

# **Handbok för affiliatemarknadsföring**

Vägledning för aspirerande marknadsförare

Amanda Keränen

Examensarbete för yrkeshögskoleexamen

Utbildning i företagsekonomi

Åbo 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Keränen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Handbok för affiliatemarknadsföring - Vägledning för aspirerande marknadsförare

---

Datum: 2.6. 2024

Sidantal: 42

Bilagor: 4

---

### Abstrakt

Detta examensarbete fungerar som en handbok för entreprenörer samt andra individer som är intresserade i affiliatemarknadsföring, men har begränsad kunskap om ämnet. Handboken erbjuder vägledning under bekantandet av ämnet samt startande av egen verksamhet inom branschen, ur marknadsförarens perspektiv. Studien inkluderar skrivbordsundersökningar för att identifiera de steg som krävs för att etablera en affärsverksamhet inom affiliatemarknadsföring.

Metodologin omfattar även intervjuer med en erfaren affiliatemarknadsförare och ett affiliatenätverk för att få insikter och råd från experter inom branschen. Dessutom genomförs observationer bland annat av företag som använder affiliatemarknadsföring för att marknadsföra sina produkter eller tjänster, med fokus på analysen av deras affiliateprogram och inlägg publicerat som resultat av detta. Denna undersökning kan betraktas som en fallstudie.

Resultaten av intervjuer och observationer analyseras för att sammanställa en handbok för aspirerande affiliatemarknadsförare. Handboken bidrar med en omfattande förståelse för affiliatemarknadsföringens principer och funktion samt nyttig information för att lyckas inom området.

---

Språk: svenska

Nyckelord: Affiliatemarknadsföring, företagande, digital marknadsföring. nybörjare, handbok, starta upp verksamhet

**OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Amanda Keränen  
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi  
Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Kumppanuusmarkkinoinnin käsikirja - Opas aloitteleville markkinoijille

---

Päivämäärä 2.6.2024	Sivumäärä 42	Liitteet 4
---------------------	--------------	------------

---

**Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö toimii käsikirjana yrittäjille sekä muille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita affiliate-markkinoinnista, sekä muille joilla on rajoitettu tietämys aiheesta. Käsikirja tarjoaa ohjausta aiheeseen tutkimisen ja oman yrityksen perustamisen aikana alalla, markkinoijan näkökulmasta. Tutkimukseen sisältyy työpöytäkirjoituksia, joiden avulla tunnistetaan tarvittavat vaiheet yritystoiminnan perustamiseksi affiliate-markkinoinnissa.

Metodologiaan sisältyy myös haastatteluja kokeneen affiliate-markkinoijan ja affiliate-verkoston kanssa, jotta saadaan näkemyksiä ja neuvoja alan asiantuntijoilta. Lisäksi toteutetaan havainnointeja yrityksistä, jotka käyttävät affiliate-markkinointia tuotteidensa tai palveluidensa markkinointiin, keskittyen niiden affiliate-ohjelmien analysointiin ja niiden liittyvien julkaisujen analysointiin. Tätä tutkimusta voidaan pitää tapaustutkimuksena.

Haastattelujen ja havainnointien tulokset analysoidaan käsikirjan laatimiseksi tavoitteellisille affiliate-markkinoijille. Käsikirja tarjoaa kattavan ymmärryksen affiliate markkinoinnin periaatteista ja toiminnasta sekä hyödyllistä tietoa menestymiseen alalla.

---

Kieli: Ruotsi  
Avainsanat: Affiliate-markkinointi, yrittäjyys, digitalinen markkinointi, aloittelijat, käsikirja, liiketoiminnan aloittaminen

**BACHELOR’S THESIS**

Author: Amanda Keränen  
Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku  
Specialisation: Marketing  
Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Handbook for affiliate marketing – a guide for aspiring marketers

---

Date 2.6.2024	Number of pages 42	Appendices 4
---------------	--------------------	--------------

---

**Abstract**

This thesis is a guide for beginners in affiliate marketing, focusing on how to start one’s own business from the marketer’s perspective. The study includes a desktop investigation to identify the steps required to establish a business within affiliate marketing.

The methodology also involves interviews with an experienced affiliate marketer and an affiliate network to gain insights and advice from industry experts. Additionally, observations are made of companies using affiliate marketing to promote their products or services, focusing on analyzing their affiliate programs and posts published as a result of this. This research can be considered a case study.

The results of interviews and observations are analyzed to compile a handbook for aspiring affiliate marketers. The handbook provides a comprehensive understanding of the principles and functioning of affiliate marketing, as well as valuable information for success in the field.

---

Language: Swedish  
Key words: Affiliate marketing, digital marketing, beginners, handbook, starting a business

**Innehållsförteckning**

Innehållsförteckning .....	3
1 Inledning .....	1
1.1 Förklaring av termer .....	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor .....	2
1.3 Avgränsning .....	3
1.4 Metodval .....	3
2 Affiliatemarknadsföring .....	4
2.1 Historia & Utveckling .....	4
2.2 Statistik .....	5

2.3	Parter .....	6
2.4	Funktion.....	7
2.5	Jämförelse med influensemarknadsföring .....	8
2.6	Ersättning/ belöningssystem.....	9
2.6.1	Ersättningsmodeller.....	9
2.6.2	Lower-ticket .....	10
2.6.3	High-ticket.....	11
3	Tekniker och strategier .....	11
4	Instagram som marknadsföringskanal .....	12
5	Intervjuer och observationer .....	14
5.1	Intervju med affiliatemarknadsförare samt observation .....	15
5.1.1	Nätverksmarknadsföring.....	15
5.2	Observation av företags användning av affiliatemarknadsföring.....	17
5.3	Intervju och observation av affiliatenätverk .....	17
6	Resultatredovisning.....	17
6.1	Affiliatemarknadsförare och observation.....	18
6.1.1	Intervju .....	18
6.1.2	Marknadsföring, företag och nätverk.....	20
6.2	Observation av företags användning av affiliatemarknadsföring.....	24
6.3	Insights från affiliatenätverk.....	26
7	Resultatanalys .....	28
7.1	Eerika.....	28
7.1.1	Säljtratt för affiliate-nätverksmarknadsföring.....	29
7.1.2	Kritisk analys av nätverksmarknadsföring.....	31
7.1.3	Jämförelse mellan affiliate- och nätverksmarknadsföring .....	32
7.2	Matsmart .....	33
7.3	Adtraction .....	35
8	Att starta egen verksamhet inom affiliatemarknadsföring/ guide för att starta ..	35
8.1	Start/Förberedelser .....	36
8.2	Juridiska aspekter .....	37
8.3	Val av företagsform och registrering av företag.....	39
8.3.1	Lättföretagare .....	39
8.3.2	Enskild näringsidkare.....	40
9	Kritisk analys .....	40
10	Avslutning.....	41
	Referenser .....	43

## **Figurförteckning**

Figur 1 Statista studie.....	6
Figur 2 Intervjufrågor till affiliate.m.f.....	16
Figur 3 Säljtratt.....	30
Figur 4 Betald marknadsföring på Instagram.....	34

## 1 Inledning

Ämnet för detta examensarbete valdes på basen av skribentens intresse för digitala och **entreprenöriella** arbetsmöjligheter, samt för flexibilitet, frihet och kreativitet inom arbetslivet. Under utforskning av olika karriärvägar introducerades affiliatemarknadsföring, en snabbt växande online marknadsföringsform som blivit populär i dagens digitala värld. Skribenten såg potential i detta och intresset för att undersöka denna möjlighet vidare växte.

Affiliatemarknadsföring definieras enligt Investopedia som en marknadsföringsmodell som annonsörer kompenserar tredjeparts publicister genom, för att generera trafik till företagets produkter och tjänster. (The Investopedia Team, 2024).

Det personliga intresset låg främst inom marknadsförarens roll, vilket ledde till utformningen av detta examensarbete till en mall för att introducera affärsmodellen och vägleda under starten av egen verksamhet inom branschen. Målet var att erbjuda en djupgående förståelse av affiliatemarknadsföring och dess funktion, samt att skapa en lättförståelig mall för aspirerande marknadsförare och entreprenörer med begränsad kunskap om ämnet.

I dagens digitala värld är informationsflödet omfattande, vilket kan göra urskiljandet av vetenskaplig data från opålitlig information, samt sökandet av passande information för det personliga behovet överväldigande. För den som är nyfiken på affiliatemarknadsföring kan detta kännas avskräckande och göra det svårt att navigera bland de många vägarna. Risken med detta är att starten skjuts upp eller möjligheten går till miste på grund av brist på motivation.

Från att försöka lösa detta problem skapades idén att samla all nödvändig information om ämnet, forska i, samt sammanfatta datan på ett begripligt sätt i form av en användbar mall. Mallen kan vara användbar både för skribenten och andra individer med intresse för ämnet. (The Investopedia Team, 2024).

## 1.1 Förklaring av termer

I detta examensarbete har olika termer använts för att beskriva de olika aktörerna inom affiliatemarknadsföring. Detta inkluderar termerna "affiliatemarknadsförare", "partners" och "publicister". Användningen av dessa termer beror på den specifika kontexten och den avsedda betydelsen i samband med affiliatemarknadsföring.

Termen **affiliatemarknadsförare** används för att hänvisa till individer som marknadsför företags produkter eller tjänster för att tjäna provision.

Termen **partners** syftar på alla aktörer som via användning av affiliatenätverk marknadsför produkter eller tjänster. Det inkluderar affiliatemarknadsförare men kan även handla om bland annat influencers, innehållssidor och rabattsidor.

Termen **publicister** används i vissa sammanhang för att referera till de som publicerar marknadsföringsinnehåll, inklusive affiliatemarknadsförare och andra partners.

Termen **annonsörer** syftar på de företag som använder sig av affiliates för att marknadsföra sina produkter.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Detta examensarbets syfte är att erbjuda en djupgående förståelse av affiliatemarknadsföring och dess funktion, samt att erbjuda vägledning under starten, speciellt för aspirerande marknadsförare och entreprenörer, i form av en lättförståelig handbok.

Handboken skulle fungera som en hjälpande hand under resan att bekanta sig med affiliatemarknadsföring, lära sig behärska området och för att potentiellt starta upp egen verksamhet inom branschen. För att uppnå detta syfte kommer arbetet besvara följande frågor besvaras:

- Vad är affiliatemarknadsföring och hur fungerar det?
- Vilka tekniker och strategier kan användas inom affiliatemarknadsföring?
- Hur startas en egen verksamhet inom affiliatemarknadsföring?



### **1.3 Avgränsning**

Eftersom arbetets fokus ligger på att ge en övergripande förståelse och erbjuda vägledning för individer med intresse, men begränsad kunskap om ämnet kommer huvudsakligen startfasen behandlas medan upprätthållning och fortsättning avgränsas. Arbetet är utformat för att gynna marknadsföraren och därmed avgränsas annonsörens eller företagets perspektiv bort. Undantag görs för observation av företags användning av affiliatemarknadsföring och intervju med affiliatenätverk, för att få en helhetsbild av hur marknadsföringsmodellen fungerar genom insikter från olika involverade parter.

Affiliatemarknadsföring sker huvudsakligen digitalt och därmed inriktar sig arbetet på marknadsföring online snarare än fysisk. Nätverksmarknadsföring, samt influensemarknadsföring analyseras endast som metoder, från en jämförande synvinkel. Olika kanaler nämns, men arbetet kommer att ha fokus på Instagram som kanalval. Detta val baserar sig på personlig erfarenhet observation huvudsakligen har skett via denna kanal.

### **1.4 Metodval**

Forskningsmetoden är en kombination av olika kvalitativa och kvantitativa metoder för att uppnå forskningens syfte. Detta inkluderar skrivbordsundersökning av relevant teori, statistik och studier samt intervjuer, observationer, fallstudier samt kritisk analys av denna insamlad information till följd av slutsatser. Genom denna kombination av metoder kan nytta både av ämnets teoretiska och praktiska aspekter.

Skrivbordsundersökning: För att få en djupgående förståelse av ämnet samt etablera en teoretisk grund kommer relevant litteratur från vetenskapliga källor om branschens historia, statistik och utveckling studeras. Skrivbordsundersökningen kommer ske genom insamling av data, vilket kommer medföra nödvändig information om vad affiliatemarknadsföring är samt dess funktion. På basen av denna information kommer resten av forskningsmetoderna kunna utföras utgående från förståelse av ämnet och kritisk analys samt sammanfattning av en handbok kommer kunna utföras på basen av vetenskaplig kunskap.

Intervjuer: Intervjuer kommer genomföras både med individer som arbetar med affiliatemarknadsföring, företag som använder sig av affiliatemarknadsföring för att

marknadsföra sina produkter och från representanter från affiliatenätverk Dessa intervjuer kommer bidra till examensarbetet med hjälp av personliga erfarenheter och råd.

Observation: Observationer av hur affiliatemarknadsföring görs av publicister, fungerar hos specifika företag och hos affiliatenätverk kommer utföras för att få en titt i hur affiliatemarknadsföring kan fungera och se ut på olika plattformar.

