

# AFFILIATE-MARKKINOINTI NETTIKASINOPELIALALLA

Case ComeOn Group



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutus

Kevät, 2020

Leo Rantanen

Liiketalouden koulutus  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Leo Rantanen	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Affiliate-markkinointi nettikasinopelialalla	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Leena Mäkinen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite on esitellä affiliate-markkinointi ja sen hyödyntäminen nettikasinoalalla. Lisäksi tarkastellaan kohdeyrityksen, ComeOn Groupin, affiliate-markkinoinnin nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksella haluttiin vastata tutkimuskysymyksiin: miten affiliate-markkinointia hyödynnetään pelialalla, millainen on ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessit ja käytännöt, ja miten näitä prosesseja ja käytäntöjä voisi kehittää. Opinnäytetyön keskeinen sisältö koostuu teoriaosuudesta, kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään affiliate-markkinoinnin prosessi, osapuolet, keinot ja komissiorakenteet, sekä miten affiliate-markkinointia hyödynnetään nettikasinopelialalla.

Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee ComeOn Groupilla affiliate managerina. Opinnäytetyössä käytetään apuna oman työn havainnointia, sillä kirjoittajalla on tutkimukselle oleellista tietoa työnsä kautta. Tutkimusosuus toteutettiin teorian pohjalta asiantuntijahaastatteluina kolmen nettikasinoalan asiantuntijan kanssa, jotka työskentelevät myös ComeOn Groupilla. Haastatteluiden avulla dataa saatiin monipuolistettua, ja tutkimuksen luotettavuutta nostettua.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että ComeOn Groupin affiliate-markkinointi on hyvällä tasolla ja sillä on tärkeä rooli osana markkinoinnin kokonaisuutta. ComeOn Groupin affiliate-osasto on pieni verrattuna muihin saman kokoiisiin nettikasinoalan yrityksiin ja affiliate managerien työnkuva on hyvin laaja, joten tämä aiheuttaakin haasteita ajankäytön suhteen.

**Avainsanat** Affiliate-markkinointi, digitaalinen markkinointi, nettikasinot, uhkapelaaminen

**Sivut** 28 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree programme in Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Leo Rantanen	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Affiliate marketing in igaming industry	
<b>Supervisors</b>	Leena Mäkinen	

---

ABSTRACT

The aim of this thesis is to introduce affiliate marketing and its utilization in the igaming industry. In addition, the current state of affiliate marketing of the target company, ComeOn Group, and possible areas for development are examined. The study sought to answer research questions: how affiliate marketing is utilized in the igaming industry, what are the ComeOn Group's affiliate marketing processes and practices, and how these processes and practices could be developed. The main content of the thesis consists of the theoretical part, qualitative research and analysis of the results. The theoretical part of the thesis deals with the affiliate marketing process, parties, means and commission structures, as well as how affiliate marketing is utilized in the igaming industry.

The author of the thesis works at ComeOn Group as an affiliate manager. The thesis uses the observation of one's own work as an aid, as the author has relevant information to the research through his work. The research part was carried out based on theory through interviews with three igaming industry experts who also work for ComeOn Group. The interviews were carried out in order to diversify the data and increase the reliability of the study.

The research results showed that ComeOn Group's affiliate marketing is at a good state and it is an important part of the marketing department. ComeOn Group's affiliate department is small compared to other igaming companies of the same size, and the job description of affiliate managers is very broad, so this poses challenges in terms of time management.

**Keywords** Affiliate marketing, digital marketing, online casinos, gambling

**Pages** 28 pages including appendices 3 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	ComeOn Group esittely.....	1
1.2	Nettikasinot yleisesti.....	2
1.2.1	Nettikasinoiden historia ja nykypäivä.....	2
1.2.2	Nettikasinot Suomessa.....	2
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	3
2	AFFILIATE-MARKKINOINTI.....	5
2.1	Affiliate-markkinoinnin osapuolet.....	6
2.1.1	Mainostaja.....	6
2.1.2	Julkaisija.....	6
2.1.3	Mainosverkko.....	6
2.1.4	Asiakas.....	7
2.2	Affiliate-markkinoinnissa yleisimmin käytetyt keinot.....	7
2.2.1	Hakukonemarkkinointi.....	7
2.2.2	Sisältösivut.....	8
2.2.3	Sähköpostimarkkinointi.....	8
2.2.4	Vertailusivustot.....	8
2.2.5	Blogit.....	9
2.2.6	Sosiaalinen media.....	9
2.2.7	Striimaaminen.....	9
2.3	Yleisimmin käytetyt keinot nettikasinopelialalla.....	10
2.4	Yleisimmät komissioperusteet nettikasinopelialalla.....	10
2.4.1	Revenue share.....	10
2.4.2	CPA.....	11
2.4.3	Hybrid.....	11
2.4.4	Fixed fee.....	11
2.5	Affiliate-markkinointi osana markkinoinnin kokonaisuutta.....	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	13
3.1	Menetelmän valinta.....	13
3.2	Haastateltavat.....	13
3.3	Datan keräys ja analysointi.....	14
4	AFFILIATE-MARKKINOINTI NETTIKASINOPELIALALLA.....	15
4.1	Affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen nettikasinopelialalla.....	15
4.1.1	Affiliate-markkinoinnin prosessi ja osapuolet nettikasinopelialalla.....	15
4.1.2	Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointikeinona nyt ja tulevaisuudessa.....	16
4.2	ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin nykytila.....	17
4.2.1	Affiliate-osasto ja sen organisointi.....	17
4.2.2	Affiliate managerin työnkuva.....	18
4.2.3	Yhteistyö muiden osastojen kanssa.....	19

4.2.4	Affiliate-markkinointi osana markkinoinnin kokonaisuutta ComeOn Groupilla 20	
4.3	ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessien ja käytäntöjen kehittäminen .....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	23
	LÄHTEET .....	24

#### Liitteet

Liite1	Haastattelurunko: Katy Stafford
Liite2	Haastattelurunko: Susanna Havukainen
Liite3	Haastattelurunko: Magdalena Frankowska

## 1 JOHDANTO

Affiliate-markkinointi on digimarkkinoinnin keino, jossa mainostaja maksaa vain tuloksista. Affiliate-markkinointia kutsutaan myös kumppanuusmarkkinoinniksi tai tulospohjaiseksi markkinoinniksi. Kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä osapuolta: mainostaja, julkaisija, affiliate-verkosto ja asiakas. Affiliate-markkinoinnille asetetaan tavoite, minkä saavuttamalla julkaisija saa palkkion. Useimmiten tulos on ostotapahtuma mainostajan verkkokaupassa. Affiliate-markkinointi tarjoaa tulospohjaisen lähestymistavan online-markkinointiin (*performance marketing*), sillä mainostajat maksavat vain silloin, kun esimerkiksi myynti tapahtuu (Edelman & Brandi 2015). Avainonnistuneeseen affiliate-markkinointiin on ”win-win”-suhteen rakentaminen mainostajan ja julkaisijan välille (Duffy 2005).

Affiliate-markkinointi on yleistä nettikasinopelialalla, mutta tästä ei ole aiemmin kirjoitettu. Näin ollen tämä opinnäytetyö esittelee ja analysoi affiliate-markkinointia nettikasinopelialalla. Johdannossa esitellään opinnäytetyön kohdeyritys, ComeOn Group sekä nettikasinoalaa. Lopuksi määritellään opinnäytetyön tavoite sekä tutkimuskysymykset.

### 1.1 ComeOn Group esittely

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on ruotsalainen nettikasinopelialan yhtiö ComeOn Group, joka on perustettu vuonna 2008. ComeOn Groupilla on monivaiheinen ja värikäs historia.

Cherry AB osti koko Comeon Ltd Malta yrityksen kahdessa osassa. Ensin vuonna 2016 Cherry AB osti 49% osuuden ja vuonna 2017 toteutui kauppa 51% osuudesta koko yrityksestä (iGB 2016). Näin syntyi yksi suurimmista nettikasinoalan toimijoista Euroopassa. Vuoden 2019 toukokuussa Cherry AB vetäytyi Tukholman pörssistä ja yritys on tästä alkaen jatkanut yksityisessä omistuksessa (iGB 2019).

Nykyään yritys kantaa nimeä ComeOn Group ja se työllistää yli 500 nettikasinopelialan ammattilaista seitsemässä eri maassa. Isoin osa toiminnoista on pääkonttorilla Maltalla ja toisella isolla toimistolla Englannissa, Lontoon toimistolla. Pienemmät toimipisteet löytyvät Ruotsista, Puolasta, Gibraltarilta, Turkista ja Norjasta.

ComeOn Group omistaa yli 20 nettikasinobrändiä, jotka operoivat monella eri markkina-alueella ympäri maailman. Päämarkkina-alue on Eurooppa, joista vahvimmat ovat Suomen ja Ruotsin markkinat. Myös uusia markkinoita on avattu Intiaan sekä Japaniin. (Comeon Group 2020)

## 1.2 Nettikasinot yleisesti

Nettikasinoala on kasvanut todella paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Tässä kappaleessa käydään läpi nettikasinoalan historiaa ja nykypäivää sekä tarkastellaan nettikasinoalaa Suomen näkökulmasta.

