



KUMPPANUUSMARKKINOINTI- ALUSTAN RAKENTAMINEN

Case: I-Turva

Anni Alia Martina Länsilahti

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Yrittäjyyden ja Johdon YAMK Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja Johdon YAMK Proakatemia

LÄNSILAHTI, ANNI ALIA MARTINA
Kumppanuusmarkkinointi-alustan rakentaminen
Case: I-turva

Opinnäytetyö 41 sivua
Toukokuu 2023

Teknologinen kehitys ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat ajaneet suomalaisen markkinoinnin uudelleen murrokseen. Kuluttajat siirtyvät kasvavissa määrin hoitamaan arkisia asioitaan verkkoon. Yrityksille on hyvin tärkeää päivittää markkinoinnin strategiaansa ja siihen käytettyjä resursseja moderniin toimintaympäristöön sopivammaksi. Verkossa tapahtuva markkinointi on tänä päivänä monessa maassa jo iso osa yritysten markkinointistrategiaa. Suomessa verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia tulisi käyttää vielä monipuolisemmin, koska verkkomarkkinointi pitää sisällään paljon käyttämätöntä potentiaalia.

Tässä työssä tarkastellaan kumppanuusmarkkinointia verkkomarkkinoinnin muotona. Työn aikana suunnitellaan ja rakennetaan uusi kumppanuusmarkkinointiin soveltuva alusta: Case I-turva. I-turva rakennetaan kohdennetusti vakuutusosalalle. Uuden alustan suunnittelussa ja rakentamisessa hyödynnetään eri palvelumuotoilun menetelmiä kuten *Business Model Canvas*.

Työ soveltuu myös käsikirjaksi uuden alustan rakentajalle, sillä prosessi on kuvattu askel kerrallaan. Pilottialusta rakennetaan kustannustehokkaasti julkisia sekä ilmaisia työkaluja käyttäen.

Lopuksi yhteenvedona nostetaan esille pilotin rakentamisvaiheessa esiintyneet haasteet ja niihin liittyvät ratkaisut. Lopuksi esitetään myös suunnitelma tulevista toimenpiteistä alustan saattamiseksi asiakkaiden hyväksymään muotoon. Tutkimus kerää myös vinkkejä uuden alustan rakentajalle sivuston suojauksesta sekä hakukoneoptimoinnista.

Asiasanat: kumppanuusmarkkinointi, affiliaatemarketing, digitaalinen markkinointi, verkkomarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Leadership

LÄNSILAHTI, ANNI
Building an Affiliate Marketing Platform
Case: I-turva

Master's thesis, 41 pages
May 2023

Digital and technological development and the change in consumer behavior have driven the Finnish marketing acumen to a new reality. Consumers are increasingly willing to handle their interaction with companies online, instead of live locations. To fit better with the modern operational environment, it is of great importance for companies to update their marketing strategies and hence resources used to reach their customers. Online marketing has established itself as a permanent part of the marketing mix all around the globe. In Finland, companies are however, still catching up on modern development to reaching out to the possible full potential.

This thesis examined affiliate marketing as a form of online marketing. The project resulted in a design and a functional pilot solution for affiliate marketing: a platform called "I-turva". The service will be targeted at consumer insurance customers. The design phase utilized different service design methods, such as the business model canvas.

The thesis also served as an instruction manual, providing step-by-step oversight for building a new platform. The pilot platform was built cost efficiently, by using free-to-use tools.

Finally, the thesis outlined the challenges and solutions which arose during the development phase of the pilot. In addition, a plan for further actions for delivering the platform to the hands of the end users, was presented. Furthermore, the thesis presented tips for protecting the platform and a beginner's guide for search engine optimization.

Keywords: affiliate marketing, e-commerce, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Työn rajaus ja rakenne.....	8
2	Markkinoinnin murros.....	10
3	Kumppanuus-markkinointi	12
3.1	Kumppanuusmarkkinoinnin Osapuolet.....	12
3.1.1	Affiliate-verkosto / Kumppanuusverkosto	13
3.1.2	Kuluttaja	14
3.1.3	Kumppanuusmarkkinoinnin keskeiset termit	14
3.2	Kumppanuusmarkkinoinnin eri muodot	15
3.2.1	Blogi	15
3.2.2	Sosiaalinen media	16
3.2.3	Verkkosivusto	16
4	KEHITTÄMISEN MENETELMÄT, CASE I-TURVA.....	17
4.1	SWOT ANALYYSI.....	17
4.1.1	MIND MAP	18
4.1.2	BUSINESS MODEL CANVAS.....	19
4.2	TUOTTEISTAMINEN / PILOTOINTI	21
5	ALUSTAN RAKENTAMINEN CASE I-TURVA.....	22
5.1	Alkutoimenpiteet.....	22
5.2	Sivuston tema ja pohjustus	23
5.3	Logon suunnittelu ja rakentaminen	24
5.4	Etusivu	25
5.5	Meistä-sivu.....	29
5.6	Tarjoukset-sivu.....	31
5.7	Ota yhteyttä-sivu	31
6	Kumppanuusmarkkinoinnin aloitus	33
7	SIVUSTON SUOJAAMINEN SEKÄ HAKUKONEOPTIMOINTI	35
8	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	41

ERITYISSANASTO JA TERMIT

Affiliatemarketing	Kumppanuusmarkkinointi
Widget	Vempain. Työkalu Wordpress järjestelmässä
Plugin	Kytkeä. Työkalu joka kytketään Wordpressissä verkkosivustoille.
Hosting	Verkkosäntöintipalvelu
WP	Wordpress, hallintajärjestelmä
Cost per Action	Hinta per haluttu toiminta
Cost per Click	Hinta per klikkaus
BMC	Business Model Canvas - menetelmä

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Megatrendit ovat ajaneet perinteisen vakuutustoimialan muutokseen. Murros alalla on merkittävä. Katsottaessa vakuutusalan muutosta koskevia merkittävimpiä ilmiöitä, niiden voidaan todeta löytyvän digitalisaatiosta eli verkkoon siirtymisestä ja siitä johtuvan kulutuskäyttäytymisen muutoksesta. Pandemian myötä muutos kiihtyi entisestään, ja sai osan Suomen vakuutusyhtiöistä sulkemaan fyysiset konttorikanavansa kokonaan. Nykyään osa yhtiöistä toimii täysin verkossa ja etänä, osalla on käytössään fyysisiä sekä digitaalisia palvelupisteitä yhdistelevä hybridimalli. Suuri osa työstä sekä asioinnista tapahtuu kuitenkin verkossa (Järvinen 2021, 1-2.)

Vaikka muutos tuo mukanaan mahdollisuuksia, se tuo myös mukanaan haasteita. Alaan vaikuttaa teknologian lisäksi esimerkiksi talous ja politiikka, kuin myös tarkka valvonta ja säätelykin. Muutos on alalla haasteellinen sekä kuluttajille, että yhtiöille. Kuluttajien vaatimukset helppoa ja nopeaa verkkoasiointia kohtaan ovat kasvaneet. Vaikkakin verkossa asiointi on monelle kuluttajalle arkipäivää, on yhtiöiden ollut haasteellista vastata tähän tarpeeseen. Ala on hyvin tarkoin säädelty ja muutokset ovat hitaita. Vakuutukset tuotteena ovat myös räätälöitäviä, eikä kaikkia tuotteita ole vielä mahdollista ostaa verkosta. Yksinkertaistettuja tuotepaketteja on viety verkkokauppoihin, mutta moni kokonaisuus tarvitsee silti asiantuntijan apua, jotta asiakkaan vakuutuskokonaisuus saadaan oikein räätälöityä (Järvinen 2021, 1-2.)

Siinä, missä yhtiöiden on haasteellista vastata kuluttajien odotuksiin verkkopalveluiden toimivuudessa, on myös kuluttajavakuutusten ostoprosessi ajautunut haasteelliseksi. Viimeisten kolmen vuoden aikana yhtiöiden vakuutustarjonta ja tuotteet ovat lisääntyneet huomattavasti, ja jokaisella yhtiöllä on erilainen tarjonta. Jo entuudestaan monimutkainen tuote on nyt kuluttajalle entuudestaan haastavampi ymmärtää. Kuluttajan on vaikea ymmärtää mitä hän tarvitsee, tai mitä hän ostaa. Samalla myynti ja muu asiointi siirtyvät vahvasti digitaalisiin kanaviin. Vaikka murros alalla on ollut havaittavissa pitemmän aikaa, on pandemia

vauhdittanut ilmiötä. Verkkomarkkinointiin ja digitaalisiin järjestelmiin panostaneet vakuutusyhtiöt ovat kilpailijoihinsa verrattuna huomattavasti vahvemmassa asemassa. Suurin osa yhtiöistä on huomattavasti jäljessä asiakkaiden vaatimasta digitaalisuuden tasosta, ja kyky vastata muuttuneeseen kuluttajakäyttämiseen ja kuluttajien odotuksiin on puutteellista (Järvinen 2021, 1-2.)

Digitaalinen markkinointi nykypäivän yrityksille eilinehto ja välttämättömyys. Markkinoinnin murroksen voidaan katsoa kulkeneen käsi kädessä teknologian kehityksen kanssa. Yhä enemmän hoidetaan päivittäisiä asioita erilaisilla älylaitteilla. Lisäksi voidaan todeta, että pelkkä verkkosivuston ylläpitäminen ei enää riitä, vaan on oltava aktiivinen tarjota kuluttajille todellista lisäarvoa tuottavia palveluita ja tuotteita (Mattila & Lilleberg 2020, 2.)

Perinteisempinä markkinointikanavina on pidetty lehtimainontaa, radio- sekä tv-mainontaa sekä puhelinmyyntiä - teknologinen kehitys on kuitenkin avannut markkinoinnin maailmaan uusia kanavia sekä mahdollisuuksia. Mikään aikaisempi, perinteiseksi tunnettu markkinointikanava, ei ole täysin väistynyt, mutta kuluttajien siirtyessä verkkoon myös markkinoinnin on kehityttävä mukana (Mattila & Lilleberg 2020, 2.)

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän työn tarkoitus on rakentaa affiliate-markkinointialusta vakuutusosalalle. Työssä keskitytään uuden markkinointi- ja mainosalustan rakentamiseen, joka on työn jälkeen toimintavalmis. Tarkoitus on rakentaa uusi alusta ja kehittää liiketoimintaa tulevaisuudessa eteenpäin. Markkinointikanavana toimii verkkosivustotalusta, jonka mainonta toimii kumppanuusmarkkinointia hyödyntäen. Tuottaakseen kuluttajille todellista arvoa, alusta tarjoaa kävijöilleen ajankohtaista tietoa heidän valitsemastaan aihealueesta. Aihealueeksi valikoitui vakuutusala, ja erityisesti näkökulma digitalisaation ja kulutuskäyttämisen muutoksen osalta. Alalla voidaan havaita selkeä markkinarako etämyynnin ja markkinoinnin kehitykseen. Yhtiöille edullista on kehittää markkinointiaan verkossa ja kuluttajat kaipaavat enemmän tietoa sekä ymmärrystä monimuotoisista tuotteista (Paikkari 2017, 6.)

