



# Affiliate-markkinointi aloittelevan julkaisijan näkökulmasta

Sari Ojanen

2023 Laurea



# Affiliate-markkinointi aloittelevan julkaisijan näkökulmasta

Sari Ojanen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2023

Sari Ojanen

**Affiliate-markkinointi aloittelevan julkaisijan näkökulmasta**

Vuosi

2023

Sivumäärä

32

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää affiliate-toiminnan prosessi sekä oppia tunnistamaan tilanteet, joissa yksityinen kuluttaja on affiliate-markkinoinnin kohteena. Lisäksi työssä tutustuttiin affiliate-markkinoinnin aloituksen vaiheisiin julkaisijan näkökulmasta. Työllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan työn tavoitteet olivat henkilökohtaisia. Luonteeltaan opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja kirjallinen raportti toimii eräänlaisena katsauksena aiheesta saatavilla olleisiin lähteisiin.

Affiliate-markkinointi on tulospohjaista digitaalista markkinointia, jossa yritys antaa tuotteensa tai palvelunsa markkinoitavaksi mainosverkostojen kautta. Yritys maksaa tätä kautta saamastaan lisämyynnistä yhteistyökumppaneille provisiota. Hyödyntämällä affiliate-markkinointia yrityksen ei tarvitse itse ostaa mediatilaa yksittäisiltä verkkosivuilta, vaan yritys saa käyttöönsä laajan verkoston, jossa useat julkaisijat mainostavat sen tuotteita lukuisissa eri medioissa.

Affiliate-markkinoinnin perusteiden ymmärtäminen on hyödyllistä sekä tavallisille kuluttajille että yrittäjille. Kuluttajien on tärkeää tunnistaa, milloin ja miten heihin yritetään vaikuttaa mainostarkoituksessa. Yritysten on puolestaan hyvä tiedostaa affiliate-markkinoinnin potentiaali, koska affiliate-markkinointi on tehokas tapa luoda kontakteja uusiin kuluttajiin ja saada brändeille näkyvyyttä.

Asiasanat: affiliate-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

Sari Ojanen

**Affiliate Marketing from the Perspective of a Novice Publisher**

Year	2023	Pages	32
------	------	-------	----

---

The goal of this Bachelor's thesis was to understand the process of affiliate marketing and learn to identify situations in which individual consumers are the target of affiliate marketing. In addition, the thesis explored the initial stages of affiliate marketing from the perspective of a publisher. The work did not have a commissioner; rather, the objectives of the thesis were personal to the author. The nature of the thesis is research-oriented, and the written report serves as a kind of overview of the available sources on the topic.

Affiliate marketing is a results-based form of digital marketing in which a company promotes its products or services through affiliate networks. The company pays commissions to its partners for the additional sales generated through this channel. By utilizing affiliate marketing, a company does not have to purchase advertising space on individual websites but gains access to a broad network where multiple publishers advertise its product in various media.

Understanding the fundamentals of affiliate marketing is beneficial for both regular consumers and entrepreneurs. It is important for consumers to recognize when and how they are being influenced for advertising purposes. On the other hand, businesses should be aware of the potential of affiliate marketing because it is an effective way to connect with new consumers and gain visibility for brands.

Keywords: affiliate marketing, partnership marketing, influencer marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
3	Affiliate-markkinointi.....	8
3.1	Affiliate-markkinoinnin historia ja asema .....	10
3.2	Affiliate-markkinoinnin tunnistaminen.....	11
3.3	Affiliate-markkinoinnin aloittaminen.....	13
3.4	Julkaisijan alustat.....	14
3.5	Aihealueen valinta .....	15
3.6	Affiliate-verkoston ja -ohjelman valinta.....	16
3.7	Hakukoneoptimointi .....	17
3.8	Affiliate-markkinoinnin palkkiot .....	17
4	Markkinoinnin sääntely .....	19
4.1	Markkinoinnin valvonta.....	19
4.2	Poimintoja säännöksistä ja ohjeista .....	20
4.2.1	Kuluttajansuojalaki.....	20
4.2.2	Markkinoinnin tunnistettavuus.....	21
4.2.3	Evästeet ja tietosuojalainsäädäntö .....	22
4.2.4	Kansainvälinen toiminta .....	22
5	Affiliate-tulojen verotus .....	23
5.1	Yksityishenkilön affiliate-tulojen verotus .....	23
5.2	Ammattimaisen affiliate-toiminnan verotus .....	23
5.3	Tuotelahjojen ja muiden etujen verotus .....	24
6	Affiliate-toiminnan uhat ja mahdollisuudet .....	24
6.1	Affiliate-toiminta julkaisijan kannalta .....	25
6.2	Affiliate-toiminta mainostajan kannalta.....	26
6.3	Väärinkäytökset affiliate-markkinoinnissa.....	27
7	Pohdinta .....	28
	Kuviot .....	32
	Taulukot .....	32

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutustuttiin affiliate-markkinointiin yksityishenkilön näkökulmasta. Aiheen valintaan johdattivat yhä kiihtyvässä tahdissa tehdyt arjen huomioiden affiliate-mainoksista. Huomioiden taustalla ovat vaikuttaneet todennäköisesti kuluttaja-asiamiehen vuonna 2019 julkaisema linjaus, joka edellyttää mainonnan olevan tunnistettavaa myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja antaa käytännön ohjeet affiliate-julkaisujen merkitsemiseksi, sekä se tosiasia, että affiliate-markkinointi on kasvanut tasaisesti 2000-luvulta lähtien.

Digitaalisia laitteita ja sovelluksia käyttävä ihminen altistuu nykyaikana helposti päivittäin affiliate-markkinoinnille. Asian tiedostaminen ei ole kuitenkaan aina itsestään selvää, koska esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa aidot suositukset ja mainostarkoituksessa tehdyt materiaalit muistuttavat usein hyvin paljon toisiaan. Kuluttajan olisi kuitenkin tärkeää tunnistaa, milloin kyseessä on mainostarkoituksessa tehty materiaali, jotta harkittujen ostopäätösten tekeminen olisi mahdollista.

Sosiaalisen median lisäksi affiliate-markkinointiin voi törmätä esimerkiksi alennuskoodisivustojen, hintavertailusivustojen, kanta-asiakassovellusten kumppanietujen, sähköpostilistojen ja mainosbannerien muodossa. Tällöinkin kuluttajan olisi hyvä tiedostaa, että käyttämällä alennuskoodia tai siirtymällä verkkokauppaan mainoslinkin välityksellä, saa mainostava taho korvauksen kuluttajan suorittaman ostotapahtuman jälkeen.

Affiliate-markkinointia kaupataan myös usein ratkaisuksi niille, jotka ovat kiinnostuneita työkentelemään ajasta ja paikasta riippumatta, hankkimaan lisäansioita oman työn ohessa tai rakentamaan passiivisen tulon lähteitä. Tienaamisen aloittaminen affiliate-markkinoinnilla voi olla helppoa ja käytännöllistä etenkin silloin, jos hallussa on jo ennestään paljon yleisöä omaava media, kuten paljon lukijoita keräävä blogi tai useita seuraajia omaava Instagram-tili. Toiminnan voi aloittaa myös täysin tyhjästä, mutta tällöin alussa joutuu pohtimaan enemmän, missä ja miten voisi parhaiten tavoittaa halutun kohdeyleisön. Aloittelevan affiliate-markkinoijan on myös syytä tiedostaa, millaisia rajoja lait ja säädökset antavat toiminnalle ja kuinka verottaja suhtautuu affiliate-markkinoinnin kautta saatuihin tuloihin.

Kaiken kaikkiaan affiliate-markkinoinnin perusteiden ymmärtäminen on hyödyllistä sekä tavallisille kuluttajille että yrittäjille. Kuluttajan on tärkeää tunnistaa, milloin ja miten häneen yritetään vaikuttaa mainostarkoituksessa. Yrityksen on puolestaan hyvä tiedostaa affiliate-markkinoinnin potentiaali, koska se on tehokas tapa luoda kontakteja uusiin kuluttajiin ja saada brändille näkyvyyttä.

## 2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tavoitteena oli ymmärtää affiliate-toiminnan prosessi sekä oppia tunnistamaan tilanteet, joissa yksityinen kuluttaja on affiliate-markkinoinnin kohteena. Lisäksi työssä tutustuttiin affiliate-markkinoinnin aloituksen vaiheisiin julkaisijan näkökulmasta. Työllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan työn tavoitteet olivat henkilökohtaisia.

Luonteeltaan opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja kirjallinen raportti toimii eräänlaisena katsauksena aiheesta saatavilla olleisiin lähteisiin. Kaikki työssä käytetyt lähteet ovat sähköisiä ja mukaan on hyväksytty myös esimerkiksi blogipostauksia. Lähteiden luotettavuus on kuitenkin pyritty arvioimaan ennen niiden käyttöä ja tarvittaessa tietoja on tarkistettu useammasta lähteestä. Sähköisten lähteiden painotus selittyy sillä, että affiliate-markkinointi hyödyntää Internetiä ja erilaisia verkkoalustoja, joten aiheesta kertovat tekstit ovat myös keskittyneet verkkoon.

Kappaleessa 3 kuvataan affiliate-markkinoinnin toimintaprosessi sekä siihen liittyvät peruskäsitteet. Lisäksi tutustaan lyhyesti affiliate-markkinoinnin historiaan ja asemaan (kappale 3.1) sekä siihen, kuinka kuluttaja voi tunnistaa kohtaamansa affiliate-markkinoinnin (kappale 3.2). Kappaleessa 3 käydään lyhyesti myös läpi, mitä affiliate-markkinoinnin aloittamisessa kannattaa huomioda (kappaleet 3.3-3.7) ja kuinka affiliate-markkinoinnin palkkiot määräytyvät (kappale 3.8).

Kappaleessa 4 käydään läpi, miten markkinointi määritellään ja kuinka sitä säädellään. Lisäksi käydään läpi markkinoinnin valvontaa (kappale 4.1) sekä perehdytään tarkemmin niihin lainsäädännön ja ohjeistusten kohtiin, jotka etenkin aloittelevan affiliate-julkaisijan kannattaa ottaa huomioon (kappale 4.2).

Kappaleessa 5 perehdytään affiliate-markkinoinnista saatujen tulojen verotukseen. Verotukseen vaikuttaa se, harjoittaako toimintaa yksityishenkilönä (kappale 5.1) vai yrityksen kautta (kappale 5.2). Lisäksi käydään läpi, kuinka tuotelahjat ja muut saadut etuudet pitää huomioida verotuksessa (kappale 5.3).

Kappaleessa 6 tarkastellaan affiliate-markkinoinnin uhkia ja mahdollisuuksia julkaisijan (kappale 6.1) sekä yrityksen (kappale 6.2) näkökulmasta. Tarkastelussa on hyödynnetty SWOT-analyysiä, johon on koottu opinnäytetyön aikana esiin tulleita asioita. Lisäksi käydään läpi affiliate-markkinointiin liittyviä väärinkäytöstilanteita (kappale 6.3).

