



B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen teknologia-alan yrityksessä

Emma Räsänen

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2022
Liiketalouden-ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Räsänen Emma

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen teknologia-alan yrityksessä.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 44 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin B2B-vaikuttajamarkkinointia ilmiönä yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä B2B-vaikuttajamarkkinointi on ja miten sitä voidaan B2B-yrityksessä hyödyntää. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan, millaisia tavoitteita B2B-vaikuttajamarkkinoinnille voidaan asettaa, ja kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelujen teemat muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastateltaviksi valikoituivat kaksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnin- ja myynnin johtotehtävissä toimivaa henkilöä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Google Meet-sovelluksen välityksellä maaliskuussa 2022.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin B2B-vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä, B2B-ostoprosessia sekä B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja ja tavoitteita. Teoreettisen viitekehyksen tietoperusta koostui ajankohtaisista ja relevanteista tutkimusraporteista, markkinoinnin asiantuntijoiden julkaisuista sekä kirjallisuudesta. Teoreettisen viitekehyksen lähteistä suurin osa oli internet-lähteitä.

Tutkimustulokset osoittivat, että B2B-vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa yrityksiä, mutta se myös jakaa mielipiteitä vahvasti. Siihen, miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan vaikuttaa erityisesti B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapa. B2B-vaikuttajamarkkinoinnille asetetut tavoitteet keskittyvät erityisesti brändimielikuvan vahvistamiseen sekä asiakaskokemuksen parantamiseen. Sekä brändimielikuvan vahvistamiseksi että asiakaskokemuksen parantamiseksi hyviä keinoja toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia ovat informaatiota lisäävät asiantuntijavaikuttajat sekä erilaisten sisältömarkkinoinnin keinojen avulla toteutetut yhteistyöt, kuten podcastit ja oppaat.

Avainsanat (asiasanat)

B2B-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, B2B-vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media

Räsänen Emma

B2B Influencer marketing in technology field.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 44 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree program in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The subjective of this thesis was business-to-business influencer marketing on social media. The objective was to understand what is B2B influencer marketing and how it can be used in B2B companies. The aim of the thesis was to find out what are the attitudes towards B2B influencer marketing in B2B companies, what are the goals for B2B influencer marketing and what are the actions in order to reach those goals.

The theoretical framework of this study is focused on topics such as the concept of influencer marketing and B2B buying process and means and end of B2B influencer marketing. The framework was built based on research articles, literature of the field and other relevant Internet sources such as articles written by field experts.

The study was conducted using the qualitative research method and the material of the research was collected with two interviews using Google Meet. The interviews were semi-structured thematic interviews, and the themes were formed based on the topics covered in the theoretical framework. The interviews were held with two employees from commission company that work in the sales and marketing teams as team leads. The study was conducted in March 2022.

The result from the research was that the studied company is interested in B2B influencer marketing but B2B influencer marketing is still something that polarizes opinions. Opinions about B2B influencer marketing depend on way, how it is executed. The goals for B2B influencer marketing are focused mainly on creating a good brand image and to strengthening customer satisfaction. For both of these goals one effective way to implement B2B influencer marketing is to use experts from the field as influencers and also to use content marketing such as podcasts and guides.

Keywords/tags (subjects)

B2B Influencer marketing, influencer marketing, B2B marketing, social media

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Toimeksiantaja	6
3	B2B-markkinointi	7
4	Vaikuttajamarkkinointi	9
5	B2B-vaikuttajamarkkinointi	11
5.1	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat	11
5.2	B2B-vaikuttajatyypit	13
5.3	Sopivien B2B-vaikuttajien valitseminen	16
5.4	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet	17
5.5	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen	18
5.6	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja tulevaisuus	19
6	Tutkimustulokset	22
6.1	Haastattelun toteutus	22
6.2	Tutkimustulokset	22
7	Johtopäätökset	29
7.1	Vaikuttajamarkkinointi B2B-kontekstissa	29
7.2	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat	31
7.3	Tavoitteet ja mittaaminen	34
8	Pohdinta	37
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	44
 Kuviot		
	Kuvio 1. Wärtsilän #Puhallus-podcast	13

1 Johdanto

Markkinointi on muuttunut digitalisoitumisen myötä, minkä ansiosta onkin nykyään mahdollista toteuttaa hyvin moninaista markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa. Siinä missä mainokset ovat olleet aina osa kuluttajien arkea, on niiden rinnalle myös noussut uusia tapoja markkinoida tuotteita. Erityisen mielenkiintoisena 2010-luvun markkinointi-ilmiönä on noussut sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi, jossa vaikuttaja, esimerkiksi bloggaaja tai jonkin alan asiantuntija mainostaa tuotteita tai brändiä omissa sosiaalisen median kanavissaan korvausta vastaan (Stubb, Nyström & Colliander 2019). Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina saavuttanut suurta kiinnostusta erityisesti kuluttajamarkkinoinnin puolella, mutta myös yrityspuolella mainostavat toimijat ovat kiinnostuneet vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Herääkin kysymys, sopiiko perinteisesti B2C-markkinoinniksi mielletty vaikuttajamarkkinointi B2B-toimialalle?

Lobbaus sekä muiden alan toimijoiden suosittelut ovat olleet jo vuosikymmeniä B2B-toimialan yritysten markkinointikeinoja. Halosen (2019) mukaan Parvinen toteaa, että vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää loogisena jatkumona sosiaalisen median integroitua entistä enemmän ihmisten arkeen niin työn kuin henkilökohtaisen elämänkin kannalta. Myös Meltwaterin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan osa B2B-yrityksistä on jo löytänyt vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin, kun vuonna 2020 tutkimukseen osallistuneista B2B-yrityksistä 18 % oli jo käyttänyt vaikuttajamarkkinointia ja 14 % aikoo vuoden 2021 aikana käyttää vaikuttajamarkkinointia B2B-mainonnassaan. Vaikka vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään B2B-yrityksissä vielä maltillisesti verrattuna B2C-yrityksiin, joista 50 % käyttää vaikuttajamarkkinointia, on trendi kuitenkin kasvava ja Meltwaterin (2021) tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vuonna 2022 B2B-vaikuttajamarkkinointia tulee hyödyntämään jo 41 % B2B-yrityksistä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkittiin B2B-vaikuttajamarkkinointia yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää B2B-yrityksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää muun muassa, mitä tavoitteita yrityksillä on B2B-vaikuttajamarkkinoinnin suhteen ja millä keinoilla näihin tavoitteisiin päästään. Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote, koska sillä saadaan parhaiten tutkittua työn aihetta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan B2B-vaikuttajamarkkinointia sekä mitä mahdollisuuksia sen käyttäminen avaa B2B-yrityksille. Tutkimuksen avulla ymmärretään, mitä mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on B2B-markkinoinnissa ja millaisia realistisia ja saavutettavia tavoitteita sille voidaan asettaa. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, miten B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen suhtaudutaan toimeksiantajayrityksessä.

Tieteellistä tutkimusta ohjaa koko prosessin ajan ennalta määritetty ja tarkasti rajattu tutkimusongelma, jonka avulla muodostetaan tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia. Tutkimuskysymys tulee valita huolellisesti, koska tutkimuksen onnistuminen ja tulosten oikeellisuus riippuu siitä. (Kananen 2017, 56.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, *miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnissa*. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä ovat:

- Mitä erityispiirteitä B2B-markkinointi pitää sisällään?
- Mitkä ovat B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja?
- Millaisia tavoitteita B2B-vaikuttajamarkkinoinnille voidaan asettaa?
- Miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan B2B-yrityksessä?

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen markkinointistrategiassa, minkä lisäksi tutkimus tuo lisää tietoa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä muille B2B-toimialan yrityksille. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja B2B-vaikuttajamarkkinointi trendinä uusi. Perinteistä kuluttajille suunnattua vaikuttajamarkkinointia on tutkittu niin Suomessa kuin muuallakin paljon, kun taas B2B-vaikuttajamarkkinointia on tutkittu huomattavasti vähemmän. Englanninkielisiä tutkimusraportteja B2B-vaikuttajamarkkinoinnista löytyy, mutta useat niistä käsittelevät

aihetta toimialasta riippumattomasti. Theseuksesta opinnäytetöitä, joiden aiheena on B2B-vaikuttajamarkkinointi, löytyi keväällä 2022 kaksi kappaletta. B2B-vaikuttajamarkkinointia on käsitelty aiemmin muutamassa eri opinnäytetyössä sekä pro gradussa, mutta erityisesti teknologia-alan näkökulmasta aihetta ei ole aiemmin käsitelty.

Tutkimus tulee rajata koskemaan tiettyä kohdetta, jonka näkökulmasta aihetta tutkitaan. Aiheen rajaamisella vältetään liian suurien kokonaisuuksien tutkiminen. Aiheen rajaaminen auttaa hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä ja mahdollistaa näin oikean ratkaisun löytämisen. (Kananen 2017, 58.) Ilmiö, jota tässä tutkimuksessa tutkitaan, on B2B-vaikuttajamarkkinointi. Tutkimuksen aihe on rajattu keskittymään ainoastaan yritysmarkkinointiin, ja tarkoituksena on tutkia, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yritysmarkkinoinnissa ja mitä erityispiirteitä yrityksen tulee ottaa huomioon halutessaan käyttää vaikuttajia yhtenä yrityksille suunnatun markkinoinnin työkaluista. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia B2B-kontekstissa ja kuvataan B2B-ostoprosessia. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan, miten asiantuntijavaikuttajat eroavat perinteisistä kuluttajapuolen vaikuttajista ja miten yritys voi valita omaan brändiinsä parhaiten sopivan vaikuttajan. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseksi tulee tuntea erilaiset B2B-vaikuttajatyypit sekä millaisia tavoitteita yleisesti B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa ja kuinka niiden saavuttamista mitataan. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia tarkastellaan empiirisessä osuudessa erityisesti teknologia-alan yrityksen näkökulmasta.

Tiedonhaku

Opinnäytetyön empiiristä osuutta edeltää teoreettinen osuus, eli niin sanottu teoreettinen viitekehys. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään mitä tutkimusongelmasta valmiiksi tiedetään aikaisempien tutkimusten kautta. Teoreettinen viitekehys antaa nimensä mukaisesti viitekehysten opinnäytetyön tutkimukselliselle osuudelle ja tutkimuksen tuloksia voidaan peilata teoreettista viitekehystä apuna käyttäen. (Kananen 2017, 72.) Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu aihetta käsittelevistä tutkimusartikkeleista, alan kirjallisuudesta sekä muista Internet-lähteistä, kuten webinaareista.

B2B-vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä vielä tuore, joten teoreettiseen viitekehykseen sisältyy paljon muita internet-lähteitä, kuten artikkeleja yritysten nettisivuilla julkaistuja tekstejä. Tiedonhan-

kinnassa hyödynnetään Jyväskylän Ammattikorkeakoulun kirjaston valikoimaa sekä lisensoituja tietokantoja kuten ProQuest Ebook Central e-kirjojen haussa. Relevantteja internet-lähteitä haetaan Googlen sekä Google Scholarin kautta. Pääasialliset hakusanat tiedonhaussa ovat B2B-vaikuttajamarkkinointi, B2B-markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi sekä näiden englanninkieliset vastineet.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä. Laadullisella tutkimuksella on mahdollista saada tutkitusta ilmiöstä syvälinen ymmärrys ja kvalitatiivinen tutkimusote on syytä valita erityisesti silloin, kun aiheesta ei vielä tiedetä tarpeeksi, että sen syy-seuraus-suhteita kannattaisi tilastollisin menetelmin tutkia. (Kananen 2017, 32–33.) Tutkimus toteutetaan laadullisin aineistonkeruumenetelmin teemahaastattelua apuna käyttäen toimeksiantajayrityksen kanssa. Teemahaastattelun teemat määritellään sen mukaan, mitä tutkittavasti ilmiöstä valmiiksi tiedetään. Haastattelun teemat tulee olla valmiiksi määritelty, jotta varmistetaan tarvittavan tiedon saaminen kaikista niistä aihealueista, joita tutkimuksessa halutaan käsitellä. (Kananen 2017, 88–96.) Haastattelussa käsitellään B2B-vaikuttajamarkkinoinnin teemoja, kuten minkälaisia tavoitteita B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa ja miten siihen B2B-yrityksessä suhtaudutaan.

Teemahaastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukseen, jossa tutkittavat aihepiirit ovat tiedossa, mutta haastattelun luonnollista kulkua ei haluta rajoittaa tiukasti määritellyillä haastattelukysymyksillä. Tällöin haastattelussa voi nousta esille myös sellaisia näkökulmia, joita haastattelija ei ole itse tullut ajatelleeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208.) Teemahaastattelu soveltuu myös erityisesti sellaisen aihepiirin tutkimukseen, jota ei vielä laajasti tunneta ja siitä halutaan saada parempi ymmärrys (Kananen 2014, 76). Teemahaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina Google Meet-sovelluksen avulla. Opinnäytetyön tutkimuksen haastatteluihin on valittu kaksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnin- ja myynnin johtotehtävissä toimivaa henkilöä. Haastateltavat on valittu työtehtävien perusteella, koska asemansa puolesta molemmille on muodostunut käsitys ja mielipide B2B-vaikuttajamarkkinoinnista. Tavoitteena haastatteluissa on kartoittaa, miten B2B-vaikuttajamarkkinointia toimeksiantajayrityksessä hyödynnetään, mitä tavoitteita sille on asetettu sekä miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin toimeksiantajayrityksessä suhtaudutaan.

Tutkimuksen tulokset analysoidaan teoriasidonnaisesti. Teoriasidonnainen tutkimus on aineisto- ja teorialähtöisen tutkimuksen välimuoto, jota käytetään silloin, kun aineiston analyysi ei perustu suoraan teoriaan. Teoriasidonnainen analyysi mahdollistaa aineistosta esille nousseiden löydösten analysoimisen teoriaa tukena käyttäen, mutta vaikka teorian ja aineiston väliltä löytyy yhteneväisyyksiä, ei aineiston analyysi perustu pelkästään teoriaan. Teoriasidonnainen analyysi antaa myös tilaa tutkijan omille tulkinnoille aineistosta, jotka voivat joskus olla päinvastaisia aiemmissä tutkimuksissa nousseen teorian kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2021.)

Tutkimuksessa kerätyt aineistot voivat olla eri muodoissa, jonka vuoksi ne tulee yleismitallistaa eli litteroida yhtenäiseen muotoon, joka on yleensä tekstimuoto (Kananen 2017, 132). Opinnäytetyön tutkimusaineiston keruu toteutetaan teemahaastattelun muodossa, joten tutkimusaineisto tulee muuttaa nauhoitetusta äänitiedostosta tekstimuotoon, jota pystytään jäsentämään, ryhmittelemään ja analysoimaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineistoa voidaan koodata, eli tiivistää tekstistä yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi ne osuudet, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin (Kananen 2017, 132). Opinnäytetyön tutkimusaineisto litteroidaan tekstimuotoon, minkä jälkeen aineisto koodataan yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi analysoimisen helpottamiseksi.

