

Tulospohjaisen markkinoinnin vaikutus asiakasohjelmaan TradeDoubler Oy:ssä
Case: Nelly.com

Joel Rönnerberg

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Joel Rönnberg	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi TULOSPOHJAISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUS ASIAKASOHJELMAAN TRADEDOUTBLER OY:SSÄ, CASE NELLY.COM	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 3
Opettajat tai ohjaajat Anette Kairikko	
Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan, TradeDoubler Oy:n palvelujen merkitys ja vaikutukset toimeksiantajan asiakkaalle Nelly.com:lle. Opinnäytetyö pyrkii näyttämään, mitä hyötyä asiakas eli mainostaja saa TradeDoubler Oy:n kumppanuudesta. Opinnäytetyössä mainostajalla tarkoitetaan yritystä, joka haluaa mainostaa tuotteitaan ja saada tuloja internetpohjaisen markkinoinnin kautta. Julkaisijat taas ovat toimeksiantajan liikeidean kulmakivi, joilla tarkoitetaan TradeDoubler Oy:n rekisteröityneitä internetsivustoja. TradeDoubler Oy on kansainvälinen, 18 maassa toimiva, tulospohjaista ja digitaalista markkinointia tekevä yritys. TradeDoubler tarjoaa mainostajille kumppanuusverkoston, eli julkaisijoiden sekä oman seurantateknologiansa kautta erilaisia digitaalisen mainonnan tehostamisen muotoja. Teoriaosuudessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin muotoja, johon kuuluvat erityisesti display-mainonta, kumppanuusmainonta, hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramainonta, sosiaalinen media ja viraalimainonta. Empiirisessä osassa tarkastellaan caseyrityksen, Nelly.comin nykyistä tilaa TradeDoubler Oy:ssä. Nelly.com on ollut TradeDoubler Oy:n asiakas kolmen vuoden ajan. Opinnäytetyöhön on kerätty kehitysehdotukset kumppanuusohjelmalle, jotka tullaan antamaan toimeksiantajalle.	
Asiasanat Kumppanuusmainonta, internetmarkkinointi, tulospohjainen markkinointi	

Degree programme in business management

Authors Joel Rönnerberg	Group or year of entry 2008
The title of thesis THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING IN TRADE-DOUBLER OY, CASE NELLY.COM	Number of pages and appendices 43 + 3
Supervisor(s) Anette Kairikko	
The purpose of this study was to investigate TradeDoubler Ltd's services and the significance of the effects these services have on one of their customers, Nelly.com. The thesis aims to show what benefits the customer have in the partnership. In this thesis the advertiser is the company that wants to promote its products and receive revenues from Internet-based marketing. The publishers, on the other hand, are TradeDoubler Ltd's business idea cornerstone, i.e. TradeDoubler Ltd's registered web sites. TradeDoubler Ltd is an international, earnings-based and digital marketing company operating in 18 countries. The company offers advertisers a network of publishers and their own unique tracking system for developing each partnership. In the theoretical framework of the thesis, the forms of digital marketing are dealt with, including in particular display advertising, search engine advertising, partnership marketing, direct e-mail marketing, social media and viral marketing. In the empirical part the current state of the partnership is outlined. Nelly.com has been TradeDoubler's customer for three years. In this study development proposals for the partnership program have been compiled and will be given to the principal.	
Keywords Affiliate marketing, internet marketing, display advertising	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn rakenne.....	2
1.2	Käsitteitä.....	3
2	Internetmarkkinointi Suomessa	5
2.1	Verkkomarkkinoinnin hyödyt.....	5
2.2	Internet-markkinoinnin riskit ja haasteet	6
2.3	Lailliset haasteet – mitä saa tehdä internetissä?	7
3	Internetmarkkinoinnin muodot	9
3.1	Display-mainonta	9
3.2	Sähköinen suoramainonta	11
3.3	Hakukonemarkkinointi ja -optimointi.....	13
3.4	Sosiaalinen media	15
3.5	Blogit.....	16
4	TradeDoubler digitaalisen markkinoinnin kumppanina	20
4.1	Kumppanuusohjelman avaaminen.....	21
4.2	Tuotteet	21
4.3	Julkaisijat.....	22
4.3.1	Julkaisijoiden hankinta	23
4.3.2	Julkaisijoiden aktiivisuus	23
4.4	Mainosmateriaalit	24
5	Digitaalisen ansainnan mallit - Case: Nelly.com	27
5.1	Yhteisöllisyys liiketoimintamallina	28
5.2	Pitkän hännän merkitys kumppanuusohjelmassa	29
5.3	Havaintoaineiston tietokanta Spaceport.....	30
5.4	Haastattelut	30
6	Case Nelly.com.....	34
6.1	Julkaisijoiden komissiotason nosto	36
6.2	Alennuskoodien ja lahjakorttien antaminen julkaisijoille	37
6.3	Yhteydenpito julkaisijoiden kanssa	39
7	Yhteenvedo	41

7.1 Tutkimustulosten mitattavuus ja validiteetti.....	41
7.2 Opinnäytetyön reflektointi.....	42
Lähteet.....	44
Liitteet.....	50
Liite 1: Julkaisijoille lähetetty uutiskirje Nelly.comin joulukalenterista	50
Liite 2: Julkaisijahaastattelun pohja	51
Liite 3: TradeDoubler Oy:n työntekijöiden haastattelupohja.....	52

1 Johdanto

Internetin käyttö yrityksen markkinoinnin ja mainonnan kanavana on ollut tasaisessa kasvussa 90-luvun jälkeen. Etenkin viime vuosina kasvu on ollut entistä aggressiivisempaa yritysten löydettyä sosiaalisen ja interaktiivisen internetmarkkinoinnin potentiaalin. Kaupankäynnin ja tiedonkulun siirtyessä sähköiseen muotoon ovat yrittäjät ja yksittäiset toimijat kehittäneet toinen toistaan innovatiivisempia tapoja kiinnittää kuluttajan huomio mainostettaviin tuotteisiin.

Tulospohjaiseen, digitaaliseen kaupankäyntiin ja markkinointiin erikoistuneita yrityksiä on tänä päivänä jo Euroopassa useita. Nämä yritykset ovat luoneet oman nettiverkostonsa sekä teknologiansa, jonka turvin he kannustavat asiakkaita kokeilemaan tuotteitaan. Suuria verkkomarkkinointiyrityksiä yhdistää heidän riippuvaisuutensa omasta julkaisijaverkostostaan. Kunkin yrityksen julkaisijaverkosto voi käsittää tuhansia erilaisia internetsivustoja, jotka ajavat liikennettä kunkin yrityksen omien asiakkaiden sivustoille.

Toimeksiantajani TradeDoubler Oy kuuluu Euroopan suurimpiin digitaalisen markkinoinnin yrityksiin. TradeDoubler Oy on perustettu Ruotsiin vuonna 1999, ja sen ensimmäinen sivukonttori perustettiin Suomeen vuonna 2000. Osakeyhtiö toimii 18 eri maassa digitaalisen markkinoinnin alalla. Kilpailu alalla on kiihtynyt viime vuosina; teknologinen kuilu on kuroutumassa suurimpien kilpailijoiden kanssa umpeen, jonka seurauksena myös TradeDoubler pyrkii päivittämään organisaatorakennettaan saavuttaakseen tehokkaamman sisäisen toimivuuden ja saadakseen etuaseman sujuvammasta asiakaspalvelusta. Rivityöntekijöiden tasolla pyritään nostamaan esille asiakas- sekä julkaisijakontaktoinnin ylläpitämisen ja kehittämisen tärkeyttä sekä paikallisen kuin myös maiden rajat rikkovan tietotaidon hyödyntämisestä.

Opinnäytetyössäni käsittelen verkkomainonnan tehokkuutta mainostajan, Nelly.com:n näkökulmasta. Nelly.com on osa ruotsalaista pörssilistattua verkkokauppakonsernia CDON Groupia. Nelly.com on naisille suunnattu, pohjoismaissa merkkivaatteita ja jalkineita myyvä internetsivusto.

Kumppanuusmainonnan hyötyjen havaitseminen on aikaa vievä prosessi, ja siksi opin-
näytetyössä kerätään ja analysoidaan koko kuluvalta vuodelta kerättyä statistiikkaa. Osa
Nelly.com:lle tehdyistä parannusehdotuksista on tehty kuluneen syksyn aikana, ja osa
tullaan tekemään loppuvuodesta.

Nelly.comin ja TradeDoubler Oy:n välinen kumppanuus on kokenut jatkuvaa kehitystä
kolmen vuoden aikana. Opinnäytetyössä pyritään käsittelemään kumppanuutta tuores-
ta, uusimpia alan trendejä hyödyntävästä näkökulmasta, jotta kehitysehdotuksilla ja toi-
menpiteillä olisi mahdollisimman tehokas ja pitkäkestoinen vaikutus.

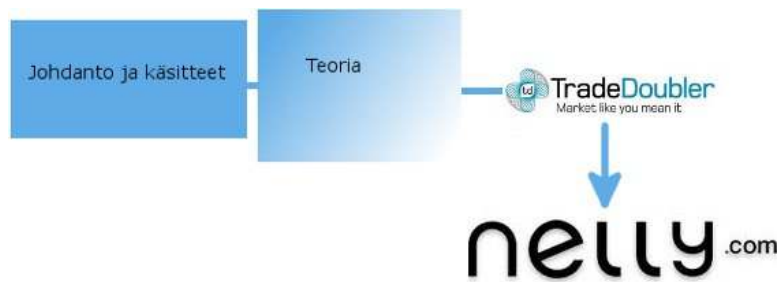
1.1 Tutkimusongelma ja työn rakenne

Opinnäytetyötä varten valitsin yrityksestäni asiakkaan, joka saisi konkreettista hyötyä
tutkimuksestani. Potentiaalisia asiakkaita oli muutama, joista päädyin lopulta Nel-
ly.com:iin. Päätös syntyi osittain kollegani kehotuksesta, joka hoitaa kyseistä asiakkuu-
ta, sekä omasta kiinnostuksestani yrityksen omaa potentiaalia kohtaan.

Pyrin työlläni selvittämään, mitä lisäarvoa asiakas saa ollessaan mukana TradeDoublerin
kumppanuusohjelmassa sekä mitä keinoja voidaan käyttää tulosten parantamiseksi.
Opinnäytetyön näkökulmaksi olen valinnut vaatealan jälleenmyyjän, Nelly.comin, mut-
ta pyrkimyksenä on samalla antaa selkeä kokonaiskuva TradeDoublerin antamasta lisä-
arvosta asiakkaalle alasta riippumatta. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii valaisemaan nykyai-
kana vallitsevia kumppanuusmarkkinoinnin trendejä ja miten näitä voidaan käyttää hyö-
dyksi kumppanuusohjelmassa.

Tutkimusongelmani määrällisten tulosten selvittämiseen käytän yrityksen sisäistä rapor-
tointijärjestelmää ja työkaluja. Lisäksi asiakasyrityksen tämänhetkisen tilanteen selkeän
kokonaiskuvan rakentamiseksi tulen haastattelemaan sekä julkaisija- että mainostaja-
puolen tahoja.

Opinnäytetyöni voidaan jakaa kolmeen osaan, jossa ensimmäisessä käyn läpi caseen
liittyvää teoriaa. Teorian jälkeisessä osassa avaan caseen käytännössä toteutettuja, teori-
aan nojaavia internetmarkkinoinnin eri keinoja. Lopuksi tarkastelen tuloksia ja haastat-
telujen pohjalta muodostan oman mielipiteeni tarvittavista toimenpiteistä asiakkaalle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen.

1.2 Käsitteitä

Opinnäytetyössäni tulen käyttämään jonkin verran verkkomarkkinointiin liittyvää alan sanastoa. Seuraavaksi pyrin antamaan lukijalle nopean yleiskatsauksen kumppanuusmarkkinoinnin peruskäsitteistä, joka helpottaa opinnäytetyön lukemista ja käsitettävyyttä. Kaikkia tässä kappaleessa esiintyviä käsitteitä tullaan selventämään lisää myöhemmissä kappaleissa.

Opinnäytetyössä toimeksiantaja esiintyy nimellä TradeDoubler Oy, TradeDoubler tai pelkästään viitaten termiin ”toimeksiantaja”. Opinnäytetyön toimeksiantajan asiakas Nelly.com esiintyy opinnäytetyössä Nelly.com tai pelkistetyssä muodossa Nelly.

Kumppanuusmarkkinointi tai *affiliate-markkinointi* tarkoittaa caseen liittyen yrityksen ja yksilön yhteistyötä, jossa yritys palkitsee yksilön hänen antamastaan markkinointipanoksesta. Nettimarkkinoinnissa tämä tarkoittaa esimerkiksi henkilön omistamaa verkkosivua, jonka kautta hän ajaa yrityksen mainoksia ja saa siitä tuloja itselleen. Tällaista henkilöä kutsutaan yleisesti nimellä julkaisija. (Prussakov 2007, 11.) Julkaisijoista muodostunut, internetissä toimiva verkko on nimeltään mainosverkko tai affiliate-verkko.

Transaktiolla tarkoitetaan suoritetta, joka tapahtuu, kun henkilö käy julkaisijan sivustolla ja suorittaa halutun toiminnon. Toiminto voi olla esimerkiksi verkkosivuilla olevan mainoksen klikkaus, sähköisen lomakkeen täyttö tai ostosuorite netissä. Julkaisijoiden rahalliset ansiot perustuvat siihen, miten onnistuneesti heidän sivustoiltaan tulee haluttuja transaktioita. (TradeDoubler 2011b.) Myöhempana, kappaleessa 3, puran auki nykyään käytetyimmät transaktiomuodot.

Komissiolla tarkoitetaan julkaisijalle suoritettavaa rahallista hyvitystä, esimerkiksi hänen sivustojensa kautta tulleesta myynnistä. Mainostaja määrittää komission hinnan, jonka maksaa julkaisijalle. TradeDoubler ottaa tästä komissiosta oman osansa. Mainostajan kautta maksetut komissiot muodostavat suurimman osan TradeDoublerin liikevaihdosta. (Krediitti 2011.)

Bannerimainonta tai *display-mainonta* tarkoittaa verkkomainontaa internetissä graafisten kuvaelementtien avulla. Bannerit voivat olla yksittäisiä kuvia tai animaatioita. Bannerien sisältämä informaation määrä ja laatu on mainostajan päätettävissä, ja siten teoriassa rajaton. (Internetmarkkinointi 2011.)

Konversio viittaa verkkosivuston tai verkkoaiheisen toiminnan tulosten mitattavuuteen. Konversiosta puhuttaessa yksi keskeisimpiä termejä on konversioprosentti, jolla mitataan, kuinka monta prosenttia sivustolla kävijöistä on tehnyt halutun toiminnon (esimerkiksi ostanut tuotteen tai täyttänyt lomakkeen sivustolla). Hyvän konversion omaava sivusto voi tuottaa paljon myyntiä esimerkiksi bannerimainonnan kautta. (Konversio 2011.)

2 Internetmarkkinointi Suomessa

Verkkomarkkinointia hyödynnetään maailmalla yhä enenevässä määrin. Monet yritykset ovat huomanneet nettimainostamisen potentiaalin lisäten verkkomainonnan osana markkinointibudjettiaan. Muutoksen takana piilevä kuluttajatottumukset sekä ostamisen helppous internetissä ovat alkaneet muokata niin Suomen kuin koko teollisen maailman käsitystä verkossa käytävästä kaupasta.