### 3 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi, jota voidaan kutsua myös kumppanuusmarkkinoinniksi tai partner-markkinoinniksi, on tulospohjaista digitaalista markkinointia. Affiliate-markkinoinnissa yritys antaa tuotteensa tai palvelunsa markkinoitavaksi mainosverkostojen kautta ja maksaa tätä kautta saamastaan lisämyynnistä yhteistyökumppaneille provisiota. Hyödyntämällä affiliate-markkinointia yrityksen ei tarvitse itse ostaa mediatilaa yksittäisiltä verkkosivuilta, vaan yritys saa käyttöönsä laajan verkoston, jossa useat julkaisijat mainostavat sen tuotetta lukuisissa eri medioissa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4; Ollari 2023.)

Affiliate-markkinoinnin osapuolia on yleensä neljä: mainostaja, julkaisija, affiliate-verkosto ja kuluttaja. Joillakin yrityksillä saattaa olla myös omia affiliate-ohjelmia, jolloin affiliate-markkinointi hoituu ilman välikätenä toimivaa verkostoa.

Affiliate-toiminnan osapuolten roolit ovat seuraavat:

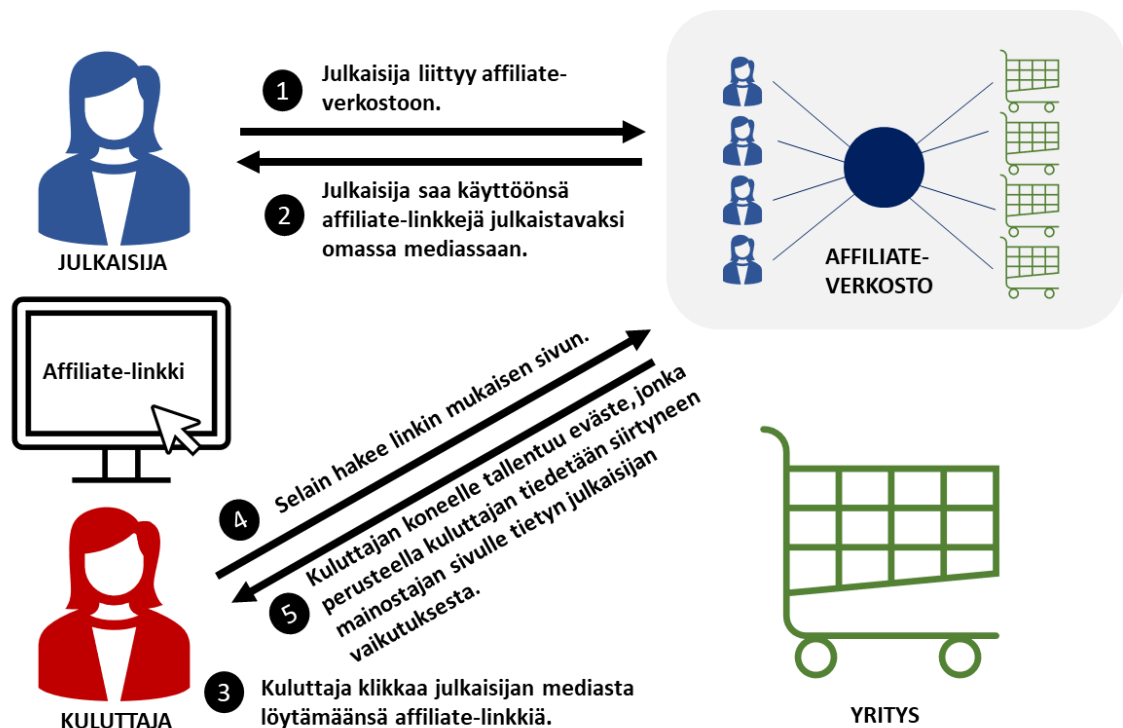
- 1) **Mainostaja** on yritys, joka haluaa näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen lisätäkseen myyntiä. Mainostaja maksaa ennalta sovitun palkkion eli komissioon julkaisijalle toteutuneista toimenpiteistä. Toimenpide voi olla esimerkiksi kuluttajan tekemä verkko-kauppaosto. Mainostaja on käytännössä affiliate-verkoston asiakas. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4; Huttunen 2020.)
- 2) **Julkaisija**, jota voidaan kutsua myös termeillä kumppani, partneri, suosittelija, affiliate tai referral, on valmis mainostamaan edellä kuvatun yrityksen tuotteita omassa mediassaan korvausta vastaan. Käytännössä julkaisija liittyy affiliate-verkostoon ja hakee mukaan haluamiensa mainostajien affiliate-ohjelmiin. Tultuaan hyväksytyksi tietyn mainostajan ohjelmaan julkaisija voi alkaa mainostaa kyseisen yrityksen tuotteita. Media voi olla suuri ja kaupallinen, kuten sanoma- ja aikakauslehtien verkkosivut, tai jotain paljon pienempää, kuten yksittäisen ihmisen henkilökohtainen blogi. (Huttunen 2020; Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4; Ollari 2023.)
- 3) **Affiliate-verkosto**, jota voidaan sanoa myös kumppanuus-, mainos- tai julkaisuverkostoksi, on palveluntarjoaja mainostajan ja julkaisijan välissä. Verkosto sopii mainostajien kanssa kampanjoista ja välittää mainostajien mainoksia julkaisijoiden medioihin. Lisäksi mainosverkosto tarjoaa myyntien seurantaan vaadittavan teknologian ja käytölliittymän. Verkosto huolehtii myös rahaliikenteestä mainostajan ja julkaisijan välillä eli se veloittaa mainostajaa ja maksaa julkaisijalle sovitun palkkion. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4; Huttunen 2020.)



- 4) **Kuluttaja** eli asiakas on henkilö, joka näkee affiliate-linkin sisältävän mainoksen esimerkiksi verkkosivulla tai markkinointisähköpostissa ja päätyy tekemään ostoksen siirtyään verkkokauppaan tarjotun linkin kautta (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4).

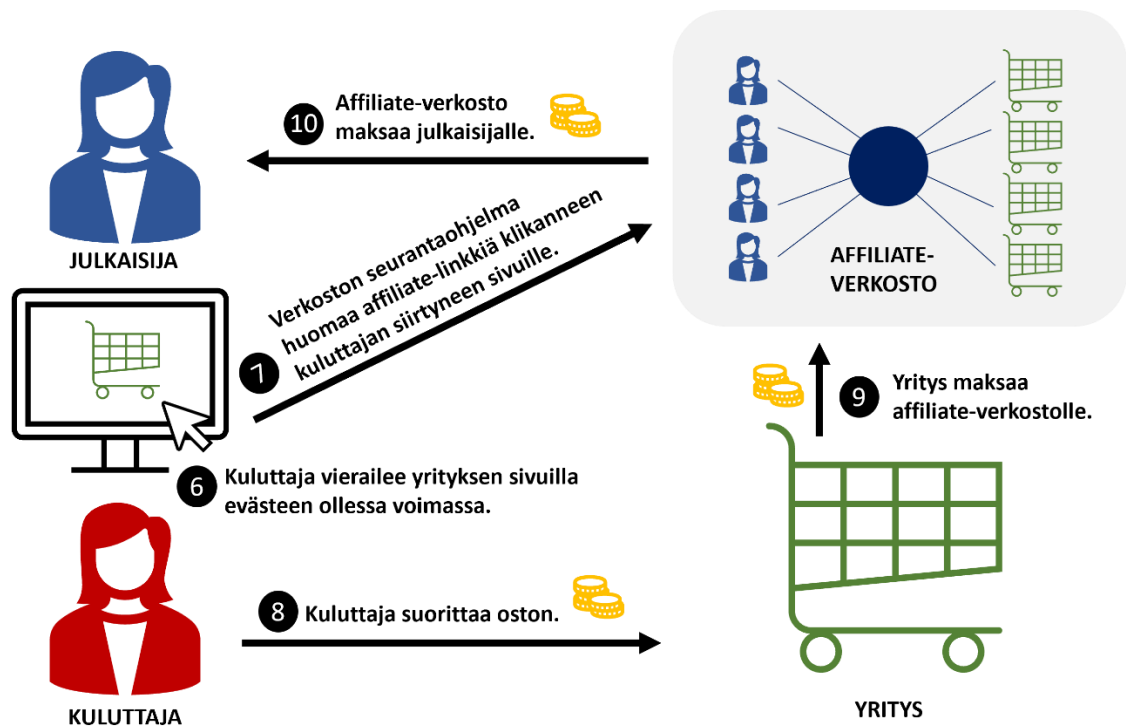
Prosessissa solmitaan sopimukset mainostajan ja affiliate-verkoston välille sekä julkaisijan ja verkoston välille, mutta mainostajan ja julkaisijan välillä sopimussuhdetta ei ole (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4).

Kuviossa 1 on havainnollistettu prosessin alkuosa siihen hetkeen asti, kun affiliate-linkkiä klikkanneen kuluttajan laitteelle tallentuu toiminnan seurannassa käytettävä eväste (vaiheet 1-5). Kuviossa 2 on esitetty prosessin loppuosa, jos asiakas palaa verkkokauppaan evästeen ollessa vielä toiminnassa ja suorittaa verkkokaupasta oston (vaiheet 6-10).



Kuvio 1: Affiliate-linkin käyttö (mukaillen Chachra, Savage & Voelker 2015, 42)

Julkaisija saa käyttöönsä affiliate-linkkejä liittyttyään affiliate-verkostoon ja hakeuduttuaan sen tarjoamiaan mainosohjelmiin. Julkaisija julkaisee affiliate-linkkejä käyttämässään mediassa ja tuottaa samalla materiaalia, joka kannustaa kuluttajia klikkaamaan linkkejä. Affiliate-linkkiä klikkanneen kuluttajan laitteelle tallentuu eväste, jonka avulla affiliate-linkin seuranta-ohjelma voi kohdistaa mahdolliset palkkiot oikein. (Chachra, Savage & Voelker 2015, 42.)



Kuvio 2: Rahan kulku affiliate-toiminnassa (mukaillen Chachra, Savage & Voelker 2015, 42)  
Kuluttajan tehdessä oston verkkokaupassa hän maksaa ostoksensa normaalisti verkkokauppaa ylläpitävälle yritykselle. Yritys maksaa affiliate-markkinoinnin kautta toteutuneesta kaupasta ennalta sovitun palkkion affiliate-verkostolle. Julkaisija saa oman komissionsa affiliate-verkostolta. (Chachra, Savage & Voelker 2015, 42.)

### 3.1 Affiliate-markkinoinnin historia ja asema

Affiliate-markkinoinnin voisi kuvitella olevan melko uusi ilmiö, mutta se on saanut alkunsa jo vuonna 1989 Yhdysvalloissa. Kaupalliseen käyttöön toiminta levisi laajemmin vuonna 1995, ja jo sitä seuraavana vuonna yhdysvaltalainen verkkokauppa Amazon.com aloitti oman affiliate-ohjelmansa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4.)

Affiliate-markkinointi on kasvanut tasaisesti 2000-luvulta lähtien ja nykyään se on yksi yritysten tehokkaimmista markkinointistrategioista. Vuonna 2019 affiliate-markkinointialan arvon arvioitiin olevan 17 miljardia dollaria. (Mileva 2022.)