### 1.2.1 Nettikasinoiden historia ja nykypäivä

Nettikasinoiden historia ei ole kovin pitkä, mutta alan kasvu on ollut sitäkin nopeampaa. Uhkapelaaminen internetin välityksellä alkoi vuoden 1990 puolivälissä. Teknologian, tietokoneiden grafiikoiden ja maksujen välityksen kehittyessä yritykset huomasivat potentiaalín uhkapelimarkkinoiden viemisestä verkkoon kaikkien saataville. Monet yritykset alkoivat kehittämään teknologiaa maksujen välitykseen ja verkkoalustoja nettikasinoille.

Ensimmäinen nykyisiä vastaava nettikasino, jossa pelataan oikealla rahalla netissä, on InterCasino. InterCasino avattiin tammikuussa 1996 ja se tarjosi 18 erilaista peliä sekä mahdollisuuden Intian lottoarvontaan (Williams & Wood 2007). Vuosina 1996-1998 nettikasinoala koki räjähdysmäisen kasvun: vuonna 1996 nettikasinoita oli vain noin 15 ja vuoden 1998 loppuun mennessä nettikasinoita oli jo yli 700 maailmassa (Spectrum Gaming Group 2010).

2000 luvulla nettikasinoala on jatkanut vahvaa kasvua. Tärkeimmäksi aiheeksi on noussut regulaatiot ja ongelmapelaamisen tunnistaminen sekä sen rajoittaminen. Vuonna 2001 perustettiin Malta Gaming Authority (MGA), jonka tarkoituksena on ollut lisensoida nettikasinopeliala. Tämän avulla on pystytty kehittämään asiakkaille turvallisempaa nettikasinopelaamista, kitkemään rahanpesua ja suojaamaan alaikäisiä uhkapelaamiselta. Monet eurooppalaiset nettikasinot omaavat Maltan lisenssin.

Vuoden 2019 alussa Ruotsi siirtyi myös lisenssijärjestelmään. Vuosia Ruotsin nettikasinopelialaa hallussaan pitänyt Svenska Spel, joka oli Veikkauksen tapainen rahapelimonopoli Ruotsissa, joutui väistymään. Lisenssijärjestelmään siirtyminen oli Ruotsin valtion kannalta todella kannattavaa, koska nettikasinot, jotka haluavat operoida Ruotsissa, joutuvat hakemaan lisenssiä ja näin tuloja tulee lisenssimaksujen muodossa. Pelilisenssit myöntää Ruotsin rahapeliviranomainen, Spelinspektionen (Spelinspektionen 2020).

### 1.2.2 Nettikasinot Suomessa

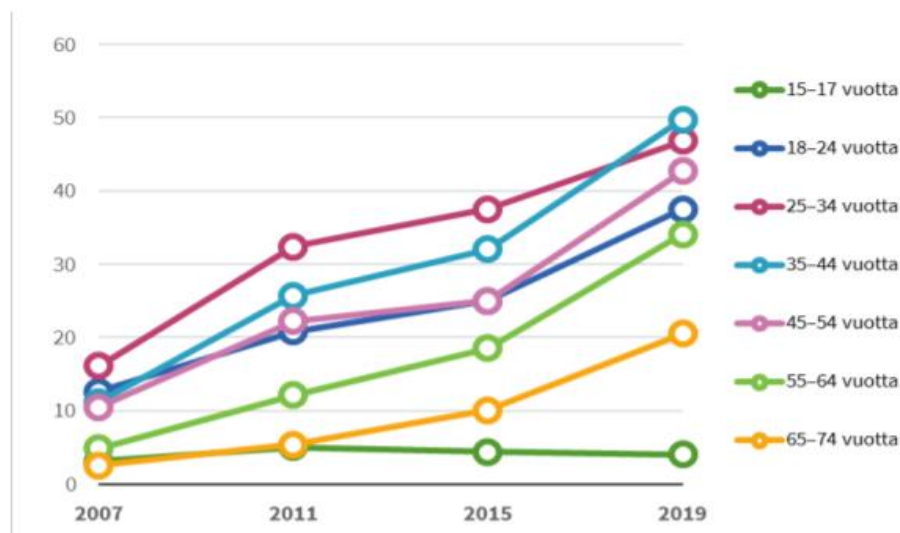
Vuoteen 2017 asti Suomessa oli kolme rahapelién järjestäjää: Finntoto, Veikkaus ja Raha-automaattiyhdistys. Finntoto järjesti hevospelit, Veikkaus tarjosi lottoa, Vakioveikkausta ja muita vastaavia pelejä, ja Raha-automaattiyhdistys on kuuluisa RAY pelikoneista ympäri Suomea.

Kuitenkin vuoden 2017 alussa rahapelit yhdistyivät ja uuden yhtiön nimeksi tuli Veikkaus. (Veikkaus 2020)

Suomessa nettikasinopelit ovat hyvin säänneltyjä ja valtion omistama vedonlyöntiyhtiö Veikkaus on ainoa laillisesti rahapelaamista järjestävä yritys. Veikkauksella on Suomessa monopoli-asema. Tästä syystä kaikki muut nettikasinot, jotka tarjoavat pelejään Suomeen pitävät toimistojaan ulkomailla, kuten esimerkiksi Maltalla ja Virossa. Veikkauksen (2020) nettisivujen mukaan ”suomalainen rahapelijärjestelmä perustuu Veikkauksen yksinoikeuteen, ja sen tavoitteena on tarjota rahapelejä vastuullisesti ja minimoida pelaamisesta mahdollisesti aiheutuvat haitat.” Veikkauksen yksinoikeudella säädellään uhkapelaamista, ja Veikkauksen toimintaa ja markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo poliisihallituksen arpajaishallinto (Veikkaus 2020).

Suomalaisten rahapelaaminen 2015 -väestökyselyn mukaan noin 80 prosenttia suomalaisista oli pelannut jotain rahapeliä viimeisen vuoden aikana. 34 prosenttia vastaajista oli pelannut uhkapelejä kerran viikossa tai useammin. Lotto, raha-automaattipelit ja raaputusarvat ovat kyselyn mukaan olleet suosituimpia pelaamisen muotoja suomalaisten keskuudessa. (THL 2019)

Nettikasinot syntyivät internetin myötä. Kuitenkin ensimmäinen nettikasino mannersuomessa avattiin Raha-automaattiyhdistyksen (nykypäivänä Veikkaus) toimesta vasta vuonna 2010.



Kuva 1. Uhkapelaamisen suosio internetissä on kasvanut (THL 2020).

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoite on esitellä affiliate-markkinointia nettikasinoalalla. Lisäksi tarkastellaan kohdeyrityksen, ComeOn Groupin, affiliate-markkinoinnin nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita.



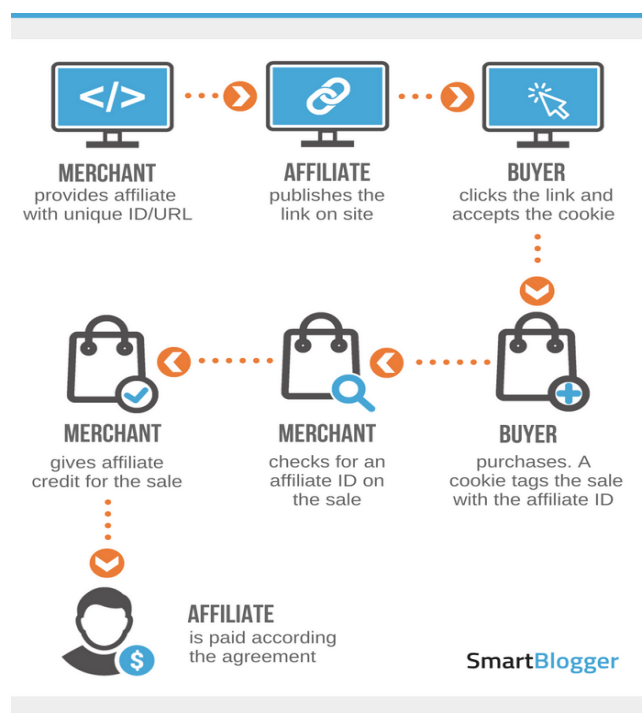
Opinnäytetyö keskittyy erityisesti Suomen markkinaan. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten affiliate-markkinointia hyödynnetään pelialla?
2. Millainen on ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessit ja käytännöt?
3. Miten näitä prosesseja ja käytäntöjä voisi kehittää?

## 2 AFFILIATE-MARKKINOINTI

Affiliate-markkinointi on digimarkkinoinnin keino, jossa mainostaja maksaa vain tuloksista. Affiliate-markkinointia kutsutaan myös kumppanuusmarkkinoinniksi tai tulospohjaiseksi markkinoinniksi. Affiliate-markkinoinnille asetetaan tavoite, minkä saavuttamalla julkaisija saa palkkion. Useimmiten tulos on ostotapahtuma mainostajan verkkokaupassa. Muita helposti mitattavia tuloksia ovat tiedoston lataus, uutiskirjeen tilaaminen, yhteydenottopyyntö tai rekisteröityminen nettikasinolle ja talletuksen tekeminen.

Kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä osapuolta: mainostaja, julkaisija, affiliate-verkosto ja asiakas. Affiliate-markkinointi etenee niin, että julkaisija laittaa omille sivuilleen tekstilinkejä tai bannereita, jotka vievät mainostajan sivuille. Internetissä tietoa etsivä asiakas päätyy esimerkiksi julkaisijan blogiin tai hintavertailusivustolle ja klikkaa bannerimainosta päätyen mainostajan verkkokauppaan. Asiakas päättää ostaa mainostajan verkkokaupasta etsimänsä tuotteen ja syntyy ostotapahtuma eli tulos. Julkaisija saa tästä itselleen mainostajan kanssa sovitun komission. Mainostaja ei ikinä maksa vain näyttökerroista, vaan pelkistä tuloksista. Näin affiliate-markkinointi tarjoaa tulospohjaisen lähestymistavan online-markkinointiin (*performance marketing*), sillä mainostajat maksavat vain silloin, kun esimerkiksi myynti tapahtuu (Edelman & Brandi 2015). Avainonnistuneeseen affiliate-markkinointiin on ”win-win”-suhteen rakentaminen mainostajan ja julkaisijan välille (Duffy 2005).



Kuva 2. Affiliate-markkinoinnin prosessi (Smartblogger 2020).

## 2.1 Affiliate-markkinoinnin osapuolet

Affiliate-markkinoinnissa on käytännössä neljä osapuolta, jotka vuorovaikuttavat prosessissa. Tässä osiossa käydään läpi kyseiset käsitteet.

### 2.1.1 Mainostaja

Mainostaja on verkossa tuotteitaan tai palveluitaan myyvä yritys, joka haluaa kasvattaa myyntiä sekä tehdä uusasiakashankintaa. Mainostaja voi esimerkiksi olla yritys, joka haluaa relevanttia liikennettä verkkokauppaansa tai rahoitusyhtiö, joka haluaa lisää asiakkaita. Myös kertaluonteiseen tapahtumaan tai kampanjaan voi hyödyntää kumppanuusmarkkinointia. Affiliate-markkinointi sopii todella moneen.

Nettikasinoalalla mainostajana toimii nettikasino ja nettikasinot asettavat oman brändinsä julkaisijan verkkosivuille tavoitellakseen uusia asiakkaita.

### 2.1.2 Julkaisija

Julkaisijoita (käytetään myös nimityksiä affiliaatti tai kumppani) on moneen lähtöön. On isoja mediataloja, jotka omistavat kymmeniä verkkosivustoja ja muita medioita. Julkaisija voi olla myös yhden henkilön internetmarkkinointia tekevä henkilö. Julkaisija markkinoi mainostajan tuotteita tai palveluita omien kanaviensa kautta ja ansaitsee täten komissioita. Esimerkiksi julkaisijan omat verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media toimivat affiliate-markkinoinnissa kanavina.

Nettikasinopelialalla tyypillinen julkaisija omistaa verkkosivuston, jonne on koottu erilaiset nettikasinot sekä niiden tervetulojoukset houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös yleistä tietoa uhkapelaamisesta sekä vinkkejä nettikasinopeleihin ja urheiluedonlyöntiin tarjotaan aktiivisesti, ja näihin sisällytetään affiliate-linkkejä.

### 2.1.3 Mainosverkko

Mainosverkko eli affiliate-verkko on yritys, joka tuo yhteen mainostajan ja julkaisijan. Mainosverkko tarjoaa verkkoalustan molemmille osapuolille, jotta tulosten seuraaminen onnistuu luotettavasti, ja mainosverkko myös huolehtii rahaliikenteestä. Hyvä esimerkki affiliate-verkosta on Ruotsissa 2007 perustettu Adtraction, joka toimii nykyään useassa eri Euroopan maassa ja tuo mainostajat ja julkaisijat yhteen (Adtraction 2020).

Nettikasinoalalla toimiva mainosverkko Matching Visions on Euroopan suurimpia affiliate-verkkoja. He tarjoavat täyden palvelun julkaisijoille, mikä tarkoittaa sitä, että Matching Visions hoitaa myynnin, rahaliikenteen, sekä neuvottelut ja yhteydenpidon mainostajien kanssa. Mainosverkko

ottaa oman palkkionsa välistä ja sen jälkeen maksavat julkaisijoille. Isoin hyöty affiliate-verkosta nettikasinopelialalla on pienemmille julkaisijoille, sillä mainosverkkoa hyödyntäessä he voivat keskittyä rakentamaan omaa liiketoimintaansa, Matching Visionsin hoitaessa mainostajien kontaktoinnin ja myynnin.

#### 2.1.4 Asiakas

Asiakas on kuluttaja, joka etsii tietoa tai suoraan tuotetta verkosta. Asiakas vierailee julkaisijan verkkosivuilla ja klikkaa sieltä tiensä mainostajan sivuille tekemään halutun toimenpiteen, esimerkiksi ostamaan tuotteen verkkokaupasta tai lataamaan tiedoston yhteystietoja vastaan. Nettikasinoiden asiakas yleisimmin etsii internetistä tietoa nettikasinoista ja näiden tarjouksista päätyen julkaisijan verkkosivustolle, jolla on listattuna eri nettikasinot.

Nettikasinoiden näkökulmasta asiakkaalle on tietyt vaatimukset. Esimerkiksi asiakkaan tulee olla täysi-ikäinen, ja myöhemmin asiakkaalta tullaan pyytämään dokumentit henkilöllisyydestä asian varmistamiseksi. Tapauksissa, joissa asiakas tallettaa nettikasinolle isompia summia rahaa, voidaan pyytää selvitys varoista, joilla asiakas pelaa. Täten nettikasinoiden asiakkaat eroavat muiden yritysten asiakkaista hyvin paljon siinä, kuinka aktiivisesti nettikasinot puuttuvat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, eli rahan tallettamiseen nettikasinolle.

## 2.2 Affiliate-markkinoinnissa yleisimmin käytetyt keinot

Affiliate-markkinoinnin tekemiseen on useita keinoja. Näistä yleisimmin käytettyjä ovat hakukonemarkkinointi, sisältösivut, sähköpostimarkkinointi, vertailusivustot, blogit, sosiaalisen median markkinointi sekä striimaus. Tässä kappaleessa esitellään nämä keinot tarkemmin, ja lopuksi keinoja tarkastellaan nettikasinoalan näkökulmasta.

### 2.2.1 Hakukonemarkkinointi

PPC eli Pay Per Click on markkinoinnin muoto missä affiliaatti voi asettaa mainoksen hakukoneeseen ja maksavat potentiaalisten asiakkaiden klikkauksista. PPC affiliaatit tavoittavat hyvin tarkasti rajatun kohderyhmän, koska mainokset löytyvät valituilla hakusanoilla. Tätä kutsutaan myös hakukonemarkkinoinniksi.

Tavoite on saada potentiaalinen asiakas klikkaamaan mainosta ja tekemään haluttu toiminto affiliaatin sivustolla. PPC on hyvin paljon käytetty tapa mainostaa juuri sen takia, että sen avulla on mahdollista kohdentaa mainontaa juuri halutulle kohderyhmälle ja asettaa oma mainosbudjetti. PPC mainontaa on mahdollista tehdä esimerkiksi Google AdWords, Bing Ads, Facebook Ads ja Printereist Ads alustoilla.

### 2.2.2 Sisältösivut

Sisältösivuilla tarkoitetaan tarkan aiheen ympärille rakennettua sivustoa, esimerkiksi rahoitus, matkailu tai muoti. Näiden sivustojen voima piilee SEO osaamisessa. SEO eli Search Engine Optimization tarkoittaa käytännössä hakukoneoptimointia. SEO vastaa hakukonenäkyvyydestä. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan nousta hakukoneen hakutuloksissa korkealle ja tavoittaa ihmisiä, jotka hakevat sivustoon liittyvää palvelua, tuotetta tai tietoa. Tätä kutsutaan orgaaniseksi liikenteeksi, josta ei tarvitse maksaa mitään, vaan asiakas löytää sivuston hakutuloksista. Affiliaatit rakentavat sivustoja, joilla tarjoavat asiakkaille relevanttia sisältöä. Tavoite on, että sijoitus hakukoneissa on mahdollisimman korkea relevanteilla hakusanoilla, jotta sivusto on asiakkaiden löydettävissä.

### 2.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa asiakkaat tavoitetaan sähköpostin välityksellä. Affiliate-markkinoinnissa tämä on loistava keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Monesti affiliaatit keräävät sivustoillaan sähköpostilistaa, jota on mahdollista hyödyntää myöhemmin sähköpostimarkkinoinnissa. Sähköpostiosoitteet kerätään vastineeksi jostain ”ilmaisesta”, kuten e-kirjasta tai verkkokurssista.

Sähköpostimarkkinoinnin hyvä puoli on se, että sähköposti on paljon henkilökohtaisempi kuin esimerkiksi banneri sivustolla. Sähköpostimarkkinointi on myös hyvin kohdennettua, koska sähköpostilistaa kerätessä voidaan myös pyytää muita henkilökohtaisia tietoja, kuten ikää, asuinpaikkaa tai kiinnostuksen kohteita. Affiliaatti voi lähettää omia uutiskirjeitään sähköpostitse. Näihin voidaan sisällyttää affiliate-markkinointia, jolloin uutiskirjeessä mukana olevat mainokset johtavat mainostajan sivustolle. Toinen vaihtoehto on suoraan luoda erillinen sähköpostimarkkinointikampanja.