Jo yksinomaan Suomessa Internetin käyttö on yleistynyt huimaa vauhtia. Tilastokeskuksen mukaan jo yli 80 prosenttia 16–74 -vuotiaista oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana internetiä. Lisäksi noin 78 prosentilla on internet-yhteys kodissaan. (Tilastokeskus 2009.)

Käytön ohella myös internetissä ostaminen on kokenut tasaista kasvua. TNS Gallupin vuosina 2010–2011 teettämän tutkimuksen mukaan verkko-ostajien määrä on noussut jo 1 662 000 ostajaan. Verkko-ostamista ovat aiemmin dominoineet nuoret, työssäkäyvät ja hyvin toimeentulevat kuluttajat, mutta nykyään myös vanhemmat ihmiset siirtyvät tekemään ostoksiaan netin kautta. (TNS Gallup 2011.)

Suomalaisissa yrityksissä voitaneen jo turvallisesti todeta, että oman verkkomarkkinointistrategian suunnitteleminen on nykypäivänä erittäin olennaista. Yritykset saattavat kuitenkin kohdata yllättäviä haasteita internetmarkkinointiaan suunnitellessa. Ongelmia voi löytyä sekä lain puolelta että käytännön järjestelyistä. Internet-mainostaminen on pelikenttänä erittäin suuri, eikä sääntöjen valvomiseen ole vielä keksitty vedenpitäviä toimintatapoja. Seuraavissa otsikoissa punnitsen verkkomarkkinoinnin antamia hyötyjä sekä haittoja, sekä millä tavalla eri poliittiset tahot Euroopassa pyrkivät tuomaan läpinäkyvyyttä verkkomainostamiseen tulevaisuudessa.

2.1 Verkkomarkkinoinnin hyödyt

Internetin perimmäinen tarkoitus on ollut tarjota informaatiota käyttäjälle. Internetin graafiseen puoleen alettiin panostaa vasta 90-luvun puolivälissä, jolloin alettiin lisätä interaktiivista sisältöä omille sivustoille: lomakkeita, internetradioita ja muuta. 2000-lukuun mennessä viihdekeskeinen sisältö oli saavuttanut vankan jalansijan verkossa.

Videopalvelut ja sosiaalinen media alkoivat muokata internetiä, ja sitä alettiin pitää palvelukeskeisenä verkkona. Viime vuosina myös mobiililaitteiden käyttö internetissä on kasvanut, mikä lisää omat haasteensa ja mahdollisuutensa internetmarkkinoinnille. (Vaikuttamistaidot 2008.)

Verkkomarkkinoinnista löytyy monia perinteiseen mainontaan verrattavia hyötyjä. Ehkä tärkein verkkomarkkinoinnin ominaisuus on sen kohdistettavuus, eli oikeiden mainosten näkyminen oikeille henkilöille. Internetmarkkinointi on myös halvempaa: sähköpostisuoran lähettäminen usealla tuhannella ihmiselle tulee paljon halvemmaksi, kuin esimerkiksi etusivun mainos tunnetussa lehdessä. Samalla printtimediassa näkyvät mainokset vanhenevat jo noin vuorokauden kuluttua, kun taas internetissä näytettäviä mainoksia pystytään nopeasti ottamaan pois ja lisäämään myöhemmin takaisin tilanteen mukaan. Lisäksi mainosten päivittäminen, tulosten mitattavuus ja tiedonkeruun nopeus ovat selkeitä verkkomainonnan vahvoja puolia. (Wisdomtalks 2011.)

Verkkomarkkinointia käytetään usein tukevana mediana esimerkiksi printtimedian yhteydessä. Internetmarkkinoinnin tärkeys korostuu etenkin siinä vaiheessa, kun tuotetta tai palvelua kampanjoidaan nuorille ja aktiivisille henkilöille. Mainoksista voidaan tehdä helposti interaktiivisia, luoda liikkuvaa kuvaa ja näin saada kuluttaja innostumaan tuotteesta tai palvelusta. (IAB Finland 2011a.)

Ihmisten tiedonkeruu siirtyy yhä enemmän internetiin. Tämän takia yrityksen on tärkeää luoda ja pitää yllä siistejä, luotettavia ja hyvin erilaisissa hakukoneissa esiin tulevia sivustoja. (IAB Finland 2011 a.) Lisäksi netin kautta kerättyä dataa kuluttajien verkkokäyttäytymisestä on usein varsin helposti saatavilla. Esimerkiksi saksalainen Deutsche Card Services – yhtiö raportoi maanantain olevan suosituin päivä verkkokäytöksille (Kauppa.fi 2011). Näillä tiedoilla yritykset voivat painottaa verkkokampanjojensa näkyvyyttä varsin tarkasti esimerkiksi viikonpäivien mukaan.

2.2 Internet-markkinoinnin riskit ja haasteet

Yksi verkkomarkkinointiin panostavien yritysten suurimmista huolenaiheista on kysymys siitä, kuinka tuottavaa verkkomarkkinointi on, ja onko kyseinen markkinoinnin kanava oikea omalle tuotteelle tai palvelulle. Internetin käyttö alkaa olla arkipäivää mo-

nelle, mutta suurin osa netin käyttäjistä on yhä valtaväestöä nuorempaa ja koulutettuneempaa. Tämän takia esimerkiksi ideaalikohteita internetmarkkinoinnille ovat matka – ja finanssipalvelut, tietokoneiden ja oheislaitteiden myynti sekä tietyt muut palvelut ja tavarat. Siksi myös vastavuoroisesti yleishyödykkeiden myynti ja markkinointi on internetissä vaikeampaa. (Armstrong, Harker, Kotler & Ross 2009, 496.)

Toinen internetmarkkinoinnin ongelma on sen suuruus. Miljoonat sivustot tarjoavat valtavia määriä tietoa, ja kuluttajat saattavat turhautua informaatiotulvan keskellä. Kovan kilpailun vuoksi mainostajalla on vain muutama sekunti aikaa kiinnittää asiakkaan huomio, tai sivusto jätetään kokonaan avaamatta ja siirrytään kilpailijan sivustolle. Lisäksi myös asiakkaat ovat oppineet vertailemaan tuotteita internetissä ja osaavat hakea tietoa tuotteista. Myös vahvojen ja tunnettujen kivijalkayritysten tuleminen verkkoon hankaloittaa pienempien, ainoastaan internetissä pyörivien yritysten toimintaa. Nämä kaikki seikat tulisi ottaa huomioon yrityksen internetmarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa. (Armstrong ym. 2009, 496.)

2.3 Lailliset haasteet: mitä internetissä saa tehdä?

Mainonnan muuttuessa sähköiseen muotoon on syytä pohtia, miten tämä vaikuttaa mainonnan lailliseen puoleen. Ensi silmäykseltä voisi luulla, että internetissä mainostaminen ei olisi yhtä tarkasti säädeltyä, mitä toteutetaan esimerkiksi printtimediassa. Lakiin on kuitenkin määritelty tarkat säädökset mainostamiselle, jotka ulottuvat myös sähköiseen mainostamiseen.

Mainostaminen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi, riippumatta markkinoinnin kanavasta. Esimerkiksi lapsille tarkoitettuja sivustoja ei saa markkinoida niin, että siellä kaupattavia tuotteita mainostetaan interaktiivisen pelin muodossa. Mainonnan ja netin muu käyttäminen tulee siis erotella niin, että pelaaminen ja mainonta ovat selkeästi omia kokonaisuuksiaan. (Kuluttajavirasto 2008.)

Nykypäivien voimistuva trendi ovat internetiin kirjoittavat bloggaajat, jotka tekevät rahaa blogiensa kautta asettamalla sivustoilleen mainoksia. Joskus raja bloggaajan oman mielipiteen ja maksetun mainoksen välillä voi kuitenkin olla epäselvä. Internetiin kirjoittavan tulee muistaa, että hänen tulisi aina muistaa ilmiäntä tekevänsä maksettua

ilmoitusta, mikäli hän odottaa mahdollisia tuloja blogikirjoituksellaan. Asiaa korostaa se, että monet blogeja lukevat pitävät siellä kirjoitettua sanaa hyvinkin luotettavana tietolähteenä. (Kuluttajavirasto 2008.)

Myös sähköiseen suoramarkkinointiin, eli sähköposti- ja tekstiviestien lähettämiseen kuluttajalle, löytyy omat säädökset markkinointioikeudesta. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) on tuonut muutoksia sähköiseen suoramarkkinointiin. Sähköisen viestinnän 26 §:n mukaan esimerkiksi sähköpostiviestien, tekstiviestien tai kuvaviestien avulla tehtyä suoramarkkinointia saa kohdistaa vain henkilölle, joka on etukäteen siihen suostunut. Toisaalta tämä laki mahdollistaa tietyissä tilanteissa suoramarkkinoinnin ilman, että luonnollinen henkilö nimenomaisesti suostuu siihen. Jos henkilö on esimerkiksi ostanut jotain palvelun tarjoajalta ja samalla luovuttanut matkapuhelinnumeron tai sähköpostiosoitteensa, elinkeinonharjoittajan on silloin sallittua käyttää näitä tietoja samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa. (Paloranta 2008, 130.)

Internetmarkkinoinnin trendit muuttuvat niin nopeasti, ettei lainsäädännön asettamia kieltoja välttämättä aina ehditä tai edes haluta huomioda uusien, houkuttelevien markkinointikeinojen tullessa esiin. Mainostajan tulisi siksi pitää mielessä oma vastuunsa erityisesti verkkomarkkinoinnin saralla. (Kuluttajavirasto 2008.)

Online Behavioral Advertising – projekti syntyi, kun poliitikot Euroopassa alkoivat huolestua kuluttajien käyttäytymiseen kohdentuvasta mainonnasta. Tämä tarkoittaa mainoksia, jotka kohdennetaan kuluttajille heidän verkkokäyttäytymisensä perusteella. Perusideana on, että kuluttajalla olisi mahdollisuus tunnistaa tällainen mainonta, ja kieltäytyä siitä halutessaan. Myös Suomessa tullaan viimeistään 2013 näkemään projektin aiheuttamat muutokset. Muutoksella pyritään mm. lisäämään verkkomainonnan läpinäkyvyyttä ja parantamaan kuluttajien yksityisyyden suojaa. (IAB Finland 2011 a.) Kaikki eivät kuitenkaan ole yksimielisiä muutoksen toimivuudesta. Esimerkkisivustoja on luotu havainnollistamaan muutoksen aiheuttamaa lisävaivaa kuluttajalle, kuten sivusto <http://www.cookie-demo.site.eu/>.

3 Internetmarkkinoinnin muodot

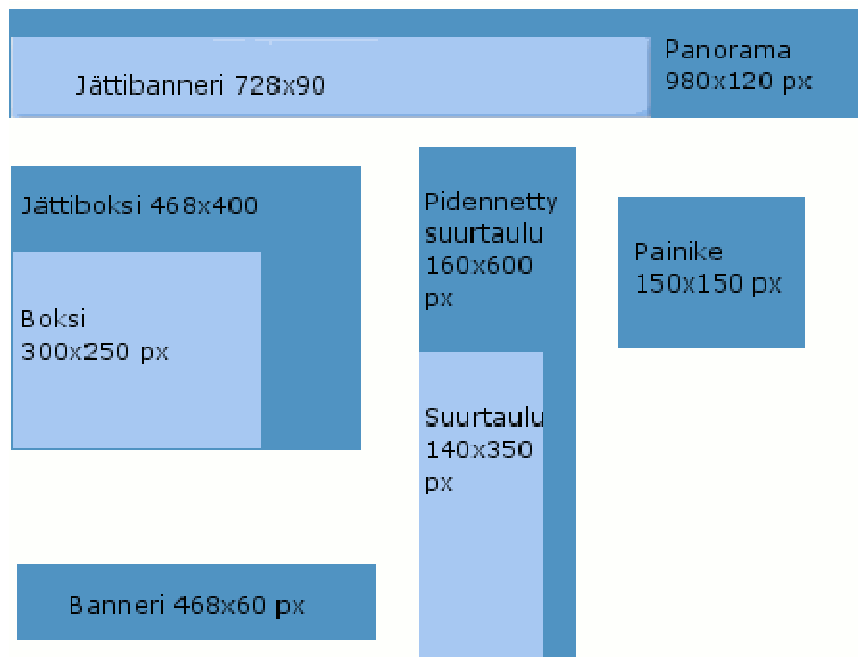
Internetin historia pitää sisällään monia onnistuneita, mutta myös pieleen menneitä mainostamisen muotoja. Mainostajat kokeilevat innokkaasti uusia tapoja saavuttaa kulluttajia, ja vallassa olevia keinoja sovelletaan laajasti omiin käyttötarkoituksiin. Tässä luvussa avaan tärkeimpiä internetmainonnan muotoja. Näihin kuuluvat display-mainonta, sähköinen suoramainonta eli sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media sekä erilaiset blogit.

TradeDoubler Oy:n kautta pystytään hyödyntämään kaikkia edellä mainittuja verkkomainonnan kanavia. Huomattakoon kuitenkin, ettei kumppaniyritys ole TradeDoubler Oy:n kanssa sopimuksen tehtyään rajoitettu vain sitä kautta tulevaan verkkoliikenteeseen, vaan voi esimerkiksi ostaa hakusanamainontaa suoraan Googlelta ilman välikäsiä, tai tehdä yksityissopimuksia eri sähköpostikantojen hallussapitäjien kanssa.

3.1 Display-mainonta

Bannerilla tarkoitetaan graafista mainoselementtiä, joka on sijoitettu sille määrättyyn paikkaan verkkopalvelun sivuilla. Banneri on usein suorakaiteen muotoinen ja sisältää linkin, jonka kautta päästään itse mainostajan sivuille eli laskeutumissivulle. Yrityksen omia bannereita saattaa esiintyä yrityksen sivuilla, mutta useimmiten ne esiintyvät toisen osapuolen verkossa, toimien tulonlähteenä yrityksen ulkopuolisille sivustoille. (Tieke 2003.)

Display-mainonta on yksi nopeimmin mitattavissa oleva mainonnan muoto. Tämä johtuu siitä, että mainonnan seuranta tapahtuu usein reaaliajassa, ja tiedonkeruu on helppoa. Lisäksi mainoksia pystytään kohdentamaan hyvin tarkasti esimerkiksi sukupuolen, iän tai harrastusten mukaan. (IAB UK 2011a.)