Kumppanusmarkkinointi Suomessa on hyvin uusi ilmiö, mutta monessa muussa maassa jo vahvasti läsnä yritysten markkinointikokonaisuudessa. Tiiviisti ilmaistuna kumppanuusmarkkinoinnilla pyritään tehostamaan myyntiä sekä parantamaan näkyvyyttä. Vakuutusosalalla voidaankin nähdä ilmeisiä mahdollisuuksia hyödyntää kumppanuusmarkkinointia. Tutkimuksessa esiteltävän uuden alustan tarkoitus on vastata kuluttajien ongelmaan ymmärtää tuotetarjontaa ja auttaa kuluttajaa rakentamaan oma vakuutuskokonaisuutensa oikein. Uusi alusta vastaa myös suoraan vakuutusyhtiöiden tarpeeseen tehostaa toimintaansa uudessa markkinatilanteessa (Paikkari 2017, 6-7.)

Vakuutusala valikoitui opinnäytetyön aihealaksi kirjoittajan ammatin ja mielenkiinnon vuoksi. Vakuutusosalalla työskentelevänä asiantuntijana opinnäytetyöntekijällä on ammattitaitoa ja ymmärrystä alasta. Tavoitteena on myös pyrkiä rakentamaan uusia tulolähteitä sekä kehittää uutta yritystoimintaa, joka tulevaisuudessa erikoistuisi juuri kumppanusmarkkinointiin.

Työn aikana suunnitellaan ja toteutetaan tutkimuksessa käsiteltävä uusi alusta. Alusta rakennetaan askel kerrallaan päiväkirjanomaisesti, joten työ sopii myös oppaaksi uutta alustaa rakentavalle yritykselle tai henkilölle. Työn lopussa uusi alusta pyrkii olemaan käyttövalmis.

Yhteenvetoon kootaan tärkeimmät koetut opit sekä vinkit uutta alustaa rakennettaessa. Uusi alusta rakennetaan siten, että se soveltuu kumppanuusmarkkinointitoimintaan vakuutusosalalle.

1.3 Työn rajaus ja rakenne

Työ koostuu teoriaosuudesta, jossa tarkastellaan tarkemmin markkinoinnin eri muotoja, ja murrosta. Myöhemmin keskustelua syvennetään kumppanuusmarkkinointiin ja sen eri muotoihin. Uusi alusta suunnitellaan parhaiten työn teemaan ja tarpeisiin sopivana palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Valittuina perusmenetelminä tullaan hyödyntämään perinteistä SWOT-analyysiä. Syventävään ymmärrykseen hyödynnetään *Business Model Canvas*ta. Varsinaisen alustan rakentaminen toteutetaan tuotteistusmenetelmällä eli rakentamalla pilottiversio.

Työ pyrkii kuvaamaan menetelmiä laajemmin tulevassa menetelmän kuvausosuudessa.

Alustan rakentamisen ohessa pyritään ottamaan myös ensimmäiset askeleet kumppanuusmarkkinoinnin aloittamista varten. Työn aikana pidetään kirjaa alustan rakentamisprosessista, jotta sitä voi hyödyntää käsikirjana.

Työ rajataan uuden alustan rakentamiseen ja sen toimintaympäristöön liittyviin tärkeisiin seikkoihin, kuten hakukoneoptimointiin ja alustan suojaukseen. Alusta suunnitellaan kumppanuusmarkkinointiin soveltuvaksi. Toimenpiteet kumppanuusmarkkinoinnin käynnistämiseksi pyritään saamaan pilotointivaihe huomioiden mahdollisimman valmiiksi.

Lopuksi yhteenvetoon kootaan työn aikana ilmenneet tärkeimmät opit ja työvaiheet. Yhteenveto seuraavista askeleista koostetaan ja pyritään kuvaamaan, miten toiminnan kehittäminen jatkuu alustan rakentamisen jälkeen. Yhteenvetoon sisällytetään myös arvokkaimmat vinkit mahdolliselle uuden alustan rakentajalle.

2 Markkinoinnin murros

Markkinoinnin käsite on keksitty jo noin sata vuotta sitten. Markkinoinnin perusideana ja tavoitteena voidaan aina katsoa olleen myynnin tehostaminen. Teollisella aikakaudella markkinoinnin voidaan kuitenkin katsoa olleen enimmäkseen tuotekeskeistä (Hurmerinta 2015, 35-40.)

Markkinoinnin tavoista huolimatta, toiminnan tavoite on läpi historian ollut lisätä tuotteen taikka palvelun myyntiä. Tätä on tehty lähestymällä proaktiivisesti mahdollista asiakasta, kauppapaikalla asiakkaan odottamisen sijaan. Ensimmäisiä markkinointikeinoja ovat olleet tuote-esittelyt ovelta ovelle -tyylillä. Myöhemmin mukaan on tullut esimerkiksi torimarkkinointi, sanomalehdet, puhelin, radio ja televisiomarkkinointi. On kuitenkin hyvä huomata, että esimerkiksi ilmastonmuutoksen ja kestävän kehityksen toimintamallien myötä kuluttajat ovat alkaneet vähentämään paperiversioita lehtitilauksista, ja tämä on ohjannut kuluttajien päivittäistä asiointia ja kulutuskäyttäytymistä entistä enemmän verkkoon. Teknologian kehityksen myötä kuluttajat myös viettävät paljon aikaa erilaisten laitteiden, kuten puhelinten ja tablettien, parissa. Moderni kuluttaja katsoo ohjelmansa erilaisten suoratoistopalveluiden kautta ja lukee uutisensa verkosta. Mikään perinteisistä markkinointikanavista ei ole täysin loppunut, mutta verkossa on iso kasvumahdollisuuksia sisältävä potentiaali, kuluttajien siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon. Maailman kokemus koronapandemia ei ole juurikaan pysäyttänyt kehitystä, vaan päinvastoin kiihdyttänyt sitä (Mattila 2020, 3.)

Markkinointi on ajan saatossa muuttunut tuotekeskeisyydestä kohti asiakaskeisyyttä – enää viestimällä vain tuotteen ominaisuuksia ei pärjää. Yritykset, jotka ottavat huomioon ihmisten toiveet ja inhimillisyyden, menestyvät massamarkkinoijaa paremmin. Tuotekeskeinen massamarkkinointi hintakärki edellä ei enää riitä takaamaan toivottuja tuloksia. Teknologian kehitys on myös tehnyt kuluttajista tietoisempia, ja saanut heidät vaatimaan palveluntuottajilta enemmän. Tuotteista ja/tai palveluista on mahdollista tehdä hyvinkin laajaa taustatutkimusta sekä vertailua ennen, kun asioi itse tuotteen tai palvelun tarjoajan kanssa lainkaan. Sosiaalisessa mediassa on nykyään myös paljon erilaisia yhteisöjä, joissa kuluttajan on mahdollista käydä keskustelua tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä kokemuksista muiden kuluttajien kanssa (Hurmerinta 2015, 35-40.)

Digitalisaatio, eli verkossa toiminen ja sen kehitys myynnin ja markkinoinnin parissa, on ollut kasvussa jo vuosia. Koronapandemian ja kuluttajien arjen muutosten sekä elämänmuutoksen myötä etämyynti ja markkinointi kehittyivät valtavasti (Dollwet 2018, 4.)

Digitalisaatio rikkoo perinteisiä liiketoimintamalleja, mahdollistaen ja luoden jopa täysin uudenlaisia ammatteja ja tapoja tehdä töitä. Monesta muutoksesta huolimatta, on esimerkiksi kuluttajien kiinnostus ilmasto- ja ympäristöasioita kohtaan säilynyt ennallaan. Tämä on merkittävää, kun huomioidaan miten paljon elinympäristömme ja markkinatilanteemme on muuttunut viime vuosien aikana. Ilmastonmuutos ja akuutit kriisit ovat vakiinnuttaneet paikkansa kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja tuotteiden ja palveluiden valinnassa. Suomessa verkkoon siirtyminen markkinoinnissa on huomattavasti naapurimaitaan jäljessä, joten potentiaalia on paljon (Mattila 2020, 5.)

Huomioiden edellä mainittu kehitys, onkin järkevää pohtia, olisiko kuluttajien lähestyminen yhteistyökumppaneiden kautta verkossa varteenotettavampi vaihtoehto, kuin asiakkaiden tavoittelu perinteisten medioiden kautta. Vaikka digitalisaatio on tarjonnut kuluttajille täysin uuden toimintaympäristön ja nopean pääsyn tietoon, on se myös tarjonnut yhteyden kuluttajien välille ja tätä myötä avannut kokonaan uuden markkinointikanavan yrityksille. Tämä uusi markkinointikanava pitää sisällään suuren potentiaalin, ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvua tämän vuoksi verkkomarkkinointi perinteisten kanavien rinnalla, osana yritysten markkinointia, tulee olemaan merkityksellinen osa yrityksen menestystä (Dollwet 2018, 7.)

3 Kumppanuus-markkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on verkkomarkkinoinnin muoto, jossa julkaisija ohjaa liikennettä tuotetta palvelua tarjoavan yrityksen verkkosivuille. Kumppanuusmarkkinoijana voi toimia joko yritys yksittäinen henkilö, esimerkiksi vaikuttaja, joka ottaa komission toteutuneista kaupoista tai kuluttajaliikenteestä. Komissio määräytyy sopimuksen ja halutun tavoitteen mukaisesti (Coffman 2020, 2.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa toteutuneeksi kaupaksi voidaan katsoa esimerkiksi vierailu nettikaupassa tai todistetut tilaukset palvelun tarjoajan verkkokaupassa. Julkaisija pyrkii siis ohjaamaan kuluttajaliikennettä markkinoinnillaan palvelun tai tuotteen tarjoajan sivustolle. Komissiomalleja on useita. Joissain sopimuksissa mainostaja saa komission vain ja nimenomaan ohjatusta liikenteestä tuotteen tai palvelun tarjoajan verkkosivustolle. Vaihtoehtoisesti joissain sopimuksissa julkaisija saa komission toteutuneesta kaupasta tai palvelusta. Toisinaan tavoitteena on vain tietty kävijäliikenne palvelun tarjoajan verkkosivuille. Sopimukseen voi myös sisältyä esimerkiksi uusia uutiskirjeen tilaajia. (Coffman 2020, 4.)

Kumppanuusmarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista ja suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista tänä päivänä, vaikkakin kyseessä on Suomessa vielä hyvin tuore ilmiö. Moni suomalainen mainos- ja markkinointitoimisto hyödyntääkin jo kumppanuusmarkkinointia osana toimintaansa. Markkinoijana toimii aina joko yritys tai yksittäisen henkilö eli vaikuttaja. Vaikuttaja käsitteen voi vaihdella riippuen tuotteesta taikka palvelusta jota halutaan markkinoida. (Paikari 2017, 7.)