Analys: Informationen från intervjuer samt observation kommer att analyseras och exempel kommer presenteras för att ge en djupare insikt i hur denna form av marknadsföring fungerar som en helhet i praktiken.

Resultatrapporten och analysen kommer att struktureras enligt Alan Brymans "sandwichmetod", som beskrivs i boken "Business Research Methods". Denna metod innebär att data om insamlad information, samt både ris och ros kommer presenteras i en sammanhängande och välorganiserad rapport för att få en övergripande förståelse av företagen, nätverken samt människorna som intervjuats. Analys och tolkning av datan kommer därefter utföras, samt presentering av slutsatser och diskussion, för att ge en djupare förståelse av resultaten. (Bryman, 2023).

## 2 Affiliatemarknadsföring

Denna marknadsföringsform är en konstant växande prestationsbaserad online marknadsföringsform som endast betalar för resultat. Det sker genom partnerskap mellan två eller flera parter som består av affiliatemarknadsförare och annonsörer. Denna form av marknadsföring kallas därmed även på finska för "kumppanusmarkkinointi", dvs. partnerskapsmarknadsföring (Affiliate-markkinointi eli kumppanusmainonta, u.å.). och på engelska för "performance marketing", dvs. prestationsmarknadsföring (TWnetworks, 2010).

### 2.1 Historia & Utveckling

Enligt boken *"Proven Tactics in Affiliate Marketing: 8 case studies"* var CDNOW.com först med att prova på affiliatemarknadsföring, men Amazon.com notera snabbt dess potential

och lanserade sitt affiliate program "Associates" år 1996, varefter affiliatemarknadsföring nådde huvudströmmen av nätet och blev en igenkänd och etablerad digital marknadsföringsform. Amazon Associates är än idag bland de mest populära, och enkla sätten att sälja produkter via sina egna kanaler och få provision för varje försäljning (Proven Tactics in Affiliate Marketing: 8 case studies, 2003, pp. 4-5).

I en studie på affiliatemarknadsföring år 2005 i artikeln "*Affiliate marketing and its impact on e-commerce*", publicerad i Journalen Journal of Consumer Marketing, förutspåddes att affiliatemarknadsföring kommer sannolikt att bli den viktigaste marknadsföringsstrategi för e-handelsföretagen i framtiden. (Duffy, 2005).

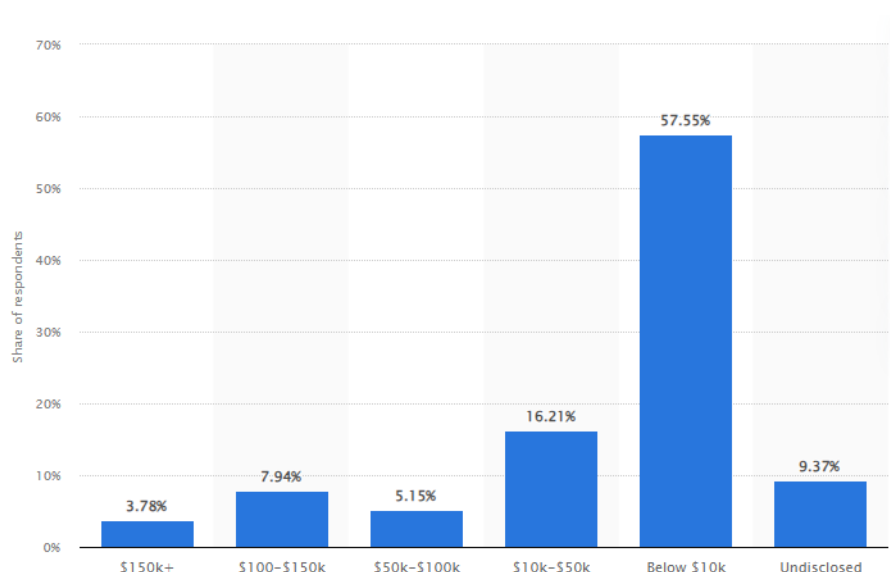
Under det senaste årtiondet har affiliatemarknadsföring utvecklats från en rabattkupongfokuserat metod till en större och viktig marknadsföringsbransch som omfattar ett flertal metoder och till en taktik som över 80% amerikanska konsumenter och annonsörer använder sig av i någon form. Utgifter inom denna bransch har under samma årtionde i USA tredubblats. (Holly A. Syrdal, 2023).

## 2.2 Statistik

Enligt en studie gjord 2021 publicerad på Statista svarade runt 70% av konsumenterna att de läser mellan en och sex recensioner före de gör ett köpbeslut (Gelder, 2023). I en annan studie samma år svarade 49% av konsumenterna att de förlitar sig på influencers och andra användares rekommendationer. Mängden konsumenter som använder sociala medier för att söka råd för köpbeslut har vuxit drastiskt de senaste åren, och allt fler blickar mot influencers, och mikroinfluenser för råd i stället för kändisar. (Digital Marketing Institute, 2021) Företag och marknadsförare uppmärksammar detta och har börjat anpassa sig enligt.

En annan undersökning från år 2021 visade att 90 % av marknadsförare på företag vill arbeta med mikroinfluencers, dvs. mindre influencers, vilket är en ökning från 80 % år 2020. (Linqia, 2021).

Nedanom presenteras resultat från en enkätundersökning på affiliatemarknadsförarens inkomst runt om i världen. Majoriteten av respondenterna påstod att de förtjänar under tio tusen dollar, dvs. 57,55% av sin inkomst från affiliatemarknadsföring. Runt en av sex respondenter svarade att de förtjänar över 50 tusen dollar



**Figur 1 Statista studie på affiliatemarknadsförarens inkomst**

## 2.3 Parter

Ett fungerande affiliatemarknadsföringssystem består av följande parter:

### 1. Affiliatemarknadsförare/Publicist/Partner

Affiliatemarknadsföraren, publicisten eller partnern är den parten som marknadsför någon annans produkter eller tjänster genom sina kanaler. Detta kan vara en privatperson, en entreprenör eller ett företag som äger en social medie-kanal, en webbplats eller dylika plattformar var affiliatemarknadsföring är möjlig. Affiliatemarknadsförare kallas ofta även för "affiliates".

### 2. Annonssör

Annonssören är den parten som använder sig av publicister för att marknadsföra sina produkter eller tjänster och skaffa nya kunder. Typiska annonsörer är bland annat nätbutiker samt andra typer av online företag.

### 3. Konsument

Konsumenten är den som via en publicists kanaler eller webbsida styrs till annonsörens webbsida. Detta kan vara en person som följer en publicists sociala medier eller besöker dess webbsidor eller annars stöter på hens publikationer. Utan konsumenten fungerar inte affiliatemarknadsföring.

#### 4. Affiliatenätverk

Affiliatenätverk är i praktiken en reklambyrå fokuserat på affiliatemarknadsföring, som agerar mellan publicister och annonsörer. Affiliatenätverket sköter de tekniska sakerna såsom fakturering, uppföljning av resultat samt rekrytering av nya annonsörer och affiliatemarknadsförare. Publicister kan genom affiliatenätverk själv ansöka om de samarbeten och kampanjer de vill ha utan att själv behöva direkt kontakta annonsörerna. Genom affiliatenätverk faktureras annonsörer för den försäljning de åstadkommit och affiliatenätverken betalar provision till publicisterna. Affiliatenätverk förser även publicister med olika verktyg och hjälpmedel såsom färdiga marknadsföringsmaterial, emot en egen provision som nätverket tar.

Kända affiliatenätverk inkluderar Amazon.com och Shopify.com. Exempel på affiliatenätverk som fungerar i Finland är bland annat Adservice, Adtraction och TradeTracker. Adtraction kommer lyftas upp som exempel och förklaras mera djupgående i arbetets empiriska del.

Vissa företag sköter dock sin affiliatemarknadsföring utan affiliatenätverk. I sådana fall bör kommunikationen ske direkt mellan publicist och annonsör via annonsörens egna webbsidor. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

#### 2.4 Funktion

Processen av affiliatemarknadsföring sker genom att en så kallad publicist eller affiliatemarknadsförare, även kallad affiliate, marknadsför andra företags produkter eller tjänster via sina egna kanaler emot provision. Försäljningen sker oftast via affiliatelänkar från en webbsida till en annan. (Bigcommerce, u.å.).

Dessa länkar är specifika till varje publicist och innehåller spårningskoder som visar att besökaren har kommit till företagets webbsida från just den publicistens publikation eller webbplats.

Det finns flera sätt och tekniker för att utföra affiliatemarknadsföring. Vanligtvis leder en affiliatemarknadsförare nya kunder till ett annat företags webbsida via sin egen webbplats, blogg eller sina konton på sociala medier genom att inkludera länkar som i

sina publikationer, såsom bloggartiklar och inlägg på sociala medier. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

## 2.5 Jämförelse med influensermarknadsföring

Då affiliatemarknadsföring började ta fart noterade även existerande influencers potential i denna form av marknadsföring och hoppade på trenden. Kombinationen av dessa två liknande former resulterade i ett nytt fenomen, dvs. influencer-affiliatemarknadsföring. (Holly A. Syrdal, 2023).

I boken *"The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary approach"* Definieras influencers som människor som byggt en stor publik av följare och anses som pålitliga rådgivare inom specifika nischer. Exempel på potentiella influencers är personer som modeller, idrottare och andra kända personer som ofta får rollen av opinionsledare, eftersom de uppmärksammas av större grupper av människor. Dessa influencers påverkar sina följare genom "word-of-mouth" då de sprider synlighet för företags produkter eller tjänster emot kompensation. (Álvarez-Monzoncillo, 2023, p. 6).

Ett exempel på influensermarknadsföring från egen observation är världskända fotbollsspelaren Cristiano Ronaldo och hans partnerskap med Herbalife. Ett inlägg som observerades på Ronaldos Instagram består av en kort reklamvideo för Herbalife. I texten för inlägget förklaras att Herbalife-drycken Ronaldo dricker i videon hjälper honom att prestera sitt bästa. Högst upp inlägget är det även märkt som "betalat partnerskap". Genom detta partnerskap når Herbalife ut till många tittare tack vare Ronaldos 620 miljoner följare på Instagram. (Instagram, 2023).

I litteraturen förklaras dock att individuella konsumenter tenderar att identifiera sig mer med vanliga influencers på sociala medier än med konventionella kändisar, eftersom dessa betraktas som mer äkta och åtkomliga. (Álvarez-Monzoncillo, 2023, p. 6).

Skillnaden mellan influensermarknadsföring och affiliatemarknadsföring kan ses genom var fokus och påverkan ligger. Inom influensermarknadsföring ligger fokus huvudsakligen på den specifika personen i fråga. Eftersom influencers har en bred publik baserad på publikens intresse i deras aktiviteter och förtroende för deras åsikter, kan influencers genom detta förtroende och sin breda synlighet påverka sina tittare att köpa produkten eller tjänsten de marknadsför.

Eftersom affiliatemarknadsföring, å andra, är en prestationsbaserad marknadsföringsform som endast betalar för resultat och kan utföras av både privatpersoner och entreprenörer samt företag som äger kanaler på sociala medier, webbplatser eller dylika plattformar, ligger fokuset och påverkan därmed mera på själva nischen och produkten eller tjänsten som marknadsförs, i stället för på vem marknadsföringen görs av. Att visa sitt ansikte kan skapa mera förtroende för tittare men är alltså ej ett måste.

## **2.6 Ersättning/ belöningssystem**

Belöningen eller ersättningen som publicisten får kommer oftast till följd av försäljning, men kan även ske för bland annat nya besökare på hemsidor eller prenumeranter till exempel till nyhetsbrev som kommer till följd av affiliatemarknadsförarens insats. I de flesta fall består ersättningen av försäljningskommission, dvs. att affiliatemarknadsföraren får en procentuell del av företagets försäljningsresultat och detta sker oftast i form av en månatlig kommissionscheck. Andelen ersättning varierar beroende på produkten eller tjänsten, samt annonsören. Det är därför förnuftigt för affiliatemarknadsförare att välja att samarbeta med företag och produkter/tjänster som erbjuder höga provisionsrater. (Brown, 2009, p. 17).

De flesta affilatenätverk betalar provisionerna automatiskt in till det konto som affilaten registrerat. Om samarbetet inte skett genom ett affilatenätverk utan direkt med något företag, kan affiliatemarknadsföraren hamna skicka ut en faktura. De flesta affilatenätverk betalar provisionerna automatiskt in till det kontot som partnern registrerat. Om samarbetet inte sker genom ett affilatenätverk utan genom direktkommunikation med företag, kan affilaten själv behöva skicka ut en faktura. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

### **2.6.1 Ersättningsmodeller**

Vad annonsörer betalar provision på är beroende på deras behov och hurudan sorts resultat de vill generera. För att kartlägga de olika ersättningsmodellerna som är nödvändiga för att bedöma marknadsföringsresultat används huvudsakligen följande termer:

1. CPS (Cost Per Sale): dvs. kostnad per försäljning. CPS representerar den ersättning som betalas till en affiliate då en besökare genomfört ett köp.
2. CPA (Cost Per Action/Aquisition): dvs. kostnad per handling eller förvärv. Detta kan handla om olika handlingar, bland annat: att en sökare genomför ett köp, prenumererar till ett nyhetsbrev eller utför andra önskade handlingar på annonsörens webbplats
3. CPC (Cost Per Click): dvs. Kostnad per klick, representerar den ersättning som betalas varje gång någon klickar på en annons eller affiliate-länk som leder dem till annonsörens webbplats
4. EPC (Earning Per Click): dvs. intäkt per klick, representerar det genomsnittliga beloppet en affiliate tjänar per klick på en länk. Detta kan gälla antingen per enskild klick eller per hundra klick. Vid användning av begreppet är det därför viktigt att klargöra specifikationen.