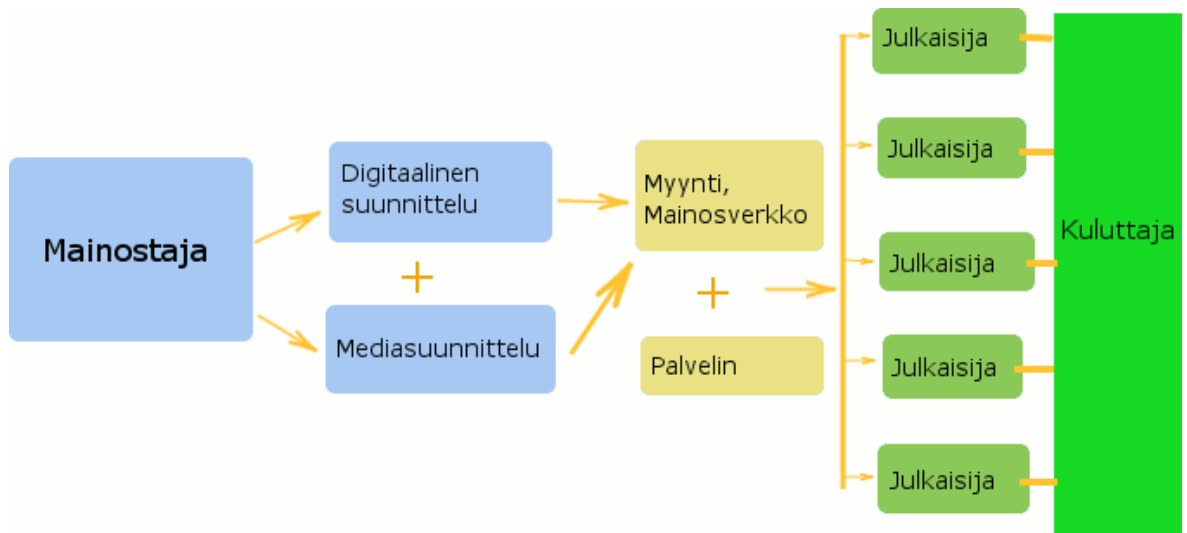


Kuvio 2. Suositusten mukaisia bannerikokoja (IAB Finland 2011 b).

Yllä oleva kuvio näyttää tämänhetkiset, eniten käytetyt bannerikoot TradeDoublerin verkostossa. Eri sivustojen käyttämät bannerikoot voivat vaihdella suuresti, riippuen sivuston luonteesta ja itse mainoksesta. Useimmiten sivusto saa sitä enemmän näkyvyyttä, mitä suurempi määrä eri bannerikokoja sivustolla on käytössä. Tämä johtuu siitä, että julkaisijalla on näin paremmat mahdollisuudet valita useampia bannereita sekä vertailla, mikä toimii omalla sivustolla parhaiten. (TradeDoubler 2011 a.)

Sivustoilla hyödynnetään usein niin sanottuja bannerikaruselleja. Bannerikarusellit mahdollistavat monen eri (samankokoisen) mainoksen pyörittämistä samassa paikassa sivustolla. Samalla paikalla sivustoilla kävijät siis näkevät useita erilaisia bannereita, ja tämä yleensä auttaa sivustoja ansaitsemaan paremmin. (TradeDoubler 2011 a.)

Useat, ennalta määritettävät tekijät vaikuttavat display-mainontaa harjoittavan sivuston tuloihin. Yleisin käytäntö on se, että sivusto saa tiettyä transaktiota vastaan tietyn rahallisen korvauksen. Yleisimmät transaktiomuodot ovat näytöt eli impressiot, klikkaukset, myynnit, liidit tai uniikit kävijät. (TradeDoubler Oy 2011b.)



Kuvio 3. Display-mainonnan ostaminen ja jakelukanavat. (IAB UK 2011a.)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu yleinen display-ostamisen prosessi. Ostoprosessin alussa mainostaja päättää, minkälaisia mainoksia hän haluaa ja minkälaisilla sivuilla niitä pitäisi näyttää. Seuraavaksi mainostaja ottaa yhteyttä mainos- ja/tai mediatoimistoihin riippuen siitä, onko mainostajalla itsellään valmiiksi mainosmateriaalia. Mediatoimistot ovat suoraan asiakkaaseen yhteydessä ja toimittavat halutut mainokset ja budjetin eteenpäin joko yksittäisille, isoille julkaisijoille tai yrityksille, jotka käyttävät julkaisijaverkkoa. Mainosverkot jakavat materiaalit eteenpäin julkaisijaverkolle, jotka asettavat ne sivustoilleen. Lopputuloksena mainokset ovat kuluttajan nähtävillä. (IAB UK 2011a.)

Yleensä mainostaja valitsee maksumuodoksi CPC:n, (cost per click) CPA:n (cost per acquisition) tai CPM:n (cost per mille). Ensimmäisessä vaihtoehdossa maksetaan tietty summa mainosbannerin klikkaamisesta, eli sovitaan klikkihinta. CPA-muodossa taas maksetaan tietty summa, kun kuluttaja on mennyt bannerin kautta Mainostajan sivustolle ja tehnyt siellä ostoksen. CPM tarkoittaa maksua tuhatta bannerinäyttöä, eli impressiota kohti. (IAB UK 2011a.)

3.2 Sähköinen suoramainonta

Sähköinen suoramainonta tarkoittaa mainoslähetystä, joka tulee vastaanottajalle osoitteellisesti tai osoitteettomasti sähköpostilla tai tekstiviestinä. Suoramainoksen tehtävänä on saada vastaanottaja aktivoitumaan mainoksen sisältämästä kehoitteesta. Osoitteelli-

nen suoramainonta on kalliimpaa kuin osoitteeton. Tämä siksi, että yleensä lukija avaa todennäköisemmin viestin, jonka otsikko sisältää hänen nimensä. (Mediaopas 2011.)

Osoitteellista suoramarkkinointia käytetään kohdennetuissa kampanjoissa, joita ovat esimerkiksi business-to-business –tuotteet tai erilaiset kulutushyödykkeet. Kampanjoihin käytettävät yhteystiedot kootaan yhteen rekisteriin, joita voidaan joko kerätä itse tai ostaa kolmannelta osapuolelta. Sähköpostikannoissa voi olla hyvinkin yksilöityä dataa, joka auttaa yrityksiä kohdistamaan viestinsä varsin tarkasti. (Mediaopas 2011.)

Sähköisen suoramainonnan lähettämisaikakohdalla on merkitystä. Hyväksi katsotut ajat lähettää sähköpostia ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Tämä siksi, että maanantaisin henkilöt eivät ole vielä päässeet kunnolla työviikkoon kiinni, eivätkä paneudu sähköpostin sisältöön kunnolla. Perjantaina työpaikoilla halutaan kasata asiat kokoon viikonloppua varten, eikä haluta enää perehtyä uusiin asioihin. Viikonloppuisin tai yleisinä lomapäivinä ei myöskään kannata lähettää sähköposteja. Lisäksi myös ajankohdalla on väliä. Aamulla valmiina sähköpostissa odottavat viestit saatetaan poistaa roskapostina, ja siksi hyvä ajoitus sähköpostin lähettämiseksi onkin keskellä työpäivää. (Businessmail-lists 2011.)

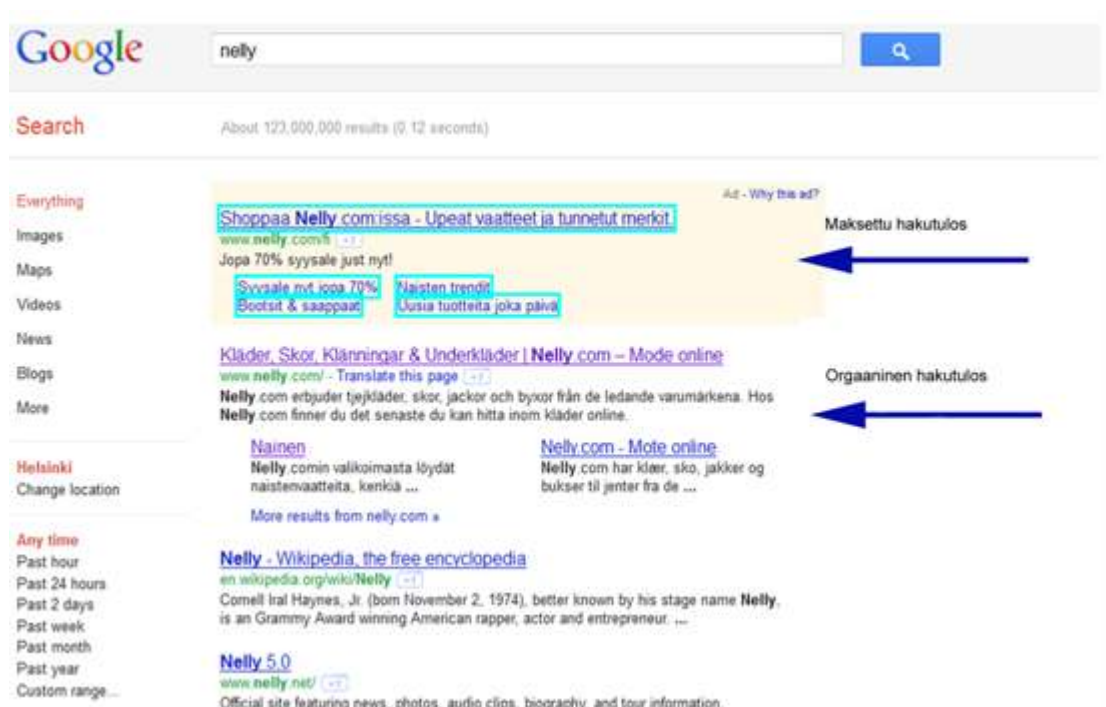
Sähköisellä suoramarkkinoinnilla on monia etuja verrattaessa muihin markkinointikanaviin. Sähköpostin luominen ja lähettäminen tuhansille vastaanottajille on paljon nopeampaa ja halvempaa, kuin esimerkiksi oikean mainoskirjeen valmistaminen. Sähköpostia voidaan käyttää erilaisiin markkinointitarkoituksiin, kuten tiedon levitykseen, tarjouksen julkaisemiseen tai toimintakehotukseen. Lisäksi sähköpostin pystyy lähettämään paljon nopeammin verrattuna perinteiseen postiin, ja siihen vastaaminen on myös vaivattomampaa. Myös sähköpostin tehokkuuden seuraaminen on helppoa; jos viesti ei toimi, pystytään nopeasti reagoimaan tilanteeseen ja tehdä korjaavia toimintoja. Lopuksi isojen sähköpostikantojen hallussapitäjät pystyvät hyötymään rahallisesti myymällä dataa yrityksille ja yhteisöille. (IAB UK 2011b.)

3.3 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi

Hakukonemarkkinointi on internetmarkkinoinnin muoto, jonka avulla pyritään saamaan parempaa näkyvyyttä hakukonesivustojen, kuten Googlen, tulossivustoilla. Hakukonemarkkinointi jaetaan yleensä kahteen osa-alueeseen: hakukonemarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. (Sempo 2011.)

Hakusanamainonnassa mainostajat ostavat hakukoneelta mainostilaa näkymään hakukonesivustolle. Hakusanamainonnasta maksetaan yleensä klikkiperiaatteella tai tapahtumaperiaatteella. Hakusanamainonta on tehokas tapa saada nopeasti näkyvyyttä ja tuloksia. Hakusanamainonnasta voidaan puhua myös termillä Google-mainonta, sillä jopa 92 prosenttia Suomessa tapahtuvasta hakusanamarkkinoinnista tulee Googlen kautta. (Yrittäjät 2011.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston rakentamista niin, että tietyillä hakusanoilla sivusto saisi parempaa näkyvyyttä isoilla hakusanasivustoilla kuten Google, Yahoo tai MSN. Maksetun hakukonemarkkinoinnin sijaan sivustolle tuleva tällainen trafiikki on ilmaista. (Jones 2008, XIV.)



Kuvio 4. Hakukoneoptimointitulos hakusanalla ”nelly” (Google 2011a).

Yllä olevassa kuvassa maksettu Google Adwordsin hakutulos näkyy ensimmäisenä, jossa Google on värjännyt alueen keltaisella, joka ilmaisee paikan olevan mainos. Alla oleva orgaaninen hakutulos on hakukoneoptimointia.

Avainsanat ovat hakukonemarkkinoinnissa käytettäviä fraaseja tai sanoja, jotka ovat tärkeitä mainostajalle ja joilla käyttäjien halutaan saapuvan sivustolle. Avainsanojen avulla pyritään saamaan sivustolle mahdollisimman olennaista liikennettä, eli ostavia asiakkaita. (Jones 2008, 12.)

Taulukko 1. Googlestä etsittyjen, kuvion mukaisen sanojen hakumäärät kuukauden aikana (Google 2011b).

Avainsana	Määrä
nelly	135000 kpl
nelly.com	140 kpl
naisten vaatteet netistä	720 kpl

Google Keyword Tool on suosittu avainsanojen analytiikkaan perustuva ohjelma. Sen avulla voidaan etsiä erilaisia avainsanoja tai fraaseja, ja arvioida mitkä sopisivat ajamaan liikennettä omalle sivustolle. Mitä monimutkaisempia lauseita tai sanontoja käytetään, sen pienempi on hakujen määrä. Yllä olevassa kuvassa on Suomessa tehtyjä hakuja kuukauden ajalta. Haulla ”nelly” on voitu esimerkiksi etsiä Nelly Furtado –nimistä laulajaa yhtä hyvin kuin verkkokauppaa, jonka takia hakuvolyymit ovat suuret. Tämän takia hakutuloksen relevanssi ei välttämättä ole paras mahdollinen. Toisaalta ”naisten vaatteet netistä” hakutulos on erittäin relevantti Nelly.com:lle. (Google 2011b.)

Hyvä hakukonemarkkinointi tarkoittaa sekä laajempien termien, kuin myös tarkempien avainsanojen poimimista. Hakutuloksista maksetaan joko näyttömäärien, eli Cost Per Millen tai klikkihinnan, eli Cost Per Clickin mukaan. Yrityksen sivuston mainonnan

kannalta merkitykselliset avainsanat ovat kalliimpia, ja kilpailu näistä on siten kovempaa. Esimerkiksi ”naisten vaatteet netistä” hakufraasi on 5. kuvion kallein ja kilpailuteuin avainsana. (Google 2011b.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia sovelluksia, joiden päätehtävä on saada aikaan vuorovaikutusta ja helpottaa yhteydenpitoa henkilöiden välillä. Sosiaalinen media käsittää useita erityyppisiä sosiaalisen median muotoja. Jotkut sosiaalisen median verkostot ovat hyvin laajoja ja yleisesti helposti lähestyttäviä, toiset taas ovat niin kutsuttuja ”niche” -verkkoja, jotka tuovat yhteen esimerkiksi saman lajin harrastajia. (Miletsky 2009, 111–112.)

Web 2.0 käsittää ryhmän erilaisia internetiin liittyviä konsepteja, joista yksi on sosiaalinen media. Tässä kontekstissa sosiaalinen media nähdään sekä yhteisöllisyyttä lisäävänä, että potentiaalisia ansaintamalleja lisäävänä tekijänä. (Hintikka 2007, 10.)

Sosiaalisen median yleistymisen seurauksena monet yritykset ovat alkaneet luoda omia markkinointistrategiaansa sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median markkinointikanavat voidaan jakaa kolmeen osaan: pr-toimintaan, markkinointisisällön luomiseen ja viraaliviestintään. Pr-toiminnassa halutaan saada tietty viesti kuluttajille sosiaalisen median kautta. Markkinointisisällön luominen käsittää kuluttajalle aiheellisen, brändisisällön rakentamisen, esimerkiksi videoita tai blogipostaus tuotteesta. Viraaliviestintä tarkoittaa jollain tavalla hauskan, kiinnostavan tai vaikkapa interaktiivisen sisällön luomista, jota kuluttaja haluaa jakaa eteenpäin. (Miletsky 2009, 81–82.)