3.1 Kumppanuusmarkkinoinnin Osapuolet

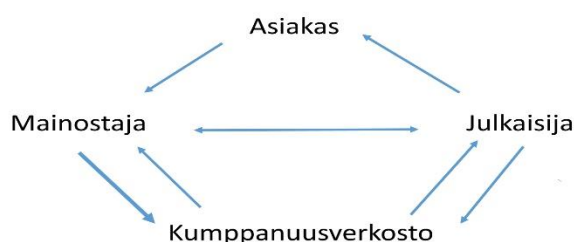
Kumppanuusmarkkinointiin kuuluu eri osapuolia, joilla kaikilla on oma osansa toiminnassa. **Mainostaja** on verkossa tuotteita tai palveluita myyvä yritys, joka haluaa kasvattaa myyntiä ja hankkia uusia asiakkaita. Mainostajalla tarkoitetaan yritystä, joka mainostaa palveluaan tai tuotettaan kumppanuusmarkkinoinnin keinoin. Mainostaja maksaa sovitun komission julkaisijalle jokaisesta toteutuneesta tapahtumasta (Coffman 2020, 4.)

Julkaisija solmii tuotteen tai palvelun tarjoajan kanssa markkinointisopimuksen ja voi olla esimerkiksi vaikuttaja tai yrittäjä. Julkaisijalla on hyvä olla oma asiakaskunta tai tarpeeksi seuraajia, jolloin hän voi ohjata kuluttajia yhteistyökumppanin sivuille. Tämän periaatteen vuoksi kumppanuusmarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa asiakaskuntaa ja nopeasti kasvava trendi verkkomarkkinoinnin maailmassa. Koska kumppanuusmarkkinointi on Suomessa vielä hyvin uusi käsite ja siksi sen käyttämätön potentiaali valtava, sillä sitä voi käytännössä hyödyntää millä tahansa alalla. Julkaisija on henkilö tai yritys, joka pyrkii omalla asiakaskunnallaan luomaan liikennettä tuotteen tai palvelun tarjoajan sivustoilla. Julkaisijan termi on yleisesti **partneri** tai kumppanuusmarkkinoija (Coffman 2020, 4.)

3.1.1 Affiliate-verkosto / Kumppanuusverkosto

Affiliate-verkostolla eli kumppanuusverkostolla tarkoitetaan yritystä, joka toimii mainostajan ja julkaisijan välissä. Verkosto auttaa mainostajan työtä kampanjoiden ylläpitämisessä. Verkosto taas toimii julkaisijan yhteyshenkilönä avun tarpeessa. Affiliate-verkoston tehtävä on tarjota tekniikkaa asiakaspolun ja ostotahtumien seurantaan. Tämä helpottaa mainostajien ja julkaisijoiden yhteistyötä, seurantaa ja rahaliikennettä (Wright 2020, 1.)

Suomessa toimii tällä hetkellä noin kymmenen eri affiliate-verkostoa, joista yksi suosituin julkaisijoiden keskuudessa on Adtraction (Paikkari 2017, 6.)



KUVA 1. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaympäristö (Wright 2020, 1.)

3.1.2 Kuluttaja

Kuluttaja on henkilö joka asioi ja tekee ostoksensa verkossa. Mainostaja tavoittelee vierailemaan kumppanuusmarkkinoinnin kautta lisää kuluttajaliikennettä omille sivustoilleen, sekä toivottavasti tekemään ostoksia. Kuluttaja on henkilö, joka klikkaa julkaisijan sivuilta linkkiä, joka ohjaa hänet itse mainostajan sivustolle, verkkopaikkaan, tai esimerkiksi täytettävän lomakkeen ääreen. Yleisimmissä kumppanuusmarkkinointisopimuksissa kuluttajan tulee toteuttaa ostos loppuun ja maksaa tilaus. Vaihtoehtoisia sopimuksia on kumminkin olemassa. (Coffman 2020, 4.)

Suomessa kuluttajansuojalaki koskee kumppanuusmarkkinointia ja kaikkien osapuolten on noudatettava lainsäädäntöä ja pyrittävä hyvänmaineiseen toimintamalliin. Julkaisun tulee olla eroteltavissa selvästi mainoksesta, jotta kuluttaja ei kuvittele julkaisun olevan vain informatiivista sisältöä valitusta aiheesta. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajan harhaanjohtaminen sekä piilomarkkinointi on kiellettyä. Säännökset koskevat sekä mainostajaa, julkaisijaa että itse kumppanuusverkostoa (Paikkari 2017, 8.)

3.1.3 Kumppanuusmarkkinoinnin keskeiset termit

Kumppanuusmarkkinoinnin terminologia voi olla vaikeaselkoista ja onkin järkevää eritellä osa kumppanuusmarkkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä. *Cost per Sale (CPS)* on tyypillisin termi, kun puhutaan markkinoinnin hinnoittelumuodoista. Mainostava yritys siis maksaa etukäteensovitetun summan jokaisesta kuluttajan tekemästä ostosta. Sovittu maksettu summa voi olla joko kiinteä, tai vaihtoehtoisesti prosentuaalinen osuus kaupan loppusummasta. *Cost per Action (CPA)* on termi, jota käytetään silloin kun toivottu toimenpide tai toiminta toteutuu. Tällaisia toimenpiteitä kuluttajan puolesta voivat olla esimerkiksi lomakkeen täyttäminen taikka yhteydenottopyyntö. *Cost per Click (CPC)* termiä käytetään, kun sivuilla ei ole muuta selkeästi mitattavaa tavoitetta. Kun lopullista varsinaista myyntitapahumaa tai muita toimenpiteitä ei ole, niin haetaan vain kuluttajaliikennettä. Tämä hinnoittelumalli on kaikista heikoin, sillä sen tuottamaa hyötyä mainostajalle on haasteellista mitata (Johnson 2019, 6.)

3.2 Kumppanuusmarkkinoinnin eri muodot

Kumppanuusmarkkinoinnin suosio on ollut kasvussa kustannustehokkuutensa vuoksi. Mainostavalle yritykselle kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa mainonnan ulkoistamista ja komission maksua ainoastaan kuluttajan toteutuneesta vierailusta. Tästä syystä yhä useammat yritykset ovat ottaneet markkinointitavan osaksi markkinointikokonaisuuttaan (Wright 2020, 3.)

Kumppanuusmarkkinointia voi tehdä monin eri tavoin. Tämä tutkimuksen osio tulee keskittymään julkaisijan eri muotoihin sekä kanaviin. Yleisimpiä kanavia kumppanuusmarkkinoinnissa tällä hetkellä ovat erilaiset *blogit*, sosiaalinen media, verkkosivustot sekä *bannerimainonta* (Wright 2020, 3.)

3.2.1 Blogi

Bloggaajat ovat yksi tyypillisimmistä kumppanuusmarkkinoinnin julkaisijaryhmistä. Tämä kumppanuusmarkkinoinnin kanava henkilöityy ymmärrettävistä syistä vahvasti kanavaa hallinnoivaan bloggaajaan, ja siten myös hänen henkilöbrändillään on suuri merkitys markkinoinnin onnistumisessa. Mikäli markkinointijalan tavoite on rakentaa uusi tulolähde ja kasvattaa markkinointia ja mainontaa uutena yritystoimintana, ei *blogi* välttämättä ole paras vaihtoehto. Blogi sopii parhaiten satunnaiseen harrastetoimintaan. Kun kumppanuusmarkkinointia tehdään blogin kautta, on usein tapana joko suoraan suositella tuotetta tai palvelua blogissaan tai suositella tuotetestauksen kautta. Tällaiseen esimerkkinä voisi toimia matkailubloggaajan eri hotellikokeilut tai eri kohteet ja niiden arviointi. Tällöin tuotteiden tulee liittyä suoranaisesti blogin sisältöön ja bloggaajan aihealueeseen. Blogi on yleinen kanava kumppanuusmarkkinointiin, mutta osaltaan hyvin rajallinen vaikutuksiltaan, varsinkin mikäli tavoitteena on kasvattaa toimintaa (Wright 2020, 3.)

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi tapa toimia julkaisijana kumppanuusmarkkinoinnin parissa. Kuten edellinenkin, myös tämä kanava henkilöityy useimmiten suoraan julkaisijaan, joten yleensä kyseessä on esimerkiksi vaikuttaja, joka toimii yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavoissa, kuten *Instagram*, *Facebook* tai *Youtube*. Tällaisia kumppanuusmarkkinointi esimerkkejä ovat urheilijat, joilla on sosiaalisen median eri kanavissa kattavakin seuraajakunta. Markkinointi ja mainonta voi perustua esimerkiksi urheiluvaatteisiin, lisäravinteisiin ja vitamiineihin, joiden suosittelusta urheilijaa saa oman komission, kun seuraaja tekee ostoksen hänen sosiaalisen mediansa kautta. Vaikuttajan käsite vaihtelee usein sen mukaan, mikä ala on kyseessä ja mitä tuotetta tai palvelua pyritään myymään. Jos tuote on esimerkiksi sijoitusalan asiakashankinta, on vaikuttaja silloin esimerkiksi henkilö, jolla on paljon seuraajia *Twitterissä* tai podcast tai blogi, joka liittyy samaan aiheeseen. Jos taas myytävä tuote on vaate tai sisustuselementti, voi vaikuttaja olla esimerkiksi *Instagram*-vaikuttaja. Alusta on hyvä valita tuotteen ja palvelun mukaan sopivaksi (Wright 2020, 3.)

3.2.3 Verkkosivusto

Tutkitusti tehokkain kumppanuusmarkkinoinnin kanava on verkkosivusto, erityisesti sivustot, jotka tarjoavat laajaa kysyntää omaavia tuotteita tai palveluita. Laajan kysynnän tuotteita tai palveluita ovat esimerkiksi matkat, musiikki, kirjat, lehdet, meikit, luontaistuotteet, piilolinssit, lainat, vakuutukset tai matkapuhelinliittymät.

Verkkosivustoilla tarjoavat edellisiin kanaviin verrattuna laajempia mahdollisuuksia tavoittaa. Verkkosivustoilla voi esimerkiksi käyttää bannerimainontaa molemmin puolin halutessaan, mutta markkinointia voi toteuttaa myös julkaistuissa artikkeleissa eri aihealueisiin liittyen. Kumppanuusmarkkinointia hyödyntäen yhtä tai useampaa verkkosivustoa on tapa jolla voi kasvattaa uutta yritystoimintaa ja sopivan hetken tultua kasvattaa jopa omaa tiimiä. Jos siis tarkoitus on rakentaa kumppanuusmarkkinoinnista uusi tulolähde ja jopa mahdollisesti pääelinkeino, on verkkosivuston rakentaminen ehdottomasti paras valinta (Wright 2020, 3.)