CPS, dvs. kostnad per försäljning är alltså den vanligaste ersättningsmodellen då försäljning i allmänhet ses som det mest direkta resultatet.

CPA, CPS och EPC kan användas vid marknadsanalyser, för att identifiera vilken typ av reklam eller innehåll som attraherar flest besökare till en webbplats. Dessa ersättningsmodeller kan användas av nya företag för att marknadsföra sin webbplats för nya potentiella kunder och öka synligheten. (Brown, 2009).

### **2.6.2 Lower-ticket**

Traditionell affiliatemarknadsföring handlar i allmänhet om flertal försäljningar av "lower-ticket" produkter eller tjänster, dvs. produkter eller tjänster man tjänar lägre provision på. Naturligtvis, ju fler personer som nås av denna marknadsföring, desto större är chansen för affiliatemarknadsföraren att tjäna provision. Därför strävar de flesta affiliatemarknadsförare på att bygga en större publik på sina kanaler för att nå ut till en större mängd tittare.



### 2.6.3 High-ticket

När provisionsraten är hög, talar man om "high-ticket" affiliatemarknadsföring. High-ticket produkter eller tjänster är värda mera och därför är provisionsraten även högre. I allmänhet kan detta innebära provisioner på cirka 100 euro eller mer euro per försäljning. Provisionen kan även nå femsiffriga summor, beroende på produkt eller tjänst. Denna strategi möjliggör högre inkomst för färre försäljningar. Vid försäljning av produkter och tjänster med högt värde är det viktigt att kunderna har förtroende till försäljaren. Detta gäller även för affiliatemarknadsföring, och eftersom high-ticked produkter är värda mera, lönar det sig för affiliatemarknadsförare som marknadsför high-ticket produkter därmed fokusera mindre på att bygga en stor publik, och mera på att specificera sin publik. Affiliatemarknadsförare med mera trovärdighet kan lättare uppmuntra kunder att köpa dyrare produkter eller tjänster.

Exempel på high-ticket produkter eller tjänster inkluderar programvaror, lyxresor, högkvalitativa smycken och finansiella investeringar. High-ticket produkter eller tjänster kan hittas genom olika affilatenätverk eller genom direkt samarbete med företag. Shopify nämner programmet ShareaShare som exempel på ett sådant program. Ett annat exempel på detta kommer även att tas upp i det empiriska kapitlet. Program eller företag som dessa föredrar i allmänhet att arbeta med erfarna affiliatemarknadsförare med mera trovärdighet, jämfört med nybörjare. Därför kan det vara fördelaktigt att börja med lower-ticket produkter och tjänster och därefter gradvis arbeta sig upp mot high-ticket. (Shopify, 2023).

## 3 Tekniker och strategier

Dagens digitala utveckling skapar konstant nya möjligheter och verktyg för digital marknadsföring. Dagens marknadsförare söker konstant efter nya sätt att kommunicera bättre med publiken och för att förstå konsumenters köpbeteenden bättre.

Nya marknadsföringstekniker och strategier skapas konstant och både nya som gamla strategier kan vara användbara inom affiliatemarknadsföring.

Ett exempel på en äldre känd modell är AIDA modellen. Denna modell föreslogs av E. St. Elmo Lewis år 1898 som en teori av kommunikation. AIDA står för attention, interest, decision och action, vilket står för uppmärksamhet, intresse, behov och beslut. Dessa fyra ord står för kognitiva faserna en individ sägs gå igenom då bemött med en ny idé eller produkt. Modellen har använts i stor utsträckning inom marknadsföringsaktiviteter som i reklam, kampanjer, betalt innehåll och i annan affärsverksamhet. Marknadsförare använder denna för att sätta sig i kundernas skor och kunna organisera marknadsföring på basen av konsumenternas synvinkel och uppfattning.

AIDA modellen ligger som grund för många marknadsföringskampanjer och leder kunden igenom processen att bli engagerad, övertygad och, via involvering och uppmaning, sedan till köp. (Charles, 2011). I senare kapitel kommer vi behandla strategier och kanaler samt verktyg för att optimera sin marknadsföring online.

## **4 Instagram som marknadsföringskanal**

Tidigare har plattformar för affiliatemarknadsföring som egen webbplats, konton på sociala medier, blogg och e-mail nämnts. Eftersom detta arbete har fokus på Instagram som marknadsföringsplattform, kommer detta kapitel använda Instagram som exempel.

För att få tillgång till användbara verktyg för att tjäna pengar på affiliatemarknadsföring via sociala mediekkanaler som Instagram, måste man ändra sitt konto från personligt konto till någon form av professionellt konto. På Instagram är alternativen kreatörskonto och företagskonto. Ett professionellt konto ger tillgång till funktioner såsom att lägga till länkar i Instagram 'stories' och till Instagram Insights, som erbjuder användbar information bland annat om kontots prestation och följardata. (Khalaf, 2023).

Företagskonton är speciellt avsedda för företagsbruk och erbjuder särskilda funktioner som hjälper till med bland annat marknadsföring, försäljning och skaffande av kunder. Kreatörskonton är speciellt avsedda för kreatörer, influencers och andra offentliga personer och erbjuder särskilda kreativa funktioner för samarbeten och utveckling av det

personliga varumärket. Både och kan dock användas av både publicister och varumärken. (Heinonen, 2021).

Med båda typerna av professionellt konto fås tillgång till en egen professionell instrumentpanel som erbjuder användbara verktyg samt analytik för att följa med resultat samt annan användbar information för att förbättra sin verksamhet och synlighet på plattformen. Med ett professionellt konto är det även möjligt tillägga en extra kategori titel på Instagram profilen som hjälper besökare förstå mera om profilen och verksamheten, samt en kontaktknapp, som kunder kan ta kontakt via. Den som hanterar kontot kan själv välja på vilket sätt människor kan ta kontakt, från sms och e-post till samtal.

Denna funktion förbättrar kundservice och uppmuntrar kunder eller intressenter att ta kontakt. Genom att dela upp inkorgen i två delar, primär och allmän, kan man organisera sina meddelanden och hantera notifikationer. Det är även möjligt att organisera meddelandeförfrågningar på basen av datum för mottagande och toppkonton. På professionella konton på Facebook är det möjligt att koppla dessa samman och hantera båda via Facebook Business Suit. (Laaksonen, u.å.).

Instagrams funktion att "boosta" inlägg möjliggör att få mera synlighet och nå ut till nya kunder som färdigt är intresserade av det som marknadsförs. Boosting funktionen fungerar genom att omvandla ett inlägg eller en story till en reklam. Detta sker enkelt genom att välja ett inlägg, välja sitt mål för inlägget från alternativen; flera besökare till Instagram profilen, besökare till webbsida eller mera kommunikation, dvs. flera människor tar kontakt via Instagrams direkt meddelanden. Därefter kan man välja målgrupp som man vill att reklamen når ut till. Alternativen här är att antingen själv definiera sin målgrupp på basen av plats, intressen, ålder och kön, eller att låta Instagrams algoritm automatiskt välja målgrupp på basen av hurdana konton som redan engagerar sig med ens konto.

Att manuellt välja målgrupp är lämpligt publicisten redan vet vilken målgrupp hen riktar sig till, om det vore till olika grupper med olika erbjudanden eller till en platsspecifik publik. Att låta Instagram automatiskt välja målgrupp är ett passligt val vid oklarheter kring målgrupp eller för att observera den organiska publiken.

Sista steget för att sätta upp sin reklam är att ange en budget investering per dag samt för vilken tidsperiod inlägget skall "boostas". Ju mera som investeras desto mera synlighet genereras. Eftersom denna metod även är resultatbaserad, betalar Instagram användare

endast då Instagram genererat tillräcklig synlighet lovat för investeringen. Då ett inlägg "boostas", kontrolleras det först, varefter det visas i målgruppens i nyhetsflöde, Instagram stories och Instagram Explore.

Instagram tipsar användare att inte pausa sin reklam för tidigt, och rekommenderar själv att starta med minimi 7 dagar så att algoritmen kan hitta de mest kompatibla människorna för den specifika reklamen. (Business Instagram, 2024).

Företagskonton och kreatörskonton är liknande, men har små skillnader som är utformade för att gynna olika verksamheter. Vilken som passar bäst beror på mål och själva marknadsföringsstrategin. Företagskonton är som sagt specifikt avsedda för företagsbruk och kan erbjuda passande analysverktyg för att analysera sitt företags marknadsföringsprestationer medan kreatörskonton mera är avsedda för innehållskreatörer såsom influencers och erbjuder mera information om följare, dagliga och inläggspecifika följartrender mm. Om man helt enkelt vill få tillgång till information om följare och hur bra inlägg presterar samt kunna marknadsföra sig på Instagram är både företags- och kreatörskonto bra alternativ. (Heinonen, 2021).

## 5 Intervjuer och observationer

Olika aspekter av affiliatemarknadsföring genom intervjuer och observationer har undersökts. För att få en övergripande uppfattning av hur affiliatemarknadsföring fungerar har en marknadsförare inom branschen intervjuats och hennes marknadsföring observerats. Observation har även utförts på företags användning av affiliatemarknadsföring via företagets hemsida, konto på affiliatenätverk och instagram, med fokus på dess affiliateprogram. Slutligen har Affiliatenätverket Adtraction observerats, som tidigare lyfts upp som exempel, via dess hemsida, och en intervju med en representant från nätverket har utförts.

Data från dessa intervjuer och observationer har samlats in och analyseras för att slutligen producera mervärde för studien. Intervjufrågorna är formulerade att vara till användning för en nybörjare med begränsad kunskap om affiliatemarknadsföring. Genom

experternas insikter och egna observationer kan förhoppningsvis även arbetets forskningsfrågor besvaras.

## **5.1 Intervju med affiliatemarknadsförare samt observation**

Personen som intervjuades arbetar med en kombination av affiliatemarknadsföring och nätverkmarknadsföring. Intervjun skedde den 15.2.2024. För att skydda personens identitet, kommer namnet Eerika användas som benämning. Eerika hittades via Instagram då skribenten stötte på ett av hennes marknadsföringsinnehåll som fångade intresse. Efter kommunikation via appen, bokades en intervju. Hennes erfarenhet och insikter som affiliatemarknadsförare som kombinerar affiliate-, och nätverkmarknadsföring med online-affärsstrategier, bidrar med varierande insikter från olika sätt av affiliatemarknadsföring. Intervjun ger en unik inblick i hennes arbetsmetoder och syn på branschen. Intervjun kombinerat med observationen demonstrerar även hur olika affiliatemarknadsföring kan se ut och behandlar "high-ticket" affiliatemarknadsföring, vilket erbjuder en djupare förståelse av hur det fungerar.

### **5.1.1 Nätverkmarknadsföring**

Nätverkmarknadsföring handlar starkt eller uteslutande om personlig försäljning och som belönar distributörer för att köpa produkter, sälja produkter och huvudsakligen att rekrytera nya medlemmar in till samma nätverk för att köpa och sälja produkter. Denna marknadsföringsform är dock kontroversiell, och associeras ofta till pyramidscheman som är olagliga och till kultbeteenden. (Patralekha Bhattacharya, 2000).

Observation av nätverket hon arbetar i samt företaget vars produkter hon marknadsför har gjorts för att skapa en egen uppfattning av vad hennes arbete går ut på samt resan hon gått för att bli affiliate-, och nätverkmarknadsförare. För att göra en utförlig observation har skribenten utforskat samma resa som Eerika berättar att hon gått i början då hon bekantade sig med denna arbetsform, dvs. genom programmet, eller nätverket hon är med i. Namnen på nätverket samt företaget kommer även förbli anonymt med samma förklaring.

Skribenten har betalat för programmet, som Eerika introducerat, för att med egna ögon observera dess uppbyggnad och funktion. Resultat från denna observation har

analyserats, hur lärdomarna från detta program, samt företagets värderingar potentiellt syns i hennes marknadsföring och dra samband till detta genom hennes svar i intervjun.