Erään kyselytutkimuksen mukaan 90 % yhdysvaltalaisista yrityksistä pitää affiliate-markkinointia tärkeänä osana markkinointistrategiaansa. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 80 % hyödynsi affiliate-ohjelmaa parantaakseen myyntiä tai kasvattaakseen nettisivujen liikennettä. Affiliate-markkinointia hyödyntäneet yritykset varasivat toimintaan noin 10 % markkinointibudjeteistaan. (Mileva 2022.)

Yli 84 % yhdysvaltalaisista verkkosisällön julkaisijoista hyödyntää affiliate-toimintaa. Näistä affiliate-julkaisijoista 94 % on liittynyt kahteen tai useampaan affiliate-ohjelmaan. Suurin osa julkaisijoista on 35-44-vuotiaita (32 %). Seuraavaksi aktiivisimmat ikäryhmät ovat 25-34-vuotiaat (28 %) ja 45-54-vuotiaat (22 %). (Mileva 2022.)

Vastaavaa tilastotietoa suomalaisista affiliate-markkinointia käyttävistä yrityksistä tai suomalaisista affiliate-julkaisijoista ei ole saatavilla. Sen sijaan vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin arvoksi arvioitiin Suomessa noin 53 miljoonaa euroa ja hieman alle 30 000 suomalaista sai ansiotuloja verkkosisältöä tuottamalla. Vaikuttajamarkkinointi ja affiliate-markkinointi ovat periaatteessa kaksi erilaista markkinointimenetelmää, mutta ne voivat toisinaan limittyä, jos vaikuttaja esimerkiksi lisää mediaansa affiliate-linkkejä. Edellä mainittuun vaikuttajamarkkinoinnin arvoon on sisällytetty sekä kaupalliset yhteistyöt että muita elementtejä, kuten tapahtumia, sponsorointia ja mainospaikat vaikuttajien mediassa. (Saarenmaa 2023.)

### 3.2 Affiliate-markkinoinnin tunnistaminen

Affiliate-markkinointia voi harjoittaa sekä yksityishenkilöt että yritykset (Ollari 2023). Kaiken affiliate-markkinoinnin pitäisi kuitenkin olla helposti tunnistettavaa, mutta näin ei läheskään aina ole (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E2). Taulukkoon 1 on koottu muutamia käytännön esimerkkejä affiliate-markkinoinnista.

Affiliate-markkinoinnin tyyppi	Kuvaus	Esimerkkejä ja huomioita
<b>Alennuskoodisivusto</b>	Verkkosivusto, joka tarjoaa käyttäjille eri yritysten ja verkkokauppojen alennuskodeja. Sivusto voi ohjata käyttäjät verkkokauppaan affiliate-linkin välityksellä tai annettu alennuskoodi auttaa kohdistamaan kuluttajan tekemän oston kyseiseen alennuskoodisivustoon.	Alennuskoodisivusto voi olla oma erillinen sivustonsa tai se voi olla yhdistettynä johonkin paljon yleisöä keräävään sivustoon. Esimerkkinä iltapäivälehtien yhteydessä olevat alennuskoodisivustot: - <a href="http://www.is.fi/alennuskoodi">www.is.fi/alennuskoodi</a> - <a href="http://www.iltalehti.fi/alennuskoodi">www.iltalehti.fi/alennuskoodi</a>
<b>Kumppanietu</b>	Yritys voi tarjota omille asiakkailleen niin sanottuja kumppanietuja esimerkiksi verkkosivustolla tai sovelluksessa.  Käytännössä kuluttaja usein siirtyy käyttämään etua eli tuotteeseen liittyvää alennusta tai palveluun liittyvää ilmaista kokeilujaksoa affiliate-linkin kautta.  Yritys siis hyödyntää omaa kuluttajayhteisöään ja ohjaa sitä muiden yritysten asiakkaisiksi saaden samalla korvauksen.	Esimerkiksi päivittäistavarakauppa Lidl tarjoaa asiakkailleen Lidl Plus -sovelluksen kautta kumppanietuja, joissa asiakas voi ottaa edun käyttöönsä affiliate-linkkiä klikkaamalla.  Toinen esimerkki affiliate-linkkejä käyttävistä sovelluksista on Frank App. Sovellus tarjoaa opiskelijoille ilmaisen digitaalisen opiskelijakortin sekä opiskelija-alennuksia affiliate-periaatteella.

<b>Hintavertailusivusto</b>	Hintavertailusivustot auttavat kuluttajaa kartoittamaan tavaroiden tarjontaa ja hintoja eri kaupoissa.	Esimerkki hintavertailusivustosta: - <a href="https://hintaseuranta.fi">https://hintaseuranta.fi</a>
<b>Sähköpostilista</b>	Sähköpostilistat ovat osa markkinointistrategiaa monille affiliate-markkinoijille.  Sähköpostien välityksellä esimerkiksi rakennetaan suhteita yleisöön, lisätään bränditietoisuutta ja markkinoidaan tuotteita.	Käytännössä monet sivustot tarjoavat näkyvästi mahdollisuutta tilata uutiskirje tai liittyä sähköpostilistalle.  Kaikki affiliate-ohjelmat eivät anna lupaa lisätä affiliate-linkkejä suoraan sähköpostimainoksiin.
<b>Blogikirjoitus ja muut sosiaalisen median päivitykset</b>	Erilaiset sosiaalisen median alustat ja blogit ovat suosittuja affiliate-markkinoinnin paikkoja.  Käytännössä affiliate-linkki lisätään päivityksessä tekstin, kuvan tai videon yhteyteen.	Esimerkiksi ammattibloggaaja Miia Johanssonin blogipostaus sisältää affiliate-linkkejä: - <a href="https://miiajohansson.com/2023/09/paras-nude-puna-suosikkini-x-20">https://miiajohansson.com/2023/09/paras-nude-puna-suosikkini-x-20</a>  Postauksen alussa mainonnasta ilmoitetaan merkinnällä: <i>*Sisältää mainoslinkin. Tuote saatu.</i>  Lukijoiden ostohaluja herätellään kertomalla tuotteiden ominaisuuksista, antamalla käyttövinkkejä ja lisäämällä kuvia tuotteiden antamasta lopputuloksesta.
<b>Mainosbanneri</b>	Affiliate-markkinointia voi tehdä myös mainosbannerien avulla. Tällöin mainosbannerin klikkaus vastaa affiliate-linkin klikkausta.	Esimerkiksi Virve Fredmanin Ostolokossa-blogin yläreunassa on suuri BookBeat-mainosbanneri, joka toimii affiliate-linkkinä: - <a href="https://www.virvefredman.com">https://www.virvefredman.com</a>  Lukijoita houkutellessaan klikkaamaan banneria lupaamalla 45 päivän maksuton kokeilujakso.
<b>Arvostelusivusto (Review site)</b>	Kyseessä on verkkosivusto, jossa on arvosteluja eri tuotteista tai palveluista. Tekstien yhteydestä löytyy arvosteltaviin tuotteisiin johtavia affiliate-linkkejä.	Esimerkiksi yhdysvaltalainen Wirecutter-sivusto tarjoaa tuote-arvosteluja sekä suosituksia ja hyödyntää samalla affiliate-markkinointia: - <a href="https://www.nytimes.com/wirecutter">https://www.nytimes.com/wirecutter</a>

(Taulukon esimerkkilinkit haettu 10.9.2023.)

Taulukko 1: Esimerkkejä affiliate-markkinoinnin ilmenemisestä

Jos affiliate-mainontaa ei ole selvästi merkitty, mutta epäilee törmänneensä mainoslinkkiin, kannattaa tutkia tarkemmin linkin URL-osoitetta. Affiliate-linkit nimittäin sisältävät affiliate-markkinoijan uniikin tunnistekoodin. Käytännössä affiliate-linkkien osoitteet sisältävät usein esimerkiksi sanan ”affiliate” tai affiliate-verkoston nimen, jonka kautta linkki on saatu. (Domainkeskus 2023.)

Toisinaan affiliate-linkkejä voidaan kuitenkin yrittää piilottaa muokkaamalla niitä. Usein muokkausta perustellaan sillä, että pitkistä ja monimutkaisista affiliate-linkistä halutaan

tehdä lyhyemmän ja siten kauniimman näköinen. Tällöin linkin todellinen kohdesivu ei ole yhtä helposti selvitettävissä ennen linkin klikkaamista. (Kontinen 2023a.)

### 3.3 Affiliate-markkinoinnin aloittaminen

Internetistä löytyy lukuisia sivustoja, jotka opastavat affiliate-markkinoinnin aloittamisessa. Yhteistä näille sivustoille on usein se, että ne jo itsessään toimivat affiliate-markkinoinnin alustoina tai tarjoavat tiedon ohella muita digitaalisen markkinoinnin palveluita. Tällaisilla sivustoilla affiliate-markkinointia kuvataan yleensä yksinkertaiseksi tavaksi tienata rahaa ajasta ja paikasta riippumatta. Toiminnan aloittaminen ja kulku voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

- 1) Liity affiliate-verkostoon ja hae haluamasi mainostajan affiliate-ohjelmaan.
- 2) Lisää affiliate-linkkejä käyttämällesi alustalle, kuten nettisivuille.
- 3) Kuluttaja klikkaa linkkiäsi ja siirtyy sitä kautta mainostajan sivuille.
- 4) Kuluttaja tekee ostoksen.
- 5) Saat affiliate-ohjelman mukaisen komission eli palkkion, joka voi olla esimerkiksi tietty %-osuus ostoksen hinnasta.

Tällä tavalla kuvattuna toiminta vaikuttaa helpolta ja yksinkertaiselta, mutta käytännössä julkaisijaksi aikovalla on edessään pitkä tie, jos sopivaa alustaa yleisöineen ei ole valmiiksi olemassa. Kuvioon 3 on koottu opinnäytetyön aikana tunnistetut vaiheet, jotka aloitteleva affiliate-markkinoija joutuu käymään läpi, sekä näiden vaiheiden herättämiä kysymyksiä.



Kuvio 3: Affiliate-toiminnan aloittamisen vaiheet

### 3.4 Julkaisijan alustat

Julkaisija voi hyödyntää affiliate-markkinoinnissa erilaisia alustoja, joihin on mahdollista tuottaa sisältöä ja lisätä linkkejä. Käytännössä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi verkkosivustot ja blogit sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Affiliate-markkinointiin käytetty verkkosivusto voi olla esimerkiksi tiettyyn teemaan keskittyvä sivusto, vertailusivusto tai alennuskoodisivusto. Lisäksi toiminnassa voi hyödyntää sähköposti-markkinointia. (Toisin.fi 2022)

Affiliate-verkosto Adtraction listaa yleisimmiksi julkaisijatyypeikseen seuraavat:

- 1) sisällöntuottajat, jotka voivat vaihdella suurista mediataloista harvinaisten aihepiirien verkkosivustojen ylläpitäjiin;
- 2) vaikuttajat, joilta löytyy valmis seuraajakunta jossakin sosiaalisen median kanavassa;
- 3) julkaisijat, jotka ovat olleet pitkään mukana affiliate-markkinoinnissa ja ylläpitävät esimerkiksi alennuskoodisivustoja ja hyödyntävät sähköpostimarkkinointia;
- 4) tekniset partnerit, jotka käyttävät toiminnassaan teknologiaa esimerkiksi widgettien, mobiilisovellusten ja hakukonemarkkinoinnin muodossa;
- 5) finanssialan partnerit, jotka hyödyntävät hakukoneoptimointia ja ylläpitävät esimerkiksi erilaisia vertailusivustoja ja rahoitukseen liittyviä sivustoja. (Ollari 2023.)

