

Tulevaisuuden trendi: B2B vaikuttajamarkkinointi

Peppi Ilola



Tekijä Peppi Ilola	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Tulevaisuuden trendi: B2B vaikuttajamarkkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 2
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää B2B vaikuttajamarkkinointia ilmiönä Suomessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinointia yleisesti, kuinka B2B yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia ja mitkä ovat sen keskeiset trendit ja tulevaisuuden näkymät. Tutkimuksessa haastateltiin alan asiantuntijoita, jotka jakoivat omia kokemuksiinsa ja näkemyksiään aiheesta.</p> <p>Työn tietoperustassa avataan vaikuttajamarkkinointia käsitteenä sekä vertaillaan B2C ja B2B vaikuttajamarkkinointia keskenään. Lisäksi avataan B2B vaikuttajamarkkinointia käsitteenä ja tuodaan esille myös muutama esimerkki B2B vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä niin Suomessa kuin ulkomailla.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimusta varten haastateltiin neljää aiheen asiantuntijaa alan toimistoista tai B2B alan yrityksistä. Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa ja tulokset analysoitiin marraskuun aikana.</p> <p>Tutkimustuloksena selvisi, että B2B vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Keskeisiä trendejä ovat podcastit, webinaarit ja ajatusjohtajuus. Yhä useampi B2B yritys suunnittelee vaikuttajamarkkinointia osaksi markkinointistrategiaansa.</p>	
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, yritysmarkkinointi, markkinointi, ajatusjohtajuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja rakenne.....	3
2	Vaikuttajamarkkinointi	4
2.1	Word of mouth	8
2.2	Kuka on vaikuttaja?.....	9
2.2.1	Brändilähettiläs	10
2.2.2	Mikrovaikuttajat	11
2.3	Feikkiseuraajat.....	12
2.4	Vaikuttajien ohjaus vs vapaus	15
2.5	Yhteistyömerkinnät	16
3	B2B vaikuttajamarkkinointi	19
3.1	Miten B2B ja B2C vaikuttajamarkkinoinnit eroavat keskenään	19
3.2	Miksi vaikuttajamarkkinointi kannattaa B2B puolella	21
3.3	Miten valita ja löytää oikeat vaikuttajat	22
3.4	Podcastit	25
3.5	Case-esimerkit.....	26
3.5.1	Tallink Silja – Kasvua näkyvissä.....	26
3.5.2	Talenom ja Harkimot	27
3.5.3	Alma Talent Kirja-sovellus.....	28
3.6	B2B vaikuttajamarkkinointi ulkomailla	30
3.6.1	VideoFruit	31
3.6.2	Microsoft	31
4	Tutkimus	33
4.1	Puolistrukturoitu haastattelu	33
4.2	Haastattelukysymykset ja haastateltavat.....	34
4.3	Aineiston keruu	36
4.4	Aineiston analyysi	37
5	Tulokset	38
5.1	B2B vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt.....	38
5.2	Trendit ja sisällöt	39
5.3	Kanavat.....	41
5.4	Haasteet	41
5.5	Mittaus	43
5.6	Tulevaisuuden näkymät	44
5.7	Vaikuttajan valinta.....	44
6	Johtopäätökset.....	46

7 Arviointi	49
Lähteet	52
Liitteet.....	58
Liite 1.....	58

1 Johdanto

Viimeisen muutaman vuoden aikana vaikuttajamarkkinointi on nostanut kytäkintä ja siitä on tullut entistä ammattimaisempaa. Vaikuttajamarkkinointia näkee joka puolella; arvontoja Facebookissa, blogeissa alennuskoodeja, vlogeissa tuotetestausta ja arvioita tuotteista tai julkistamistilaisuuksiin kutsutaan julkisuudenhenkilöitä, jotka julkaisevat tilaisuudesta kuvia ja videoita omiin sosiaalisen median kanaviinsa ja herättävät näin näkyvyyttä uuteen tuotteeseen tai palveluun. Ulkomailla on jo siirrytty tuloksellisesti B2B-puolen, joka siis yksinkertaisuudessaan tarkoittaa yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja palveluita muille yrityksille eikä kuluttajille (Business News Daily 2019), vaikuttajamarkkinointiin ja hiljalleen se on kasvanut myös Suomessa. "Ei ole mitään syytä odottaa, että vaikuttajamarkkinointi olisi lähdössä pois, päinvastoin esimerkiksi mikrovaikuttajien rooli on kasvussa." kertoo Meltwaterin sosiaalisen median yksikönjohtaja Senni Niemi. (PING Helsinki 2019a.)

Sosiaalisen median voimaan uskoo niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Instagramissa on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää, kun taas Facebook ja YouTube kamppailevat vielä yksityisyydensuojan haasteiden kanssa. B2C-puolen, joka tarkoittaa yrityksiä, jotka tuottavat tuotteita ja palveluita kuluttajille (Business News Daily 2019), markkinointipäätäjät kohdentavatkin vaikuttajakampanjansa Instagramiin, hyödyntäen Instagram Storyä, IGTV:tä ja live-lähetyksiä. B2B-puolella käännetään LinkedInin ja Twitterin puoleen, jotka koetaan "ammattillisina kanavina". (Bonfire Agency 2019.)

Valitsin B2B vaikuttajamarkkinoinnin aiheeksi, sillä se on hyvin ajankohtainen ja kiinnostava, eikä sitä ole ehditty vielä paljon tutkia. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä isossa roolissa markkinoinnissa, mutta useimmiten se kohdistuu B2C-puolelle. Ulkomailla, kuten Yhdysvalloissa osataan huomattavasti kehittyneemmin hyödyntää vaikuttajamarkkinointia B2B-puolella kuin Suomessa. "Does your B2B marketing involve influencer marketing? If you answered "no," then a panel of marketing experts would tell you to re-think your strategy." (CMSWIRE 2018.)

Monet yritykset ovat huomanneet vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet yritykset ovat valmiita auttamaan yrityksiä hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinoinnin strategiaa. Tutkimukseni kautta haluan avata enemmän B2B vaikuttajamarkkinointia ilmiönä keskittyen Suomen markkinoihin, jossa se on vielä kehittämässä asemaansa, eikä ole tavoittanut kaikkia potentiaalisia markkinoijia. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinninkeino, sillä ihmisinä me kuuntelemme, jaamme ja keräämme tietoa toisiltamme. Oli kyseessä sitten tuote tai palvelu, kaipaamme

muiden mielipiteitä ja kokemuksia päätöstemme tueksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa mielenkiintoista on se, että siinä ei tavallaan ole yhtään mitään uutta — mutta samalla uutta on kuitenkin aivan kaikki. (Halmesaari 29.1.2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto Indieplace toteutti kvantitatiivisen kyselytutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista huhtikuussa 2017. Tutkimuksessa kartoitettiin alan ammattilaisten näkökulmaa esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuudesta, tärkeydestä ja tulevaisuudennäkymistä. Tutkimuksen vastaajista 97 % koki vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja kiinnostavaksi ja jopa 71 % vastaajista hyödynsi jo vaikuttajamarkkinointia osana mainontaansa. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta koetaan olevan parempi tavoittavuus oikeissa kohderyhmissä ja vaikuttajien kautta on helppo tuoda tuotteita ja palveluita kuluttajien tietoisuuteen nykyaikaisella ja autenttisella tavalla. Etenkin brändin uskottavuuden koetaan kasvavan ja brändi pääsee lähemmäs yleisöä. Mainostajat uskovat vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvavan markkinoinnissa seuraavien vuosien aikana. Vastaajista 86 % vastasi tulevana hyödyntämään vaikuttajia seuraavan kolmen vuoden aikana. Kuitenkin vain 25 % vastaajista oli olemassa oleva vaikuttajamarkkinointistrategia, monet kuitenkin aikovat ottaa tämän käyttöön tulevaisuudessa. (Indieplace 2017.)

Mediaseurantaan erikoistunut yritys Meltwater teki 2018 lyhyen analyysin siitä, miten vaikuttajamarkkinointi on näkynyt Suomessa viimeisen vuoden aikana. Mainintoja vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa oli yhteensä jopa 3400 heinäkuun 2017 ja kesäkuun 2018 välisenä aikana. Digitaalisessa toimituksellisessa mediassa artikkeleita aiheesta löytyi 153. Hakusanalla ”kaupallinen yhteistyö” puolestaan löytyi 11890 mainintaa sosiaalisessa mediassa, selkeästi suurimmat kanavat olivat Instagram ja blogit. (Meltwater 2018.)

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kuvata B2B vaikuttajamarkkinoinnin tämän hetken tilaa Suomessa ja miten se eroaa B2C vaikuttajamarkkinoinnista. Työssä esitellään B2B vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia B2B markkinointiviestinnässä sekä vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ja sisältöjä case -esimerkkien avulla. Käsittelee myös uusia trendejä ja tulevaisuuden näkymiä.

Aihetta tarkastellaan erityisesti Suomen markkinoiden näkökulmasta. Ulkomailta on jo päästy pidemmälle vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä B2B puolella ja tutkimuksessa on koottu, mitä voimme Suomessa odottaa tulevaisuudessa ja miten B2B vaikuttajamarkkinoinnista saisi vielä enemmän irti.

Rajasin tutkimuksen B2B-puolen vaikuttajamarkkinointiin, sillä se on uusi trendi, joka alkaa hiljalleen näkyä enemmän osana B2B yritysten markkinointistrategiaa. B2B-puolella vaikuttajamarkkinointia ei myöskään ole vielä hirveästi tutkittu ja case-esimerkkejäkin on vielä hyvin vähän tutkittavana. Valitsin tutkimuksen alueeksi Suomen, sillä Euroopan laajuinen tai maailmanlaajuinen olisi ollut opinnäytetyöhöni liian laaja kokonaisuus. Vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa minua ja olen itse ollut mukana toteuttamassa B2C vaikuttajamarkkinointia. Oli mielenkiintoista tutkia, miten B2B vaikuttajamarkkinointi eroaa tästä ja kehittää omaa osaamista ja tietoperustaa tutkimuksen ohella. Koin myös innoittavaksi sen, etten löytänyt aiheesta aikaisempia opinnäytetöitä.

Työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Miten B2B vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään tai tehdään Suomessa?

Mitkä ovat B2B vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaiset trendit ja tulevaisuuden näkymät?

1.2 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja se pohjautuu tietoperustaan sekä haastatteluihin. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerrotaan yleisesti aiheen tärkeydestä. Tätä seuraa tutkimuksen aihealueeseen liittyvä tietoperusta. Tutkimuksen aihealueeseen kuuluvat vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajat, trendit ja haasteet. Näiden lisäksi käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja esitellään esimerkkejä, joista saadaan parempi kuva itse vaikuttajamarkkinoinnista B2B puolella. Tutkimus on rajattu alueellisesti Suomeen, sillä kansainvälinen tutkimus olisi koitunut liian laajaksi. Olin kiinnostunut ilmiöstä ja B2B vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista.

Tietoperustaa seuraa työn empiirinen osuus, jossa esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Tutkimus on kvalitatiivinen ja menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joita oli yhteensä neljä. Heillä kaikilla oli omakohtaista kokemusta B2B vaikuttajamarkkinoinnista, vaikkakin eri näkökulmista. Tutkimuksen haastateltavat olivat Bonfire Agencyn Maria Sillanpää, Lisbeth Saarinen Gapssilta, Petra Sievinen Goforelta ja viestintäguru ja vaikuttaja Christina Forsgård. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi vuoden 2019 kesän alussa (huhti-toukokuussa) ja tietoperusta kirjoitettiin vuoden 2019 toukokuun ja marraskuun välissä. Haastattelut toteutettiin vuoden 2019 lokakuun lopussa.

2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien eli henkilöiden, joilla on keskimääräistä suurempi vaikutus tai tavoittavuus, verkostojen hyödyntämistä yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi (Warc 2019b). Vaikuttajamarkkinoinnissa yhdistyvät sosiaalisen median sekä kaikki perinteisen Word of Mouth-markkinoinnin hyvät puolet ja lisäksi haluttu kohderyhmä on vaivatonta tavoittaa oikean vaikuttajan kautta. Vaikuttajamarkkinointi on niin sanottu moderni puskaradio, jossa kuluttajat luottavat seuraamiensa vaikuttajien mielipiteisiin ja arvosteluihin, ja kokeilevat vaikuttajan suosittelemia tuotteita tai palveluita. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettuutta, tuoda uusia tuotteita kuluttajien tietoisuuteen ja kasvattaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Vaikuttajien avulla tarjotaan halutuille kohderyhmille aidosti kiinnostavaa sisältöä helposti samaistuttavien, tunnettujen tai muutoin mielenkiintoisten ihmisten kautta. (PING Helsinki 2019b.)

Laajasti ottaen vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti vaikuttajien hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Tällä tavalla ajateltuna vaikuttajiksi lasketaan tietysti koko yrityksen henkilöstö, mutta täsmällisemmin vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan usein kaupallista yhteistyötä, jota tehdään useimmiten somevaikuttajan kanssa. (Kuhina 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on monet kasvot. Se voi olla blogikirjoitus, kuva, video, yhteistyö sosiaalisessa mediassa, kilpailu, arvonta, tuotekehitykseen tai -testaukseen osallistuminen, brändilähettiläisyys jne. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. (Kuhina 2019.) Vaikuttajien mielipiteillä ja suosituksilla niin suullisesti kuin sosiaalisen median välityksellä on merkittävä rooli markkinointiviestien toimittamisesta kohderyhmälle (Warc 2019b).

Avaan muutaman esimerkin vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuista, joihin törmäsin selaillessani ja jotka mielestäni avaavat hyvin vaikuttajamarkkinoinnin toimintaideaa.

Ensimmäisessä esimerkissä (kuva 1) Salatuista Elämistäkin tunnettu näyttelijä ja bloggaaja Sara Parikka tekee kaupallista yhteistyötä Fazer Suomen kanssa. Fazer Suomi on lähettänyt Parikalle Geisha-tuotteita, jotka Parikka omalle tyylilleen uskollisesti esittelee Instagram kuvassaan. Parikan seuraajat eli kuluttajat saavat tästä mahdollisesti kivan lahjaidean tai kuva herättää suklaahimon, jotka molemmat parhaimmassa tapauksessa johtavat ostopäätökseen. Taustalla tietysti on tehty sopimus Parikan ja Fazer Suomen välillä, jossa on sovittu palkkiosta ja muista säädöksistä yhteistyötä koskien. Julkaisu on kerännyt 15 423 tykkäystä ja lukuisia kommentteja. (Parikka 8.3.2019.)



Kuva 1. Sara Parikan ja Fazer Suomen kaupallinen yhteistyö Instagramissa (Parikka 8.3.2019)

Seuraavassa esimerkissä (kuva 2) Ina Lähteenmaa, Instagram-tili inanen, on tehnyt kaupallista yhteistyötä ruuankuljetuspalvelu Woltin kanssa. Lähteenmaa on julkaissut kuvan Woltin kautta kotiin tilaamistaan smoothieista ja jakaa ohessa myös alennuskoodin seuraajilleen, jotka eivät vielä ole kokeillut Woltin palveluita. Näin vaikuttaja kannustaa seuraajiaan kokeilemaan Woltin palveluita ja avaa uusille asiakkaille mahdollisuuden kokeilla Woltin palveluita ensimmäistä kertaa alekoodia hyödyntäen. Tämä julkaisu on saanut 712 tykkäystä. (Lähteenmaa 19.12.2018.)



Kuva 2. Inasen ja Woltin kaupallinen yhteistyö Instagramissa (Lähteenmaa 19.12.2018)

Kolmas esimerkki (kuva 3) on bloggaaja Linda Juholan ja Freixenetin kaupallinen yhteistyö Juholan kirjoittamassa blogissa. Juhola kirjoitti Birthday Cheers -blogikirjoituksen, joka käsitteli hänen syntymäpäiväänsä. Kyseiseen blogikirjoitukseen oli helppo yhdistää kristallimainen juhlajuoma, joka tällä kertaa oli Freixenet. Blogikirjoituksessa on vähän tekstiä, mutta kuvat puhuvat puolestaan. Seuraajat haluavat samaistua kuvien tunnelmaan ja Juhola suosittelee kirjoituksessaan kyseistä Freixenetin Proseccoja esimerkiksi lahjapulloksi. (Juhola 20.4.2017.)

ten tuotteiden takia. Vaikuttajat (ainakin osa heistä) tekevät tätä oikeasti työkseen. Yhteistöiden kautta vaikuttajat pääsevät tutustumaan erilaisiin yrityksiin, tapaavat uusia ihmisiä ja tietysti saavat sisältöä omiin kanaviinsa.

2.1 Word of mouth

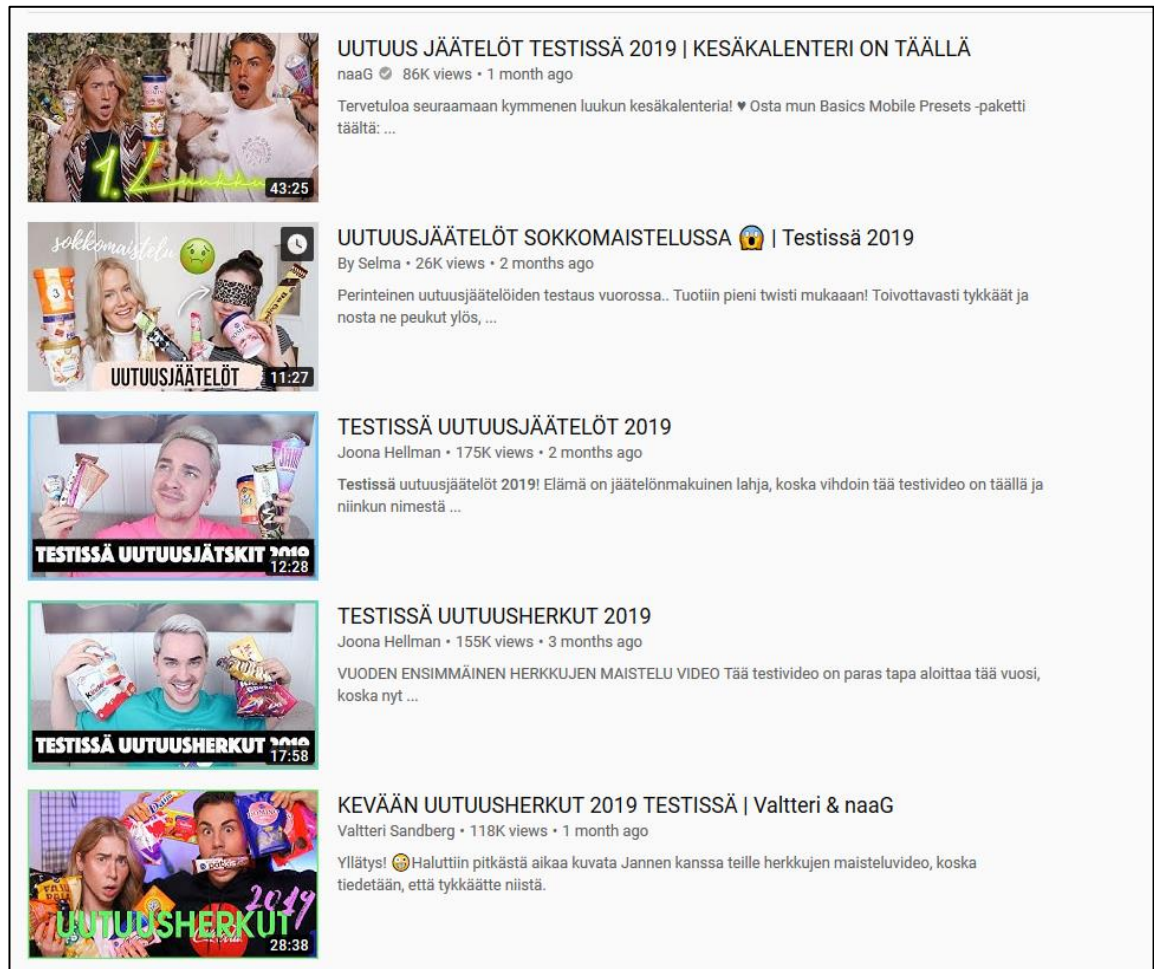
Puskaradio, eli word of mouth-markkinointi, on osa meidän joka päiväistä arkea. Word of mouth- eli WOM-markkinointi toimii perinteisen puskaradion tapaan, joten tieto liikkuu nopeasti ihmiseltä toiselle. Esimerkiksi, kun käyt hyvässä ravintolassa ja pidät ruuasta sekä saamastasi palvelusta, kerrot kokemuksestasi kavereillesi, perheellesi ja muille tuttavillesi. Seuraavan kerran kun ystäväsi miettivät ravintolavaihtoehtoja, saattavat he valita juuri sinun suosittellesi paikan, jos he luottavat sinun sanaasi. Toisin sanoen, kun suositus tulee luotettavalta taholta, se saa ihmisen toimimaan. (Meltwater 2019.)