Företaget hon arbetar med och vars produkter hon marknadsför kommer kallas för H2O. H2O tillverkar och säljer vattenjoniseringsmaskiner som är designade för att omvandla vanligt kranvatten till alkaliskt, joniserat vatten genom elektrolysvattenbehandling, vilket skall göra vattnet mera hälsosamt. Företagets affärsmodell fungerar huvudsakligen genom nätverk av oberoende återförsäljare, med fokus på affiliate-, och nätverksmarknadsföring. Här är var nätverket kommer in i bilden. Nätverket är ett av flera som arbetar med H2O, detta är vilket Eerika är med i. Eerika har alltså genom nätverket blivit en distributör för företaget. I bilagan nedan listas de intervjufrågor som kommer att ställas.

1. Kan du kortfattat beskriva din resa som affiliatemarknadsförare? Hur kom du i gång?
2. Har du en specifik nisch och i så fall vilken? / Vilka produkter eller tjänster marknadsför du?
3. Kan du förklara hur du går till väga för att hitta och välja ut produkter/tjänster eller företag att marknadsföra? Vilka kriterier tar du hänsyn till?
4. Hur kontaktar du företagen, eller kontaktar de dig?
5. Vilka kanaler använder du för marknadsföring?
6. Vad är din personliga form eller sätt att göra affiliatemarknadsföring och påverkar din nisch detta?
7. Hanterar och spårar du ditt affiliatemarknadsförings-innehåll, kampanjer och resultat, och hur?
8. Vilka strategier har du funnit mest effektiva för dig och varför?
9. Vilka utmaningar har du stött på som affiliatemarknadsförare och hur har du löst dem?
10. Vad måste du göra/har du behövt göra som entreprenör inom detta område förutom den faktiska marknadsföringsaspekten?
11. Hur får du erbjudanden av partnerskap och hur är de vanligtvis utformade/fungerar de? (Använder du affiliatenätverk och -program eller har du direktkontakt med företagen?)
12. Hur fungerar betalningen?
13. Kommer du på några exempel på framgångsrika marknadsföringskampanjer/partnerskap/specifika inlägg som du har haft?
14. Vilka är några för- och nackdelar med att vara en affiliatemarknadsförare enligt din åsikt?
15. Har du några tips att dela med dig av till ambitiösa affiliatemarknadsförare som vill starta sin egen affiliatemarknadsföringsresa? /Allmänna tips om affiliatemarknadsföring?

Figur 2 Intervjufrågor till affiliate.m.f

## 5.2 Observation av företags användning av affiliatemarknadsföring

Det finska företaget Matsmarts användning av affiliatemarknadsföring har observerats med fokus på deras affiliateprogram, samt användning av affiliatemarknadsföring.

Matsmart är en nätbutik som huvudsakligen säljer livsmedelsprodukter som annars skulle bli svinn på grund av orsaker såsom bland annat överproduktion, säsongbyten, skönhetsfel och närmande bästa före datum. Företaget säljer dessa produkter till rabatterade priser i syfte att minska svinnet och främja hållbarhet.

Matsmarts affiliateprogram möjliggör samarbeten med olika partners så som affiliatemarknadsförare. Genom deras affiliateprogram kan affiliates marknadsföra Matsmarts erbjudanden på sina egna plattformar såsom sociala mediekkanaler, webbplatser och bloggar och få provision per kund de hänvisar till Matsmart som gör ett köp via deras länkar eller rabattkoder. Affiliates kan marknadsföra Matsmarts erbjudanden bland annat genom att publicera inlägg om Matsmarts produkter och fördelar med industrin och skriva recensioner. (Matsmart, u.å.).

Matsmart använder sig av affiliatenätverket Adtraction var affiliates kan ansöka om partnerskap med företaget. För att observera Matsmarts affiliateprogram grundligt har ett konto på Adtraction skapats.

## 5.3 Intervju och observation av affiliatenätverk

En representant för affiliatenätverket Adtraction med namnet Irina Sävy har intervjuats. Intervjun skedde som en kombination av att Sävy berättade om hur Adtraction fungerar som affiliatenätverk och svarade på frågor. Frågor som ställts handlar om Adtractions funktion, vem det gynnar och på vilket sätt, hur rekrytering, medlemskap, samarbeten samt faktureringen och betalningen fungerar. Kriterier och krav för affiliatemarknadsförare har även diskuterats samt, resultatuppföljning, för och nackdelar, problem, utmaningar, hjälpmedel och om råd för aspirerande marknadsförare.

# 6 Resultatredovisning

I detta avsnitt presenteras resultat i form av intervjusvar och från personlig observation redovisas, för att slutligen analyseras. Detta är den insamlade datan från intervjun med Erika och observation av nätverket och företaget hon arbetar med, observationen på

Matsmarts användning av affiliatemarknadsföring och slutligen intervjun med Irina Sävy och observationen av affiliatenätverket Adtraction.

## **6.1 Affiliatemarknadsförare och observation**

För att redovisa Eerikas svar på intervjufrågorna klart och tydligt har svaren grupperats ihop enligt teman. Genom denna intervju introducerade hon, gav en basförståelse av nätverket och företaget hon arbetar med, och därmed sätter dessa intervjusvar grund för observationen.

### **6.1.1 Intervju**

#### **Resan som affiliatemarknadsförare:**

Eerikas resa som affiliate-, och nätverksmarknadsförare började med önskan om frihet och flexibilitet genom att arbeta online på sina egna villkor. Efter att ha forskat själv i ämnet hittade hon en arbetsmöjlighet genom en gammal bekant som introducerade henne till nätverket. Eerika såg potential i detta och bestämde sig för att gå vidare. År 2020 började hon med detta på allvar.

#### **Nisch och marknadsföringsstrategi:**

Hennes huvudsakliga nisch är frihet och att få leva sitt liv som hon vill, genom detta arbete hon gör. Andra faktorer är hållbarhet och hälsa. Hon fokuserar på att marknadsföra nätverket genom att dela med sig av livsstilen och friheten som denna arbetsmöjlighet medför henne, samt om fördelarna med produkterna från företaget H2O. För att välja ut produkterna och företaget att marknadsföra var frihet, flexibilitet och hållbarhet avgörande kriterier för henne.

#### **Kommunikation och marknadsföringskanaler:**

Hon använder sig mest av kanalerna Instagram och Facebook och skapar både organiskt och betalt innehåll som inkluderar någon sorts "call to action", dvs. uppmuntran för människor att engagera sig. Hon använder sig bland annat av ett frågeformulär som intressenter kan fylla i för att få mera information om arbetsmöjligheten och lämna sin epost och användarnamn på Instagram, för att bli kontaktade av henne.

#### **Affiliatemarknadsföring och resultatspårning:**



Hon marknadsför på två olika sätt. Hon betalar regelbundet för annonser där hon själv väljer vilka sorts människor hon vill nå ut till. Det andra sättet är organiskt, genom hennes inlägg som hon publicerar på Instagram och Facebook, som antingen följare eller människor som utav slump stöter på. I båda sorternas inlägg brukar hon inkludera någon sorts "call-to-action". Hon spårar resultaten från sina annonser genom att jämföra klick med ifyllda formulär. Hon ser även ett starkt samband med hennes marknadsföringsresultat och hennes egna mående. Då hon själv mår bra och känner sig som 100% sig själv blomstrar hennes företag.

### **Effektiva strategier och utmaningar:**

Att hålla en röd tråd i sina sociala medie-inlägg är en viktig strategi för henne. Hon anser detta eftersom hon vill att besökare på hennes profil direkt får en uppfattning av vad det är hon gör och marknadsför. Utmaningar inkluderar att stiga utanför sin bekvämlighetszon och konstant utvecklas och växa som person.

### **Andra aktiviteter som entreprenör:**

Mycket av hennes tid går ut på att prata kommunicera med människor och skapa nya kontakter. Hon har också gått kurser i nätverket och har möten med sitt team i nätverket varje söndag, samt regelbundna fysiska businesssevenemang. Startandet av sin egen verksamhet och uppsättningen av alla hennes plattformar och frågeformulär är andra aktiviteter utanför den direkta marknadsföringen som hon har hamnat göra. Hon är enskild näringsidkare och har en anställd bokförare så hon sköter ej sin bokföring själv, i stället spenderar hon den sparade tiden på kontinuerlig personlig utveckling.

### **Partnerskap och betalning:**

Hon arbetar uteslutande med företaget H2O och betalningen kommer huvudsakligen från att rekrytera nya medlemmar till nätverket, vilket sker då de köper en egen produkt. Då får man en andel av det som den nya människan betalat in sig med. Produkterna kostar från 700€ till 4200€. Hon har dock även som plan att i framtiden marknadsföra dessa produkter direkt till bland annat yogastudior.

Provisionen beror på vilken produkt de köpt in sig med, samt vilken nivå man är av marknadsförare i nätverket. Just nu får Eerika provision på 1000 till 3000 euro per försäljning, och detta kommer öka från och med hennes nästa försäljning, då hon nått en

ny nivå. Provisionen från försäljning kommer cirka en till två veckor efter att produkten är såld. På detta sätt är inte månatlig inkomst inte en självklarhet inom detta yrke. Hennes inkomst beror på hur mycket hon investerar i sitt arbete. Vissa månader tjänar hon väl, andra månader kommer det inte nödvändigtvis något.

#### **För- och nackdelar:**

Fördelarna inkluderar frihet och möjligheten att marknadsföra på ett personligt sätt. Nackdelar är att behöva stiga utanför sin bekvämlighetszon och risken att ge upp innan man ser resultat. Att hamna stiga utanför sin bekvämlighetszon ser hon dock även som en fördel eftersom att man växer som person genom att göra det.

#### **Tips för aspirerande affiliatemarknadsförare:**

Hon berättar att många väljer att starta upp detta på sidan om sitt andra arbete, för att först eventuellt byta till denna bransch på heltid då som man har börjat generera tillräcklig inkomst. Hon rekommenderar trots detta att inte bli fast i att vänta för länge på att känna sig redo om detta personligen känns som en passande arbetsmöjlighet. Hon poängterar även vikten av att välja produkter som man genuint bryr sig om och att skapa samarbeten med etablerade och pålitliga företag som är hållbara i längden för att öka chansen till framgång.

#### **6.1.2 Marknadsföring, företag och nätverk**

Fokus har varit på Eerikas Instagram vad gäller observation av hennes marknadsföring. Hennes inlägg bygger sig runt frihet, hållbarhet och hälsa. Dessa tre nyckelord kommer tydligt fram som hennes nisch. Hennes H2O vattenjoniseringsmaskin visas även ofta i hennes inlägg. Hon försöker leva sitt liv hållbart och gör även sitt eget schampo och deodorant, som både är mera hållbara men även bra för hälsan och kroppen på grund av deras naturliga ingredienser, samt vattenjoniseringssystem. Eftersom hon arbetar digitalt och på sina egna villkor, spenderar hon sina dagar hur hon vill spendera dem. Detta inkluderar oftast långsamma morgnar, gym eller promenad, matlagning och att vara med kompisar eller att resa. Eftersom hon har en egen verksamhet som är helt digital kan hon arbeta enligt sitt eget schema och arbeta varifrån som helst. Detta lyfter hon ofta upp som

fördel med denna arbetsmöjlighet. Hon pratar mycket högt om sitt arbete och poängterar alla fördelar både med arbetet och vattenjoniseringsmaskinen hon har.

På H2Os hemsida finns information om vad företaget säljer, hur det fungerar samt om deras framgång och företagsfilosofi. Företaget har under fyra årtionden varit ledande inom tillverkning av vattenjoniseringssystem som omvandlar vanligt kranvatten till rent, hälsosamt, elektrolytiskt reducerat och väte-rikat dricksvatten. Företaget distribuerar internationellt hundratusentals vattenjoniseringsmaskiner över hela världen.

Tre hälso-principer som deras företagsfilosofi baserar sig på listas, dvs; att uppnå verklig fysisk hälsa genom rent och hälsosamt dricksvatten, genom en förmögenhetsutvecklande affärsmöjlighet och mental/metafysisk hälsa genom personlig tillväxt och att finna tillfredsställelse i alla aspekter av livet.

Intresset för Eerikas form av affiliatemarknadsföring fick sin början då skribentet stötte på ett lockande reklam publicerat av henne via Instagram stories, dvs. Ett "boostat" inlägg. Trots att skribenten inte följde henne på Instagram vid tillfället, nådde reklamet fram eftersom skribentens egna intressen enligt Instagrams algoritm matchade med vilka sorters människor Eerika i sitt boostade inlägg valt att rikta sin reklam till. Publikationen lockade med en fin exotisk rese-bild med texten om en arbetsmöjlighet som skulle medföra frihet. Hälsa och hållbarhet var även aspekter som nämndes. Denna publikation i form av reklam hade en call to action, vilket var att "swipea" upp för att få reda på mera.

Då skribenten swipade upp kom hen till ett frågeformulär där Eerika syntes och presenterade sig själv snabbt i textform, förklarade vad hon arbetar med och att hon hjälper andra att skapa en sådan livsstil via samma arbetserfarenhet. Sedan förklarades att frågeformuläret är formulerat för att hon skall få en förståelse av skribentens nutida situation och på vilket sätt hon kan på bästa sätt hjälpa till.

