ja si-<br>vustokävijöiden ver-<br>tailu<br>-Korkean sitoutumi-<br>sen ja laadukkaiden<br>liidien arviointi  | Affiliate-markkinoin-<br>nin tulosten vertailu | Affiliate-markkinoin-<br>nin ja muiden kana-<br>vien vertailu |

Taulukko 4: Affiliate-markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset

Aineistosta selviää, että yritykset hyödyntävät erilaisia tapoja ja mittareita arvioidakseen affiliate-markkinoinnin tehokkuutta. Usein apuna käytetään KPI-mittareita, jotka auttavat seuraamaan, miten markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Mittaamisen avulla pyritään hahmottamaan, kuinka hyvin affiliate-markkinointi tavoittaa uusia asiakkaita ja miten se täydentää muita markkinoinnin keinoja. Yritykset näkevät affiliate-markkinoinnin erityisen hyödyllisenä silloin, kun halutaan tavoittaa sellaisia kuluttajia, joita heidän muu markkinointiviestintä ei tavoita.

Eräs vastaaja kertoi tarkemmin heidän yrityksensä tavasta mitata affiliate-markkinointia. Hän kuvasi, että heidän mittaustapansa eroaa tulos pohjaisesta lähestymistavasta:

"Tehokkuutta mitataan ennalta valikoitujen KPI-mittareiden kautta. Koska emme tee prosenttiosuuteen tai ostojen määrään (eli tuloksiin) pohjautuvaa affiliate-markkinointia, mittaaminen ei eroa suuresti muusta mittaamisesta."

Toinen vastaaja puolestaan painotti affiliate-markkinoinnin kykyä saada markkinointiviesti pe-  
rille kohderyhmille, joita heidän muut markkinointiviestintänsä eivät tavoita.

"Mainoksemme ovat olleet esillä useilla eri sivustoilla, joissa itse emme markki-  
noi. Tätä kautta tavoitamme uusia kohderyhmiä."

Lisäksi affiliate-markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa korostuu Cost per Order -mittari,  
joka auttaa arvioimaan, kuinka paljon yhden uuden asiakkaan hankkiminen maksaa. Eräs  
haastateltu toi tämän esille seuraavasti:

"Ensisijaisesti mittaamme/vertaamme cost per order -hintaa. Jatkossa fokus  
myös sen mittaamisessa paljonko tästä kanavasta saadaan uusia asiakkaita."

Näiden kommenttien perusteella voidaan todeta, että yritykset mittaavat affiliate-markki-  
noinnin tehokkuutta useilla erilaisilla tavoilla, kuten KPI-mittareilla ja Cost per Order -arvon  
avulla. Yritykset arvostavat erityisesti affiliate-markkinoinnin kykyä tavoittaa sellaisia kohde-  
ryhmiä, joita heidän muut markkinointikanavansa eivät tavoita. Tämä tekee affiliate-markki-  
noinnista hyödyllisen työkalun täydentämään yritysten markkinointistrategioita sekä auttaa  
tavoittamaan uusia asiakasryhmiä.

## 5.5 Affiliate-markkinoinnin koetut hyödyt

Tutkimuksen viidennessä osuudessa pyrittiin selvittämään minkälaisia hyötyjä yritykset ovat  
kokeneet saaneensa affiliate-markkinoinnilla. Tutkimukseen sisällytettiin neljä pelkistettyä  
alkuperäisilmaisua, jotka valottavat minkälaisiksi yritykset kokevat affiliate-markkinoinnilla  
saavutetut hyödyt. Affiliate-kampanjoiden koettuja hyötyjä käsitellään alaluokkien affiliate-  
markkinoinnin hyödyt sekä uusien kohderyhmien tavoittaminen kautta. Taulukossa 5 on esi-  
tetty alkuperäisilmausten pelkistetyt versiot, niiden ryhmittely teeman mukaisesti alaluokkiin  
ja lopulta omiin yläluokkiinsa.

| Pelkistetty ilmaisu   | Alaluokka                         | Yläluokka  |
|---|-----------------------------------|--|
| - Lisämyyntiä, vaikea arvioida todellista tehokkuutta<br>- Lisämyyntiä ja verkkoliikenteen kasvua | Affiliate-markkinoinnin hyödyt    | Konkreettiset tulokset affiliate-markkinoinnista |
| - Vaikeasti mitattavissa suuren   | Uusien kohderyhmien tavoittaminen | Affiliate-markkinoinnin vaikutukset              |

|   |  |                 |
|---|--|-----------------|
| markkinaosuuden ta-<br>kia<br>- Uusien kohderyh-<br>mien tavoittaminen<br>uusien sivustojen an-<br>siosta |  | liiketoimintaan |
|---|--|-----------------|