Sosiaalisen median monipuolinen hyödyntäminen tuo monia hyötyjä yritykselle. Sosiaalisen median käyttäminen on varsin kustannustehokasta; pienellä budjetilla voi onnistunut kampanja saavuttaa paljon näkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös kohdentaa tietty kampanja tarkasti pienelle kohderyhmälle. Yritys voi seurata ja vastata nopeasti kuluttajien toiveisiin, valituksiin tai kehuihin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisen median käyttäminen lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta kuluttajien silmissä. Lopulta onnistunut sosiaalisen median markkinointistrategia tulisi näkyä myynnin ja liiketulojen lisääntymisessä. (Miletsky 2009, 82.)

Emarketerin vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa 74 % vastaajista näki yrityksen tai sen brändin positiivisemmassa valossa, jos he olivat yhteydessä kuluttajiin sosiaalisen median avulla. Lisäksi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa. 68 % vastaajista tunsu itsensä paremmin palvelluiksi, jos he saivat olla yritykseen yhteydessä sosiaalisen median kautta. (Emarketer 2009.)

Suomessa sosiaalisten medioiden kautta saatu tieto korostuu, kun kuluttajat tekevät yli 50 euron hankintoja. Suomalaiset käyttävät hyväkseen etenkin keskustelu- ja hintavertailusivustoja. Konsulttiyritys Text 100:n teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät niinkään luota Facebookiin tai blogeihin tiedonlähteenä, kun on kyse kalliimmasta ostoksesta. (Digitoday 2008.)

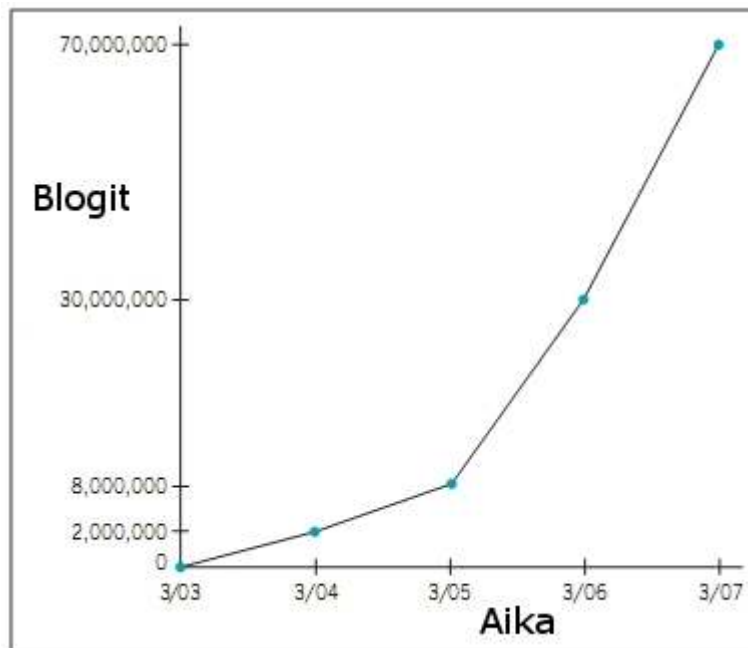
3.5 Blogit

Bloggaajat ovat tärkeä osa TradeDoublerin julkaisijaverkkoa. Merkittävimmät bloggarit ovat muodista kirjoittavia nuoria naisia, jotka ajavat blogikirjoitustensa kautta liikennettä TradeDoublerin asiakkaalle. Etenkin muotia ja naistenvaatteita tarjoavat asiakkaat, kuten Nelly.com voivat olla merkittävän suuri tulonlähde bloggaajalle. Tässä valossa myös kappaleeseen kerättyjä tutkimustuloksia voidaan heijastaa Suomen nykyiseen bloggitilanteeseen.

Blogging is the online equivalent of writing down news, thoughts, and daily events in a physical journal. Unlike traditional journals, which are typically private, however, blogs are usually very public. Blogs present entries in chronological order and allow people to comment on each entry. Moreover, blogs tend to be focused on a particular topic and maintain a theme that ties all of the entries together. (Miletsky 2009, 120.)

Bloggaaminen (weblog, web-merkintä) oli vielä 90-luvun lopulla lähinnä yksityisten henkilöiden internetissä ylläpitämiä tekstipohjaisia päiväkirjoja. Blogin käsite on sittemmin laajentunut ja uudet bloggaustavat, kuten videoblogit (vlog) ja ääniblogit (podcast) ovat nousseet pinnalle. Blogosfääri on nimitys lukuisille erityyppisille blogeille, jotka muodostavat yhtenäisen informaatioavaruuden. (Hintikka 2007, 27.)

Muilla kuin yksityishenkilöille bloggaus tarjoaa keinon viestiä kuluttajien kanssa asiakaskeskemmin ja vapaatyylisempään sävyyn. Blogin kirjoittajina voi olla organisaation johto tai vaikka koko työyhteisö. Organisaatiossa voidaan pitää yllä monta blogia, esimerkiksi informatiivista tuotekehittelyblogia tai asiakaskeskeisempää mielipideblogia. Näin voidaan edistää omaa palvelukonseptia ja saada kerättyä nopeasti yleisön mielipiteitä, tuoden organisaation lähemmäs kuluttajaa. (Hintikka 2007, 27.)



Kuvio 5. Blogien määrä vuosina 2003–2007. (Miletsky 2009, 122.)

Blogien käyttö ja blogien määrä lisääntyy jatkuvasti. vuonna 2010 blogien määrä ylitti 150 miljoonan rajan (Royal Pingdom 2010) ja nyt niitä on jo yli 174 miljoonaa. (Blogpulse 2011.)

Blogihakusivusto Technocratin teettämään kyselyyn osallistui 7200 bloggaajaa. Tutkimustuloksista nousi esille etenkin naisten ja äitien vaikutus brändeihin blogimaailmassa. Lisäksi lukijoilta kysyttäessä 40 % oli samaa mieltä bloggaajien kanssa, ja heidän uskonsa valtamediaan oli heikentynyt. (Sobel 2010a.)

Yleisesti ottaen rahan tekeminen blogilla ei ole kovin tuttua. Technocratin kyselyyn vastanneesta 64 % ilmoitti, etteivät saa minkäänlaisia tuloja bloggauksestaan. Vain 37 ilmoitti saavansa peruspalkkaa blogikirjoituksistaan. 2 % bloggaajista ilmoitti saavansa

jokaisesta kirjoituksesta korvaavan summan, ja näistä lähes kolmasosa ilmoitti saaneensa alle 2000 dollaria kompensatiota vuodessa. (Sobel 2010b.)

Blogilla ansaitseminen Suomessa seuraa yleistä trendiä; se ei ole vielä kovin tuttua monelle. TradeDoubler on herännyt haasteeseen ja ottanut tavoitteekseen rekrytoida potentiaalisia muotibloggaajia tekemään yhteistyötä. Lisäksi TradeDoublerilla pyritään aktivoimaan jo yhteistyössä olevia bloggaajia tarjoamalla mm. julkaisijailtoja, jossa mainostajat, julkaisijat ja TradeDoubler kohtaavat ja pääsevät vaihtamaan näkemyksiä kasvokkain. Mainostajan, mutta myös julkaisijan näkemykset ja mielipiteet ovat erittäin tärkeitä yhteistyön kehittämisen kannalta.

Suomalaisten käsitys blogin monetisoinnista ei ole vielä niin pitkällä, kuin esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa. Näin ollen ulkomaisia blogeja myös seurataan ja pyritään jäljittelemään. Jäljittely ei kuitenkaan ole pitkällä aikatähtäimellä hyvä asia, sillä silloin blogin uskottavuus kärsii. Blogin tulisi ensisijaisesti tähdätä vahvaan, omaperäiseen lähestymistapaan ja persoonalliseen kirjoitustyyliin. (Andersson, X. 2011.)

Yhä kasvavassa muotiblogosfäärissä tulisi muistaa olla kopioimatta liikaa toisilta ja säilyttää luonnollisuus kirjoittaessa – lukijat yleensä ärsyntyvät selkeistä mainospuheista, ja kadottavat nopeasti mielenkiinnon blogia kohtaan. Tämän takia myös kaikkia mainostajalta tai mainosverkolta tulevia tarjouksia ei kannata pitkällä tähtäimellä ottaa vastaan, vaan valita itseään oikeasti kiinnostavat. Aidon kiinnostavuuden lisäksi yksi tärkeimpiä tarjouksia määrittävä tekijä on se, kuinka paljon siitä uskotaan tulevan konversiota. (Andersson, X. 2011.)

Blogien nousun myötä on alettu erotella erilaisia blogityyppejä blogin autenttisuuden ja tarkoituksien mukaan. Flogilla tarkoitetaan yleensä jonkin yrityksen kampanjaan liittyvää blogia, joka on perustettu edistämään kyseisen kampanjan tai tuotteen promootiota. Maksetut blogit ovat blogeja, jonka kirjoittajat ovat yksittäisiä henkilöitä mutta tekevät blogipostauksia joko kiinteästä kuukausimaksusta tai kertakorvauksista tietylle yritykselle tai organisaatiolle. Ehkä bloggaajien alhaisin ilmentymä, Sploggaaja ei julkaise mitään omaa sisältöä blogiinsa, vaan käyttää esimerkiksi uutisaiheisten sivustojen

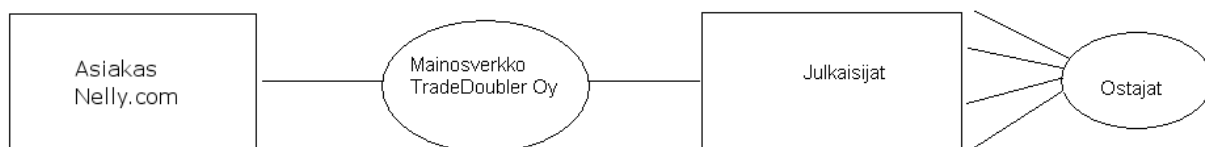
tiedotuksia sisältönään. Lukija voi näin helposti erehtyä luulemaan sisältöä kirjoittajan omaksi. (Miletsky 2009, 128–129.)

Opinnäytetyössäni mainitut internetmarkkinoinnin keinot ovat keskeisiä TradeDoubler Oy:n työvälineitä, mutta eivät suinkaan ainoita. Caseen sekä yleisesti kumppanuus-mainontaan liittyen olen pyrkinyt tiivistämään teoriaosuudessa kaikkein olennaisimmat digitaalisen markkinoinnin tulospohjaiset menetelmät. Seuraavaksi avaan TradeDoubler Oy:tä yrityksenä, sen toimintamalleja, tuotteita ja tärkeimpiä sidosryhmiä.

4 TradeDoubler digitaalisen markkinoinnin kumppanina

TradeDoubler Oy:n peruslähdekohta ja bisnesidea on tuottaa asiakasta hyödyttävää tulospohjaista markkinointia. Tulospohjaisuudella tarkoitetaan konkreettisen hyödyn aikaansaamista asiakkaille, esimerkiksi verkkokaupan myynnin kehityksen tai internet-näkyvyyden parantamisen suhteen. Tuloksien mittaamiseksi TradeDoubler on kehittänyt oman seurantatyökalun, joka kerää ja ylläpitää asiakkaiden sekä julkaisijoiden statistiikkaa TradeDoublerin verkossa. (TradeDoubler 2011c.)

TradeDoubler toimii asiakkaan, eli mainostajan sekä julkaisijan, eli mainosmateriaalin esillepanijan välissä. TradeDoubler operoi riippumattomana, kolmantena osapuolena toimittaen asiakkaan mainosmateriaalit asiakkaan tarpeisiin soveltuville paikoille TradeDoublerin mainosverkostossa. Asiakkaan ei näin tarvitse luoda omaa mainosverkkoansa ja etsiä mainostajia omin käsin, vaan pystyy käyttämään TradeDoublerin valmista mainosverkkoa hyväkseen. TradeDoublerin seurantajärjestelmän avulla pystytään seuraamaan, mitä konkreettista hyötyä mainosverkkoon liittymisestä on asiakkaalle. (TradeDoubler 2011c.)



Kuvio 6. TradeDoublerin tärkeimmät sidosryhmät.

Kumppanuusmarkkinointi on osa tulospohjaista markkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa sivusto eli julkaisija sekä yritys eli mainostaja ovat yhteistyössä. Termejä ”affiliate-mainonta”, ”affiliate-markkinointi” sekä ”tulospohjainen mainonta” käytetään myös puhuttaessa kumppanuusmarkkinoinnista. (Tulos 2011.)

Ensimmäinen kumppanuusmarkkinointia harjoittanut yritys oli vuonna 1996 Amazon. Tämän jälkeen kumppanuusmarkkinointia harjoittavia yrityksiä on syntynyt useita. Maailmalla yksi suurimmista kumppanuusverkostoista on TradeDoubler. (Tulos 2011.)

4.1 Kumppanuusohjelman avaaminen

Asiakkuusohjelmille määritellään sopimusvaiheessa asiakkuustaso. Parempaa palvelua haluavat ottavat digital management -tason kumppanuuden. Asiakas saa henkilökohtaisen asiakaspalvelijan ja ohjelman seuraajan, joka raportoi ohjelman kehityksestä ja antaa omia kehitysehdotuksia sekä keskustelee proaktiivisesti asiakkaan kanssa. Alemman, eli niin kutsutun response-tason asiakkaan tarpeisiin vastataan, mutta ei kehitetä ohjelmaa aktiivisesti, ellei asiakas ota itse yhteyttä ehdotuksensa kanssa. (TradeDoubler 2011 d.)

Nelly.com on tällä hetkellä digital management -tason asiakas, ja saa näin ollen henkilökohtaista ja proaktiivista palvelua TradeDoublerilta. Digital managementista asiakas joutuu maksamaan kuukausittain kiinteän summan, jonka takia pienemmät yritykset yleensä valitsevat response-tason (TradeDoubler 2011 d.).

4.2 Tuotteet

TradeDoublerin päätuotteet ovat asiakkuusohjelmat ja kampanjatuotteet. Asiakkuusohjelmissa eli affiliate -ohjelmissa asiakas ryhtyy TradeDoublerin jatkuvaksi yhteistyökumppaniksi, jossa usein sovitaan kuukausittain tapahtuvista maksusuorituksista TradeDoublerille tuloksia vastaan. Kampanjatuotteissa taas on määritelty etukäteen kampanjan pituus, sekä transaktion laatu ja määrä. (TradeDoubler 2011 d.)

TradeDoubler Oy:llä on affiliate-verkosta eriyvä, kampanjajulkaisijoista koostuva kampanjaverkko, jonka kautta kampanjoita pyöritetään. Kampanjaverkko keskittyy Impresioihin, eli näyttöihin sekä klikkeihin, kun taas affiliate-verkko painottuu laajalti myyntituloksiin. Kampanjaverkossa voidaan kohdentaa mainoksia halutulla tavalla tietyille kohdeyleisölle ja sivustoille, esimerkiksi naisille, miehille tai viihdeaiheisille sivustoille. (TradeDoubler 2011 d.)

Affiliate -kumppanuuksissa asiakkaat voivat ostaa kampanjoita lisänäkyvyyttä varten. Näin ollen kampanjat toimivat yksittäisenä, hetkellisenä keinona lisätä näkyvyyttä ja kerätä huomiota esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa. Kampanjoita ostetaan useimmiten klikki- tai impressiopohjaisena, eli kampanjassa asiakas maksaa klikeistä tai näytöistä, eikä niinkään myynneistä, kuten kumppanuusohjelmissa yleensä. Ideana on,

että asiakkaat hyötyvät näin myös kampanjaverkon näkyvyydestä. (TradeDoubler 2011 d.)