Följande saker skulle fyllas i frågeformuläret; fullständigt namn, epostadress, vad som fått personen att söka efter en online arbetsmöjlighet, hur många timmar från 5-15+ i veckan hen är villig att spendera på detta om all träning och stöd erbjuds, samt och vad som hittills har hållit personen tillbaka. Slutligen berättar hon att hon är mycket selektiv med vem som arbetar med och ber besvararen motivera varför Eerika bör välja just hen. Här klargör hon att man inte behöver ha tidigare erfarenhet men att man måste vara möjlig att coacha. Slutligen ber hon Instagram-namn för att kunna ta kontakt.

Efter att frågeformuläret lämnats in tog det inte länge före Eerika tog kontakt via Instagrams direktmeddelanden. Hon var mycket välkomnande och förklarade i form av röstmeddelanden mera om arbetsmöjligheten samt svarade på frågor. Efter diskussion och intresse skickade hon en länk till en video som skulle vidare förklara denna arbetsmöjlighet och svara på flera frågor.

Videon var gjord av två kvinnor som presenterade sig och vad de arbetar med, dvs. affiliatemarknadsföring och nätverksmarknadsföring. I videon förklarades både affiliatemarknadsföring och high-ticket affiliatemarknadsföring och att det lönar sig att satsa på high-ticket affiliatemarknadsföring då man förtjänar mera provision trots färre försäljningar. Sedan förklarades att genom detta program lär man sig skapa en online-arbetsmöjlighet genom att marknadsföra dessa high-ticket produkter som tillför frihet och som även värderar hälsa och hållbarhet. Stöd, personlig coaching och färdigt bevisade arbetsmodeller som bara är att följa steg för steg lovas.

Kvinnorna i videon talade högt om denna arbetsmöjlighet, och tog upp många andra medarbetares stora framgångar, många som skett inom kort tid efter att de börjat. I denna video presenterades inte affärsmodellen eller H2O ännu. I slutet av den mycket lockande videon som väcker tittares intresse för arbetserfarenheten som förmodligen skall bringa frihet i form av plats, tid och pengar, hänvisas man till en kurs eller program för att lära sig och skapa ett online arbete som detta. Programmet sägs följa taktiker som är bevisade att fungera på basen av många års erfarenhet och man lovas coaching och stöd igenom varje fas. Alla människor som presenteras i videon har följt detta program.

Kursen kostar 90€. För att kunna utföra observationen så djupgående som möjligt om Eerikas arbete och high-ticket affiliatemarknadsföring, betalade skribenten summan för att få tillgång till programmet. Då programmet betalats fick skribenten skapa en inloggning för att slippa in i programmet, dvs. till nätverkets webbplats. Dessa är insikterna.

Programmet är uppbyggd genom många små videon, där erfarna medlemmar förklarar och vägleder en igenom programmet. Första videon är i form av ett varmt välkomnande och därefter introduceras nätverket och dess uppbyggnad.

Därefter introduceras företaget H2O, deras produkter och själva affärsmodell, vilken är byggd runt att var och en i nätverket fungerar som en distributör för företagets produkter, med fokus på deras vattenjoniseringsmaskiner. Hälsa, hållbarhet och frihet är nyckelord

som konsekvent lyfts upp. Dessa ord står även under nätverkets namn på hemsidan, lite som en slogan.

Man blir distributör genom att själv investera i en produkt. Därefter får man globala distributionsrättigheter för livet. Dessa produkter är high-ticket produkter och värda fyrsiffriga summor per produkt.

Skillnaden mellan traditionell affiliatemarknadsföring och denna sorts marknadsföring, som kombinerar affiliate-, och nätverksmarknadsföring är att genom denna affärsmodell är inte de enskilda produkterna huvudsakligen vad som marknadsförs, utan snarare själva nätverket. Produkterna fungerar som mellanhand. Fokuset är att skapa nya distributörer, genom att rekrytera flera medlemmar till nätverket, med betoning på denna online-affärsmöjlighet genom nätverksmarknadsföring.

Huvudaspekter som marknadsförs är hälsa, vilket dessa produkter medför, samt hållbarhet och frihet, både ekonomiskt, tids-, och platsmässigt som online-arbetet medför. Dessa nyckelord står även högst upp på webbsidan under namnet på nätverket. Eftersom försäljning innebär rekrytering, får hen som rekryterat en ny människa till nätverket provision då den nya medlemmen investerar i en produkt och därmed blir distributör.

I denna komplexa ersättningsmodell, som är 8-faldig förtjänar medlemmar dock inte bara på sina egna försäljningar, utan även på varandras. Till exempel: person A rekryterar person B och får provision, vilket är en åttondel av priset på produkten. Då person B rekryterar en ny människa får dock både person B och A provision. Eftersom detta är en 8-faldig ersättningsmodell, har person A tjänat tillbaka hela sin investering då 8 försäljningar skett efter hen, antingen direkt av person A, eller av personer som person A har rekryterat. Detta skapar en multiplikationseffekt där intäkter och volym ökar när nätverket växer. Genom att uppnå vissa försäljningsvolymmål kan distributörerna även nå nya nivåer inom nätverket och tjäna bonusar. Ju högre nivå en distributör är, desto mera provision tjänar hen per rekrytering och mera passiv inkomst i form av bonusar varje månad.

Med hjälp av att arbeta i team kan distributörerna öka sina intäkter genom provisioner och bonusar som är baserade på försäljning och aktivitet inom deras team. Eftersom medlemmar tjänar provision både på sina egna försäljningar och på försäljningar som görs av medlemmar i deras team, hjälper detta även teammedlemmar att uppmuntra varandra och arbeta tillsammans för att nå nya mål.

Medlemmar i nätverket är även med i en gemensam Facebook grupp där bland annat nya medlemmar presenterar sig, coacher firar medlemmar de coachat för sina uppnådda mål och varje söndag ordnas teamsamtal där erfarna medlemmar delar med sig om sina erfarenheter och svarar på frågor. I Facebook gruppen finns ett inlägg på Eerika, gjort av hennes coach, dvs hennes bekant som rekryterat henne. I det inlägget talade hennes coach högt om henne och hennes framgång och förklarade att Eerika har nått nivå 3 utan 6, vilket innebär större inkomst för henne.

Programmet erbjuder olika kurser som vägleder en igenom processen att bli distributör. Färdiga modeller erbjuds för att bygga upp egna kanaler på sociala medier, skapa lockande innehåll med call to action och reklam samt egna frågeformulär för att få kontakt med intressenter. Även tillgång flertal kända böcker om företagsamhet och rätt sorts tankesätt erbjuds. Medlemmarna i nätverket lär sig starta sin egen verksamhet genom att följa samma, bevisade framgångsrika modeller och strategier som alla tidigare medlemmar också följt. De får följa erfarna distributörer tillsammans med sina teammedlemmar och stötta varandra under processen. Teamsamtalen varje vecka hjälper motivera alla teammedlemmar tillika som de erbjuder tid för att dela idéer, lära sig nytt och utvecklas. Medlemmar lär sig även kommunicera på ett välkomnande och entusiastiskt sätt, för att bättre skapa nya kontakter.

Nätverket erbjuder alla hjälpmedel för att komma i gång, samt personliga coaching möten då man känner sig redo för det. Ens coach är den personen som rekryterat en. I detta fall skulle coachen vara Eerika, då skribenten gått med i programmet via hennes vägledning. Att sätta sina kanaler på sociala medier till företagsprofiler är bland med de första stegen efter att man skapat dem. Därefter uppmuntras man att boosta innehåll för att bygga publik. Här tog observationen slut, då nästa steg skulle ha varit att investera i en produkt själv och starta upp kanalerna.

## **6.2 Observation av företags användning av affiliatemarknadsföring**

Då man bekantar sig med Matsmarts affiliateprogram på Adtraction stöter man ganska fort på regler för marknadsföring. regler baserar sig på konsumentlagstiftningen samt

anvisningarna från konkurrens- och konsumentmyndigheten för influensemarknadsföring och de gäller för alla influencers eller partners oavsett plattform. De är ej exklusivt utformade för Matsmarts affiliateprogram utan gäller för alla. Om riktlinjerna bryts mot kan detta leda till borttagning från programmet. Riktlinjerna som listas tas upp i detta examensarbets kapitel om juridiska aspekter.

På Matsmarts sida på Adtraction syns även information om vad för sorts marknadsföring samt trafik som de betalar för. Godkända former av marknadsföring är marknadsföring via sociala medier, rabattkodssidor och cashbacksidor. Tillåtelsen av e-postmarknadsföring är begränsad, medan pay-per-click inte alls används. Provisionsprocenten är 8%. Information kring hemsidans prestation såsom konverteringsgrad och det genomsnittliga värdet per beställning erbjuds även. Matsmart erbjuder även tillgång till olika versioner av en reklambanner för partners att använda sig av.

Exempel på affiliatemarknadsföring gjord för Matsmart har utforskats via Instagram. Via Matsmarts egna story hittades under observationen ett Inlägg publicerad av ett konto ägd av en kvinna som i sin Instagram beskrivning beskriver sig som marknadsförare. Inlägget består av tre bilder. Första bilden är på produkterna hon beställt, andra bilden är på henne där hon testar en av produkterna vilket är ett läppstift där tittarna kan se hur produkten ser ut i användning. Tredje bilden är från sidan Matsmart där summan på hennes beställning syns, 62,69€ samt hur mycket pengar hon sparat, 44,40€. I bildtexten beskriver hon vad hon köpt och erbjuder en rabattkod för att få 16% rabatt på köp över 50€. Hon förklarar att rabattkoden är i kraft för både nya och gamla kunder och att kupongen är i kraft i 72 timmar efter publikation.

Dessutom nämner hon en utlottning där Matsmart lottar ut en rabattkod med värde 60€. Instruktionerna för att delta i utlottningen är att kommentera om matsmart är bekant från tidigare och att följa Matsmarts Instagram konto.

Bortsatt från att forska i Matsmarts användning av affiliatemarknadsföring har skribenten även utanför studien stött på inlägg publicerat av partners såsom influencers eller affiliatemarknadsförare för Matsmart på sociala medier. På basen av detta kan slutsatsen dras att Matsmart affiliatemarknadsföring är en betydande marknadsföringsform för Matsmart.

### 6.3 Insights från affiliatenätverk

Redan i början av intervjun med Irina Sävy då termen "affiliatenätverk" användes, förklarade hon att Adtraction har genomgått en omprofilering och kallar sig nuförtiden för partnernätverk. Detta är för att Adtraction ville ta avstånd från associationen mellan affiliatemarknadsföring och onlinecasino marknadsföring, vilket hon förklarar att är ofta förknippas med affiliatemarknadsföring. Partnernätverk menar hon att Adtraction anser ha en bättre klang.

Hon förklarar att Adtraction fungerar genom att koppla samman nätbutiker, dvs. annonsörer, som strävar till att utöka sin försäljning, med sitt breda partnernätverk. Partnernätverket driver försäljning och trafik till dessa nätbutiker på resultatbasis, genom att hitta lämpliga partners såsom affiliatemarknadsförare och influencers, men även innehållssidor med specifika nischer, rabattsidor, mobilapplikationer, jämförelsesidor och andra partners av hög kvalitet för att marknadsföra deras produkter och tjänster. I detta kapitel kommer härmed ordet "partners" användas som en paraplyterm för dessa. Hon kallar Adtraction för en källa för trafik och trafiken sker via länkar.

Kriterier för partners är att innehållet de publicerar bör vara av god kvalitet. Innehållet får inte vara varumärkeskänsligt, politiskt, religiöst eller involvera olagligheter. Det skall vara passande och relevant till nätbutikerna. Adtraction genomgår kvalitetskontroller för att försäkra detta, varefter de godkänner nya användare. Gällande följarrantal bör partners på Instagram ha ett minimum av 500 följare och 100 publikationer. På TikTok och YouTube är kravet på publikationer 50. Detta förklarar Sävy dock att är flexibelt.

För att gå med i Adtraction bör partners skapa ett konto och bli godkänd och därefter kan det ansöka till olika partnerprogram och kampanjer utav intresse, utan att vara tvungna att vara i direktkontakt med varje annonsör. Nätbutikerna ger information till Adtraction om vad för sorts partners de är intresserade att samarbeta med och på basen av det kan Adtraction rekommendera kompatibla partners. Därefter väljer nätbutikerna vilka rekommenderade partners de godkänner samarbete med. Det är även möjligt för



nätbutikerna att själv söka partners att samarbeta med men detta är sällsynt då det för nätbutikerna är arbetskrävande.