2.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylässä vuonna 2017 perustettu teknologia-alan yritys Logmore Oy. Logmore tarjoaa ratkaisuja kuljetusketjujen olosuhdeseurantaan valmistamallaan QR-koodilla varustetuilla dataloggereita, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi ruokakuljetuksen olosuhteita, kuten lämpötilaa, ilmankosteutta, valoa ja kuljetukseen kohdistuneita iskuja. Dataloggerin tiedot siirtyvät reaaliajassa Logmoren omaan pilvipalveluun, josta asiakas pystyy tarkastelemaan tietoja kuljetuksen eri vaiheissa. Logmore pyrkii lisäämään läpinäkyvyyttä ja tiedon reaaliaikaista jakamista logistiikka-alalla sekä auttamaan yrityksiä vähentämään hävikkiä kylmäketjun eri vaiheissa. Datan perusteella yritykset voivat arvioida luotettavasti ovatko tuotteet käyttökelpoisia ja pilvipalveluun tallentunut data on helppo jakaa yrityksen ulkopuolisille toimijoille, kuten vastaanottajalle, vakuutusyhtiöille ja kuljetusyrittäjille. (Logmore n.d.)

Vaikka Logmore on toiminut markkinoilla vasta vähän aikaa, on yritys kasvanut ja kansainvälistynyt nopeasti erityisesti koronapandemian vuoksi, kun kylmäketjun säilyttämisen valvonnan mullista-

neen innovaation kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti rokotekuljetuksien myötä. Logmore operoi yritysmarkkinoilla ja asiakaskunta voidaan jakaa kahteen ryhmään, tuottajat, kuten lääke- ja elintarvikkealan yritykset sekä jakeluyhtiöt, kuten logistiikkayritykset ja tukkumyymälät. (Vuojolainen 2021.)

3 B2B-markkinointi

Yritykset myyvät tuotteitaan sekä suoraan kuluttajille että toisille yrityksille. Yrityksen markkinoinnin tulee niin ikään olla kohdistettua sille kohdeyleisölle, jolle yritys tuotteitaan pyrkii myymään. Markkinointia, joka on kohdennettu yritykseltä suoraan toiselle yritykselle, kutsutaan yritysmarkkinoinniksi eli business-to-business-markkinoinniksi, johon usein viitataan lyhenteellä B2B. Yritykseltä suoraan kuluttajille kohdennettua mainontaa kutsutaan kuluttajamarkkinoinniksi, eli business-to-customer-markkinoinniksi, johon viitataan lyhenteellä B2C. (Kananen 2019, 11.) B2B-markkinat ovat suuret, sillä puhtaasti B2B-markkinoilla toimivien yritysten lisäksi myös valtaosa B2C-yrityksistä joutuu ennen kuluttajamarkkinoita myymään tuotteensa muille yrityksille kuten erilaisille alihankkijoille ja kauppaketjuille. Yritysmarkkinat toimivat hyvin samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinat, mutta erot ostomäärissä, ostoprosessissa sekä markkinarakenteessa ohjaavat vahvasti sitä, miten yritysmarkkinointia tehdään. Yritysmarkkinoilla toimii pieni määrä ostajia, mutta heidän ostovoimansa sen sijaan on erittäin korkea. (Kotler 2020, 175.)

Yritysmarkkinointi on erityisesti isojen yritysten kohdalla pitkä ja monimutkainen prosessi, joka etenee yrityksen määrittämää hankintaprosessia mukaillen. Kananen (2018, 11) listaa yritysmarkkinoinnin haasteiksi hankinta- ja markkinointiprosessit, tuotteiden monimutkaisuuden sekä myyntiprosessin monimutkaisuuden ja eri henkilöiden osallistumisen prosessiin. Yritysostajien pätevyys tuo myös oman haasteensa yritysmarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä he ovat ostamisen ammattilaisia, minkä seurauksena myös vaatimustaso on korkeampi kuin kuluttajapuolella. Yritysostajien tulee noudattaa yrityksensä hankintaprosessia, minkä vuoksi hankintaprosessit voivat olla pitkiä ja eri vaiheissa saattaa olla osana montakin eri henkilöä yrityksen sisältä. Tämän vuoksi kuluttajamarkkinoinnista tutun ostajapersoonan määrittely on Kananen mukaan usein mahdotonta sekä epärelevanttia yritysmarkkinoinnissa. (Kananen 2018, 11–13.)

Yritysten hankintaprosessit ovat keskenään kuitenkin samankaltaisia, mikä auttaa yritysmarkkinoinnin suunnittelussa. Henkilö, joka suunnittelee hankinnan, on usein eri kuin se, joka neuvottelee myyjän kanssa ostoprosessin aikana. Erityisesti silloin, kun on kyse suurista investoinneista, on

lisäksi vielä erikseen henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen hankinnan hyväksymisestä. Yritysmyyjän tehtäväksi jää mahdollisesti monen eri henkilön kanssa neuvottelu ja heidän vakuuttamisensa siitä, että hankinta on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Vaikka yritysmarkkinoinnissa kohde-ryhmän ja ostajapersoonan määrittelemine on haastavaa, voidaan markkinointia kuitenkin suunnitella sen mukaan, millaisia eri rooleja yrityksestä on mahdollisesti mukana hankintaprosessin eri vaiheissa. Yritysmarkkinoinnin tulee aina olla lähtökohtaisesti kohdennettua ostoputken alkupäähän, erityisesti hankinnan suunnittelijoille, sillä he määrittelevät hankintakriteerit. (Kananen 2018, 11–13.)

Yritysten välisessä myynnissä ostoprosessit ovat pitkiä, mutta ammattiostajat ovat kuitenkin tietyissä asioissa hyvin samankaltaisia kuin tavalliset kuluttajat. Yritysten ammattiostajat luottavat mieluummin erityisesti oman toimialansa verkostojen kokemuksiin ja suosituksiin yritysten kasvotomien mainosten ja markkinointiviestinnän sijaan. (Halonen 2019, 145.) Kananen (2018, 31) toisaalta toteaa yrityspuolella päätöksenteon toteutuvan monien päätöksentekijöiden vuoksi loogisesti ja perustellusti, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, että yritysmarkkinoinnissa tunteilla on vähäisempi merkitys kuin kuluttajapuolella. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan yritysostajan ostopäätöksestä 57 % on tehty jo ennen vuorovaikutusta yrityksen myyntihenkilön kanssa (CEB 2012). Tämä tulee esille myös Frank Communicationin (2012) toteuttamassa tutkimuksessa, jossa kuvataan, kuinka yritysostajilla on usein itsenäinen ja aktiivinen rooli tietoa etsiessä, minkä vuoksi yrityksen myyjään otetaan yhteyttä vasta kun ostoprosessi on jo pitkällä.

Digitalisaation sekä sosiaalisen median vaikutukset B2B-markkinoinnissa näkyvät yritysostajien halukkuutena etsiä itse tietoa sekä kääntyä oman verkostonsa puoleen. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää kasvattaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja varmistaa potentiaalisten ostajien pystyvän helposti palauttamaan yritys mieleen siinä vaiheessa, kun yrityksen palveluille on tarvetta. (CEB 2012.) Kananen (2018, 33) toteaa, että siinä missä ennen B2B-ostajat olivat tiiviisti yhteistyössä myyjien kanssa, on ostoprosessi muuttunut niin, että nykyään ostaja saattaa tehdä ostopäätöksen täysin ilman vuorovaikutusta myyjän kanssa. B2B-markkinoilla onkin nykyään oleellista tehdä kattavaa selvitystyötä B2B-asiakkaiden tarpeista ja hankintaprosessista, jotta markkinointi löytäisi oikean kohdeyleisönsä ja markkinointitoimenpiteillä saavutettaisiin halutut tulokset (Kananen 2018, 33).

Digitalisaation lisäksi muutoksia B2B-markkinoilla aiheuttaa uuden sukupolven siirtyminen ostajiksi, mikä pakottaa vanhojen käytänteiden hylkäämisen. Yritysten on tärkeää huomioida nuorten ostajien erityispiirteet ja muokata omaa markkinointiaan niiden mukaan. Nuoret ostajat arvostavat mahdollisuutta tehdä hankintapäätös nopeasti, helposti sekä digitaalisesti. Nuoret yritysostajat ovat ostoprosessin alkupäästä lähtien hyvin samankaltaisia kuin kuluttajat, minkä vuoksi yritysten tulee tarjota heille mahdollisuus itsenäiseen taustatutkimuksen tekoon ja helppoon ostoprosessiin. (Kananen 2018, 13.) Keskiverto yritysostaja tekee puolet itsenäisestä tiedonhaustaan internetissä, joten B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada merkittävää kilpailuetua juuri itsenäisessä tiedonhakuvaiheessa, kun yritysostaja näkee muun informaation seassa myös vaikuttajien tuottamaa sisältöä (Geysler 2021). Tässä esitettyjen tutkimusten perusteella vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen B2B-kontekstissa voi tuoda yrityksille merkittävää kilpailuetua, koska se tukee yritysostajien itsenäistä roolia ostoprosessissa sekä tarjoaa heille tietoa ja suosituksia oman verkoston sisältä, joita yritysostajat tutkimusten mukaan arvostavat.

4 Vaikuttajamarkkinointi

B2B-toimialalla toimivat yritykset ovat aina olleet luonnollisesti tiiviisti yhteistyössä toimialan omien asiantuntijoiden ja analyttikkojen kanssa. Yritykset ovat myös aktiivisesti tekemisissä erilaisten median edustajien, kuten journalistien kanssa. (Backaler 2018, 73.) Sosiaalisessa mediassa on viime vuosina yleistynyt vaikuttajamarkkinointi yritysten markkinointikeinona, joka muistuttaa hyvin paljon yritysten PR-toimintaa, mutta on omalla tavallaan aivan uusi aluevaltaus B2B-yrityksille. Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttaja, eli henkilö, jolla on laaja seuraajakunta ja uskottavuutta käyttämällään alustalla, mainostaa yritystä korvausta vastaan ja tällaista postausta kutsutaan kaupalliseksi yhteistyöksi (Stubb, Nyström & Colliander 2019). Vaikuttajalla on yleisesti aktiivinen seuraajakunta, joka on vuorovaikutuksessa vaikuttajan tuottaman sisällön kanssa. Markkinoijan näkökulmasta yksi vaikuttajan seuraajien ominaisuus on ylitse muiden, nimittäin se, että seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita siitä mitä vaikuttajalla on sanottavana ja he luottavat vaikuttajan sanoihin. Tämän seurauksena he usein luottavat vaikuttajan arvioon tuotteesta, mikä madaltaa seuraajien kynnystä kokeilla mainostettua tuotetta tai palvelua myös itse. (Backaler 2018, 30.)

Vaikuttajilla on tiettyjä yhteisiä piirteitä, jotka tekevät mainonnasta tehokasta yrityksille pysyen kuitenkin samaan aikaan mielenkiintoisena kohderyhmälle. Aitous on vaikuttajan tärkein ominaisuus, jonka avulla luodaan luottamusta seuraajayhteisön kanssa (Backaler 2018, 28). Kun vaikuttajaa pidetään aitona, luotetaan hänen tuottamaan sisältöön ja mielipiteisiin mainostetuista tuotteista. B2B-vaikuttajat harvoin tekevät yhteistyötä muiden yritysten kanssa rahallisen palkkion toivossa, koska heillä usein on erillinen päivätyö. Tämän vuoksi B2B-vaikuttajien motiivit tehdä kaupallisia yhteistöitä usein liittyvät ammatilliseen kehittymiseen, uteliaisuuteen sekä haluun oppia uusia tapoja tehdä työtä. (Halonen 2019, 146.) B2B-vaikuttajien motiivit tehdä yhteistyötä vaihtelevat suuresti, mutta Onalytican (2020) tutkimuksen mukaan 72 % B2B-vaikuttajista olisi valmiita tekemään yrityksen kanssa jonkinlaista yhteistyötä, mikäli he aidosti uskovat yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Kuitenkin B2B-vaikuttajat, joilla on jo valmiiksi suuri seuraajakunta ja jonka aiemmat yhteistyöt ovat olleet menestyneitä, eivät ole yhtä halukkaita tekemään yhteistyötä ilmaiseksi kuin B2B-vaikuttajaurallaan alkuvaiheilla olevat vaikuttajat (Russel, Brito, Odden & McCleary 2020.)

Säilyttääkseen uskottavuutensa ja ammattitaitoisena kuvan itsestään, B2B-vaikuttajien on tärkeää tuoda mielipiteensä yrityksestä esille objektiivisesti. B2B-vaikuttajat eivät yleensä halua heitä yhdistettävän ainoastaan yhteen alan toimijaan. Seuraajakunta, jolle B2B-vaikuttajien kaupallinen sisältö on luotu, koostuu toimialan tuntevista asiantuntijoista ja yritysten päättäjistä, jotka huomaavat herkästi, mikäli vaikuttaja tuo yritystä esille vain palkkion toivossa, eikä niinkään usko itse yrityksen tarjoamaan ratkaisuun. Joissain tapauksissa B2B-vaikuttajien kanssa operoivat yrityksen eivät maksa vaikuttajalle suoraan rahallista korvausta yhteistyöstä, koska silloin vaikuttajan sekä yhteistyön sisällön objektiivisuus voi kärsiä. Yritykset voivat kuitenkin kustantaa vaikuttajalle esimerkiksi pääsyn tapahtumaan sekä matkustuskulut. (Backaler 2018, 77–79.) Yrityksen näkökulmasta on erittäin tärkeää, että kuluttajat näkevät vaikuttajien olevan aidosti kiinnostuneita kaupallisen yhteistyön toteuttamisesta. B2B-yritykselle on suuri etu, että mainoksen näkevä seuraaja ei koe vaikuttajan tekevän mainoksia ainoastaan rahan toivossa, vaan aidosti uskovat vaikuttajan kertovan rehellisen mielipiteen tuotteesta, eikä vain yrityksen ohjeistamia sanoja vaikuttajan suusta. Näin myös vaikuttajan oma uskottavuus säilyy hyvänä ja hänen sanaansa luotetaan myös jatkossa.

5 B2B-vaikuttajamarkkinointi

5.1 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat

Sosiaalisessa mediassa on tullut tutuksi B2C-vaikuttajamarkkinointi, johon törmää henkilökohtaisemmissa sosiaalisen median kanavissa kuten YouTubeissa ja Instagramissa päivittäin. Ammatillisissa sosiaalisen median kanavissa kuten LinkedInissa ja Twitterissä sen sijaan huomiota herättävät niin sanotut businessvaikuttajat tai B2B-vaikuttajat, jotka ovat tyypillisesti oman alansa tunnettuja asiantuntijoita, yritysjohtajia, konsultteja sekä yrittäjiä. Ammatillisissa medioissa B2B-vaikuttajilla on uskollinen seuraajakunta, josta markkinoijan näkökulmasta tekee erityisen potentiaalisen se, että yleisesti ammatillisissa medioissa saman toimialan työntekijät, johtajat ja päätöksien tekijät seuraavat muita oman toimialansa sisällä vaikuttavia henkilöitä, jotka työskentelevät samankaltaisissa rooleissa kuin he itse. (Halonen 2019, 146.) Tärkein kanava yritysten B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavista melkein kaikki sopivat B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, mutta eniten käytettyjä kanavia ovat YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram sekä Facebook. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi on kannattavaa olla muutamassa eri sosiaalisessa mediassa, mikäli yrityksen resurssit sen mahdollistavat. (Rautiainen & Parkkinen 2021.)