4.3 Julkaisijat

Julkaisijat muodostavat TradeDoublerin liikeidean kulmakiven. Ilman julkaisijoita TradeDoubler ei pystyisi toimimaan tehokkaasti tulospohjaisen markkinoinnin alalla. TradeDoublerilla on sekä kampanjaverkossa että affiliateverkossa olevia julkaisijoita. Julkaisijatyypit vaihtelevat suuresti suurista sivustokokonaisuuksista yksittäisiin blogeihin. Myös julkaisijoiden ansaintamallit vaihtelevat suuresti. Tämän takia on erityisen tärkeää tietää, mitkä julkaisijamuodot toimivat oman ohjelman kohdalla ja mitä toimenpiteitä voidaan tehdä kumppanuuden kehittämiseksi. (TradeDoubler 2011 e.)

Kumppanuusohjelman kehittämien on jatkuva toimenpide. Myös oikeiden julkaisijoiden hankinta ja aktivointi kestää oman aikansa. On myös tärkeää osata arvioida asiakkuuden potentiaali; jossain vaiheessa kumppanuuden arvo saavuttaa lakipisteensä, jolloin uusien kehittämistoimenpiteiden miettiminen muuttuu kannattamattomaksi toiminnaksi. (Kaiponen, A. 2011.)

Kumppanuusohjelmassa maksetaan julkaisijoille komissiota. Ohjelmassa on usein erilaisia komissiotasoja. Yleensä TradeDoublerin kumppanuusohjelmissa vaikuttaa kolme eri komissiotasoa riippuen julkaisijan tuottamasta konversiosta. Tyypillisimmät tasot ovat general-taso, hopeataso ja kultataso. Yleensä julkaisijat aloittavat automaattisesti alimmasta general-tasosta ja siirtyvät kultatasoa kohti. Mainostaja voi itse päättää, millä kriteereillä julkaisija siirretään uudelle tasolle. Joskus myös uusia, haluttuja julkaisijoita houkutellaan ohjelmaan lupaamalla heille heti paremman luokan komissiota. (TradeDoubler 2011b.)

TradeDoubler jakaa yleisesti julkaisijat kolmeen luokkaan riippuen siitä, miten arvokkaita ne ovat yritystoiminnalle. A-luokan julkaisijat ovat kaikkein tärkeimpiä ja tuottavat eniten myyntiä kumppanuusohjelmissa. Näitä julkaisijoita on verrattain hyvin vähän, vain noin muutama kymmenen yli 20 000 joukossa. A-luokan julkaisijoita nähdään kasvotusten, heidän kanssaan suunnitellaan kehitystoimenpiteitä ja heistä on erikseen laskettu ennakoivia tuottolaskelmia. B-luokan julkaisijat ovat keskisuuria, yleensä potenti-

aalisesti A-luokkaan kelpaavia, mutta eivät jostain syystä täytä kriteerejä esimerkiksi sen takia, että internetmarkkinointi mielletään vain harrastukseksi eikä sen kehittämiseen investoida tarpeeksi aikaa. C-luokan julkaisijat muodostavat 80 prosenttia koko julkaisijakannasta, eli kumppanuusverkon ”long tailin”. C-luokan julkaisijat ovat periaatteessa ketä tahansa TradeDoublerin verkkoon liittyneitä, verkkosivun omaavia tahoja. (Kaiponen, A. 2011.)

4.3.1 Julkaisijoiden hankinta

Jotta kumppanuusohjelman mainosmateriaalit saadaan mahdollisimman laajaan levitykseen, tarvitaan paljon julkaisijoita näyttämään materiaalia sivuillaan. Ideana on saada hankittua ohjelmaan sellaisia julkaisijoita, jotka olisivat optimaalisia asiakkuuden kannalta - sellaisia, jotka saavat generoitua myyntiä sivustojensa kautta. (Kaiponen, A. 2011.)

Julkaisijat hakeutuvat itse TradeDoublerin kumppanuusohjelmiin rekisteröitymällä TradeDoublerin verkkoon ja etsimällä sieltä ohjelmia. Tämän jälkeen ohjelmavastaavat tarkistavat, onko julkaisija sovelias haettuun kumppanuusohjelmaan. Lisäksi erilaisilla ohjelmapromootioilla voidaan kiinnittää julkaisijoiden kiinnostus tiettyyn ohjelmaan. Erityyppisillä houkuttimilla, kuten komissioiden nostolla tai myyntikilpailulla herätetään julkaisijoiden halu tuottaa enemmän myyntiä ohjelmaan. (Kaiponen, A. 2011.)

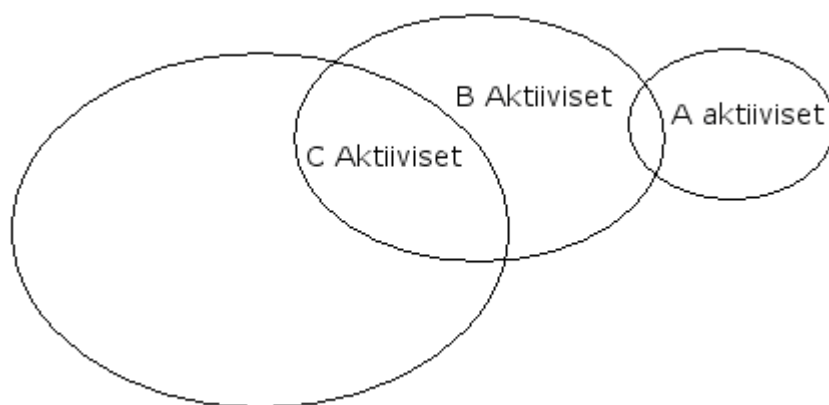
Lisäksi julkaisijoiden aktiivisuuteen vaikuttaa erilaiset alennuskoodit ja kupongit, joita ohjelma voi tarjota julkaisijoilleen. Julkaisija saa alennuskoodien avulla helpommin liikennettä sivustolleen. Suomessa useita sivustoja on perustettu pelkästään eri alekoodien keräämiselle – näille sivustoille jatkuva uusien alekoodien saaminen on elinehto. Nämä sivustot toimivat usein varsin hyvin esimerkiksi tavaratalo- ja vaatemyyntikumppanuusohjelmissa, sillä näillä ohjelmilla on paljon mainostettavia tuotteita sekä alennuksia. (Vilppula, A. 2011.)

4.3.2 Julkaisijoiden aktiivisuus

Kaikki julkaisijat eivät ole tasavertaisen aktiivisia ohjelmassa. Mitä kauemmin mainostaja on toiminut TradeDoublerin verkossa, sitä todennäköisemmin se on kerännyt julkai-

sijoita, jotka ovat passiivisia, eivätkä tee aktiivisesti mitään ohjelman mainostamisen eteen. Nämä julkaisijat eivät yleensä generoi myyntiä, tai välttämättä edes pidä mainostajan bannereita sivustoillaan. Lisäksi julkaisijoille tilitettävien komissioiden maksu tulee tapahtua ajallaan – muuten he saattavat lakata kokonaan mainostamasta ohjelmaa. (Kaiponen, A. 2011.)

Juuri passiivisten julkaisijoiden aktivoimiseksi tarvitaan keinoja herättää jälleen kiinnostus kyseisen ohjelman mainontaan esimerkiksi kilpailuilla (Kaiponen, A 2011). Alla olevalla kuvalla pyritään selventämään, missä suhteessa eri luokissa olevat julkaisijat tuottavat konversiota TradeDoublerin kumppanuusohjelmissa toisiinsa nähden.



Kuvio 7. Malli julkaisijoiden tyypillisestä aktiivisuudesta kumppanuusohjelmassa (TradeDoubler 2011f).

Lisäksi julkaisijoiden aktiivisuutta pyritään ylläpitämään toimittamalla jatkuvasti uutta mainosmateriaalia julkaisijoille sekä lähettämällä sähköpostitse kirjeitä uusista tarjouksista. Tyypillisen Nelly.comin julkaisijoille lähettävän promootiokirjeen voi nähdä liitteestä 1.

4.4 Mainosmateriaalit

Kumppanuusohjelman toimivuuden kannalta on tärkeää, että ohjelmassa on toimiva mainosmateriaali. Tavallisesti mainostaja tarjoaa oman materiaalinsa TradeDoublerille, joka liitetään TradeDoublerin verkkoon. Ohjelmaan hakeneet julkaisijat voivat siten valita mieleisensä materiaalin ja käyttää niitä omilla sivuillaan. (TradeDoubler 2011a.)

Yleisimmät mainostajan tarjoamat mainosmuodot ovat bannerit sekä tekstilinkit. Tekstilinkit ovat yksinkertaisia mainostekstejä sivustolla, joita klikkaamalla pääsee mainostajan laskeutumissivustolle; niiden toimintaperiaate on siis sama kuin bannerissa. (TradeDoubler 2011a.)

Mainosmateriaaleiden toimivuudesta puhuttaessa on yleensä kyse siitä, kuinka hyvin niiden kautta generoituu myyntiä, sekä kuinka hyvä Click Through Rate eli klikkiprosentti niissä on. Klikkiprosentti määrittelee, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut mainosmateriaalia, eli banneria tai tekstilinkkiä. Klikkiprosentin saa jakamalla klikkien määrän bannerien näyttökerran määrällä. Esimerkiksi jos banneri on saanut 100 näyttökertaa, ja sitä on klikattu kerran, on sen klikkiprosentti 1. (Marketingterms 2011.)



Kuvio 8. Nellyn mainosta klikkaamalla ohjautuu laskeutumissivulle (TradeDoubler 2011b).

Yllä olevassa kuviossa vasemmalla on Nelly.com:n parhaiten koko syksyn aikana myyntiä tuottanut banneri. On hyvin tärkeää, että bannereita klikattaessa asiakas ohjautuu oikealle laskeutumissivulle. Jos näin ei käy, asiakkaalta saattaa loppua mielenkiinto ja alkuperäinen tarkoitus, eli verkkokaupasta ostaminen, jää toteutumatta. Tässä tapauk-

sessä banneri ohjautuu sivuston Nelly.com etusivulle, mutta laskeutumissivusto voidaan määritellä tarkasti mainostettavan tuotteen mukaan. (TradeDoubler 2011a.)

Tekstilinkit tuottavat useimmissa kumppanuusohjelmissa lähes poikkeuksetta enemmän myyntiä, kuin mainosbannerit. Etenkin muotiin liittyvissä kumppanuusohjelmissa, kuten Nellyssä, tekstilinkkien käyttö on erityisen suosittua. Monet muotiin keskittyneet bloggaajat käyttävät TradeDoublerin mainostekstilinkkejä, joita laitetaan blogikirjoituksen tai postauksen sekaan. Blogin lukijat voivat näin esimerkiksi lukea bloggaajan mielipiteen ostamastaan tuotteesta ja mennä mainoslinkkiä pitkin ostamaan itselleen samanlaisen. (TradeDoubler 2011a.)

Seuraavassa kappaleessa esittelen casessa esitettyjen tutkimustulosten taustalla olevan teoriapohjan. Opinnäytetyössä esitettävä teoria koostuu erilaisista digitaalisen ansainnan malleista sekä havaintoaineiston keruumenetelmien ja siihen käytettävien työkalujen analysoinnista.

5 Digitaalisen ansainnan mallit - Case: Nelly.com

Opinnäytetyön aihe käsittelee yritysten välistä hyötysuhdetta, jossa pystytään mittaamaan tarkasti erilaisia muuttujia, sekä täydentämällä jo saatua tietoa haastatteluilla ja havainnoilla. Teoreettisesta näkökulmasta katsoen tätä nimitetään tapaustutkimukseksi, tai case studyksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134–135.) Opinnäytetyö ei kuitenkaan rajaudu tiukasti kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen luokkaan, vaan pyrkii hyödyntämään molempia suuntauksia vastatakseen kysymykseensä.

Teoksessa Tutki ja Kirjoita (Hirsjärvi ym. 2009, 140) kuvaillaan keskeisiä kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä käsitteitä, joita ovat esimerkiksi käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Lisäksi teoksessa kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisinä piirteinä erotetaan mm. induktiivinen analyysi, jossa ei niinkään ole tarkoitus testata teoriaa tai hypoteesia kuin aineiston monipuolinen tulkinta. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Uskon edellä kuvattujen määritelmien luovan vankan teoreettisen pohjan seuraavissa kappaleissa esitetyille toimenpiteille. Työlläni en pyri niinkään luomaan täysin uusia, teoreettisia malleja ratkaisuksi kuin soveltamaan parhaimpia käytettävissä olevia toimenpiteitä caseyritykselle. Lisäksi tiiviisti caseen liittyvien henkilöiden haastattelut ovat avainasemassa työhön esitettävien kehitysehdotusten kannalta.

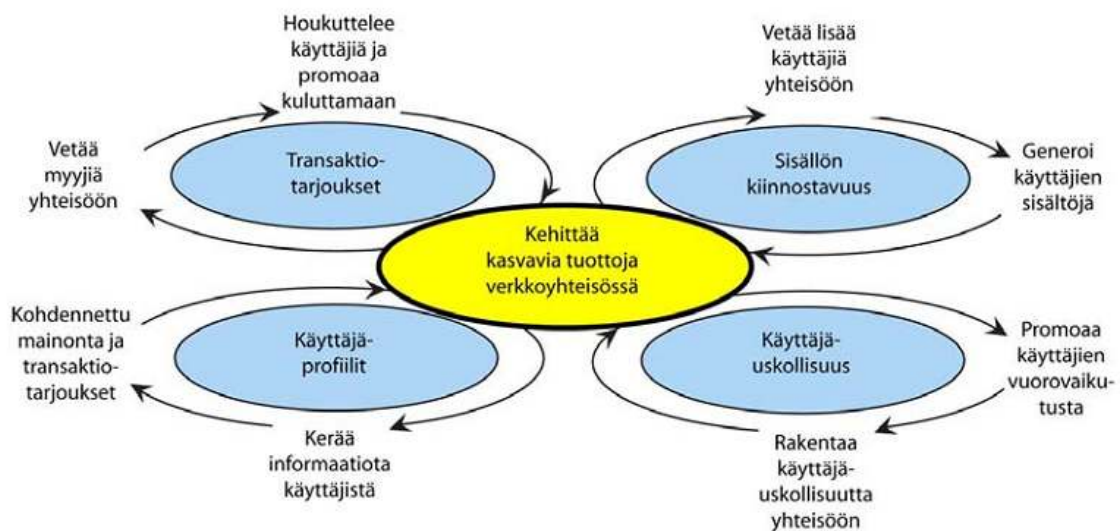
Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen, onko TradeDoublerin ja Nelly.com:n välinen kumppanuus ollut tuottoisa. Lisäksi tutkimus pyrkii antamaan kumppanuuden kehityksen ja jatkuvuuden kannalta tärkeitä toimenpide-ehdotuksia.