Kun blogia käytetään affiliate-toiminnan kanavana, perusideana on tuottaa teksti eli blogipostaus, joka saa lukijan kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tekstin yhteyteen sijoitetaan affiliate-mainoslinkki, mitä käyttämällä lukija pääsee suoraan tuotetta tai palvelua myyvään verkkokauppaan. Tekstien taustalla voi käyttää erilaisia strategioita, kuten tuotteiden suosittelua, tuotteiden vertailua ja tapaustutkimuksia. (Kontinen 2023b.)

Tuotteita suositellessaan bloggaajan kannattaa kertoa tuotteesta rehellinen mielipide, koska myös epäkohdista kirjoittaminen lisää lukijan luottamusta kirjoittajaa kohtaan. Pelkkä tuotteen ylistäminen ja ostamiseen kehottaminen ei välttämättä tuota toivottua lopputulosta. (Kontinen 2023b.)

Vertailupostauksessa kirjoittaja voi vertailla esimerkiksi aikaisemmin hyväksi havaitsemaansa tuotetta johonkin uutuuteen tai kahta eri hintaluokan tuotetta toisiinsa. Kahden eri hintaisen tuotteen vertailussa kannattaa ottaa huomioon tuotteiden komissiot ja se, kuinka monella lukijalla on varaa ostaa tuotteita. Edullisemmalla tuotteella on todennäköisesti suurempi ostajakunta, mutta pienempi komissio, kun taas kalliimmalla tuotteella on suurempi komissio, mutta pienempi ostajakunta. Hyvin kirjoitettu vertailupostaus ei anna lukijalle tyrkyttävää kuvaa kummastakaan tuotteesta, vaan lukija tekee oman päätöksensä annettujen tietojen perusteella. (Kontinen 2023b.)

Tapaustutkimus on kirjoitus, jossa tuotteesta tehdään todella syväluotaava teksti. Lukijalle kerrotaan postauksessa kaikki oleellinen tuotteeseen liittyvä tieto, eikä lukijan ole tarve käyttää muita lähteitä tutustuakseen tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin ennen ostopäätöstä. Tällaiset kirjoitukset ovat yleensä vähintään 2500 sanaa pitkiä. (Kontinen 2023b.)

Blogikirjoitusta tehdessä on järkevää miettiä myös sitä, kuinka hyvin teksti kestää aikaa. Parhaimmillaan teksti voi olla ajankohtainen ja kerätä lukijoita vuodesta toiseen. Tällaiselle tekstile on ominaista merkityksellinen sisältö, jonka kirjoittaminen on vaatinut taustatutkimusta sekä paljon kirjoitustyötä. Ajankohtaisena ja aiheeltaan kiinnostava pysyvä teksti voi lopulta sijoittua korkealla orgaanisissa hakutuloksissa ja ohjata blogiin kävijöitä ilmaiseksi suoraan Googlestä. (Kontinen 2023c.)

### 3.5 Aihealueen valinta

Sopivaa alustaa tai kanavaa valitessa kannattaa myös jo miettiä selkeää aihealuetta, jonka ympärille alkaa luoda omaa mediaa. Aiheen on luonnollisesti oltava sellainen, josta julkaisija voi tarjota tietoa, joka kiinnostaa kuluttajia ja johon liittyy affiliate-kampanjoita eli myytäviä tuotteita tai palveluita. Aiheen ei kuitenkaan tarvitse olla täysin uusi vaan esimerkiksi jo pinnalla olevaan aiheeseen voi keksiä uuden ja mielenkiintoisen lähestymistavan, joka auttaa erottumaan joukosta. (Toisin.fi 2022)

Jos julkaisijalla on valmiiksi käytössään suosittu blogi tai sosiaalisen median kanava, mainostamisen aloittaminen on helppoa. Tyhjästä aloittava julkaisija joutuu puolestaan ensin hankkimaan itselleen yleisön. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi blogin perustamista ja sen mainostamista eri sosiaalisen median kanavissa, ellei affiliate-toimintaa halua pyörittää tai vauhdittaa maksetuilla mainoksilla. (Brock 2019, luku 1.)

Jotta affiliate-markkinoinnilla voisi tienata elantonsa täysin, blogilla olisi hyvä olla vähintään 10 000 päivittäistä kävijää. Näin suuria kävijämääriä ei kuitenkaan saavuteta hetkessä, vaan uuden blogin kirjoittajan kannattaa varautua ainakin muutaman vuoden työhön ennen kuin tarpeeksi suuri päivittäinen kävijämäärä tavoitetaan. Aloittelevan affiliate-julkaisijan onkin hyvä suhtautua toimintaan alussa kuin harrastukseen varsinaisen työn ohessa. Lisäksi kannattaa valita blogin tai sivuston aihe siten, että se aidosti kiinnostaa ja sen parissa viettää mielellään aikaa. (Brock 2019, luku 1.)

Aihealueen ja samalla markkinaraon valinta on tärkeä vaihe affiliate-markkinoinnin aloittamista suunnitellessa. Keskittymällä tiettyyn aiheeseen ja mainostamalla saman kategorian tuotteita pitkällä aikavälillä auttaa kasvattamaan kuluttajien luottamusta bloggaajaa kohtaan. Kirjoittamalla laajasti tietystä aihepiiristä antaa asiantuntijamaisen kuvan ja auttaa rakentamaan uskollista asiakaskuntaa. (Daniel 2023.)

Affiliate-markkinoinnin toimivuutta puoltaa tieto, että 63 % verkko-ostoksia tekevistä 18-34-vuotiaista kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajiin kuin brändien omiin mainoksiin. Parhaiksi aihealueiksi affiliate-markkinointia ajatellen on listattu muun muassa seuraavat: muoti, matkustaminen, teknologia, koulutus, pelaaminen, sisustus, kauneus ja terveys, talous, ruoka, puutarha, kauneus ja kosmetiikka, taide, lemmikkieläimet, urheilu ja luksustuotteet. (Daniel 2023.)

### 3.6 Affiliate-verkoston ja -ohjelman valinta

Affiliate-verkoston suurimpia hyötyjä etenkin aloittelevalla julkaisijalle on se, että verkostolla on valmiiksi hyvät suhteet useisiin mainostajiin. Julkaisija pääsee siten verkoston kautta helposti käsiksi sopiviin mainosohjelmiin ilman henkilökohtaista yhteydenottoa yhteistyökumppaneihin. Verkosto myös tarjoaa puolueettoman seurantatekniikan myyntien seurantaan, mikä hyödyttää sekä julkaisijaa että mainostajaa. (Toisin.fi 2022.)

Julkaisijan on usein järkevää liittyä useisiin affiliate-verkostoihin ja poimia niistä itselleen parhaiten sopivat kampanjat eli ohjelmat. Lisäksi monilla yrityksillä ja tuotteilla on omia affiliate-ohjelmia, joihin kannattaa myös tutustua. (Toisin.fi 2022.)

Mainostettava tuote ja sen luonne vaikuttavat luonnollisesti paljon siihen, haluaako julkaisija alkaa mainostaa tuotetta eli hakea affiliate-ohjelmaan. Jos tuote sopii julkaisijan valitsemaan



aihealueeseen tai markkinarakoon, on tuotteesta helpompi luoda vaikuttavaa ja lukijoille merkityksellistä sisältöä. Muita mainostettavan tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi komission suuruus sekä yrityksen ja affiliate-verkoston maine. (Mileva 2022.)

Kaikkien verkostojen perusidea on sama, mutta niiden tarjoamat ohjelmat ja muut palvelut voivat vaihdella, joten eri verkostoihin kannattaa tutustua huolella. Tietty mainostaja voi olla myös liittynyt useisiin eri verkostoihin ja sen tarjoamien ohjelmien ehdot sekä komissiot voivat olla eri verkostoissa erilaiset.

### 3.7 Hakukoneoptimointi

Menestyminen affiliate-markkinoinnissa vaatii yleensä sivuston hyvää sijoitusta hakukone-tuloksissa. Tähän voi vaikuttaa sivuston laadukkaalla ja runsaalla sisällöllä sekä hakukoneopti-moinnilla. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa, koska se on ilmaista toisin kuin sivuston mainostaminen. (Toisin.fi 2022)

Ihmiset haluavat löytää nopeasti tuotteita tai palveluita käyttäessään Googlen hakua, joten hakutulosten kärjessä olevat tulokset saavat eniten klikkauksia. Hakijoista 40 % klikkaa ensimmäistä orgaanista hakutulosta, 19 % toista orgaanista hakutulosta ja 10 % kolmatta orgaanista hakutulosta eli kolme ensimmäistä tulosta saa 69 % klikkauksista. (Ylinen 2023.)

Hakukoneoptimointi alkaa hyvästä sisällöstä, joka kiinnostaa lukijoita. Googlen indeksoinnin kannalta yksittäisten postausten pituuden on hyvä olla vähintään 300 sanaa. Hyvän sisällön lisäksi tulee kiinnittää huomiota avainsanoihin, ja jokainen blogikirjoitus tulisi optimoida tietyille avainsanoille, joiden avulla sivu löytyy hakukoneesta. Avainsanoja sisällytetään muun muassa sivun URL-osoitteeseen, otsikoihin, kappaleiden alkuun ja tekstin sekaan sekä kuvien tiedostonimeen, kuvien vaihtoehtoiseen tekstiin ja kuvatekstiin. Sisällön kopioimista muilta sivuilta kannattaa välttää, koska Google ei arvosta samansisältöisiä sivuja hakutuloksissa. (Ylinen 2023.)

Sisällön lisäksi sivustoa suunnitellessa täytyy panostaa sen toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Sivujen tulisi toimia hyvin sekä tietokoneen ruudulla että erilaisilla mobiililaitteilla. Kirjoituksia on hyvä myös päivittää ajan kuluessa, jotta ne pysyvät lukijoiden odotuksia vastaavana. Lisäksi sivuston löydettävyyteen vaikuttavat esimerkiksi SSL-sertifikaatti, sivuston ikä, osoitteessa käytetyt sanat, palvelimen nopeus, muilta sivuilta tapahtuva linkitys ja sivuston sisäinen linkitys. (Ylinen 2023.)

### 3.8 Affiliate-markkinoinnin palkkiot

Affiliate-markkinoinnin palkkiot ovat komissioperusteisia eli julkaisija saa myynnistä tietyn prosenttiosuuden tai muun ennalta sovitun summan. Julkaisijan aikaan saamaa myyntiä seurataan affiliate- eli seurantalinkkien avulla. (Toisin.fi 2022.)