Taulukko 5: Affiliate-markkinoinnin koettujen hyötyjen alaluokat sekä pelkistetyt ilmaukset

Aineistosta selviää, että yritykset ovat saavuttaneet erilaisia hyötyjä affiliate-markkinoinnin avulla. Yksi keskeisistä eduista on verkkoliikenteen kasvu, joka tuo yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi myynnin määrä on kasvanut affiliate-kumppanuuksien kautta, vaikka todellisen lisämyynnin arvioiminen voi olla haastavaa. Kuten yksi haastateltava totesi:

"Jonkun verran lisämyyntiä, mutta on aika vaikea mitata, mikä on ollut aito lisämyynti ja mikä myynti olisi tullut joka tapauksessa, mutta asiakas vain sattui käymään julkaisijan sivuilla yhtenä osana ostoprosessia."

Toisaalta aineistosta nousee esiin, että affiliate-markkinoinnin avulla voidaan parantaa brändin tunnettuutta. Yritykset kokevat, että kumppaneiden kautta lisääntynyt näkyvyys tuo pitkäaikaista hyötyä, vaikka se ei aina välttämättä suoraan heijastu myynnin lukuihin. Eräs vastaaja kuvaili tätä seuraavasti:

"Näkyvyys on tietysti lisääntynyt, mikä parantaa yrityksen tunnettavuutta. Voidaan siis rehellisesti sanoa, että bränditunnettavuus on parantunut affiliaatien avulla."

Aineistosta käy myös ilmi, että affiliate-markkinointi on edistänyt myynnin kasvua ja lisännyt verkkoliikennettä yritysten verkkosivuille. Tämä on tärkeä hyöty, sillä se luo uusia mahdollisuuksia asiakashankintaan ja parantaa yritysten näkyvyyttä verkossa. Kuten yksi haastateltava totesi:

"Matkavarauksia eli lisämyyntiä. Myös verkkoliikenne on kasvanut."

Näiden kommenttien perusteella voidaan todeta, että affiliate-markkinointi tarjoaa monipuolisia hyötyjä yrityksille. Vaikka sen tehokkuuden mittaamiseen liittyy haasteita, sen avulla saavutettu näkyvyys sekä kasvava liikenteen määrä yrityksen nettisivuilla tekevät siitä loistavan lisän yrityksen markkinointistrategiaan.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia affiliate-markkinoinnin roolia ja sen tarjoamia hyötyjä etenkin matkailualalla toimivien yritysten näkökulmasta. Matkabongaukset.fi-sivuston toiminta affiliate-markkinoinnilla käynnistettiin 2019, mutta pandemian vuoksi toiminta keskeytyi. Liiketoiminnan uudelleen aloittaminen koronan jälkeisessä matkailubuumissa on tuonut esiin affiliate-markkinoinnin kasvavan merkityksen matkailualalla, jossa sen avulla voidaan saavuttaa uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että affiliate-markkinointi on monelle matkailualan yritykselle kustannustehokas tapa tavoittaa uusia kohderyhmiä. Sen roolia matkailualalla toimivien yritysten markkinointistrategiassa voidaan kuitenkin pitää vielä pienenä. Vaikka affiliate-markkinointi tuo lisämyyntiä ja kasvattavaa verkkoliikennettä, sen suora vaikutus ei aina ole helposti mitattavissa, johtuen affiliate-markkinoinnin teknillisistä luonteesta sekä brändinäkyvyydellä on vaikea laittaa tarkkaa hintaa. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin, että affiliate-markkinointi voi tarjota yrityksille oivallisen mahdollisuuden testata uusia markkinointikanavia sekä pyrkiä tavoittamaan asiakasryhmiä, joita heidän oma markkinointiviestintänsä ei tavoita.