WOM-markkinointi on todella tehokasta, sillä jokainen meistä jakaa kokemuksiaan ja on valmis luottamaan tutultaan kuulemaansa suositukseen. On helpompi luottaa tuttuun ihmiseen kuin yritysten mainontaan, joka saattaa vaikuttaa joskus liioittelulta. Nykypäivänä sosiaalinen media on uusin WOM-markkinoinnin muoto. Ihmiset jakavat kokemuksiaan ja arvosteluitaan avoimesti sosiaalisen median kanavissa, jossa on myös helppo ottaa kontaktia henkilöön, joka mahdollisesti tietää tuotteesta, jonka ostoa itse harkitsee. (Raven media 2019.)

Nielsenin tutkimuksen mukaan jopa 82 % kuluttajista kysyy ystäviltään tai tutuiltaan kokemuksista ja suosituksista ennen lopullista ostopäätöstä. Perheellisten kohdalla lukem nousee 90 %:iin, sillä kukapa ei pitäisi oman perheensä suosituksia luotettavina. Sama tutkimus osoitti, että 89 % kuluttajista suosittelevat eteenpäin tuotteita ja palveluita, jotka ovat kokeneet hyväksi ja toimiviksi. WOM-markkinointi on tärkeää ja myös tuottavaa, kun sen osaa tehdä oikein. Suositukset, niin perheen kesken kuin sosiaalisen median kautta, ovat tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin. (Get ambassador 2019.)

WOM-markkinointi näkyy esimerkiksi Youtubessa, jonne vaikuttajat julkaisevat Testissä tänään – videoita (kuva 4). Kyseessä on video tuotetestauksesta, jossa vaikuttajat maistelevat esimerkiksi kesän uutuus jäätelömakuja ja seuraajat näkevät heidän ensireaktionsa ja kuulevat vaikuttajien aidot mielipiteet ja makumieltymykset. Tuotetestaukset toimivat tehokkaasti, sillä vaikuttajien mielipiteitä arvostetaan ja heihin halutaan samaistua. Mielipiteen lisäksi vaikuttajat jakavat usein käyttökokemuksia tai antavat vinkkejä, kuten minkä kanssa jokin sopii tai millaiseen tilaisuuteen jokin sopisi. Varsinkin eri ruokien ja herkkujen tuotetestauksia löytyy paljon vaikuttajien Youtube kanavilta. Vaikuttajat kehittävät erilaisia

teemoja ja seuraajien osallistamista tuotetestausten ympärille ”testissä seuraajien vanhempien lempiherkut”, ”jonossa mua ennen oleva päättää, mitä syön 24h” tai ”testissä tubettajien lempiherkut”. (Performission 2019.)



The image displays five YouTube video thumbnails arranged vertically. Each thumbnail includes a video preview, a title, the creator's name, view count, and upload date. The thumbnails are: 1. 'UUTUUS JÄÄTELÖT TESTISSÄ 2019 | KESÄKALENTERI ON TÄÄLLÄ' by naaG, 86K views, 1 month ago. 2. 'UUTUUSJÄÄTELÖT SOKKOMAISTELUSSA 🤔 | Testissä 2019' by Selma, 26K views, 2 months ago. 3. 'TESTISSÄ UUTUUSJÄÄTELÖT 2019' by Joona Hellman, 175K views, 2 months ago. 4. 'TESTISSÄ UUTUUSHERKUT 2019' by Joona Hellman, 155K views, 3 months ago. 5. 'KEVÄÄN UUTUUSHERKUT 2019 TESTISSÄ | Valtteri & naaG' by Valtteri Sandberg, 118K views, 1 month ago.

UUTUUS JÄÄTELÖT TESTISSÄ 2019 | KESÄKALENTERI ON TÄÄLLÄ
naaG • 86K views • 1 month ago
Tervetuloa seuraamaan kymmenen luukun kesäkalendareria! ♥ Osta mun Basics Mobile Presets -paketti täältä: ...

UUTUUSJÄÄTELÖT SOKKOMAISTELUSSA 🤔 | Testissä 2019
By Selma • 26K views • 2 months ago
Perinteinen uutuusjäätelöiden testaus vuorossa.. Tuotiin pieni twisti mukaan! Toivottavasti tykkäät ja nosta ne peukut ylös, ...

TESTISSÄ UUTUUSJÄÄTELÖT 2019
Joona Hellman • 175K views • 2 months ago
Testissä uutuusjäätelöt 2019! Elämä on jäätelönmakuinen lahja, koska vihdoinkin tää testivideo on täällä ja niinkun nimestä ...

TESTISSÄ UUTUUSHERKUT 2019
Joona Hellman • 155K views • 3 months ago
VUODEN ENSIMMÄINEN HERKKUJEN MAISTELU VIDEO Tää testivideo on paras tapa aloittaa tää vuosi, koska nyt ...

KEVÄÄN UUTUUSHERKUT 2019 TESTISSÄ | Valtteri & naaG
Valtteri Sandberg • 118K views • 1 month ago
Yllätys! 😊 Haluttiin pitkästä aikaa kuvata Jannen kanssa teille herkkujen maisteluvideo, koska tiedetään, että tykkäätte niistä.

Kuva 4. Youtube-videoita hakusanalla Testissä 2019 (Youtube 2019a)

2.2 Kuka on vaikuttaja?

Aiemmin vaikuttajina toimivat vain julkisuuden henkilöt, kuten artistit ja urheilijat. Nykypäivänä vaikuttajia on moneen lähtöön. Sinun ei tarvitse olla julkisuuden henkilö ollaksesi vaikuttaja. Voit olla esimerkiksi bloggari tai vloggari (videobloggaaja), e-urheilija tai instagrammaaja, jolla on oma seuraajakuntansa, vaikutusta ihmisten mielipiteisiin ja kykyä tuottaa ihmisiä kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Vaikuttajat voivat myös olla alansa ammattilaisia, kunnioitettuja henkilöitä, joiden ammattitaitoon luotetaan tietyissä asioissa. (PING Helsinki 2019b; Carpenter. 23.10.2018.)

2.2.1 Brändilähettiläs

Brändilähettiläiden käyttö on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista ja nykypäivänä, kun sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on suuri, näkee brändilähettiläitäkin enemmän. Brändilähettiläät ovat yrityksen puolestapuhujia, jotka esittelevät brändiä positiiviseen sävyyn ja auttavat brändiä erottumaan muista, tekemällä brändin tunnetuksi omalle valmiille seuraajakunnalleen. Brändilähettiläs voi olla kuka tahansa. Perinteisesti brändilähettiläät jaetaan kahteen ryhmään: maksettuihin brändilähettiläisiin ja brändin lojalleihin asiakkaisiin. Uskolliset asiakkaat ovat vakuuttuneita brändistä ja haluavat tuoda positiiviset kokemuksensa julki tuotearvosteluina tai suosittelevat läheisilleen palveluita/tuotteita. Jokainen meistä voi toimia brändilähettiläänä. (Indieplace 2017)

Maksettu brändilähettiläs on usein julkisuuden henkilö tai tunnettu vaikuttaja. Hänen kanssaan on solmittu pidempiaikainen sopimus, jossa määritellään esimerkiksi, kuinka monta julkaisua tai mainintaa brändistä tulee tehdä vaikkapa kuukauden aikana (Cision 2019b). Näin ollen brändilähettilään tulee sitoutua brändiin. Brändilähettiläät toimivat ikään kuin brändin kasvoina. Kun brändille annetaan kasvot, on se luotettavampi, helpommin lähestyttävä ja samaistuttava. Brändilähettiläs edustaa brändiä omilla kasvoillaan ja olemuksellaan. Tarkoitus on tuoda esille brändin arvoja, sanomaa ja tavoitteita niin, että yrityksen tunnettuus ja luotettavuus kasvaa. Brändilähettiläs toimii brändin ja kuluttajan välikkappaleena. Kun brändillä on kasvot, on kuluttajan helpompi lähestyä ja esimerkiksi kysyä tuotteesta. Palautteen ja kysymysten esittämisen kynnyks on alhaisempi, kun sen voi tehdä sosiaalisessa mediassa oman lempi vaikuttajan kautta. Vuorovaikutus kuluttajan ja brändilähettilään välillä on arvokasta ja sitä kautta saa yleisöltä palautetta, joka muuten saattaisi jäädä saamatta. Brändilähettilään valinta tulee tehdä huolellisesti ja valitun lähettilään on oltava aidosti kiinnostunut brändistä, jotta yhteistyö olisi kannattavaa. Brändilähettilään on tarkoitus vaikuttaa aidosti brändimielikuvaan ja olla yhtä brändin arvojen kanssa. Tästä huolehtiminen on niin brändin kuin vaikuttajan itsensä vastuulla. Paras tulos on syntynyt, kun tietystä brändistä tulee heti mieleen kyseinen brändilähettiläs tai toisin päin, eli brändilähettilästä tulee automaattisesti mieleen itse brändi. Silloin tiedetään, että on onnistuttu. (Hypement 2019, Indieplace 2017.)

Hyvä esimerkki brändilähettilästä on Pauligin Paula (kuva 5), joka on suomalaisille hyvinkin tuttu jo vuodesta 1950, jolloin ensimmäinen Paula-tyttö valittiin. Paula—tyttö, nykyisin kahvilähettiläs, johdattaa ihmiset kahvitrendien pariin. Perinteikkäät tehtävät ovat nykyisin ennemminkin sosiaalisen median sisällöntuotantoa, niin videoiden kuin kuvien muodossa. Kahvilähettiläs toimii ikään kuin tutkimusmatkailijana, tarkoituksena inspiroida suomalaista

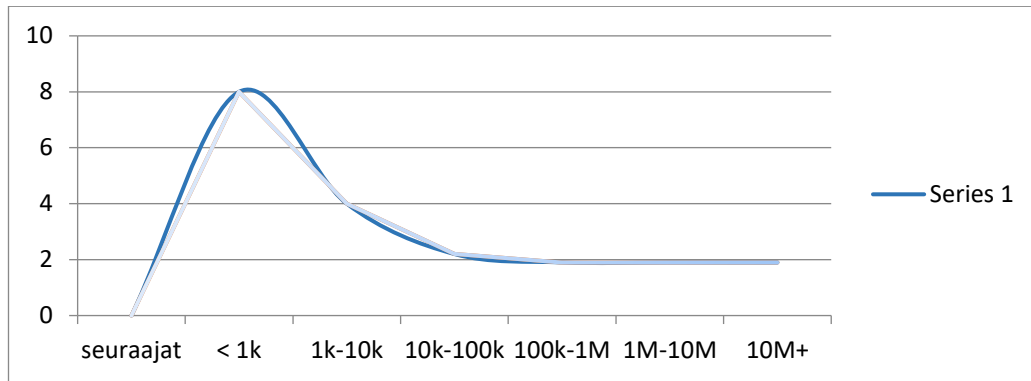
kahvikansaa. Persoonallaan ja vinkeillään kahvilähettilästä antaa suomalaisille mahdollisuuden uudenlaisiin kahvihetkiin. (Paulig 2019a.)



Kuva 5. Pauligin Paula-tytöt vuosilta 2015 ja 2013 (Paulig 2019b)

2.2.2 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttaja on sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä, jolla on hieman pienempi seuraajamäärä kuin perinteisellä vaikuttajalla. Yhdysvalloissa ollaan vaikuttajamarkkinoinnissa huomattavasti Suomea edellä, joten siellä mikrovaikuttajiksi lasketaan n. 10 000-100 000 seuraajaa omaavat vaikuttajat. Suomessa puolestaan mikrovaikuttajien seuraajamääräksi luokitellaan noin 1 000-5 000. (Indieplace 2019.) Vaikka seuraajakunta on huomattavasti pienempi, ovat seuraajat yleensä sitoutuneempia ja lojaaleja verrattuna julkisvaikuttajiin. Kun vaikuttajien seuraajamäärä nousee, sitoutumissuhde seuraajiin laskee. (Forbes 2019.) Alle 1000 seuraajaa omaavat saivat Makerlyn (palkittu vaikuttajamarkkinointiyhtiö, joka toteuttaa suurimpia vaikuttajamarkkinointikampanjoita verkossa) tilastojen mukaan tykkäyksiä 8 %, kun taas yli 10 miljoonaa seuraajaa omaavat vain 1,6 % (kuviot 1).



Kuvio 1. Sitoutuneisuus vs seuraajamäärä (Makerly 2019)

Mikrovaikuttajat luovat sisältöä elämästään, kiinnostuksenkohteistaan kuten sisustuksesta, matkustamisesta, kauneudesta, ruuanlaitosta tai fitness-elämäntyylistään. Mikrovaikuttajiin on helppo samaistua ja he voivat olla mainostajan kannalta hyödyllisempiä kuin julkisvaikuttajat, sillä mikrovaikuttajien tuotesisällöt koetaan puolueettomiksi suosittelijoiksi ja siksi luotettaviksi. Mikrovaikuttajien kautta tavoittaa tehokkaasti tietyn kohderyhmän henkilöitä eli niche-yleisön, sillä mikrovaikuttajia seuraavat ovat kiinnostuneet samoista asioista, eivätkä vain seuraa vaikuttajaa kuuluisuuden takia. (Indieplace 2019.) Nykyään ei haluta nähdä täydellisiä kuvia täydellisestä elämästä (Forbes 2019). Liian hiotut ja virheettömät kuvat eivät hehku uskottavuutta ja aitoutta, mitä nykypäivänä arvostetaan. Virheettömät kuvat tuovat liian kaupallisen mielikuvan ja näin ollen julkisuuden henkilöt eivät aina ole se paras vaihtoehto vaikuttajiksi. Helposti syntyy mielikuva, että vaikuttaja tekee työtä maksettuaan, eikä aidosti pystyisi seisomaan mielipiteensä takana. Henkilökohtaiset, omaan arkeen sulautuvat suositukset mikrovaikuttajilta puolestaan ovat helpommin samaistuttavampia. Koetaan, että vaikuttaja oikeasti käyttää tuotetta tai palvelua omassa arjessaan. (Forbes 2019).

Yleisön tavoittaminen paikallisemmin on myös helpompaa mikrovaikuttajien kautta. Todennäköisesti joensuulainen mikrovaikuttaja tavoittaa joensuulaista kohdeyleisöä tehokkaammin kuin julkisvaikuttaja Helsingistä tai peräti ulkomailta. (Indieplace 2019.)

"Ennustan, että tänä vuonna pinnalla tulevat olemaan, erityisesti mikrovaikuttajat, brändilähtöisyys sekä oikeiden asioiden mittaaminen pelkän valtavan seuraajamäärän perässä juoksemisen sijasta." (Halmesaari 29.1.2019.)

2.3 Feikkiseuraajat

Vaikuttajia valitaan usein seuraajamäärien mukaan. Mitä enemmän seuraajia, sen vaikuttavimmiksi vaikuttajat luokitellaan. Tämä on kuitenkin väärin! On hyvä tehdä taustatyö hyvin ja tarkistaa vaikuttajan seuraajat ja ylipäättään sisältö tai julkaisujen tykkäysmäärät.

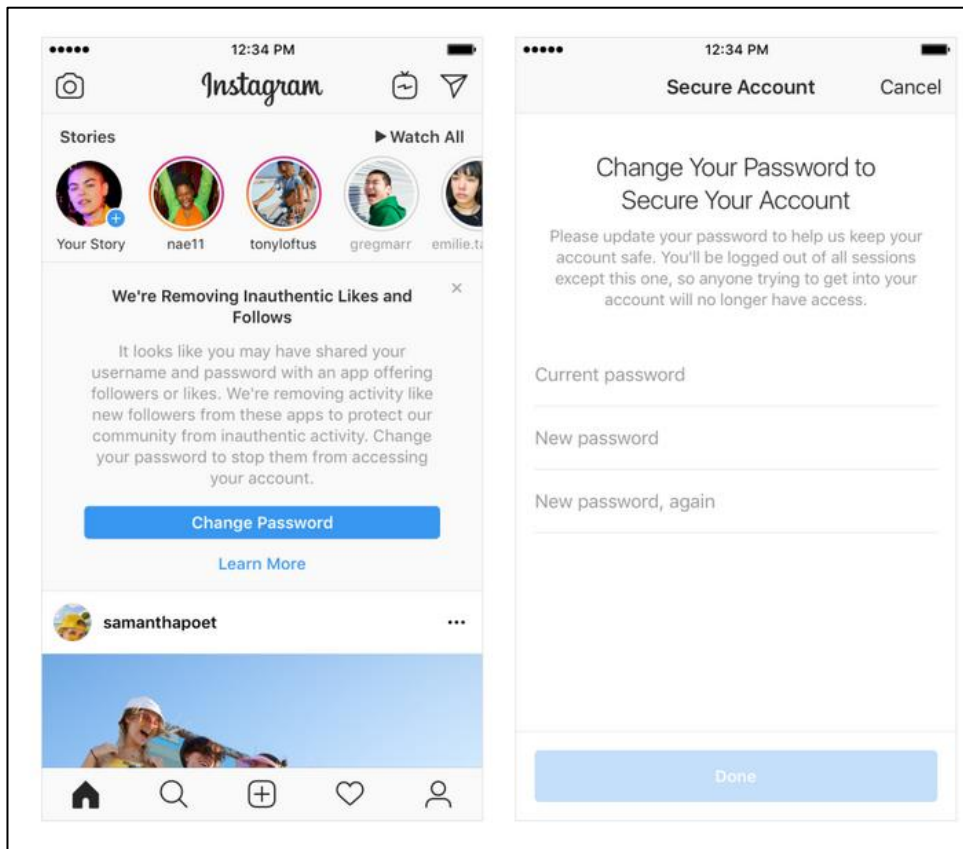
Nykyisin on nimittäin mahdollista myös ostaa seuraajia. Nämä ”vaikuttajat” hankaloittavat vaikuttajamarkkinointia. Feikkiseuraajat ovat usein käyttäjätunnuksiltaan numerosarjoja, heillä on 0-2 julkaisua ja seuraajia ja seurattavia on vain muutamia. Se, että profiililla on 10 000 seuraajaa, ei automaattisesti tarkoita, että yritys hyötyisi yhteistyöstä. (Wau 2017.) Feikkiseuraaja voi kuitenkin olla myös aito ihminen. Nykyajan kehitys on saanut huijarit käyttämään oikeita ihmisiä ja profiileja, jolloin ostetut tykkäykset on erilaisilla ohjelmilla vaikea erottaa, sillä periaatteessa kyseessä on aito tykkäys. Nämä ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä edes tiedä, mitä seuraavat. Määritelmää aidolle klikkaukselle ei ole, mutta tykkäyksien ostaminen on harhaanjohtavaa mainontaa. (Yle 2017.)

Ylen free-toimittaja Petri Burtsov testasi, kuinka tämä seuraajien ostaminen toimii. Hän perinteisesti googletti ”Buy Instagram Likes”. Hakutuloksia tuli lähes 60 miljoonaa. Burtsov valitsi joukosta sivun <http://igreviews.org>, joka arvioi sosiaalisen median tykkäyksiä myyviä palveluita ja täältä neljänneksi parhaimman arvioinnin saaneen sivuston <http://buycheapfollowerslikes.org>. Burtsov osti 50 eurolla 10 000 Instagram-seuraajaa omalle Instagram-tililleen ja jäi odottamaan mitä tapahtuu. Kului noin 10 minuuttia ostotapahtumasta, kun Burtsov alkoi saada uusia seuraajia eripuolilta maapalloa. Seuraajia sateli muutaman sekunnin välein mm. lomaosakekauppias Turkista, laskettelija Ruotsista, naisia Bangladeshista ja niin edelleen. Päivän aikana Burtsovin seuraajamäärä oli noussut vajaasta 400:sta 10 000:een. Hän kokeili julkaista kuvan Instagram-tililleen, mutta uudet seuraajat eivät julkaisuun reagoineet. 10 000 seuraajaa ja kuva sai 8 tykkäystä. Burtsov huomasi, että yhtäkkiä seuraajien virtaus lakkasi, vaikka hän oli maksanut 10 000 seuraajasta, hän sai nyt vain 9000 seuraajaa. Burtsov otti yhteyttä klikkikauppiaseen ja 10 minuutin päästä hän sai puuttuvat 1000 seuraajaa lisää. (Yle 2017.)