Affiliate-linkin klikkaajan koneelle tallentuu eväste, jonka avulla tarvittavia seurantatietoja saadaan. Eväste voi toimia vain muutamia minuutteja tai se voi toimia siihen asti, kunnes tietokoneen käyttäjä erikseen poistaa sen. Affiliate-julkaisijoille on tietysti käytännöllisintä, jos evästeet toimivat mahdollisimman pitkään heidän hyödykseen. (Brock 2019, luku 2.)

Jos kuluttaja klikkaa useiden julkaisijoiden affiliate-linkkejä, jotka johtavat samaan verkkokauppaan, korvautuu eväste aina viimeiseksi klikatun linkin mukaiseksi. Komissio maksetaan siis vain julkaisijalle, jonka linkin kautta kuluttaja on lopulta päätenyt tekemään ostoksen. (Chachra, Savage & Voelker 2015, 41.)

Julkaisija voi mainostaa konkreettisia tavaroita, palveluita tai digitaalisia tuotteita. Digitaalisten tuotteiden, kuten e-kirjojen tai verkkokurssien, myymisestä saa usein parhaan korvauksen, koska yrityksenkään ei tarvitse niihin liittyen maksaa varastoinnista tai postituksesta. Parhaimmillaan julkaisija voikin saada digitaalisen tuotteen myynnistä 50-75 %. Digitaalisista tuotteista suurin markkinarako on aiheella *"making money online"*. (Brock 2019, luku 2.)

Monet mainostavat mieluummin konkreettisia tavaroita kuin digitaalisia tuotteita, koska digitaalisten tuotteiden ostajakunta on pienempi kuin perinteisillä tavaroilla. Postitettavista tavaroista aiheutuu kuitenkin enemmän kuluja yritykselle, joten affiliate-julkaisijan saama komissio on silloin huomattavasti pienempi kuin digitaalisista tuotteista saatava (Brock 2019, luku 2). Yleensä julkaisijan saama palkkio on 4-10 % ostoksen summasta (Chachra, Savage & Voelker 2015, 41).

Affiliate-toimintaan liittyvä hinnoittelu sovitaan aina etukäteen ennen kuin julkaisija aloittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamisen. Hinnoittelu perustu yleensä seuraaviin malleihin:

- CPS (cost per sale) on yleisin hinnoittelumalli. Siinä mainostaja maksaa ennalta sovitun korvauksen jokaisesta kuluttajan tekemästä ostosta. Korvaussumma voi olla tietty summa tai jokin prosenttiosuus myynnistä. (Beech 2020.)
- CPA (cost per acquisition, cost per action) on hinnoittelumalli, jossa julkaisija saa palkkion toteutuneesta konversiosta. Konversio voi olla esimerkiksi kuluttajan tekemä tilaus, lomakkeen täyttö, yhteydenotto tai puhelinsoitto. Edellä mainitun CPS:n voidaan käsittää sisältyvän CPA:han. (Beech 2020; Digitaalinen markkinointi 2023.)
- Hybrid-malli on eri maksutyyppien yhdistelmä. Yleensä tässä mallissa julkaisija saa tietyn kiinteän summan etukäteen ja loput korvauksesta suoriteperusteisesti. (Beech 2020.)

Affiliate-markkinoinnissa ei sen sijaan yleensä käytetä maksuperusteena hinnoittelumalleja, joka perustuvat mainosten klikkausten määrään (CPC, cost per click) tai mainosten näytöker-toihin (CPM, cost per thousand impressions) (Beech 2020).

#### 4 Markkinoinnin sääntely

Markkinointi on käsitteenä laaja. Sillä voidaan tarkoittaa kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tai muita myynninedistämiskeinoja, joita voivat olla esimerkiksi alennukset, lisäedut ja markkinointiarpajaiset. Markkinoinnilla pyritään yleensä edistämään kulutushyödykkeen myyntiä, mutta sen tarkoituksena voi olla myös elinkeinonharjoittajan imagoon vaikuttaminen. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku A1.)

Suomen lainsäädännössä ei ole omia säännöksiä koskien digitaalista markkinointia tai sosiaalista mediaa, mutta niihin sovelletaan kaikkia Suomessa voimassa olevia lakeja, jotka kulloinkin sopivat tilanteeseen (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E2). Markkinointia tehdessä tulee ottaa huomioon kaikki lait ja muut säädökset, jotka sääntelevät markkinointia (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku A1).

Suomessa tärkein kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki on kuluttajansuojalaki (38/1978) ja sen noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies. Markkinointia aloittelevan kannattaa tutustua erityisesti lain lukuun 2, koska sen säännökset koskevat kaikkia toimialoja ja kaikkea kuluttajille suunnattua markkinointia. Lisäksi on hyvä tuntee valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008), joka sisältää 27 kiellettyä menettelytapaa liittyen harhaanjohtavaan tai aggressiiviseen markkinointiin. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku A2.)

Voimassa olevia kansallisia ja kansainvälisiä säännöksiä täydentää kansainvälisen kauppakamarin ICC:n laatimat markkinointisäännöt. Sääntöjen tarkoituksena on tarjota eettiset ohjeet, joiden noudattaminen palvelee sekä elinkeinoelämää että yhteiskuntaa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku A2; Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n... 2018.)

Jos affiliate-markkinoinnissa käytetään keinoja, jotka edellyttävät henkilötietojen käsittelyä, täytyy ottaa huomioon myös tietosuojalainsäädäntö. Erityisen tarkasti tietosuojalainsäädäntöön on tutustuttava siinä tapauksessa, jos affiliate-toiminnassa hyödynnetään suoramarkkinointia. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4.)

##### 4.1 Markkinoinnin valvonta

Markkinoinnin lainmukaisuutta valvovat kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä kuluttaja-asiamies. Yksittäisten valvontatapausten sijaan markkinoijan kannalta tärkeää on näiden valvontaviranomaisten ala- ja aihekohtaiset linjaukset. Linjaukset kertovat, miten lainsäädäntöä tulisi tulkita ja kuinka viranomainen soveltaa säännöksiä valvontaa tehdessään. Valvontaviranomaisen ohjeet ja linjaukset eivät kuitenkaan ole suoraan velvoittavia ja tarvittaessa markkinoijan ja valvontaviranomaisen näkemyseroja ratkoo markkinaoikeus. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku A2.)

Kuluttaja-asiamiehen aihekohtaisista linjauksista löytyy linjaus nimeltä *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa (2019)*, joka aloittelevan affiliate-julkaisijan kannattaa lukea. Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat tehneet myös yhteisen linjauksen *Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto: Piilomarkkinointi (2016)*. (KKV 2019; KKV 2016.)

Lisäksi on olemassa Mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja siitä, ovatko mainokset tai muut myynnin edistämisen markkinointikeinot hyvän tavan mukaisia ja tunnistettavia. Neuvosto soveltaa toiminnassaan ICC:n markkinointisäätöjä ja omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteitaan. (Keskuskauppakamari 2022; KKV 2022). Kuluttaja-asiamies voi käyttää Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja linjaustensa tukena (KKV 2023).

Mainonnan eettinen neuvosto on alkanut viime vuosina kiinnittää yhä enemmän huomiota tapauksiin, joissa vaikuttajamarkkinoijat eivät ole merkinneet kaupallisia yhteistöitä tarpeeksi selkeästi. Tällöin kyse on piilomainonnasta. (Rajamäki 2022.)

#### 4.2 Poimintoja säännöksistä ja ohjeista

Alle on poimittu muutamia kohtia edellä mainituista säännöksistä ja ohjeista, jotka kannattaa etenkin ottaa huomioon ennen kuin aloittaa affiliate-markkinoinnin käytännössä. Tämä ei tarkoita, että muut kohdat voisi jättää huomiotta, vaan esille nostetut asiat liittyvät olennaisesti esimerkiksi blogitekstien muodossa tehtävään affiliate-markkinointiin.

Lisäksi on huomioitava, että esimerkiksi affiliate-markkinointia varten laadittu blogiteksti sisältää linkin varsinaisen markkinoijan sivulle. Tällöin kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteen varsinaisen myyjän markkinointimateriaaliin ennen ostopäätöksen tekoa. Ei siis liene tuomitavaa, jos blogitekstissä tuotteesta kertova bloggaaja ei listaa kaikkia mainostetun hyödykkeen yksityiskohtia, koska nämä tiedot ovat luettavissa varsinaiselta ostosivustolta. Sen sijaan bloggaajakaan ei saa säännösten vastaisesti antaa harhaanjohtavia tietoja.

##### 4.2.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki (38/1978) kieltää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn eli markkinointi ei saa olla ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa tai hyvän liiketavan vastaista (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku B1-B2).

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan markkinoinnista on selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Mainostarkoituksessa tuotetun materiaalin on siis erotuttava esimerkiksi blogin lukijalle muusta sisällöstä (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku B3). Lisäksi lukijalle on käytävä selkeästi ilmi, kuka on varsinainen mainostaja eli kenen tuotteita käytännössä markkinoidaan (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku B3).

Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Edes se ei riitä, että tiedot sinänsä ovat oikeita, jos kuluttajan saama kokonaiskuva on kuitenkin harhaanjohtava. Mietittäessä markkinoinnin luomaa kokonaiskuva, pitää ottaa huomioon se, millaisen kuvan keskivertokuluttaja markkinoinnista saa. (Kuluttajansuojalaki 38/1978; Koivumäki & Häkkänen 2018, luku B5.)

Olenaisia tietoja ei saa jättää antamatta markkinoinnissa, jos tietojen puuttuminen voi vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Käytännössä asia on hyvä muistaa yksilöityjä tuotteita ja palveluita mainostettaessa. Sen sijaan imagomainonnassa annetut tiedot eivät yhtä suorasti vaikuta kuluttajan ostopäätökseen. (Kuluttajansuojalaki 38/1978; Koivumäki & Häkkänen 2018, luku B5.)

#### 4.2.2 Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tunnistettavuus on tärkeä teema, koska siihen ottaa kantaa niin kuluttajansuojalaki (38/1978), ICC:n markkinointisäännöt kuin kuluttaja-asiamiehen linjauskin (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n... 2018; KKV 2023.)

Markkinoinnin tulee olla aina esitystavasta riippumatta tunnistettavissa markkinoinniksi ja markkinoijan tulee olla tunnistettavissa. Vaatimus koskee kaikkea markkinointia myös sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin yleisesti tunnistettu ongelma, että esimerkiksi suosittujen muotiblogien seuraajille ei ole aina selvää, milloin kirjoittajat kertovat puhtaasti omia mielipiteitään ja milloin positiiviset kommentit liittyvät markkinoijien toimeksiantoihin. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E2.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ennen näkemättömällä tavalla ja nykyään kuluttajat usein silmäilevät mainoksia pintapuolisesti esimerkiksi blogeissa, Facebookissa, YouTubeissa, Twitterissä tai Instagramissa. Kuluttajan on kuitenkin voitava tunnistaa mainos markkinointiaineistoksi eli kaupalliseksi vaikuttamispyrkimykseksi myös silloin, kun mainos on julkaistu sosiaalisessa mediassa ja sen katsomiseen käytettävä aika on lyhyt. (Paloranta 2014, luku II.)