Affiliate-markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen voi olla haasteellista myös sen vaihtelevan luonteen vuoksi. Koska affiliate-markkinointi perustuu usein kolmansien osapuolten, kuten vaikuttajien ja muiden julkaisijoiden, tuottamaan sisältöön, on vaikea arvioida tarkasti, kuinka paljon tästä sisällöstä syntyy suoraa myyntiä, asiakashankintaa ja minkä verran arvoa pitäisi antaa brändimielikuvan luomisesta. Lisäksi seurantajärjestelmät ja evästeet eivät aina pysty 100 % jäljittämään asiakaskäyttäytymistä, mikä voi johtaa mittausvirheisiin. Vaikka affiliate-markkinointi voi tuoda matkailualan yrityksille liikennettä ja kasvattaa digitaalista näkyvyyttä, sen pitkäaikaisvaikutusten arvioiminen, kuten brändin maineen kehittyminen tai asiakassuhteiden syventyminen, on vielä vaikea arvioida.

Tutkimus tuo esiin affiliate-markkinoinnin hyötyjä, mutta myös haasteita, kuten kontrollin puutteen ja seurantalinkkien virheellisen toiminnan. Silti affiliate-markkinointi tarjoaa matkailualan yrityksille selkeää lisäarvoa, erityisesti uusien asiakasryhmien tavoittamisessa ja liiketoiminnan laajentamisessa kustannustehokkaasti.

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että affiliate-markkinoinnin rooli on tärkeä, mutta se vaatii tarkempaa seurantaa ja selkeämpää integraatiota yrityksen markkinointistrategiaan, jotta sen hyödyt saadaan täysin käyttöön.

Opinnäytetyön toimeksiantajana opinnäytetyöntekijän oma yritys, joten toimeksiantajan työelämän palautetta ei ollut saatavilla. Kirjoittaja kuitenkin pyysi kuitenkin palautetta Adtraction-verkoston senior account manager Joelilta, joka arvioi työn onnistuneeksi. Joelin mukaan työ oli johdonmukainen, lähteitä oli käytetty runsaasti, ja väittämät affiliate-markkinoinnista

olivat paikkansapitäviä. Hän piti erityisen osuvana johtopäätöstä, jonka mukaan affiliate-markkinointi auttaa löytämään uusia liikenteenlähteitä, jotka muuten voisivat jäädä huomaamatta. Lisäksi hän totesi, että työn kysymykset oli muotoiltu hyvin ja niiden avulla kerätyt tiedot olivat mielenkiintoisia ja arvokkaita.

## Lähteet

### Painetut

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7 painos. Neografia

Heinze, A., Fletcher, G., Rashis, T., & Cruz, A. P. 2020. Digital And Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. 2. painos. Painotalo Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sarjavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18 painos. Porvoo: Book-well Oy.

Ryan, D. 2021. Understanding Digital Marketing. 5 painos. Croydon: Kogan Page Limited  
Ryan, D., & Jones, C. 2021. Understanding Digital Marketing. 2 painos. Kogan Page Limited

Tuomi, J., & Sarajärvi, T. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 11 painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

### Sähköiset

Adtraction. 2024. Kaikki mainoskampanjat. <https://secure.adtraction.com/partner/programs.htm> Viitattu 26.9.2024

Adtraction. 2019. 20 affiliate-markkinoinnin käsitettä, jotka sinun pitäisi tietää. <https://adtraction.com/fi/blog/20-affiliate-markkinoinnin-kaesitettae-jotka-sinun-pitaeisi-tietaeae/> Viitattu 25.9.2024

Council, R, 2024. Ultimate guide to getting started as an affiliate marketing publisher. Impact. <https://impact.com/affiliate/ultimate-guide-to-getting-started-as-an-affiliate-marketing-publisher/> Viitattu 22.11.2024

Berezhetska, V. 2024. Coschedule <https://coschedule.com/marketing-strategy/affiliate-link-tracking> Viitattu 22.11.2024

Domainkeskus. 2024. Kumppanuusmarkkinoinnin Hyödyt ja Haasteet: Mitä Jokaisen Markkinoijan Tulisi Tietää Onnistumisesta <https://www.domainkeskus.com/kumppanuusmarkkinoinnin-hyodyt-ja-haasteet-mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-onnistumisesta/> Viitattu 15.11.2024.