Caseen esitetyt toimintamenetelmät perustuvat digitaalisen mainonnan malleihin sekä asiantuntijahaastatteluihin, jota tukee opinnäytetyöhön kerätty analysoitava kumppanuusohjelman data. Haastattelujen luonteen ja rakenteen avaan niille omassa osiossa. Tutkimuksessa käytettävät konkreettiset, vertailtavat luvut tulevat TradeDoubler Oy:n hallinnoimasta tietokannasta, josta myös on oma lukunsa.

Seuraavaksi esittelen opinnäytetyöhöni valitsemia malleja, jotka toimivat pohjana esittäessäni hypoteesia kumppanuusohjelman kehittämistoimenpiteiden toimivuudelle.

5.1 Yhteisöllisyys liiketoimintamallina

Kappaleessa 3 kävin lyhyesti Web 2.0:n käsitettä ja sen mahdollisuuksista ansaintamallina. Nykyään Web 2.0:n saattamana kuluttajat voivat nopeasti vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet nousevat suosioon ja mitkä tuotteet hylätään epäkelpoina. Tähän vaikuttavat erityisesti kuluttajan luomat verkostot sekä kuluttajan lojaalius näitä tahoja kohtaan. (Hintikka 2007, 23.)



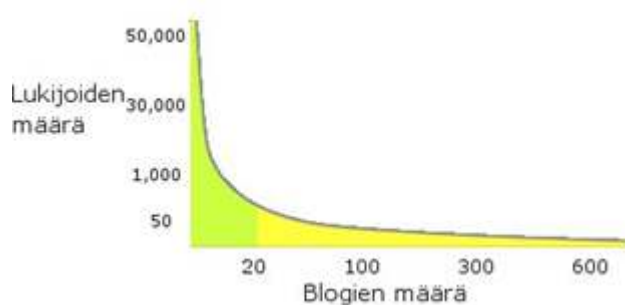
Kuvio 9. Verkkoyhteisöllisyyden mahdollistama ansaintamalli (Hintikka 2007, 23).

Yllä oleva kuvio perustuu Arthur G. Armstrongin ja John III Hagelin teokseen *Net Gain* (2007). Armstrong ja Hagel (2007, 8-11) väittelevät teoksessaan kuluttajan tulevan entistä lähemmäksi mainostajaa verkkoyhteisön avulla. Armstrongin ja Hagelin (2007, 9) mukaan ”Virtual communities provide a broad range of published content (including, where appropriate, advertisements and vendor information) consistent with the distinctive focus of the community, and they integrate this content with rich environment for communication.” Termi *virtual communities* viittaa tässä tapauksessa erityisesti web 2.0:n sisältämiin verkostoihin ja palveluihin.

Web 2.0:n mahdollistama sosiaalinen verkosto tarjoaa uuden, kiinnostavan tavan seurata mainostajaa sekä lujittaa myyjän ja kuluttajan sidettä sosiaalisen kanavan, kuten blogien kautta. Mallin toimivuuden kannalta on tärkeää, että sosiaalisen verkoston edustaja kehittää itselleen uskollisen seuraajajoukon, sekä luo tälle joukolle relevanttia sisältöä. (Armstrong & Hagel 2007, 10.)

5.2 Pitkän hännän merkitys kumppanuusohjelmassa

Puhuttaessa affiliate-markkinoinnista, termi ”long tail” eli pitkä häntä nousee varsin usein esille. Mallin mukaisesti pitkä häntä muodostaa viidesosan kaikesta verkosta tulevasta liikevaihdosta. Pitkän hännän malli perustuu potenssilakikäyrään eli niin kutsuttuun Zipf-käyrään. Aineistosta riippumatta Zipf-käyrässä kuvataan vasemmalla puolella suosittuja asioita, esimerkiksi lukijamäärältään suuria blogeja. Käyrän mennessä oikealle blogien suosio laantuu, mutta blogien määrä kasvaa merkittävästi. (Webster 2011.)



Kuvio 10. Esimerkki potenssilakikäyrästä tai long tailista, jota käytetään kuvaamaan blogien suosiota (Webster 2011).

Italialainen ekonomisti Vilfredo Pareto oli yksi ensimmäisten joukossa, joka keksi myös talouselämässä hyvin tunnetun, niin sanotun 80/20 –säännön. Säännön mukaan 80 prosenttia tapahtumista johtuu pienemmän, 20 prosentin joukon aiheuttamista syistä. Esimerkiksi kuvioon viitaten 20 prosenttia bloggaajista keräisi 80 prosenttia blogien lukijoista. (About.com 2011.)

Teknologialehti Wiredin päätoimittajaa, Chris Anderssonia pidetään long tail –termin isänä. Anderssonin mukaan Paretonin 80 prosentin osuus on kuitenkin päässyt paljon merkittävämpään asemaan Internetin käytön myötä. Anderson väittää internetiin siirty-

vien liikkeiden pystyvän paljon kilpailukykyisempiin hintoihin minimaalisten kiinteiden kustannusten takia. Lisäksi mitä enemmän tuotteita on yleensä tarjolla, sitä merkittävämmäksi pitkän hännän rooli muodostuu, koska yhä useampi kuluttaja voi potentiaalisti kiinnostua tarjonnasta. Pitkä häntä toimii mainoskanavana erityisesti silloin, kun etsitään kuluttajia, joiden kulutustottumukset poikkeavat valtavirrasta. (Wired 2004.)

Caseen liittyen pitkän hännän voima on hyvä esimerkki siitä, miten esimerkiksi muoti-bloggaajat, joilla on kaikilla oma makunsa muodin suhteen voivat tuoda esille juuri omat mieltymyksensä ja saavuttaa näin vannoutuneen lukijakunnan. Nelly.comin suuren inventaarion avulla pystytään siten hyödyntämään sekä pitkää häntää että mainstream -julkaisijoita.

5.3 Havaintoaineiston tietokanta Spaceport

Spaceport on TradeDoubler Oy:n kehittämä ja hallinnoima tietokanta sekä seurantajärjestelmä, joka pitää sisällään kaiken TradeDoubler Oy:n asiakkaista kerätyn datan. Opinnäytetyössä esitetyt luvut ja vertailut perustuvat tästä järjestelmästä poimittuihin lukuihin.

Kokonaiskuvan ymmärtämiseksi vertailen vuoden alusta asti kerättyä dataa, jossa näkyy koko vuoden aikana tehdyt toimenpiteet ja miten ne ovat vaikuttaneet itse ohjelmaan. Kehitysehdotukset perustuvat aikaisemmin toteutettuihin toimenpiteisiin, joiden tulokset ovat saatavilla Spaceportista. Nämä tulokset ovat olennainen osa tutkimustyön empiriaa.

Opinnäytetyön arvioinnin pohjalta tärkeimmät arvioitavat kohteet ovat myyntien määrä ja arvo, klikit sekä impressiot. Asiakkaan pyynnöstä opinnäytetyössä ei kuitenkaan paljasteta tarkkoja myynti- tai muita lukuja, vaan tulokset näytetään suuntaa-antavina.

5.4 Haastattelut

Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen.

Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205)

Haastattelujen merkitys ei ole kyseiseen opinnäytetyöhön välttämättä aivan ilmeinen. Affiliate-markkinoinnista ei löydy montaa tieteellisiin metodeihin perustuvaa tutkimusta, ja vielä vähemmän yksittäisiä tai ryhmäpohjaisesti tehtyjä haastatteluja. Asiaan vaikuttaa affiliate-markkinointiin liittyvän tieteellisen tutkimuksen olevan vielä niin sanotusti lapsenkengissään Suomessa ja maailmalla. Toinen vaikuttava tekijä tuntuu olevan tietty arkuus affiliate-markkinoinnista puhuttaessa julkaisijoiden ja muitten tahojen välillä. Kumppanuusmarkkinointi on etenkin Suomessa vielä tuntematon käsite, ja yleisesti tuntuu siltä, että tätä kautta elantonsa saamista vieroksutaan yhä.

Haastattelut tuovat caseen liittyen syventävää tietoa. Haastattelut voivat myös valaista arkoja, vähän tuntemattomia aiheita. Haastattelujen pohjalta pystytään myös yhdistämään saadut tulokset laajempaan aihepiiriin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelujen avulla pyrin tuomaan syvyyttä affiliate-markkinoinnin vähän kartoitettuun alueeseen, sekä huomaamaan yhtäläisyyksiä kumppanuusmarkkinoinnin paikallisella tasolla verrattuna laajempaan kontekstiin. Käytännössä tämä tarkoittaa saatujen haastattelujen peilaamista casessa käytettyihin ansaintamalleihin ja laajempiin tutkimustuloksiin. Haastattelujen pohjat löytyvät työn lopussa liitteistä 2 ja 3.

Haastattelut ovat tehty lokakuun ja marraskuun välillä. Haastattelutyypinä olen käyttänyt niin kutsuttua teemahaastattelua. Teemahaastattelulle on tyypillistä aihepiirin tarkka tiedostaminen, mutta siinä ei erotella tarkkaa kysymysten muotoa tai järjestystä. Lisäksi tätä haastattelutyyppiä voidaan käyttää yhtä hyvin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiiviseen suuntautuvassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelu on caseen liittyen oivallinen siitä syystä, että haastattelulla on selkeä teema – julkaisijan mainostamisen alku ja syyt TradeDoublerin ohjelmissa – mutta itse kysymykset vaihtelivat vastaajasta riippuen.

Pertti Alasuutarin teoksessa *Laadullinen tutkimus* (2007, 151–153) käsitellään ryhmähaastattelujen ja yksilöhaastattelujen eroa tutkimustilanteessa. Tutkimukset voivat tuottaa aivan erilaista riippuen siitä, onko kyse yksilö- vai ryhmähaastattelusta. Yksilöhaastatteluna päästään yleensä käsiksi syvällisempään, yksilön tuomaan analyysiin ja mielipi-

teisiin hänen omasta tilanteestaan. Ryhmähaastattelut, etenkin sellaiset, joissa kohteena ovat arkielämästäkin tutut ryhmät, kuten esimerkiksi yrityksen myyntitiimi, tuovat taas ryhmän sisäisiä, yhtenäisiä tulkintoja esille. Lisäksi Alasuutari arvelee ryhmäkeskustelujen olevan vaikeammin lähestyttävä aihe siksi, että yleensä ryhmissä ei kehdata puhua täysin vapautuneesti omista asioistaan.

Caseen liittyen halusin tutkia erityisesti yksilön mielipiteitä ja mieltymyksiä affiliate-markkinointiin. Haastateltavat kohteet, eli muotibloggarit toimivat lähes poikkeuksetta yksin, eli kirjoittavat blogiinsa omaan elämäänsä liittyvistä asioista. Henkilökohtaisuutta lisää haastattelun kysymysten suuntautuessa konkreettisiin, henkilökohtaisiin mieltymyksiin kumppanuusohjelmassa. TradeDoubler Oy:n haastatellut työntekijät ovat myös niin ikään kumppanuusmarkkinoinnin sekä kumppanuusohjelman Nelly.com asiantuntijoita, jonka takia koin tarpeelliseksi korostaa yksilöhaastattelun merkitystä casessa.

Haastattelut jakaantuivat sekä julkaisijoille esitettyihin kysymyksiin, että TradeDoubler Oy:n sisäisiin työntekijähaastatteluihin. Haastattelut kestivät kohteesta riippuen noin 20–30 minuuttia ja suoritettiin yksilöhaastatteluina. Julkaisijoiden kohdalla kysymykset kohdistuivat heidän aloittamiseensa TradeDoublerin kumppanuusohjelmassa. Kysymyksillä pyrittiin myös kartoittamaan bloggareiden yleistä tietämystä bloggaamisesta kumppanuusmarkkinoinnin välineenä ja miten julkaisijoiden ja TradeDoublerin välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää. Sekä julkaisijoiden, että yrityksen sisäiset haastattelut tapahtuivat suullisesti, jossa kysymykset olivat valmiina paperilla, ja johon saadut vastaukset myös kirjoitettiin.

Haastattelutilanteet olivat erilaisia, riippuen haastateltiinko TradeDoubler Oy:n työntekijää tai julkaisijaa. Julkaisijahaastattelu tapahtui yksityistilaisuudessa, toimistoaikojen ulkopuolella ja rennossa ilmapöydässä. Tunnelma oli vapautunut ja haastateltava puhui enemmän ohi aiheen, kuin mitä olisi saattanut odottaa hillitymmässä ympäristössä, esimerkiksi työtoimistolla iltapäivällä. Tilanteesta johtuen myös haastattelun tekijä saattoi eeksyä välillä liiankin syvälle tiettyyn aiheeseen, jonka takia toiset kysymykset saivat hie- man vähemmän painoarvoa. Haastateltavan innoittama keskityttiin juuri niihin asioihin, jotka olivat hänelle itselleen henkilökohtaisia ja tärkeitä.

Yrityksen sisäinen haastattelu taas tehtiin toimistoaikaan iltapäivällä TradeDoubler Oy:n toimistolla. Haastateltava ja vastaaja tunsivat toisensa entuudestaan, ja tunnelma oli myös sen takia rennompaa. Haastateltavasta sai myös tarkemmin haastattelukysymyksiin yhteneviä vastauksia. Haastattelu oli siis asiakaskeisempää, osittain koska se miellettiin niin sanotusti työajalla olevaksi palaveriksi ja siksi, että haastattelun osapuolet tunsivat jo entuudestaan.

Yrityksen sisäisiä henkilöitä haastatellessa haluttiin tuoda esille julkaisijoiden ja toimek-siantajan välisiä toimintamalleja. Tämän haastattelun avulla pyrin selvittämään, mitkä tavat ovat hyväksi havaittuja julkaisijan ja TradeDoubler Oy:n välisessä yhteistyössä.

6 Case Nelly.com

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tulen käymään läpi yritystä, aikaisempaa yhteistyökumppanuutta TradeDoubler Oy:n kanssa sekä jo tehtyjä että suunnitteilla olevia kehittämistoimenpiteitä. Seuraavissa kappaleissa tulen lisäksi esittämään omat ehdotukseni Nelly.com -kumppanuusohjelman kehittämiseksi.

Nelly.com on pohjoismaiden suosituin muodin jälleenmyyjä. Nelly.com tarjoaa yli 750 ulkoista tuotemerkkiä sekä omistaa yli 20 omaa tavaramerkkiä. Joka kuukausi sivustolla käy yli 6 miljoonaa kävijää ja yli 800 000 eri kävijää joka viikko. Internetin lisäksi Nelly.com mainostaa printtimediassa oman muotilehtensä kautta sekä TV:ssä kausiluontoisesti. (Jacobson L, 2011.)

Nelly.com -sivuston helppokäyttöisyyteen on panostettu paljon asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Nelly.com tarjoaa korkealaatuisia, zoomattavia kuvia sekä mitat kaikista myytävissä olevista tuotteista. Nelly.comin catwalk-videopalvelu mahdollistaa tuotteen tarkastelun ”elävänä”, mallien näyttäessä vaatekappaleen toimivuutta liikkeessä. (Jacobson L, 2011.)

Nelly.com on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yli 150 000 seuraajallaan sosiaalisessa yhteisöverkostossa Facebookissa, se on yksi isoimmista muodin vaikuttajista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Nelly.comin kesällä julkistama viraalikampanja ”design your dress” nautti suurta suosiota kuluttajien keskuudessa. Kilpailussa asiakkaat saivat itse suunnitella mekon, jossa paras suunnittelija sai palkinnoksi lomamatkan sekä oman mekkonsa tuotantoon. Kampanja keräsi yli 250 000 luomusta. (Jacobson L, 2011.)