Kuluttaja-asiamiehen linjaus *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa (2019)* ohjeistaa, kuinka vaikuttajamarkkinoinnissa pitää kertoa kuluttajille kaupallisesta yhteistyöstä, jotta kuluttajansuojalain mukaiset vaatimukset täyttyvät. Sekä yrityksellä että vaikuttajalla on velvollisuus huolehtia siitä, että kaupalliset yhteistyöt merkitään selvästi eikä toiminta ole piilomainontaa. Viime kädessä mainonnasta vastaa vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys riippumatta siitä, minkä tahon se on valinnut toteuttamaan markkinointia. Käytännössä yrityksen pitää ohjeistaa vaikuttaja toimimaan oikein, jotta se täyttää velvollisuutensa liittyen markkinoinnin tunnistettavuuteen. (KKV 2019.)

Yllä mainitun lisäksi kuluttaja-asiamiehen linjaus kuitenkin mainitsee, että ammattimainen vaikuttaja on yhtä lailla vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta kuin vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys. Harrastajavaikuttajan toimintaa ei sen sijaan arvioida kuluttajan-suojalain perusteella, mutta mainonnan merkitseminen on silti tärkeää. Ammattimaisella vaikuttajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä vaikuttajaa, joka käyttää elinkeinonaan vaikuttamista. Harrastusvaikuttaja on kuluttaja, joka tuottaa sisältöä harrastustoimintamaisesti eikä elinkeinonaan. (KKV 2019.)

Pääsääntönä vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemisessä on, että mainoksesta on kerrottava heti julkaisun alussa ja samalla on mainittava mainostettava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi. Affiliate-linkkejä sisältävän julkaisun alkuun on ohjeistuksen mukaan kirjoitettava esimerkiksi ”sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty \*-merkillä”. Merkki on lisättävä aina jokaisen mainoslinkin eteen. Myös muuta graafista selkeää merkkiä (kuin \*-merkki) voidaan käyttää, mutta silloinkin merkin on oltava erottuva ja julkaisijan on käytettävä aina samaa graafista merkkiä. (KKV 2019.)

Mainoksen merkitsemisessä on otettava huomioon, että merkintä on tehtävä kaikissa sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa, eikä kuluttajan käyttämän laitteen koko saa vaikuttaa mainoksen tunnistettavuuteen. Mainoksen tulee olla siis tunnistettava sekä tietokoneen näytöllä että mobiililaitteilla. (KKV 2019.)

Mainostajien olisi hyvä seurata edes jollain tasolla myös itse, noudattavatko julkaisijat tunnistettavuusedellytyksiä. Jos mainostus tapahtuu mainostajan luomien display-mainosten eli esimerkiksi bannerien välityksellä, ongelmaa ei yleensä ole. Sen sijaan tilanteissa, joissa julkaisija itse tuottaa materiaalia mainostajasta ja tämän tuotteista, puutteita tunnistettavuudessa ilmenee todennäköisemmin. Mainostaja on kuitenkin aina viime kädessä vastuussa markkinoinnistaan. Kuluttajanviranomaiset tosin tulkitsevat lainsäädäntöä myös siten, että mikä tahansa markkinoinnissa mukana ollut taho voidaan tarvittaessa saattaa vastuuseen, jos markkinointi on lainvastaista. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4.)

#### 4.2.3 Evästeet ja tietosuojalainsäädäntö

Jos käyttäjien toimintoja seurataan evästeillä tai muilla seurantateknologioilla ja mainostaja, mainosverkosto tai julkaisija voi yhdistää seurantatiedot tiettyyn henkilöön, tulee ottaa huomioon tietosuojalainsäädäntö (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4).

#### 4.2.4 Kansainvälinen toiminta

Affiliate-verkostoilla on nykyään yhä useammin mainostajia ja julkaisijoita eri maista. Tällöin olisi hyvä tietää, minkä maan lainsäädännön mukaan toimintaa käsitellään, mutta asiaan ei ole hyvää yleispätevää neuvoa. Kaksi elinkeinonharjoittajaa (esimeriksi mainostaja ja

verkosto tai verkosto ja julkaisija) voivat sopia keskenään vapaammin siitä, minkä maan lainsäädäntöä noudatetaan sopimussuhteessa. Kun kuvioon tulee mukaan kuluttaja, joka ostaa mainostetun tuotteen, oikean lainsäädännön valitseminen on hankalampaa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, luku E4).

Täytyy kuitenkin muistaa, että julkaisija on sopimussuhteessa vain verkostoon eikä mainostajaan tai kuluttajaan.

## 5 Affiliate-tulojen verotus

Affiliate-toimintaa voi harjoittaa yksityishenkilönä tai sitä varten voi perustaa yrityksen. Molemmissa tapauksissa affiliate-tuloista pitää kuitenkin maksaa veroa. Jos tulot nousevat yli 15 000 euroon 12 kuukauden ajanjakson aikana, pitää rekisteröityä myös arvonlisäverovelvolliseksi.

### 5.1 Yksityishenkilön affiliate-tulojen verotus

Yksityishenkilönä affiliate-markkinointia tekevä julkaisija maksaa affiliate-tuloista veroa kuten palkasta yleensäkin eli verokortissa ilmoitetun veroprosentin mukaan. Jos tulonlähteitä on useita, kannattaa tulojen kehittymistä seurata ja tarvittaessa tilata uusi verokortti, jos arvioitu vuosituloraja näyttää ylittyvän. (Liljekvist 2022.)

Affiliate-toiminnasta saatujen tulojen ilmoittaminen verottajalle on jokaisen omalla vastuulla. Ilmoittamisen voi tehdä esimerkiksi veroehdotuksen saatuaan kohdassa *Tulonhankkimistoiminta / Muut tulot*. Tulojen ilmoittamatta jättämisestä voi seurata veronkorotus tai myöhästymismaksu. (Verohallinto 2023a; Liljekvist 2022.)

Vaikka tulot tulisivat ulkomaisilta sivustoilta, niistä maksetaan verot Suomeen. Tuloja verotetaan ansiotuloina samoin kuin Suomesta saatavia tuloja. (Verohallinto 2023a.)

Affiliate-toiminnasta saatavista tuloista voi vähentää ne menot, jotka liittyvät suoraan tulojen hankkimiseen. Tällaisia menoja voivat olla esimerkiksi tietokone ja tietoliikenneyhteys. Jos tietokonetta ja yhteyttä käytetään myös muuhun kuin tulojen hankkimiseen, niiden hintaa ei voi kuitenkaan vähentää täysimääräisesti. (Liljekvist 2022.) Muita vähennyskelpoisia kuluja voivat olla domain-maksut, palvelintilat ja sivuston mainostamisesta aiheutuneet kulut (Toisin.fi 2022).

### 5.2 Ammattimaisen affiliate-toiminnan verotus

Jos affiliate-toiminta on ammattimaista ja tulot sen mukaiset, kannattaa miettiä yrityksen perustamista. Jos toimintaa pyörittää yksi henkilö, vaihtoehtona on esimerkiksi

toiminimiyritystä, jolloin henkilö toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Osakeyhtiö puolestaan voi olla hyvä vaihtoehto silloin, jos tarkoituksena on työllistää myös muita tai yrityksen nimissä aikoo ostaa palveluita. Ennen yrityksen perustamista kannattaa tutustua perin pohjin eri yritysmuotoihin, ja lisäksi pitää muistaa hoitaa kirjanpitoasiat kuntoon. (Liljekvist 2022.)

Affiliate-toiminnasta saadut tulot ovat arvonlisäverovapaata 15 000 euroon asti. Käytännössä verottaja siis määrittelee liiketoiminnan vähäiseksi, jos liikevaihto on alle 15 000 euroa 12 kuukauden pituisen tilikauden aikana. Mikäli komissioiden määrä kasvaa tätä suuremmaksi, täytyy rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi. Arvio vuoden tuloista pitää tehdä itse, ja jos raja ylittyy kesken kauden, arvonlisäveroa pitää maksaa takautuvasti koko tilikaudelta. Lisäksi voi joutua maksamaan viivästysseuraamuksia. (Verohallinto 2023b; Liljekvist 2022.)

### 5.3 Tuotelahjojen ja muiden etujen verotus

Affiliate-julkaisijan on ilmoitettava verotuksessa myös saamansa tuotelahjat, alennukset, pääsyliput ja muut vastaavat edut, koska niiden katsotaan olevan veronalaista tuloa. Asiaan ei vaikuta se onko tuotteet tai edut saatu pyytämättä vai yhteisen sopimuksen perusteella. Tuotelahjojen vero maksetaan niiden käyvästä arvosta eli siitä hinnasta, jolla tuotteen voisi itse ostaa. (Verohallinto 2023a.)

Tuotelahjasta ei kuitenkaan tarvitse maksaa veroa, jos se on niin sanottu tavanomainen tuotelahja eli sen arvo on enintään 50 euroa tai tuotteessa on esimerkiksi mainostajan logo eikä sitä voi vaihtaa helposti rahaksi. Tilanne kuitenkin muuttuu, jos edellä kuvattu tavanomainen tuotelahja on saatu vastineeksi tehdystä työstä. Tällöin tuotelahjan arvo on veronalaista tuloa. (Verohallinto 2023a.)

Alennuksesta ei tarvitse maksaa veroa, jos se on sama alennus, mikä myönnetään muillekin asiakkaille. Veronalaiseksi alennus muuttuu, jos se on vastine somenäkyvyydestä tai suurempi kuin muille kuluttajille myönnettävä alennus. (Verohallinto 2023a.)

## 6 Affiliate-toiminnan uhat ja mahdollisuudet

Julkaisijalle affiliate-markkinointi on riskitöntä, koska julkaisija ei itse valmista tuotetta, tuota palvelua tai postita tuotteita. Julkaisijan ei siten tarvitse huolehtia myöskään mainostamiensa tavaroiden varastoinnista tai asiakaspalautuksista. Julkaisija häviää lähinnä omaa aikaansa, ellei hän tekemänsä sisällön kautta saa edistettyä yrityksen myyntiä. (Brock 2019, luku 1.)



Monia affiliate-julkaisijoita kiehtoo ajatus affiliate-markkinoinnista passiivisen tulon lähteenä. Käytännössä kerran tehty työ voi siis tuoda pidemmän aikaa tuloja ilman lisäpanostusta. Affiliate-toiminnan aloittaminen vaatii kuitenkin alussa paljon työtä ennen kuin se alkaa kantaa hedelmää. (Brock 2019, luku 1.)