Castillo, R. 2024. A History of Affiliate Marketing (What You Should Know). Easy Affiliate. [https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/#Why\\_Affiliate\\_Marketing\\_Networks\\_Became\\_Popular](https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/#Why_Affiliate_Marketing_Networks_Became_Popular) Viitattu 7.10.2024

Facebook Matkabongaukset.fi. 2024. <https://www.facebook.com/Matkabongaukset-350112542577912> Viitattu 25.9.2024

Gardener, K. 2022. All about affiliate tracking - how to track links effectively. Awin. <https://www.awin.com/gb/affiliate-marketing/everything-you-need-to-know-about-affiliate-tracking> Viitattu 22.11.2024

Economic Times. Digital Marketing Vs Traditional Marketing Whats The Difference. <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr> Viitattu 1.10.2024.

Furia. 2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/> Viitattu 1.10.2024

HilltopAds. 2024. Metrics that Matter for Publishers: Mastering KPIs in Affiliate Marketing. <https://hilltopads.com/blog/metrics-that-matter-for-publishers-mastering-kpis-in-affiliate-marketing/> Viitattu 15.11.2024

Huttunen, K. Affiliate-markkinointi. Zoner.fi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/> Viitattu 8.10.2024.

Influencer Marketing Hub. The State of Affiliate Marketing: Benchmark Report (2023). <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/> Viitattu 15.11.2024.

Instagram Matkabongaukset.fi 2024. <https://www.instagram.com/matkabongaukset/> Viitattu 25.9.2024

Kasumovic, D. 2024. How to Create a Successful Affiliate Marketing Program. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/create-affiliate-marketing-program> Viitattu 22.11.2024

Krell, E. 2024. The History and Evolution of Affiliate Marketing. Lab6Media. <https://lab6media.com/industry-news/the-history-and-evolution-of-affiliate-marketing/> Viitattu 7.10.2024

Lee, J. 2024. Understanding Cookie Duration in Affiliate Marketing [2024]. Monetizedfuture. <https://monetizedfuture.com/cookie-duration-in-affiliate-marketing/> Viitattu 22.11.2024

Magistro, M. 2023. 10 Best Affiliate Marketing Niches in 2024. <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing-niches#55> Viitattu 15.11.2024

Matkabongaukset.fi. 2024. Keitä me olemme. <https://matkabongaukset.fi/keita-me-olemme/> Viitattu 25.9.2024

- Sanoma.fi. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? [https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita\\_on\\_digitaalinen\\_markkinointi](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_markkinointi) Viitattu 1.10.2024
- Orx Travel. 2024. The Evolution of Travel Booking: How the Internet Transformed the Landscape. <https://www.orxtravel.com/company/knowledge/articles/the-evolution-of-travel-booking-how-the-internet-transformed-the-landscape> Viitattu 16.11.2024
- Suomen Hakukonemestarit 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Viitattu 16.11.2024
- Mileva, G. 2024. Top Affiliate Marketing Statistics for 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-stats/#toc-1> Viitattu 7.10.2024.
- Muzzi, C. 2024. Affiliate Fraud Warning Signs: How To Prevent Affiliate Abuse. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/prevent-affiliate-abuse#22> Viitattu 15.11.2024
- Muzzi, C. 2024. Affiliate Marketing Statistics You Can't Ignore in 2024. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing-statistics> Viitattu 7.10.2024
- Prussakov, G. 2019. Main Elements of Affiliate Marketing Contract: Rules and Policies. Am Navigator. <https://www.amnavigator.com/blog/2019/06/06/affiliate-marketing-rules-policies/> Viitattu 22.11.2024
- Santora, J, 2024. The Ultimate Guide to Affiliate Marketing in 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-guide/> Viitattu 22.11.2024
- Scarletmedia, 2024. How Affiliate Marketing Works and Is It a Good Fit for Your Business. <https://scarletmedia.net/how-affiliate-marketing-works-and-is-it-a-good-fit-for-your-business/> Viitattu 23.11.2024
- Singh, S, 2024. 113 Affiliate Marketing Statistics For 2024 (New Data). Demandsage. <https://www.demandsage.com/affiliate-marketing-statistics/> Viitattu 14.11.2024
- Shramek, E. 2023. Starting an Affiliate Network: All Types of Affiliate Tracking Methods (2024 Update). Scaleo. <https://www.scaleo.io/blog/affiliate-network-affiliate-tracking-method-types/> Viitattu 25.9.2024
- Usercentrics. 2024. Privacy-Led Marketing. <https://usercentrics.com/guides/privacy-led-marketing/affiliate-marketing-compliance/> Viitattu 22.11.2024