Mitä tulee B2B-toimialan markkinointiin, LinkedIn on noussut parhaaksi kanavaksi B2B-yrityksen markkinointiin ja 78 % B2B-markkinoijista kokee LinkedInin olleen tehokkain markkinointikanava sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi (B2B Content marketing – benchmarks, budgets and trends 2018). LinkedIn on ammatillisempi sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset profiloituvat oman työnsä ja asiantuntijuutensa kautta. LinkedInissa julkaisujen tavoitavuus on laaja, koska etusivulle voi tulla julkaisuja myös henkilöiltä, joita käyttäjä ei itse seuraa, koska etusivulle tulee muun muassa julkaisuja, joihin oman verkoston henkilö on reagoinut (Sillanpää 2022). LinkedInissa vaikuttajamarkkinointi näkyy esimerkiksi niin, että vaikuttaja jakaa yrityksen itse tuottamaa sisältöä, kuten blogipostauksia, artikkeleja tai videoita eteenpäin omalle seuraajakunnalleen (Geysler 2021).

B2B-vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä hyvin monella eri tavalla. B2B-vaikuttajamarkkinointi on tiivistettynä mitä tahansa vaikuttajan tekemää sisältöä jonkin yrityksen kanssa. B2B-vaikuttaja-

markkinointi voi olla mitä tahansa julkaisuista sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden muodossa e-kirjoihin ja blogiteksteihin. Suosittuja ovat myös yritysten omat podcastit ja B2B-vaikuttajien vierailut niissä. (Rautiainen & Parkkinen 2021.) Suosittuja B2B-yritysten käyttämiä vaikuttajamarkkinoinnin keinoja ovat myös sidosryhmille järjestetyt webinaarit, joihin voidaan pyytää mielenkiintoisia vaikuttajia keskustelemaan toimialan ajankohtaisista aiheista. Webinaariin voidaan kontaktoida osallistujia esimerkiksi mainostamalla sitä vaikuttajan verkostolle hänen oman sosiaalisen mediansa kautta. (Sillanpää 2022.) Erittäin tärkeää B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdessä on löytää sellaisia B2B-vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, mitkä kiinnostavat kohdeyleisöä ja tuovat yrityksen arvoja halutulla tavalla esille. (Rautiainen & Parkkinen 2021.)

Erittäin viime aikoina ovat yleistyneet yritysten omat podcastit, joissa usein myös hyödynnetään B2B-vaikuttajamarkkinointia. Podcast on internetistä löytyvä radio-ohjelman kaltainen audiosarja, joka usein maksuton. Tänä päivänä podcasteja löytyy melkein kaikista mahdollisista aihepiireistä, jonka ansiosta podcastien suosio on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosina. (Winn 2021.) Podcastien potentiaali vaikuttajamarkkinoinnin välineenä on myös huomattu muun muassa siitä syystä, että vaikuttajapodcasteilta löytyy jo valmis kuulijakunta vaikuttajan muiden kanavien kautta. Podcastit ovat esimerkiksi blogipostauksia tai Instagram julkaisuja intiimimpi tapa kommunikoida seuraajille, jonka vuoksi seuraaja, joka on kuunnellut podcast jakson, on täysin eri tavalla sitoutunut vaikuttajaan ja täten myös mainostajabrändiin. (Sillanpää 2019.)

Yksi teknologia-alalla podcastien kautta B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys on Wärtsilä. Wärtsilä on suuri kansainvälisillä merenkulku- ja energiamarkkinoilla toimiva energiateknologia-alan yritys, joka tarjoaa kestäviä teknologia- ja palveluratkaisuja asiakkailleen. Wärtsilän tavoitteena on kehittää kestävä kehitys ylläpitäviä teknologioita, jotka nopeuttavat hiilineutraaliuden saavuttamista ja auttavat ilmastonmuutoksen torjumisessa. Wärtsilällä on asiakkaita ympäri maailman, ja yrityksellä on yli 17 000 työntekijää 68 eri maassa. (Strategia n.d.) Vuonna 2018 Wärtsilä lanseerasi vision ”kohti 100 % uusiutuvaa energiaa” jonka tueksi julkaistiin tuulivoimaa ja uusiutuvaa energiaa käsittelevä kirja Puhallus. Kirjan lisäksi julkaistiin #Puhallus-podcast, jossa Matti Rautkivi keskustelee Suomen johtavien energia-alan asiantuntijavaikuttajien kanssa uusiutuvan energian hyödyntämisestä (Ks. kuvio 1). (Case Wärtsilä n.d.)

Puhallus-podcastin toinen tuotantokausi



St1

St1:n perustaja ja pääomistaja Mika Anttonen keskustelelee Wärtsilä Energy Businessin Matti Rautkiven kanssa toimista, joilla tahtia ilmastonmuutoksen torjunnassa saadaan kiristettyä.

[Kuuntele jakso tai lue artikkeli täältä »](#)



Fingrid

Fingridin toimitusjohtaja Jukka Ruusunen keskustelelee Wärtsilä Energy Businessin johtaja Matti Rautkiven kanssa omavaraisuuden ja uusiutuvan energian tärkeydestä Suomelle.

[Kuuntele jakso tai lue artikkeli täältä »](#)



Peter Vesterbacka

Yrittäjä Peter Vesterbacka ja Matti Rautkivi keskustelevat innovaatioista, talkoohenkisestä tekemisestä ja siitä, missä ilmastonmuutoksen torjunnassa tällä hetkellä mennään Suomessa.

[Kuuntele jakso tai lue artikkeli täältä »](#)

Kuvio 1. Wärtsilän #Puhallus-podcast (Puhallus n.d.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen kannalta on tärkeää määritellä tavoitteet, jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja yritystä palvelevalla tavalla. Wärtsilä halusi käyttää #Puhallus-podcastia erityisesti saavuttaakseen vakaan aseman uusiutuvan energian suunnannäyttäjänä ja ajatusjohtajana. Podcastissa Wärtsilän liiketoiminnan kehityksestä vastaava Matti Rautkivi keskustelelee eri energia-alan vaikuttajien kanssa ajankohtaisista uusiutuvan energian aiheista luoden näin keskustelua aiheista myös podcastin ulkopuolella. Vaikuttajien hyödyntäminen toi podcastille kuuntelijoita sekä edesauttoi podcastin markkinointia, kun vaikuttajat mainostivat omissa somekanavissaan #Puhallus-podcastin jaksoja, joissa vierailivat. (Case Wärtsilä n.d.) #Puhallus-podcastia on tehty kaksi tuotantokautta, ja podcastissa ovat vierailleet muun muassa ST1:n perustaja Mika Anttonen, Greenpeacen maajohtaja Sini Harkki sekä Energiategollisuus ry:n toimitusjohtaja Jukka Leskelä (Puhallus n.d.).

5.2 B2B-vaikuttajatyypit

Asiantuntijavaikuttajat

B2B-vaikuttajina voidaan pitää muun muassa ajatusjohtajia, markkina-analyytikkoja, journalisteja, bloggaajia sekä toimialajohtajia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja ovat onnistuneet rakentamaan itselleen luotettavan henkilöbrändin (Geyer 2021). B2B-toimialalla esiin nousevat usein asiantuntijavaikuttajat, joilla on vahva asiantuntijabrändi sekä auktoriteettia omalla toimialallaan. Asiantuntijavaikuttajat saattavat kuitenkin olla myös sellaisia henkilöitä, jotka ovat toimialallaan

tunnettuja mutta eivät esiinny aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, jolloin heidän vaikuttajuutensa rajoittuu vain oman verkoston sisälle. (Halonen 2019, 27.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö heidän verkostonsa olisi relavantti yritykselle koska tällaiset vaikuttajat usein tuntevat verkostonsa henkilökohtaisesti. Asiantuntijavaikuttajilla on yleisesti hyvin laaja verkosto, joka koostuu muista alan asiantuntijoista ja vaikuttavista henkilöistä. B2B-yrityksille oikeiden henkilöiden tavoittaminen on kaikki kaikessa, joten asiantuntijavaikuttajien hyödyntäminen tarjoaa yritykselle arvokasta näkyvyyttä oikean kohderyhmän sisällä.

Työntekijävaikuttajat

Työntekijävaikuttajat (englanniksi employee advocacy) ovat yksi keino yritykselle toteuttaa vaikuttajamarkkinointia B2B-kontekstissa. Työntekijävaikuttajat ovat yrityksen omia työntekijöitä, jotka tuovat omissa henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissaan esille yritystä erityisesti omasta näkökulmastaan tuoden näin ollen seuraajilleen esille hyvin aidon ja läpinäkyvän kuvan yrityksestä. Työntekijävaikuttajat ovat yrityksen kannalta suuri voimavara, koska yksittäisillä ihmisillä voi sosiaalisessa mediassa olla enemmän seuraajia kuin yrityksellä ja vaikka seuraajia ei olisi enemmän, ovat seuraajat sitoutuneempia kuin yrityksen seuraajat. Ihmiset myös luottavat yrityksen työntekijöiden sanaan enemmän kuin siihen jos sama viesti tulisi suoraan yrityksen omasta mediasta. Työntekijävaikuttajat koetaan usein aitoina ja uskottavina tiedonlähteinä. (Kurvinen & Seppä, 2019, 112–114.) Meltwaterin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti B2B-toimialalla on löydetty työntekijöiden potentiaali yrityksen sanoman välittäjänä, ja yritykset kannustavat työntekijöitään aktiiviseen rooliin sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen oman sosiaalisen median sisällöntuotanto vaatii usein paljon aikaa ja resursseja, jonka vuoksi yrityksen ei välttämättä kannata olla aktiivinen jokaisessa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen työntekijöiden valjastaminen brändilähettiläiksi voi olla hyvä ratkaisu niin isoissa kuin pienemmissäkin yrityksissä markkinointitiimin kuormittamisen vähentämiseksi. Yksi työntekijävaikuttajien hyödyntämisen suurimmista haasteista ei nouse kuitenkaan markkinoinnin puolelta, vaan liittyy yrityksen sisäisiin toimintatapoihin ja yrityskulttuuriin. Kurvisen ja Sepän mukaan onnistunut työntekijävaikuttaja ohjelma vaatii taustalleen yrityskulttuurin, jossa työntekijöiden itsenäisyyteen luotetaan ja josta työntekijä aidosti tuntee olevansa ylpeä. (Kurvinen & Seppä 2019, 112–114.)

Monet yritykset ovat huomanneet työntekijöiden hyödyntämisen markkinoinnissa olevan hyvä erottautumistekijä, mutta työntekijävaikuttajien hyödyntäminen on vielä toistaiseksi harvoin suunnitelmallista ja organisoitua. Yksi syy työntekijävaikuttajien toiminnan epäsystemaattisuuteen voi johtua resurssien puutteesta. Onkin tärkeää, että yritys auttaa työntekijöitään luomaan omaa asiantuntijabrändiä voidakseen tuottaa sekä yritystä että omaa henkilöbrändiä palvelevaa sisältöä. (Halonen 2019.) Vaikka työntekijävaikuttajien hyödyntämiseen systemaattisesti on herätty myöhään, Meltwaterin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneista B2B-yrityksistä jo 36 % kannustaa omia työntekijöitään aktiiviseen rooliin sosiaalisessa mediassa ja noin 10 % vastanneista yrityksistä kertoo aikovansa vuonna 2021 kannustaa työntekijöitään tähän. Työntekijävaikuttajien hyödyntämisen mahdollisuudet on siis yrityksissä huomattu ja tulevaisuudessa yhä useamman yrityksen voidaan odottaa hyödyntävän työntekijöitään yrityksen bränditietoisuuden lisäämisen tukena.

Vaikka työntekijävaikuttajia ei vielä useissakaan yrityksissä käytetä, ovat jotkin yritykset löytäneet työntekijävaikuttajien potentiaalin jo vuosia sitten. Yksi työntekijävaikuttajien hyödyntämisen edelläkävijöistä on IBM eli International Business Machines Corporation joka yksi maailman suurimmista teknologia- ja konsultointialan yrityksistä, ja se tunnetaan erityisesti suurtietokoneiden valmistajana ympäri maailman. IBM:n liikevaihto oli vuonna 2020 73,6 miljardia dollaria, ja yritys työllistää noin 350 000 ihmistä ympäri maapallon. (Alsop 2021.) Markkinoinnin saralla IBM on yksi johtavista B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys. IBM:ää voidaankin pitää edelläkävijänä työntekijävaikuttajien hyödyntämisessä, koska yritys lanseerasi ensimmäisen työntekijävaikuttaja ohjelmansa jo vuonna 2014. Yrityksen sisällä huomattiin, että yrityksen omat työntekijät ovat hyviä lähettiläitä brändille, koska ulkopuolisten vaikuttajien sijaan he tuntevat jo yrityksen tuotteen ja toimintatavat, jonka vuoksi he pystyvät tuomaan yritystä esille paljon syvemmällä tasolla sekä pitkäjänteisemmin kuin ulkopuolinen vaikuttaja pystyisi. Suurin osa ihmisistä ei kuitenkaan ole lähtökohtaisesti aktiivisia sosiaalisessa mediassa etenkin tavalla, joka tukisi yrityksen markkinointia. Tämän vuoksi yksi IBM:n onnistuneen työntekijävaikuttaja ohjelman kulmakivistä on työntekijöille tarjottu opastus siihen, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia ja minkälaista sisältöä yrityksestä luoda. (Odden 2020.)

IBM:n työntekijävaikuttaja ohjelman johtaja Ryan Barnes nostaa esiin sen, että työntekijävaikuttajia arvioidessa tärkeintä suurien seuraajamäärien sijaan on se, millaista sisältöä työntekijä tuottaa ja

onko sisältö seuraajista kiinnostavaa (Odden 2020). IBM on yksi suurimmista teknologia-alan yrityksistä, jonka vuoksi vastuu diversiteetin ylläpitämisestä on suuri. IBM on onnistunut vastaamaan diversiteettiä sekä inklusiivisuutta haasteisiin hyvin ja onkin tunnustettu yhdeksi parhaimmista työpaikoista muun muassa äideille, veteraaneille sekä LGBTQ-työntekijöille. (IBM 2019, 5.) Vaikuttajien yksi tärkeimmistä tekijöistä on samaistuttavuus, tämän vuoksi yritykset, joissa on suuri diversiteetti saavuttavat työntekijävaikuttajien avulla suuren yleisön. Koska työntekijöiden omat verkostot eroavat niin paljon toisistaan, saavutetaan heidän tuottamalla sisällöllä monipuolisesti katsojia eri sidosryhmistä.