4 KEHITTÄMISEN MENETELMÄT, CASE I-TURVA

Verkkosivu voidaan nähdä tehokkaimpana vaihtoehtona kumppanuusmarkkinoinnin toteuttamisen osalta, kun puhutaan tässä tutkimuksessa käsiteltävää uutta alustaa. Ennen kumppanuusmarkkinointisopimuksen syntyä on julkaisijalla oltava olemassa jo vähintään yksi verkkosivusto, mielellään myös jo kuluttajaliikennettä. Tätä varten onkin tärkeää rakentaa, tai vähintään pilotoida, tässä tutkimuksessa käsiteltävää uutta alustaa.

Alustan ensimmäiseksi nimivaihtoehdoksi valikoitui ”I-turva”. Nimi valikoitui ”I-turvaksi”, koska alusta pyrkii palvelemaan turvallisuushakuisia vakuutusasiakkaita ja se käsittelee vakuutuksia. Sanana ”turva” kuvaa palvelun luonnetta hyvin, sillä alusta tarjoaa tietoa vakuutuksista selkokielellä kuluttajille. Koska alustan toimintaympäristö on verkossa, valikoitui sopivasti i-etuliite palvelun nimeen, ”I-turvaan”. Nimi pyrkii olemaan lyhyt, yksinkertainen sekä helposti mieleen jäävä.

4.1 SWOT ANALYYSI

Verkkosivun valintaa alustan kanavaksi on hyvä tarkastella myös SWOT-analyysin kautta.

SWOT-analyysi on laadullinen, Albert Humbern kehittämä, nelikenttämenetelmä, jota käytetään halutun kohteen toimintaympäristön laajemmassa tunnistamisessa. SWOT-analyysin lyhenne tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) Ja Threats (uhat). SWOT-analyysin vasemmalla puolella tarkastellaan positiivisia asioita, kun taas oikealla puolella negatiivisia asioita käsiteltävästä aihe-alueesta (Viitala 2013, 45-55.)

Kuten mainittua, valittu alustan toteutustapa on verkkosivusto. Alustana verkkosivusto on hidas ja haastava, mutta kannattavin valinta tavoitteita ja tulevaisuuden suunnitelmia peilaten. Tätä valintaa tarkasteltiin ennen projektin aloittamista SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysiin listattiin hyviä ja huonoja puolia, sekä pohdittiin ja ideoitiin mahdollisia ratkaisuja haasteisiin. Kuten SWOT-analyysistä

ilmenee, käyttäjien hankinta sivustolle tulee olemaan iso uhka, sillä ilman aktiivisia käyttäjiä sivusto on mahdotonta kaupallistaa. Joitain osioita kehitystyöstä on siksi hyvä pohtia ulkoistettavaksi ja delegoitavaksi kolmansille osapuolille. Aluksi pilotointivaiheessa on kuitenkin tärkeää rakentaa kaikki itse, jotta ymmärrys ja oppi aiheen osana syvenevät. Alustan rakentaminen nopeutuu ajan mittaan, mutta mikäli sivusto esimerkiksi julkaisisi aktiivisesti informatiivisia artikkeleita, voisi sen osan helposti ulkoistaa.



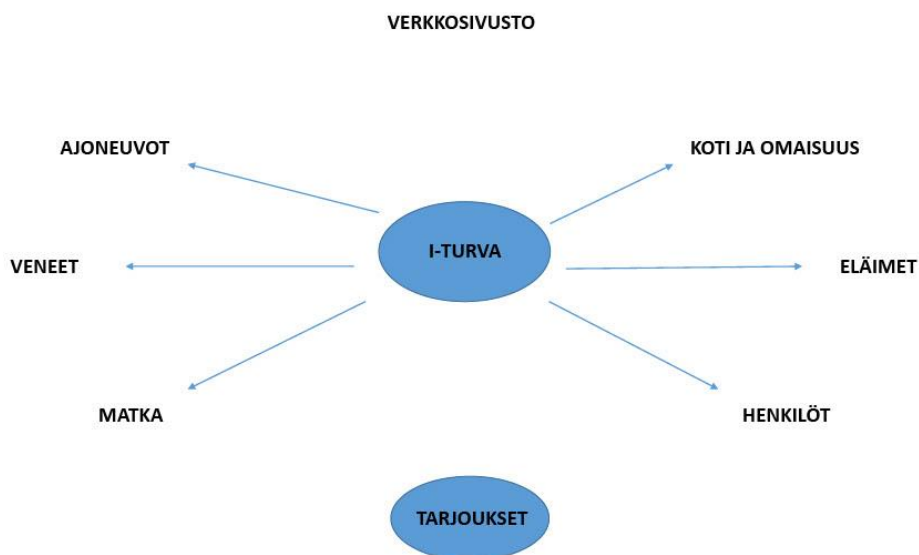
KUVA 2. SWOT-analyysi verkkosivustosta alustana

SWOT-analyysistä nousee hyvin esille verkkosivun hyvät ja huonot puolet. Merkittävä vahvuus olisi rakentaa ja kasvattaa alustaa ilman, että se henkilöityy yksittäiseen tekijään kuten esimerkiksi *blogin* tapauksessa. Toinen merkittävä vahvuus omassa verkkosivustossa on mahdollisuus rakentaa asiakasrekisteri mahdolliseen myöhempään käyttöön. Suurin alkupään haaste tulee varmasti olemaan alkuunpääsyn hitaus sekä laadukkaan alustan rakentaminen ja kehittäminen toimintakuntoiseksi ja asiakkaiden vaatimusten mukaiseksi.

4.1.1 MIND MAP

Mind Map menetelmää hyödynnettiin alkuvaiheen hahmottamisessa. Mitä sivustolla tulee olla; mitkä ovat esimerkiksi tärkeimmät pääpiirteet, jotta kompleksisesta tuotteesta ja aiheesta saadaan mahdollisimman suoraviivainen ja mukava lukea. Kuluttajan näkökulmasta alustan tulee olla selkeä sekä yksinkertainen.

Mind Map -menetelmä tulee *Radiant Thinking*-konseptista, joka perustuu ihmisen hyvään tietojenkäsittelykykyyn ja kykyyn oppia uutta. *Mind Map* eli mielen kartta edustaa moniulotteista todellisuutta. Menetelmän tarkoituksena on helpottaa uuden tiedon yhdistelyä sekä järjestelyä. Menetelmä helpottaa tarkastelemaan ja hahmottamaan uutta tietoa. Mind Map aloitetaan aina keskeisestä kuvasta taikka sanasta. Jokaisesta sanasta tai kuvasta tulee itsessään miellelyhtymän alaryhmä, kun prosessi haarautuu pitemmälle. Mind Map voi haarautua useampiin ajatuslinjoihin ja haarautumiin. Tässä työssä Mind Mapp:iä on hyödynnetty havainnollistamaan työtä prosessissa askeleen eteenpäin (Buzan 2016, luku 13, 2-7.)



KUVA 3. Minp Map pilotista, case I-turva

Kuvasta käy ilmi hyvin suoraviivaiseksi viritetty Mind Map I-turva -alustan pääkategorioista; mitä kuluttaja näkee alustan etusivulla ja mitkä ovat palvelun pääkategoriat. Näistä kuluttaja pääsee etenemään klikkaamalla kiinnostavaa aihealuetta.

4.1.2 BUSINESS MODEL CANVAS

Työn seuraavassa vaiheessa hyödynnetään *Business Model Canvas* -menetelmää. *Business Model Canvas* eli BMC toimii liiketoiminnan suunnittelun työkaluna. Mallin kehittämisen taustalla ovat Alexander Osterwalder, Christeine Parent

ja Yves Pigneur. Työkalu auttaa syvemmin tarkastelemaan liiketoiminnan toimintaympäristöä sekä auttaa rakentamaan toiminnasta oman näköistä että pohtimaan asiakkaille luomaa arvoa.

BMC helpottaa hahmottamaan selkeästi yrityksen liiketoimintamallia. Liiketoimintamallin avulla kuvataan keskeiset menestystekijät ja niiden väliset suhteet. Työkalun avulla on helppo luonnostella liikeideaa ja tarkastella liiketoiminnan osatekijöitä kokonaisuutena (Cowan 2016, 2.)

BMC kuvataan yleensä taulukkona, jossa tarkastellaan yhdeksää eri osa-aluetta. Näihin osa-alueisiin liittyy liiketoimintaan liittyviä avainkohtia ja ansaintalogiikkaa. Samat yhdeksän osa-aluetta tulisi löytyä myös perinteisestä liiketoimintasuunnitelmasta. Nämä yhdeksän osa-aluetta ovat seuraavat: Uniikki arvolupaus (*Value Proposition*), toiminnot (*Key Activities*), resurssit (*Key Resources*), Asiakassegmentit (*Customer Segments*), asiakassuhteet (*Customer Relationships*), kanavat (*channels*), kumppanit (*Key partners*), kulurakenne (*Cost Structure*) ja kassavirta (*Revenue Streams*) (Cowan 2016, 2.)

Tarkastellaan I-turvan liiketoimintamallia BMC menetelmää hyödyntäen. Asiakkaana toimii mainostajayritys, jonka tuotteita tai palveluita I-turva mainostaa kulluttajalle.

Business model canvas.

I-TURVA



KEY PARTNERS - Kumppanuus markkinointi -verkosto - Artikkeleiden kirjoittajat - Bloggaajat	KEY ACTIVITIES -Viestinnän ja markkinointiviestinnän palvelut -Kaupalliset / kampanjatuotannot	VALUE PROPOSITIONS Tarjoaa asiakasyritykselle nopean kustannustehokkaan markkinointikanavan. Toimii kuluttajan sekä yhtiön välillä helpottaen yritysasiakasta etämyyntimarkkinoinilla. Tarjoaa turvallisen ja tehokkaan tavan kasvaa yrityksen myyntiä.	CUSTOMER RELATIONSHIPS -Verkosto ja sen ylläpitäminen.	CUSTOMER SEGMENTS -Vakuutusyhtiöt Suomessa -Autokorjaamot/ huoltamot -Pankit (asuntolaina/autolaina) -Muut rahoitusyhtiöt -Autoliikkeet -Muut sidosryhmät
COST STRUCTURE Tietokone, verkko, puhelin, liittymä, koulutukset, lisenssimaksut, hostingpalvelu markkinointi somekanavissa.		REVENUE STREAMS Projektilaskutus sopimuksen mukaan. Komissio toteutuneista myynneistä taikka kuluttajaliikenteestä		
ENVIRONMENTAL COSTS	SOCIETAL COSTS	SOCIETAL BENEFITS	ENVIRONMENTAL BENEFITS	

KUVA 4. Business Model Canvas I-turvasta

4.2 TUOTTEISTAMINEN / PILOTOINTI

Uuden alustan pilotointi toteutetaan rakentamalla toiminnollisuuksiltaan kevyempi versio tulevasta alustasta. Pilottiversion rakentaminen on paras tapa tutkia palvelun vetovoimaa, ja jotta voidaan samalla tehdä havaintoja eri osa-alueista toimintasuunnitelman kehittämistä varten.