Valtioneuvosto 2023. Raportti: Kotimaanmatkailu vauhditti matkailualan elpymistä ko- ro-na-  
pandemiasta vuonna 2021. [https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/raportti-kotimaanmat-  
kailu-  
vauhditti-matkailualan-elpymista-koronapandemiasta-vuonna-2021](https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/raportti-kotimaanmat-<br/>kailu-<br/>vauhditti-matkailualan-elpymista-koronapandemiasta-vuonna-2021) Viitattu 15.11.2024

Visible. 2024. Tracking cookies - what are they exactly? [https://www.visible.com/en\\_uk/ma-  
gazine/basics/tracking-cookies](https://www.visible.com/en_uk/ma-<br/>gazine/basics/tracking-cookies) Viitattu 25.9.2024

VisitFinland. 2024. Digitaalisuus ja matkailu. [https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-ke-  
hittaminen/digitaalisuus](https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-ke-<br/>hittaminen/digitaalisuus) Viitattu 8.10.2024

Yrityksen perustaminen. 2024. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta - 11 useimmin  
kysyttyä kysymystä ja vastausta. <https://yrityksen-perustaminen.net/affiliate-markkinointi/>  
Viitattu 22.11.2024

Julkaisemattomat

Matkabongaukset.fi Mediakortti

## Kuviot

Kuvio 1: Affiliate markkinointiin käytetty raha globaalisti (Influencer Marketing Hub 2024).... 8

Kuvio 2: Kuinka affiliate-markkinointi toimii (Scarletmedia 2024) ..... 10

## Taulukot

Taulukko 1: Affiliate-markkinoinnin tunnettavuuden ja kokemusten alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset ..... 16

Taulukko 2: Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointistrategiassa alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset ..... 17

Taulukko 3: Affiliate-markkinointikumppanien valinnan alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset .. 19

Taulukko 4: Affiliate-markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset ..... 20

Taulukko 5: Affiliate-markkinoinnin koettujen hyötyjen alaluokat sekä pelkistetyt ilmaukset 22

## Liitteet

|   |    |
|---|----|
| Liite 1: Haastattelurunko.....                              | 31 |
| Liite 2: Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset ..... | 32 |

## Liite 1: Haastattelurunko

### Ymmärrys ja Kokemukset

1. Kuinka hyvin tunnette affiliaate-markkinoinnin toimintaperiaatteet?
2. Missä yhteydessä kuulitte ensimmäisen kerran affiliaate-markkinoinnista?
3. Jos ette ole vielä hyödyntäneet affiliaate-markkinointia, mikä on ollut suurin este sen käyttöönotolle?

### Rooli ja Strategia

4. Millainen rooli affiliaate-markkinoinnilla on yrityksenne digitaalisessa markkinointistrategiassa?
5. Jos olette jo hyödyntäneet affiliaate-markkinointia, millaisia tuloksia olette saavuttaneet sen käytöstä?
6. Millaisia odotuksia teillä on affiliaate-markkinoinnin tulevaisuudesta yrityksessänne?

### Kumppanit ja Valinnat

7. Millä kriteereillä valitsette affiliaate-kumppaneita?
8. Miten tekemänne kumppanivalinnat ovat vaikuttaneet yhteistyön tuloksiin?
9. Millaisia vaatimuksia teillä on affiliaate-kumppaneilta?

### Tehokkuus ja Mittaaminen

10. Miten mittaatte affiliaate-markkinoinnin tehokkuutta verrattuna muihin digitaalisiin markkinointikanaviin?
11. Kuinka arvoisitte affiliaate-markkinoinnin tehokkuutta tiettyjen kohderyhmien tavoittelussa?
12. Miten olette vertailleet affiliaate-markkinoinnin tuloksia muihin markkinointikanaviin?

### Uudet Kohderyhmät ja Hyödyt

13. Kuinka affiliaate-markkinointi on auttanut yritystänne tavoittamaan uusia kohderyhmiä?
14. Millaisia konkreettisia hyötyjä olette saavuttaneet affiliaate-markkinoinnin avulla, kuten SEO-parannuksia tai lisämyyntiä?
15. Kuinka affiliaate-markkinointi on vaikuttanut yrityksenne brändin näkyvyyteen?