5.3 Sopivien B2B-vaikuttajien valitseminen

Tärkein asia vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä on yrityksen brändiin ja arvoihin sopivien vaikuttajien löytäminen. Markkinointikampanja voi olla kaikin puolin hyvin suunniteltu ja toteutettu, mutta mikäli yritys on epäonnistunut vaikuttajien valinnassa vaikuttajamarkkinoinnilla ei saavuteta haluttua kohdeyleisöä, ja näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin eteen tehty työ on mennyt hukkaan (Geyser 2021). Yksi vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen haasteista onkin sopivien vaikuttajien löytäminen. Vaikuttajan tulee sopia yrityksen brändiin sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä, joten eri vaikuttajien etsimiseen ja vertailuun kannattaa käyttää aikaa. Potentiaalista vaikuttajaa valitessa yrityksen ei kannata liiaksi keskittyä vain vaikuttajan seuraajamäärään, koska B2B-vaikuttajilla saattaa olla hyvinkin pieni seuraajakunta, noin muutamia tuhansia, mutta seuraajien sitoutumisaste on silti usein korkea ja verkosto voi sisältää paljon yritykselle relevantteja henkilöitä (Halonen 2019, 147).

Myös Sillanpää (2021) toteaa Markkinointi & Mainonta-lehden haastattelussa B2B-vaikuttajien olevan harvoin televisiosta tuttuja julkisuuden henkilöitä. Koko kansan tietoisuuden sijaan B2B-vaikuttajat ovat omassa niche-kohderyhmässään tunnettuja ja arvostettuja mikrovaikuttajia. Kuluttajapuolen vaikuttajista poiketen B2B-vaikuttajat saattavat tuottaa vain vähän sisältöä omiin kanaviinsa, mutta sen sijaan ovat aktiivisia vieraskynäkirjoittajia toimialansa lehdissä, puhujia tapahtumissa sekä aktiivisia sisällöntuottajia työnantajien kanavissa. (Salo & Salo 2021.) Tämän vuoksi B2B-vaikuttajaa valitessa seuraajamäärän ei tulisi olla tärkeä mittari eri vaikuttajia vertaillessa, eikä varsinkaan kerro koko totuutta henkilön vaikuttavuudesta ja potentiaalista. B2B-vaikuttajaa valitessa yksittäisten ominaisuuksien sijaan kannattaa arvioida vaikuttajaa hänen kokonaisvaltaisen henkilöbrändinsä kautta.

Sosiaalisen median vaikuttajan sopivuutta yrityksen brändiin voidaan arvioida Halosen (2019, 17–18) mukaan neljällä peruspilarilla, joita ovat;

1) Tavoittavuus, kuinka suuren kohdeyleisön vaikuttajan käyttämät kanavat tavoittavat.

2) Relevanssi, kuinka yhteensopiva vaikuttajan tuottama sisältö on yrityksen kanssa sekä kuinka kiinnostavaa ja merkityksellistä se on vaikuttajan seuraajille.

3) Resonanssi, eli kuinka vaikuttajan seuraajakunta reagoi vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Mitä suurempi vuorovaikutuksen aste tuotettuun sisältöön on, sitä parempi seuraajien sitoutuminen vaikuttajan sisältöön on. Sosiaalisen median algoritmit suosivat julkaisuja, joilla on korkea vuorovaikutusaste ja tällaiset julkaisut saavat täten enemmän näkyvyyttä.

4) Yhteistyösuhteet, eli millaista sisältöä vaikuttaja on aikaisemmin tuottanut kanavalleen ja onko hänellä meneillään yhteistyösuhteita muiden yritysten kanssa.

Myös Sillanpään (2021) mukaan sopivaa B2B-vaikuttajaa etsiessä tulee vaikuttajaa arvioida hänen arvojensa, henkilöbrändin ja somekanavien kautta. Jotta yhteistyö on kaikkia osapuolia miellyttävää ja reilua, on tärkeää, että yritykset kysyvät myös vaikuttajan toivomaa palkkiota heti yhteistyön alkuvaiheilla. (Sillanpää 2021.) Oikean B2B-vaikuttajan valinta onkin siis hyvin kokonaisvaltainen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon monia eri tekijöitä, joista yksikään ei yksin kerro yritykselle onko vaikuttaja oikea valinta yrityksen tavoitteiden ja arvojen kannalta.

5.4 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

B2B-yrityksien markkinoinnille asettamat tavoitteet eroavat usein paljonkin B2C-yritysten tavoitteista muun muassa ostoprosessin pituuden sekä ostovolyymien vuoksi (Bauer 2021). Niin kuluttajamarkkinoinnin kuin yritysmarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla tarkasti määritelty ja tukea yrityksen markkinointisuunnitelman strategiaa. Markkinoinnin tavoitteet voidaan määritellä niin sanotun SMART-kaavan mukaisesti. SMART-kaava rakentuu englanninkielisistä sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa), relevant (relevantti tavoitteiden

kannalta) ja time-specific (aikasidonnainen). Tavoite ei saa olla liian laaja, eli suuret tavoitteet kannattaa pilkkoa pienemmiksi ja tarkemmiksi tavoitteiksi, joita on helpompi seurata ja mitata. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta on tärkeää määrittää realistinen ja saavutettavissa oleva tavoite niillä resursseilla, jotka yrityksellä ovat sillä hetkellä käytettävissä. Aikasidonnaisuus on oleellista määrittellä, jotta markkinoinnille voidaan asettaa todenmukainen aikataulu. Tavoite voisi siis olla esimerkiksi ”kasvattaa tuoteryhmän X myyntiä 20 % verrattuna ensimmäiseen kvartaaliin”. (Ilkka 2020.)

B2B-ostoprosessien pituuden vuoksi yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista tavoitteista on brändin tunnettuuden vahvistaminen sen sijaan että tavoitteena olisi lisätä suoraan myyntiä. Vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan brändin tunnettuuden lisäksi parantaa yrityksen asiakkaiden sitoutumista brändiin. Meltwaterin tutkimuksessa B2B-yritykset kertoivat myynnin lisäämisen sekä uusien asiakkaiden saamisen olevan tärkeitä, mutta B2B-yritykset eivät kuitenkaan arvottaneet näitä tavoitteita yhtä korkealle kuin B2C-yritykset, jotka kertoivat uusien asiakkaiden saamisen olevan toiseksi tärkein tavoite, joka vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan. B2B-yrityksistä vain alle 5 % kertoi asiakastyytyväisyyden olevan B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena. (State of social media 2021 2020.)

5.5 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Yritysten markkinointihenkilöstö joutuu pohtimaan, kuinka markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista mitataan. Markkinoinnin tulosten mittaaminen on haasteellista, koska tulokset näkyvät muun muassa myynnissä ja brändin arvostuksessa vasta viikkojen, jopa kuukausien päästä, eikä tuloksia voida aina suoraan yhdistää tiettyyn markkinointikampanjaan tai -toimenpiteeseen. Yleisimmin tunnettuja ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnille soveltuvia markkinoinnin mittareita ovat seuraajakunnan laajuus, medianäkyvyys sekä share of voice, eli näkyvyyden prosenttiosuus kilpailijoihin verrattuna (Markkinoinnin ja viestinnän mittarit 2020). Edellä mainittuja mittareita on helppo mitata eri sosiaalisen median alustoilla. Usein B2B-vaikuttajamarkkinointi kampanjoissa julkaisuun liitetään linkki esimerkiksi yrityksen omalle kanavalle, jonka avulla voidaan seurata kuinka monta ihmistä tuli linkin kautta sivustolle ja kuinka paljon he viettivät siellä aikaa (How to measure B2B influencer marketing campaigns n.d.).

Sitoutumisastetta kuvaavat mittarit, kuten seuraajamäärä, sivun katselukertojen määrä sekä julkaisun tykkäysten-, jakojen- sekä kommenttien määrä, ovat helposti ja nopeasti raportoitavia markkinoinnin mittareita. Ne kuitenkin harvemmin kertovat yritykselle liiketoiminnan strategisen kehittämisen kannalta tärkeää dataa, joten vaikka sitoutumismittarit valottavat yritykselle hieman markkinoinnin saavutuksia, ei pelkästään niiden varaan kannata vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita asettaa. (Backaler 2018, 159.) Tavoitteiden mittareiden määrittely tulee aina aloittaa määrittämällä konkreettinen päämäärä sille, mitä vaikuttajien halutaan yleisölleen viestittävän. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voi olla muun muassa yrityksen brändimielikuvan parantaminen, uusien tuotteiden markkinoille tuominen tai tuotearvostelujen saaminen yrityksen verkkosivuille. Yrityksen brändimielikuvan parantamisen onnistumista voitaisiin mitata esimerkiksi, kuinka monesti yritys mainitaan mediassa ja uuden tuotteen lanseerauksen onnistumista sillä, kuinka paljon tuotetta on tietyn ajanjakson sisällä ostettu. (Backaler 2018, 157–158.)

Sekä tavoitteiden määrittelyn että mittaamisen onnistumisen perustana on kuitenkin se, että tavoitteista ja niiden onnistumisen mittareista on kommunikoitu myös itse vaikuttajalle. Sisällöntuotannon suunnittelun kannalta vaikuttajan on hyvin oleellista tietää, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan vaikuttaa suuresti myös siihen, millaista sisältöä julkaistaan, koska esimerkiksi positiivisen brändimielikuvan vahvistamiseen tavoittelevat yhteistyöt eroavat suuresti esimerkiksi tuote-esittelyyn liittyvistä yhteistöistä. Mikäli tavoitteena on saada esimerkiksi verkkosivulle lisää kävijöitä, on vaikuttajan tärkeää jakaa verkkosivuston osiotta julkaisujen yhteydessä, kun taas toimialan ajankohtaisten asioiden esille tuomisessa itse yritys ei välttämättä ole niin keskeisessä roolissa. Yritysten ei kannata jäädä tavoitteiden ja mittareiden määrittämisen kanssa yksin, koska usein itse vaikuttajat tietävät parhaiten minkälaisilla toimenpiteillä juuri hänen verkostonsa kanssa tavoitteisiin päästään ja minkälaisia tavoitteita hänen yhteistyökampanjoillensa voidaan asettaa. (Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit 2021.)

5.6 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja tulevaisuus

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet liittyvät pääosin tavoitteiden mittaamiseen sekä sopivien B2B-vaikuttajien löytämiseen. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittely on usein jo itsessään yrityksille haastavaa, joten myös oikeiden mittareiden löytäminen nousee usein haas-

teeksi, mikäli tavoitteiden saavuttamista mitataan. Sopivien vaikuttajien löytäminen on B2B-vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen edellytys, mutta vaikka mukaan saataisiin alan kovimpia vaikuttajia, ei sekään aina takaa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista. Onkin tärkeää, että yritys tekee kunnollisen taustaselvityksen mahdollisista vaikuttajista, jotta yhteistyö on kaikkia osapuolia miellyttävää ja yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat. Erityisesti B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdessä vaikuttajan tulee kokea yritys, jota edustaa omakseen voidakseen puhua yrityksen puolesta uskottavasti ilman arvostiriitaa. (Ilola 2019, 41–43.)

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi nousee myös joidenkin B2B-yritysten asiakkaiden jakautuminen eri toimialoille, jotka voivat erota toisistaan hyvinkin merkittävästi. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on löytää samaistuttava vaikuttaja, jonka tuottama sisältö on seuraajille relevanttia. Mikäli B2B-yrityksellä on asiakkaita monilla eri toimialoilla, voi yrityksen olla haastavaa löytää sopiva vaikuttaja palvelemaan kaikkia kohderyhmiä. (Barker 2022.) Mikäli sopivaa vaikuttajaa ei monipuolisen asiakaskunnan vuoksi löydy, voi yritys ratkaista ongelman työskentelemällä usean eri toimialoilla toimivan vaikuttajan kanssa, jolloin kaikki asiakasryhmät voivat löytää juuri heitä palvelevaa sisältöä vaikuttajien kautta. Kaikilla toimialoilla kunnollisia B2B-vaikuttajia ei kuitenkaan vielä ole, mikä tuo haasteita tällaisten toimialojen B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Erityisesti B2B-kontekstissa korostuu vaikuttajien ja yrityksen arvojen kohtaaminen. B2B-vaikuttajien tulee harkita tarkkaan minkälaisiin yrityksiin he haluavat itsensä yhdistettävän, koska jo yksikin pieleen mennyt yhteistyö voi pilata vaikuttajan maineen sekä uskottavuuden verkostolleen. Vaikuttajalle jää suuri vastuu yhteistyön läpinäkyvyydestä ja eettisyydestä. (Ilola 2019, 42–43.)

Monet B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukset osoittavat vahvoja viitteitä siitä, että tulevaisuudessa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin trendi tulee kasvamaan ja vakiinnuttamaan asemansa B2B-yritysten markkinoinnin välineenä. Nopeasti muuttuvassa bisnesmaailmassa on jatkuva markkinoinnin kehittäminen yrityksille elintärkeää. Ei kuitenkaan riitä, että vain yrityksen markkinointitiimi ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyden. Koko yrityksen on tunnistettava vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet, jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää hyväksi koko yrityksen toimintaa tukevalla tavalla. (Odden 2020.) Myös Meltwaterin (2021) tutkimuksessa todettiin B2B-vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyvän eksponentiaalisesti tulevina vuosina niin asiantuntijavaikuttajien kuin työntekijävaikuttajienkin hyödyntämisen suhteen.

B2B-toimialalla erilaiset konferenssit, messut ja kasvatusten tapahtumat myyntitilanteet ovat olleet yrityksille pääasiallinen paikka markkinoida tuotteitaan ja lisätä bränditietoisuutta. Maailman tilanne kuitenkin voi muuttua erittäin nopeasti, kuten viime vuosina koronapandemia on näyttänyt. Kun paikan päällä järjestettävät tapahtumat ovat olleet tauolla, on vaikuttajien hyödyntämisestä markkinoinnissa tullut tärkeämpää kuin koskaan ennen heidän kuroessaan yritysten ja asiakkaiden välistä kuilua pienemmäksi sekä mahdollistaessaan vuorovaikutuksen ja dialogin jatkumon pandemiasta huolimatta. Pandemia on myös pakottanut yritykset arvioimaan markkinointibudjettiaan uudesta näkökulmasta, kun suurin osa yrityksen myyntitoimenpiteistä on siirtynyt digitaaliseen ympäristöön. (Odden 2020.) Tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavien muuttuminen sekä uusien syntyminen tuleekin vaikuttamaan siihen, miten ja missä B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdään. (Sillanpää 2022.) Samaa vauhtia kuin yritykset kansainvälistyvät, tulee myös yrityksen markkinoinnin mukautua uusille markkinoille. Tulevaisuudessa kansainvälisen B2B-vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan kasvavan ja kehittyvän merkittävästi ja viitteitä tästä on nähtävissä jo tälläkin hetkellä. Korona-pandemian myötä etätyöskentelystä on monilla työpaikoilla tullut uusi normi, ja muun muassa tämän seurauksena myös B2B-vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelijat ovat uskaltaneet tutkia muitakin, kuin paikallisia B2B-vaikuttajia yhteistyömahdollisuuksiin. (Russel, Brito, Odden & McCleary 2020.)

Vastuullisuus markkinoinnissa on entistä tärkeämpää, ja siihen kiinnitetään niin yrityksen kuin kuluttajienkin toimesta huomiota. Tulevaisuudessa myös B2B-vaikuttajien odotetaan toimivan vastuullisesti sekä yhteistyössään yritysten kanssa että omassa henkilökohtaisessa elämässään. (Sillanpää 2022.) Vaikuttajien yksi tärkein ominaisuus on aitous, joten sitä tullaan varmasti myös vaatimaan yhteiskunnallisten aiheiden kannanottojen suhteen niin vaikuttajilta kuin brändeiltä. Onkin tärkeää, että yritykset ja vaikuttajat seisovat arvojensa takana, koska mikäli yrityksen tai vaikuttajan toiminta ei ole linjassa arvojen kanssa, huomaavat kuluttajat nopeasti toiminnan minkä tavoitteena on vain saada hyötyä yritykselle tai vaikuttajalle.