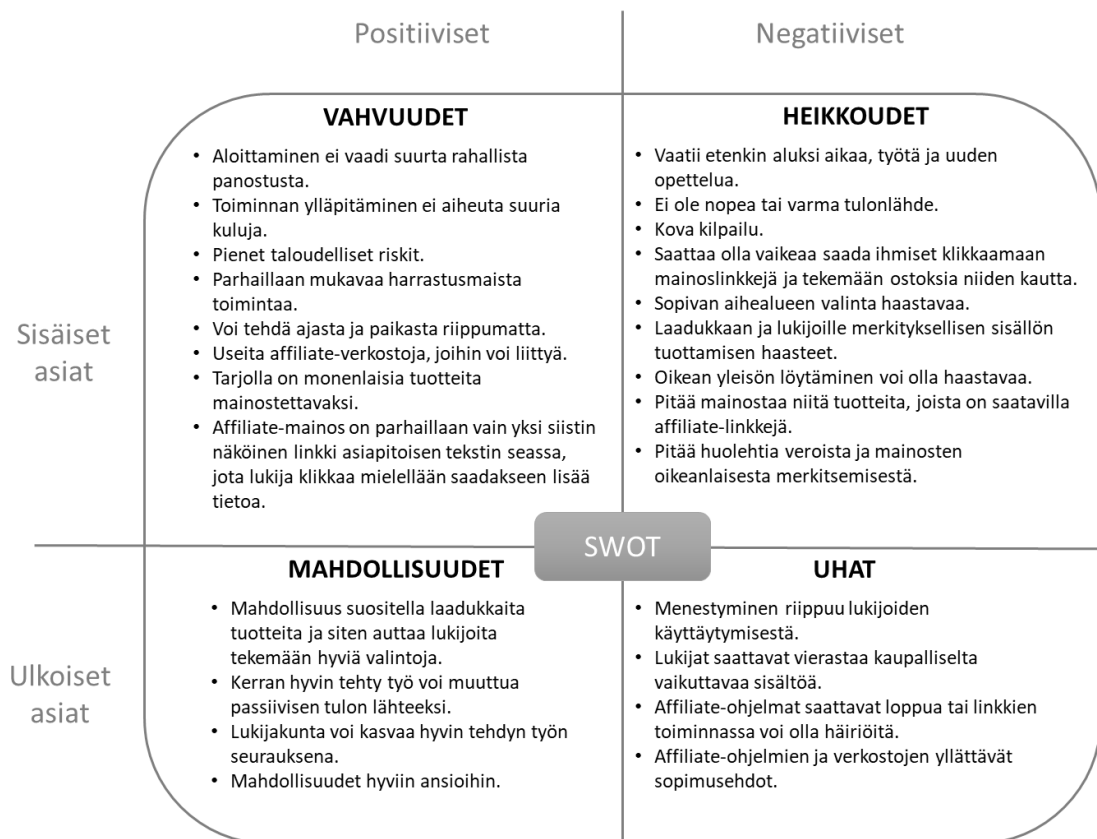
Yrityksen näkökulmasta affiliate-markkinointi on erittäin kustannustehokasta, koska mainonnan hinta määräytyy tulosten mukaan. Julkaisija saa siis usein korvauksen vain toteutuneen myynnin perusteella, eikä sen perusteella, kuinka moni kuluttaja näkee mainoksen tai klikkaa verkkokauppaan johdattavaa mainoslinkkiä. Hinnoittelu sovitaan aina etukäteen ennen kuin julkaisija aloittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamisen. Toteutuneiden myyntien lisäksi voidaan kuitenkin maksaa myös esimerkiksi klikeistä, liideistä, rekisteröitymisistä, yhteydenottopyynnöistä, ajanvarauksista tai uutiskirjeen tilauksista. (Toisin.fi 2022.)

Kustannustehokkuuden lisäksi affiliate-markkinointi on hyvin kohdennettavaa ja siten tuloksellista. Kumppanuusverkostojen avulla yritys saa kohdennettua mainoksensa sellaisille sivustoille tai niihin kanaviin, joita sen potentiaaliset asiakkaat seuraavat. (Toisin.fi 2022.)

Affiliate-julkaisijoiden kautta yritykset voivat tavoittaa kuluttajia olematta liian häiritseviä. Sopivalla julkaisijalla on jo valmiiksi seuraajakunta, joka luottaa julkaisijan sisältöön enemmän kuin yrityksen suoriin mainoksiin. Julkaisijan suositukset voivat siis vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen enemmän kuin yrityksen tavallinen mainos. (Mileva 2022.)

## 6.1 Affiliate-toiminta julkaisijan kannalta

Kuviossa 4 on vedetty yhteen affiliate-markkinoinnin mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttä- eli SWOT-analyysia hyödyntäen. SWOT-analyysia käytetään yleisesti, kun selvitetään esimerkiksi yritystoiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023). Analyysissä on käytetty hyödyksi opinnäytetyön aikana säilöttyjä tietoja sekä lähdeä AccuWeb Hosting 2023.



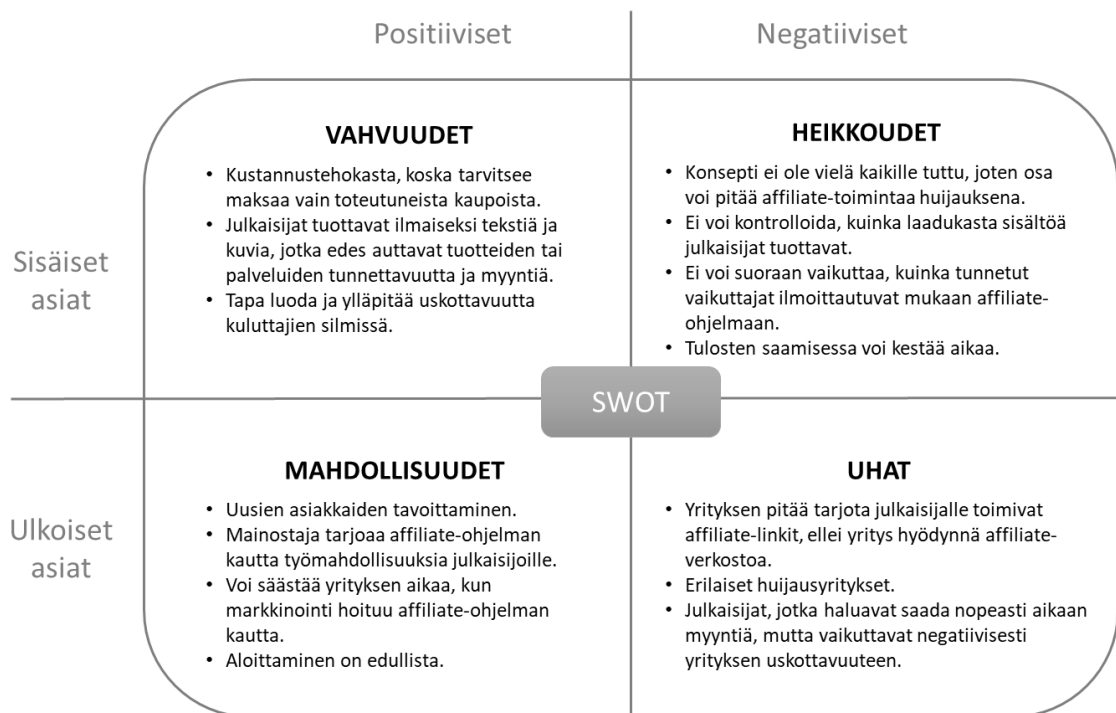
Kuvio 4: SWOT-analyysi affiliate-markkinoinnista julkaisijan näkökulmasta

Analyysin mukaan affiliate-toiminnan vahvuuksia julkaisijan kannalta ovat pienet taloudelliset riskit, koska toiminnan aloittaminen tai ylläpitäminen eivät vaadi suurta rahallista panostusta. Lisäksi affiliate-markkinoinnin aihepiirin voi valita omien kiinnostusten mukaan affiliate-ohjelmat huomioon ottaen ja toimintaa voi harjoittaa ajasta ja paikasta riippumatta. Toiminnan heikkoutena voidaan puolestaan nähdä sen epävarmuus. Alussa julkaisija joutuu käyttämään aikaa materiaalien tuottamiseen ja yleisön kasvattamiseen, eikä toiminnan tuottavuus ole senkään jälkeen varmaa.

Affiliate-toiminta antaa julkaisijalle mahdollisuuden tienata suosittelemalla tuotteita, joiden kokee soveltuvan yleisölleen. Parhaimmillaan kerran tehty työ voi tuottaa passiivista tuloa useamman vuoden ajan. Toiminnan uhat muodostuvat yleisön ennakoimattomasta käytöksestä ja esimerkiksi affiliate-ohjelmien loppumisesta, jolloin julkaisijan niitä varten tekemät materiaalit eivät enää edesauta tienämisessä.

## 6.2 Affiliate-toiminta mainostajan kannalta

Kuviossa 5 on kartoitettu affiliate-markkinoinnin mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttä- eli SWOT-analyysia hyödyntäen. Analyysissä on käytetty hyödyksi opinnäytetyön aikana sisäistettyjä tietoja sekä lähdettä Cole 2021.



Kuvio 5: SWOT-analyysi affiliate-markkinoinnista mainostajan näkökulmasta

Analyysin mukaan affiliate-toiminnan vahvuuksia mainostajan eli yrityksen kannalta ovat kustannustehokkuus sekä uskottavuuden saaminen kuluttajien silmissä. Heikkouksina voidaan puolestaan nähdä se, että osa julkaisijoista ja kuluttajista voi vielä vierastaa affiliate-toimintaa. Yritys ei pysty myöskään kontrolloimaan, minkälaista materiaalia julkaisijat tuottavat affiliate-linkkien yhteyteen myyntiä edistämään.

Affiliate-toiminta mahdollistaa yrityksille uusien asiakkaiden tavoittamisen. Parhaimmillaan affiliate-ohjelman kautta mainostaminen myös säästää yrityksen aikaa. Yrityksen uhkakuvia toimintaan liittyen ovat epäeettiset julkaisijat, tekniset haasteet ja mahdolliset huijausyritykset.

### 6.3 Väärinkäytökset affiliate-markkinoinnissa

Affiliate-linkin klikkaajan koneelle tallentunut eväste määrittelee sen, kuka julkaisijoista ansaitsee palkkion eli komission. Huijarit voivat hyötyä prosessista, jos he saavat asetettua kuluttajan koneelle oman evästeensä, joka ohjaakin palkkion heille. Evästeiden korvaamista huijaamistarkoituksessa kutsutaan termillä ”cookie-stuffing”. (Chachra, Savage & Voelker 2015, 41.)

Erään tutkimuksen mukaan petosyritykset kohdistuvat useammin suuriin affiliate-verkostoihin kuin yksittäisten yritysten tarjoamiin affiliate-ohjelmiin, mikä voi johtua siitä, että yritykset

valvovat tiukemmin itse ylläpitämiään kumppaniohjelmaa (Chachra, Savage & Voelker 2015, 41).

Julkaisijan kannattaa olla myös varuillaan tilanteissa, joissa affiliate-markkinoinnin luvataan olevan tie äkkirikastumiseen tai affiliate-ohjelmaan liittymisestä veloitetaan maksu. Lisäksi kannattaa aina tutustua hyvin tahoon, jonka affiliate-ohjelmaan pyrkii, ettei päädy mainostamaan olemattomia tuotteita tai väärää tietoa sisältäviä kursseja. (Breton 2023.)