Näin helppoa on siis ostaa itselleen seuraajia. Henkilö maksaa tietyn summan ja klikkitehtaat maailmalla saavat Instagram-profiilin näyttämään vaikuttavalta. Tästä syystä onkin erittäin tärkeää tarkistaa vaikuttajien seuraajien profiilit. Pelkkä suuri seuraajamäärä ei ole määritelmä vaikuttajalle.

Sosiaalisen median alustat yrittävät omalla tahollaan puuttua epärehellisiin toimiin, kuten tykkäyksien ostoon. Facebook poisti 1,5 miljardia feikkiprofiilia huhti-syyskuussa 2018. Tekoälyn avulla havaittiin jopa 99,6 prosenttia feikkiprofiileista, jotka poistettiin. (The Next Web 2018.) Jatkaen samaa linjaa, Facebook omisteinen Instagram on aloittanut oman siivousprojektinsa. Instagram poistaa ei-aitoja tykkäyksiä, seuraajia ja kommentteja käyttäjätileiltä, jotka ovat esimerkiksi ostaneet seuraajia tai tykkäjiä. Käytössä on kone, joka tunnistaa tilejä, jotka toimivat niin sanotusti epärehellisesti ja poistavat epäasiallisen toimin-

nan. Kaikille, jotka ”jäävät kiinni” lähtee viesti (kuva 6), jossa kehoitetaan vaihtamaan salasanaa, jotta muilla ei ole enää pääsyä tilille. Tätä kautta torjutaan epäasiallista toimintaa. (Instagram-press 2018.)



Kuva 6. Viesti epärehellisesti toimiville käyttäjätileille (Instgram-press 2018)

Feikkiseuraajat-ilmio on huono ja epäoikeudenmukainen asia vaikuttajamarkkinointia oikeasti työkseen tekeville. Rehellinen bloggaaja kamppailee säilyttääkseen seuraajiensa mielenkiinnon erilaisilla julkaisuilla ja suunnitelluilla sisällöillä, kun joku ostaa itselle saman määrän seuraajia yhdellä klikkauksella. Vaikuttajamarkkinoinnilla, sosiaalisella medialla ja henkilöbrändillä on nykypäivänä mahdollisuus elättää itsensä, mikä houkuttaa ostamaan seuraajia. Kaikki yritykset eivät tarkista profiilien seuraajia, vaan määrittelevät henkilön vaikuttajaksi, jos hänellä on riittävästi seuraajia. Tarkistus kannattaa tehdä niin luotettavuuden kuin yhteistyöstä hyötymisen vuoksi. Jos valitun ”vaikuttajan” seuraajat ovat ostettuja, ei yhteistyö tavoita toivottua kohderyhmää tai tuo yritykselle mitään muutakaan. Pohjatyö kannattaa siis tehdä huolellisesti ja aina tarkistaa oikeellisuudet, ennen kuin lähtee tekemään päätöksiä yhteistyöstä. Monet seuraajia tai tykkäyksiä ostaneet yrittävätkin usein lähestyä yrityksiä kertomalla, kuinka paljon heillä on seuraajia ja pyytävät tuotteita testaukseen ja esiteltäväksi. Näiden yhteydenottojen kanssa varsinkin kannattaa olla tarkkana.

Tunnistaakseen feikkiprofiilit ja feikkiseuraajien ostajat on olla valppaana. Seuraavat seitsemän vinkkiä on hyvä pitää mielessä, jotta välttäisi feikkivaikuttajia:

1. Vähän sisältöä, mutta paljon seuraajia
 2. Yhtäkkinen ja selittämätön piikki seuraajien kasvussa
 3. Korkea seuraaja-seuraajasuhde (normaali vaikuttaja seuraa vain 1-5 %)
 4. Vastaukset lyhyitä ja yleisiä
 5. Seuraajat näyttävät oudoilta
 6. Seuraajia katoaa yhtäkkiä suuri määrä
 7. Epäjohdonmukaista liikettä video- ja story-mittauksissa
- (Odden 2019)

2.4 Vaikuttajien ohjaus vs vapaus

Seuraajan tulee voida luottaa vaikuttajaan, jotta hän arvostaisi tämän mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Aito luottamus on kaiken A ja O. Yhteistyön onnistuminen ja tulosten tuottaminen on sekä yrityksen, että vaikuttajan vastuulla. Vaikuttajaa valitessa yrityksen tulee ensinnäkin miettiä, kuka ja miksi sopisi parhaiten esittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita. Kenellä on oikean kohderyhmän seuraajia. Yrityksen ja vaikuttajan kannalta on hyvä, jos tuote/palvelu on vaikuttajalle entuudestaan tuttu ja hän on aidosti kiinnostunut. Vaikuttajat valitsevat tarkoin, mihin yhteistyö kuvioihin heidän kannattaa lähteä mukaan ja mikä sopii juuri heidän tuottamaan sisältöönsä. Jos kaikille yhteistoille sanoo ”Kyllä”, aitous katoaa ja seuraajat kokevat vaikuttajan mainosalustaksi, joka mainostaa mitä vain palkkion takia. Tästä harvoin onnistunutta vaikuttajamarkkinointia saa aikaiseksi. (Petrelius 11.2.2019.)

Kaupallista yhteistyötä tehdessä yritys ja vaikuttaja sopivat pelisäännöistä. Yrityksen tulee selvittää vaikuttajalle, mitä vaikuttajalta odotetaan (esimerkiksi tietty määrä julkaistuja kuvia/videoita), mitkä ovat tavoitteet, palkkio ja muut mahdolliset yksityiskohdat. Yrityksen kuitenkin pitää luottaa vaikuttajaan ja hänen tapaansa toimia. Onnistunut vaikuttajamarkkinointi tehdään yhteistyönä; toimitaan vaikuttajan ehdoilla, yrityksen tavoitteilla ja yleisöä palvellen (PING Helsinki 2019b). Näin ollen jokainen osapuoli hyötyy yhteistyöstä. Jos yritys ”Käsikirjoittaa” yhteistyön valmiiksi ja vaikuttaja toimii vain julkaisijana, seuraajat huomaavat tämän ja aitous katoaa. Kaupallisen yhteistyönkin on oltava vaikuttajan oma ääni ja mielipide. Seuraajia ei kiinnosta samat tekstit, jotka he voivat lukea yrityksen sivuilta sanasta sanaan, vaan tuotteiden ja palveluiden toimivuus, vinkit ja ideat, joiden kautta vaikuttaja luo samaistuttavan ja mielenkiintoisen sisällön. Yritys määrittelee tavoitteet, pääviestin/mainostettavat tuotteet tai palvelut, mutta vaikuttajalle kannattaa antaa ohjat toteu-

tukseen. Vaikuttaja tuntee yleisönsä ja näin ollen osaa luoda heitä kiinnostavan lähestymistavan sovittuun yhteistyöhön. Vaikuttaja Sara Parikka kertoi omasta kokemuksestaan näin: ”Vaikka toiminkin kaupallisissa yhteistöissä ”yrityksen äänenä”, suuhuni ei koskaan ole laitettu sanoja valmiiksi.” (Petrelius 11.2.2019.) Vaikuttaja ei ole vain media vaan myös ihminen, joka persoonallaan ja tyyllillään luo yhteistyön omansa näköiseksi, jolloin aitous välittyy seuraajille. Paras tapa yhteistyön suunnitteluun on istua alas vaikuttajan kanssa ja keskustella yhteistyön toteutuksesta ja kuunnella vaikuttajaa. Todennäköisesti vaikuttaja on tehnyt aiemminkin erilaisia yhteistöitä, joten aikaisemmista tuotoksista voi saada uusia ideoita tai hänellä voi olla juurikin sopiva reissu tai lastensyntymäpäivät tulossa, johon mainostettava tuote tai palvelu sopisi sijoitettavaksi. Näin saadaan aitoa tunnelmaa, kun tuote on oikeasti yhdistetty vaikuttajan elämään. (Cision 2019a.)

Anna vaikuttajan käyttää omaa ääntään ja persoonaansa yhteistyön luomisessa. Vaikuttajan aiemmin julkaisemasta sisällöstä yritys näkee, millainen tapa vaikuttajalla on luoda sisältöään. Aito kiinnostus välittyy ja toimii paremmin, kuin pintapuoleinen tuoteselostus. Yrityksen tulee kuitenkin huolehtia, että vaikuttaja tietää, mitä häneltä odotetaan ja mitkä ovat tavoitteet. Yrityksen tulee olla myös valmiina tukemaan ja avustamaan vaikuttajaa, sillä mahdollisesti seuraajat antavat palautetta tai kysyvät lisää tuotteesta.

2.5 Yhteistyömerkinnät

Kuluttajilla on oikeus tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kuluttajansuojalaki koskee myös vaikuttajamarkkinointia toteutustavasta riippumatta, joten vaikuttajien video-, audio- ja kuvajulkaisuissa on käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Yhteistyön merkitseminen on sekä yrityksen että vaikuttajan vastuulla. Vaikuttajien tulee olla tietoisia, milloin on kyse kaupallisesta yhteistyöstä, joten sen on erotuttava muusta sisällöstä.

Kuluttajansuojalain mukaan vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on aina vastuussa markkinoinnistaan, oli kyseessä yhteistyö ammattivaikuttajan (vaikuttajamarkkinointi on harjoittajan elinkeino) tai harrastelijavaikuttajan kanssa. Käytännössä yrityksen on huolehdittava mainonnan tunnistettavuudesta ja ohjeistaa vaikuttajaa niin, ettei piilomainontaa harjoiteta.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntönä on, että kuluttajan on heti ensisilmäyksellä pystyttävä tunnistamaan, että kyseessä on mainos ja mikä on mainostava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi,

esim. tuotemerkki. Mikäli julkaisussa on tehty yhteistyötä useamman yrityksen kanssa, on kaikki mainostettavat yritykset tai tuotemerkit mainittava heti alussa. Jos yhteistyöhön lu-
keutuu useampi julkaisu, on jokaiseen julkaisuun tehtävä omat merkinnät, eikä vain en-
simmäiseen. (KKV 2019a.)

”Mainos” ilmaisua on suositeltu kuluttaja-asiamiehen puolesta, mutta merkitsemisvaihto-
ehtona voi käyttää esimerkiksi ”kaupallinen yhteistyö”. Esimerkkinä ammattilaisvaikuttaja
miiisas Instagram-julkaisu. Miiisas ja Valio ovat tehneet kaupallista yhteistyötä, jossa
miiisas esittelee Valion tuotteista valistamaansa mansikkaista lettukakkua. Julkaisun heti
alussa on oikeaoppisesti merkintä ”Kaupallinen yhteistyö: @valiofi”. Instagramissa am-
mattivaikuttajilla on mahdollisuus hyödyntää Instagramin omia ominaisuuksia, joilla voi
esimerkiksi merkitä maksetun kumppanuuden yrityksen kanssa. Myös miiisas on julkai-
sussaan hyödyntänyt tätä ominaisuutta (kuva 7). (KKV 2019b; Instagram Help-Center
2019.)



Kuva 7. Miiisas ja Valion kaupallinen yhteistyö Instagramissa (Miiisas 14.6.2019)

Vaikka varsinaisesta yhteistyöstä ei olisi sovittu, mutta yritys lähettää tuotelahjan vaikutta-
jalle, on yrityksen tarkoitus tällöinkin saada näkyvyyttä markkinointitarkoituksessa. Myös
näissä tapauksissa kuluttaja-asiamies suosittelee, että vaikuttaja mainitsee saaneensa
tuotteet, esimerkiksi ”saatu ilmaistuote”. Merkintää ei kuitenkaan tarvitse laittaa jokaiseen

julkaisuun, riittää kun tuotteesta mainitaan, kun se esiintyy kanavassa ensimmäistä kertaa tai tuote liittyy julkaisuun olennaisesti (esimerkiksi tuote mainitaan nimeltä).

Tärkeintä on muistaa pääsääntö eli tehdä kuluttajalla selväksi heti julkaisun alussa, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö ja minkä yrityksen kanssa se on tehty. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta löytyy erilaisia esimerkkejä siitä, kuinka yhteistyöt voidaan merkitä eri kanavissa (kuva 8). Kuitenkaan ei ole olemassa (ainakaan vielä) mitään yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa merkintään. Pääasia on, että merkinnät ovat selkeitä ja kuluttaja ymmärtää, mistä on kyse. (KKV 2019c.)



Kuva 8. Esimerkkejä yhteistyömerkinnöistä (KKV 2019)

3 B2B vaikuttajamarkkinointi

Monille B2C vaikuttajamarkkinointi on tuttua ja siihen törmää päivittäin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää mielenkiintoisia, seurattuja henkilöitä viestinnässään, kuten bisnesvaikuttajia, bloggaajia, tubettajia tai julkisuudenhenkilöitä. Käytännössä kaksi brändiä (yritys ja vaikuttaja) tekevät yhteistyötä. Sosiaalinen media suorastaan kuhisee vaikuttajia, jotka kertovat mielipiteitään uusista tuotteista, suosittelevat jotakin kokeilemaansa palvelua, julkaisevat upeita ja houkuttelevia kuvia ja/tai videoita. Ihmisiltä ihmisille tapahtuva viestintä on perinteistä korporaatioviestintää kiinnostavampaa ja tuloksellisempaa. Ihmiset omilla kasvoillaan ovat huomattavasti mielenkiintoisempia kuin ”kuivahkot” yritysbrändit. Ihmisiin on helpompi samaistua, keskustelun avaaminen on helpompaa ja ihmisten omat tarinat ja näkökulmat rikastuttavat yritysbrändiä. Vaikuttajamarkkinointi on ollut jo useita vuosia tuloksellista B2C puolella, miksi se ei toimisi B2B puolella. (Pääkkönen, Siljanpää, Villanen. 21.5.2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin soveltaminen lisääntyy alati B2B puolella. Tähän on syinä mm. erilaisten sosiaalisen median alustojen kehittyminen ja niiden uusien puolien hyödyntäminen. Myös asiakkaiden aktiivisuus sosiaalisissa kanavissa vaikuttaa omalta osaltaan, kun liikemaailmassakin hyödynnetään yhä monipuolisempia tapoja, kuten Twitterin, LinkedInin ja Youtuben tuomat uudet ominaisuudet yrityksille. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi Twitter Dashboard, joka on kätevä seurantatyökalu, jonka avulla näkee nopeasti mitä yrityksestä puhutaan. Lisäksi sisällöt muuttuvat ja etsitään keinoja erottua massasta, johon vaikuttajat antavat ratkaisun, tarjoamalla erilaisen kulman asiakkaan sitouttamiseen. (Hall 2017, 95.)

3.1 Miten B2B ja B2C vaikuttajamarkkinoinnit eroavat keskenään

Vaikka B2C-vaikuttajamarkkinointi on koettu tulokselliseksi, ei kuitenkaan voida samoja menetelmiä kopioida suoraan B2B puolelle. Miksi? B2B-vaikuttajamarkkinointi eroaa B2C-vaikuttajamarkkinoinnista monellakin tapaa, vaikka ajatus pääpiirteittäin onkin sama.

Jos lähdetään liikkeelle itse vaikuttajista ja heidän rooleistaan, huomataan heti, että samaa vaikuttajalistaa ei kannata käyttää. B2C puolella vaikuttajat ovat useimmiten nuoria noin 17–28-vuotiaita tubettajia, bloggareita, instagrammaajia tai julkisuuden henkilöitä, kuten muusikoita tai urheilijoita. Useimmille näistä yhteistyöt voivat toimia elinkeinona ja sisältöjä sosiaalisen median kanaviin tehdään päivätyönä. Toisin kuin B2B puolella vaikuttajat ovat puhtaasti liikemiehiä ja -naisia, kuten toimitusjohtajia, markkinointipäälliköitä tai start up-yrittäjiä, joilla selkeästi leipätyö tulee muualta kuin vaikuttajana tehdystä yhteistyöstä.

julkaisusta sosiaalisessa mediassa. B2B puolella motivaationa ei niinkään ole raha vaan mahdollisesti itsensä kehittäminen, uuden oppiminen, mielenkiinto yrityksiin, joiden kanssa tekee yhteistyötä tai muu vastaava. Näiden vaikuttajien elanto ei koostu vaikuttajana toimimisesta vaan heidän leipätyönsä on jotain avain muuta. Vaikuttajana toimiminen on pikemminkin lisätienestiä tai harrastus. Palkkiot ovat (ainakin vielä) maltillisia, esimerkiksi yksittäinen julkaisu voi olla noin 1000€ ja laajemmat muutaman tuhatta. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.) Hyvänä esimerkkinä TopRank Marketing -yrityksen toimitusjohtaja Lee Odden, joka vuosien varrella on äänestetty johtavaksi B2B vaikuttajaksi markkinoinnin puolella. Hänen päämääränsä ei ollut "tulla vaikuttajaksi" vaan huomaamaan hänen yleisönsä kasvoi, kun hän julkaisi aktiivisesti mielenkiintoista ja korkealatuista sisältöä markkinoinnista. Suuri yleisö herätti tietysti myös brändien, konferenssijohtajien ja medioiden kiinnostuksen Oddenia kohtaan. (Backaler 2018, 76.)

Kohderyhmät ja seuraajat ovat selkeästi erilaiset B2B ja B2C puolella. B2B vaikuttajien seuraajat ovat usein vertaisiaan, kuten samalla alalla tai samoissa asemissa toimivia henkilöitä (toimitusjohtajat seuraavat toimitusjohtajia ja markkinointipäälliköt markkinointipäälliköitä), jolloin kiinnostuksen kohteet ammatillisella puolella osuvat usein yksiin ja jaetaan keskenään mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä. Tyypillinen seuraajamäärä B2B-vaikuttajalla on noin 5000 seuraajaa LinkedInissä ja Twitterissä ja jos yltää 10 000 seuraajaan, se on jo kova suoritus. B2C-vaikuttajien seuraajat ovat kuluttajia eli voivat sisältää hyvin erilaista kohderyhmää ja seuraajia on joillakin tubettajilla jopa 100 000, mikä on huomattavasti suurempi määrä kuin B2B puolella, mutta ihan tavanomaista B2C puolella.

Kuten mainittu, niin B2B-vaikuttajamarkkinointi keskittyy bisnespuoleen, joten kohderyhmänä toimivat yritykset. Kanavat ovat tästä syystä myös valittava oikein. Sosiaalisessa mediassa on omat kanavansa ammatillisille julkaisuille ja yksityiselämälle, tietenkään kukaan ei kiellä julkaisemasta kanaviinsa, mitä itse haluaa, mutta perusajatus on kaikille selkeä. Vaikka Instagram on selkeästi suosituin alusta vaikuttajille, on B2B puolelle LinkedIn se ykkösalusta, joka toimii erittäin tärkeänä verkostoitumisfoorumina. Tästä syystä LinkedInin tulisi olla myös isossa osassa B2B yritysten vaikuttajamarkkinointistrategiaa (Influencer Marketing Hub 2019b.)

LinkedInin lisäksi Twitter on enemmänkin B2B asioiden alusta, kun taas Instagram, Facebook ja Youtube yltyvät laajemmin eri kategorioihin. Tämä ei tietenkään sulje pois, että yritykset eivät voisi käyttää esimerkiksi Instagramia vaan päinvastoin, monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään esimerkiksi Youtube videoita avaamaan yrityksensä toimintaa. Oikeita kanavia valittaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, mikä on se toivottu kohderyhmä ja mistä juuri heidät tavoittaa parhaiten. Yrityksen resurssit eivät nimittäin aina riitä

jokaisen sosiaalisen median kanavan ylläpitämiseen ja tyhjä kanava tai passiivisuus voi näyttäytyä huonona asiakkaan silmiin.