Partners har via Adtraction tillgång till verktyg och hjälpmaterial såsom bland annat bildmaterial och exempel på generiska webbannonser eller hisspitch som nätbutiker erbjuder dem som förklarar vad som krävs och förväntas av partners. Produktflöde, dvs. filer om innehåller all viktig information om en nätbutiks produkter är en annan funktion som partners kan ha hjälp av för att lätt få relevant information om produkter. Adtraction har även en produktsökningsfunktion som partners kan använda för att söka specifika produkter utav intresse från alla nätbutiker inom nätverket. Om en partner exempelvis har som nisch sportprodukter och vill marknadsföra proteinpulver kan partnern lätt hitta alla proteinpulver tillgängliga för marknadsföring via denna funktion. Utöver detta har även Adtraction fått en tilläggsfunktion från google som partners kan ladda ner för att direkt få en affiliatelänk till en produkt via google som är kopplad till någon nätbutik i Adtraction, utan att vara tvungen att skilt söka upp den från Adtractions plattform.

Adtraction fakturerar annonsörer endast för resultat i form av försäljning. Adtraction debiterar en andel av nätbutikernas försäljningsvinst som genererats med hjälp av nätverket. Vad för procentandel eller summor detta kan handla om kunde hon ej utge. För partners är Adtraction gratis. För genererat resultat får annonsörerna en räkning månatligen och Adtraction sköter betalningen av provisionen till partnererna.

Sävy anser att Adtraction är en affärsmodell som gynnar alla parter och att det är till en fördel för både annonsörer och partners såsom affiliatemarknadsförare att vara med i ett affiliatenätverk. Som fördelar nämner hon från nätbutikernas sida att de endast betalar för resultat, så ingen betalning sker i onödan. Fördelar för partners är bland annat att de inte debiteras och medlemskapet är inte bindande. Detta bidrar till frihet att generera trafik och publicera innehåll enligt egna villkor och eget intresse, så länge det är kompatibelt med nätbutikerna och Adtractions regler.

Som nackdelar för partners nämner hon att betalningen endast sker till följd av försäljningsresultat så kan detta innebära att partners måste arbeta mera för att förtjäna på detta. Däremot nämner hon fördelen att denna form av marknadsföring är passiv. Då en partner en gång publicerat innehåll med en länk så är det med en gång gjort och den länken kan generera passiv inkomst även i framtiden.

Sävy berättar även att det är möjligt, och även vanligt för affiliatemarknadsförare att gå med i flera affiliate-, eller partnernätverk, till exempel om specifika nätbutiker utav intresse använder sig av andra nätverk.

Gällande problem eller utmaningar inom affiliatemarknadsföring idag i Finland och globalt nämner hon associationen med ordet affiliatemarknadsföring till onlinecasinon, vilket många inom affiliatemarknadsföring enligt henne inte vill vara associerade med.

Slutligen nämner hon som tips för nybörjare inom affiliatemarknadsföring att gå med i affiliatenätverk då det underlättar sökprocessen för att hitta partnerskap med företag då det dessutom är gratis för affiliatemarknadsförare.

## **7 Resultatanalys**

I detta avsnitt har resultaten från föregående avsnitt analyserats kritiskt för att identifiera samband och mönster. Analyserna följer samma ordning, dvs. först analyseras Eerikas intervjuvar samt observationen av nätverket och företaget hon arbetar med. Sedan analyseras observationen av företaget Matsmarts användning av affiliatemarknadsföring med fokus på deras affiliateprogram och slutligen analyseras resultaten från intervjun men Irina Sävy om affiliatenätverket Adtraction.

### **7.1 Eerika**

Eerika berättade att hon redan före hon hittade denna arbetsmöjlighet sökte efter ett arbete som skulle ge henne frihet och flexibilitet genom att arbeta online och att hon sedan blev introducerad till nätverket av en bekant. Hon värderar även hälsa, hållbarhet samt självständighet. Alla dessa aspekter är vad detta arbete medför, därmed verkar detta arbete vara passligt för henne. Hon nämner i intervjun att hon konstant arbetar med att lära sig nytt och utveckla sig själv, vilket även är synligt via hennes Instagram. Hon går kurser, har möten, lär sig nytt och växer som person, vilket hon delar sig med av.

Från Eerika personligen fick skribenten en känsla av att hon genuint tror på både det hon arbetar med och produkterna samt är passionerad gällande det. Ett bevis på att detta

fungerat för henne är även publikationen som hennes coach gjorde på henne då hon nått den tredje nivån. När man observerar hennes Instagram innehåll ser man att hon även publicerar inlägg gällande hållbarhet och hälsa, som inte har med företagets produkter och göra, utan av personligt intresse. Friheten i hennes liv är tydlig. Hon arbetar enligt sina villkor, när hon vill och varifrån som helst och har mycket extra tid för sina egna hobbyer.

Eerikas värderingar och marknadsföring motsvarar både nätverket och H2Os värderingar. Detta syns både i hennes marknadsföring och i hennes intervjuvar. Hon har även en bra röd tråd i sina inlägg som ger tittare en uppfattning om vad det är hon gör. Hennes innehåll är lockande och väcker intresse utan att avslöja för mycket, vilket är var call-to-action aspekten kommer till användning.

Klara samband mellan nätverkets lärdomar och modeller och hennes marknadsföring är synliga. Hon använder call-to-action i de flesta inläggen, frågeformulär, är väldigt välkomnande och skapar snabbt en personlig stämning med sin kommunikation. Hälsa, hållbarhet och frihet är även den heliga treenigheten i hennes marknadsföring.

Eerika är passionerad av sitt arbete och det syns i hennes aktivitet. Hennes insats, och personliga framgång inom nätverket syns på basen av att hon nått nivå 3 av 6 inom nätverket sedan hon började år 2020, vilket innebär att hon redan uppnått flera nya försäljningsmål. Framgång är inte garanterat inom dylika branscher, men Eerikas marknadsföring har tydligt generera resultat för henne personligen. Hon verkar ha följt sitt eget tips om att välja företag och produkter och tjänster som man genuint bryr sig och att satsa på samarbeten som är hållbara i längden för att uppnå framgång.

### **7.1.1 Säljtratt för affiliate-nätverksmarknadsföring**

Under observationen av nätverket har skribenten själv fått förstahandsupplevelse av säljtratten för denna affärsmodell, dvs. den som nya affiliate-, nätverksmarknadsförare kommer använda sig av för att marknadsföra detta nätverk.

Boken *“Creating Effective Sales and Marketing Relationships”* skriven av Kenneth Le Meunier-FitzHugh och Leslie Caroline Le Meunier-FitzHugh, publicerad år 2015 av Business Expert Express, lyfter på sida 35 fram en modell av en säljtratt. Säljtratten består av följande 5 steg; medvetenhet, informationssökning, utvärdering, avsikt att köpa och slutligen köp. Eftersom figuren beskriver de allmänna stegen i en köpprocess kan den användas för olika sorters marknadsföring. (Meunier-FitzHugh, 2015, s. 35).



**Figur 3 Säljtratt**

Medvetenheten började från att Eerikas reklam sågs. Vad som blev medvetet i detta skede var att detta handlar om en affärsmöjlighet som kan skapa frihet och har att göra med hållbarhet och hälsa, vilket värderas högt. Detta väckte intresset.

Informationssökandet kom i form av att reklamens call-to-action följdes och frågeformuläret fylldes i för att få reda på mer, samt i form av frågor som ställdes till henne på Instagram. När videon med mer information om arbetsmöjligheten tittades på, vilken Eerika skickade länken till, gjordes en utvärdering av programmet och beslutet togs att genomföra köpet.

Denna process började på nytt inne i nätverket. Inne i nätverket erhålls ny information vilket ledde till att medvetenheten och intresset ökade, Informationssökandet skedde genom att alla små kurser följdes och skribenten lärde sig mera. En ny utvärdering gjordes baserat på den ökade medvetenheten om nätverket. Nätverket fick rekrytering att låta lockande, men skribenten nådde inte säljtrattens slut då en investering i den egna produkten inte gjordes, detta skulle ha gjort skribenten till en distributör i nätverket.

I nätverket välkomnas man varmt. Programmet är uppbyggt på ett smidigt sätt som lockar tittaren längre och längre in och de människor som lär tittare om arbetsmodellen samt de andra medlemmarna talar mycket högt om detta arbete. Kombinationen av lockande marknadsföringsinnehåll, inspirerande word-of-mouth kommunikation och exempel på framgång hos tidigare medlemmar väcker en känsla av hopp och möjlighet hos tittaren.

Genom resan har lockelse längre in i säljtratten skett, genom att informationssökningen dragits ut, det vill säga genom att begränsa informationen som utomstående har tillgång till och dela in den i steg. För varje steg gavs uppfattningen att hela bilden och den information som behövs för att utföra samma arbete som Eerika gör skulle fås i nästa steg. Det var först när programmen betalades som det stod klart vad det handlade om, vad som krävdes och att det krävdes en ännu större investering för att genomföra arbetet. Videon som visades för att förklara arbetsmöjligheten gav intrycket att köpet av programmet var investeringen och vad som krävdes för att starta. Först inne i nätverket blev den stora investeringen som behövdes för att bli distributör avslöjad.

Denna process känner skribenten att är kritisk för denna form av marknadsföring. Skulle skribenten som utomstående tittare genast få veta att detta handlar om en arbetsmöjlighet som kräver en avsevärd investering före distributionsrätt skulle skribenten ha scrollat vidare. Dock, erbjuder programmet en 14 dagars återbetalning till dem som efter att de lärt sig om affärsmodellen bestämmer sig för att inte gå vidare. Om återbetalning inte vore en möjlighet skulle möjliga etiska dilemman komma emot gällande krav på investering av intressenter innan avgörande information ges.

### **7.1.2 Kritisk analys av nätverksmarknadsföring**

Skribenten förhåller sig både skeptiskt och ser potential i affärsmodellen för detta nätverk, men anser ändå att den är mycket smart uppbyggd. Eftersom själva produkten fungerar som en väg in i nätverket, skulle produkten kunna vara vilken som helst som kan ses vara värdefull. Nyckelorden som associeras till produkten är dock viktiga då dessa kommer vara byggstenar i marknadsföringen och vad som kommer väcka människors intresse. Hälsa, hållbarhet och frihet är värderingar många människor har, vilket är varför företaget H2Os vattenjoniseringsprodukter är passande och varför produktvalet är förnuftigt uttänkt. Till skillnad från "Nätverksmarknadsföring" som nyckelord, vilket varken låter lika lockande eller intressefångande.

Orsaken bakom de flesta som äger H2Os produkter, är på basen av min analys huvudsakligen på grund av arbetsmöjligheten som av att vara distributör medför snarare än för själva produkten. Enskilda företag som restauranger eller hälsorelaterade företag kan se potential i att endast köpa produkter men majoriteten ser den huvudsakliga

potentialen i arbetsmöjligheten nätverket medför. Detta är troligen även varför H2Os företagsmodell huvudsakligen har fokus på nätverksmarknadsföring.

Eftersom alla i nätverket, både nya som erfarna framgångsrika distributörer följer samma modeller, bevisade att fungera, för att bygga upp sin verksamhet, kan dock affärsmodellens reliabilitet och validiteten bekräftas för möjlig framgång. Eftersom även nätverksmarknadsföring är prestationsbaserad är framgång inom branschen upp till personlig insats, inläring och anpassning.

I början användes ordet affiliatemarknadsföring mera konsekvent för att introducera nätverket som observerats. Ju mera medvetenhet man fick av arbetsmodellen, desto mera började formen likna nätverksmarknadsföring. Eftersom nätverksmarknadsföring konstaterats ha en dålig klang, är risken med detta att det kan leda till en förvrängd bild av vad affiliatemarknadsföring är. Frågan är om en potentiell termbyte, på liknande sätt som Adtraction övergick från att kalla sig för affiliatenätverk till partnernetverk, vore nödvändig i detta fall.

Likasom influenser-affiliatemarknadsföring är en kombination av två olika marknadsföringsformer kan även affiliatemarknadsföring kombineras med andra former, såsom nätverksmarknadsföring. Nya sätt skapas konstant för olika behov och mål.

### **7.1.3 Jämförelse mellan affiliate- och nätverksmarknadsföring**

På samma sätt som affiliatemarknadsföring jämfördes med influensermarknadsföring i kapitel 6 görs nu en liknande jämförelse med nätverksmarknadsföring.

Då affiliate-, och nätverksmarknadsföring jämförs finner man, på samma sätt som med influenser-, och affiliatemarknadsföring, många likheter och skillnader mellan formerna som är värda att granska.

Likheter mellan formerna är bland annat att båda formerna är provisionsbaserade, dvs. att inkomsten i både affiliate-, och nätverksmarknadsföring är beroende av provision från försäljning. Båda strategierna handlar om att sälja produkter eller tjänster till kunder, samt om samarbete med företag och andra intressenter.

Skillnaderna handlar om marknadsföringsformernas uppbyggnad och funktion samt syfte. Medan fokuset inom affiliatemarknadsföring ligger på att marknadsföra olika produkter

eller tjänster i sin nisch och ofta görs individuellt, är rekrytering den centrala delen inom nätverksmarknadsföring. Distributörer bygger upp sina egna team av distributörer genom att rekrytera nya medlemmar till nätverket, och får provision huvudsakligen från rekrytering. Därmed ligger även fokuset på marknadsföringen av själva nätverket, mera så än själva produkten. Nätverksmarknadsföring behandlar även oftast high-ticket produkter och kräver därför en högre investering, men erbjuder därmed även högre provision per försäljning.