## Liite 2: Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset

| Alkuperäisilmaukset  | Pelkistetyt ilmaukset  |
|--|--|
| oikein hyvin, olen eri työpaikoissa ollut affiliate-markkinoinnin kanssa tekemisissä toistakymmentä vuotta.  | Pitkä kokemus affiliate-markkinoinnista                                    |
| Olemme tehneet affiliaatti -markkinointia jo yli kymmenen vuoden ajan. Toimintaperiaatteet ovat hyvin tiedossa, vaikka tämäkin markkinoinnin kehittyä koko ajan.   | Hyvä tuntemus toimintaperiaatteista  |
| Affiliate-markkinoinnin toimintaperusteet ovat melko hyvin hallussa. Toimintaamme sopivimpia hinnoittelurakenteita ovat kiinteä hinnoittelu (esim. kiinteä hinta yhteistyölle) ja näyttöjen määrään (esim. näyttöjen määrä artikkelia kohden) perustuva hinnoittelu  | Affiliate-markkinointi melko hyvin hallussa                                |
| On jo käytössä   | Affiliate-markkinointi on aktiivisessa käytössä                            |
| Suurin este affiliate-markkinoinnin suuremmalle hyödyntämiselle ovat varausmoottorimme tekniseen toteutukseen sekä tuotteiden hintaan liittyvät haasteet. Affiliate-markkinointia, joka perustuu esim. prosentiosuuteen myynnistä (esim. verkkokaupan ostoihin) on vaikeaa mitata. Olemme tehneet vaikuttajayhteistöitä ja natiivimainoskampanjoita, joissa on hyödynnetty affiliate-markkinointia, mutta muuten kokemuksemme affiliate-markkinoinnista on vähäistä. | Ei ole suuressa käytössä, johtuen varausmoottorin teknisestä toteutuksesta |

|   |   |
|---|---|
| <p>Affiliate-markkinoinnin rooli on tällä hetkellä melko pieni, sillä myymme hintavia tuotteita, joiden ostaminen vaatii perehtymistä ja mahdollisesti useita yhteydenottoja asiakaspalveluumme. Varauksia ei tehdä pelkästään nettisivujen tai varausmoottorin kautta, vaan osa varauksista tulee myös puhelimitse ja sähköpostitse. Tällä hetkellä digitaalinen markkinointistrategiamme painottuu maksettuun hakukonemainontaan ja maksettuun somemainontaan</p> | <p>Affiliate-markkinoinnin rooli on pieni hintavien tuotteiden vuoksi</p> |
| <p>Yksi markkinointikanava muiden joukossa. Osuus vielä ei ole esim Meta -markkinoinnin tasolla.</p>  | <p>Yksi markkinointikanava muiden joukossa, ei Meta-tasolla</p>           |
| <p>Affiliate-markkinointi toimii täydentävänä liikenteen-/kaupan lähteenä, tällä toimialalla ja meidän markkina-asemalla sen merkitys ei ole kovin suuri</p>  | <p>Täydentävä liikenteen-/kaupan lähde, merkitys ei suuri</p>             |
| <p>Säännöllistä varausvirtaa viikoittain. Ei merkittävin varausten lähde, mutta kuten sanoin varauksia tulee myös affiliaattien kautta.</p>   | <p>Säännöllistä varausvirtaa viikoittain, ei merkittävin</p>              |
| <p>Lisää liikennettä ja kauppaa, mutta osuus kokonaisuudesta on kuitenkin melko pieni</p>   | <p>Lisää liikennettä ja kauppaa, mutta melko pieni osuus</p>              |
| <p>Lisäksi ohjelman vaatimukset esim., että sivun ylläpitäjän yhteystiedot ml. puhelinnumero pitää löytyä sivuilta, meidän majoitusten tietoja pitää päivittää säännöllisesti, asiakkaalle tulee olla selvää, että kyseessä on mainoslinkki, mainostaminen on kielletty meidän brändillämme tai kohteiden nimillä.</p>  | <p>Yhteystietojen selkeys ja brändin nimen käytön rajoitukset</p>         |