### 2.2.4 Vertailusivustot

Vertailusivustot ovat SEO sivustoja, jotka nimensä mukaan keskittyvät vertailemaan tietyn alan tuotteita keskenään. Näin pyritään tarjoamaan asiakkaalle kattava paketti samanlaisista tuotteista, jotta ostopäätös syntyy. Kaikki tuotteet ovat affiliate-linkkien takana ja julkaisija saa komission, kun verkkokauppaan päädytään heidän tuotevertailusivustonsa kautta.

### 2.2.5 Blogit

Blogit ovat yleistyneet paljon myös affiliate-markkinoinnissa ja bloggaajat ovat omaksuneet tämänkin mallin. Niin sanottua passiivista tuloa oman bloginsa kautta saa parhaiten, kun täyttää sivua sopivasti teemaan sopivilla mainostajilla ja luo omaan aihepiiriinsä relevanttia sisältöä. Bloggaajat ovatkin erittäin vahvoja vaikuttajia, ja monet tekevät ostopäätöksen blogissa olevan suosittelun pohjalta.

Eniten affiliate-markkinointia tekeviä blogeja löytyy matkailu-, muoti-, lifestyle- ja fitness- alalajeista. Näihin löytyy paljon mainostajia ja mainokset sopivat luontevasti bloggaajan kanavalle.

### 2.2.6 Sosiaalinen media

Paljon seuraajia omaavia henkilöitä, joilla on vahva henkilöbrändi, kutsutaan vaikuttajiksi. Markkinoinnin näkökulmasta heidän uskollisimmat seuraajansa ovat se kohderyhmä, jota halutaan ja yritetään tavoitella.

Sosiaalisessa mediassa on myös teemasivustoja, eli niin kutsuttuja niche-sivuja, jotka eivät tuota suoraan omaa sisältöä, vaan lainaavat sisällön muualta ja keräävät samanlaisen sisällön yhdelle kanavalle.

Sosiaalisen median kentässä affiliate-markkinointi ei ole tyypillisin muoto saada tuloja julkaisijana, mutta paljon sitoutuneita seuraajia omaavat somepersoonat voivat ansaita hyvinkin laittamalla affiliate-linkkejä postauksiin. Kun Instagramissa ylittää 10 000 seuraajan rajan, saa tarinoihin mahdollisuuden lisätä linkin, josta pääsee helposti suoraan vaikuttajan haluamalle laskeutumissivustolle. Tämä on todella yksinkertainen ja tehokas tapa tehdä affiliate-markkinointia sosiaalisessa mediassa.

### 2.2.7 Striimaaminen

Striimaaminen on jonkun asian suoratoistamista verkkoon. Useimmiten se on videopelien tai nettikasinoiden pelaamista. Striimata voi esimerkiksi Youtubessa tai Twitchissä. Yleensä striimaajat kasvattavat uskollisen yhteisön, jotka nauttivat samoista asioista kuin striimaajat itse, ja tämän takia striimeistä onkin tullut suosittuja nuorten keskuudessa. Striimeissä katsojat pääsevät juttelemaan striimaajan kanssa ja vuorovaikuttamaan. Tuloja striimaajat saavat monin tavoin, esimerkiksi sen perusteella kuinka moni heidän kanavaansa tukee tilaamalla kanavan, tai mainosbannerien kautta.

### 2.3 Yleisimmin käytetyt keinot nettikasinopelialalla

Nettikasinopelialalla kumppanuusmainonta on yksi isoimmista markkinoinnin keinoista. Näin on varsinkin Suomessa, koska Veikkauksen rahapelimonopolin takia muut nettikasinot eivät saa Suomessa mainostaa nettikasinopelejä tai urheiluedonlyöntiä. Tämä käytännössä tarkoittaa myös sitä, ettei Suomessa oleva yritys saa markkinoida muita uhkapelientarjoajia kuin Veikkausta. Tästä syystä yritykset ja näiden työntekijät ovat ulkomailla.

Nettikasinopelialalla eniten käytetään edellä mainituista keinoista kolmea eri keinoa: sisältösivustoja, hakukonemarkkinointia ja striimaajia. Näitä Suomen arpajaislaki ei rajoita, kunhan yritys, joka omistaa kyseisen kanavan, pitää toimintonsa ulkomailla.

Sisältösivut eli SEO-sivustot kokoavat yhteen paikkaan tietoa nettikasinoista. Nettikasinoiden arvosteluja, oppaita, pelivinkkejä ja uutisia sisältävät sivustot ovat hyvä kanava mainostajalle. Nämä sivustot ovat selkeästi suurin osuus kanavista joita käytetään, ja isoin osa uusista pelaajista tulee nettikasinoille SEO-sivustoilta. Hakukonemarkkinoinnin avulla saavutetaan juuri se oikea kohderyhmä oikealla hetkellä. Tämä on usein suhteellisen kallis markkinoinnin muoto, mutta useimmiten kaikista arvokkain liikenne tulee juuri hakukonemarkkinoinnin kautta. Kolmas keino jota käytetään nykyään enemmän ja enemmän on striimaajien kanavat, koska he tavoittavat sitoutuneen yleisön, jota kiinnostaa nettikasinoilla pelaaminen. Striimit ovat varsinkin nuorten suosiossa niiden yhteisöllisyyden ja viihdearvon takia.

### 2.4 Yleisimmät komissioerusteet nettikasinopelialalla

Affiliate-markkinoinnin komissiot perustuvat yhteiseen sopimukseen mainostajan ja julkaisijan välillä. Komissiorakenteissa on muutama perusmalli, joita pitkälti käytetään ja joiden mukaan nämä muodostuvat. Tässä osiossa käsitellään useimmiten käytetyt komissioerusteet.

#### 2.4.1 Revenue share

Revenue share on prosentuaalinen luku ja tarkoittaa julkaisijalle maksettavaa prosenttiosuutta mainostajan nettotuotoista. Kun kyseessä on nettikasinot, tämä tarkoittaa osuutta uhkapelaajan nettotappioista.

Esimerkiksi: Julkaisija ja mainostaja ovat sopineet revenue sharen olevan 25%. Asiakas rekisteröityy nettikasinolle julkaisijan linkin kautta, tallettaa nettikasinolle 100 euroa ja häviää rahansa. Yksinkertaisessa esimerkissä ei oteta huomioon mainostajan kuluja, joten nettotuotto on 100e ja tästä julkaisija saa 25% eli 25 euroa. Aina kun kyseinen asiakas tuo nettikasinolle tuottoja, saa myös julkaisija osuutensa.

#### 2.4.2 CPA

CPA on lyhenne sanoista Cost Per Action. Tätä komissioperustetta käytetään, kun nettikasino haluaa ostaa uusia pelaajia ilman, että maksavat jatkossa muita komissioita. Näin julkaisija saa kertakorvauksen uudesta asiakkaasta huolimatta siitä, kuinka paljon asiakas tallettaa rahaa nettikasinolle tulevaisuudessa. Tässä mallissa voidaan määrittää kuitenkin ehto, että asiakkaan tulee tallettaa 20 euroa, jotta CPA osuus aktivoituu. Tätä ehtoa kutsutaan nimityksellä baseline.

#### 2.4.3 Hybrid

Hybrid-malli on nimensä mukaisesti yhdistelmä revenue sharesta ja CPA osuudesta. Julkaisija saa osuuden tuotoista, sekä sovitun CPA osuuden heti kun baseline on tavoitettu. CPA osuus maksetaan vain kerran, mutta revenue share maksetaan kuukausittain niin kauan kuin kyseinen asiakas jatkaa pelaamista ja tuo nettikasinolle tuloja.

#### 2.4.4 Fixed fee

Fixed fee on maksu kiinteästä paikasta esimerkiksi julkaisijan verkkosivuilla. Paikka voidaan ostaa tietyksi ajaksi ja julkaisija sitoutuu pitämään mainostajan nettikasinon tällä paikalla sovitun ajan, yleensä kuukauden tai kvartaalin ajan. Fixed fee malli on yleinen, kun julkaisijan verkkosivusto on kasvanut suhteellisen isoksi ja kävijöitä sivustolla on paljon. Tähän komissiomalliin yleensä myös yhdistetään revenue share, tai jossain tapauksessa jopa hybrid-malli.

### 2.5 Affiliate-markkinointi osana markkinoinnin kokonaisuutta

On useita keinoja tehdä markkinointia, ja markkinoinnin keinot voidaan jakaa perinteiseen, sekä digitaaliseen markkinointiin. Perinteisiin markkinoinnin keinoihin kuuluu muun muassa lehti-, radio- ja TV-mainokset sekä esitteet ja mainoskyltit. Digitaalinen markkinointi puolestaan on yleisnimitys digitaalisten kanavien kautta tapahtuvalle markkinoinnille ja verkossa tapahtuvalle mainonnalle. Affiliate-markkinointi on yksi osa digitaalista markkinointia. Muita osa-alueita ovat muun muassa bannerimainonta, sosiaalisen median mainonta, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

Yritykset käyttävät useimmiten useita eri markkinoinnin muotoja ja keinoja. Eri markkinointitapojen tulisi tukea ja täydentää toisiaan ja noudattaa yrityksen laajempaa markkinointistrategiaa ja sen tavoitteita. Markkinoinnin keinoja ja kanavia valittaessa tulee ottaa huomioon myös muun muassa kohderyhmä. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti, ja se jatkaa kasvamistaan. Specialistit kuitenkin suosittelevat, ettei perinteisiä keinoja tule unohtaa, vaan yritysten tulisi



yrittää yhdistää perinteistä ja digitaalista markkinointia tavoitteiden saavuttamiseksi (Todor 2016).