Gällande risk och skyddande av den egna verksamheten kan det påstås att affiliatemarknadsföring i jämförelse till nätverksmarknadsföring som har negativa associationer, är mindre kontroversiell med lägre risk. Eftersom tröskeln för affiliatemarknadsföring även är låg, kan det vara ändamålsenligt att pröva på det först och nå mindre försäljningsmål före större investeringar.

Sammanfattningsvis har båda strategierna sina fördelar och nackdelar. Både affiliate-, och nätverksmarknadsföring kan utnyttja de digitala verktyg som behandlas i detta arbete då de båda fungerar behandlar online marknadsföring. Beslutet vilken marknadsföringsform som passar bäst beror individuella preferenser.

## **7.2 Matsmart**

Matsmart har via Adtraction ett tydligt definierat affiliateprogram och har etablerat regler och riktlinjer för marknadsföringen för att säkerställa att publikationerna från partners är enligt deras standard och önskemål. Vissa metoder, såsom e-postmarknadsföring och pay-per-click begränsade eller inte tillåtna. Detta indikerar en preferens för vissa kanaler över andra baserat på företagets värderingar och vad de anser potentiellt mest effektivt för sitt företag.

Information om provisionsprocent och webbplatsens prestation, såsom konverteringsgrad och genomsnittligt ordervärde ger partners insikter för att anpassa sin marknadsföringsstrategi i enlighet.



Paid partnership

Oreoita ja nyt sattui olemaan megapaketti hyvin edullisesti, joten päätin yllättää lapset niillä. Riittänee toviksi! Itseni yllätin huulipunalla, millaista olin hyvän tovin etsinyt. Kiva arkipuna! (Kuva 2)

ALEKODI: laura16 -> 16% ale, kun ostosten loppusumma on vähintään 50€. Voimassa sekä uusille että olemassa oleville asiakkaille. Voimassa tästä julkaisuhetkestä 72 tuntia, eli keskiviikkoamuun!

ARVONTA! Matsmart.fi haluaa arpoa teidän kesken 60€ arvoisen etukoodin heidän verkkokauppaan: Osallistu arvontaan kommentoimaan alle, onko Matsmart sulle tuttu + seuraamalla @matsmart.fi -tiliä.



Liked by hanne\_sal and others

9 hours ago

**Figur 4** Betald marknadsföring på Instagram

Marknadsföringsinlägget på Instagram inkluderade både en rabattkod och en utlottning där instruktionerna vägledde tittare till företagets egen hemsida. På basen av denna kombination kan slutsatsen dras att detta möjligtvis var en form av influencer-affiliatemarknadsföring. Marknadsföraren använde sig av egna bilder, inte av Matsmarts banners som erbjuds på Adtraction, vilket är en påminnelse om flexibel denna form av marknadsföring är. Personliga bilder gör inlägget även mera relaterbart och mindre som en direkt reklam. Affiliatemarknadsförare arbetar självständigt och använder sina föredragna marknadsföringsstrategier. Sätten är många, och det är upp till var och en att välja hur man vill marknadsföra.

Genom att observera olika marknadsföringsinlägg på sociala medier kan det konstateras att Matsmart använder affiliatemarknadsföring som en viktig del av sin marknadsföringsstrategi. Matsmart har med sitt affiliateprogram via Adtraction skapat framgångsrika partnerskap med bland annat affiliatemarknadsförare för att öka sin synlighet och nå ut till en bredare publik.



### 7.3 Adtraction

Observationen av företagen H2O och Matsmart visar att företag kan ha väldigt olika användningssätt av affiliatemarknadsföring. Medan Matsmart använder affiliatemarknadsföring genom länkar och rabattkuponger för att sälja livsmedelsprodukter från sin nätbutik fokuserar H2O på nätverksmarknadsföring för att växa sitt företag.

Intervjun med representanten från affiliatenätverket Adtraction samt skapandet av ett konto till nätverket ger en djupare inblick i hur affiliatenätverk fungerar och att de gynnar både publicister och annonsörer på olika sätt. Sävvy betonar i intervjun flexibiliteten och möjligheten till passiv inkomst för affiliatemarknadsförare, men också utmaningen att endast få betalt för resultat.

Att Adtraction ändrat terminologin från affiliatenätverk till partnernetverk för att distansera sig från negativa associationer visar företagets medvetenhet om sitt varumärkesimage och sin strävan att upprätthålla en god bild av denna formen av marknadsföring. Detta kan dock även tyda på att också själva ordet affiliatemarknadsförare kan anses ha dålig klang.

Medlemskap i affiliateprogram är endast gynnande, då det för affiliatemarknadsförare och andra partners är gratis att vara med och nätverket sköter kopplandet till företag och annonsörer endast betalar för resultat. Hennes bekräftelse att affiliatemarknadsförare ofta är med i flera affiliatenätverk visar även branschens dynamik samt storlek.

Att vara med i affiliatenätverk kan medföra fördelar som tillgång till olika partnerskap utav intresse och verktyg, med det är också viktigt att vara medveten om utmaningarna med att endast få betalt för resultat. Därmed lönar det sig att ha en plan för sig och forska kring affiliatemarknadsföring för att lära sig strategier

## 8 Att starta egen verksamhet inom affiliatemarknadsföring/ guide för att starta

En fördel med affiliatemarknadsföring är att tröskeln för att pröva är låg och alla har i stort sett samma möjlighet att lyckas. Vem som helst kan göra affiliatemarknadsföring, så länge det finns tillgång till en elektronisk apparat och internet och lite kunskap om IT, vilket lätt

kan läras. Vad som skiljer framgångsrika affiliatemarknadsförare från icke-framgångsrika är kreativitet och kunskap. (Hawkins, 2019, p. 4) .

Enligt boken *"Affiliate Marketing Excellence"*, skriven av David Brock har denna marknadsföringsform den lägsta tröskeln för att starta som vem som helst kan pröva på, lära sig och bemästra, tillika som den är bland de potentiellt mest lönsamma online business modeller (Brock, pp. 7-8).

## 8.1 Start/Förberedelser

För att kunna marknadsföra online behövs en eller flera plattformar att publicera innehållet på. Detta kan som sagt vara bland annat en egen webbplats, konton på sociala medier, blogg, e-mail eller liknande. För att registreras som publicist och få partnerskap med företag bör man även gå med i ett affiliatenätverk och därifrån ansöka som publicist till föredragna kampanjer. Detta är oftast gratis. Om specifika företag utav intresse inte använder sig av affiliatenätverk kan kommunikationen gällande samarbeten ske personligen med företagen.

Annonssören har dock rätten att välja vem de godkänner för att marknadsföra deras produkter och tjänster. Faktorer som kan påverka deras val kan vara bland antalet följare eller prenumeranter på publicisternas plattformar samt om de anser att publicisternas kanaler passar tillräckligt bra med företagets bransch, produkter och tjänster. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

Krav som dessa varierar dock enligt observation beroende på affiliateprogram. Amazon "Associates" är ett exempel på ett affiliateprogram som inte har specifika krav på följarantal utan det är möjligt för vem som helst som driver en plattform som till exempel en webbsida, blogg, eller sociala medier att marknadsföra Amazons produkter, så länge marknadsföringen följer Amazons regler och riktlinjer. (Associates Program Policies, n.d.).

Följare och prenumeranter hjälper givetvis att få synlighet till publikationer, men med hjälp av dagens digitala verktyg och sökoptimering kan man få synlighet och nå ut lätt även till icke-följare inom ens målgrupp. Exempelvis Instagrams funktion av att "boosta" inlägg hjälper en att nå ut till nya människor som färdigt är kompatibla med ens nisch. Boosting

på Instagram fungerar som reklam, där man kan välja vilka inlägg man vill boosta. (Instagram Helpcenter, u.å.).

Att börja affiliatemarknadsföring i sig kräver inte desto mera kunskaper, så länge man som sagt har baskunskaper i IT. Att skapa ett konto på sociala medier är lätt och nuförtiden är det även relativt enkelt att skapa egna hemsidor. Detta kan dock vara tidskrävande. Samma gällande att få tillräcklig synlighet och nå ut till sin målgrupp.

För att nå ut till sin målgrupp inom online verksamhet är det viktigt att lära sig grunderna till sökmotoroptimering (SEO). Till exempel vid skapande av en webbplats är målet att den skall rankas högt i sökresultaten då någon söker efter relevant information. Det finns flertal kostnadsfria SEO verktyg på internet som bland annat kan erbjuda information kring vilka ämnen människor söker efter online och vilka sökord de använder.

Genom att förstå hur SEO fungerar och anpassa verksamheter enligt, går det lättare att nå människor som specifikt är intresserade av de produkter eller tjänster som marknadsförs på sociala medier och hemsidor. Detta bidrar till mera resultat från samarbetsinnehåll i jämförelse med till exempel att marknadsföra till ett stort antal följare där majoriteten kanske inte alls är intresserade av de produkter eller tjänster som marknadsförs. Därefter krävs helt enkelt kreativitet och resiliens, då det kan ta sin tid för affiliatemarknadsföring att leverera resultat. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

## **8.2 Juridiska aspekter**

Kommersiella partnerskap bör tydligt framgå i marknadsföring där en annonsör betalar för bland annat köpbeslut till följd av en länkklick, länk klickar eller delning av länkar. (KKV, 2019).

Webbplatser som enbart fokuserar på affiliatemarknadsföring måste nämna sina kommersiella intressen, till exempel genom att hänvisa webbplatsens intäktmodell i sidhuvudet eller sidfoten eller i användarvillkoren. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

Följande riktlinjer baserar sig på konsumentlagstiftningen och anvisningarna från konkurrens-, och konsumentmyndigheten för influensemarknadsföring gäller för all affiliatemarknadsföring i Finland. Dessa är även listade i Adtractions riktlinjer.

**SEM och Google Shopping:**

Användning av SEM, dvs. sökordsannonsering och Google Shopping är förbjudet på alla sökmotorer. Det är förbjudet att driva trafik direkt till annonsören genom att köpa sponsrade länkar oavsett vilket sökord som används. Det är även förbjudet att köpa annonsutrymmen för annonsörens varumärke, varumärkesnamn eller varianter eller felstavningar av detta.

**Rabattkoder**

För affiliates är det tillåtet att marknadsföra rabattkoder som annonsören kommunicerar direkt till dem eller via ett affiliatenätverk, men det är inte tillåtet att vidare marknadsföra rabattkoder som annonsören skickar ut direkt till sina kunder så som rabattkoder de delar, exempelvis i form av reklam eller genom e-postmeddelanden. Dessa tjänar affiliates inte provision på då de inte är deras personliga rabattkoder.

**E-postmarknadsföring**

Om e-postmarknadsföring är tillåten i programmet bör alla e-postmeddelanden innan de skickas godkännas av annonsören. Annonsören är inte skyldig att betala provision till publicisten om förhandsgranskning inte skickas.

**Annonslänkar**

Om en publikation innehåller affiliatelänkar bör detta nämnas samt markeras med symbol. Exempelvis kan detta nämnas med texten "innehåller reklamlänkar, reklamlänkar markerade med \*" Symbolen \* bör placeras framför reklamlänkarna. Andra tydliga grafiska symboler är också tillåtna att användas, så länge de är särskiljande och begripliga och publiceraren alltid använder samma symbol

**SMS-marknadsföring**

Alla SMS-meddelande måste godkännas av annonsören eller affiliatenätverket innan de skickas ut för att säkerhetsställa att texten är korrekt. Det är förbjudet att använda annonsörens namn som avsändare. En länk för att avstå från reklammeddelanden bör även finnas i textmeddelandet.

### 8.3 Val av företagsform och registrering av företag

Eftersom affiliatemarknadsföring är en affärsmodell, behöver sådan verksamhet även beskattas. Här kommer beskattning in i frågan och därmed val av företagsform. Vid val av företagsform gäller det att överväga vilken form som bäst passar behoven för det specifika företag som skall etableras. Företagsformerna skiljer sig från varandra bland annat gällande beskattning och administrationens/förvaltningens komplexitet. Ett företag bör vanligtvis registreras åtminstone i handelsregistret och förskottsbetalningsregistret och vid behov även i arbetsgivarregistret och mervärdesskattregistret. (Yritysmuodon valinta ja yrityksen rekisteröinti, u.å.).

Eftersom detta arbete fokuserar på startandet av verksamhet kommer de två mest nybörjarvänliga företagsformer att framhävas, nämligen lättföretagare och enskild näringsidkare. Affiliatemarknadsföring kan göras som privatperson eller lättföretagare och därifrån kan verksamheten utvidgas beroende på inkomster. I Finland finns flera publicister inom affiliatemarknadsföring som har registrerat sig som enskild näringsidkare eller grundat ett aktiebolag då inkomsterna från deras hemsidor eller konton på sociala medier börjat öka. (Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta, u.å.).