Vaikka Instagram on selkeästi suosituin alusta vaikuttajille, on B2B puolelle LinkedIn se ykkösalusta, joka toimii erittäin tärkeänä verkostoitumisfoorumina. Tästä syystä LinkedInin tulisi olla myös isossa osassa B2B yritysten vaikuttajamarkkinointistrategiaa.

Konseptit ja tavoitteet ovat myös hyvin erilaisia niin mittasuhteissa kuin toteutuksessa. B2C-yhteistyöt ovat tavoite voi tähdätä esimerkiksi tietyn suklaapatukan myynnin kasvattamiseen, kun taas B2B puolella ostoprosessit ovat pitkiä ja investoinnit mittavampia, joten tavoitteetkin ovat laajempia ja tuloksia ei välttämättä näe heti vaan tulokset kehittyvät hiljalleen. Toisin sanoen B2B-vaikuttajamarkkinointi on pitkäjänteisempää ja vaatii enemmän kuin tuotteen lähettämistä vaikuttajalle, joka julkaisee tuotteesta kuvan sosiaaliseen mediaan. Ostopäätökset ovat aikaa vieviä ja B2B puolen prosessit ovat suuria, kuten myyntiprosessin pitkäjänteinen kehittäminen. B2B-vaikuttajamarkkinointi vaatii suunnittelua ja toivottua kohderyhmää voi olla vaikeampi tavoittaa kuin B2C-puolella. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.)

3.2 Miksi vaikuttajamarkkinointi kannattaa B2B puolella

Sisältöä, jota yritykset haluavat jakaa, on paljon, mutta minne tämä kaikki sisältö pitäisi julkaista, jotta se tavoittaa toivotun kohderyhmän? Monet yrityksen kirjoittavat yritysblogia, mutta kuka niitä loppujen lopuksi jaksaa lukea. Lukija kaipaa kasvot/kasvoja tekstin taakse. Mustaa valkoisella ei riitä ja siihen on vaikea tarttua. Yrityskanavissa ja yritysblogeissa kirjoittelu on monien yritysten kohdalla tyhjiille seinille huutelua. Samanlaista sisältöä on niin paljon, että on vaikea erottua massasta. Mikä saa oman yrityksen blogin herättämään mielenkiintoa ja saa ihmiset lukemaan, mitä yrityksellä on jaettavaa? B2B puolen henkilöbrändit lähtivät rohkeasti viestimään omilla kasvoillaan ja tämä johti myynnin kasvuun ja näkyvyyteen. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointia on alettu kokeilemaan myös B2B puolella. Ennen sosiaalista mediaa luotettiin tuttujen ja kollegoiden mielipiteisiin. Nyt, kun sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tehokkaaseen verkostoitumiseen, voimme seurata keitä haluamme, lukea muiden mielipiteitä ja kokemuksia näyttöä klikkaamalla ja jakaa samoin myös omat kokemuksemme. B2B puolella monet seuraavat vertaisiaan ja samoista asioista kiinnostuneita, esimerkiksi markkinointipäätäjät seuraavat muiden yritysten markkinointipäätäjiä. Kun seuraamasi henkilö LinkedInissä julkaisee positiivisen käyttökokemuksensa ja suosittelee uutta työkalua, se vaikuttaa ostopäätökseesi. Ja sama pätee myös negatiivisissa kokemuksissa, jolloin ei tehdä uudelleen samoja virheitä.

Tärkein hyöty vaikuttajamarkkinoinnissa on yrityksen luotettavuuden kasvu. Kun asiakkaan arvostama henkilö puhuu yrityksestä positiiviseen sävyyn ja suosittelee suoraan tuotteita ja palveluita, on kynnys ostopäätöksen tekemiseen huomattavasti matalampi. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.) Vaikuttajat eivät pelkäästään lisää myyntiä tai tuo lisää asiakkaita, vaan samalla toiminta sitouttaa asiakkaita ja he pysyvät uskollisena yritykselle (Zoominfo 2019).

Vaikuttajamarkkinointi toimii, kun pyritään tavoittamaan tai ohjaamaan tiettyä kohderyhmää. Vaikuttajamarkkinoinnin sanotaan myös auttavan puuttuvaan vastakaikuun. Kun yrityksen viestit ja toiminnot eivät aiheuta asiakkaissa minkäänlaista vaikutusta, kaivataan uutta viestin viejää ja parempaa tapaa kiinnittää huomio. Tutkimukset osoittavat, että B2B-asiakkaat haluavat tietää, mitä asiantuntijat ajattelevat (ITSMA 2015). Toisin sanoen luotettavaksi luokitellun asiantuntijan hyödyntäminen vaikuttaja johtaa asiakkaiden aktivoitumiseen. (Hall 2018, 95–96.)

Tuotelanseeraus alan asiantuntijan avulla on tyypillinen esimerkki B2B vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajat ovat innoissaan uusien tuotteiden ja palveluiden testaamisesta. Vaikuttajat haluavat olla aallonharjalla oman alansa palveluissa ja työkaluissa. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.)

Vaikuttajia voi hyödyntää muullakin tapaa kuin viestin viejänä ja ”yrityksen kasvoina”. Vaikuttaja on alansa ammattilainen, käyttää tuotetta aktiivisesti ja on sitoutunut brändiin. Aktiivisena käyttäjänä on vaikuttajalla myös kokemus tuotteesta tai palvelusta perinpohjaisesti. Tällainen tilanne kannattaa ehdottomasti hyödyntää tuotekehityksen puolella. Vaikuttajan antama palaute ja kehitysideat ovat kultaakin kalliimpaa tietoa yritykselle. Näin tuotetta päästään kehittämään juuri sellaiseksi, kuin alalla kaivataan ja osataan kohdistaa kehittäminen oikeisiin asioihin. (Warc 2019b.)

3.3 Miten valita ja löytää oikeat vaikuttajat

Digitaalisena aikakautena, jota nyt elämme, voi olla vaikea vangita halutun kohderyhmän huomio. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on helppo tapa tavoittaa yleisöäsi, mikäli osaat valita oikeat vaikuttajat. Vaikuttajien valitseminen ei ole itsestään selvyyttä. (Zoominfo 2019.) Kun haluaa ottaa vaikuttajamarkkinoinnin mukaan yrityksen markkinointistrategiaan, on tärkeää, että ymmärtää mistä on kyse ja suunnittelee sen hyvin. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet kannattaa rakentaa lähtemällä liikkeelle liiketoiminnan tavoitteista. Halutaanko vaikuttajamarkkinoinnilla esimerkiksi lanseerata tuote, halutaanko liidejä tai nostaa

tunnettuutta? On hyvä miettiä myös, mitä haluaa itse vaikuttajan tekevät. Halutaanko vaikuttajan suosittelun yritystä eteenpäin, jakavan sisältöjä, tulemaan puhujaksi tapahtumaan vai onko se jotain aivan muuta? Vaikuttajamarkkinointi on hyvä olla osana strategiaa ja on tärkeää määrittää, haluaako tehdä yksittäisen kampanjan vai ennemminkin brändilähettiläisyys tyylistä markkinointia.

Vaikuttajien valinta on hyvä suunnitella tarkoin. On otettava selvää eri vaikuttajista ja kuka olisi potentiaalinen vaikuttaja tavoittamaan toivottu kohderyhmä. Tämä edellyttää sitä, että kohderyhmä on tarkoin mietitty. On hyvä määritellä kohderyhmä, missä kanavissa heidät tavoittaa, keiden mielipiteet heitä kiinnostavat ja mitkä aiheet ovat heille tärkeitä.

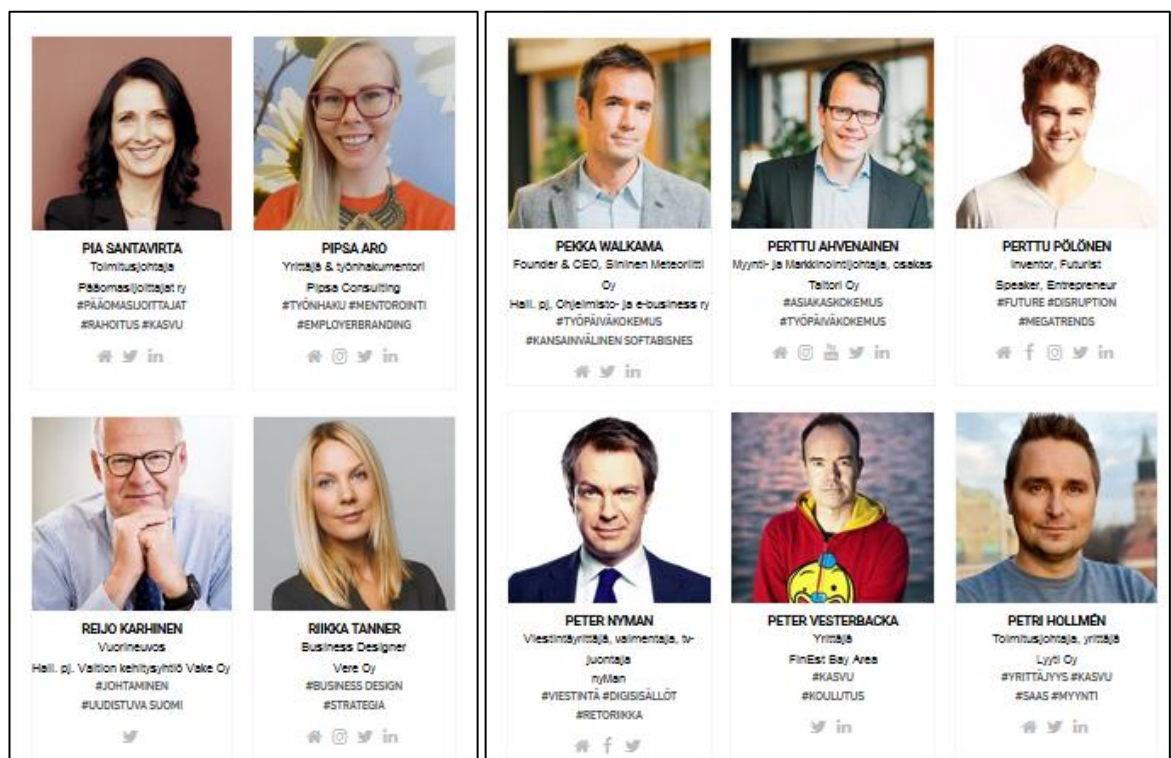
Kun tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä, voi alkaa listata vaikuttajia, kirjailijoita, asiantuntijoita, tapahtumien puhujia ja muita valitsemaasi kohderyhmää kiinnostavia henkilöitä. Yhtenäiset arvot yrityksen ja vaikuttajan välillä on hyvä selvittää. Tutustumalla vaikuttajan tuottamaan sisältöön, myös sisältöhistoriaan, saa usein kuvan siitä, mitkä ovat vaikuttajalle ominaisia arvoja ja sitä kautta verrata, osuvatko ne yhteen yrityksen arvojen kanssa. Sisältöhistoriaa tutkiessa selviää myös, missä kanavissa vaikuttaja vaikuttaa, onko hän aktiivinen tuottamaan sisältöä ja saako hän aikaan toivottua vuorovaikutusta eli saako hänen julkaisunsa kommentteja, jakoja tai reaktioita riittävästi.

Vaikuttajan asiantuntijabrändi on myös otettava huomioon. Millä toimialalla, missä yrityksessä tai missä yhteisössä henkilö vaikuttaa ja sopiiko se omiin tavoitteisiin. Henkilöllä saattaa myös olla esteellisyyksiä, kuten hän toimii kilpailevassa yrityksessä tai hänellä on hallituspaikka, joka estää yhteistyötä. Helppoa vaikuttajien saaminen ei aina kuitenkaan ole. Vaikuttajat ovat ”nousevia tähtiä” markkinoinninsaralla, joten kysyntää riittää. Mieti, mitä sinulla on tarjota vaikuttajalle, muutakin kuin rahallinen palkkio. Kuten aiemmin mainittiin, B2B vaikuttajat eivät yleisesti ottaen toimi vaikuttajana rahan takia, vaan etsivät mahdollisesti uusia haasteita. B2B puolen vaikuttajia ei osteta rahalla, mikä saattaa toimia B2C puolella. B2B vaikuttajan puolelleen saamiseksi vaaditaan pitkäjänteistä ja tavoitteellista otetta, jotta saadaan vaikuttajan luottamus. Kilpakosijoita varmasti riittää, varsinkin ”korkea-arvoisempien” vaikuttajien kohdalla, joten arvostusta ei ole helppo lunastaa. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019; Bonfire 2019; Powermarkkinointi 2019.)

Hyvä vaikuttaja on aina avoin ja läpinäkyvä niin yleisön kun yhteistyössä olevan brändin kanssa. Pahimmassa tapauksessa epäluotettava ja epärehellinen vaikuttaja voi aiheuttaa brändin maineen vaarantamisen. Valitse siis joku, jolta löytyy intohimoa. B2B vaikuttajille tämä ei ole vain työ vaan intohimo, joten heillä on todellisia intressejä. Vaikuttajan tulisi

suhtautua intohimoisesti myös yhteistyöhön, jotta intohimo välittyy myös yleisöön. Aktiivinen ja interaktiivinen vaikuttaja sitouttaa paremmin yleisönsä. Kun vaikuttaja ehdottaa toimia, yleisö vastaa tähän toimimalla. Näin saadaan luotua vastakaikua. Kuitenkaan mikä tahansa sisältö ei ole soveliaista. Mikäli vaikuttaja sekoittaa ammatilliset- ja henkilökohtaiset näkemyksensä tileillään, on oltava varovainen, että yhteistyön osapuolten arvot kuitenkin kohtaavat edelleen. Valitse siis sellainen henkilö, jolla on asiantuntijuutta, avoin ja intohimoinen ote alaan, häntä kuullaan ja kunnioitetaan ja hän aktiivisesti jakaa asiallista ja ajankohtaista sisältöä. (Zoominfo 2019b).

Suomessa on myös muutama markkinointiyritys, jotka auttavat yrityksiä hyödyntämään B2B-vaikuttajamarkkinointia osana omaa markkinointistrategiaansa. Bonfire Agency on Suomen ensimmäinen puhtaasti B2B-vaikuttajamarkkinointiin keskittynyt yritys, joka perustettiin tammikuussa 2018. Heidän listallaan on noin 140 vaikuttajaa eri toimialoilta ja eri rooleista. Tietenkin, jos asiakas ei löydä listalta sopivaa tai asiakkaalla on valmiiksi mietittynä kiinnostavia vaikuttajia, otetaan nämä aina huomioon ja etsitään yhdessä ratkaisu. Vaikuttajalista (kuva 9) löytyy heidän verkkosivuiltaan. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019; Bonfire 2019; Powermarkkinointi 2019.)



Kuva 9. Bonfire Agencyn vaikuttajalistan vaikuttajia (Bonfire 2019)

3.4 Podcastit

Podcastit ovat lähteneet valtavaan nousuun myös Suomen markkinoilla. Sanotaan, että ne ovat vuoden 2019 kuumiin trendiin ja vaikuttajamarkkinointikanava ja kuuntelijaluvut kasvavat koko ajan. Mikä tämä podcast sitten on ja miksi se kiinnostaa ihmisiä?

Podcast on ikään kuin vastike radio-ohjelmalle. Ajatus on sama, ääntä ilman kuvaa. Kyse on siis äänitallenteesta, joka usein on haastattelu tai keskustelu ihmisten välillä. Sen aihe voi olla mitä vain maan ja taivaan väliltä. Listoilta löytyy niin lifestyle-aiheisia kuin B2B-puolen aiheita käsitteleviä podcasteja. Toisin kuin radio-ohjelmat podcastit ovat äänitallenteita, joita voi kuunnella missä ja milloin vain, esimerkiksi aamulla työmatkalla bussissa tai kotona pölyjä imuroidessa. Podcastien hyvä puoli on siinä, että se ei vaadi kuuntelijaltaan sen enempää kuin kuuntelemisen, jolloin kuuntelija voi tehdä samalla muita asioita. Usein podcastia kuunnellaan kuulokkeilla, mikä tekee kuuntelemisesta intiimimpää ja kuuntelijasta tuntuu, että podcastin henkilöt puhuvat juuri hänelle. Podcastit ovat toisin sanoen ääniohjelmia, jotka tuovat arkeen viihdykettä kiinnostavien aiheiden, ihmisten ja ilmiöiden kautta. (PING Helsinki 2019c; Monochrome 2019.)

Podcasteja voi kuunnella erilaisten sovellusten kautta, kuten SoundCloud tai Spotify. Podcasteja löytyy myös suoraan verkkosivuilta tai verkkopalveluista. Monet radio-ohjelmat ovat nykyään myös kuunneltavissa jälkeempään podcasteina radiokanavan verkkosivuilla.

Podcastit ovat uusi aluevaltaus niin sosiaalisen median vaikuttajille kuin eri alojen asiantuntijoille. Tunnetut vaikuttajat puhuttelevat kuuntelijoitaan omilla äänillään ja saavat kuuntelijan tuntemaan kuin hän olisi mukana keskustelemassa häntä kiinnostavista aiheista. Podcastit voivat olla keskenään hyvin erilaisia, niin sisällöltään kuin toteutukseltaan. Aiheet voivat liittyä niin ihmissuhteisiin kuin työelämän aiheisiin aina parisuhdeongelmista ja lapsen kasvatuksesta markkinointitrendeihin, kuten vaikuttajamarkkinointiin. B2B vaikuttajamarkkinoinnissa podcastit ovat hyvä keino tuoda haluttu viesti perille. Yritys voi luoda esimerkiksi podcast-sarjan, joita julkaisee kerran viikossa. Podcasteihin voi kutsua tunnettuja asiantuntijoita, vaikuttajia, keskustelemaan valitun aiheen teemoista. Vierailija tai teema voi vaihtua viikoittain ja näin säilytetään kuuntelijan mielenkiinto. B2B-puolella vaikuttajamarkkinointi ei ole niin yksiselitteistä kuin B2C-puolella, jossa esimerkiksi napataan kuva tuotteesta ja jaetaan sitä sosiaalisen median kanavissa. B2B vaikuttajamarkkinointi vaatii tarkempaa suunnittelua ja kekseliäisyyttä. Podcastin avulla on helppo avata yrityksen keskeisiä teemoja ja luoda näin esimerkiksi tunnettuutta ja luotettavuutta kuluttajien ja yrityksen välillä. (Asennemedia 2019; Helmet 2018; Bonfire Agency 2019.)

3.5 Case-esimerkit

Suomesta ei vielä löydy kovin montaa case-esimerkkiä, joita voisin avata tutkimuksessani selventääkseni koko B2B vaikuttajamarkkinoinnin kuviota. Käytännön esimerkit ovat paras tapa ymmärtää, mistä on kyse. Löysin kuitenkin Bonfire Agencyn kautta muutaman esimerkin, jotka haluan avata tutkimuksessani. Valitsemani esimerkit ovat kaikki erilaisia, jotta mahdollisuuksien kirjo tulee esiin. Nämä esimerkit ovat vain muutamia tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Vain taivas on rajana erilaisille ideoille ja toteutustavoille.

3.5.1 Tallink Silja – Kasvua näkyvissä

Bonfire Agencyn ensimmäisiä asiakkaita oli kaikille tuttu Tallink Silja. Yritys tunnetaan B2C brändinä, mutta haasteita löytyy B2B puolella. Vanhemmat asiakkaat tuntevat myös B2B puolta, mutta Tallink Silja halusi tavoittaa nuorempaa päättäjryhmää. Tavoitteena oli tuoda ilmi, mitä kaikkea laivalla voi ylipäättään järjestää, muutakin kuin pikkujouluja. Kohderyhmänä olivat nuoret päättäjät eli oli otettava ensin selvää, keitä nämä päättäjät seuraavat ja keiden julkaisut heitä kiinnostavat, toisin sanoen, kuinka ja kenen kautta Tallink Silja ja saa viestinsä perille halutulle kohderyhmälle. Haluttiin vaikuttaa B2B-kohderyhmän kokemaan brändimielikuvaan Tallink Siljan-palveluista, kohdistuen viestin yritysjohdolle.