Siihen, millaisena vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö näyttäytyy seuraajille, vaikuttaa paljon myös yhteistyön kesto. Pitkissä vaikuttajayhteistyöissä on yritysten ja vaikuttajien helpompi sopia yhteisestä strategiasta. (Russel, Brito, Odden & McCleary 2020.) Pitkät vaikuttajayhteistyöt antavat uskottavamman kuvan seuraajille ja mahdollistavat vakaan brändimielikuvan luomisen. Parhaiten bränditietoisuus sekä brändimielikuviin liittyvät hyödyt saadaan esiin pitkän aikavälin, jopa vuosien

vaikuttajayhteistyön johdosta. (Toivola 2022.) Erityisesti B2B-toimialalla lyhyet yksittäiset vaikuttajayhteistyöt voivat pahimmassa tapauksessa jopa heikentää brändimielikuvaa, mikäli seuraajille tulee yhteistyöstä pinnallinen ja ”päälle liimattu” vaikutelma.

6 Tutkimustulokset

6.1 Haastattelun toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla aineistonkeruu toteutettiin maaliskuussa 2022. Tutkimuksen haastatteluihin valittiin kaksi henkilöä, jotka olivat toimeksiantajayrityksen markkinoinnin- ja myynnin johtotehtävissä toimivia työntekijöitä. Haastateltavat henkilöt valittiin tutkimukseen siksi, koska asemansa vuoksi heillä oli kattavin kokemus ja tietämys sekä yrityksen B2B-vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta että B2B-vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti B2B-kontekstissa. Haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi haastateltaviin viitataan termeillä haastateltava A ja haastateltava B. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina vuoden 2022 maaliskuussa verkon välityksellä Google Meet-sovelluksen avulla. Koska haastateltavat olivat eri puolella Suomea, etähaastattelu mahdollisti sen, että haastattelut olivat mahdollista toteuttaa.

Haastateltaville jaettiin ennen haastattelua tiedosto käsiteltävistä aihealueista, jonka avulla he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Haastattelut nauhoitettiin opinnäytetyön tekijän puhelimen nauhoitussovelluksella, koska Google Meet:n avulla haastattelun nauhoittaminen on maksumuurin takana. Haastattelut kestivät 31 ja 25 minuuttia. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon sisällön analyysin helpottamiseksi. Litteroitu aineisto analysoitiin koodaamalla aineistossa esille nousseita teemoja yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi.

6.2 Tutkimustulokset

B2B-vaikuttajamarkkinointi

Haastattelu aloitettiin kartoittamalla millaista markkinointia yritys tällä hetkellä harjoittaa ja mitä tavoitteita markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Haastattelussa selvisi, että yrityksen tämänhetkinen markkinointi on hyvin sisällöntuotanto painotteista ja keskittyy olemassa olevien asiakkaiden

ongelmien ratkaisuun. Markkinointitiimi tuottaa koulutusmateriaalia yrityksen omaan tietopankkiin esimerkiksi esitysten ja oppaiden muodossa, joiden avulla asiakkaat pystyvät käyttämään tuotetta paremmin. Markkinointi on ollut hyvin asiakaspainotteista, eli markkinoinnilla on pyritty tavoittamaan tiettyjä isompia asiakassegmenttejä niin paikallisesti kuin toimialakohtaisestikin.

Markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrityksen sisältä löytyy henkilöitä, jotka jakavat sisältöä aktiivisesti omissa sosiaalisen median kanavissaan erityisesti LinkedInissa. Yritykseltä löytyy kohtalaisen aktiiviset käyttäjätilit YouTubessa, Twitterissä sekä LinkedInissa. Sisältöä julkaistaan erityisesti yrityksen omilla nettisivuilla sekä YouTubessa. Haastattelussa kävi ilmi, että yrityksen markkinointia on rajoitettu vain edellä mainittuihin kanaviin resurssien puutteen vuoksi.

Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavilla on B2B-vaikuttajamarkkinoinnista paljon tietoa ja he ovat seuranneet erityisesti B2B-vaikuttajien tekemistä. Haastateltava A toteaa, että on itsekin yrittänyt löytää keinoja hyödyntää yrityksessä B2B-vaikuttajamarkkinointia erityisesti työntekijävaikuttajien avulla. Hän on tarjonnut työntekijöille työkaluja, joiden avulla omaa henkilöbrändiä voi kehittää ja vahvistaa sekä kannustanut aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, mutta toistaiseksi yrityksen sisällä ei ole työntekijävaikuttamisesta hänen mukaansa juurikaan innostuttu. Haastateltava B:llä on omakohtaista kokemusta B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta, sillä hän pyrkii myös itse positioitumaan toimialalla ajatusjohtajaksi. B2B-vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa haastateltavia, ja sen kehitystä on seurattu jo useamman vuoden ajan.

Asenteet B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan

Kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuvat ilmiöt jakavat paljon ihmisten mielipiteitä ja erityisesti vaikuttajamarkkinointia kohtaan asenteet ovat hyvin polarisoituneet. Haastateltava A kokeekin vaikuttajamarkkinoinnin olevan hyvin kahtiajakoinen ilmiö, koska tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia on paljon. Hän kuitenkin kokee, että erityisesti tietajohtajuus-tyyppinen vaikuttajamarkkinointi on paras tapa toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia. Haastateltava A toi ilmi, että kokee perinteisten kaupallisten yhteistöiden olevan hyvin unohdettavissa olevia ja kapitalistisia.

Mä katsoisin, että sellainen oikea tietajohtajuus, jossa noin niinkun kerrotaan faktoja asioista vähän sillein tutkiva journalismi tyyppisesti, on tätä vaikuttajamarkkinointia parhaimmillaan. – A

Haastateltava B kokee erityisesti koronapandemian vaikuttaneen vahvasti siihen, miten B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdään. Hän kokee erityisesti asenteiden B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan muuttuneen sen vuoksi, että yrityksen pyrkivät toteuttamaan sitä hyvin samankaltaisilla tavoilla. Tämän vuoksi seuraajille on voinut syntyä hieman vastahakoinen asenne B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Nyt se koronan jälkeen on käytössä mennyt siihen, että kaikki tekee sitä. Sitä tietoa on niin paljon ja sitä yrittää kaikki yrittää pelata samoilla taktiikoilla sitä peliä ja siihen on tullut semmoinen tietynlainen yltäkylläisyys – B

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat

Haastateltava B nostaa esille sen, että vielä 5 vuotta sitten B2B-toimialalla, erityisesti teknologia-alalla, B2B-vaikuttajamarkkinointia ei käytännössä ollut ollenkaan. Aiemmin jonkinlaisista B2B-vaikuttajamarkkinointia saattoi nähdä erilaisten blogipostausten sekä whitepapereiden muodossa, joilla pyrittiin saamaan vierailijoita yritysten verkkosivuille. Blogit sekä Twitter olivat vielä muutama vuosi sitten paljon suuremmissa asemassa kuin nykypäivänä. Tällä hetkellä haastateltava B kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin laajentuneen erityisesti B2C-markkinointiin painottuneisiin kanaviin kuten Instagram, Facebook ja TikTok.

Haastateltava B toteaa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin alkaneen ammatillisemmista sosiaalisen median kanavista kuten Twitteristä, blogeista sekä LinkedInistä, mutta laajentuneen erityisesti viime aikoina henkilökohtaisempiin kanaviin kuten YouTube, Instagram ja TikTok. Haastateltava B uskoo tämän johtuvan siitä, että B2B-yrityksissä toimivat päättäjät ovat kuitenkin loppupeleissä kuluttajia siinä missä muutkin. Hän toteaa myös, että ihmiset ovat alkaneet tuomaan työpaikoille heidän omia henkilökohtaisessa elämässä opittuja käyttäytymismalleja ostoprosesseihin ja käyttökokemukseen liittyen. Työelämässä on alettu vaatimaan entistä henkilökohtaisempaa palvelua, jonka vuoksi B2C-markkinoinnissa vakiintuneet toimintatavat ovat osittain siirtyneet myös B2B-toimialalle vahvasti. Haastateltava B nostaa erityisen mielenkiintoiseksi uudeksi ilmiöksi perinteisesti B2C-kontekstiin mielletyn TikTokin käytön lisääntymisen myös B2B-yritysten markkinoinnissa.

”Me ollaan kumminkin kuluttajina suurimman osan päivästä. Kaikki me, vaikka me ollaan yrityksessä töissä ja organisaatioissa.” – B

TikTok on semmoinen uusi väylä missä niinku parhaimmat on pystynyt alkaa vaikuttamaan lyhyillä hyvin selkeillä videoilla jakamaan sitä konkreettista tietoa ja esimerkkejä avaamaan niinku käytännössä ovet, että mitä tapahtuu siellä behind the scenes.
– B

Erilaisista B2B-vaikuttajista haastateltava B nostaa esille erityisesti ajatusjohtajiksi positioituvat vaikuttajat ja yrityksen sisällä toimivat henkilöt. Myös yritykset voivat rakentaa ajatusjohtajan roolia omalla toimialallaan. Yritykset voivat tuoda itseään esille erityisesti osaamistaan ja tietämystään kyseisen toimialan prosesseista tuomatta välttämättä ollenkaan esiin myymiään tuotteita. Haastateltava B painottaa yrityksen luotettavuuden kasvavan, kun yrityksestä välittyy asiantunteva kuva, että yrityksessä tiedetään mistä puhutaan. Myös haastateltava A painottaa ajatusjohtajaksi positioitumisen tärkeyttä B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa ja usko sen olevan yksi tärkeimmistä B2B-vaikuttajatyypeistä.

”Jos sä et pysty B2B-puolella mun mielestä tällä hetkellä positioitumaan thought leaderiks (ajatusjohtajaksi) niin muut menee sitten vähän niinku ohi korvien.” – B

Tällä hetkellä yrityksellä on oma B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä sisällöntuotanto projekti, jossa kurkistetaan partneriyritysten suljettujen ovien taakse katsomaan, miten jokapäiväiset prosessit yrityksessä toimivat ja miten Logmoren tuotetta käytetään toiminnan tukena. Projektin sisältöä julkaistaan sekä yrityksen omilla nettisivuilla että YouTubessa. Myös yrityksen omat työntekijät ovat esimerkiksi omassa LinkedIn profiilissaan jakaneet julkaisuja omalle verkostolleen. Sisältöä julkaistaan ensisijaisesti yrityksen omilla verkkosivuilla sekä YouTubessa videoiden muodossa. Projektin julkaisuissa esitellään katsojille, mitä logistiikka-alan yritysten jokapäiväiset prosessit pitävät sisällään ja mitä yritysten varastoissa, kylmähuoneissa ja takahuoneissa oikeasti tapahtuu. Sarjassa haastatellaan yritysten työntekijöitä siitä, millaisista tehtävistä heidän toimenkuvansa koostuu sekä keskustellaan logistiikka-alan ajankohtaisista aiheista.

Esitellään sitä maailmalle niin paljon kun vaan saadaan lupa. Ja tavallaan jos me tuolaan siellä jossain kohtaa esille, niin hyvä juttu. Mutta pääasia on se, että me tuodaan sitä huomiota siihen, että miten tää toimiala oikeasti toimii ja ajatuksenahan tässä on se, että pidemmällä tähtäimellä tällä saadaan houkuteltua sellaisia ihmisiä toimialalle, jotka on ehkä ajatellut aikaisemmin, että logistiikka ei ole millään tapaa niin sanotusti mediaseksikästä tai ylipäätään tälleen vakavasti otettava urapolku.
– A

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Haastateltava A mainitsee tärkeimmäksi B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteeksi tietojohtajuuden rakentamisen yritykselle. Käymällä keskusteluja logistiikka-alan toimijoiden kanssa saadaan kattava kuva siitä millaisten haasteiden kanssa yritykset painivat, mikä auttaa Logmorea ymmärtämään sekä asiakkaitaan ja toimialaa paremmin. Näiden keskustelujen pohjalta myös yritys voi kehittää toimintaansa palvelemaan asiakkaitaan paremmin mikä auttaa myös asiakkaita kehittämään liiketoimintaansa. B2B-vaikuttajamarkkinointiprojektin yhteistyö tuo siis lisäarvoa molemmille yrityksille, sekä lisää molempien yritysten tunnettuutta, kun sisältöä jaetaan molempien sidosryhmille.

Me pystytään kehittämään meidän asiakkaiden toimintaan ja pystytään upottamaan itsemme huomattavasti monimutkaisempia prosesseihin, kun me ymmärretään oikeasti, että mitä siellä tapahtuu, mitä siellä kenties pystyy muuttamaan ja mitä pystyy varmasti muuttamaan parempaan suuntaan. – A

Haastateltava A ei kokenut B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden liittyvän myynnin lisäämiseen, vaan enemmänkin tavoitteena on suurempi, koko logistiikka-alaa hyödyttävä läpinäkyvyyden, tiedon sekä tunnettuuden lisääminen.

Ihan sitten toki sivu tekijänä, jokainen ihminen, joka tietää, että ketä me ollaan niin sehän on vaan yks potentiaalinen reitti uuteen asiakkuuteen sitten mutta se on mun näkökulmasta tällainen hyvin sivuseikka tässä koko projektissa. – A

Haastateltava B kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmän tavoitteen olevan brändin luomisessa. Erityisesti hän painottaa luotettavan brändimielikuvan luomista, koska B2B-yritykset odottavat saavansa asiantuntevaa palvelua sekä tuotteita luotettavilta toimijoilta. Haastateltava B nostaa esille sen, että tutkimusten mukaan B2B-yrityksissä voi olla mahdollisesti jopa 15 ihmistä, jotka vaikuttavat siihen syntykö kauppa vai ei. B2B-myyntihenkilöt ovat kuitenkin aktiivisesti yhteydessä yleensä vain noin 2–4 yrityksen sisäisen henkilön kanssa. Tämä jättää siis mahdollisesti jopa yli 10 päätökseen vaikuttavaa henkilöä ilman kohtaamista myyntihenkilön kanssa, jolloin he saattavat kuulla yrityksestä vasta ostopäätöksen loppuvaiheilla. Haastateltava uskoo B2B-vaikuttajamarkkinoinnin auttavan tämän aukon täyttämässä, kun yrityksestä on päässyt jo aiemmin muodostumaan myös muille päätöksentekijöille positiivinen ja luotettava brändimielikuva.