Alustan pilottiversion toteutetaan päiväkirjanomaisesti kuvaten eri prosessit ja niissä esiintyneet mahdolliset haasteet. Prosessin ohella pidetään kirjaa työn vaiheista, joita on hyvä kehittää tai ulkoistaa tulevaisuudessa.

5 ALUSTAN RAKENTAMINEN CASE I-TURVA

5.1 Alkutoimenpiteet

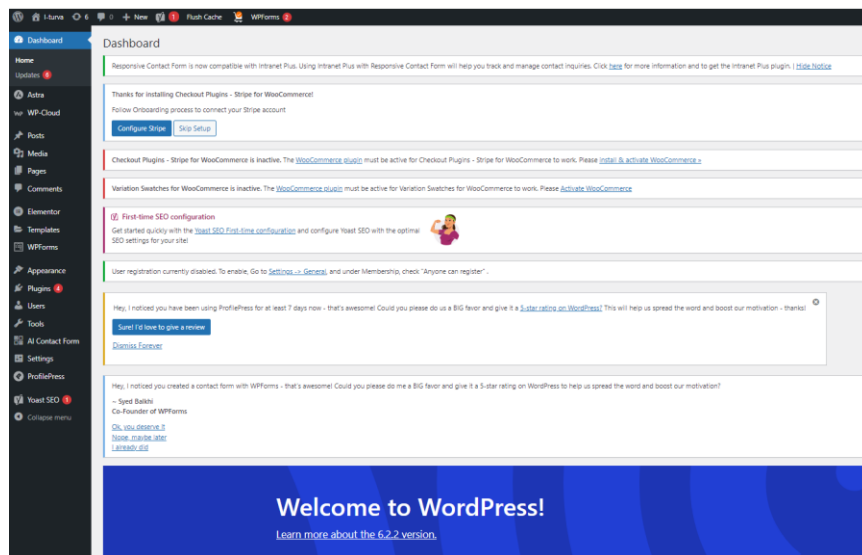
Sivuston rakentamiseen liittyy paljon suunnittelua ennen aloitusta. Alkuun valitaan sivuston nimi, jota ei rekisteröinnin jälkeen enää ole helppoa muuttaa. Nimi I-turva on yksinkertainen ja helppo muistaa. Nimen jälkeen valitaan sille sopiva domain, millä nimellä sivusto toimii verkossa- *Domain* tulee aina rekisteröidä sekä ostaa. Nimessä on hyvä olla nopea ja se tulee rekisteröidä vähintään vuodeksi, jonka jälkeen domainrekisteri jatkuu haltijallaan voimassa toistaiseksi. I-turva rekisteröitiin vain Suomen "fi" rekisteriin, sillä suomenkielistä sivua ei ole koskaan tarkoitus kansainvälistää. Mikäli rakentaa sivuston sillä ajatuksella että toimintaa on sekä Suomessa että ulkomailla, on hyvä rekisteröinnin yhteydessä varata ja ostaa sekä "fi" pääte että "com" *domain*.

Domainin oston ja rekisteröinnin jälkeen hankitaan sivustolle *hosting*-palvelu. *Hosting* palveluita on hyvä hieman kilpailuttaa ja valita omaan käyttötarkoitukseen soveltuvien. *Hosting*-palvelu tarkoittaa palvelua, jossa palvelun tarjoaja vuokraa tilaa omilta palvelimiltaan verkkotunnusten ylläpitoon. *Hosting*-palvelusta saa myös tarvittaessa yritykselleen sähköpostin. *Wordpress* on suosituin ammattikäyttöinen verkkojulkaisujärjestelmä, jonka käytöstä kirjoittajalla on jo entuudestaan kokemusta, joten järjestelmän hankinta oli paras ja luonnollinen valinta tähän projektiin. Kirjoittajan aikaisempi kokemus oli rajautunut kuitenkin erilaisten *blogien* sekä yksinkertaisempien verkkosivustojen rakentamiseen, joten uuden alustan rakentamiseen vaadittiin erityistä huomiota. I-turva sivusto rakennetaan alusta asti huolellisesti sellaiseksi alustaksi, johon voi sisällyttää erilaisia työkaluja kuten asiakasrekisterin keruuta uutiskirjetilauksen muodossa. Tulevaisuudessa suunnitteilla kilpailutustyökalu, johon kuluttaja syöttää henkilökohtaiset tietonsa. Ennen omatoimista sivuston rakentamista ja oman osaamisen syventämistä oli myös pohdinnassa olisiko tarpeen ostaa verkkosivustot ulkoiselta tekijältä, mutta se ei olisi ollut kannattava ratkaisu. Verkkosivuston itse rakentaminen on ollut erittäin tärkeä oppimisprosessi projektin aikana, sillä mikäli tavoitteena on rakentaa uutta tulolähdettä ja kasvattaa yritystoimintaa on hyvin tärkeää ymmärtää kokonaisuus ja eri välivaiheet ennen niiden mahdollista ulkoistamista tulevaisuudessa.

Haastavampien sivustojen rakentamisen opiskelu ja rakentaminen käytännössä on ollut iso osa tätä projektia ja tarpeellinen osa oppimista. Sivustoa on tarkoitus pitää aktiivisena, joten sitä tulee osata käyttää, ja sen muokkaamisen sekä päivittämisen tulee olla vaivatonta. Sivuston on tarkoitus elää ajan hermolla ja julkaista aktiivisesti ajankohtaisia artikkeleita liittyen pääaihealueeseen ja tasaisin väliajoin päivittyviä tarjouksia. Kaikki sivuston tarjoukset ja kampanjat toteutetaan kumppanuusmarkkinointina.

5.2 Sivuston teema ja pohjustus

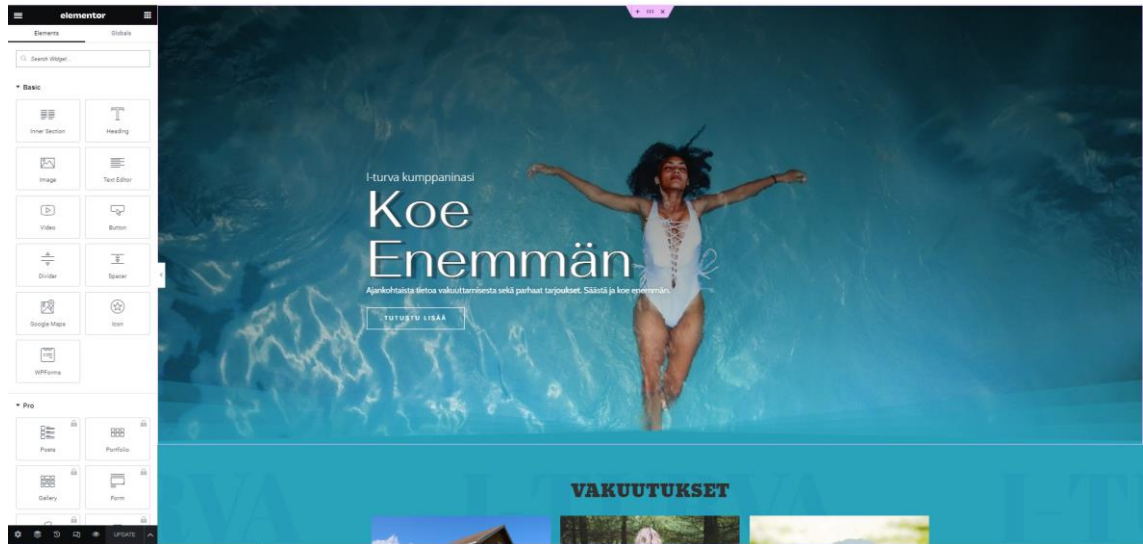
Kun nimi on rekisteröity, domain ostettu ja käytössä, sekä *Wordpress* järjestelmä aktiivisena, on aika aloittaa verkkosivuston rakentaminen. Teemaksi valikoitui ”*Astra-Theme*” teema. Teema on yleinen yritysten ammattimaisten sivustojen rakentamisessa ja tarjoaa monta eri vaihtoehtoa sopivalle ulkoasulle. Muokkaukseen valittiin käyttää *Elementor* työkalua, joka havainnollistaa tulevan sivuston kuluttajan kuvakulmasta samalla kun tekee muokkauksia. Kun teema on valittu, tulee sivusto rakentaa alusta asti pala palalta mieleiseksi.



KUVA 5. Wordpress järjestelmän työpöytä näkymä

Ennen etusivun rakentamista aloitettiin ylä- ja alapalkin suunnittelussa, sillä ne tulevat olemaan samat joka sivulla. Yläpalkkiin tulee yritykselle suunniteltu logo ja alapalkkiin logon lisäksi yhteystiedot sekä linkitys valikkoon. Sivuston rakentaminen on laaja prosessi, sillä sivusto tulee sisältämään erilaisia toimintoja, kuten

etusivulla kuvissa rullaavat viimeisimmät tarjoukset, linkit uusille sivuille artikkeleihin, sekä uutiskirjeen tilaustoiminto. Uutiskirjeen tilaustoiminto on hyvin kriittinen oman asiakaskunnan ja rekisterin rakentamisessa, joten tähän palataan vielä myöhemmässä osuudessa.



KUVA 6. Muokkaus näkymä *Elementor*-työkalua hyödyntäen

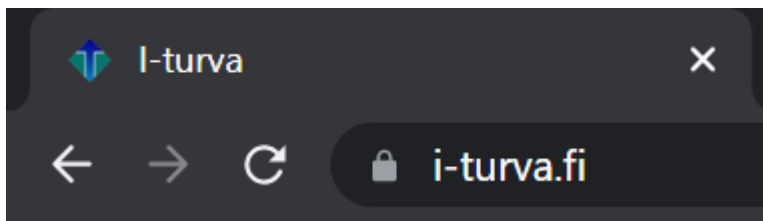
5.3 Logon suunnittelu ja rakentaminen

Työn eri vaiheissa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon veloitusettomia järjestelmiä ja toimintoja. Ilmaisen tarjotut palvelut ovat toki ominaisuuksiltaan rajallisia, mutta riittävät pilotointivaiheessa, ja tulevat vaihdetuksi parempiin, maksullisiin työkaluihin, tulevaisuudessa, kun on kertynyt ymmärrystä enemmän siitä, mikä on todellinen tarve ja hyöty millekin työkalulle ja toiminnolle.