Vaikuttajiksi valikoituivat Social Selling–valmentaja Sani Leino, Pihlajalinnan markkinointipäällikkö Pauli Waroma ja Heltin toimitusjohtaja Timo Lappi. Yhdessä vaikuttajien kanssa päätettiin tehdä #kasvua näkyvissä–videosarja, jonka teemoiksi valittiin #asiakaskokemus, #muutosjohtaminen ja #työhyvinvointi.

Esimerkkinä yhdessä videosarjan jaksossa vaikuttaja Waroma kutsui Tallink Siljan Silja Symphonyn Tavolata-ravintolaan kolme muuta muutosjohtamiseen liittyvää vaikuttajaa. Näiden muutosjohtajien keskustelusta saatiin yksi osa tätä videosarjaa. Keskustelijat jakoivat videota LinkedInissä ja Twitterissä omissa kanavissaan, joista kiinnostuneet ohjattiin Tallink Siljan kampanjasivuille. Nämä jaettiin myös ammatillisissa videokanavissa. Videosisällölle tehtiin myös maksettua mainontaa Tallink Siljan kanavissa orgaanisina ja sponsoroituina julkaisuina, mutta nämä eivät saaneet läheskään yhtä hyvin reaktioita aikaan kuin vaikuttajien julkaisut. Ihmisten on helpompi lähestyä vaikuttajia kuin suoraan yrityksiä. Keskustelu on helpompi aloittaa itse vaikuttajan tai muiden reagoineiden kanssa.

Lopputuloksena oli kaikin puolin hyvä. Asiakas Tallink Silja oli tyytyväinen tuloksiin ja sarjaa jatketaan edelleen. Tallink Siljan sivuilta voi nähdä uusia jaksoja (kuva 10). (Tallink Silja 2019; Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.)

Kokous/ryhmämätkat → Kasvua näkyvissä → Kasvua näkyvissä - Muutosjohtaminen

Kasvua näkyvissä - muutosjohtaminen osa 1

Katso myöhemmin Jaa

KASVUA NÄKYVISSÄ

Muutosjohtaminen, osa 1/2

Silja Symphony / Tavoläta

LISÄÄ VIDEOITA

0:16 / 10:00

YouTube

KASVUA NÄKYVISSÄ – MUUTOSJOHTAMINEN

Pauli Waroma keskustelelee videoillaan muutosjohtamisesta vieraidensa kanssa Silja Symphonyn Tavoläta-ravintolassa. Ajatuksia ja kokemuksia hänen kanssaan vaihtavat Tanja Piha (Fondia), Essi Kivitie (SplayOne) ja Tobias Dahlberg (Wonder Inc.).

KATSO VIDEON 2. OSA

Kuva 10. Kasvua näkyvissä–videosarja Tallink Siljan verkkosivuilla (Tallink Silja 2019)

3.5.2 Talenom ja Harkimot

Tiltoimisto Talenom oli oman mainostoimistonsa kanssa suunnitellut Yrittäjän päivä–kampanjan, jonka ideana oli nostaa yrittäjien arvostusta heidän lastensa kautta. Yrittäjät ovat tärkeä kohderyhmä Talenomille ja siksi he valitsivat tämän kohderyhmän. Yrittäjän päivä–kampanjasta tehtiin TV-spotit mainostoimiston kanssa, mutta jotain kuitenkin puuttui. Jotta kampanja saisi riittävästi näkyvyyttä ja tavoittaisi toivottua kohderyhmää, päätettiin ottaa mukaan vaikuttajamarkkinointi. Talenom otti yhteyttä Bonfire Agencyyn, jonka listoilta he olivat bonganneet Hjallis Harkimon. Harkimot olisivat täydellinen esimerkki yrittäjäperheestä ja varmasti tavoittaisi kohderyhmää kiitettävästi. Harkimot innostuivat ideasta ja lähtivät mielellään mukaan vaikuttajiksi.

Yrittäjän päivä–kampanjaa varten toteutettiin video, jossa keskusteltiin Harkimojen kiireisestä arjesta ja siitä, millaista Joel Harkimon oli kasvaa yrittäjäperheessä, kun vanhemmillä on aina meno päällä ja kiire paikasta toiseen. Videon toteutus oli koskettava, jopa Hjallis Harkimo itse kyynelehti videolla monesti.

Video herätti paljon reaktiota sosiaalisessa mediassa ja monet yrittäjät kommentoivat videon koskettavuutta ja samaistuttavuutta. Sosiaalinen media keräsi paljon positiivista palautetta. Hjallis Harkimo julkaisi videon Youtube-kanavallaan, jossa se keräsi huikat 24 000 katsojakertaa ja Instagramissa kuvan (kuva 11). Vaikuttajamarkkinoinnin avulla Talenom tavoitti kiitettävästi toivottua yrittäjäkohderyhmää ja nosti Talenomin brändin tunnettuutta kyseisen kohderyhmän keskuudessa. Talenomilla oltiin erittäin tyytyväisiä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuteen. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.)



Kuva 11. Hjallis ja Joel Harkimon ”Millaista on olla yrittäjän lapsi”-video (Youtube 2019b)

3.5.3 Alma Talent Kirja-sovellus

Alma Talent lanseerasi syksyllä 2018 uuden kirjasovelluksen, joka sisältää paljon bisnes- ja itsensä kehittämiseen liittyvää kirjallisuutta, äänikirjoja ja podcasteja. Alma Talent halusi parantaa sovelluksen tunnettuutta valitussa kohderyhmässä sekä aktivoida uusia käyttäjiä

sovelluksen pariin. Liikkeelle lähdettiin niin, että Alma Talent valitsi sovelluksen valikoimastaan bisneskirjat, joille Bonfire etsi sopivat vaikuttajat tekemään kirja-arvostelun blogikirjoituksen tai videon muodossa.

Vaikuttajaksi valikoitui esimerkiksi Christina Forsgård, joka on Netprofilen perustaja, viestinnän ammattilainen, SLUSHin kummitäti ja teknologiaosaaja. Forsgård teki lukemastaan Sijoittajaksi seitsemässä päivästä–kirjasta kirja-arvostelun videon muodossa (kuva 12). Myös Tamron toimitusjohtaja Kai Kaasalainen oli mukana vaikuttajana roolissa. Tarkoin valitut vaikuttajat jakoivat kirja-arvostelunsa (blogi/video) vähintään kahdessa ammatillisessa sosiaalisen median kanavassaan. Vaikuttajille oli myös tarjottu omat koodit, joita he saivat jakaa verkostoitujilleen. Koodilla verkostot pääsevät testaamaan uutta sovellusta yhden kuukauden ajan ilmaiseksi. Vaikuttajille oli omat laskeutumissivut ja koodit, jotta oli helppo mitata tuloksia kunkin vaikuttajan kohdalla.

Alma Talent oli tyytyväinen sovelluksen saamaan näkyvyyteen. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.)



Kuva 12. Christina Forsgårdin jakama kirja-arvostelu LinkedInissä (LinkedIn 2019)

3.6 B2B vaikuttajamarkkinointi ulkomailla

Vaikka ulkomailla ollaankin edellä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä B2B puolella, melko harvat B2B yritykset ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin luomat mahdollisuudet. Tiedostetaan, että on tärkeää tehdä yhteistyötä alan vaikutusvaltaisten asiantuntijoiden kanssa, mutta ei ole selvillä siitä, mitkä ovat parhaat keinot ja miten näitä vaikuttajia tulisi hyödyntää. Tulokset eivät synny itsestään, vaan vaikuttajamarkkinoinnillekin on oltava suunnitelma. On tiedostettava, mikä on tavoitteena ja pohtia keinoja, joilla tähän tavoitteeseen parhaiten päästäisiin. Keinoja on monia ja vaikuttajamarkkinoinnin keinot kehittyvät koko ajan, mitä kekseliäämmillä ratkaisuuilla. Rohkeasti kokeilemalla löydetään parhaat keinot ja näin saavutetaan myös tuloksia. (Influencer Marketing Hub 2019a; TopRank Marketing 2019.)

Halusin avata tähän muutaman esimerkin ulkomailla menestyneistä B2B vaikuttajamarkkinointi kampanjoista hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ja trendejä.

3.6.1 VideoFruit

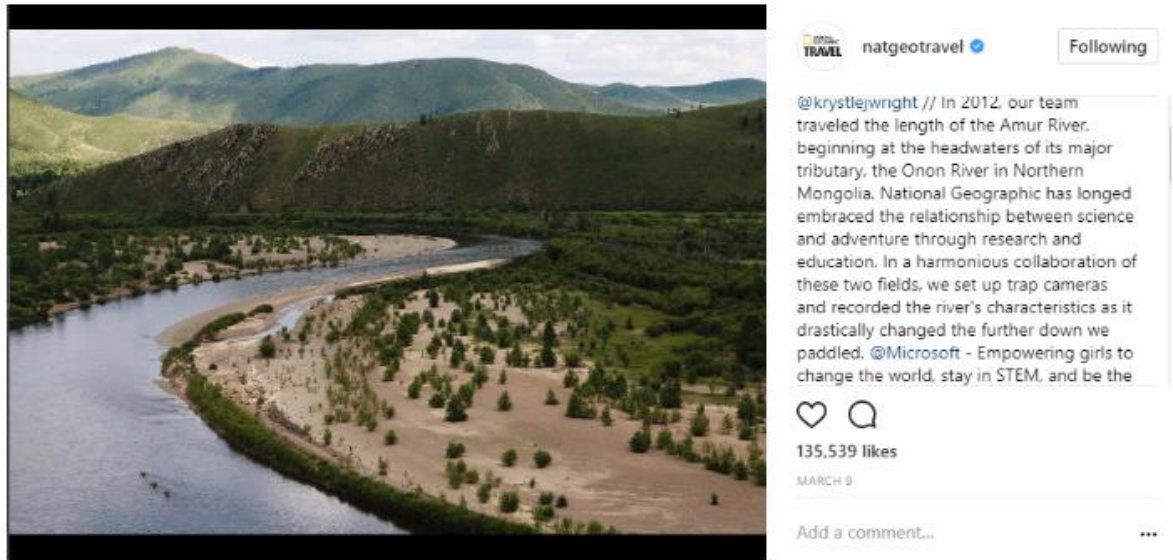
VideoFruit tarjoaa ohjelmistoja, työkaluja ja kursseja, joiden avulla yritykset voivat luoda sähköpostilistojaan. Kohdeasiakkaita ovat pienyritykset, jotka ylläpitävät verkkosivustojaan. VideoFruitin perustaja Bryan Harris lähti kokeilemaan vierasbloggausta arvostetumilla sivustoilla, jotka ovat suunnattu yrittäjille. Hän teki yhteistyötä Noah Kaganin kanssa, joka johtaa Sumo.com-sivustoa. Harris kirjoitti Kaganin OkDork-blogiin vieraskirjoituksen, jonka jälkeen hän seurasi tiiviisti analytiikkaa nähdäkseen, onko tästä kokeilusta hyötyä.

Samana päivänä, kun Harrisin vieraskirjoitus julkaistiin OkDork-blogissa, 1086 kävijää ilmaantui VideoFruit-verkkosivustolle. Normaalisti päivittäinen kävijämäärän keskiarvo oli 285. Sivun näyttökerrat nousivat 500 % ja sivustolla kävijät viettivät noin 8 % enemmän aikaa sivustolla. Poistumisprosentti laski 6 % ja uusia kävijöitä oli 73 %. Näistä tuloksista voimme päätellä, että vierasblogit voivat hyvinkin olla hyödyksi ja tuoda kunnon tuloksia. (Influencer Marketing Hub 2019a.)

3.6.2 Microsoft

Microsoft on varmasti kaikille tuttu ja se on myös erinomainen esimerkki yrityksestä, jolla on asiakkaina sekä yksityisiä että ammattimaisia asiakkaita. Microsoft onkin toteuttanut vaikuttajakampanjoita, joissa sen ei erikseen tarvitse erotella B2B ja B2C kohderyhmiä toisistaan.

Microsoft lähti yhteistyöhön National Geographicin kanssa kansainvälisenä naistenpäivänä. Tavoitteena oli antaa nuorille tytöille mahdollisuus ja rohkaista heitä tieteen, tekniikan, konetekniikan ja matematiikan (STEM) aloille. Julkaistiin noin 30 kuvaa naisista heidän seikkailuillaan tai urallaan, etenkin tieteen alalla. Kuvateksteissä kehoitettiin liittymään ilmaisiin työpajoihin Microsoftin-liikkeissä. Tilit, joissa kuvat julkaistiin, olivat @natgeo, @natgeotravel, @natgeochannel ja @natgeoadventure. Yksi kuva (kuva 13) sai jo 135 000 tykkäystä ja kuvia julkaistiin noin 30. Kuvat saivat yhteensä 3,5 miljoonaa tykkäystä päivässä ja kuvien näkyvyyden ansiosta Microsoft tavoitti vähintäänkin 91 miljoonaa ihmistä.



Kuva 13. Natgeotravel ja Microsoftin yhteistyö Instagramissa (National geographic Travel 9.3.2018)

Yli 1000 sisällössä käytettiin kampanjan hashtagia #MakeWhatsNext. Yhteistyö sitoutti sosiaalisesti yli 4 miljoonaa henkilöä ja jopa 300 tyttöä osallistui Microsoftin työpajoihin. Tällaisella voimakkaalla viestillä ja suurella volyymilla, vaikutus on enemmän kuin positiivinen brändikuvalle, nykyisille ja tuleville asiakkaille, olivat he sitten B2B- tai B2C-asiakkaita, unohtamatta Microsoftin työnantajakuva. Microsoft korosti oikeiden ihmisten voimakkaita tarinoita, joiden avulla he herättivät kiinnostusta yleisössä. Päivän valitseminen ei myöskään ollut sattumaa, vaan kokonaisuus oli tarkoin suunniteltu. (Ho 30.9.2019; Lebrun 24.7.2018).

4 Tutkimus

Tässä luvussa esitellään työn tutkimusmenetelmä, joka on kvalitatiivinen menetelmä eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on epämuodollisempi tutkimus tapa, jolla pyritään ymmärtämään aihe, asia tai ongelma syvällisesti yksilöiden näkökulmista. Tutkimus on luonteeltaan syvällistä ja se auttaa ymmärtämään aiheen yksityiskohtia, joten taustatyö kannattaa tehdä hyvin.

Laadullisella tutkimuksella on monta muotoa, joita ovat esimerkiksi haastattelut, tapaustutkimus, asiantuntijoiden mielipiteet ja havainnoiva tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin haastatteluja ja asiantuntijoiden mielipiteitä. Haastattelut ovat yleisin tapa suorittaa laadullista tutkimusta. Se on joustava tiedonkeruun menetelmä, jolla saadaan paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Haastateltavat on valittava tarkoin. On löydettävä haastateltaviksi henkilöitä, joilla on riittävästi tietoa tutkittavasta asiasta ja he pystyvät antamaan uusia näkökulmia. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten avoimia kysymyksiä, joten vastaukset voivat olla hyvinkin ainutlaatuisia. Vastauksia ei voi ennakoita, sillä vastaaja voi sanoa juuri sen, mitä haluaa sanoa. (Survey Monkey 2019.)

Seuraavissa alaluvuissa avataan haastattelumenetelmää, joka on puolistrukturoitu haastattelu, sekä käydään läpi haastattelukysymyksiä ja esitellään haastateltavat asiantuntijat.

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Tällaisessa haastattelussa teemat on valittu etukäteen ja niiden pohjalta luodaan kysymyksiä haastateltaville. Haastattelukysymykset ovat avoimia ja vastaukset voivat olla mitä tahansa maan ja taivaan väliltä, sillä valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu.

Haastattelijalla on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä, mikäli kaipaa vaikka tarkennusta johonkin vastaukseen tai ei saa suoranaisesti vastausta kysytyyn kysymykseen. Tällaisessa haastattelussa korostetaan haastateltavien tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme 2008.) Avoimien kysymysten esittäjällä on tärkeä rooli pitää haastattelu valitussa teemassa, sillä avoimien kysymysten kautta keskustelu voi lähteä harhailemaan, eikä tällöin saada riittävästi aineistoa tutkimusta varten.

Haastattelijalla voi itse päättää kysyykö kaikilta samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samoja sanamuotoja käyttäen vai soveltaako haastattelukysymyksiä jokaisen haastateltavan kanssa.

tavan kohdalla. Tässä tutkimuksessa jokaiselle haastateltavalle esitettiin yhtä monta kysymystä ja samassa järjestyksessä, mutta kysymysten muotoilu vaihteli sen mukaan, mikä oli haastateltavan yhteys valittuun teemaan. Puolistrukturoitu haastattelu sopi tähän tutkimukseen hyvin. Asiantuntijoita haastatellessa, he innostuivat aiheesta ja kertoivat paljon hyödyllistä tietoa myös ohi kysymysten. Nämä tiedot vahvistivat tutkimuksen tietoperustaa ja taustoittivat hyvin vastauksia. Puolistrukturoitu haastattelu antaa haastateltavalle vapautta vastata omien näkökulmien ja kokemustensa kautta. Tämä luo lisäarvoa vastauksiin ja haastattelijan on helppo luoda syventäviä lisäkysymyksiä pitkin haastattelua.

Teemahaastattelussa ei voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan kysymysten avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimukseen. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen tietoperustaan eli siihen osioon, mikä on jo tiedossa etukäteen, ennen haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

4.2 Haastattelukysymykset ja haastateltavat

Haastattelukysymyksille luotiin ensin yhteinen runko, jota lähdettiin työstämään jokaiselle haastateltavalla räätälöidyksi. Haastattelukysymyksissä otettiin huomioon haastateltavan tausta ja yhteys valittuun aiheeseen. Yhteensä haastattelun pääkysymyksiä oli kahdeksan ja näiden kysymysten ohessa kysyttiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Liitteenä (Liite 1) löytyy yhteensä kolme erilaista haastattelukysymyslistaa, joista yksi oli asiantuntijalle, toinen vaikuttajalle ja kolmas yrityksille.

Haastattelun alussa haastattelijä esitteli opinnäytetyön aiheen ja tavoitteet. Tämän jälkeen haastateltava avasi omaa taustaansa, jotta saatiin haastateltavalle oikeanmukainen rooli tutkimukseen. Haastattelu sujui keskustellen. Jokainen haastattelu oli hyödyllinen ja haastattelujen aikana avautui monia hyviä käytännön esimerkkejä aiheesta ja sen ympäriltä, jotka auttoivat ymmärtämään ilmiötä hyvin. Haastattelut pidettiin lokakuun ja marraskuun vaihteessa. Jokainen haastattelu kesti noin 45 minuutista tuntiin ja varmasti asiaa olisi riittänyt vielä pidemmäksikin aikaa, mutta aikataulu oli rajallinen.

Haastattelukysymyksiä pohdittiin tarkoin ja hartaasti. Haluttiin määritellä noin 6-10 kysymystä, joiden avulla saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa tutkimukseen. 6-10 kysymystä siksi, että mielestäni alle viisi olisi ollut liian vähän ja kerätty tieto olisi saatanut jäädä vajavaiseksi ja yli 10 kysymystä olisi vienyt aikaa tuhattomasti, kun kysymykset voi tiivistää vähempäänkin. Kahdeksan pääkysymystä eivät olleet itsestäänselvyksiä vaan kysymyksiä pyöriteltiin samalla, kun tietoperustaa hankittiin ja kirjoitettiin puhtaaksi. Nämä pääkysymykset käsittelivät seuraavia aiheita: hyödyt, trendit, sisällöt, kanavat,

haasteet, mittaus, tulevaisuuden näkymät ja vaikuttajan valinta. Näillä aiheilla saatiin ajan-kohtaista ja merkittävää tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Mietin haastateltavia jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Mietin, keitä haluaisin haastatella ja miten saisin mahdollisemman monipuolisen katsauksen tutkimastani aiheesta. Pohdin, haluanko tuoda aiheen esille vain vaikuttajien näkökulmasta vai vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien B2B yritysten näkökulmasta. Kun olin pohtinut asiaa riittävästi, päädyin hyödyntämään useampia näkökulmia. Halusin haastatella sekä vaikuttajia, että B2B yrityksiä ja niiden lisäksi vielä alan asiantuntijaa. Tällä tavoin koin saavani kattavimman kuvan tutkimukseeni, kun saisin erilaisia näkökulmia. Haastattelin yhteensä neljä henkilöä. Haastattelin alan asiantuntijaa Maria Sillanpää, joka työskentelee B2B vaikuttajamarkkinointipalveluita tarjoavassa yrityksessä, lisäksi kahta B2B yritystä, Gofore ja Gapps, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia, sekä yhtä vaikuttajaa Christina Forsgårdia. Olin toivonut saavani vielä muutaman vaikuttajan haastateltavaksi, mutta aikataulut eivät antaneet periksi.