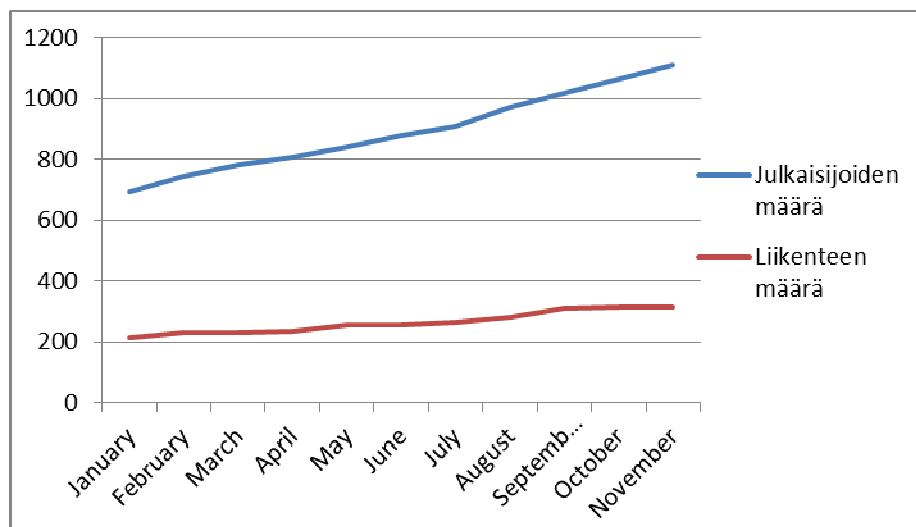
Myös muu pohjoismaiden media on huomannut Nelly.com:n suuren kasvun lähiaikoina. Hyvänä esimerkkinä tästä on Tuloksen lokakuussa julkaisema artikkeli, jossa kysytään, miksi esimerkiksi Stockmannin myynti ei kasva odotetulla tavalla, kun Nelly.com tekee kasvua yli odotusten. CDON Groupin toimitusjohtaja Mikael Olander totesi kasvun johtuvan koko konsernin kyvystä kehittää ja siirtää toimintojaan internetiin, omak-sua sekä kehittää uusia online-kauppoja ja laajentua uusille toimialoille, kannattavuuden pysyessä kaikesta huolimatta hyvänä. (Tulos 2011.)

Nelly.com on ollut TradeDoublerin yhteistyökumppani kolmen vuoden ajan. Kumppanuusohjelma on kokenut tänä aikana suuria muutoksia; kumppanuusohjelman myynnin arvo on kymmenkertaistunut aloitusvuoteen verrattuna. (TradeDoubler 2011f.) Alla olevaan kuvioon viitaten Nelly.com on strategisessa, eli toisen tason, kasvuvaiheessa.



Kuvio 10. Normaali kehityskaari TradeDoublerin kumppanuusohjelmassa. (TradeDoubler 2011e.)

TradeDoublerin julkaisijaverkon muutibloggaajat ovat yksi tärkeimmistä Nelly.com:n yhteistyökumppaneista. Tämän johdosta mainostajan, julkaisijan ja TradeDoublerin välistä yhteistyötä on pyritty vahvistamaan kesästä lähtien ja pyritty näin lujittamaan julkaisijoiden uskollisuutta TradeDoubleria sekä mainostajaa, Nelly.com:a kohtaan.



Kuvio 11. Julkaisijoiden rekrytoiminen Nelly.com:ssa vuonna 2011. (TradeDoubler 2011f.)

Yllä olevassa kuviossa käy ilmi, kuinka liikenteen, eli transaktioiden, näyttöjen ja klikkien määrä kasvaa verrattaessa julkaisijoiden määrän kasvuun Nelly.comin kumppanuusohjelmassa. Kuvion nousujohteiseen käyrään vaikuttaa myös TradeDoublerin erilaisten, vuoden aikana tehtyjen toimenpiteiden täytäntöönpano.

Julkaisijoiden jatkuva hakeminen ohjelmaan on tärkeää kumppanuusohjelman elinvoimaisuuden kannalta. Kumppanuusohjelman alkuvaiheessa ohjelmaan rekrytoiminen tapahtuu pääosin julkaisijatiedoilla, joka ilmestyy uutiskirjeen muodossa julkaisijoille viikoittain. Ohjelmaa promotoidaan myös julkaisijanäkymässä, joka on jokaisen julkaisijaksi rekisteröityneen päivittäinen, TradeDoubleriin liittyvien uutisten, kumppanuusohjelmamuutosten ja komissioiden seurantaan käytettävä sivusto.

Seuraavaksi esittelen konkreettisia, toimeksiantajalle esitettyjä ehdotuksia kumppanuusohjelmaan. Ehdotetut toimenpiteet pohjautuvat tiiviisti opinnäytetyössä esitettyihin havaintoihin ja aineistoon, joiden uskon tuovan lisäarvoa kumppanuusohjelmaan.

6.1 Julkaisijoiden komissiotason nosto

Yksi kaikkein julkaisijoita kiinnostavin asia kumppanuusohjelmassa on se, kuinka paljon komissiota ohjelma maksaa tehdyistä transaktioista. Komissiotason nosto on toimenpide, jossa korotetaan jo ohjelmassa olevien julkaisijoiden komissiota tietyksi aikaa,

että vanhat sekä uudemmat julkaisijat kiinnostuvat ja näin ollen mainostavat ohjelmaa aktiivisemmin.

Nelly.com:n kumppanuusohjelmassa olen ehdottanut kaikkien muotibloggareiden komissiotason korottamista 15 %:iin joulukuun ajaksi. Normaalisti Nellyn komissiotasot kaikille ovat 8 % perustasolla, 9 % pronssitasolla, 10 % hopeatasolla ja 11 % kultatasolla.

Odotan komissiotason korotuksen näkyvän ohjelman julkaisijoiden aktivoitumisessa, jonka tarkoituksena on saada lisää myyntiä ohjelmaan. Lisäksi komissionostojen päätyttyä on mahdollista vertailla spaceportista saatuja lukuja ennen toimenpidettä ja sen jälkeen. Komissiotason nostoa voidaan soveltaa myös jatkossa sekä harkita pysyvämpiaikaisten komissiorakenteen muutosta niille julkaisijoille, joissa muutos on aiheuttanut eniten hyötyä asiakkaalle.

Bloggareiden komissiotason korotuksen lisäksi olen ehdottanut edellä olevaa komissiotason nostoa myös Suomen suurimmalle blogeja yhteen keräävälle sivustolle, Indiedays.fi:lle. Indiedays kerää yhteen ja listaa Suomen parhaimpia blogisivustoja. Sivusto kerää hyvin paljon kävijöitä joka viikko; lisäksi suuri osa kävijöistä on nuoria, muodista kiinnostuneita kuluttajia. Lisäksi sivua tulisi optimoimaan TradeDoublerrista käsin niin, että sivusto näyttäisi isoa, 980x120-kokoista Nelly.com:n bannerimainosta. Tällä toimenpiteellä uskon Nelly.com:n saavuttavan entistä enemmän huomiota ja sitä kautta lisäävän myyntiä kumppanuusohjelmassa.

6.2 Alennuskoodien ja lahjakorttien antaminen julkaisijoille

Olen ehdottanut alennuskuponkien luomista ja antamista julkaisijoille, jotka voivat jakaa näitä omilla sivustoillaan. Alennuskupongit ovat yksi yleisimmin käytetyistä, sekä tehokkaimmista mainostajien keinoista saada julkaisijat mainostamaan heidän tuotteitaan. Lisäksi kuluttajat ostavat herkemmin tuotteita, jotka ovat alennuksessa. Uskon alennuskoodien jatkuvan käytön olevan erityisen tärkeässä asemassa kumppanuusohjelman toimivuuden kannalta.



Kuvio 12. Alennuskoodi.fi -nimisellä sivustolla esiintyviä Nelly.comin alennuskoodeja (alennuskoodi.fi 2011).

Alennuskoodien käyttäminen tukee sekä aktiivisimpien julkaisijoiden, että pitkän händän osallistumista mainostamiseen ja antaa erinomaisen kulman lähestyä tuotteen mainostamista. Alennuskoodin avulla julkaisija saa hyvän aiheen mainostaa tuotetta. Pitkää häntää ajatellen pienemmät julkaisijat hyötyvät tästä mm. houkuttelemalla lähipiirinsä ostamaan tuotteen hänen verkkosivunsa kautta, jolloin asiakas saa alennusta ja suositte- lija hyötyy saamalla komissiota.

Olen tehnyt toimenpiteitä erilaisista kumppanuusohjelmasta lähetettävistä alennus- eli voucherkoodeista kuluneen vuoden syksystä lähtien. Parhaimmille bloggareille olen lähettänyt yksittäisiä vouchereita, jossa ideana on, että bloggaaaja saa kaksi lahjakorttia Nelly.com:iin. Valittuaan haluamansa tuotteen, bloggaaaja käyttää yhden lahjakorteista ja arpoo toisen lukijoilleen. Nämä lahjakortit ja räätälöidyt aletarjoukset jaettiin muutamal- le parhaimmalle kumppanuusohjelmassa olevalle muotibloggaajalle.

Esimerkkinä muotibloggaaja Strictly Style teki tämänlaisen arvonnän, jonka ansiosta hänen kuukausiansionsa olivat marraskuussa yli 60 % edelliskuuhun verrattuna. Yleises- ti ottaen lokakuun ja marraskuun aikana tehty, alekoodi- ja kilpailuaiheiset blogiposta-

ukset nostivat nämä kuukaudet kaikkein tuottoisimpiin kuukausiin koko Nelly.com:n kumppanuusohjelman historiassa. Verrattaessa toimenpidettä viime vuoteen, oli tilauksen arvo molempina kuukausina enemmän kuin koko vuoden 2010 tilauksen arvo yhteensä. Strictly Stylen Nelly.com arvonta on luettavissa osoitteessa <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/11/win-your-new-years-nelly-look.html>.

6.3 Yhteydenpito julkaisijoiden kanssa

TradeDoubler Oy on muuttunut varsin paljon vuoden aikana julkaisijoiden välisessä kanssakäymisessään. TradeDoubler on ottanut asiakseen tavata ja kuunnella sekä isoja että pieniä julkaisijoita, mistä yritys on myös saanut positiivista palautetta. Mitä tyytyväisempiä julkaisijat ovat TradeDoublerin ja kumppanuusohjelman toimintaan, sitä varmemmin he myös pysyvät kumppanuusohjelman julkaisijoina. Sitouttamalla julkaisijat kumppanuusohjelmaan ja TradeDoublerin verkkoon pyritään varmistamaan julkaisijoiden aktiivisuus sekä estämään heidän siirtymistä esimerkiksi kilpailevaan julkaisijaverkkoon.

Toimeksiantaja järjesti muotibloggareille yksityistilaisuuden lokakuussa Helsingissä, johon osallistui julkaisijoiden lisäksi myös tärkeitä asiakkaita, kuten Nelly.com. Tarkoituksena oli tiivistää yhteistyötä mainostajan ja julkaisijan välillä sekä värvätä ohjelmiin lisää blogeja. Lisäksi tilaisuuden keskeinen idea oli antaa lisää ideoita bloggaamiseen ja valottaa asiakkaiden omia ajatuksia ja tulevaisuuden suunnitelmia kumppanuusmarkkinointiin liittyen. Toteutuneen yksityistilaisuuden ainoa varjopuoli oli muotibloggareiden osallistumisen vähäisyys. Syinä tähän oli mm. tiedotuksen puute tapahtumasta ja muiden, samanlaisten tapahtumien sattuminen samalle päivälle.

Bloggareiden ja muiden kumppanuusohjelmalle tärkeiden julkaisijoiden sitouttamisen ja värväämisen mahdollistamiseksi olen ehdottanut toista blogitilaisuutta ensi vuoden kevääksi. Tilaisuuden perimmäinen tarkoitus on tiivistää julkaisijoiden yhteistyötä TradeDoublerin ja Nellyn kanssa sekä saada lisää aktiivisia julkaisijoita sitoutumaan kumppanuusohjelmaan. Kaikkein tärkeintä on saada mahdollisimman paljon TradeDoublerin verkossa, sekä sen ulkopuolella olevia bloggareita ja alennuskoodisivustoja pitäviä julkaisijoita mukaan tilaisuuteen; parhaimmiston lisäksi myös pienempien julkaisijoiden tulisi olla edustettuna tilaisuuden hyötysuhteen maksimoimiseksi.

Tilaisuuden osallistujamäärän varmistamiseksi lähetetään kutsukirje hyvin ennen tilaisuuden alkua, jossa kerrotaan selkeästi, mitä tapahtuma sisältää, ja kuinka kauan se kestää. Lisäksi tapahtumassa sisältäisi ilmaisia näytteitä ja tuotteita mainostajien puolelta sekä TradeDoublerin kustantaman ruoka- ja juomatarjoilun.

Tapahtuma tulisi myös pitää sellaisena ajankohtana, että se ei mene minkään toisen muoti- tai julkaisijataapahtuman päälle. Näin pyritään varmistamaan suurempi osanottomäärä tapahtumaan. Lisäksi säännöllisellä kommunikoinnilla sähköpostin, sosiaalisen median tai puhelimen välityksellä julkaisijoiden kanssa varmistetaan julkaisijoiden olevan varmasti tietoisia tapahtumasta.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyö, jonka suoritin toimeksiantajalleni TradeDoubler Oy:lle, pyrki vastaamaan toimeksiantajan asettamaan kysymykseen TradeDoublerin ja Nelly.comin välisestä yhteistyöstä, sen menestyksekkyydestä ja kumppanuusohjelman tulevaisuudesta. Tähän olen pyrkinyt vastaamaan opinnäytetyössäni käsittelemällä nykyajan tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja, niiden huonoja sekä hyviä puolia, sekä miten niitä voidaan soveltaa itse kumppanuusohjelmassa.

Julkaisijoiden aktiivisuus ja sitouttaminen kumppanuusohjelmaan sekä oikeiden julkaisijoiden löytäminen ovat mielestäni kaikkein tärkeimmät kumppanuusohjelman kehitykseen vaikuttavat toimenpiteet. Näitä periaatteita mukaillen olen valinnut mielestäni parhaat mahdolliset toimenpiteet kumppanuusohjelmalle. Niin alaan liittyvien tutkimusten tarkastelun sekä itse kerätyn, empiirisen, ohjelmaan liittyvän datan ja asiantuntijahaastattelujen kautta luulen saavuttaneeni riittävästi ymmärrystä siitä, mitkä toimenpiteet ohjaavat kumppanuusohjelmaa tuottoisaan suuntaan.