Markkinoinnin ja mainoskampanjoiden tehokkuus ja sen mittaaminen on ollut haaste markkinoijille jo vuosikymmenten ajan. Useimmiten markkinoinnista tai mainonnasta maksetaan etukäteen, ennen hyötyjen saamista, joka lisää riskejä. Affiliate-markkinointi on sen sijaan tulospohjaista markkinointia (*performance marketing*): mainostajat maksavat vain, kun myynti tai muu tulos syntyy. Tämä nähdäänkin usein affiliate-markkinoinnin etuna verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. (Edelman & Brandi 2015)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä kappaleessa esitellään menetelmät tämän empiirisen tutkimuksen suorittamiseen, jotta voidaan vastata tutkimuksen tavoitteeseen: esitellä affiliate-markkinointi pelialalla ja analysoida ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin tila. Kappaleessa esitellään menetelmän valinta, otanta, sekä kuinka dataa on kerätty ja analysoitu. Tutkimusmenetelmät selventävät, kuinka tavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin vastataan. Kappaleessa selvennetään myös miksi kyseiset menetelmät ovat sopivimmat tälle opinnäytetyölle.

#### 3.1 Menetelmän valinta

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä on kuvaavampi ja näin ollen sopivin menetelmä tälle tutkimukselle. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy verbaaliseen dataan numeroiden sijaan (Saunders, Lewis & Thornhill 2007). Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kysymyksiä tai aiheita käsitellään yksityiskohtaisemmin, syvemmällä ja henkilökohtaisemmalla tasolla (Patton 2002). Kerättävän datan määrä on kuitenkin pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (ibid.)

Tämä opinnäytetyö perustuu oman työn havainnointiin sekä haastatteluihin. Haastattelut ovat yksilöllisiä, puolistrukturoituja haastatteluja. Etukäteen muotoillut kysymykset antavat pohjaa haastatteluille, mutta avoimia kysymyksiä ja keskusteluja voidaan sisällyttää tilanteen mukaan; menetelmä antaa myös joustavuutta (Patton 2002). Haastatteluilla, joissa on mukana avoimia kysymyksiä, saadaan syvällisiä vastauksia ihmisten kokemuksista, käsityksistä, mielipiteistä ja tuntemuksista (ibid.). Tärkeimmät löydökset kerätystä datasta tiivistetään ja merkityksellisimmät vastaukset tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymysten kannalta sisällytetään tuloksiin.

Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee ComeOn Groupilla affiliate managerina. Opinnäytetyössä käytetään apuna oman työn havainnointia, sillä kirjoittajalla on tutkimukselle oleellista tietoa työnsä kautta. Haastatteluiden avulla dataa saadaan monipuolistettua, ja tutkimuksen luotettavuus nousee.

#### 3.2 Haastateltavat

Tutkimuksen tavoitteena on esitellä affiliate-markkinointi pelialalla ja analysoida ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin tila. Näin ollen haastateltaviksi on valittu ComeOn Groupilla työskenteleviä nettikasinopelialan ammattilaisia.

Tutkimuksessa on suoritettu yhteensä kolme haastattelua. Taulukossa 1 esitellään haastateltavat.

<b>Nimi</b>	<b>Titteli</b>	<b>Kuinka kauan on työskennellyt ComeOn Groupilla</b>
Katy Staffofd	Head of Affiliates	6 v
Susanna Havukainen	Head of Finland	8 v
Magdalena Frankowska	Head of Acquisition and Retention in Marketing	Alle 1 v

Taulukko 1.

### 3.3 Datan keräys ja analysointi

Kuten kohdasta 3.1 käy ilmi, dataa on kerätty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastattelut perustuvat haastattelurunkoihin (liite 1, liite 2, liite 3). Kysymykset on linkitetty teoriaan ja tutkimustavoitteeseen, jotta saadaan tutkimukselle relevanttia tietoa. Jokaiselle haastateltavalle on muotoiltu kysymykset erikseen, haastateltavan oman aseman ja asiantuntijuuden mukaan.

Haastateltaville kysymykset lähetettiin etukäteen, jotta he voivat tutustua materiaaliin ennen haastattelua. Näin haastateltavat pystyvät valmistautumaan paremmin ja vastauksista saadaan syvällisempiä ja kattavampia. Haastattelut suoritetaan etähaastatteluina. Haastatteluille on varattu etukäteen aika, jottei tulisi keskeytyksiä ja haastatteluun voidaan keskittyä mahdollisimman hyvin. Haastattelut äänitetään, ja haastattelujen aikana tehdään muistiinpanoja tärkeimmistä huomioista. Haastattelut suoritetaan englanniksi.

Datan keräys ja analysointi on ollut interaktiivista, kuten Saunders, Lewis ja Thornhill (2007) suosittelee. Haastatteluilla kerättyä dataa on analysoitu ja sieltä on otettu tärkeimmät löydökset mukaan opinnäytetyön tuloksiin. Kaikki tiedot kerätystä datasta eivät ole julkista tietoa, vaan liiketoiminnan strategista tietoa, jota ei voida julkisesti jakaa eikä näin ollen voida sisällyttää opinnäytetyöhön.

## 4 AFFILIATE-MARKKINOINTI NETTIKASINOPELIALALLA

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset ja vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Kappaleessa esitellään ja analysoidaan affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen nettikasinopelialalla sekä ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin nykytila. Lopuksi analysoidaan ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessien ja käytäntöjen kehittämistä.

### 4.1 Affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen nettikasinopelialalla

Tässä osuudessa käydään läpi, miten affiliate-markkinoinnin osapuolet vaikuttavat prosessissa keskenään ja mitä vaiheita prosessissa on. Lisäksi osiossa analysoidaan haastattelujen tulokset sekä opinnäytetyön kirjoittajan omat kokemukset liittyen affiliate-markkinoinnin merkitykseen markkinoinnin keinona tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

#### 4.1.1 Affiliate-markkinoinnin prosessi ja osapuolet nettikasinopelialalla.

Nettikasinopelialalla pätee teoriaosiossa esiteltyt affiliate-markkinoinnin eri osapuolet mainitulla tavalla. Mainostajina toimivat nettikasinot ja affiliaatteina toimivat julkaisijat, joilla on oma verkkosivusto tai muu digitaalinen kanava, jossa he mainostavat nettikasinoita. Nettikasinoiden kohderyhmänä ovat täysi-ikäiset asiakkaat, jotka haluavat pelata nettikasinopelejä ja nauttivat pelaamisesta viihdemielessä. Mainosverkkoja, eli affiliate-verkostoja, on nettikasinoalalla Euroopassa muutamia. Matching Visions nousee kuitenkin selkeästi ylitse muiden, ja monet nettikasinot työskentelevätkin heidän kanssaan. Mainosverkot yhdistävät mainostajat ja julkaisijat.

Affiliate-markkinoinnin prosessi nettikasinoalalla on hyvinkin suoraviivainen ja perustuu yhteistyöhön mainostajan ja julkaisijan välillä. Mainostajan tavoite on löytää julkaisijoista ne affiliate-kanavat, jotka tuovat heidän nettikasinolleen mahdollisimman arvokasta asiakasliikennettä mahdollisimman paljon joka kuukausi. Mainostaja ja julkaisija sopivat komissioperustasta. Komission suuruuteen vaikuttaa esimerkiksi kuinka paljon julkaisijan verkkosivustolla on kävijöitä, kuinka paljon he voivat ajaa asiakasliikennettä mainostajan nettikasinolle, ja kuinka paljon nämä asiakkaat ovat tallettaneet rahaa historiassa muille vastaavanlaisille nettikasinoille. Mahdollinen aiempi yhteistyö ja sen sujumisen arviointi on myös vaikuttava tekijä. Näiden pohjalta saadaan arvio tulevasta hinnasta mainostajalle, ja budjetista riippuen sovitaan tapa, miten liikennettä ajetaan mainostajan nettikasinolle.

Mainostaja antaa julkaisijalle tarpeelliset mainosmateriaalit ja seurantalinkit, joilla tulokset rekisteröityvät mainostajan affiliate-ohjelmaan. Julkaisija asettaa mainostajan nettikasinon mainoksen omalle

verkkosivustolleen, kuten on yhteistyöneuvotteluissa sovittu. Asiakas on kiinnostunut nettikasinopeleistä, muttei ole varma mikä nettikasino olisi luotettava, millaisia tervetuloitarjouksia on tarjolla tai mikä olisi sopiva juuri häntä varten, joten hän hakee internetistä tietoa. Julkaisija on rakentanut SEO-sivustonsa hyvin, ja heidän nettikasinoiden vertailusivusto löytyy Googlen hakutuloksista ensimmäisten joukossa, joten asiakas päätyy julkaisijan sivustolle. Asiakas etsii hieman tietoa erilaisista nettikasinoiden ja heidän tarjouksistaan. Mainostajan nettikasino kuulostaa luotettavalta ja myös tervetuloitarjous on hyvä, joten asiakas päätyy tallettamaan mainostajan nettikasinolle. Tästä syntyy tulos, joka on mainostajan ja julkaisijan tavoitteena, joten seurantalinkin avulla tulos kirjautuu mainostajan affiliate-ohjelmaan julkaisijalle, ja julkaisija saa tästä sovittun komission.