Ensimmäinen haastateltavani oli Bonfire Agencyn yksi kolmesta perustajasta, Maria Sillanpää. Bonfire Agency on ensimmäinen B2B-yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin palveluja tarjoava yritys. Bonfire Agency sai alkunsa, kun Sillanpää teki tutkimusta asiantuntija henkilöbrändeistä, johon hän haastatteli monia B2B vaikuttajia mm. Elina Koivumäkeä, joka toimii juristivaikuttajana. Myös toinen perustajista, toimitusjohtaja, Laura Pääkkönen kirjoitti kirjan Social Sellingistä, johon hän haastatteli myynti- ja markkinointialan johtavia asiantuntijoita. Haastatteluista kävi ilmi, että sisältöä on paljon, mutta ihmisiä ei näytä kiinnostavan yritysblogit. Sisältöä oli liikaa, mikä puolestaan johti siihen, että sisältöjen julkaisut olivat kuin huutelua tyhjille seinille. Tässä astuu kuvaan henkilöbrändien suosio. Julkaisut, jotka tehtiin omilla kasvoilla (esim. yrityksen työntekijä), saivat enemmän kiinnostusta osakseen. Sisällöt kiinnostivat enemmän, kun niissä oli mielipiteitä ja näille mielipiteille saatiin myös kasvot. Tästä Sillanpää ja Pääkkönen saivatkin idean Bonfire Agencyn. Kaikki tämä muistutti B2C vaikuttajamarkkinointia, mutta voisiko se toimia B2B puolella ja olisiko tällaiselle palvelulle kysyntää? He saivat kannustusta idealleen ja näin 1,5 vuotta sitten oli ensimmäinen myyntitapaaminen. He yrittivät löytää tapaamiseen konkreettisen case esimerkin ulkomailta, mutta tällaista ei kuitenkaan oikein löytynyt, ainakaan näillä termeillä. Koko trendi on uusi niin Suomessa kuin ulkomailta, joten kaikki väylät ovat avoinna niin sanotusti. Valitsin Sillanpään ihan ensimmäiseksi haastateltavakseni, koska uskoin saavani häneltä paljon tietoa myös yleisesti aiheesta täydentämään tietoperustaani.

Seuraavaksi haastateltavani oli Lisbeth Saarinen, Gappsin myynti- ja markkinointikoordinaattori. Gapps on Google Cloudin B2B puolen kumppaniyritys, joka toimii Suomen konsulttina. Gapps keskittyy G-suite ja Google Cloud alustoihin. Tarkoituksena on auttaa yrityksiä hyödyntämään tehokkaammin Googlen työkaluja. Gapps toimii muutoksen (Microsoftista Googleen) tukena ja lisää tietoisuutta Googlen työkaluista. Gapps on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia Bonfire Agencyn avulla webinaarisarjan muodossa, joten halusin kuulla heidän ajatuksiaan B2B vaikuttajamarkkinoinnista yrityksen näkökulmasta.

Valitsin haastatteluun myös toisen B2B-yrityksen, joka on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia, Goforen. Gofore on IT-alan asiantuntijayritys, digitalisaation asiantuntija, joka toimii Suomen lisäksi myös Virossa, Saksassa, Espanjassa ja UK:ssa. Toiminta alkoi 2002 ja nyt asiantuntijapalveluilla on paljon kysyntää. Haastattelin yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtajana toimivaa Petra Sievistä, joka aloitti nykyisessä pestissään toukokuussa 2018. Hän on useamman tiimin johtaja ja kuuluu johtoryhmään. Päivittäin hän on yhteydessä niin rekrytointiin kuin myynnin kanssa, jotta toimintaa saadaan kehitettyä asiakaslähtöisemmäksi ja datavetoisemmaksi. Gofore on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia Bonfire Agencyn avulla. He toteuttivat #recoding -podcastin, joka edelleen elää osana markkinointistrategiaa.

Halusin haastatella myös vaikuttajaa, jotta heidänkin näkökulmaa saataisiin mukaan tutkimukseen. Vaikuttajat ovat kuitenkin avainroolissa koko aiheessa. Sain haastateltavakseni Netprofilen edustajan, viestintäguru Christina Forsgårdin. Hänellä on pitkä historia myös sosiaalisessa mediassa ja hänestä on hiljalleen muovautunut vaikuttaja. Alma Talent on ainoa, joka on ulkopuolisena ostanut Forsgårdin vaikuttajakseen (kuva 12). Forsgård jakaa paljon asioita omissa kanavissaan, mutta omasta tahdostaan tai työnsä puolesta eikä vaikuttajana.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineiston hankinta voidaan jakaa kahteen eri osaan. Ensimmäinen on tietoperustan aineisto. Tietoperustan aineisto koottiin yhteen toukokuun ja syyskuun välisenä aikana. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kirjastosta löytyi paljon B2B- ja markkinointi-aiheisia teoksia, mutta juuri tämän tutkimuksen aiheesta, teoksia oli hyvin rajallisesti. Opinnäytetyöohjaaja antoi muutamia hyviä linkkejä eri sivustoille, joista saatiin paljon ajankohtaista tietoa ja tämän lisäksi hyödynnettiin luotettavia internetsivustoja, jotka koskivat aihetta. Tutkimuksessa hyödynnettiin Googlen vapaasanahakua, Google Scholar ja Google teoshakua.

Tietoperustan aineiston lisäksi kerättiin tutkimusaineisto, joka siis on tutkimuksen analysoitava aineisto. Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana olivat tutkimuskysymykset, joihin haluttiin löytää vastaukset. Tässä kohtaa päätettiin aineiston keruu menetelmät ja suunniteltiin, millaista aineistoa halutaan kerätä ja kuinka paljon aineistoa tarvitaan.

Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan aineistoa juuri sen verran kuin aiheen ja tutkimuskysymysten kannalta on välttämätöntä. Aineistoa on silloin tarpeeksi, kun esimerkiksi haastatteluissa haastateltavien vastaukset alkavat toistamaan samaa eli vastaukset eivät tuo enää uutta tietoa. Tätä ilmiötä kutsutaan kylläntymiseksi, jonka voidaan ajatella olevan myös yhteydessä tulosten yleistettävyyteen.

Tämän analysoitavan aineiston keräsin hyödyntämällä kontaktejani ja pyytämällä haastatteluja alan asiantuntijoilta. Aineistoa kerätessä oli huomioitava rajallinen aika, joka oli käytettävissä. Myös oma osaaminen ja aktiivisuus olivat tärkeissä rooleissa, jotta asiat saatiin etenemään. Analysoitava tutkimusaineisto kerättiin lokakuun ja marraskuun vaihteessa.

4.4 Aineiston analyysi

Analysointimenetelmän valintaan vaikuttaa se, millainen tutkimus on ja millaisia vastauksia tutkimuksella halutaan saavuttaa. Aineiston analyysin tarkoituksena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kerättyyn aineistoon tutustuttiin huolella ja käytiin läpi, mitkä olivat tutkimuskysymykset ja mihin halutaan kerätyn aineiston avulla löytää vastaukset. Kerättyä aineistoa voi olla paljon ja on tärkeää erottaa aineistosta olennainen. Analysointi aloitettiin jo aineiston keruuvaiheessa. Tutkittavaa materiaalia havainnoitiin koko ajan ja vertailtiin uusiin tietolähteisiin.

Analysoitavaa materiaalia oli riittävästi, sillä päästiin niin sanottuun kylläntymispisteeseen, jolloin aineisto ei enää tuota uutta tietoa tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa haastattelijoiden vastaukset alkoivat toistaa itseään, joten uutta materiaalia ei enää ilmennyt. Tästä pääteltiin, että aineistoa on riittävästi. Aineistona olivat asiantuntijahaastattelut, joista oli kerätty muistiinpanot ja osa haastatteluista oli myös nauhoitettu uudelleen kuuntelua varten. Näiden aineistojen avulla pyrittiin järjestämään, jäsentämään ja tiivistämään aineiston, jotta saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aineiston läpikäynti tehtiin huolella ja useaan otteeseen. Kerätty aineisto jäseneltiin teemoittain käsitekarttaan, sillä visuaalisuus auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia. Käsitekarttaan oli helppo hahmotella asioiden välisiä yhteyksiä. Värejä hyödynnettiin merkitsemään asioiden tärkeysmarginaleja ja näin saatiin karsittua turhaa ja epäoleellista pois. Tämän jälkeen omat havainnot liitettiin teoriataustaan ja aikaisempiin tutkimuksiin, jonka jälkeen kaikki valinnat perusteltiin.

5 Tulokset

Haastatteluista oli selkeästi löydettävissä punainen lanka, vaikka haastateltavien taustat ja tulokulmat aiheeseen olivatkin erilaiset. Yleisimmät B2B vaikuttajamarkkinoinnin muodot ovat podcastit, webinaarit ja videosarjat. Haastateltavat kertoivat kokemuksistaan B2B vaikuttajamarkkinoinnin saralla, kuten miksi heidän mielestään B2B yritysten tulisi vaikuttajamarkkinointia hyödyntää, missä kanavissa tämä toimii, millaista sisältöä ja toteutustapoja suositaan, sekä millaiset ovat B2B vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät. Käsittelen haastatteluiden tulokset seuraavissa alaluvuissa teemoittain.

B2B yritykset ovat yhä kiinnostuneempia kokeilemaan uusia markkinoinnin keinoja. Uskalletaan ottaa riskejä ja lähteä kokeilemaan uusia, tuntemattomia tapoja. Sosiaalinen media vaikuttaa nykypäivänä suuresti esimerkiksi ostopäätöksiin, joten on tärkeää tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja löytää se keino, kuinka tuoda lisäarvoa heille, jotta he kokevat juuri yrityksen alan asiantuntijaksi ja ostavat tarvitsemansa teiltä.

5.1 B2B vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Vaikuttajamarkkinointi nostaa päätään osana B2B yritysten markkinointistrategiaa. Tavoitteen määrittely on kaiken a ja o. Yleisimmin B2B puolella tavoitellaan tunnettuutta ja asiantuntija-asemaa omalla alalla. Sievinen (30.10.2019) kertoo, kuinka Gofore on vielä tuntematon yritys IT-alan ulkopuolella, joten heidän tavoitteenaan oli nostaa niin yrityksen kuin heidän omien asiantuntijoidensa tunnettavuutta. He halusivat podcastin kautta luoda mielikuvaa yrityksestään; keitä he ovat, mitä heillä tehdään ja missä he haluavat olla mukana vaikuttamassa.

Gappsin Saarinen (28.10.2019) kertoo, että myös heillä tavoitteena oli tunnettuuden lisääminen. He olivat jo aiemmin toteuttaneet Youtubessa webinaareja, joissa esiintyi heidän omaa henkilökuntaansa, mutta halusivat lähteä kokeilemaan, että vaikuttaisiko se, että mukaan otettaisiin ulkoisia osajia. He saivat webinaarin avulla kerättyä myös liidejä.

Erilaista sisältöä löytyy nykypäivänä loputtomiin, joten on vaikea erottaa joukosta. Yritysblogeja on ollut jo vuosi ja nyt on rinnalle saatu aktiivisiksi podcastit ja webinaarit. Myös näiden sisältö täytyy saada kiinnostavaksi, eikä vain uusi julkaisumuoto riitä. Yritysten on oltava luovia ja kokeilla rohkeasti uusia keinoja tavoittaa ihmiset ja saada heidän kiinnostumaan tuottamastaan sisällöstä. Välillä edes yrityksen omat työntekijät eivät jaksakaan lukea yrityksensä julkaisemia sisältöjä. (Sillanpää 28.10.2019.) Vaikuttajamarkkinointi on tähän ratkaisu, sillä se koetaan vertaisryhmän suosituksina. Varsinkin isommissa hankkeissa

kaivataan mielipiteitä ja kokemuksia vertaisryhmiltä, jotta saadaan varmuutta omaan päätöksen tekoon. Hubspotin tutkimus (kuva 14) osoittaa, että jopa 81 % luottaa enemmän vertaisryhmän suosituksiin, enemmän kuin yrityksen tuottamaan viestintään. 65 % ei luota yrityksen mainoksiin, eikä 71 % luota sponsoroituihin sosiaalisen median mainoksiin. (Sillanpää 28.10.2019.) Nämä prosenttimäärät osoittavat selkeän enemmistön epäileväisyyttä yrityksen omaa markkinointia ja viestintää kohtaan. Kaivataan vertaisryhmiä ja niiden sanottuja oikeita ihmisiä jakamaan kokemuksia ja mielipiteitä.



Kuva 14. Hubspotin tutkimus tuloksia (Sillanpää 28.10.2019)

Ihmiset kiinnostavat ja tästä syystä uskotaan myös siihen, mitä joku ihminen tekee ja mitä se edustaa. Kun tuotteeseen/palveluun luodaan kiinnostava elementti, tässä tapauksessa ihmiset, herättää se heti enemmän kiinnostusta. (Forsgård 29.10.2019.)

5.2 Trendit ja sisällöt

Pinnalla ovat tällä hetkellä selkeästi podcastit ja webinaarit. Webinaarit ovat kovassa suosiossa, sillä ne ovat hyviä liidi-generaattoreita (Sievinen 30.10.2019). Podcastit ovat tällä hetkellä kuumaa kamaa (Sillanpää 28.10.2018). Sievinen (30.10.2019) kertoo, että Gofore oli tyytyväinen toteutuneeseen podcastiin. He kokivat, että 30 minuutin podcast-jakson kautta saatiin luontevasti kuuntelijoita kiinnittymään ja liittymään brändiin, kun podcastin voi kuunnella vaikka työmatkalla. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla työmatkat saattavat olla juuri sen 30 minuuttia, jolloin on hyvin aikaa kuunnella podcastia. Tarjonta alkaa myös podcastien kirjossa olla laaja, joten pelkkä toimintatavan muutos blogikirjoituksesta podcastiin ei riitä, vaan sisältöön on edelleen panostettava, jotta mielenkiinto herää.

Jonkin verran esiintyy tuotetestausta eli annetaan vaikuttajan testata tuotetta, jonka jälkeen hän luo käyttökokemuksistaan / mielipiteistään esimerkiksi julkaisuja, videoita tai blogikirjoituksen. Tällaisissa tapauksissa tuotteen kustannus on usein pienempi ja kevyt postaus riittää. Tuote ei tarvitse sen isompaa hehkutusta vaan rehellisen mielipiteen aidolta ihmiseltä, joka tuntee alansa. Nykyisin ei ole hirveästi suoraa tuote- tai palvelukeskeistä markkinointia, mutta vaikuttaminen voi pitkällä tähtäimellä olla myyntiin tähtäävää tekemistä. Yleisimmin B2B vaikuttajamarkkinoinnissa tähdätään ajatusjohtajuuteen. Asiakas, joka haluaa oman toimialan teemaan liittyen rakentaa ajatusjohtajuutta, hyödyntää vaikuttajia luomalla yhdessä teemaan liittyviä sisältöjä. Näin saadaan asiakasyritys positioitumaan teeman ajatusjohtajana. Esimerkiksi Wärtsilä kulkee kohti 100 % uusiutuvaa energiaa ja haluavat erityisesti nostaa tuulivoimaa nostavaa keskustelua. Wärtsilä julkaisi 2018 Puhallus-kirjan, joka liittyi tuulivoimaan ja uusiutuvaan energiaan. Nyt he ovat tuottaneet #Puhallus-podcastin, joka nostaa hyvin keskustelua alan päättäjien keskuudessa uusiutuvan energian hyödyntämisestä. (Sillanpää 28.10.2019.)

Paljon tehdään tapahtumia, jossa vaikuttajia on paljon mukana. Vaikuttajat jakavat julkaisuja tapahtumasta, johon osallistuvat ja kertovat mielipiteitään tapahtuman teemoista. Näin saadaan myös tätä kautta, vaikuttajien laajoille verkostoille, nostettua tärkeitä aiheita ihmisten tietoisuuteen. (Sievinen 30.10.2019.) Hyvänä esimerkkinä tapahtuma SHIFT 2019 Turussa, jossa kannustetaan kokonaisvaltaisempaan ajatteluun, tavoitteena älykäs liiketoiminta. Tapahtumassa kävi tuhansia tulevaisuus- ja teknologiaorientoituneita yritysvaikuttajia, niin Suomesta kuin ulkomailta. (Turku Business Region 2019.) Forsgård kertoi SHIFT tapahtumasta, jossa hänen perustamansa yritys, Netprofile, oli kumppanina ja he ottivat Bonfire Agencyn kautta vaikuttajia mukaan tapahtumaan. Vaikka SHIFT tapahtumatiimi ei pyytänyt Forsgårdia julkaisemaan videota tai muuta sisältöä tapahtumasta, hän kuitenkin teki niin, sillä sisältö oli hänen mielestään kiinnostavaa ja näin hänen laajat verkostonsa saivat tietoa tapahtumasta. (Forsgård 29.10.2019.) Tämä on hyvä esimerkki tapahtumista, jossa hyödynnetään vaikuttajia vain kutsumalla heidät paikalle. Saadaan hyvää näkyvyyttä omalla tapahtumalla.

B2B vaikuttajamarkkinoinnin sisällöistä haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä. Vaikuttajamarkkinointi toteutetaan useimmiten toimialaan liittyvinä asiantuntijakeskusteluina, joissa yrityksen oma asiantuntija ja alan vaikuttaja keskustelevat alan polttavista aiheista. (Sillanpää 28.10.2019.) Sisällöissä esiin nousee asiantunteva keskustelu, jossa otetaan kantaa, aiheet ovat konkreettisia ja pysytään siinä aiheessa, joka on teemaksi valittu. Hyvin vähän tulee vielä B2B vaikuttajamarkkinointia vastaan. (Saarinen 28.10.2019.)

Trendinä ajatusjohtajuus tulee korostumaan lähivuosina, sillä se on jo hyvässä vauhdissa. Bonfire Agency on luomassa ajatusjohtajuus workshoppeja tulevaisuudessa, jossa mietitään asiakkaan kanssa omat sisäiset vaikuttajat ja sen lisäksi mahdolliset ulkoiset vaikuttajat. (Sillanpää 28.10.2019.)

5.3 Kanavat

Haastatteluiden perusteella LinkedIn on ehdoton ykkönen. Mukana kulkevat lisäksi Twitter, Facebook, Instagram ja Youtube. Gappsin Saarinen (28.10.2019) kertoo, että heillä LinkedIn on ehdottomasti käytetyin kanava, mutta ovat aktiivisia myös muissa edellä mainituissa kanavissa. LinkedIn tarjoaa parhaat edellytykset näkyvyyden saamiseen, kun omat työntekijät ovat aktiivisia jakamaan sisältöjä ja reagoimaan julkaisuihin. LinkedIn on nimenomaan alusta työjutuille. Facebookissa toimii paremmin julkaisut työnantajamielikkuvasta. On selkeää, että eri kanavissa on eri seuraajakunnat. Goforen Sievinen oli samoilla linjoilla siitä, että Facebookissa ja Instagramissa toimivat julkaisut työnantajamielikkuvasta ja itse työhön liittyvät asiat kuuluvat LinkedIniin tai Twitteriin (Sievinen 30.10.2019).

Sillanpään (28.10.2019) mukaan Instagram on alkanut yleistyä myös B2B puolella. Se toimii hyvin B2C puolella, joten miksi ei myös B2B puolella. Instagram kuitenkin hakee vielä paikkaansa. Jokin verran myös Facebookissa ja Youtubessa voi nähdä sisältöjä, mutta ne eivät ole niin yleisiä.

Vaikuttaja Forsgårdin (29.10.2019) näkökulmasta mieluisin kanava yhteistöille on Youtube. Hän tekee mielellään videoita, sillä ne ovat luontevimpia. Hän on aktiivisena myös Twitterissä päivittäin ja LinkedInissa ajoittain (lähinnä kommentoi ja reagoi muiden julkaisuja). Facebookissa hän jakaa paljon sisältöjä, mutta Instagram on jäänyt vähemmälle käytölle. Forsgård mainitsee myös eliniät julkaisuille eri kanavissa; Twitterissä yksi vuorokausi, LinkedInissa noin viikko, Youtubessa jopa kuukausia tai vuosia. Nämä on hyvä ottaa myös huomioon, kun mietitään vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta.