|   |   |
|---|---|
| <p>pienemmille yrityksille voi olla merkittäväkin, mutta meidän kokoluokassamme osuus suhteellisen pieni</p>  | <p>Lisää liikennettä ja kauppaa, mutta melko pieni osuus</p>                |
| <p>Laadukas ja lukijalle lisäarvoa tuova sisältö, relevantti konteksti mökkilomailun näkökulmasta, mahdollisuus uusien kohderyhmien tavoittamiseen</p>  | <p>Laadukas sisältö ja lisäarvo lukijalle</p>                               |
| <p>Kriteereitä ovat esimerkiksi sivuston/toimijan luotettavuus ja asiantuntevuus, sivuston/somekanavien kk-kävijöiden määrä, hakukonenäkyvyys, näyttöjen määrä, sopiva kohderyhmä ja yhteistyön hinnoittelu.</p>  | <p>Luotettavuus, kävijämäärät, sopiva kohderyhmä, hinnoittelu</p>           |
| <p>Vaatimuksia voi olla sisällön, brändin mukaisen viestinnän, kohderyhmän sopivuuden ja vaikkapa mainonnan sijoittelun suhteen. Otamme myös mahdolliset eettiset kysymykset ja lainmukaisuuden huomioon. Odotamme tietenkin myös, että kumppani raportoi kampanjan tuloksista.</p> | <p>Brändin mukainen viestintä ja kohderyhmän</p>                            |
| <p>Samoilla analytiikka-työkaluilla kuin muitakin kanavia, tärkeimpänä Googlen GA4.</p>   | <p>Affiliate-markkinointia mitataan analytiikka-työkaluilla</p>             |
| <p>Tehokkuutta mitataan ennalta valikoitujen KPI-mittareiden kautta. Koska emme tee prosenttiosuuteen tai ostojen määrään (eli tuloksiin) pohjautuvaa affiliate-markkinointia, mittaaminen ei eroa suuresti muusta mittaamisesta.</p>   | <p>KPI-mittarit ja yhtenevä mittaustapa muiden kanavien kanssa</p>          |
| <p>pienemmille yrityksille voi olla merkittäväkin, mutta meidän kokoluokassa osuus suhteellisen pieni</p>   | <p>Pienemmille yrityksille merkittävä, mutta suuremmissa pienempi rooli</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Mainoksemme ovat olleet esillä useilla eri sivustoilla, joissa itse emme markkinoi. Tätä kautta tavoitamme uusia kohderyhmiä. Tulokset eivät ole olleet vielä kuitenkin maltillisia, mutta joka tapauksessa olemme saaneet uutta asiakaskuntaakin affiliaattien avulla.</p> | <p>Tavoittaa asiakkaita, joita muut toimenpiteet eivät tavoita</p>   |
| <p>Usein affiliaatti -markkinoinnin kautta tavoitamme asiakkaita, joita emme tavoita omien markkinointitoimenpiteiden kautta. Eli uusien kohderyhmien tavoittelussa tällä on merkittävä rooli.</p>   | <p>Erityisen tehokas uusien kohderyhmien tavoittamisessa</p>   |
| <p>Ensisijaisesti mittaamme/vertaamme cost per order -hintaa. Jatkossa fokus myös sen mittaamisessa paljonko tästä kanavasta saadaan uusia asiakkaita.</p>   | <p>- Cost per order -hinnan vertailu muihin kanaviin</p>   |
| <p>Matkavarauksia eli lisämyyntiä. Myös verkkoliikenne on kasvanut.</p>  | <p>Varausmäärien ja sivustokävijöiden vertailu</p>   |
| <p>Jonkun verran lisämyyntiä, mutta on aika vaikea mitata mikä on ollut aito lisämyynti ja mikä myynti olisi tullut joka tapauksessa, mutta asiakas vain sattui käymään julkaisijan sivuilla yhtenä osana ostoprosessia.</p>   | <p>Korkean sitoutumisen ja laadukkaiden liidien arviointi, Lisämyyntiä, vaikea arvioida todellista tehokkuutta</p> |
| <p>Näkyvyys on tietysti lisääntynyt mikä parantaa yrityksen tunnettavuutta. Voidaan siis rehellisesti sanoa, että bränditunnettavuus on parantunut affiliaattienkin avulla.</p>  | <p>Lisämyyntiä ja verkkoliikenteen kasvua</p>  |
| <p>Tämä on vaikeasti mitattava asia, kun meillä on niin iso markkinaosuus entuudestaan.</p>  | <p>Vaikeasti mitattavissa suuren markkinaosuuden takia</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>Valikoimamme on ollut hyvin näkyvissä useilla listaussivuilla. Sen sijaan brändin näkyvyys ei ole ollut kovin hyvä ja sitä pyrimme parhaillaan parantamaan.</p> | <p>Uusien kohderyhmien tavoittaminen uusien sivustojen ansiosta</p> |
|--|---|