#### 8.3.1 Lättföretagare

Vero.fi definierar lättföretagare som självanställda personer som agerar på ett företagsmässigt sätt utan att grunda ett eget företag. Lättföretagare fakturerar sina kunder via faktureringsföretag. Detta fungerar genom att kunden betalar fakturan till faktureringsföretaget, som därmed förmedlar betalningen till lättföretagaren. Lättföretagare ansvarar själv för sin marknadsföring samt överenskommelsen om villkor för arbete och arbetsersättning tillsammans med sina kunder. Faktureringsföretag betalar antingen i form av lön eller arbetsersättning. Vilken inkomst man får bör man kontrollera med faktureringsföretaget. (Vero.fi, 2023).

Att starta som lättföretagare kan vara en bra idé att pröva på företagsamhet. Som lättföretagare slipper man göra sin bokföring, beskattning och lagstadgade registreringar. Om verksamheten löper smidigt kan man därefter lätt expandera sin verksamhet genom att grunda ett toiminimi eller aktiebolag. (Kevytyrittäjäyys, u.å.).

### 8.3.2 Enskild näringsidkare

Som enskild näringsidkare, på finska toiminimi, är det möjligt att driva en mindre verksamhet, i huvudsak baserat på egen företagsverksamhet. Denna företagsform anses vara lättast och minst komplicerad. Grundandet av företaget är snabbt, enkelt och förmånligt. Det krävs inga särskilda formaliteter och inte heller nödvändigtvis något startkapital. Som enskild näringsidkare är det möjligt att bedriva verksamheten ensam eller tillsammans med andra, inklusive minderåriga barn och barnbarn. (Yritysmuodon valinta ja yrityksen rekisteröinti, u.å.).

För att bli enskild näringsidkare bör en företagsregistreringsblankett lämnas in, för att få ett FO-nummer, dvs. företags-, och organisationsnummer. Processen utförs huvudsakligen elektroniskt via YTJ (yritys- ja yhteisötietojärjestelmä), dvs. Företaget bör även anmälas i Skatteförvaltningens register. (Suomi.fi, 2024).

## 9 Kritisk analys

Syftet med denna studie var att utforska och förstå de grundläggande aspekterna av affiliatemarknadsföring för aspirerande marknadsförare med begränsad kunskap om ämnet. Målet var att identifiera den nödvändiga informationen för att få en djupare förståelse och god start inom branschen. En genomgång av syftet och forskningsfrågorna visade att dessa kunde besvaras på flera sätt, vilket tyder på att studien uppnått sina mål.

Den ursprungliga planen inkluderade synpunkter från flera affiliatemarknadsförare, särskilt de aktiva inom traditionell affiliatemarknadsföring, samt att intervjua flera företag som använder denna marknadsföringsform för att få en bredare bild av samarbetet mellan dessa parter. En låg svarsfrekvens ledde dock till att ett metodbyte var nödvändigt. Ett annat alternativ hade varit att intervjua influencers och jämföra deras perspektiv med affiliatemarknadsförare för att identifiera skillnader och likheter.

Trots metodförändringen gav kombinationen av insikter från representanter från tre olika parter inom affiliatemarknadsföring en bredare förståelse av hur affärsmodellen fungerar som helhet. Insamlingen av data från en affiliatemarknadsförare, ett företag som använder affiliatemarknadsföring samt ett affiliatenätverk bidrog med värdefulla insikter för studien från aktiva parter inom branschen. För att inkludera ytterligare perspektiv kunde även konsumenters synpunkter inkluderas. Anonymiteten hos deltagare kan ha påverkan på studiens tillförlitlighet.

En granskning av arbetet visar att resultaten överträffade förväntningarna. Ämnet har undersökts från flera olika perspektiv och kunskapen av branschen samt akademiska färdigheter har utvecklats. Genom att genomföra denna studie har skribenten lärt sig vetenskapliga skrivande och forskningsmetoder, vilket kommer att vara användbart för framtida karriärmöjligheter.

Kopplingen mellan teori och praktisk tillämpning har breddat förståelsen för marknadsföringens flexibilitet i dagens digitala samhälle. Den snabba digitala utvecklingen erbjuder många nya verktyg för att förbättra marknadsföringen, vilket kräver att marknadsförare är anpassningsbara och följer med i ändringarna.

Statistik bekräftar att affiliatemarknadsföring är en växande marknadsföringsform, och det digitala arbetssättet erbjuder många möjligheter för individer att arbeta på sitt eget sätt. För dem som är intresserade av marknadsföring och önskar arbeta självständigt på egna villkor, med flexibilitet gällande tid, plats, ekonomi och kreativt uttryck kan affiliatemarknadsföring vara en passlig arbetsmöjlighet.

## **10 Avslutning**

I detta arbete har affiliatemarknadsföring undersökts genom skrivbordsundersökningar, intervjuer och observationer. Affiliatemarknadsföring har definierats och dess funktion har utforskats tillsammans med olika parter som är involverade i processen. Olika tekniker och strategier, som betalt marknadsföring, call-to-action och användning av verktyg för marknadsföring på sociala medier, har utforskats.

Genom att använda både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder har arbetet gett insikter från olika aspekter av affärsmodellen. Det har visat sig att affiliatemarknadsföring är en flexibel marknadsföringsform som erbjuder frihet vad gäller ekonomi, plats och tid, men som också kräver anpassningsförmåga och uthållighet. Affiliatenätverk fungerar som en viktig mellanhand mellan annonsörer och partners, underlättar samarbeten och erbjuder verktyg och hjälpmedel.

Den insamlade datan från skrivbordsundersökningar och experters synpunkter har analyserats och sammanfattats till en handbok, som underlättar starten av egen verksamhet genom att erbjuda nödvändig all information och vägledning under processen.

Intresset för ämnet kom från sökandet efter ett arbete online som erbjuder frihet gällande plats och tid, självständighet att arbeta enligt egna villkor samt möjligheten att uttrycka kreativitet. Eftersom affiliatemarknadsföring är en flexibel form och kan anpassas efter egna preferenser, bedöms det som en lämplig yrkesväg.

Affiliatenätverk fungerar som en viktig mellanhand mellan annonsörer och partners och underlättar samarbeten samt erbjuder verktyg och hjälpmedel åt partners. Alla parter inom denna form av marknadsföring är avgörande för att affärsmodellen skall fungera smidigt.

Sammanfattningsvis har arbetet visat att möjligheterna och teknikerna inom affiliatemarknadsföring är många. Kombinationen av digital utveckling och flexibilitet i marknadsföringsformer gör det möjligt att forma sitt yrke efter personliga intressen, arbetssätt och ekonomisk situation. Att kombinera olika marknadsföringsstrategier och även marknadsföringsformer är möjligt, för att skapa nya yrken.

Vilken väg som är den rätta är upp till personlig situation och preferens, men på basen av detta arbetes slutsatser, är det ändamålsenligt att ta små steg i början, anpassa marknadsföring enligt egna intressen, arbetssätt, och att sträva efter att hitta hållbara samarbeten som individen själv brinner. Med hjälp att följa dessa lärdomar, samt denna handbok under processen, är chansen för att lyckas dess större.



## Referenser

- Adtraction. (n.d.). Retrieved 1 2024, from Adtraction:  
<https://adtraction.com/fi/mainostaja/1196076713>
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing a Multidisciplinary approach*. Routledge. Retrieved from  
<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/57750/9781000686937.pdf;jsessionid=66019C043F5296B7751171D3E4F0CE87?sequence=1>
- AmazonAssociates. (n.d.). Retrieved 2 2024, from Amazon: [https://affiliate-program.amazon.com/help/operating/policies/ref=amb\\_link\\_0SCmvU4qQnOlth4q-t01g\\_2?pf\\_rd\\_p=9cc0af7d-3048-4de3-9fbb-917c659afcfa&ac-ms-src=ac-nav%23Associates+Program+Participation+Requirements](https://affiliate-program.amazon.com/help/operating/policies/ref=amb_link_0SCmvU4qQnOlth4q-t01g_2?pf_rd_p=9cc0af7d-3048-4de3-9fbb-917c659afcfa&ac-ms-src=ac-nav%23Associates+Program+Participation+Requirements)
- Bigcommerce. (u.å.). Retrieved 10 2024, from BigCommerce:  
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/>
- Brock, D. (n.d.). *Affiliate Marketing Excellence*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=6375645&ppg=8>
- Brown, B. C. (2009). *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Atlantic Publishing Group. Retrieved from [https://books.google.fi/books?hl=sv&lr=&id=AY3omc-q6n4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=affiliate+marketing&ots=p1clGwo1SB&sig=8uOEGHo5bQaHupxtCAmjLigByrw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=sv&lr=&id=AY3omc-q6n4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=affiliate+marketing&ots=p1clGwo1SB&sig=8uOEGHo5bQaHupxtCAmjLigByrw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bryman, A. (2023). *Business Research Methods*.
- Business Instagram. (2024). Retrieved from Business.instagram:  
<https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started>
- Digital Marketing Institute. (2021, Oktober 19). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Retrieved from Digitalmarketinginstitute:  
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Gelder, K. v. (2023, 6 11). *Statista*. Retrieved 11 2023, from Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/1020836/share-of-shoppers-reading-reviews-before-purchase/>
- Hawkins, J. (2019). *Affiliate Marketing Blueprint*. Proquest Ebook Central. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=6375668&query=affiliate+marketing&ppg=4>
- Heinonen, M. (2021, Mars 24). *Kuulu*. Retrieved from Blog.kuulu.fi:  
<https://blog.kuulu.fi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili>
- Holly A. Syrdal, S. M. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*. Retrieved from  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323002333>

- Instagram*. (2023). Retrieved from Instagram:  
<https://www.instagram.com/cristiano/>
- Instagram Helpcenter*. (u.d.). Hämtat från Instagram Helpcenter:  
[https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=related_articles)  
 2024
- Instagram Helpcenter*. (u.å.). Retrieved from Instagram Helpcenter:  
<https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started>
- Khalaf, M. (2023, December 26). *Linkedin. How to Do Affiliate Marketing on Instagram: An Ultimate Guide 2023*. Retrieved from LinkedIn:  
<https://www.linkedin.com/pulse/how-do-affiliate-marketing-instagram-ultimate-guide-2023-majed-khalaf/>
- KKV. (2019). Retrieved 11 2023, from kkv: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k33>
- Laaksonen, K. (u.å.). *Kuulu*. Retrieved 8 2023, from Blog.kuulu:  
<https://blog.kuulu.fi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun>
- Linquia. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021*. Retrieved from Linquia:  
<https://www.linquia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>
- Matsmart*. (u.å.). Haettu 2024 osoitteesta Matsmart:  
<https://www.matsmart.fi/info/nain-matsmart-toimii>
- Meunier-FitzHugh, K. L.-F. (2015). <https://ebookcentral.proquest.com/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=2189476>. Business Expert Press.
- Patralekha Bhattacharya, K. K. (2000, 6 4). Socialization in network marketing organizations: is it cult behavior? *The Journal of Socio-Economics*, 361-362. Retrieved 3 2024
- Proven Tactics in Affiliate Marketing: 8 case studies*. (2003). MarketingSherpa, Incorporated. Retrieved from <https://www.linquia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>
- Shopify. (2023, September 6). *The 15 Best High-Ticket Affiliate Marketing Programs*. Retrieved from Shopify: [https://www.shopify.com/blog/high-ticket-affiliate-programs?term=&adid=647807276587&campaignid=16665022943&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMIgILu9un4hAMVoAWiAx1apQTQEAAAYAiAAEgJhSvD\\_BwE&cmadid=516586848;cmadvertiserid=10730501](https://www.shopify.com/blog/high-ticket-affiliate-programs?term=&adid=647807276587&campaignid=16665022943&utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIgILu9un4hAMVoAWiAx1apQTQEAAAYAiAAEgJhSvD_BwE&cmadid=516586848;cmadvertiserid=10730501)
- Suomi.fi*. (2024, 1 29). Retrieved from Suomi.fi:  
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/toiminimen-perustaminen>
- Suomi.fi*. (u.å.). Retrieved 2024, from Suomi.fi:  
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yritysmuodon-valinta>

The Investopedia Team. (2024, 2 1). *Investopedia*. Retrieved from Investopedia.com:  
<https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

TWnetworks. (2010). *What is performance marketing?* Retrieved 12 2023, from  
Twnetworks: <http://twnetworks.com/what-is-performance-marketing/>

Vero.fi. (2022, 11 4). Retrieved from Vero.fi: Suomi.fi-verkkotoimitus

Vero.fi. (den 4 9 2023). Hämtat från Vero.fi: <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/foretagsverksamhet/etablering/lattforetagare/>

Yrityksen Perustaminen. (u.å.). Retrieved 2023, from YrityksenPerustaminen.net:  
<https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyys/>

Yrityksen-Perustaminen. (n.d.). Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta – 11  
useimmin kysyttyä kysymystä ja vastausta.

Yrityksen-Perustaminen. (u.å.). Retrieved 12 2023, from Yrityksenperustaminen.net:  
<https://yrityksen-perustaminen.net/affiliate-markkinointi/>