Sivustolle oli tarve saada kaksi logoa. Isompi logo sijoittuu itse sivustolle, ja pienempi logo näkyy verkkosivulla välilehdellä ennen sivuston nimeä. Logon suunnittelussa tavoite oli rakentaa yksinkertainen, mutta tyylikäs lopputulos. Logon suunnittelua ja rakentamista varten käytettiin *DesignEvo* logon suunnitteluohjelmaa. (<http://www.designevo.com>)



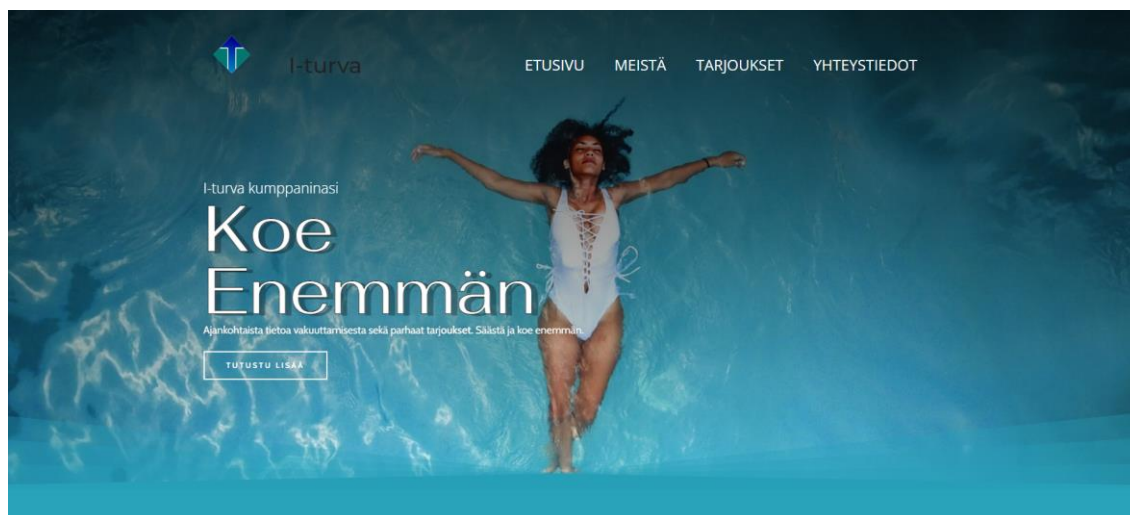
KUVA 7. Sivustolla näkyvä iso logo



KUVA 8. Välilehdellä näkyvä pieni logo

5.4 Etusivu

Etusivusta haluttiin suunnitella mahdollisimman selkeä, mutta myös tyylikäs. Kuvissa meneteltiin samalla kustannustehokkaalla menetelmällä, joten valikoiduksi tulivat veloituksettomat kuvat kuvapankkeista. Veloituksettomia kuvapankkeja joita tässä työssä käytetään ovat: www.pixabay.com ja www.pexels.com. Etusivu koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisellä osalla on kansikuva, joka sisältää päämenun. Etusivun suunnittelussa on tärkeää suunnitella kolme versiota eri laitteille sopivaksi. Tässä työssä kuvissa näkyy tietokoneselaimelle suunniteltu versio, mutta alusta on myös suunniteltu luettavaksi tabletilla ja puhelimelta.



KUVA 9. I-turva etusivunäkymä ensimmäinen osio

Toisella osalla etusivua on vakuutusten pääkategoriat. Näihin kategorioihin on tarkoitus myöhemmin julkaista informatiivisia artikkeleita aina kunkin aihe-alueen mukaisesti. Pääkategorioita on yhteensä kuusi, joista ensimmäinen on koti ja omaisuus. Tämä kategoria osuus sisältää kodin vakuuttamiseen liittyvät aihealueet kuten esimerkiksi omakotitalo, kerrostaloasunto, sijoitusasunnot sekä huvilat. Omaisuuskategoriaan kuuluu myös erikseen vakuutettava irtaimisto mikä ei kuitenkaan ole ajoneuvoja tai vesikulkuneuvoja. Tähän kuuluvat esimerkiksi arvotavarat, kuten kellot, taulut ja esimerkiksi soittimet tai muu normaalista poikkeava irtaimisto. Normaalista poikkeavaksi katsotaan esimerkiksi erilaisia kokoelmia taikka arvokkaampia yksittäisiä esineitä kuten harrastevälineet, laskuvarjo, tai vaikkapa arvokkaampi yksittäinen ase.

Seuraava kategoria on henkilövakuuttaminen. Tämä kategoria on erittäin laaja ja kattaa käytännössä kaiken henkilövakuuttamisen. Henkilövakuuttaminen lienee tällä eniten kuluttajien keskuudessa kiinnostusta herättävä vakuutusten alue, joten tähän kategoriaan tulee paljon sisältöä. Henkilövakuuttaminen puolestaan jakautuu kahteen osa-alueeseen jotka ovat hoitokulupuoli sekä taloudellinen puoli. Hoitokulupuoleen sisältyy vakuutuksia, jotka takaavat nopeasti hoitoon pääsyn yksityiseen terveydenhuoltoon joko tapaturman, sairauden tai vamman vuoksi. Taloudelliselle puolelle kuuluvat vakuutukset, jotka korvaavat rahallisen summan

vakuutuksen ottajalle tai edunsaajalle. Tällaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi vakavan sairauden turva, pysyvän työkyvyttömyyden turva, tai kuolemantapausturva (Rantala, 2014).

Kolmas kategoria on hieman yksinkertaisempi ja kattaa kaikki eläimet, oli sitten kyse lemmikeistä tai kasvatus-, tai kilpailutoimintaan käytettävistä eläimistä. Tämä kategoria tarjoaa tarvittavat tiedot vakuutuksista ja vaihtoehtoista aihealueeseen liittyen.

Tässä vaiheessa työtä kategorioilla ei ole vielä omia linkkejä. Niiden tarkoitus on ohjata uudelle sivulle, josta löytyy informatiivisia julkaisuja. Alla olevissa kuvissa näkyy vielä I-turvan etusivu ilman linkityksiä.



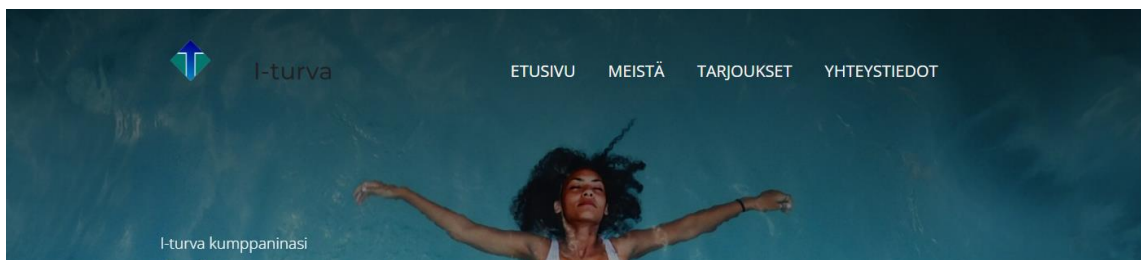
KUVA 10. Etusivunäkymä toinen osio

Kategoriointiosuuden jälkeen tulee tarjouksia koskeva alue. Kuvassa rullaa viimeisimpien kampanjoiden kuvat ja niistä klikkaamalla avautuu itse tarjous. Tällä hetkellä alustalla rullaa työkalu ”karusellitoimintona” täytekuvat, mutta nämä kuvat korvataan olemassa olevilla kampanjoilla. Tämä alue sivustosta päivittyy viikoittain. Näkymä ei ole lopullinen versio osuudesta.



KUVA 11. Etusivunäkymä kolmas osio (täytekuvasa (3) rullaa kampanjakuvat tulevaisuudessa)

Etusivun alaosassa on alussa uutiskirjetilausmahdollisuus. Mikäli sisältö on kiinnostava, kuluttaja voi tilata myös viikoittaisen uutiskirjeen sekä aihe alueet jotka kuluttajaa kiinnostavat. Uutiskirje työkaluja ”*widgettejä*” on olemassa monenlaisia. Kuitenkin suoraan suomenkielisiä ei ole tarjolla veloituksettomissa versioissa, joten työkalu oli rakennettava itse. Mikäli haluaa myös toimintoa ”lähetä” ja jälkitekstiä ” kiitos, lähetämme sinulle pian sähköpostiin vahvistusviestin” kääntää suomeksi, on oltava kääntäjä *plugin*. Toinen vaihtoehto on ammattilaisversio työkalusta, jolla koko toiminnon kielen voi muuttaa. Jätetään tässä vaiheessa työkalu vielä näkymäversioon, sillä ammattilaiskäyttöön tarkoitettu työkalu on maksullinen. Alustan rakentamisen jälkeen on tarkoitus tarkastella mitä työkaluja tulee laajentaa ja vertailla eri vaihtoehtoja ja myös paketoita palveluita, jotta toiminta olisi kustannustehokasta. Kirjataan pilottivedon aikana toimintoja ja työkaluja, jotka tulee päivittää ammattiversioon



KUVA 12. Etusivunäkymä yläpalkki

TILAA UUTISKIRJE

Saa tieto tarjouksista ensimmäisenä

Nimi *

Sähköposti *

TILAA

KUVA 13. Etusivunäkymä uutiskirjeen tilauslomake



KUVA 14. Etusivunäkymä alapalkki

5.5 Meistä-sivu

Toinen pääsivu menu-valikossa on lyhyt esittely sivuston tarkoituksesta ja siitä mitä se kuluttajalle tarjoaa. Pitkällä tähtäimellä yksi tärkeistä tavoitteista on kerätä asiakasrekisteri. Rekisteriä voi myöhemmin hyödyntää monella tavalla, mutta pääsääntöinen tavoite on tuottaa tarkemmin kohdennettua markkinointia sekä muistuttaa esimerkiksi uudelleen kilpailuttamisen tarpeesta. Asiakasrekisterin keruu on kahdenlaisia. Kevyempi versio on kerätä uutiskirjeen tilaajia, jolloin tietoihin jää kuluttajan nimi ja sähköposti. Tämä mahdollistaa kampanjoiden lähettämisen suoraan tilaajien sähköpostiin joka on toki merkittävä hyöty hyvin toimivassa kumppanuusmarkkinoinnissa. Toki kampanjoiden lisäksi kuluttaja saa ajankohtaista tietoa vakuuttamisesta vuodenajan mukaan, jolla luodaan kuluttajalle myös sisällöllistä arvoa. Silti ennen asiakasrekisterin keruuta on oltava laadukkaat aktiiviset sivustot, jotka todella tarjoavat kuluttajille lisäarvoa ja laadukasta sisältöä.