Mainosverkon rooli tässä prosessissa on asettua mainostajan ja julkaisijan väliin. Mainostaja maksaa mainosverkolle ja julkaisija puolestaan saa komission mainosverkon kautta. Mainosverkkojen käyttöön on muutamia perusteltuja syitä: mainosverkon asiantuntijat hoitavat sopimusneuvottelut sekä myynnin, ja tämä säästää uudelta julkaisijalta todella paljon aikaa. Isoimmille julkaisijoille syy mainosverkkojen käyttöön on lähinnä myynnin ulkoistaminen sekä oman taakan ja työmäärän helpottaminen. Lisäksi mainosverkon asiantuntijat omaavat jo kaikkien parhaiden nettikasinoiden affiliate managerien yhteystiedot.

#### 4.1.2 Affiliate-markkinoinnin rooli markkinointikeinona nyt ja tulevaisuudessa.

Haastattelussa Magda Frankowskan kanssa hän kertoi, että nettikasinopelialalla affiliate-markkinointi on erittäin tärkeää, koska todella suuri osa uusista pelaajista nettikasinolle tulee erilaisten sisältösivustojen, eli SEO-sivustojen, kautta. Tämä liittyy vahvasti siihen, että pelaajat etsivät uusia tervetuloistarjouksia, muiden suositteluja, lisäarvoa tai vahvistusta omalle päätökselle. On harvinaista, että uudet pelaajat löytävät tiensä suoraan uudelle nettikasinolle, ja tästä syystä affiliate-kanavat ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa. Affiliate-markkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään uusia pelaajia varten. Pitää miettiä myös muita markkinoinnin tavoitteita, kuten nettikasinobrändien tunnettavuuden lisäämistä yleisesti, sekä vanhojen pelaajien uudelleen aktivoitua.

Tästä syystä affiliate-markkinoinnin merkitys pysyy, sillä nettikasinopelialalle on luonteenomaista, että uudet pelaajat haluavat vastinetta rahoilleen, kuten mahdollisimman hyvän tervetuloitarjouksen. Affiliate-sivustoille on listattuna yleensä kymmeniä vaihtoehtoja eri tyyppisistä nettikasinoiden ja näiden tarjouksista eri kategorioihin, joista asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivan.

## 4.2 ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin nykytila

Tässä osuudessa kuvataan ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin nykytilaa, sen prosesseja ja käytäntöjä tarkemmin perustuen ComeOn Groupin affiliate-osaston esimiehen Katy Staffordin haastatteluun, sekä opinnäytetyön kirjoittajan omiin havaintoihin ja kokemuksiin.

### 4.2.1 Affiliate-osasto ja sen organisointi

ComeOn Groupin affiliate-osasto on suhteellisen pieni verrattuna muiden alan saman kokoisten yritysten affiliate-osastoihin. ComeOn Groupin affiliate-osasto koostuu kahdeksasta henkilöstä, joista kukin on vastuussa yhdestä maantieteellisestä markkina-alueesta. Tämän avulla jokainen affiliate manageri pystyy paremmin organisoimaan omaa markkina-alueitaan ja vastaamaan tavoitteiden saavuttamisesta sekä kyseiseen markkinaan liittyviin kysymyksiin.

Maantieteellisiä markkinoita ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Saksa, Intia, Japani ja globaali markkina, joka kattaa muut markkinat kuten Tanskan, Uuden-Seelannin ja Kanadan. Kuusi ensimmäistä on ComeOn Groupin isoimmat markkina-alueet. Jokainen affiliate manageri seuraa tarkasti omaa vastuualuettaan ja raportoi tästä lähiesimiehelleen, eli affiliate osaston esimiehelle Katy Staffordille.

Affiliate-osasto on myös jaettu kahteen pienempään tiimiin: pohjoismaiset ja globaalit markkinat. Pohjoismaiset markkinat ovat: Suomi, Ruotsi ja Norja. Näistä markkinoista vastaa opinnäytetyön kirjoittaja sekä kaksi muuta affiliate manageria. Globaalit markkinat kattavat Saksan, Intian, Japanin ja muut pienemmät markkinat. Näistä markkinoista vastaa neljä muuta affiliate manageria. Tällä tavalla on helpompaa antaa vastuuta yhdelle henkilölle kuitenkin varmistaen, että tiimin tuki on saatavilla.

Pohjoismaiden markkinoilla on samanlaisia piirteitä keskenään ja paljon johdonmukaisuutta. Ne ovat ComeOn Groupin selkäranka ollen selkeästi isoimmat ja vahvimmat markkina-alueet. Pohjoismaissa myös affiliaateilla on monesti affiliate-sivustot Suomeen sekä Ruotsiin, joten sama affiliate manageri voi hoitaa molemmat markkinat. Globaalit markkinat ovat hyvin voimakkaasti kasvavia ja ComeOn Groupille on elintärkeää löytää kasvua myös muualta kuin Euroopasta. Esimerkiksi uudet isot markkinat Intiassa ja Japanissa ovat hyvin erilaisia kuin Euroopan markkinat. On helpompaa seurata tarkasti yhtä markkinaa ja hoitaa tätä, kuin olla asiantuntija monella hyvin erityyppisellä markkinalla.

Affiliate-managerit kommunikoivat ja jakavat tietoa keskenään. Haastattelusta affiliate-tiimin esimiehen Katy Staffordin kanssa kävi ilmi, että kyseinen affiliate-osaston rakenne ja organisointi varmistaa, että tukea on aina saatavilla.



Kuva 3. Affiliate-osaston rakenne

#### 4.2.2 Affiliate managerin työnkuva

Affiliate managerin työnkuva on hyvin laaja. Työ sisältää paljon numeroiden analysoimista, asiakkuuksien hallintaa, markkinointia ja myyntiä. Hyvä affiliate manageri on loistava numeroiden kanssa, helposti lähestyttävä, empaattinen, hallitsee sopimusneuvottelut ja taktiikat, tuntee markkinoinnin salat, osaa tehdä monta asiaa samaan aikaan ja pysyy aikataulussa.

Affiliate managerin tehtävä on saavuttaa annetut tavoitteet, kasvattaa nettikasinoiden pelaajamääriä affiliate-markkinoinnin avulla ja näin tuoda yritykselle rahaa. Tavoitteita mitataan monella eri tavalla. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi kuukausittain tulleet uudet tallettavat asiakkaat (*NDC = new depositing customer*), talletusten yhteinen rahamäärä, nettotulos sekä budjetissa pysyminen.

Iso osa työstä on myös asiakkuuksien hallintaa. On osattava olla helposti lähestyttävä, ja samalla osata neuvotella. Affiliate-markkinointia kutsutaan kumppanuusmarkkinoinniksi, joten on selvää, että neuvotteluissa tavoitteena on löytää ratkaisu, joka hyödyttää sekä miellyttää molempia osapuolia. Affiliate-managerin tehtävässä tulee osata käsitellä erilaisia ihmisiä. Tämä ei aina ole helppoa, koska työvälineenä usein käytetään Skypeä, eikä kasvotusten tapahtuvia neuvotteluja paljoa ole.

Analyttinen työskentely on myös hyvin tärkeää affiliate managerin roolissa. Vaikka empaattisuus ja ihmistuntemus ovat isossa arvossa, kaikki päätökset tulisi kuitenkin tehdä numeroiden ja datan perusteella, kun tehdään sopimuksia affiliaattien kanssa. Affiliate managerin työssä Excel-työkalu onkin yksi tärkeimmistä ja sitä käytetään päivittäin diilien kannattavuuden laskemiseen.

Affiliate managerin työpäivät vaihtelevat todella paljon, joten onkin vaikea kuvailla tarkkaan normaalia työpäivää. Muutamat perusasiat ja rutiinit kuitenkin ohjaavat tekemistä. Työpäivä alkaa edellisen päivän tulosten tarkistamisella ja analysoinnilla, ja tämä auttaa pysymään tietoisena vallitsevasta tilanteesta sekä huomaamaan poikkeavuuksia. Näitä tuloksia peilataan aina kuluvan viikon ja kuukauden tuloksiin, jotta huomataan, millaisia muutoksia tarvitsee tehdä.

Yhteydenpito affiliaattien kanssa tapahtuu yleensä sähköpostitse ja Skypen kautta. Tulosten tarkistamisen jälkeen on hyvä käydä läpi tulleet kontaktit ja vastata mahdollisiin kysymyksiin saman tien. Samalla on hyvä pitää yhteyttä omiin affiliaatteihin ja varmistaa, että heillä on kaikki tarpeellinen.