Mainostajan yli yrityksen on syytä olla varuillaan, jos se maksaa palkkioita klikkausten perusteella, koska huijarit voivat saada aikaan väärennetyjä klikkauksia. Tällöin yritys päätyy maksamaan klikkauksista, jotka eivät johda myyntitapahtumaan asti. Yritysten kannattaa myös tarkkailla yllättäviä affiliate-linkkien kautta tapahtuvia myyntejä, koska huijarit voivat esimerkiksi suorittaa affiliate-linkkien kautta kalliita ostoja varastettujen luottokorttitietojen avulla saadakseen suuremmat myyntikomissiot. (Breton 2023.)

## 7 Pohdinta

Affiliate-markkinointi valikoitui opinnäytetyön aiheeksi oman kiinnostukseni pohjalta. Työhön on koottu palasia lukemistani aiheista ja teemoista, ja samalla se kuvaa, kuinka käsitykseni aiheesta eteni. Asioita on tarkoituksella käsitelty melko yleisellä tasolla aiheen laajuuden takia. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö täytti sille asetetut tavoitteet. Työ selkeytti käsityksiäni affiliate-markkinoinnista sekä opetti tunnistamaan ja tarvittaessa hyödyntämään affiliate-markkinointia.

Erilaisia blogeja pitkälti toistakymmentä vuotta seuranneena ei ole voinut olla huomaamatta, kuinka blogeissa esiintyvä mainonta on muuttunut ja eteenkin lisääntynyt ajan kuluessa. Nykyään useat blogit tuntuvatkin suoltavan lähinnä kaupallisessa tarkoituksessa tehtyä sisältöä, mistä kertoo tekstien alussa olevat merkinnät ”*kaupallinen yhteistyö*”, ”*tuote saatu*” ja ”*sisältää mainoslinkkejä*”. Toisaalta kehitys on mennyt hyvään suuntaan, koska merkintöjen lisääntyessä piilomainonta vähenee. Samalla tuntuu kuitenkin vähentyneen myös puhtaasta kirjoittamisen ilosta tehdyt blogipostaukset tai ainakaan tällaiset kirjoitukset eivät nouse yhtä helposti hakukoneiden tuloslistojen kärkeen, koska mainostarkoituksessa tehdyt kirjoitukset yleensä hakukoneoptimoidaan paremmin taloudellisen hyödyn toivossa. Sama koskee myös muita sivustoja kuin blogeja.

Affiliate-markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto, jota voidaan hyödyntää niin blogeissa kuin muissakin medioissa. Se on vielä osalle kuluttajista melko vieras ilmiö, vaikka siihen törmää todennäköisesti päivittäin, jos käyttää digitaalisia laitteita ja palveluita.

Julkaisijan, kuten bloggaajan, kannalta affiliate-markkinointi on hyödyllistä ja käytännöllistä useasta syystä. Affiliate-verkostoon liittymällä on mahdollista päästä eri yritysten affiliate-ohjelmiin ilman, että täytyy itse ottaa kontaktia kyseisiin yrityksiin. Käytännössä affiliate-markkinoinnin voi myös saada näyttämään lukijoille hyvin siistiltä, koska periaatteessa yksi affiliate-linkki hyvin kirjoitetun tekstin seassa riittää. Lisäksi affiliate-markkinointi on julkaisijalle melko riskitöntä, koska julkaisijan ei itse tarvitse valmistaa tuotetta, tuottaa palvelua tai postittaa tuotteita. Julkaisija häviää lähinnä omaa aikaansa, ellei hän onnistu edesauttamaan yritysten myyntiä tekemänsä materiaalin avulla. Parhaimmillaan affiliate-markkinointi voi osoittautua julkaisijalle passiivisen tulonlähteeksi, jos kerran tehty sisältö ohjaa ostohalukkaita kuluttajia verkkokauppaan affiliate-linkin välityksellä pidempiä aikoja.

Helppoa ja varmaa affiliate-markkinoinnilla tienaaaminen ei kuitenkaan ole, koska sekä yksityishenkilöt että isommat toimijat kilpailevat keskenään yleisön huomiosta. Affiliate-toimintaa aloittelevan julkaisijan kannattaakin tutustua huolella eri affiliate-verkostoihin ja niissä tarjolla oleviin ohjelmiin sekä meneillään olevaan kilpailuun. Toisinaan on huomattavissa, että esimerkiksi suositut blogit tai kumppanietusovellukset saavat sovittua yritysten kanssa parempia ehtoja kuin tavalliset affiliate-verkoston asiakkaat. Käytännön esimerkkinä voisi olla esimerkiksi äänikirjapalvelut, joita mainostetaan hyvinkin eripituisilla ilmaisilla kokeilujaksoilla.

Mainostajan eli yrityksen kannalta affiliate-markkinointi on erittäin kustannustehokasta, koska yritys usein maksaa korvauksia julkaisijoille vain toteutuneiden myyntien perusteella. Affiliate-toiminnan avulla yritys voi kohdentaa mainoksia niihin kanaviin, joita sen potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Affiliate-julkaisijoiden kautta yritykset voivat myös tavoittaa kuluttajia olematta liian häiritseviä. Useille kuluttajille julkaisijoiden suositukset voivat olla myös tavallisia mainoksia vaikuttavampia.

## Lähteet

## Sähköiset

1. AccuWeb Hosting 2023. SWOT Analysis For Affiliate Marketing. Viitattu 6.8.2023. <https://manage.accuwebhosting.com/knowledgebase/4127/SWOT-Analysis-for-Affiliate-Marketing.html>
2. Beech, I. 2020. The beginner's guide to affiliate marketing: how to grow your business and make passive income. Blogikirjoitus. Breezy. Viitattu 29.1.2023. <https://breezy.io/blog/beginners-guide-affiliate-marketing>
3. Breton, G. 2023. 12 Affiliate Marketing Scams Uncovered: Spot and Avoid Them Like a Pro. Blogikirjoitus. Authority Hacker. Viitattu 10.9.2023. <https://www.authority-hacker.com/affiliate-marketing-scam>
4. Brock, D. 2019. Affiliate Marketing Excellence: Discover The Simple, Step-By-Step Method To Make Thousands Of Dollars Per Month, Or More, With Affiliate Marketing. E-kirja. Scribl.
5. Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G.M. 2015. Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. IMC '15: Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference, 41-47. Viitattu 26.3.2023. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815720>
6. Cole, T. 2021. Affiliate Marketing SWOT Analysis. Blogikirjoitus. Medium. Viitattu 6.8.2023. <https://kiffmediahub.medium.com/affiliate-marketing-swot-analysis-miss-kiff-3bf5b37bf5b1>
7. Daniel, N. 2023. 15 Best Niches for Affiliate Marketing: Most Profitable Niches for Affiliates. Blogikirjoitus. Hostinger. Viitattu 21.1.2023. <https://www.hostinger.com/tutorials/best-niches-for-affiliate-marketing>
8. Digitaalinen markkinointi 2023. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. Viitattu 29.1.2023. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto>
9. Domainkeskus 2023. Mitä ovat affiliate-linkit? Blogikirjoitus. Viitattu 10.9.2023. <https://www.domainkeskus.com/mita-ovat-affiliate-linkit/>
10. Huttunen, K. 2020. Affiliate-markkinointi. Blogikirjoitus. Zoner. Viitattu 14.1.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate>
11. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Kansainvälinen kauppakamari 2018. Viitattu 6.1.2023. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>
12. Keskuskauppakamari 2022. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 26.12.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
13. Koivumäki, E., Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. E-kirja. Porvoo: Bookwell Oy.
14. KKV - Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Viitattu 6.1.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/>
15. KKV - Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2022. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 26.12.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa>
16. KKV - Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Viitattu 6.1.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista>
17. KKV - Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.1.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

18. Kontinen, T. 2023a. TOP 3 työkalua joita käytän affiliaatemarkkinoinnissa. Blogikirjoitus. Tiia Kontinen. Viitattu 10.9.2023. <https://tiiakonttinen.fi/top-3-tyokalua-joita-kaytan-affiliatemarkkinoinnissa>
19. Kontinen, T. 2023b. 3 keinoa tienata rahaa affiliate-markkinoinnilla. Blogikirjoitus. Tiia Kontinen. Viitattu 28.1.2023. <https://tiiakonttinen.fi/3-keinoa-tienata-rahaa-affiliate-markkinoinnilla>
20. Kontinen, T. 2023c. Mitä on evergreen content? Blogikirjoitus. Tiia Kontinen. Viitattu 28.1.2023. <https://tiiakonttinen.fi/mita-on-evergreen-content>
21. Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 26.12.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
22. Liljekvist, P. 2022. Affiliatetulojen verotus. Blogikirjoitus. Casa Alva - House of Marketing. Viitattu 8.1.2023. <https://casaalvarecommends.com/miten-affiliatemarkkinointituloja-verotetaan>
23. Mileva, G. 2022. Top Affiliate Marketing Statistics for 2023. Blogikirjoitus. Influencer MarketingHub. Viitattu 25.1.2023. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-stats>
24. Ollari, P. 2023. Mitä on partner-markkinointi? Blogikirjoitus. Adtraction. Viitattu 30.1.2023. <https://help.adtraction.com/fi/articles/74264-mita-on-partner-markkinointi>
25. Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. E-kirja: Helsinki: Talentum.
26. Rajamäki, T. 2022. Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen kahdelle vaikuttajalle. Markkinointiuutiset 8.9.2022. Viitattu 6.1.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mainonnan-eettinen-neuvosto-antoi-huomautuksen-kahdelle-vaikuttajalle>
27. Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia - vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Blogikirjoitus. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa>
28. Suomen Riskienhallintayhdistys 2023. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 6.8.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
29. Toisin.fi 2022. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta - oikotie onneen? Blogikirjoitus. Viitattu 21.1.2023. <https://toisin.fi/affiliate-markkinointi>
30. Verohallinto 2023a. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista - henkilöasiakkaat. Viitattu 14.1.2023. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot>
31. Verohallinto 2023b. Liikevaihdoltaan pienen yrityksen arvonlisävero. Viitattu 14.1.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/vahainen-liiketoiminta-on-arvonlisaverotonta>
32. Ylinen, M. 2023. Nettisivujen sisällön hakukoneoptimointi. Blogikirjoitus. WebDesign Miia Ylinen. Viitattu 28.1.2023 ja 23.9.2023. <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi>

## Kuviot

Kuvio 1: Affiliate-linkin käyttö (mukaillen Chachra, Savage & Voelker 2015, 42).....	9
Kuvio 2: Rahan kulku affiliate-toiminnassa (mukaillen Chachra, Savage & Voelker 2015, 42) .....	10
Kuvio 3: Affiliate-toiminnan aloittamisen vaiheet .....	14
Kuvio 4: SWOT-analyysi affiliate-markkinoinnista julkaisijan näkökulmasta .....	26
Kuvio 5: SWOT-analyysi affiliate-markkinoinnista mainostajan näkökulmasta .....	27

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä affiliate-markkinoinnin ilmenemisestä .....	12
---	----