Toinen tapa kerätä laadukkaampaa asiakasrekisteriä on toiminto, joka kerää enemmän yksilöityä tietoa käyttäjästään. Mitä enemmän tietoa, sitä helpompaa

on kohdentaa markkinointia halutulle asiakassegmentille. Sivustolle on suunnitella myös kilpailutustyökalu, joka kerää enemmän tietoa asiakkaasta. Kilpailutustyökalu kerää tarkempaa tietoa kuluttajan elämäntilanteesta ja tarpeistaan kuten asumismuoto, muut mahdolliset ruokakuntaan kuuluvat perheenjäsenet, omaisuus, terveys sekä taloudellinen tilanne. Tämän työkalun käyttöönotto on kuitenkin sen verran tulevaisuudessa, ettei tässä työssä paneuduta tähän työkaluun syvemmin.



KUVA 15. Uutiskirjeen tilausnäkyvä



KUVA 16. Meistä sivun ensimmäinen näkyvä



KUVA 17. Meistä sivun toinen näkyvä

5.6 Tarjoukset-sivu

Tarjoukset-sivu on tässä vaiheessa jätetty vielä tyhjäksi. Tällä sivulle tulevat pyörimään ajankohtaiset kampanjat ja etusivulle nostetaan viimeisimpien kampanjoiden kuvat ja otsikot ”tarjoukset” osioon. Etusivulta linkitetään menun lisäksi myös mahdollisimman monta väylää tarjoussivulle ohjaamaan liikennettä haluttuun paikkaan.



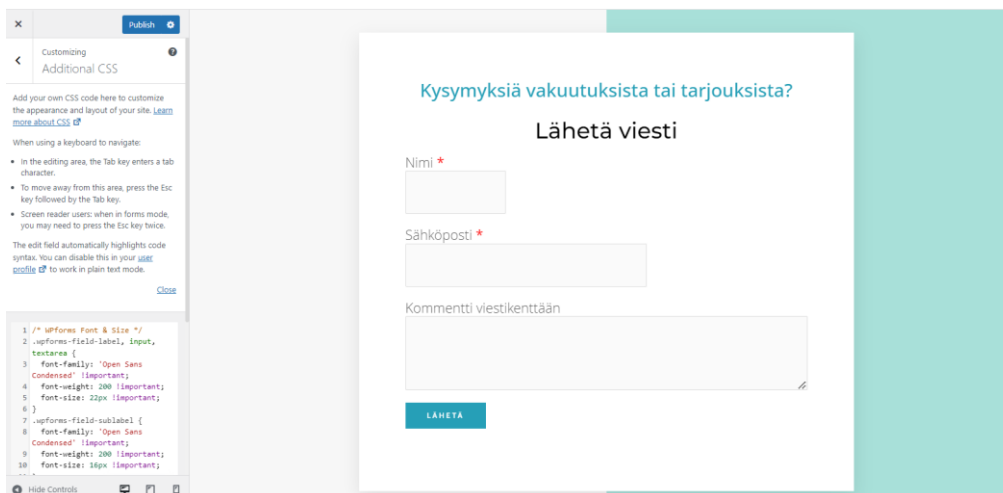
KUVA 18. Tarjoukset sivuston näkymä.

Mikäli mahdollista, niin työn aikana toteutetaan vielä yksi harjoituskampanja, jotta kumppanuusmarkkinoinnin tarkka prosessi tulee tutuksi.

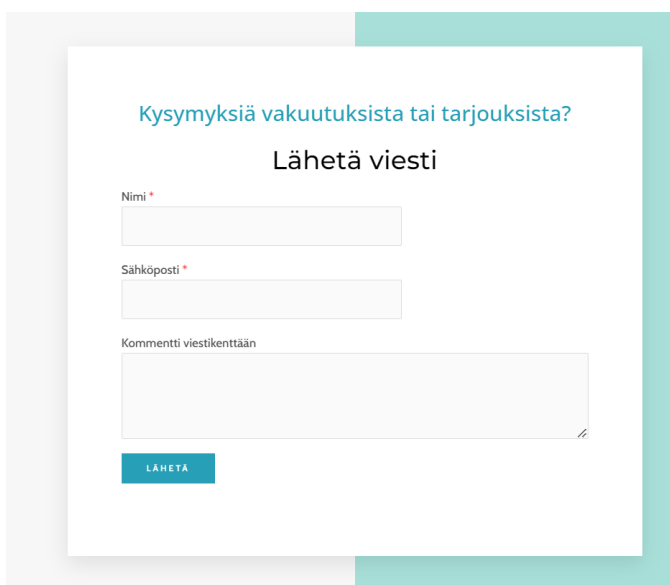
5.7 Ota yhteyttä-sivu

Aikaisemmin esiintyneen tilauslomakkeen kieliongelma työkalussa ratkaistiin rakentamalla täysin oma uusi lomake käyttämällä ohjelmaa nimeltä *WPforms*. Oma lomake onnistuttiin rakentaman suomeksi siten, että perusnäkyvä lomakkeessa on suomenkielellä sekä toiminto ”lähettää” näkyy Suomeksi, kuten myös vahvistus näkyvä lomakkeessa. Uutiskirjeen tilaajalle lähtee myös vahvistusviesti omaan sähköpostiosoitteeseen. Samalla uuden lomakkeen rakenteeseen lisättiin

oma CSS-koodi, jotta lomake on ammattimaisemman näköinen. Ammattiversioihin ei omia koodeja tarvitse lisätä, joten niiden hankinta vasta tulevaisuudessa on ajankohtaista. Yksi versio saattaa kumminkin maksaa useamman satasen vuodessa, ja koska sivusto sisältää kymmeniä eri työkaluja, on syytä pohtia hankintoja tarkoin turhia lisäkuluja. Tässä kohtaa I-turvalla onkin jo aktiivinen voimassaoleva sähköposti, joten kuluttajien lähettämät uutiskirjeen tilausvahvistukset tulevat myös i-turvan asiakaspalveluun osoitteeseen asiakaspalvelu@i-turva.fi.



KUVA 19. Oman lomakkeen rakentaminen



KUVA 20. Valmis yhteydenottolomake

6 Kumppanuusmarkkinoinnin aloitus

Suunnitelma alustan pilotointivaiheessa oli myös toteuttaa harjoituskampanja sivustolla hyödyntäen kumppanuusmarkkinointia. Kävi ilmi, että tässä vaiheessa alustaa ei ole mahdollista toteuttaa kumppanuusmarkkinointia, sillä sopimusta tekevät asiakasyritykset vaativat alustalla olevan jo sisältöä tuotettuna sekä jonkun verran kuluttajaliikennettä. Perustelut ovat täysin valideja, joten vietiin kumppanuusmarkkinoinnin aloittaminen mahdollisimman pitkälle. Seuraavat askeleet ovat täten sivuston aktivointi, sekä täsmällinen hyödyllisten artikkeleiden julkaisu.

Työn aikana tehtiin ensimmäiset toimenpiteet kumppanuusmarkkinoinnin aloittamista varten. Ensimmäiseksi, sivuston tulisi liittyä johonkin kumppanuusmarkkinointiverkostoon. Suomessa kolme suosituinta kumppanuusmarkkinointiverkostoa ovat *Tradetracker*, *Adtraction*, sekä *Tradedoubler*. Liittyminen verkostoihin on veloituseton. Verkostoihin tulee luoda oma profiili ja kirjata oman yrityksen tiedot, toimiala ja sivustot. Verkostot vaativat vähintään *blogin*, jotta niihin pääsee jäseneksi. Profiili tarkistetaan ja hyväksytään käyttäjä, joten sisälle ei pääse heti. Suomalaisissa verkostoissa on vain suomalaisten yritysten tarjoamia kumppanuusmarkkinointiohjelmia ja sopimuksia.

Jos esimerkiksi haluaa sivustolla tarjota tuotteita ulkomailta, tulee liittyä kansainvälisiin kumppanuusverkostoihin. Esimerkiksi jos I-turvalla mainostetaan tulevaisuudessa kodin turvallisuus tuotteita kuten palohälyttimiä tai sammutuspeitteitä voivat ne olla, vaikka Amazonilta. Kansainvälisiä kumppanuusmarkkinointiverkostoja on paljon. On hyvä käyttää niihin hetki aikaa tutustuakseen missä on itselle sopivia asiakasyrityksiä. Useimmilla verkostoilla kestää muutamasta päivästä viikkoon hyväksyä jäsenyys.

Kumppanuusverkostossa julkaistaan asiakasyrityksen tulevia kampanjoita, joihin voi hakea mukaan. Kampanjat joihin pyrkii mukaan, on hyvä valikoida oman aihealueensa mukaisesti. Myös kampanjoihin tulee erikseen hakea. Hakijoista valikoidaan aina parhaiten soveltuvat yhteistyökumppanit. Tällä tavalla saadaan paras lopputulos sekä julkaisijalle että mainostajalle.

Komissio kumppanuusmarkkinointisopimuksista välittyy myös verkoston kautta. Verkostoon ilmoitetaan yrityksen maksusuoritus tiedot, joten myös maksuliikenne tapahtuu kokonaan verkoston kautta. Asiakasyritys ei tee suoraan julkaisijan kanssa kumppanuusmarkkinointisopimusta vaan välissä on verkosto tekemässä toiminnasta sujuvampaa.

7 SIVUSTON SUOJAAMINEN SEKÄ HAKUKONEOPTIMOINTI

Kriittisiä, huomioita vaativia välivaiheita ovat myös sivuston suojaaminen sekä sivuston näkyvyyttä parantamaan pyrkivä hakukoneoptimointi. Sivuston rakentaminen vie resursseja niin ajallisesti kuin rahallisestikin, joten suojaus on investointi jo elinkaaren alkupäässä. Sivuston suojaus on hyvin olennainen osa sivuston toimivuutta. Suojausohjelma on yleensä aina maksullinen, joten *domainin* rekisteröinnin ja *hosting* maksujen lisäksi heti alkuun on hyvä myös panostaa suojaukseen. Jos sivustolle mentäessä tulee esimerkiksi ”*internal server error*” -viesti, voi sivuston *domainin* omistaja palauttaa sivuston aina viimeisimpään tallennukseen. Suojauspalvelua valittaessa on syytä ottaa huomioon, että myös järjestelmänvalvoja, eli sivuston omistaja, kirjautuu sivustolle *domainilla* mutta jälki-liitteellä ”*admin*”. Eli esimerkiksi I-turvan *wordpress* sivustolle pääsee osoitteella www.i-turva.fi/admin. Tämä on syytä ottaa huomioon suojauspalvelua valittaessa, sillä paras suojauspalvelu on palvelu, joka tarjoaa vaihtoehdoisen väylän järjestelmänvalvojalle päästä sivustoon käsiksi. Ei ole samalla osoitteella pääsyä sisälle, jos *domain* on vahingoittunut, vaikka olisi suojauspalvelu ja varmuuskopio. Varmuuskopiotyökalussa ei siis kannata säästää. (Johnson 2019, 6.)