5.4 Haasteet

Sillanpää kertoi hyvän esimerkin haasteesta, johon on törmännyt uransa aikana, nimittäin rahoitusalan asiakastarina. Rahoitusalan yrityksen kanssa tuotettiin videosarja, johon saatiin alan kovimpia vaikuttajia. Se, että mukana oli alan kovimpia nimiä, ei kuitenkaan automaattisesti taannut suuria seuraajamääriä, sillä rahoitusalan tekijöillä on rajalliset määrät seuraajia. He eivät ole niin aktiivisia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi verraten markkinoitijohtajiin. Vaikuttajamarkkinointia pyrittiin tukemaan maksullisella mainonnalla, mutta

tulokset jäivät kovin pieniksi. Rahoitusalan lisäksi tietyt toimialat ovat haastavia, sillä selkeitä vaikuttajia ei välttämättä noin vain löydy. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi HR tai taloushallinto.

Vaikuttajan näkökulmasta haasteita ovat oikeiden yhteistöiden valinta. Myös vaikuttajan on tehtävä taustatutkimuksensa hyvin. Kohtaavatko yrityksen arvot omien arvojen kanssa ja mitä vaikuttajalta odotetaan? Omat haasteensa tuovat eettisyys ja läpinäkyvyys. Vaikuttajan on oltava perillä, missä mennään ja mihin kaikkeen hän on ryhtymässä. Vääränlainen yhteistyö voi pilata pahimmassa tapauksessa koko maineen. Vaikuttajan on hyvä myös tehdä selväksi, mitkä ovat hänen omia mielipiteitään ja mitkä taas ovat maksettuja yhteistyökuvioita. Hyvänä esimerkkinä Forsgård (29.10.2019) kertoi tilanteesta, jossa hän yksityishenkilönä kritisoi erään puhelinliittymän toimintaa. Hän sai osakseen kritisointia kyseisen yrityksen mustamaalaamisesta, kun kilpaileva yritys oli heidän asiakkaansa. Kyseessä oli kuitenkin vain omakohtainen kokemus, josta hän jakoi mielipiteensä yksityishenkilönä.

Gappsin ja Goforen edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että oikeiden vaikuttajien valinta oli kaikkein haastavinta. Gappsin kokemuksen perusteella he kiinnittäisivät enemmän huomiota vaikuttajien valintaan ja taustatyöhön. Heidän epäonnekseen vaikuttajat eivät olleet riittävän aktiivisia jakamaan julkaisuja omilla kanavillaan, mitä Gapps olisi toivonut. Asia, joka saattoi vaikuttaa tähän, oli se, että Gapps oli itse päättänyt aiheet etukäteen ja sitten vasta valitsivat vaikuttajat. Mikäli vaikuttajat olisi otettu mukaan suunnitteluvaiheeseen, olisi mahdollisesti saatu vaikuttajat sitoutumaan paremmin antamalla heille enemmän lisäarvoa yhteistyöstä. Jatkossa he pyrkivät huomioimaan tämän. (Saarinen 28.10.2019.)

Gappsin toteuttama yhteistyö Nesteen kanssa, sai selvästi eniten huomiota. Nesteen omat työntekijät ovat aktiivisia LinkedInissa, joten näkyvyyttä sai nopeasti, kun Nesteläiset (muutkin kuin vieraileva vaikuttaja) jakoivat videota/osallistumista. Tästä opittiin, että on hyvä tutkia myös vaikuttajan yrityksen työntekijöiden aktiivisuus, mikäli yritys tulee esiin yhteistyössä. (Saarinen 28.10.2019)

Myös Goforen Sievinen (30.10.2019) korostaa taustatyön tärkeyttä vaikuttajaa valitessa. On selvitettävä, tukeeko vaikuttajan brändi yrityksen brändiä, kokeeko vaikuttaja brändin ”omakseen” ja millainen kuva vaikuttajasta ylipäätään on toivotun kohderyhmän keskuudessa. On hyvä seurata myös mediaa ja sitä, miten vaikuttaja mediassa esiintyy, onko näkyvyys positiivista vai negatiivista. Goforen kanssa yhteistyössä ollut vaikuttaja esiintyi podcastissa hieman negatiiviseen sävyyn, mikä ei sopinut yksin yrityksen ajatuksien

kanssa, joten vaikuttajan puheita jouduttiin editoimaan jonkin verran. Vaikuttaja olisi halunnut keskustella hieman eri teemasta kuin yritys oli kaavaillut. Tästä syystä on hyvä korostaa myös hostin eli isännän roolia. Hänen tulee ohjata keskustelua punaisen langan ääreen.

Saarisen (28.10.2019) mielestä yksi isoimmista haasteista on tulosten mittaaminen, sillä B2B puolella vaikuttaminen on pitkäjänteistä ja tulokset tulevat ajan kanssa. Haastetta luo myös se, että löytää keinot, miten saa toivotut tulokset mitattua.

5.5 Mittaus

B2B vaikuttajamarkkinoinnissa tuloksia ei näy heti ja suoranaisia ostoja voi olla vaikea laskea. Ostopäätökset ovat usein suuria ja tällaisten päätösten tekeminen voi viedä jopa vuosia, joten vaikuttajamarkkinointia ei voida suoraan yhdistää ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinointi tuo kuitenkin näkyvyyttä ja herättää keskustelua, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa johonkin suurempaan, kuten ostopäätökseen. (Sillanpää 28.10.2019.)

Yleisesti ottaen haastateltavat mainitsivat näyttö- ja kuuntelukertojen, tykkäysten ja reagoitien, jakojen seurannan. Painotus kuitenkin oli, ettei tämä ole tärkein mittari. Näiden lisäksi voidaan ohjata asiakkaat sisällöistä yrityksen verkkosivuille tai kampanjakohtaisille laskeutumissivuille, josta saadaan selkeitä lukuja kävijämääristä. Yritys voi myös laskea yhteydenotot ja esimerkiksi uutiskirjeiden tilaukset, joista saadaan suoria lukuja. Esimerkkinä haluan nostaa Alma Talent Kirjat-sovellus kampanjan, jossa jokainen vaikuttaja (mm. Christina Forsgård) sai jakaa henkilökohtaisen kampanjan alekoodin seuraajilleen. Näistä jokaisen vaikuttajan tehokkuus nähtiin selkeästi. (Sillanpää 28.10.2019.)

Yleisesti ottaen sosiaalisen median alustoilla on omat työkalunsa analytiikan mittaamiseen, joista saa hyviä raportteja. Raportit sisältävät mm. millainen tavoitavuus on saatu, mistä henkilöt ovat löytäneet perille julkaisuun, millä alueella ja tietysti tykkäykset, näyttö- ja kuuntelukerrat ja niin edelleen. (Forsgård 29.10.2019.)

B2B puolella laadullinen puoli on numeroita tärkeämpää. Esimerkiksi voidaan ajatella, että videopostaus, joka saa LinkedInissa 70 - 80 reagoitua vastaa 70 ihmisen bisnesseminaria. Laadullinen puoli on erittäin tärkeä, ota siis selvää keneen vaikutat ja kuka reagoi. B2B ja B2C tykkäykset tai näyttökerrat eivät ole verrattavissa. B2B puolella vähempikin määrä tykkäyksiä riittää. (Forsgård 29.10.2019.)

5.6 Tulevaisuuden näkymät

Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan ja yleistymään myös B2B puolella. Bonfire Agency on toiminut nyt 1,5 vuotta ja Sillanpään (28.10.2019) mukaan on selkeästi havaittavissa, että yritykset osaavat budjetoida paremmin vaikuttajamarkkinointiin, joka koko ajan leviää laajemmalle. Forsgård (29.10.2019) oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointia tulisi ajatella kansainvälisemmin eli yhteistöitä kansainvälisten vaikuttajien kanssa. Tätä kuitenkin tehdään jo B2C puolella. Olemassa on myös agentteja, joiden kautta voi hakea tietyn toimialan vaikuttajia. Tämä varmasti tulossa ajankohtaiseksi myöhemmin, kun ensin saadaan hieman kokemusta ja esimerkkejä maan sisäisesti.

Saarinen oli sitä mieltä, että he ehdottomasti tulevat vielä hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia Gappsilla. Vaikka ensimmäinen webinaarisarja ei ollutkaan huippumenestys, he oppivat siitä paljon ja tietävät mihin keskittyvät ensi kerralla. IT-puolella on todellakin merkitystä sillä, että joku suosittelee palvelua (vertaisryhmät). Myös Gofore aikoo hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. He itseasiassa jatkavat podcast-sarjaa toisella kaudella, joten jatkoa on jo suunniteltu. (Sievinen 30.10.2019.)

Sillanpää on ehdottomasti sitä mieltä, että ajatusjohtajuus on tulevaisuuden trendi. Bonfire Agency on luomassa ajatusjohtajuus työpajoja, joissa käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi yrityksen omat sisäiset vaikuttajat ja sen lisäksi mahdolliset ulkoiset vaikuttajat. Näin panostetaan siihen, että saadaan varmasti myös omista asiantuntijoista kaikki peliin ja löydetään yritykselle sopivat vaikuttajat. (Sillanpää 28.10.2019.) Sievinen (30.10.2019) kertoo, että Gofore on mahdollisesti osallistumassa tällaiseen vaikuttajien työpajaan, jossa käydään läpi mahdollisuuksia vaikuttajien hyödyntämiseksi.

5.7 Vaikuttajan valinta

On erittäin tärkeää, että vaikuttajien valinta tehdään tarkoin. Se, että jollakin henkilöllä on tuhattomasti seuraajia, ei automaattisesti tarkoita sitä, että hän on hyvä vaikuttaja. Hyvällä vaikuttajalla on hyvä asiantuntemus ja kokemus omasta aihealueestaan. Myös seuraajamäärät kiinnostavat asiakasyrityksiä. Tyypillisellä vaikuttajalla on noin 5 000 – 10 000 seuraajaa LinkedInissa ja Twitterissä. Joillakin tv:stä tutuilla vaikuttajilla voi olla jopa 100 000 (esim. Peter Nyman, Hjallis Harkimo), mutta heitä Suomessa ei ole kovinkaan monia. Vaikuttajan tulee seurata oman toimialansa trendejä aktiivisesti ja olla mukana keskusteluissa. (Sillanpää 28.10.2019.)

Hyvä vaikuttaja on aktiivinen, tunnettu, kiinnostunut samoista asioista kuin yritys (Sievinen 30.10.2019). Hyvä vaikuttaja on osaava asiantuntija, joka toimii aktiivisesti omilla kanavillaan, missä ikinä vaikuttaakin. Saarinen painottaa myös sitoutumista, joka on ehdottoman tärkeää B2B puolella. Sitoutuneen vaikuttajan kanssa on mahdollista luoda myös isompia kokonaisuuksia. (Saarinen 28.10.2019.) Vaikuttajan tulee olla rehellinen, läpinäkyvä, luotettava, vastuullinen ja uskollinen itselle ja verkostolle. Jos vaikuttajan pitää miettiä, lähtekö mukaan johonkin yhteistyöhön, silloin kannattaa jättää välistä. Vaikuttajien tulee ottaa huomioon, että epämääräisyys voi rapauttaa omaa ja verkoston välistä suhdetta. (Forsgård 29.10.2019.)

Kun toimitaan vaikuttajien kanssa, on hyvä ottaa heidät jo suunnitteluvaiheessa mukaan, jos vain mahdollista. Yhdessä tekeminen antaa molemmille lisäarvoa ja saadaan uusia näkökulmia. Yhteistyökin on varmasti heti mielekkäämpää molemmin puolin. (Sievinen 30.10.2019; Sillanpää 28.10.2019.)

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vaikuttajalle tulisi antaa vapaat kädet toteuttaa omannäköistään sisältöä. Vaikuttajille on hyvä antaa vapaa kädet, jotta keskustelu olisi myös vapaata, aitoa. Tarkoitus ei ollut viedä keskustelua yritykselle myynnilliseen suuntaan vaan antaa enemminkin haastateltavan olla äänessä ja antaa heille asiantuntijan rooli. (Saarinen 28.10.2019.) Vaikuttajia ei tule ohjata, vaan he saavat toimia omina itsenään. Ei ole tarkoitus, että yritys laittaa sanat vaikuttajan suuhun vaan, että vaikuttaja tuo ilmi omat mielipiteensä ja näkökulmansa. Mitä aidompi, sen parempi. Yrityksille ei voida luvata, minkälaisia julkaisuja vaikuttaja tulee tekemään tai miten hän kertoo mielipiteensä ja mitä mieltä hän ylipäätään on. B2B vaikuttajamarkkinoinnissa kyse onkin luottamuksesta ja aitoudesta. (Sillanpää 28.10.2019.)

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli pyrkiä lisäämään ymmärrystä ilmiölle vaikuttajamarkkinointi B2B puolella. Olen itse työskennellyt B2C vaikuttajamarkkinoinnin parissa, joten halusin laajentaa osaamistani ja valitsin aiheen, josta en vielä tiennyt niin paljon, mutta joka ehdottomasti herätti mielenkiintoni ja halusin oppia lisää. Ystäväni suositteli aihetta, esitin sen opinnäytetyön ohjaajalleni ja olimme molemmat yhtä mieltä, että aihe on erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen tutkittavaksi. Tarkoitukseni oli kartoittaa, mitä B2B puolen vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään. Miksi sitä kannattaa hyödyntää, mitkä ovat haasteina ja miten sitä ylipäätään hyödynnetään. Valitsin tutkimuskysymyksiksi seuraavat: Miten B2B vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään tai tehdään Suomessa? Mitkä ovat B2B vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaiset trendit ja tulevaisuuden näkymät?

Uskon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä B2B yrityksille, jotka haluaisivat kokeilla vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa. Tutkimuksen tarkoitus ei ole toimia varsinaisena oppaana, mutta uskon, että tästä tutkimuksesta saa paljon hyödyllistä tietoa, jotka kannattaa ottaa huomioon, kun B2B puolen vaikuttajamarkkinointiin hyppää mukaan. Toteuttamieni haastatteluiden kautta sain paljon arvokasta tietoa alan asiantuntijoilta. Sain erilaisia näkökulmia, mutta vastauksissa oli selkeä yhteys, yhteinen punainen lanka.

B2B vaikuttajamarkkinointi on uusi, nouseva trendi, joka varmasti näkyy osana tulevaisuuden markkinointisuunnitelmissa. B2C puolella vaikuttajamarkkinointi on kasvanut vuosi vuodelta ja jos vaikuttajamarkkinointi toimii B2C puolella, miksei myös B2B yrityksillä.

B2B yritysten sisällöntuotanto on runsasta. Yrityksillä on omat sosiaalisen median kanavansa, jonne he mahdollisesti luovat sisältöä päivittäin, useaan eri kanavaan. Lisäksi ovat yritysblogit, joita edes omat työntekijät eivät jaksa lukea. Jotta yrityksen luoma sisältö eroaa massasta ja herättää asiakkaan mielenkiinnon, on sen oltava jotain erilaista. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on näppärä keino herättää mielenkiintoa. Tutkimukset osoittavat, että B2B-asiakkaat haluavat tietää, mitä asiantuntijat ajattelevat (ITSMA 2015). Kuten tietoperustassakin mainittiin, että ihmisiltä ihmisille tapahtuva viestintä on perinteistä korporaatioviestintää kiinnostavampaa ja tuloksellisempaa. Ihmiset omilla kasvoillaan ovat huomattavasti mielenkiintoisempia kuin ”kuivahkot” yritys-brändit. Ihmisiin on helpompi samaistua, keskustelun avaaminen on helpompaa ja ihmisten omat tarinat ja näkökulmat rikastuttavat yritysbrändiä. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen. 21.5.2019.) Myös Hallin (2017, 95.) mukaan sisällöt muuttuvat ja uusia keinoja erottua massasta etsitään jatkuvasti ja vaikuttajat ovat tähän ratkaisu, antamalla erilaisen lähestymiskulman. Vaikuttajina toimivat

alan asiantuntijat, jotka tapauskohtaisesti tulee valita tarkoin. Tutkimuksestani kävi ilmi, että vaikuttajan valinta on erittäin tärkeä osuus koko prosessia. Väärän vaikuttajan valinta voi pilata koko prosessin. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on helppo tapa tavoittaa yleisöäsi, mikäli osaat valita oikeat vaikuttajat, mutta valinta ei ole itsestäänselvyys (Zoominfo 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla halutaan pääosin luoda tunnettuutta niin yritykselle, brändille kuin yrityksen omille asiantuntijoille. B2B vaikuttajamarkkinointi tempaukset voivat näkyä esimerkiksi podcasteina, webinaareina, yksittäisinä julkaisuina kera alekoodien tai esimerkiksi videosarjana. Ping Helsingin (2019) mukaan podcastit ovat lähteneet valtavaan nousuun myös Suomen markkinoilla. Sanotaan, että ne ovat vuoden 2019 kuumin trendi ja vaikuttajamarkkinointikanava ja kuuntelijaluvut kasvavat koko ajan. Usein sisältö on toteutettu keskusteluna, jossa yrityksen oma asiantuntija ja ulkopuolinen, arvostettu alan asiantuntija keskustelevat alan ajankohtaisista aiheista. Vaikuttajien kautta pyritään herättämään mielenkiintoa ja tuomaan uudenlaista sisältöä. Vaikuttajat eivät pelkästään lisää myyntiä tai tuo lisää asiakkaita, vaan samalla toiminta sitouttaa asiakkaita ja he pysyvät uskollisena yritykselle (Zoominfo 2019). Ajatusjohtajuus on yksi päällimmäisistä trendeistä ja tutkimukseni mukaan se tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Yrityksen pyrkivät vaikuttajamarkkinoinnin avulla luomaan ajatusjohtajan aseman ja tavoitteena on hyödyntää vaikuttajien verkostoja, joista löytyy alan kohderyhmää. Podcastin avulla on helppo avata yrityksen keskeisiä teemoja ja luoda näin esimerkiksi tunnettuutta ja luotettavuutta kuluttajien ja yrityksen välillä (Bonfire Agency 2019). B2B vaikuttajamarkkinointi on vasta heräämässä, joten nyt on hyvä aika lähteä mukaan ja olla edellä kävijä. Lisäksi se on vielä erittäin halpaa, sillä tätä uutta, tehokasta trendiä ei osata vielä hinnoitella, kun siitä ei ole kokemusta tai esimerkkejä.

Ihmiset uskovat ihmisiin ennemmin kuin yrityksen luomaan mainontaan. Ihmiset kiinnostavat. Heidän olemuksensa, jakamansa arvot ja kokemuksensa antavat täysin uuden kulman ja auttavat näin luomaan yrityksestä erilaista, positiivisempaa mielikuvaa. Kaikki meistä, varsinkin B2B puolella, jossa ostopäätökset ovat usein suuria ja pitkäjänteisempiä, etsivät tietoa harkitsemistaan päätöksistä. B2B puolella on paljon aloja, joista on haastava löytää vertaisryhmiä ja niiden mielipiteitä ja kokemuksia. Tällaisia kuitenkin selvästi kaivataan, joten B2B vaikuttajamarkkinointi on tässä kohtaa oiva tilaisuus yritykselle loistaa mahdollisen asiakkaan silmissä.

Pääkkönen, Sillanpää ja Villasen (21.5.2019) mukaan Instagram on selkeästi suosituin alusta vaikuttajille, on B2B puolelle LinkedIn se ykkösalusta, joka toimii erittäin tärkeänä

verkostoitumisfoorumina. Tästä syystä LinkedInin tulisi olla myös isossa osassa B2B yritysten vaikuttajamarkkinointistrategiaa. Kuitenkin tutkimushaastattelussa kävi ilmi, että Instagram on nostamassa päätään myös B2B puolella.

Tutkimukseen osallistuneet lähtivät mielenkiinnolla mukaan haastatteluihin. Heillä kaikilla oli oma kokemuksensa B2B vaikuttajamarkkinoinnista, joko vaikuttajan, asiakasyrityksen tai palveluntarjoajan roolissa. Jokaisella heistä oli mielenkiintoisia näkökulmia ja kokemuksia aiheen tiimoilta. He kaikki uskoivat B2B vaikuttajamarkkinoinnin olevan osa tulevaisuuden markkinointia ja tutkimukseni perusteella uskon minäkin.