Uusien affiliaattien löytäminen on yksi tärkeimmistä työtehtävistä. ComeOn Groupin affiliate-ohjelmaan tulee suoraan paljon hakemuksia kaikille maantieteellisille markkinoille, ja näitä käydään läpi päivittäin. Suhteessa hakemusten määrään uusia affiliaatteja löytyy tätä kautta kuitenkin vain vähän, sillä useat hakemuksen lähettäneet eivät vastaa kriteereitä.

Ahrefs ja Semrush ovat SEO-työkaluja, joilla pystyy tarkistamaan Googlen hakutuloksia, liikenteen määrää tietyillä sivuilla ja esimerkiksi tarkistaa mitä verkkosivustoja tietyillä hakusanoilla löytyy. Googlen hakutulokset muuttuvat todella nopeasti ja sen takia avainsanatutkimusta on tehtävä usein.

Affiliate-osaston on tehtävä tiiviisti yhteistyötä bränditiimien kanssa. Koska affiliate-osaston tehtävänä on myydä ComeOn Groupin nettikasinobrändejä, jokaisen affiliate managerin on oltava hyvin tietoinen jokaisen brändin suunnitelmista ja tavoitteista tietyllä markkinalla.

#### 4.2.3 Yhteistyö muiden osastojen kanssa

Tässä osiossa tarkastellaan yhteistyötä affiliate-osaston ja muiden osastojen välillä Suomen markkinan osalta. Osastojen välinen yhteistyö ja kommunikaatio ovat äärimmäisen tärkeitä. Affiliate-osaston tehtävä ComeOn Groupilla on toimittaa uusia asiakkaita nettikasinobrändeille, ja myös uudelleen aktivoida vanhoja asiakkaita. Bränditiimien tehtävänä puolestaan on kehittää nettikasinobrändejä ja sitouttaa uudet asiakkaat palaamaan nettikasinolle. Affiliate-osasto toimii paljon itsenäisesti, mutta parempaan lopputulokseen päästään, kun kaikki osastot tekevät tiivistä yhteistyötä. Affiliate-osasto auttaa asiakaspalvelua affiliaatteihin liittyvissä kysymyksissä ja tekee yhteistyötä toisten markkinointiosastojen kanssa, mutta eniten affiliate-osasto tekee yhteistyötä bränditiimien kanssa.

Affiliaatit tuovat ComeOn Groupin nettikasinobrändeille noin puolet uusista asiakkaista joka kuukausi. Loput tulevat muista kanavista kuten hakukoneiden kautta ja muiden markkinointikanavien avulla.



Comeon Groupilla bränditiimit voidaan jakaa kolmeen osaan nettikasinobrändien mukaan. Isoin tiimi on Suomikasino, Nopeampi ja Galaksino brändien tiimi. Kyseisten brändien päätuote on nettikasino ja tämä säätelee paljon, millaisia kampanjoita suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä, tai minkälaisilla affiliate-verkkosivustoilla näitä kyseisiä brändejä mainostetaan. Toiseksi suurin bränditiimi on ComeOn ja Mobilebet brändeistä vastaava tiimi. Nämä brändit ovat ComeOn Groupin urheiluviedonlyöntiä tarjoavat brändit eli tuotteita on kaksi: nettikasinopelit ja urheiluviedonlyönti. Tämä tarjoaa affiliate-osastolle ja bränditiimille mahdollisuuksia luoda erilaisia kampanjoita ja antaa tilaa luovuudelle. Loput nettikasinobrändit ovat hieman pienempiä, eikä niihin panosteta yhtä paljon kuin edellä mainittuihin ComeOn Groupin vahvimpiin brändeihin. Näitä pienempiä brändejä ovat SuomiAutomaatti, Eurolotto, Euroslots, CherryCasino ja GetLucky.

Tällä jaottelulla on iso merkitys siihen, ketä pitää kontaktoida ja kenen puoleen kääntyä, kun on kyse tietystä brändistä. Kuukausittaisia palavereita tulee pitää näiden tiimien kanssa, jotta affiliate-osasto on ajan tasalla tulevista kampanjoista, mahdollisista ongelmista ja tulevista muutoksista. Näissä palavereissa myös affiliate manageri raportoi kyseisten brändien affiliate-liikenteestä ja siitä, mitä sopimuksia on tehty tai purettu, jotta tavoitteet saavutetaan pysymällä budjeteissa. Lopuksi tehdään suunnitelma seuraavalle kuukaudelle.

#### 4.2.4 Affiliate-markkinointi osana markkinoinnin kokonaisuutta ComeOn Groupilla

Suomi on nettikasinoiden markkinoinnin näkökulmasta todella haastava, koska Suomessa vallitsee Veikkauksen rahapelimonopoli, eivätkä muut nettikasinot saa virallisesti mainostaa Suomessa. Tämän takia vaihtoehtoja ei juurikaan ole tai ne ovat erittäin rajatut, joten affiliate-osasto on todella tärkeässä roolissa.

ComeOn Groupin markkinointikokonaisuus koostuu affiliate-markkinoinnista, bannerimainonnasta sekä televisiomarkkinoinnista. Bannerimainonnassa maksetaan mainonnan keston sekä näyttökertojen mukaan. Televisiomarkkinointia tehdään muutamalla kanavalla, joilla on mahdollista mainostaa.

Markkinointikanavien ollessa hyvin rajoitetut nettikasinoalalla, digitaalinen markkinointi on isoin osa ComeOn Groupin markkinointia. Kuten todettua, affiliate-liikenne on ComeOn Groupille todella tärkeä uusien asiakkaiden hankinnassa ja vanhojen uudelleen aktivoinnissa. Affiliate-osasto myös auttaa muun digitaalisen markkinoinnin seuraamiseen, datan keräykseen ja analysointiin liittyen. Bränditiimit tekevät bannerimainontaa, eli ostavat mainospaikkoja isoilta sivuilta brändien tunnettuuden lisäämiseksi. Affiliate-osasto puolestaan tarjoaa seurantalinkit, jotta tuloksia voidaan luotettavasti analysoida. Isojen mainosbannerien tarkoitus verkkosivustoilla ei ole suoraan hankkia uusia

asiakkaita, vaan auttaa affiliate-liikennettä: kun asiakas on jo huomannut brändin mainoksen muualla, on tarjoukseen helpompi tarttua.

Nettikasinoiden televisiomainonta on myös hyvin rajoitettua Suomessa. Tämä on mahdollista kuitenkin kahdella satelliittikanavalla, jotka Suomessa näkyvät: Eurosport ja Paramount. Nämä kanavat ovat ulkomaisessa omistuksessa, joten Suomen rajoitukset ei velvoita heitä. Televisiomainonnalla tavoitetaan paljon ihmisiä, mutta potentiaalisia asiakkaita näistä on vain murto-osa. Tavoitteena onkin lähinnä nostaa brändin tunnettuutta television kautta.

Sosiaalinen media on nettikasinoalalla hieman harmaalla alueella varsinkin Suomen kohdalla, koska nettikasinopelejä mainostavat sosiaalisen median vaikuttajat eivät asu ulkomailla vaan Suomessa. Suomessa ei virallisesti saisi mainostaa ulkomaisia peliyhtiöitä, mutta tätä silti tapahtuu. ComeOn Group ei ole ennen juurikaan käyttänyt sosiaalisen median vaikuttajia, mutta mahdollisuus olisi tehdä vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi brändilähetteläiden kautta, tai yksittäisinä vaikuttajakampanjoina. Syy, miksi vaikuttajamarkkinointia ei ole ennen tehty on se, että tulokset ovat vaikeasti mitattavissa, ja kampanjan haasteellisuus olisi rajata alaikäiset pois kohderyhmästä.

ComeOn Groupin markkinoinnin perusta on, että kaikki kanavat ja markkinoinnin keinot tukevat toisiaan. Affiliate-markkinointi saa todella paljon vetoapua banneri- ja televisiomainoksista. Kun asiakas altistuu mainonnalle useasti, niin asiakas erottaa ComeOn Groupin brändin helpommin muiden joukosta.

#### **4.3 ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessien ja käytäntöjen kehittäminen**

Kaikki haastattelut olivat hyvin onnistuneita ja jokaisen kanssa käytiin läpi myös mahdollisia kehityksen kohteita liittyen affiliate-markkinointiin ComeOn Groupilla, prosessien kehittämiseen sekä yhteistyöhön muiden osastojen kanssa. Kaikkien haastateltavien mielestä ComeOn Groupin affiliate-markkinointi on todella korkealla tasolla tällä hetkellä. Osaston selkeä rakenne, jossa yksi affiliate manageri vastaa tietyistä markkina-alueesta, auttaa saavuttamaan asiantuntijuuden tietyllä osa-alueella. Kuitenkin aina on parantamisen varaa.

Katy Staffordin kanssa keskusteltaessa nousi esiin ComeOn Groupin affiliate-osaston pieni henkilöstömäärä, jonka takia kaikki ovat ylityöllistettyjä tällä hetkellä. Tätä onkin tavoitteena tulevaisuudessa tarkastella paremmin. Staffordin toive ja tavoite on, että jokaista affiliate manageria kohden olisi yksi affiliate koordinaattori. Koordinaattorille voisi jakaa vastuuta markkinasta, ja lisäksi tällaisessa järjestelyssä olisi mahdollisuus mentoroinnille: manageri voisi opettaa koordinaattorille kaiken, mitä itse tietää ja on oppinut. Tämä on myös varautumista

tulevaisuuteen, koska jos affiliate manageri päättää vaihtaa työpaikkaa, olisi tähän positioon suoraan valmiina työntekijä, joka on siihen koulutettu. ComeOn Groupilla arvostetaan työntekijöitä, ja tämä näkyy halussa ylentää talon sisällä, mieluummin kuin palkata yrityksen ulkopuolelta.