Tutkinnan jälkeen löytyi *plugin*, jonka nimi on *Backup Buddy*. Plugin tulee ensin ostaa. Sivustolta www.ithemes.com myy Backup Buddyn plugin:ä. Oston jälkeen työkalun voi ladata omaan *Wordpressiin*, josta sen voi aktivoida käyttöön. Tätä toimenpidettä suositellaan jo heti alussa, jolloin voi luoda varmuuskopioita matkan varrella ja palata aina takaisin, mikäli on tarvetta. Asetuksista *Backup Buddyn* saa tallentamaan automaattisesti. Asetusten kautta pääsee myös valitsemaan vaihtoehdoisen pääsyn sivustolle käyttämättä virallista *domainia*. Tämä vaihe on hyvä tehdä manuaalisesti, jotta varmistutaan varmuuskopiointiohjelman toimivan toivotulla tavalla. *Backup Buddy* tarjoaa vaihtoehdoisena varmuuskopiointina myös kansion tietokoneellasi. Tätä on hyvä hyödyntää, jotta varmuuskopio ei ole *domaini* riippuvainen. (Johnson 2019, 6.)

Sivuston suojaamisen lisäksi *googlen* hakukoneoptimointi on oltava kunnossa. Googlen hakukone tekee laatuseulontaa verkkosivustoille. Hakukoneessa otetaan huomioon muun muassa sivuston aktiivisuus. Kuinka usein sivusto julkaisee

uutta sisältöä ja minkälainen liikenne sivustolla on. Hakukone ottaa myös huomioon varmuuskopioiden määrän. Sivuston näkymä tulee olla rakennettu tietokoneselaimen lisäksi myös luettavana muissa laitteissa. Käytännössä hakukoneen on ajateltava, että sivusto on laadukas ja tuottaa samaan kategoriaan meneviin kilpaileviin sivustoihin verrattuna arvokkaampaa sisältöä. On hyvä hoitaa ne asiat kuntoon heti alkuun joihin voi vaikuttaa. Mitä laadukkaampi sivusto ja taustatimet, sitä ylemmäksi googlen hakukone nostaa sivun. Kävijä liikenne kasvaa ajan myötä. Suuren työn jälkeen ei haluta, että sivusto hukkuu muun massan sekaan. (Johnson 2019, 9)

8 POHDINTA

I-turvan pilotti on onnistunut ja uusi alusta on valmis käyttöönottoon. Työn aikana esille nousi elementtejä, joita tulee kehittää eteenpäin. Ohjelmiston ammattiversioon päivittäminen on aiheellista, jotta saadaan kaikki lomakkeet toimimaan moitteettomasti. Päivitettäviä ohjelmia ammattiversioon ovat *WPforms*, sekä *Astra-theme*. Muut ovat toistaiseksi epäoleellisia eivätkä välttämättä tarpeellisia päivityksiä.

Seuraavat askeleet I-turvalle on suunnitella julkaistavat artikkelit sekä seuraavan puolen vuoden kalenteri. Artikkelit on hyvä suunnitella jo etukäteen vuodenajan mukaisesti. Artikkelit ovat myös mahdollista automatisoida, jotta julkaisu on aina systemaattisesti samaan aikaan ja tarpeeksi usein. Artikkeleiden julkaisun voi tulevaisuudessa ulkoistaa.

Kun sivuston julkaisut lähtevät rullaamaan, voidaan vasta alkaa kerätä kuluttajaliikchedintää. Kun sivustolla on liikchedintää valitaan ensimmäiset kampanjat. Oikeita avainsanoja hyödyntäen nostetaan sivustoa hakukoneoptimoinnissa ylöspäin. Lyhyen aikavälin tavoite on siis nostaa sivuston tasoa hakukoneoptimoinnilla ja aktiivisella julkaisutahdilla.

Tulevaisuudessa on myös syytä tarkistaa GDPR tietosuojasäännösten noudattaminen toiminnassa. Tulevaisuudessa on suunnitteilla kilpailutuslomake sivustolle, joka kerää asiakkaan perustiedot omaisuudesta jota halutaan vakuuttaa. Ennen lomakkeen ottamista käyttöön on sivuston tietosuojaus oltava kunnossa ja henkilötietojenkäsittelytavat varmistettuna.

Kun sivusto on täydessä vauhdissa ja aktiivisena on myös mahdollista pohtia seuraavaa askelta liiketoiminnan kehittämisessä. Täysin aktiivisen sivuston tilaa voi myös vuokrata muille mainostajille käyttöön, jolla liikevaihtoa on mahdollisuus kasvattaa. *Banneri-mainokset* ja tilavuokraus voi olla tulevaisuudessa yksin kasvaskel.

Lopuksi vielä tärkeät vinkit uuden alustajan rakentajalle sivuston suojusta ja hakukoneoptimoinnista.

Backup vinkki

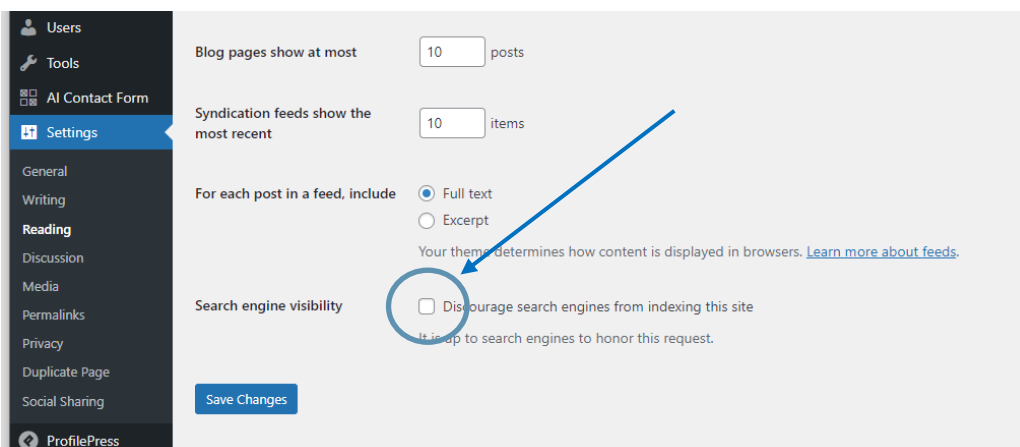
Osta ja asenna *Backup Buddy* heti alkuvaiheessa ja aseta asetuksista automaattinen varmuuskopiointi ja *domain* riippumaton kansio koneelle. *Backup Buddy* on maksullinen ohjelma mutta kriittinen osa alustan suojusta alusta asti, joten siinä ei ole kannattavaa säästää.

Hakukoneoptimointivinkit

Neljä avainasiaa hakukoneoptimoinnissa:

1. Sivun asetukset Wordpressissä

Wordpressin asetuksista löytyy ”*search engine visibility*” painike joka tulee ottaa pois päältä, kun sivusto on valmis.



KUVA 21. Wordpress näkyvyysasetukset

2. Yoast Plugin

On olemassa *plugin*, joka nostaa sivustoa hakukoneoptimoinnissa muiden etusijalle. *Yoast* on tänä päivänä yksi suosituimmista ladatuista *plugin*-työkaluista.

Plugin hakupalvelun tilastojen mukaan *yoast plugin* työkalulla on jo yli viis miljoonaa aktiivista käyttäjää, joten on tämä oletettavissa tämän havainnon perusteella, että suurella osalla yrityksistä on työkalu käytössä.

The screenshot shows the WordPress dashboard's plugin directory for Yoast SEO. On the left is a dark sidebar with navigation options: Elementor, Templates, WPForms, Appearance, Plugins (highlighted), Installed Plugins, Add New, Users, Tools, and AI Contact Form. The main content area displays the Yoast SEO plugin card. At the top right of the card is an 'Active' button and a 'More Details' link. The card features the Yoast logo, a description: 'Improve your WordPress SEO: Write better content and have a fully optimized WordPress site using the Yoast SEO plugin.', and 'By Team Yoast'. A blue circle highlights the rating section, which shows five stars and '(27,574)' reviews, with '5+ Million Active Installations' below. To the right of the rating, it says 'Last Updated: 2 weeks ago' and 'Compatible with your version of WordPress' with a green checkmark. A blue arrow points from the 'More Details' link towards the rating section.

KUVA 22. Yoast plugin asennus

The screenshot shows the Yoast SEO installation success screen. At the top, it says 'You've successfully installed Yoast SEO!'. Below this is a progress bar with two steps. The first step, 'Your site is already easier to find for search engines.', is completed and has a checkmark. The second step, 'For the best ranking results: configure Yoast SEO!', is active and has a circle with a dot. Below the second step, there is a white box with the text 'Your site is already easier to find for search engines.' and an illustration of a man holding a smartphone. To the right, there is a purple box with the text 'For the best ranking results: configure Yoast SEO!' and 'Set the essential Yoast SEO settings for your site in a few steps.' with an illustration of a superhero. At the bottom of the purple box is a button that says 'Start first-time configuration! →'.

KUVA 23. Yoast SEO

3. Lukunäkymä sekä suojaus

Kun sivusto on tehty laadukkaasti, varmuuskopiointi ja suojaus ovat kunnossa. Lukunäkymän tulee olla myös mahdollinen kaikille pääte laitteille.

4. Arvon tuottaminen ja laatu.

Googlen hakukoneen tulee "ajatella", että sivusto tarjoaa arvokkaampaa sisältöä kilpailijoihin nähden. Tähän vaikuttaa aktiivisuus sekä systemaattisuus. Esimerkiksi joka päivä klo 09:00 on uusi artikkeli julkaisu. Myös sivuston graafinen ulko-muoto kuuluu googlen hakukoneen laadullisiin mittareihin.

LÄHTEET

Buzan, T. 2016. The official Biography of Tony Buzan. Kirja. Englanti: Filament Publishing.

Coffman, S. 2020. Affiliate Marketing Expert. E-kirja.

Cowan, A. 2016. The 20-minute Business plan: Business model canvas made easy. [Verkköjulkaisu]. Saatavissa: http://www.alexandercowan.com/business-modelcanvastemplates/#_Whatrsquo_the_Business_Model_Canvas Luoma, A

Dollwet, S. 2018. Affiliate Marketing Secrets. Kirja. Englanti: Sean Dollwet

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Helsinki: Kauppakamari.

Johnson, G. 2019. Affiliate Program: The ultimate guide to make money with an affiliate program.

Järvinen, T. 2021. Vakuutusalan murros. Pro gradu-tutkielma. Tampere

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Mattila, R. Lillberg, P. 2020. Kestävä markkinointi. Äänikirja: Ilmastonmuutosopas brändeille. Suomi. Alma Talent

Rantala, J. 2020. Vakuutusoppi. Kirja. Suomi: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva

Paikkari, E. 2017. Opas Affiliate-markkinoinnin aloittamiseen. Turku. Turun ammattikorkeakoulu

Viitala, E. Jylhä, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Kirja. Suomi: Editan Publishing Oy.

Wright, C. 2020. Affiliate Marketing: Secrets- How to start a Profitable Affiliate Marketing Business and Generate Passive Income. E-kirja. Chandler Wright