Vaikuttajamarkkinointi sitten käytännössä tulee supporttaamaan hyvin vahvasti tätä oikeaa myyntitapahtumaa... Vaikuttajamarkkinoinnin pitää niin kuin vaikuttaa huomaamatta moniin tahoihin moniin individuaaleihin meidän asiakasorganisaatioissa, että loppupeleissä me saadaan clousattua diilejä, ja se tulee vaan sillä, että se brändi on tarpeeks luotettava, varsinkin B2B-puolella se luottamus on kaikki kaikessa. – B

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaaminen

Yrityksen B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä projekti on vielä pilotointi vaiheessa, joten tarkkojen tavoitteiden saavuttamisen mittaristoa ei ole projektille vielä luotu. Tavoitteena on kuitenkin kerätä mahdollisimman paljon tietoa, jotta projektia voidaan jatkossa kehittää kaikkia osapuolia hyödyttävään formaattiin. Projektista halutaan luoda oma ”stand alone”-tyyppinen media, jonka menestymistä tullaan mittaamaan erilaisilla verkkomedia metriikoilla. Pitkällä aikavälillä haastateltava A uskoo, että toimintaa tullaan mittaamaan perinteisillä verkkomedia metriikoilla, kuten relevanttien impressioiden määrän seuraamisella ja konversio seurannalla. Näiden lisäksi onnistumista voidaan mitata sillä, kuinka monet uudet yritykset haluavat tehdä yrityksen kanssa yhteistyötä tai ostaa yritykseltä tai sen asiakkailta jotain.

Projektin tavoitteena on kuitenkin lähtökohtaisesti lisätä toimialan tunnettuutta ja läpinäkyvyyttä sekä luoda luotettavaa brändimielikuvaa, joten myös tavoitteiden mittarit on luotu näiden pohjalta. Koska tavoitteena ei ole suoraan lisätä esimerkiksi myyntiä, tullaan sisällön menestymistä seuraamaan muun muassa videon katselukertojen määrällä, joiden pohjalta sisältöä voidaan kehittää sen mukaan, mikä katsojia kiinnostaa.

B2B-vaikuttajien näkökulmasta haastateltava B kertoo tavoitteiden mittaamisen keskittyvän hyvin paljon muun muassa tykkäyksien, sitoutumisasteen ja näyttökertojen mittaamiseen. Hän kuitenkin nostaa esille sen, että itse B2B-vaikuttaja voi mitata onnistumistaan myös sillä, kuinka paljon yhteydenottopyyntöjä hän saa yhteistyön ansiosta esimerkiksi viestien muodossa LinkedInissa tai sähköpostissa. Sekä yritykselle että itse B2B-vaikuttajalle yksi tapa mitata yhteistyön onnistumista on havainnoida kuinka paljon seuraajamäärä kasvaa eri sosiaalisen median kanavissa.

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Haastateltava A kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi erityisesti yrityksen kannalta relevanttien vaikuttajien löytämisen. Haastateltava toteaa että, vaikka potentiaalisia vaikuttajia löytyisikin, tuo yritysten sisäinen hierarkia ja ostoprosessien monimutkaisuus lisähaasteen B2B-vaikuttajamarkkinoinnille. Koska vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen perustuu sille, että vaikuttajan

seuraajakunnassa on yritykselle relevantteja henkilöitä, voi tältä kannalta sopivan vaikuttajan löytäminen olla haaste. Yrityksen omassa tapauksessa haasteita aiheuttaa erityisesti vakiintunut ja monessa mielessä hyvin perinteinen asiakaskunta.

Voi olla vaikea löytää sellaisia, jotka puhuttelee nimenomaan sitä B2B-päätäjää yleisöä oikealla tavalla, koska etenkin jos mietitään teknologiaa tai logistiikka-alaa, niin siellä on edelleen hyvin tavallaan homogeenistä se päätäjäkunta ja välttämättä siellä ei käytetä sellaisia kanavia mitä vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajat käyttäisivät omaan toimintaansa. – A

Haastateltava B kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteiden nousevan tavoitteiden määrittelystä. Hän toteaa monien lähtevän tekemään B2B-vaikuttajamarkkinointia tietämättä kuitenkin mitä sillä halutaan saavuttaa, jolloin tavoitteiden mittaaminen jälkikäteen on haastavaa. Haastateltava B kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi erityisesti tavoitteiden asettamisen ja niiden mittaamisen niin, että niiden pohjalta voidaan edistää liiketoimintaa. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin budjetoiminen on myös yksi haasteista, joita yritykset joutuvat pohtimaan koska mitattavuus konkreettisesta hyödystä on hyvin häilyvä.

”Monesti organisaatiot on mennyt hieman sekaisin jo, että mikä vaikuttaa oikeasti mihinkin. Elikkä niinku tavallaan kausaalisuuksien löytäminen on hyvin haastavaa.” – B

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Haastateltava A toivoo tulevaisuudessa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin lisäävän läpinäkyvyyttä B2B-toimialalla ja avaavan yrityksen toimintaa ja prosesseja niin muille yrityksille kuin kuluttajillekin. Hän uskoo erityisesti nuoremman sukupolven olevan avain tähän kulttuurin muutokseen ja kokeekin että avoimuuden hyödyt on alettu jo nyt teknologia-alalla huomaamaan erityisesti LinkedIn:ssä. Haastateltava B uskoo tulevaisuudessa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin lähenevän paljon B2C-vaikuttajamarkkinointia. Hän toteaa, että jo nyt on B2C-vaikuttajamarkkinointikeinot ovat lisääntyneet B2B-kontekstissa ja uskoo tämän myös jatkuvan tulevaisuudessa.

Mä toivon ja uskon että tässä kun päästään eroon vanhakantaista päättäjistä, niin toivottavasti saadaan avattua monenlaisia uusia kanavia, joissa ihmiset pystyy keskustelemaan merkittävästi avoimemmin siitä, mitä myös B2B-yritykset tekee. - A

Haastateltava B kokee B2B-vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin keinona yrityksen sisällä. Hän uskoo tulevaisuudessa yrityksen työntekijöiden ottavan aktiivisempaa roolia

yrittäjien sanoman ja informaation jakamisessa omissa sosiaalisen median kanavissaan lisäten näin yrityksen läpinäkyvyyttä ja vahvistavan luotettavaan kuvaa yrityksestä.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyö prosessi aloitettiin määrittelemällä tutkimukselle tutkimusongelma, joka tässä tutkimuksessa on *”Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnissa?”*. Tutkimuskysymyksiä, joiden avulla ongelmaa lähdettiin tutkimaan, olivat *”Mitä erityispiirteitä B2B-markkinointi pitää sisällään?”*, *”Mitkä ovat B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja?”*, *”Miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan?”* sekä *”Millaisia tavoitteita B2B-vaikuttajamarkkinoinnille voidaan asettaa?”*. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan käsitys siitä, mitä B2B-vaikuttajamarkkinointi on, millaisia tavoitteita sille voidaan asettaa ja miten siihen toimeksiantajayrityksessä suhtaudutaan. Tutkimus toteutettiin teknologia-alalla toimivan yrityksen kanssa, joten tutkimustuloksia tulee tarkastella erityisesti teknologia-alan kontekstissa. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan kaikkia alalla toimivia yrityksiä. Tutkimuksen johtopäätösten avulla voidaan tarkastella toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia sekä teoriapohjaa apuna käyttäen pohtia, mitkä olisivat toimivia B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

7.1 Vaikuttajamarkkinointi B2B-kontekstissa

Tutkimuksessa ilmeni, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnista tiedetään yrityksessä paljon, ja siitä ollaan B2B-toimialalla kiinnostuneita. B2B-yrityksissä ollaan kuitenkin vielä hyvin alkutekijöissä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen suhteen, eikä yrityksissä välttämättä vielä olla varmoja mikä olisi oikea keino lähteä B2B-vaikuttajamarkkinointia toteuttamaan. Tutkimuksessa nousikin esille B2B-vaikuttajamarkkinoinnin olevan hyvin kahtiajakoinen ilmiö ja jakavan mielipiteitä hyvin vahvasti. Se, miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan ei tutkimuksen mukaan johdu niinkään itse B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ilmiönä vaan siitä, miten sitä tehdään. Tutkimuksen mukaan erityisesti asiantuntijavaikuttajat, jotka lisäävät tietoa alan ilmiöistä koetaan luotettaviksi ja mielenkiintoisiksi vaikuttajiksi, ja heidän toimintaansa seurataan sosiaalisessa mediassa mielenkiinnolla. Vaikuttajat, joiden toteuttamat yhteistyöt näyttäytyvät seuraajille keinotekoisina, sen sijaan koetaan hyvin kaupallisiksi eivätkä ne näin ollen herätä mielenkiintoa tai paranna brändimielikuvaa yrityksestä tai vaikuttajasta itsestään. Aitous onkin vaikuttajan tärkein ominaisuus, johon tulisi

pyrkii, koska sen avulla luodaan luottamusta seuraajayhteisön kanssa, jolloin myös vaikuttajan tuottamasta sisällöstä ollaan kiinnostuneita (Backaler 2018, 28).

Asiantuntijavaikuttajat, joilla on vahva asiantuntijabrändi sekä auktoriteettia ja luotettavaa substanssiosaamista omalla toimialallaan, ovat yleinen vaikuttajatyyppe B2B-kontekstissa (Halonen 2019, 27). Asiantuntijavaikuttajat nousivat myös tutkimuksessa esille luotettavimpana vaikuttajatyypinä, joiden tuottama sisältö kiinnostaa. Erityisesti sellaiset asiantuntijavaikuttajat, jotka tuovat informaatiota toimialan ajankohtaisista asioista tietojohtajuuden avulla, koetaan parhaana tapana toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajat, jotka pyrkivät B2B-vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuomaan verkostolleen lisää tietoa ja näin edesauttavan toimialan läpinäkyvyyttä, herättävät eniten positiivisia asenteita.

Asiantuntijavaikuttajien lisäksi asenteet työntekijävaikuttajia kohtaan olivat tutkimuksen haasteltavilla positiivisia, ja myös yrityksen sisällä työntekijävaikuttajia on pyritty hyödyntämään. B2B-vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa yritysten kannattaakin pohtia ennen asiantuntijavaikuttajien kontaktoimista, voisiko yrityksen sisältä löytyä innokkaita työntekijöitä, jotka voisivat profiloitua yrityksen työntekijävaikuttajiksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin myös kahta muuta teknologia-alalla toimivaa B2B-yritystä, jotka toteuttavat B2B-vaikuttajamarkkinointia. Esimerkkeinä toimivat asiantuntijavaikuttajia hyödyntävä Wärtsilä sekä IBM, joka hyödyntää yrityksen sisäisiä henkilöitä työntekijävaikuttajina. Molemmat yritykset ovat onnistuneet löytämään juuri heidän kohderyhmäänsä palvelevia B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Molempien yritysten kohdalla esiin nousivat tavoitteet mitä B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa, ja niiden tärkeys oikeita B2B-vaikuttajia sekä keinoja ja kanavia valitessa.

Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin myös se, että vaikka B2B-vaikuttajamarkkinointi on vielä ilmiönä tuore, on sen hyödyntäminen B2B-yrityksissä jo vakiintunut hyvin samankaltaiseksi. Kriteerit muiden toteuttamalle B2B-vaikuttajamarkkinoinnille ovat siis tutkimuksen perusteella hyvin korkealla, ja mikäli B2B-vaikuttajamarkkinointi ei täytä näitä kriteerejä, siihen suhtaudutaan hyvin välinpitämättömästi. Teoriaosuudessa käsiteltiin B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteina muun muassa aitouden säilyttämistä. Itse vaikuttajien näkökulmasta haasteena on usein oikean yhteistyösuhteen

valitseminen, koska yksikin väärin toteutettu yhteistyö voi antaa sekä vaikuttajasta että yrityksestä huonon kuvan (Ilola 2019, 43). B2B-vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytyminen seuraajille kaupallisen ja helposti unohdettavissa olevana tuli esille myös tutkimuksessa, kun haastateltava totesi kokevan useiden kaupallisten yhteistöiden olevan hyvin kapitalistisia ja unohdettavia.

7.2 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat

Tutkimuksessa selvisi, että toimivimpina kanavina B2B-vaikuttajamarkkinoinnille pidetään edelleen ammatillisia medioita, kuten LinkedIn, YouTube sekä yrityksen omia nettisivuja. Kuitenkin tutkimuksessa tuli myös esille se, että perinteisesti B2C-markkinoinnissa yleistynyttä TikTokia pidettiin myös erittäin potentiaalisena kanavana B2B-vaikuttajamarkkinointiin. Nuorten astuessa työelämään tuleekin myös B2B-markkinoinnin mukautua uuden sukupolven tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin myös työelämässä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-yrityksen vaikuttajamarkkinoinnissa erilaiset sisältömarkkinoinnin keinot ovat hyvä tapa toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia. B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa korostuu lisäarvon tuominen asiakkaille, ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi informaatiota lisäävät vaikuttajamarkkinoinnin keinot, kuten podcastit, videot ja erilaiset oppaat ovat tehokkaita. Kuitenkin tutkimuksessa tuli esille myös se, että monet yritykset pyrkivät toteuttamaan B2B-vaikuttajamarkkinointia hyvin samankaltaisesti, mikä on lisännyt seuraajien negatiivista suhtautumista B2B-vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimuksen perusteella voitaisiinkin todeta, että B2B-vaikuttajamarkkinointia ei kannata yrittää toteuttaa niin kuin kaikki muutkin, vaan pyrkiä löytämään erilaisia tapoja tehdä sitä ja tuottaa aitoa, asiakkaille lisäarvoa tuovaa sisältöä.

Tutkimuksessa selvisi, että B2B-ostajat ovat alkaneet vaatia samankaltaista kuluttajakokemusta kuin tavalliset kuluttajat. Teoriassa käsiteltiin sitä, kuinka ammattiosastajat ovat joissain asioissa hyvin samankaltaisia kuin tavalliset kuluttajat, ja tämä tuli esille myös tutkimuksen tuloksissa. Yritysostajien kuluttajamaiset piirteet tulevat esille esimerkiksi itsenäisenä tiedon etsimisenä sekä oman verkoston suosittelujen arvostamiseen ostopäätöstä tehdessä. Myös tutkimustulokset muokailivat ilmiötä, ja tutkimuksessa nousi esille se, että myös yritysostajat ovat suurimman osan päivästä tavallisia kuluttajia.

Tutkimustuloksissa esitettiin, että B2C-markkinoinnin keinot ovat usein toimivia myös B2B-kontekstissa. Näiden tuloksien pohjalta B2B-yritysten tulisi toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia osittain B2C-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja käyttäen pitäen sisällön kuitenkin luotettavana ja informatiivisena. B2C-vaikuttajamarkkinoinnin keinoista erityisesti videoita ja pitkäaikaisia brändilähettiläitä voitaisiin hyödyntää myös B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa. B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdessä voisi siis B2C-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja hyödyntää yrityksen erottautumistekijänä. Erityisesti B2C-vaikuttajamarkkinoinnin keinojen avulla voidaan parantaa brändimielikuvaa ja yrityksen yleistä tunnettuutta, välttämällä kuitenkin liian kaupallisen vaikutelman, kun tavoitteena ei suoraan ole lisätä myyntiä. Yrityksen kannattaa tutkia sekä sosiaalisen median kanavia että B2C-vaikuttajamarkkinoinnin keinoja omaa B2B-vaikuttajamarkkinointia suunnitellessaan, koska niiden kautta voidaan löytää toimivia keinoja erottautua kilpailijoista.