7 Arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää B2B vaikuttajamarkkinointi ilmiötä Suomen tasolla. Tutkimuksessa selvitettiin, miksi vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää B2B puolella ja mitkä ovat toteutukselle ominaisia piirteitä ja mitä kannattaa ottaa huomioon. Vastaukset tutkimuksen kysymyksiin löytyivät haastattelun avulla, joten tutkimusprosessia voidaan pitää onnistuneena.

Vaikka tutkimuksessa haastateltiin vain pieni määrä asiantuntijoita, voidaan tutkimusta silti pitää luotettavana. Tarkoitus ei ollut haastatella määrällisesti suurta joukkoa, vaan pyrki mykseni oli panostaa laatuun. Kaikki haastateltavat antoivat paljon tarpeellista tietoa, haastattelut olivat laadukkaita ja heiltä saamistani vastauksista koottujen tulosten analysointi johti luotettaviin tuloksiin. Haastateltavien yhteydet vaikuttajamarkkinointiin erosivat ja heidän taustat olivat erilaisia, mikä näkyi tietysti vastauksissa. Siitä huolimatta kaikkien vastauksissa oli havaittavissa selkeä punainen lanka, joka oli yhtenäinen jokaisen haastattelun kesken. Pääasiat pysyivät samoina, vaikka kokemukset olisivat olleet täysin erilaisista yhteyksistä.

Haastattelut sujuivat mutkitta ja niiden sisältö oli mielenkiintoista. Olisin voinut mielelläni jatkaa aiheesta keskustelua haastateltavieni kanssa, mutta aikaa oli kuitenkin rajallisesti. Haastateltavien valinta ja haastatteluiden sopiminen sujuivat yllättävän helposti. Odotin, että haastateltavia olisi vaikea löytää tai kenelläkään ei olisi aikaa haastatteluun. Haastateltavani lähtivät kuitenkin ilomielen keskustelemaan meille molemmille mielenkiintoisesta ja ajankohtaisesta aiheesta. Tutkimusprosessista jäi loppujen lopuksi positiivinen tunne, vaikka se ennalta pelotti ja mietitytti, että miten sen toteuttaminen sujuisi.

Koen, että tutkimustani voidaan pitää luotettavana. Laadullisessa tutkimuksessa yleisin kysymys liittyy haastateltavien määrään. Kun pohdin ja tutkin tätä kohtaa, sain vastaukseksi, että haastateltavia on tarpeeksi, kun haastateltavien vastaukset alkaa toistaa itseään. Ilmiötä kutsutaan luotettavuus tarkastelussa saturaatioksi eli kylläntymiseksi. (Kananen 2017, 179.) Olin suunnitellut, että haastattelin noin 6-8 henkilöä ja olin huolissani, että löydänpö riittävästi haastateltavia. Lähetin 15 haastattelupyyntöä, joista suureen osaan sain vastauksen ja lopulta haastateltavia kerääntyi viisi. Kun kolmas haastattelu oli ohi, huomasin jo selkeän yhteyden kaikkien haastattelujen välillä. Samoja asioita nousi pintaan jokaisessa haastattelussa. Vastaukset alkoivat jo tässä vaiheessa toistamaan itseään. Kun haastattelin vielä loput haastateltavat, vahvistui toisto ja totesin, että minulla

on tarpeeksi aineistoa tämän tutkimuksen toteuttamiseksi. Vaikka haastatteluissa oli tois-
toa, antoi jokainen haastateltava myös jotain mitä muut eivät sanoneen. Valitsemani puo-
listrukturoitu haastattelumetodi antoi jokaiselle haastateltavalle mahdollisuuden tuoda mu-
kaan myös omia näkökulmiaan, kun vastauksia ei ohjailtu vastausvaihtoehdoilla.

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla
eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus
mitata. Validiteettia voidaan arvioida siten, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät ja sen mittarit
vastaavat ilmiötä, jota haluttiin alun perin tutkia. (Kyvyt 2019.) Tämä tutkimus on pätevä,
sillä jos sama tutkimus toteutettaisiin nyt uudelleen, olisi tulokset samat. Tutkimuksen teo-
reettinen ja käsitteellinen osuus ovat sopuissa.

Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmenee toistuvuutena. Reliabiliteettia puolestaan tukevat ai-
heesta tehdyt muut niin kansainväliset kuin suomalaiset tutkimukset, joiden tuloksissa voi-
daan nähdä yhtenäisyyksiä tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

En ollut aikaisemmin tehnyt näin laajaa tutkimustyötä, joten en oikein tiennyt mitä odottaa.
Opinnäytetyön aiheen valitseminen ja työn aloittaminen tuntuivat kovin haasteelliselta,
mutta kun vain ryhtyi työhön, se ei ollutkaan niin vaikeaa. Sain tukea opinnäytetyöni oh-
jaajalta tarvittaessa ja vertaistukea muutamalta opiskelutoverilta, jotka olivat samassa ti-
lanteessa. Olin helpottunut, kuinka hyvin sain tutkimuksen etenemään ja vietyä loppuun
asti. Opinnäytetyön tekemisen ohessa oli kuitenkin hoidettava muut opinnot ja työt, joten
kaikki ylimääräinen aika oli hyödynnettävä.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelemisen huhtikuussa 2019. Kyselin LinkedInissa ideoita ai-
heeksi ja sen rajaamiseksi. Olin antanut vaihtoehtoja ja mielenkiinnon kohteitani ja keräsin
lisäehdotuksia. Ystäväni ehdotti B2B vaikuttajamarkkinointia, sillä itse oli kiinnostunut
tästä aiheesta. B2B vaikuttajamarkkinointi herätti heti kiinnostukseni ja myös opinnäyte-
työn ohjaaja piti aiheita hyvin ajankohtaisena ja mielenkiintoisena. Lukitsin aiheen ja tutki-
muskysymykset kesän alussa ja tämän jälkeen lähdin työstämään tietoperustaa. Lähdin
ensin rajaamaan aihetta ja sen pohjalta rakentamaan sisällysluettelo. Välillä kirjoittami-
nen sujui hyvin ja sain paljon aikaa pienessäkin ajassa. Toisinaan en löytänyt motiva-
atiota ryhtyä kirjoittamaan tai oli vaikea päästä etenemään. Aiheesta oli vaikea löytää pai-
nettua lähteitä ja se tuotti välillä päänvaivaa. Mielestäni kuitenkin sain hyvin kasaan lu-
otettavia lähteitä. Haastattelut olivat työn mielenkiintoisin osuus. Pääsin keskustelemaan
mielenkiintoisesta aiheesta sellaisten henkilöiden kanssa, jotka tietävät siitä enemmän ja
kuulemaan heidän kokemuksiaan. Analysointi oli myös mielenkiintoista ja koen, että opin
paljon sellaista B2B vaikuttajamarkkinoinnista, jota en aiemmin tiennyt. Joka kerta, kun

jatkoin työskentelyä opinnäytetyöni parissa, opin jotain uutta. Opinnäytetyö oli minulla jatkuva oppimisprosessi. Opinnäytetyöni aihe herätti kiinnostusta myös LinkedIn-verkostossani. Sain jo työn alkuvaiheessa kyselyitä, että pääseekö työni lukemaan jostain, kun se on valmis. Olin erittäin otettu tästä. Koen, että opinnäytetyöprosessin aikana olen kasvanut ihmisenä, sekä ammattilaisena. Sain paljon uutta tietoa, joista koen olevan hyötyä tulevaisuudessa työurallani. Vaikuttajamarkkinointi yleisesti kiinnostaa minua aiheena ja toivonkin pääseväni työskentelemään sen parissa valmistuttuani.

Lähteet

Asennemedia 2019. Luettavissa: <https://asennemedia.fi/podcastit/>. Luettu: 13.7.2019

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Your. Palgrave Macmillan.

Bonfire Agency 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Miksi jokaisen markkinointipäätäjän tulisi kiinnostua vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista viimeistään vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.bonfireagency.fi/vaikuttajamarkkinointi/miksi-jokaisen-markkinointipaattajan-tulisi-kiinnostua-vaikuttajamarkkinoinnin-mahdollisuuksista-viimeistaan-vuonna-2019/>. Luettu: 16.5.2019

Bonfire 2019. Vaikuttajat. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/vaikuttajat/>. Luettu: 24.6.2019

Business News Daily 2019. What is B2B? Luettavissa: <https://www.businessnews-daily.com/5000-what-is-b2b.html>. Luettu: 20.8.2019

Carpenter, M. 23.10.2018. What is influencer marketing and why your brand needs it. Talkwalker blog. Luettavissa: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it#Influencer%20definition>. Luettu: 1.6.2019

Cision 2019a. Vaikuttajamarkkinointi – kuinka päästä alkuun. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/03/vaikuttajamarkkinointi-kuinka-alkuun/>. Luettu: 3.7.2019

Cision 2019b. Vaikuttajat osaksi viestintästrategiaa. Luettu: https://www.cision.fi/2019/06/vaikuttajat-osaksi-viestintastrategiaa/?utm_source=content&utm_medium=Facebook. Luettu: 13.7.2019

CSMWIRE 2018. Why Influencer Marketing Is Essential For Your B2B Marketing. Luettavissa: <https://www.csmwire.com/digital-marketing/why-influencer-marketing-is-essential-for-your-b2b-marketing/>. Luettu: 16.5.2019

Forbes 2019. Why influencer marketing is the next hottest thing in b2b marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2019/07/02/why-influencer-marketing-is-the-next-hottest-thing-in-b2b-marketing/#2b20f12a1192>. Luettu: 16.9.2019

Get Ambassador 2016. How are consumers influenced by referral marketing. Luettu: <https://www.getambassador.com/blog/how-are-consumers-influenced-by-referral-marketing>. Luettu: 24.6.2019

Hall, S. 2017. Innovative b2b marketing: new models, processes and theory. Kogan Page. New York.

Halmesaari, S. 29.1.2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 – mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Otavamedia blogi. Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>. Luettu: 10.5.2019

Helmet 2018. Tunnetko jo podcastin. Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu: 13.7.2019

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Ho, L. 30.9.2019. 9 Influencer marketing Examples to Inspire Your Next Campaign. Inzpire.me –blogi. Luettavissa: <https://blog.inzpire.me/influencer-marketing-examples/>. Luettu: 21.10.2019.

Hypement 2019. Vaikuttajamarkkinointi – Brändilähettiläs. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-brandilahettilas/>. Luettu: 13.7.2019

Indieplace 2017. Brändilähettiläät. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu: 13.7.2019

Indieplace 2019. Mikrovaikuttaja. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 10.5.2019

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettavissa: http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf. Luettu: 1.9.2019

Influencer Marketing Hub 2019a. 7 Great B2B Influencer Marketing Examples. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/7-great-b2b-influencer-marketing-examples/>. Luettu: 28.9.2019

Influencer Marketing Hub 2019b. LinkedIn Influencer Marketing Holds the Key to B2B Marketing. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/linkedin-influencer-marketing-holds-the-key-to-b2b-marketing/>. Luettu: 27.9.2019

Instagram Help-Center 2019. Branded Content on Instagram. Luettavissa: [https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Instagram%20for%20Businesses](https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Instagram%20for%20Businesses). Luettu: 24.6.2019

Instagram-press 2018. Reducing inauthentic activity on Instagram. Luettavissa: https://instagram-press.com/blog/2018/11/19/reducing-inauthentic-activity-on-instagram/?_ga=2.70120016.1138733273.1561709313-1660380015.1561709313. Luettu: 28.6.2019

ITSMA 2015. How Buyers Consume Information Study: Moving Towards an Omnichannel Experience. Luettavissa: https://www.itsma.com/pdfs/research/ITSMA_HBCI2015AbbSummary.pdf. Luettu: 27.9.2019

Juhola, L. 20.4.2017. Birthday Cheers. Linda Juhola blogi. Luettavissa: <https://lindajuhola.com/2017/04/20/birthday-cheers/>. Luettu: 22.5.2019

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy. Juvenes print.

KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 24.6.2019

Kuhina 2018. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kuhina.fi/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 16.5.2019

Lebrun, S. 24.7.2018. B2B Influencer Marketing: the best of the top case studies. Getfluence –blogi. Luettavissa: <https://blog.getfluence.com/en/2018/07/24/b2b-influencer-marketing-the-best-of-the-top-case-studies/>. Luettu: 21.10.2019

Lähdemaa, I. 19.12.2018. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/inanen/?hl=fi>. Luettu: 22.5.2019

Makerly 2019. Instagram marketing: Does influencer size matter? Luettavissa: <http://makerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>. Luettu: 10.5.2019

Meltwater 2019. Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu: 24.6.2019

Meltwater 2018. Vaikuttajamarkkinointi Analyysi. Luettavissa: <https://d1bile9su2eskq.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/7/2018/06/Vaikuttajamarkkinointi-analyysi.pdf>. Luettu: 1.9.2019

Mmiisas 14.6.2019. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BysH8SuJchn/>. Luettu: 24.6.2019

Monochrome 2019. Kuinka markkinoida tuloksellisesti podcasteissa. Luettavissa: <https://monochrome.fi/kuinka-markkinoida-tuloksellisesti-podcasteissa-viisi-vinkkia-podcast-vaikuttajamarkkinointiin/>. Luettu: 11.7.2019

The Next Web 2018. Facebook removed 1,5 billion fake accounts between April and September. Luettavissa: <https://thenextweb.com/facebook/2018/11/16/facebook-removed-1-5-billion-fake-accounts-between-april-and-september/>. Luettu: 28.6.2019

Odden, Lee. 2019. Influencer marketin beyond the hype admap summary deck. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/admap/influencer_marketing_beyond_the_hype_admap_summary_deck/124884. Luettu: 16.9.2019

Parikka, S. 8.3.2019. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/saraparikka/?hl=fi>. Luettu: 22.5.2019

Paulig 2019a. Kahvilähettiläs. Pauligin brändilähettiläs. Luettavissa: <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas/pauligin-brandilahettilas>. Luettu: 3.7.2019

Paulig 2019b. Kahvilähettiläs. Paulojen pauloissa jo vuodesta 1950. Luettavissa: <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas/paulojen-pauloissa-jo-vuodesta-1950>. Luettu: 3.7.2019

Petrelius, V. 11.2.2019. Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajan aito luottamus vaikuttajaan on kaiken A ja Å. Otavamedia blogi. Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/sara-parikka-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 29.5.2019

PING Helsinki 2019a. Human-to-human markkinointi. Markkinoinnin kuumien kesähitti. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/human-human-markkinointi-markkinoinnin-kuumin-kesahitti/>. Luettu: 16.5.2019

PING Helsinki 2019b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 21.5.2019

PING Helsinki 2019c. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 11.7.2019

Powermarkkinointi 2019. Vaikuttajamarkkinointi B2B-puolella. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/vaikuttajamarkkinointi-b2b-puolella>. Luettu: 24.6.2019

Pääkkönen, L. Sillanpää, M. Villanen, J. 21.5.2019. Bonfire Agency. B2B Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Bonfire. Webinaariesitys. Helsinki.

Raven media 2019. Word of mouth marketing and social media. Luettavissa: <https://www.ravenmediallc.com/word-of-mouth-marketing-social-media/>. Luettu: 29.5.2019

Ruotsalainen, H. 8.2.2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä väistä on hyvä vaikuttajayhteisö tehty. ASML blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>. Luettu: 22.5.2019

Survey Monkey 2019. Conducting qualitative research. Luettavissa: <http://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research>. Luettu: 29.10.2019

Tallink Silja 2019. Kasvua näkyvissä. Luettavissa: <https://www.tallinksilja.fi/kasvua-nakyvissa>. Luettu: 25.6.2019

Tilastokeskus 2019. Käsitteet. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu 29.10.2019

TopRank Marketing 2019. Inspiring B2B Influencer Marketing. Luettavissa: <https://www.to-prankblog.com/2019/04/inspiring-b2b-influencer-marketing/>. Luettu: 28.6.2019

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Yle 2017. Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9785097>. Luettu: 28.6.2019

Youtube 2019a. Testissä 2019. Luettavissa: https://www.youtube.com/results?search_query=testiss%C3%A4+2019. Luettu: 25.6.2019

Youtube 2019b. Millaista on olla yrittäjän lapsi. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=NBPiMCpbn90>. Luettu: 25.6.2019

Zoominfo 2019a. Influencer Marketing 101: The Beginner's Guide. Luettavissa: <https://blog.zoominfo.com/b2b-influencer-marketing-101/>. Luettu: 27.9.2019

Zoominfo 2019b. 5 Must-Follow B2B Marketing Influencers. Luettavissa: <https://blog.zoominfo.com/5-must-follow-b2b-marketing-influencers/>. Luettu: 27.9.2019

Warc 2019. What we know about influencer marketing. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/bestprac/what_we_know_about_influencer_marketing/111564. Luettu: 16.9.2019

Wau 2017. Vaikuttaja vai vaikuttaja. Luettavissa: <https://wau.fi/artikkelit/vaikuttaja-vai-vaikuttaja>. Luettu: 24.6.2019

Liitteet

Liite 1

Kysymykset asiantuntijalle

1. Miksi B2B yritysten kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia?
2. Trendit B2B vaikuttajamarkkinoinnissa. Mikä toimii parhaiten ja mikä on yleisin?
 - a. tämä tietysti tapauskohtaista, mutta onko esimerkiksi aloja, joille tietty tapa toimii parhaiten?
3. Millaista tai minkä tyyppisiä sisältöjä B2B vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään?
4. Mitä kanavia käytetään? Suosituimmat? Mitä mieltä Instagramista, joka toimii B2C puolella erinomaisesti.
5. Mitkä näet vaikuttajamarkkinoinnin haasteina? Mikä on haasteiden suhde hyötyihin?
6. Miten tuloksia/tehokkuutta voidaan analysoida?
7. Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden näkymät B2B vaikuttajamarkkinoinnissa?
 - a. uusia trendejä ulkomailta?
8. Millainen on hyvä B2B vaikuttaja? Miten heidän kanssa tulisi työskennellä?

Kysymykset B2B yrityksille

1. Miksi teidän yritys lähti hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia? Mikä oli tavoitteena?
2. Miksi valitsitte toteutustavaksi juuri webinaarisarjan/podcastin? Olisiko jokin muu ollut parempi?
3. Millaista ja minkä tyyppisiä sisältöjä B2B vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään?
4. Mitä kanavia yrityksenne käyttää yleisesti ottaen? Mitkä koette tavoittavamman eniten haluttua kohderyhmää? Toisin sanoen, missä kanavissa asiakkaanne ovat.
5. Mikä oli vaikuttajamarkkinoinnissa haasteellisinta, mitä tekisitte toisin?
6. Miten analysoitte tuloksia/tehokkuutta? Olisitko tehnyt jotakin toisin?
7. Luuletko, että hyödynnätte vaikuttajamarkkinointia jatkossa?
8. Millainen on hyvä B2B vaikuttaja? Miten heidän kanssaan tulisi työskennellä?
 - a. Mukaan suunnitteluun?
 - b. Ohjattu vai vapaammat kädet?

Kysymykset vaikuttajille

1. Mitä lisäarvoa tuot yritykselle vaikuttajana?
2. Mikä on mielestäsi mielenkiintoisin tapa toteuttaa yhteistyötä? Millainen toimintatapa antaa sinulle itsellesi lisäarvoa? Mitä mieltä olit toteuttamastasi yhteistyöstä?
3. Millaista ja minkä tyyppisiä sisältöjä B2B vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään?
4. Missä kanavissa itse olet aktiivisin ja missä sinulla on eniten seuraajia? Minne koet yhteistyöjulkaisut sopiviksi?
5. Mikä vaikuttajana toimimisessa on haastavinta? Mitä yhteistyö antaa sinulle?
6. Analysoitko itse tuloksia? Jos kyllä, niin miten?
7. Uskotko vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuteen B2B puolella?
8. Millainen on mielestäsi hyvä B2B vaikuttaja? Miten haluaisit, että kanssasi työskennellään?
 - a. enemmän ohjattua vai vapaampaa?
 - b. kerrotaan selkeä kokonaiskuva vai pelkkä oma rooli?