7.1 Tutkimustulosten mitattavuus ja validiteetti

Tutkimuksissa on yleisesti tärkeää mittaustulosten toistettavuus, eli realibiliteetti, sekä validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmien kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Opinnäytetyössä tutkimustulosten reliabiliteetti tulee esiin tutkimalla ja mittaamalla kumppanuusohjelman elinkaarta ja niissä tehtyjä toimenpiteitä. Opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet ovat siinä mielessä yleistettäviä, että niiden variaatiot ovat toimineet myös useissa muissa TradeDoubler Oy:n kumppanuusohjelmissa.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään hyödyllisiä tapoja kehittää kumppanuusohjelmaa. Tutkimuksen validiteettia ajatellessa tulee tarkastella lähemmin tutkimuksen aineistona käytettyjä haastatteluja. Haastattelujen perimmäinen tarkoitus oli saada ensikäden tietoa ja ehdotuksia kumppanuuden kehittämiseksi sekä yrityksen sisältä, että sen ulkopuolelta. Haastattelujen pohjalta keräämä tieto oli näin avainasemassa tutkimustyön validiteetin vahvistamiseksi. Julkaisijapuolen haastatteluilla haluttiin saada tietoa siitä, mikä on tärkeää TradeDoublerin ja julkaisijan välisessä yhteistyössä ja mitä halu-

taan tehdä sen parantamiseksi. TradeDoublerin sisäisten haastattelujen tarkoituksena oli saada ensi käden tietoa, mitkä toimenpiteet ovat hyväksi havaittuja toimenpiteitä kumppanuusohjelman kasvattamisen kannalta.

Tutkimustyön ongelmanasettelussa oli kaksi kohtaa: Kuinka kumppanuusohjelma on hyötynyt TradeDoubler Oy:n kumppanuusohjelmasta ja mitä keinoja kumppanuuden jatkumiseksi ja vahvistamiseksi voidaan tehdä. Opinnäytetyössä esitetyn aineiston pohjalta lienee turvallista sanoa Nelly.comin hyötynneen suuresti TradeDoubler Oy:n tarjoamasta julkaisijakannasta sekä sen mukanaan tuomasta taloudellisesta hyödystä. Hyötysuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi olen esittänyt caseen esitetyn teorian ja tutkitun aineiston pohjalta edellä mainitut kehittämistoimenpiteet, joiden avulla uskon yhteistyön jatkuvan yhtä hedelmällisenä.

7.2 Opinnäytetyön reflektointi

Opinnäytetyöprojektin suunnitteleminen ja toteuttaminen TradeDoubler Oy:ssä oli mielenkiintoinen kokemus. Opinnäytetyön Tutkimuksessa käytetyt toimenpiteet sekä niihin pohjautuva teoria on vain osa digitaalisen markkinoinnin maailmaa. Casessa esitetyt mallit eivät siten ole ainoita keinoja pyrkiä tuottoisaan asiakassuhteeseen digitaalisen markkinoinnin alalla.

Kumppanuusohjelman rakentaminen ja toimenpiteiden vaikutus kestää oman aikansa. Tänäkin tehdyt toimenpiteet saatetaan huomata vasta kuukausien päästä. Kuitenkin alan kiehtovuutta lisää suuresti sen kokeilemiseen kannustava ilmapiiri. Kumppanuusohjelman kehitysprosessissa on lähes aina mahdollisuus soveltaa monia eri vaihtoehtoja internetmarkkinoinnin laajasta skaalasta. Opinnäytetyön prosessista oli itselleni paljon hyötyä, sillä sain mahdollisuuden tarkastella näiden toimenpiteiden vaikutusta pitkällä, sekä lyhyellä aikavälillä. Tämä osaltaan auttoi ymmärtämään digitaalisen kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaatteita ja selventämään eri ratkaisumallien toimivuutta teoriassa että käytännössä.

Kumppanuusohjelmaa tarkastellessani huomasin ohjelmasta saatavan statistiikan ja sen analysoinnin olevan luultavasti tärkein tekijä kumppanuusohjelman jatkotoimenpiteitä ajatellen. Kuitenkin digitaalisen markkinoinnin verrattain uudella alalla yksittäisten hen-

kilöiden keräämä kokemus on myös erittäin tärkeä sekä soveltamiskelpoinen tiedonlähde.

Tutkittavan kohteen valossa olin valinnut yhteistyökumppanille mielestäni tärkeimmät sidosryhmät, sekä pyrkinyt niitä tutkimalla selvittämään ja toteuttamaan tehokkaimpia menetelmiä kumppanuusohjelman kasvulle. Casea olisi kuitenkin voinut lähestyä var-teenotettavasti muultakin kannalta. Esimerkiksi jo pelkästään julkaisijoiden pitkän hän-nän merkityksestä kumppanuusohjelmassa riittäisi aihetta omaksi opinnäytetyöksi.

Lähteet

About.com. Paretonin laki. Luettavissa:

<http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/Pareto081202.htm>. Luettu 27.11.2011.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Alennuskoodi.fi. Hakutulos sanalla ”nelly” Nelly.com:n alennuksista. Luettavissa:

<http://www.alennuskoodi.fi/alennuskoodihaku.php>. Luettu 13.12.2011.

Andersson, X. 10.11.2011. Muotibloggaaja. Haastattelu. Helsinki.

Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P. & Ross, B. 2009. Marketing, An Introduction. 8. painos. Pearson.USA. Luettavissa:

http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=KVis8lUNxOwC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Marketing+An+Introduction&ots=mONFO_5_TG&sig=ibCuyvOCKMWbg4Ln mS4zLUt0R2Q#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false. Luettu 16.10.2011.

Armstrong, A. & Hagel, J. 2007. Net gain: expanding markets through virtual communities. Luettavissa:

http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=_PI5mfbP5JgC&oi=fnd&pg=PT12&dq=Net+gain:+expanding+markets+through+virtual+communities&ots=jUdQ8-PG8F&sig=bITMPEJMMfncvbg3Sd60amUqaqY#v=onepage&q=Net%20gain%3A%20expanding%20markets%20through%20virtual%20communities&f=false. Luettu 23.11.2011.

Blogpulse 2011. Luotujen blogien määrä. Luettavissa:

<http://www.blogpulse.com/index.html>. Luettu 18.10.2011.

Businessmaillists 2011. Sähköpostisuorien lähettäminen. Luettavissa:

<http://businessmaillists.com/email-tips/email-timing/>. Luettu 19.10.2011.

Digitoday 2008. Facebook ei vakuuta suomalaista shoppailijaa. Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/08/26/facebook-ei-vakuuta-suomalaista-shoppailijaa/200822069/66>. Luettu 18.10.2011.

Emarketer 2009. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007356>. Luettu 17.10.2011.

Google 2011a. Hakukonetulos hakusanalla ”Nelly”. Luettavissa: <http://www.google.fi/search?q=Duetto&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>. Luettu 8.11.2011.

Google 2011b. Hakusanat. Luettavissa: [https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=10000000000&__c=10000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS¤cy=EUR#search.none](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=10000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS¤cy=EUR#search.none). Luettu 18.11.2011.

Hintikka, Kari. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Luettavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf. Luettu 17.10.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

IAB Finland 2011a. Verkkomainonnan tietosuojaprojekti. Luettavissa: <http://www.iab.fi/standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-tietosuoja/>. Luettu 20.10.2011.

IAB Finland 2011b. Internet mediamix. Luettavissa: <http://www.iab.fi/standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-opas/>. Luettu 16.10.2011.

IAB UK 2011b. Sähköisen suoramarkkinoinnin edut. Luettavissa: <http://www.iabuk.net/en/1/emailmarketingintroduction.html>. Luettu 19.10.2011.

IAB UK 2011a. Display-mainonnan ostaminen. Luettavissa:
<http://www.iabuk.net/en/1/guidetoonlinedisplaybookingandbuying.html>. Luettu 20.10.2011.

Internetmarkkinointi 2011. Bannerin määritelmä. Luettavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>. Luettu 30.11.2011.

Jacobson, Louise. 2011. Nelly.com:n esittelytilaisuus 10.11.2011.

Jones, Kristopher B. 2008. The History of search-engine optimization. Wiley, USA.

Kauppa.fi 2011. Maanantai on suosituin päivä verkko-ostamiselle. Luettavissa:
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/maanantai_on_suosituin_paeivae_verkko_ostoksille_20593. Luettu 16.10.2011.

Kaiponen, Antti. 17.11.2011. Head of Client services. TradeDoubler Oy. Haastattelu. Helsinki.

Konversio 2011. Konversio ja konversioprosentin määritelmä. Luettavissa:
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu 30.11.2011.

Krediitti.com 2011. Komission määritelmä. Luettavissa: <http://krediitti.com/affiliate-markkinointi>. Luettu 30.11.2011.

Kuluttajavirasto 2008. Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät - mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>. Luettu 16.10.2011.

Marketing terms 2011. Klikkiprosentti. Luettavissa:
http://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/. Luettu 23.11.2011.

Mediaopas 2011. Sähköinen suoramainonta. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 19.10.2011.

Miletsky, J. 2009. Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers. 1. painos. Cengage. USA.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä, s. 129-130. Esa, Tampere.

Prussakov, E. 2007. A Practical Guide to Affiliate Marketing. 1. painos. AM Navigator, USA.

Royal Pingdom 2010. Internetin lukuja 2010. Luettavissa:

<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>. Luettu 18.10.2011.

Sempo 2011. Hakusanamarkkinoinnin määritelmä. Luettavissa:

<http://www.sempo.org/?page=glossary>. Luettu 22.10.2011.

Sobel, Jon. 2010a. Blogikyselyn yhteenveto. Luettavissa:

<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-2010-introduction/>.
Luettu 18.10.2011

Sobel, Jon. 2010b. Blogikirjoittajien tulot. Luettavissa:

<http://technorati.com/blogging/article/how-technology-traffic-and-revenue-day/page-2/>. Luettu 18.10.2011.

Tilastokeskus 2009. Suomalaisten internetin käytön laajuus. Luettavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html. Luettu 4.10.2011.

TIEKE, Sähköisen kaupankäynnin aapinen, Sivu 23. Display-mainonta. Luettavissa:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12528/file/Sahkoisenkaupankaynnin_aapinenpaivitetty03.pdf. Luettu 8.10.2011

TNS Gallup 2011. Suomalaisten verkko-ostaminen. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14669&k=14320>. Luettu 4.10.2011.

TradeDoubler Oy 2011a. Intranet. Banneriohje. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 9.10.2011.

TradeDoubler Oy 2011b. Intranet. Julkaisijanäkymä. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 17.10.2011.

TradeDoubler Oy 2011c. Intranet. Vuosikatsaus. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 8.11.2011.

TradeDoubler Oy 2011d. Intranet. Asiakkuustasot. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 8.11.2011.

TradeDoubler Oy 2011e. Intranet. Mainosmateriaali. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 21.11.2011.

TradeDoubler Oy 2011f. Intranet. Mainostajanäkymä. Luettavissa: <https://spaceport.tradedoubler.com/>. Luettu 23.11.2011.

Tulos 2011a. Kumppanuusmainonta. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/affiliate-mainonta>. Luettu 27.10.2011.

Tulos 2011b. Nelly.comin verkkokauppa on kasvussa. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/kauppa-siirtyy-nettiin/>. Luettu 14.12.2011.

Yrittäjät 2011. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 22.10.2011.

Vaikuttamistaidot 2008. Internet kehittyy edelleen. Luettavissa: <http://www.vaikuttamistaidot.fi/opas/media/mediatiedot/internet-kehittyy-edelleen>. Luettu 16.10.2011.

Vilppula, A. 9.12.2011. Client Manager. TradeDoubler Oy. Haastattelu. Helsinki.

Webster 2011. Potenssilakikäyrä. Luettavissa: <http://www.websters-dictionary-online.org/definitions/Power+law>. Luettu 27.11.2011.

Wired.com 2004. Pitkä häntä. Luettavissa:

http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=.
Luettu 27.11.2011.

Wisdomtalks 2011. Internet-markkinoinnin hyödyt. Luettavissa:

<http://wisdomtalks.com/internet-marketing-vs-conventional-marketing-tv-newspaper-etc/>. Luettu 16.10.2011.

Liitteet

Liite 1: Julkaisijoille lähetetty uutiskirje Nelly.comin joulukalenterista



ILMAISET TOIMITUSKULUT ja viimeinen mahdollisuus tilata joululahjoja!

Nyt on vuoden 2011 jouluostokset loppusuoralla. Viimeinen mahdollisuus tilata joululahjat on 20. joulukuuta klo. 14.00. Anna lukijoillesi vinkkiä vuoden muodikkaista joululahjoista jotka löydät [Nellyn](#) Joulushopista. Juuri nyt **Ilmaiset Toimituskulut** 23/12 saakka.

1. Oletko katsonut VIP-kalenterimme? Ainoastaan TD-kumppaneille!

Avaamme uuden luukun joka maanantai ja torstai jossa tarjouksia naisille ja miehille. Anna lukijoillesi vinkkiä kalenterista ja korota **palkiotasi** tämän avulla. Ho ho ho!

[Katso salainen kalenteri](#)

2. Joulun outfit

Halusit sitten punaisen, sinisen, mustan tai valkoisen asun, nämä löydät tietysti [Nelly.comista](#). Meiltä löydät laajan valikoiman mekkoja, housuja, puseroita ja asusteita. Muista tilata jouluvaatteesi ennen 20. joulukuuta klo 14.00.

[Katso Jouluvaatteet](#)

3. Päivän Joulukortti

Oletko katsonut [Nellyn](#) Joulukortin? Uusi mahtava tarjous joka päivä (joulukalenterin tyyliin). Nyt olemme puolessa välissä joulukuuta, mutta vielä on luvassa useita joulukortteja. Kortin voit myös lähettää ystävällesi jakaaksesi hieman joulumieltä.

[Katso Päivän Joulukortti](#)

4. Nellyn Uudenvuoden Shop!

Uusivuosi lähenee myrskyn vauhdilla ja nyt on aika tilata uuden juhlavaatteet. Anna vinkkiä lukijoillesi myös mahtavasta Uudenvuoden Shopistamme. Erinomainen tilaisuus korottaa palkkiosi!

[Katso Uudenvuoden Shop](#)

[Hae bannerit täältä](#)

5. ILMAISET TOIMITUSKULUT

Viimeiseksi: ILMAISET TOIMITUSKULUT kaikissa tilauksissa 23. joulukuuta saakka. Asiakkaamme arvostavat tätä joten anna heille vinkkiä myös tästä.

[Hae bannerit täältä](#)

Hyvää shoppailujoulua!

Toivottaa Nelly.com ja [Tradedoubler](#).

[Mene Tradedoubler.comiin](#)

[Mene Nelly.comiin](#)

Liite 2: Julkaisijahaastattelun pohja

1. Miksi ryhdyit bloggaamaan?
2. Seuraatko paljon muita bloggaajia? Vaihdatteko ideoita toisten bloggareiden kanssa, bisnesmielessä tai muuten?
3. Mikä on paras viikonpäivä tavoittaa lukijasi? (Minä aikana viikosta blogiasi luetaan eniten)
4. Miten pääsit kumppanuusmarkkinointiin sisälle?
5. Miten sait kuulla TradeDoublerista?
6. Kun mainostaja järjestää kilpailun, mikä on kaikkein houkuttelevin palkinto? Miksi?
7. Onko sinulla julkaisijan ja TradeDoublerin välisiä kehitysehdotuksia, jota haluaisit jakaa? Muita ajatuksia?

Liite 3: TradeDoubler Oy:n työntekijöiden haastattelupohja

1. Mistä TradeDoublerin julkaisijakanta muodostuu?
2. Miten julkaisijoita luokitellaan?
3. Miten hyvä tai aktiivinen julkaisija eroaa passiivisesta?
4. Kuinka julkaisija pääsee mainostamaan haluamaansa ohjelmaa?
5. Mitkä ovat ne tekijät, joilla julkaisijan saa kiinnostumaan kumppanuusohjelmasta?