Teoriaosuudessa perehdyttiin työntekijävaikuttajien hyödyntämiseen IBM:n työntekijävaikuttaja ohjelman kautta. IBM nostaa työntekijävaikuttaja ohjelmansa yhdeksi kulmakiveksi työntekijöiden opastamisen ja kouluttamisen sosiaaliseen mediaan ja siihen, kuinka yritystä voidaan tuoda omassa sosiaalisessa mediassa esille. Myös tutkimuksessa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksessä on ainakin jossain määrin yritetty kannustaa työntekijöitä ottamaan vahvempaa roolia omissa sosiaalisen median kanavissa yrityksen sanoman välittäjänä. Tutkimuksessa kuitenkin nousi esille se, ettei toimeksiantaja yrityksessä ainakaan vielä olla työntekijävaikuttamisesta työntekijöiden toimesta innostuttu. Toimeksiantajayrityksessä työntekijävaikuttajien jonkin asteinen hyödyntäminen mahdollisuutena kiinnostaa, mutta yrityksen työntekijöille sopivia tapoja ei ole vielä löydetty. Yksi mahdollinen tapa kannustaa työntekijävaikuttamiseen voisi olla esimerkiksi aiheen tiimoilta pidettävä koulutus tai opaskirja, jonka avulla työntekijät voisivat aktivoitua sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta työntekijävaikuttajien olevan potentiaalinen tapa toteuttaa B2B-vaikuttajamarkkinointia. Työntekijävaikuttajien hyödyntämiseen suhtaudutaan sekä tutkimustulosten että teoreettisen viitekehyksen perusteella positiivisesti, minkä vuoksi sitä voidaan hyödyntää matalalla kynnyksellä. Työntekijävaikuttajia voidaan yrityksissä hyödyntää hyvin eri tavoilla, mikä avaa yritykselle paljon mahdollisuuksia. Asiantuntijavaikuttajia kohtaan asenteet ovat jyrkempiä sekä odotukset heitä kohtaan ovat suurempia. Näin ollen työntekijävaikuttajien hyödyntäminen voi olla yritykselle pienempi riski B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen.

Työntekijävaikuttajien onnistunut hyödyntäminen vaatii kuitenkin taustalleen onnistuneen perehdytyksen sekä työntekijöiden aidon kiinnostuksen toimia yrityksen viestin välittäjänä. Onnistunut työntekijävaikutavuus vaatii myös organisaatiokulttuurin sekä tuotteen tai palvelun, joiden takana työntekijät voivat aidosti seistä. Työntekijöiden perehdyttämisen työntekijävaikuttamisen keinoihin kannattaa toteuttaa organisoidusti esimerkiksi koulutuksen muodossa. Työntekijät voivat myös hyötyä oppaasta, johon on koottu tärkeimmät asiat esimerkiksi se, miten yritys haluaa toiminnastaan puhuttavan, jotta yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa noudattaa yhtenäistä linjaa. Oppaaseen työntekijöiden on helppo palata julkaisuja tehdessään, jolloin myös sisällön tuottamisen kynnyks madaltuu.

Sopivien B2B-vaikuttajien löytäminen koetaan tutkimuksen mukaan yhdeksi isoimmista B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen haasteista. Tutkimuksessa nousi esille se, että vaikka B2B-vaikuttajia löytyisikin, aiheuttavat yrityksen sisäiset hierarkiat ja ostoprosessin monimutkaisuus lisähaasteita. Tutkimuksen tulokset painottivat B2B-vaikuttajan verkoston tärkeyttä, koska B2B-vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen perustuu hyvin paljon siihen, että sisällöllä tavoitetaan juuri oikea kohdeyleisö. Myös tähän haasteeseen ratkaisu voisi olla yrityksen omien työntekijöiden hyödyntäminen työntekijävaikuttajina, jolloin tavoitettu yleisö olisi hyvin laaja. Mikään ei myöskään estä sekä työntekijävaikuttajien että asiantuntijavaikuttajien hyödyntämistä samaan aikaan.

Erityisesti B2B-markkinoinnin tekemisessä on tärkeää tuottaa laadukasta sisältöä, mikä saavuttaa kohderyhmän halutulla tavalla. Teoriaosuudessa eri sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa tuli ilmi, ettei yrityksille ole kannattavaa yrittää olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa varsinkaan, mikäli heillä ei ole tarvittavia resursseja laadukkaan ja säännöllisen sisällön tuotantoon. Tutkimuksen tuloksissa tuli esille se, että toimeksiantajayrityksessä on ymmärretty resurssien vaikutus markkinointia suunniteltaessa. Tämä auttaa myös B2B-vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa, kun yritys ei yritä olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa samaan aikaan ja pystyy löytämään B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoista yritykselle sopivan tavan toteuttaa sitä. Olemassa olevien resurssien tiedostaminen ja markkinoinnin keskittäminen yrityksen tavoitteiden kannalta relevantteihin sosiaalisen median kanaviin osoittaa, että yrityksellä on myös hyvät ja realistiset lähtökohdat B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen.

7.3 Tavoitteet ja mittaaminen

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnille asetetut tavoitteet keskittyvät hyvin paljon brändimielikuvan ylläpitämiseen ja luotettavaksi toimijaksi positioitumiseen. B2B-toimialalla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen nähdään sekä yritystä että vaikuttajaa hyödyttäväksi yhteistyöksi. Tätä tukee myös teoriaosuudessa Halosen (2019, 149) listaamat B2B-vaikuttajien motiivit tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka usein liittyvät ammatilliseen oppimiseen, uteliaisuuteen sekä haluun oppia uusia tapoja tehdä työtä. B2B-vaikuttajat usein tekevät yhteistyötä yritysten kanssa myös siksi, että haluavat kasvattaa näin omaa ammattitaitoa sekä vahvistaa asemaansa toimialan asiantuntijana. Tutkimuksen kohteena olleella yrityksellä tavoitteet B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiselle ovat laajoja ja koko toimialan yritysten toimintaa edistäviä. Tutkimuksen kohteena olevalla yrityksellä markkinointi ei tällä hetkellä keskity uusien asiakkaiden hankintaan, vaan nykyisten asiakkaiden parempaan palvelemiseen sekä toimialalla näkyvyyden saamiseen. Tämän vuoksi myöskään B2B-vaikuttajamarkkinoinnille asetetut tavoitteet eivät liity ainoastaan myyntiin vaan keskittyvät enemmän laajempiin kokonaisuuksiin, kuten toimialan läpinäkyvyyden parantamiseen. Yrityksellä onkin suurempi, koko logistiikka-alan ja supply chain-kontekstin kattava missio.

Tutkimuksen teoriaosuudessa B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi listattiin muun muassa brändimielikuvan parantaminen ja Meltwaterin tutkimuksen mukaan B2B-yrityksissä vähiten tärkeäksi tavoitteeksi koettiin asiakastytyväisyyden lisääminen. (State of social media 2021 2020). Sen sijaan tutkimuksen empiirisessä osuudessa haastatteluissa ilmeni se, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on lisätä nykyisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja parantaa asiakaskokemusta. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ovat siis vahvasti yrityskohtaisia ja saman toimialan sisälläkin ne voivat vaihdella suuresti. Onkin tärkeää, että yrityksen sisällä tiedetään mihin asioihin B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan ja pystytään vaikuttamaan.

Toimeksiantajayrityksen määrittelemät tavoitteet B2B-vaikuttajamarkkinoinnille osoittavat sen, että tavoitteiksi on valittu sekä yrityksen että sen asiakkaiden kannalta tärkeitä tavoitteita, jotka ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Koska toimeksiantaja yrityksen markkinoinnin tavoitteena ei ole tällä hetkellä uusasiakashankinta, on kannattavaa, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnillakin pyritään lisäämään jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tehostamaan heidän saamaansa

palvelua. Näihin tavoitteisiin päästään tutkimuksen sekä teoreettisen viitekehyksen mukaan erityisesti sisältömarkkinointia hyödyntävillä B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla, kuten podcasteilla ja oppailla.

Tutkimuksessa ilmeni, että B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä saadaan myös uusia näkökulmia yrityksen toimintaan ja näiden avulla voidaan ratkoa jatkossa asiakkaiden ongelmia paremmin. Tähän kuitenkin vaikuttaa suuresti se, millaisten keinojen avulla B2B-vaikuttajamarkkinointia tehdään. Mikäli B2B-vaikuttaja julkaisee ainoastaan mainoksen yrityksestä omassa sosiaalisessa mediassaan, ei uusia näkökulmia luultavasti saada. Sen sijaan esimerkiksi toimialan haasteita käsittelevä podcast jakso antaa jo huomattavasti enemmän pohdittavaa yrityksille aiheista, jotka eivät välttämättä ole tulleet aiemmin keskusteluissa esille. Erityisesti sisältömarkkinointia hyödyntävät B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot antavat tutkimuksen mukaan yrityksille mahdollisuuden ymmärtää asiakkaitaan sekä toimialaa paremmin. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin yhdeksi tavoitteeksi erityisesti teknologia-alalla voidaankin laskea tiedon lisääminen niin yrityksessä kuin sen sidosryhmissäkin.

Yritysten tulee määritellä se, mitä B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa löytääkseen parhaat keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Teoriaosuudessa B2B-ostoprosessin erityispiirteiksi nousi ostoprosessissa mukana olevien henkilöiden määrä. Erityisesti suurissa yrityksissä ostoprosessissa on mukana monia eri henkilöitä, jonka vuoksi se henkilö ketä yrityksen myyjä kontaktoi on useissa tapauksissa eri henkilö kuin se, kuka lopullisen hankintapäätöksen tekee. B2B-markkinointia tehdessä on tärkeää tiedostaa, millaisia eri rooleja asiakasyrityksen sisällä on hankintaprosessin eri vaiheissa. (Kananen 2018, 11–13.)

Haastattelussa esille nousi se, että B2B-vaikuttajamarkkinointia halutaan käyttää apuna juuri näihin henkilöihin vaikuttamiseen, joiden kanssa yrityksen myyjä ei neuvottelujen aikana ole suorassa kontaktissa. Tämän havainnon perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksellä on muodostunut syvällisempi käsitys siitä, miten B2B-vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää apuna, kun halutaan saada solmittua kauppvoja. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tiivistää, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehdä pohjatyötä myyntitiimille, kun brändimielikuva on jo rakennettu luotettavaksi. Havainto osoittaa myös sen, että B2B-vaikuttajamarkkinointia ei nähdä

vain näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen välineenä, vaan sillä halutaan vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kannalta relevantteihin henkilöihin syvemmällä tasolla. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan siis todeta, että brändimielikuvan parantamisen lisäksi B2B-vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan olevan tehokas tapa tavoittaa asiakasyrityksessä päätöksenteossa mukana olevat henkilöt, joiden kanssa suoria myyntineuvotteluja ei kuitenkaan käydä.

B2B-vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa yrityksen kannattaa tarkasti perehtyä tavoitellun alan toimijoihin, sekä siihen ketkähän ovat alan arvostetuimpia asiantuntijoita. B2B-yrityksillä asiakkaat ovat usein isoja yrityksiä, joissa esimerkiksi hankintaprosessissa on mukana paljon eri henkilöitä. B2B-vaikuttajamarkkinoilla pyritään saavuttamaan erityisesti ne henkilöt, keiden kanssa ei olla suorassa myyntikohtaamisessa. Esimerkiksi LinkedIn:n verkostojen kautta yrityksen on mahdollista löytää asiakasyrityksessä toimivia henkilöitä, ja näin ollen tarkastella, keitä asiantuntijavaikuttajia heidän verkostoonsa kuuluu.

Tutkimuksen tuloksissa esille nousseet B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet mukailivat teoriaosuudessa listattuja mahdollisia B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita. Eroavaisuutena teoriaosuudessa käsiteltyihin tavoitteisiin nousi kuitenkin se, miten toimeksiantajayrityksessä tavoitteita arvioidaan. Vastakkainasettelu selittyy kuitenkin sillä, että vaikka usein B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet mukailevat yrityksissä toisiaan, on tavoitteissa löydettävissä toimialakohtaisia eroja. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi teknologia-alan yrityksessä voidaan näin ollen tutkimuksen mukaan listata;

- Positiivisen brändimielikuvan vahvistaminen.
- Asiakasyrityksen sellaisten päätöksentekijöiden tavoittaminen, joiden kanssa suoraa myyntikohtaamista ei tapahdu.
- Tiedon lisääminen toimialasta sekä asiakkaista yrityksen sisällä
- Luottavuuden lisääminen

Tutkimuksen mukaan B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittely on kuitenkin monissa tapauksissa haasteellista. Tavoitteiden määrittelyn lisäksi haastavana koettiin tavoitteiden saavuttamista mittaavien mittareiden määrittely. Tavoitteiden mittaamisen kannalta oleellista on tietää mitkä asiat ovat sellaisia, mitkä suoraan korreloivat esimerkiksi uusien kauppajen syntymisessä. Erityisesti B2B-markkinoinnissa tällaisten syy-seuraus-suhteiden löytäminen on kuitenkin usein

varsin haastavaa, koska kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, ovat B2B-ostoprosessit pitkiä ja monimutkaisia. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voidaan kuitenkin mitata perinteisillä verkkomediometriikoilla, kuten katselukertojen-, tykkäysten-, ja jakojen määrällä, jotka antavat yritykselle tärkeää tietoa siitä, onko B2B-vaikuttajamarkkinointi seuraajien mielestä mielenkiintoista ja kuinka sitä kannattaa toteuttaa parhaan lopputuloksen saamiseksi.

Yritysten ei kuitenkaan kannata jättää B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä välistä vain sen vuoksi, että tavoitteiden ja mittareiden määrittely on haastavaa. Erityisesti pienemmissä B2B-yrityksissä ja startupeissa liiketoiminta on joustavaa ja mukaillee markkinoita, joten myös markkinoinnin keinoja sekä tavoitteita voidaan joskus nopeallakin aikataululla muokata. B2B-vaikuttajamarkkinointia tehtäessä on oleellista osata lukea markkinoita ja tarkkailla, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa. Trendit vaihtelevat myös B2B-toimialalla ja niitä onkin hyvä seurata, mikäli yritys haluaa erottua kilpailijoidensa joukosta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista B2B-yrityksen vaikuttajamarkkinointi on, missä kanavissa sitä tehdään, miten siihen B2B-yrityksessä suhtaudutaan sekä minkälaisia tavoitteita sille voidaan asettaa. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan vain B2B-toimialalla toimivia yrityksiä erityisesti teknologia-alan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kattava käsitys B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ja siitä, miten B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan. Aihetta ei ole suomenkielisissä tutkimuksissa juurikaan käsitelty ja B2B-vaikuttajamarkkinointi on myös maailmanlaajuisesti ilmiönä tuore.

Tutkimusprosessi alkoi vuoden 2021 loppupuolella ja varsinainen tutkimuksellinen osuus toteutettiin maaliskuussa 2022. Tutkimuksen aiheeksi valikoitui B2B-vaikuttajamarkkinointi, koska opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnista. Opinnäytetyön aihetta ideoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, joka toimii B2B-markkinoilla, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin yhdistäminen B2B-kontekstiin oli looginen ratkaisu.