Haastattelussa Susanna Havukaisen kanssa keskusteltiin paljon yhteistyöstä eri osastojen välillä. Muutamia kehittämisen kohteita löydettiin, kuten se, että yhteisistä, osastojen välisistä palavereista tulisi saada vielä nykyistä enemmän irti. Kaikkien aika on todella kallista ja työtä on paljon, joten tehokkuus on avainasemassa. Nettikasinoalalla kilpailu on kovaa ja uusia nettikasinoita tulee mukaan kilpailemaan asiakkaista. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että bränditiimit kehittävät ComeOn Groupin brändeistä kiinnostavampia ja vahvempia, jotta affiliate-osastolla olisi kilpailukykyiset brändit myytävänä.

Magdalena Frankowskan kanssa analysoitiin affiliate-markkinoinnin asemaa ComeOn Groupilla ja sen roolia osana markkinoinnin kokonaisuutta ja keinoja. Hän on työskennellyt ComeOn Groupilla vasta alle vuoden ja vastaa koko ComeOn Groupin markkinoinnista. Suomen markkinalla lähes puolet uusista asiakkaista tulee affiliaattien kautta, eikä tämä tule muuttumaan, ennen kuin Veikkauksen rahapelimonopoli poistuu. Affiliate-markkinointia tulee jatkuvasti kehittää datan kautta, optimoida tuloksia ja olla luova.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä affiliate-markkinointia nettikasinoalalla. Lisäksi opinnäytetyössä on tarkasteltu kohdeyrityksen, ComeOn Groupin, affiliate-markkinoinnin nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksella haluttiin vastata tutkimuskysymyksiin: *miten affiliate-markkinointia hyödynnetään pelialla, millainen on ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin prosessit ja käytännöt, ja miten näitä prosesseja ja käytäntöjä voisi kehittää.* Opinnäytetyön aihe valittiin sillä perusteella, ettei vastaavaa esittelyä tai tutkimusta ole ennen tehty, ja affiliate-markkinointia ylipäätään on tutkittu vain vähän.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ComeOn Groupin affiliate-osasto ja -markkinointi on hyvällä tasolla. Affiliate-osasto on suhteellisen pieni verrattuna muihin samankokoisiin nettikasinoalan yrityksiin. Tämä ei kuitenkaan ole heikkous vaan enemmänkin voimavara, sillä jokainen affiliate-tiimin jäsen kantaa paljon vastuuta, ja kaikki tukevat toisiaan. Tutkimuksesta nousi ilmi, että affiliate-managerin työnkuva on todella laaja ja asiantuntijuutta tarvitaan monelta eri saralta. Koska affiliate-osasto on pieni ja työmäärää on paljon, käytäntöjä ja prosesseja on suoraviivaistettu, ja selkeitä toimintatapoja on luotu.

ComeOn Groupilla on selkeä rakenne myös nettikasinobrändien suhteen, ja nämä onkin jaettu kahteen osaan: kasino ja vedonlyöntibrändit ComeOn ja Mobilebet sekä brändit, joilla on pääpaino vain nettikasinotuotteessa eli Nopeampi, Galaksino ja Suomikasino. Nämä viisi brändiä ovat myös ComeOn Groupin vahvimmat brändit Suomen markkinalla ja näiden kehittämiseen panostetaan merkittävästi.

Affiliate-osasto on todella tärkeässä roolissa osana ComeOn Groupin markkinoinnin kokonaisuutta. Varsinkin niin kauan kuin Suomen Veikkauksen rahapelimonopoli on voimassa, affiliate-markkinoinnin tärkeys Suomen markkinalla vain kasvaa, koska markkinoinnin keinot ovat muuten hyvin rajalliset. Tämän takia yhteistyötä muiden osastojen kanssa tulee parantaa entisestään. Affiliate-osaston ja bränditiimien palavereihin tulee panostaa, jotta niistä saadaan entistä enemmän irti. Osastojen tulee luoda selkeitä yhteisiä tavoitteita. Muut markkinointikeinot, kuten banneri- ja televisiomainonta antavat vahvasti tukea affiliate-markkinoinnille. ComeOn Groupin markkinointi Suomen markkinalla on hyvin affiliate painotteista, mutta uusia keinoja etsitään jatkuvasti esimerkiksi sosiaalisen median puolelta.

Kilpailu nettikasinoalalla on kasvanut vuosien saatossa uusien nettikasinoiden myötä ja kilpailu sen kuin kiristyy. ComeOn Groupilla on vahvat brändit sekä yrityskulttuuri, joka mukautuu jatkuvasti muuttuvaan markkinatilanteeseen. Tämä opinnäytetyö antaa hyvän käsityksen affiliate-markkinoinnista nettikasinoalalla ja ComeOn Groupin affiliate-markkinoinnin nykytilasta sekä kehityskohteista.

## LÄHTEET

- Adtraction (2020 ). Meistä. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://adtraction.com/fi/meista>
- ComeOn Group (2020). Haettu 20.4.2020 osoitteesta <https://www.comeon-group.com/>
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163. DOI: [10.1108/07363760510595986](https://doi.org/10.1108/07363760510595986)
- Edelman B. & Brandi W. (2015). Risk, Information and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research*, 1, 1-12. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- iGB (2019). Cherry cleared to delist from Nasdaq Stockholm. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.igamingbusiness.com/news/cherry-cleared-delist-nasdaq-stockholm>
- iGB (2016). Cherry acquires remaining shares in ComeOn. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.igamingbusiness.com/news/cherry-acquires-remaining-shares-comeon>
- iGB (2016). Cherry takes 49% stake in ComeOn. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.igamingbusiness.com/news/cherry-takes-49-stake-comeon>
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods. 3 uppl. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill A. (2007). Research Methods for Business Students. 4 uppl. Essex, EN: Pearson Education Limited
- SEJ (2019). What Is PPC & How Paid Search Marketing Works. Haettu 25.4.2020 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/what-is-ppc-paid-search/#close>
- Smartblogger (2020). Affiliate Marketing in 2020: Free Guide for Beginners. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://smartblogger.com/affiliate-marketing/>
- Spectrum Gaming Group (2010). Internet Gambling Developments in International Jurisdictions: Insights for Indian Nations. Haettu 20.4.2020 osoitteesta <https://web.archive.org/web/20120324092325/http://www.indiangaming.org/info/alerts/Spectrum-Internet-Paper.pdf>
- Spelinspektionen (2020). About the Swedish Gambling Authority. Haettu 27.7.2020 osoitteesta <https://www.spelinspektionen.se/en/about-us2/>

Suganya, S., Gurusamy, S. & Janaki, K. (2020). Pay Per Click Advertising – Future Marketing Tool? UGC Care Listed Journal, Vol. 40, 16.

THL (2020). Suomalaisten rahapelaaminen 2019, THL - Tilastoraportti 8/2020. Haettu 28.5.2020 osoitteesta [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139636/Suomalaisten%20rahapelaaminen%20ja%20peliongelmat%202019\\_tilastoraportti%2017.4.20..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139636/Suomalaisten%20rahapelaaminen%20ja%20peliongelmat%202019_tilastoraportti%2017.4.20..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

THL (2019). Rahapelit. Haettu 15.5.2020 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit>

Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

Veikkaus (2020). Rahapeliala. Haettu 15.4.2020 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/rahapeliala>

Williams, R. & Wood, R. (2007). Internet Gambling: A Comprehensive Review and Synthesis of the Literature, University of Lethbridge, Alberta, Canada.

Haastattelurunko: Katy Stafford

1. How important Finnish market is for ComeOn Group?
2. How you would describe current situation of affiliate marketing at ComeOn Group?
3. How big is the affiliate team and how it's organized?
4. Can you describe normal working day of affiliate manager at ComeOn Group?
5. What are the most important skills of affiliate manager?
6. What are the most common sources in affiliate marketing in igaming industry in the Finnish market?
7. How you would describe collaboration between affiliate team and brand teams?
8. Do you have any ideas how to improve affiliate marketing in the Finnish market?

Haastattelurunko: Susanna Havukainen

1. How important affiliate marketing is in the Finnish market?
2. How you feel about affiliate marketing department of ComeOn Group?
3. How you would describe collaboration between affiliate team and brand teams?
4. How you see the future of ComeOn Group's brands in the Finnish market?
5. Do you have any ideas how to improve affiliate marketing in the Finnish market?



Haastattelurunko: Magdalena Frankowska

1. How important affiliate marketing is in the Finnish market at ComeOn Group?
2. What kind of role affiliate marketing has in ComeOn Group's marketing mix?
3. What other marketing methods ComeOn Group is using for the Finnish market?
4. How do you see future of affiliate marketing at ComeOn Group?
5. Do you have any ideas how to improve affiliate marketing in the Finnish market?