Tutkimus toteutettiin kahden teemahaastattelun avulla toimeksiantajayrityksessä työskentelevien markkinoinnin- ja myynnin johtohenkilöiden kanssa. Molemmissa haastatteluissa käytettiin liit-

teenä (liite 1) olevaa teemahaastattelun runkoa, mutta haastateltavien oman aktiivisuuden mukaan haastattelut painottuivat käsittelemään hieman eri osa-alueita. Tämä ei kuitenkaan haitannut, koska näin saatiin tarpeeksi aineistoa kaikista aihepiireistä, joita teoreettisessa viitekehysesäkin käsiteltiin.

Tutkimuksen tulokset tukivat teoreettista viitekehystä ja tulosten pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajayritykselle on muodostunut syvälinen ymmärrys B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ja siitä, mitä sillä voidaan saavuttaa. Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia ja erityisesti asenne TikTokia kohtaan potentiaalisena B2B-vaikuttajamarkkinoinnin kanavana oli yllättävä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että B2B-vaikuttajamarkkinointia pidetään potentiaalisena markkinointikeinona erityisesti brändimielikuvan ja luotettavuuden vahvistamiseksi. B2B-vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kasvava ja kehittyvä trendi, mikä näkyy jo nyt B2B-yritysten markkinoinnissa hyvin moninaisin eri tavoin.

Tutkimuksessa selvisi, että B2B-vaikuttajamarkkinointi on hyvin kahtiajakoinen ilmiö, mutta asenteisiin B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan voidaan vaikuttaa sillä, miten sitä tehdään. B2B-vaikuttajamarkkinointiin ei ilmiönä tutkimuksen mukaan suhtauduta negatiivisesti, mutta mikäli yhteistyö on toteutettu hyvin kaupallisesti eikä siitä välity aito kuva seuraajille, saatetaan B2B-vaikuttajamarkkinointiin suhtautua negatiivisesti tai välinpitämättömästi. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin kattava kuvaus siitä, millainen B2B-vaikuttajamarkkinointi koetaan mielenkiintoisena ja kannattavana toimintana. Erityisesti tutkimuksessa nousivat esille tietojohdajuus-tyyppiset vaikuttajat, jotka aidosti haluavat lisätä informaatiota toimialan sisällä. Yritysten sisältä löytyy myös jo valmiiksi potentiaalisia henkilöitä toteuttamaan B2B-vaikuttajamarkkinointia ja tällaisia henkilöitä kutsutaan työntekijävaikuttajiksi. Työntekijävaikuttajat ovat luotettavien asiantuntijavaikuttajien lisäksi potentiaalinen tapa toteuttaa aitoutta ja informatiivista B2B-vaikuttajamarkkinointia ilman keinotekoista kuvaa.

Tutkimuksen avulla saatiin kuvaus B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoista ja erityisesti esille nousivat sisältömarkkinoinnin keinot, joiden avulla voidaan lisätä informaation määrää toimialalla. Erityisen potentiaalisina B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinoina pidettiin niin teoriaosuuden kuin tutkimuksenkin mukaan sisältömarkkinointia hyödyntäviä keinoja, kuten podcasteja, videoita ja oppaita.

B2B-vaikuttajamarkkinoinnille asettuja tavoitteet tutkimuksen mukaan liittyvät erityisesti brändi-mielikuvan rakentamiseen ja parantamiseen. B2B-toimialalla operoivien yritysten on elintärkeää näyttäytyä asiakkailleen toimialansa luotettavana toimijana säilyttääkseen asemansa. Tutkimuksessa tuli myös ilmi se, miten erilaisia tavoitteita yrityksillä voi B2B-vaikuttajamarkkinoinnille olla. Toimeksiantajayrityksessä tavoitteita on pyritty myös määrittämään suuremmassa mittakaavassa, ja osa tavoitteista on koko logistiikka- ja teknologia-alaa hyödyttäviä.

Opinnäytetyön aihe osoittautui työn edetessä laajemmaksi kuin mitä alussa osattiin odottaa, joten aihetta olisi voinut rajata vielä tarkemmin. Aiheen laajuuden vuoksi sekä työn teoria- että tutkimusosuudessa joitain aihepiirejä pystyttiin käsittelemään vain pintapuolisesti. Opinnäytetyön aihe on kuitenkin vielä sen verran uusi, että yksi työn tavoitteista oli lisätä yleistä tietoa B2B-vaikuttajamarkkinoinnista, jossa onnistuttiin. Tutkimusta olisi voinut laajentaa haastattelemalla useampaa B2B-yritystä sekä B2B-vaikuttajamarkkinointiin erikoistunutta markkinointitoimistoa. B2B-vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä tuore eikä sitä ole vielä tutkittu paljoa erityisesti suomenkielisissä tutkimuksissa, joten ilmiössä on vielä paljon tutkittavaa.

Luotettavuuden- ja eettisyyden arviointi

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin haastatteluna toimeksiantajana toimivan yrityksen kanssa. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on haastavaa, eikä siihen ole yksiselitteistä ohjetta, jonka vuoksi luotettavuutta tulee tarkastella aina tapauskohtaisesti (Kananen 2017, 173). Teemahaastatteluissa käsiteltiin paljon haastateltavien omia kokemuksia sekä asenteita B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Kokemuksia ja asenteita käsiteltäessä ei kuitenkaan ole oikeita tai vääriä vastauksia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sen mukaan, ovatko teoria ja tutkimustulokset sopusoinnussa keskenään ja onko tutkimus toistettavissa. Tämä tutkimus olisi toistettavissa ja sovellettavissa myös eri toimialalle. Myös tutkimuksen tulokset mukailivat teoriaosuudessa esille tulleita lainalaisuuksia. Tutkimuksessa esille tulleet tavoitteet B2B-vaikuttajamarkkinoinnille ovat kuitenkin vain yhden yrityksen näkemys siitä, mitä juuri heidän yrityksessään B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa, eivätkä ole näin ollen suoraan sovellettavissa kaikkiin B2B-yrityksiin.

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään tuottamaan luotettavaa tietoa, jonka varmistamiseksi tulee tutkimus toteuttaa hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Hyvään tieteelliseen käytäntöön lukeutuvat muun muassa rehellisyys, tarkkuus ja objektiivisuus. Tutkimustulokset tulee esittää avoimesti ja käytetyt aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät perustella. Mikäli tutkimuksessa tulee esille muiden tutkijoiden löydöksiä, tulee niihin viitata oikeellisilla lähdeviittauksilla. Tutkimuksen kohteena oleville henkilöille tulee kertoa rehellisesti tutkimuksen tarkoituksesta ja sopia tutkimukseen osallistumisen vastuista. (Kananen 2017, 189–192.) Tässä tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä edellä mainituilla tavoilla. Haastateltaville kerrottiin avoimesti mitä tutkimukseen osallistuminen pitää sisällään, ja heille annettiin mahdollisuus valita haluavatko he säilyttää anonymiteettinsä tutkimuksessa. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt halusivat pysyä anonyymeinä, jonka vuoksi heidän kanssaan yhdessä sovittiin siitä, kuinka heihin tekstissä viitataan ja päädyttiin viittaustapaan haastateltava A ja - B.

Perinteisestä kuluttajille suunnatusta vaikuttajamarkkinoinnista tutkimustietoa löytyy paljon, mutta koska B2B-vaikuttajamarkkinointi on vielä uusi ilmiö ei aiheesta löydy vielä suurta määrää luotettavaa vertaisarvioitua tutkimustietoa. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tutkimustiedon vähäisyys vaikutti luonnollisesti tutkimuksen lähteiden laatuun, ja merkittävä osa lähteistä oli muutama vuoden sisällä julkaistuja internet-lähteitä. Tästä huolimatta tutkimuksen lähteet valittiin tarkasti ja lähdekriittisesti. Lähteet olivat ajankohtaisia, koska B2B-vaikuttajamarkkinointi on noussut puheenaiheeksi vasta viime vuosina, mikä helpotti ajantasaisen tiedon löytämistä.

Jatkotutkimusaiheet

B2B-vaikuttajamarkkinointi on tuore ilmiö, joten aiheen tiimoilta tutkittavaa on vielä paljon. Mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä voisivat olla erilaisiin B2B-vaikuttajatyyppeihin perehtyminen ja B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tutkiminen vaikuttajien näkökulmasta. Erityisen mielenkiintoista olisi haastatella B2B-vaikuttajia siitä, millaisena he näkevät oman roolinsa. Myös kehittämistyönä toteutettu B2B-vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä markkinointisuunnitelma olisi mielenkiintoista toteuttaa. B2B-vaikuttajamarkkinoinnista on vielä toistaiseksi maltillinen määrä suomenkielistä tutkimustietoa, joten esimerkiksi opas B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen voisi olla hyödyllinen toteuttaa.

Lähteet

Alsop, T. 2021. IBM Statistics & facts. Artikkele Statista.com sivustolla. Julkaistu 28.4.2021. Viitattu 3.1.2022. <https://www.statista.com/topics/1325/ibm/#dossierKeyfigures>

B2B Content marketing – benchmarks, budgets and trends. 2018. Content Marketing Institute toteuttama tutkimusraportti. Viitattu 22.2.2022. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>

Backaler, J. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. 2018. E-Kirja. Viitattu 10.2.2022. <https://web-b-ebsohost.com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE4Nzc5ODdfX0FO0?sid=94dbcf00-f170-419c-8540-7bdd1ea73e37@pdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EB&rid=1>

Baer, J. 2019. 11 Things you must know about B2B influencer marketing. Artikkele Convince & Convert blogissa. Viitattu 14.1.2022. <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/11-things-you-must-know-about-b2b-influencer-marketing/>

Case Wärtsilä. N.d. Asiakastarina Bonfire Agencyn verkkosivuilla. Viitattu 30.1.2022. <https://www.bonfireagency.fi/asiakastarinat/case-wartsila-puhallus-podcast/>

Geyser, W. 2021. 5 Reasons why B2B companies should be advertising through influencers. Artikkele Influencer marketing hub nettisivustolla. Viitattu 18.12.2021. <https://influencermarketinghub.com/5-reasons-b2b-companies-should-be-advertising-through-influencers/>

Geyser, W. 2021. Everything you need to know about B2B influencer marketing. Artikkele Influencer Marketing Hub nettisivulla. Päivitetty 20.9.2021. Viitattu 5.11.2021. <https://influencermarketinghub.com/b2b-influencer-marketing/>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent 2019.

How to measure B2B influencer marketing campaigns. N.d. Artikkele BranRefer nettisivustolla. Viitattu 2.4.2022. <https://www.brandrefer.com/measure-b2b-influencer-marketing>

IBM 2019 Annual Report. 2019. IBM julkaisema yritysraportti. Viitattu 19.1.2022. [https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM Annual Report 2019.pdf](https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM%20Annual%20Report%202019.pdf)

Ilkka, H. 2020. Miten markkinointia mitataan. Blogiteksti Aava&Bang yrityksen verkkosivuilla. Viitattu 9.3.2022. <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>

Ilola, P. 2019. Tulevaisuuden trendi: B2B-vaikuttajamarkkinointi. AMK opinnäytetyö. Viitattu 2.4.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019120123718>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of Marketing. Pearson. Eight European Edition.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdonopas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari, Helsinki. Viitattu 19.1.2022. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myyntin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myyntin((20)pelikirja)

Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. 2020. Artikkelit Meltwaterin blogissa. Julkaistu 9.1.2020. Viitattu 9.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>

Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. 2021. Artikkelit Ping Helsinki verkkosivuilla. Julkaistu 18.3.2021. Viitattu 2.4.2022. <https://pinghelsinki.fi/vai-kuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Odden, L. 2020. 2020 B2B influencer report. Toprank marketing toteuttama tutkimusraportti. Viitattu 20.1.2022. <https://www.toprankmarketing.com/wp-content/uploads/pdf/2020-b2b-influencer-report-final.pdf>

Odden, L. 2020. Inside Influence 10: Ryan Bares from IBM on Influence Inside B2B Brands with Employees. Haastattelu Toprank-blogissa. Julkaistu 7.12.2020. Viitattu 19.1.2022. <https://www.toprankblog.com/2020/12/inside-influence-ryan-bares/>

Pääkkönen L., Sillanpää, M. & Toivola, J. Bonfire webinaari: B2B-vaikuttajamarkkinointi ja ajatusjohtajuus LinkedInissä. Videotallenne 9.3.2022. käydystä webinaari keskustelusta. Julkaistu 11.3.2022. Viitattu 25.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=nuoEK0z8Kv8>

Puhallus. N.d. Wärtsilän Puhallus-podcast verkkosivut. Viitattu 30.3.2022. <https://www.wartsila.com/fin/puhallus>

Russel A., Brito, M., Odden, L. & McCleary, T. 2020. The current state & future of B2B influencer marketing from the influencers' perspective. Onalytica:n tutkimusraportti. Viitattu 29.3.2022. <https://onalytica.com/wp-content/uploads/2020/11/The-Current-State-Future-of-B2B-Influencer-Marketing-From-The-Influencers-Perspectives.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Päivitetty 2021. Viitattu 25.3.2022. https://www.fsd.tuni.fi/metodimaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Salo, K. & Salo, P. 2021. Ihminen kiinnostaa enemmän kuin yritys. Artikkelit markkinointi ja mainonta verkkosivulla. Viitattu 7.3.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ihminen-kiinnostaa-enemman-kuin-yritys/>

State of social media 2021. 2020. Meltwaterin toteuttama tutkimusraportti. Julkaistu 15.12.2020. Viitattu 14.1.2022. https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/0ce293cd-6e0b-4837-a782-e503d686be68_State+of+Social+Media+2021_Survey+Report_Meltwater_15.12.pdf

The Digital Evolution in B2B-Marketing. 2012. CEB:n toteuttama tutkimusraportti. Viitattu 24.11.2021. <https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/marketing-communications/pdfs/CEB-Mktg-B2B-Digital-Evolution.pdf>

The Digital Evolution in B2B-Marketing. 2012. CEB:n toteuttama tutkimusraportti. Viitattu 24.11.2021. <https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/marketing-communications/pdfs/CEB-Mktg-B2B-Digital-Evolution.pdf>

Vuojolainen, S. 2021. Logmore lisää pököä pesään. Uutinen Business Jyväskylän verkkosivuilla. Viitattu 9.10.2021. <https://www.businessjyvaskyla.fi/uutiset/logmore-lis%C3%A4%C3%A4-p%C3%B6kk%C3%B6%C3%A4-pes%C3%A4%C3%A4n>

Wärtsilä Strategia. N.d. Wärtsilän verkkosivut. Viitattu 30.1.2022. <https://www.wartsila.com/fi/wartsila/strategia>

Winn, R. 2021. What is a podcast. Artikkelit Podcast Insights nettisivulla. Viitattu 4.11.2021. <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

Yrityspäätäjien ostokäyttäytyminen. 2012. Frank Communications Oy:n teettämä tutkimus. Viitattu 25.11.2021. <https://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Taustatiedot yrityksestä

- Toimiala
- Asiakassegmentit
- Markkinoinnin nykytilanne

B2B-vaikuttajamarkkinointi

- Kokemukset ja tietämys vaikuttajamarkkinoinnista
- Asenne B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot ja kanavat

- Toimivimmat kanavat B2B-markkinointiin
- Erilaiset B2B-vaikuttajat

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

- Asiakasryhmät
- Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keinot

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

- Yrityksen sisällä
- Teknologia-ala ja B2B-konteksti