

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	10.8.2020
Tekijä	Jani Utriainen	Matrikkelinumero	511925
		Sivumäärä	158 s. + liitteet
Otsikko	B2B-vaikuttajamarkkinointi (Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen digitaaliseen sisältömarkkinointiin)		
Ohjaaja	KTT Harri Terho		

### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä B2B-vaikuttajamarkkinointiin, jota voidaan pitää sisältömarkkinoinnin toteuttamisen yhtenä työkaluna. Sisältömarkkinointi on saanut suuren jalansijat kuluttajapuolten yrityksissä, mutta viime aikoina sen merkitys myös yrityspuolella on lisääntynyt. Digitaalisten alustojen jatkuva kehittyminen ja uuden sukupolven nouseminen B2B-ostajan saappaisiin ovat pakottaneet perinteisimmätkin B2B-yritykset harkitsemaan aktiivista panostusta sisältömarkkinointiin. Ostaminen on muuttunut paljon viime vuosina, mikä näkyy muun muassa tiedonhaun nopeutumisenä sekä toimittajien vertailemisen helpottumisenä. Myyjän näkökulmasta mahdollisuudet ovat lisääntyneet, koska potentiaalisiiin ostajiin voidaan luoda yhteys monipuolisemmin eri kanavia hyödyntäen. Asiakassuhteita voidaan siis tänä päivänä ylläpitää tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Mahdollisuuksista huolimatta monet B2B-yritykset kamppailevat edellä esitettyjen asioiden kanssa toimialasta riippumatta. Mitä B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla oikeastaan tarkoitetaan, miten se linkittyy yrityksen digitaaliseen sisältömarkkinointiin ja miten sitä tulisi mitata.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin rakentamalla ymmärrystä B2B-vaikuttajamarkkinoinnista. Sen lisäksi perehdyttiin digitaaliseen sisältömarkkinointiin B2B-kontekstissa, koska sen voidaan nähdä luovan vaikuttajamarkkinointia ajatellen kentän, jossa varsinainen vaikuttamistyö toteutetaan. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kohdalla perehdyttiin muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen, sosiaaliseen mediaan, social sellingiin ja digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen. Tutkimusaihetta lähestyttiin aluksi teoreettisen kirjallisuuskatsauksen avulla, minkä jälkeen toteutettiin empiirinen osuus. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla (N=8). Haastateltavaksi henkilöiksi valikoitui Suomessa toimivien B2B-yritysten markkinointi- ja viestintäjohtajia.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla ollaan muun muassa pystytty vaikuttamaan positiivisesti oman brändin kehittymiseen, saavutettu sellaisia kohderyhmiä, joihin ei aiemmin ollut kontaktia ja pystytty rakentamaan ajatusjohtajuutta. Sopivien vaikuttajien löytäminen B2B-kontekstissa koetaan haastavaksi, minkä lisäksi mittaamiseen tarvitaan vakiintuneempia käytänteitä, jotka ottaisivat laadullisen puolen paremmin huomioon.

Avainsanat	B2B-vaikuttajamarkkinointi, ajatusjohtajuus, digitaalinen sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, ostokäyttäytyminen, markkinoinnin mittaaminen
------------	---





**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **B2B-VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**

**Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen digitaaliseen sisältömarkkinointiin**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jani Utriainen

Ohjaaja:  
KTT Harri Terho

10.8.2020  
Turku

Turun yliopiston laatuja järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Tur-  
nitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>7</b>
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen .....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat .....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	10
<b>2</b>	<b>DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA</b> .....	<b>12</b>
2.1	<b>Digitaalinen sisältömarkkinointi</b> .....	<b>12</b>
2.1.1	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä .....	12
2.1.2	Muutokset B2B-ostamisessa ja asiakaspolussa .....	15
2.1.3	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....	18
2.2	<b>Sosiaalisen median markkinointi ja social selling</b> .....	<b>25</b>
2.2.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksissä.....	25
2.2.2	Sosiaalisen median kanavat .....	28
2.2.3	Social selling B2B-yrityksissä.....	30
2.3	<b>Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen</b> .....	<b>33</b>
2.3.1	Digitaalisen analytiikan työkalut .....	33
2.3.2	Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen haasteet .....	39
<b>3</b>	<b>VAIKUTTAJAMARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA</b> .....	<b>44</b>
3.1	<b>Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä</b> .....	<b>44</b>
3.2	<b>B2B-vaikuttajamarkkinointi ja ajatusjohtajuus</b> .....	<b>49</b>
3.3	<b>Vaikuttajan valinta ja erilaiset vaikuttajaprofiilit</b> .....	<b>57</b>
3.4	<b>Vaikuttajan uskottavuus</b> .....	<b>62</b>
<b>4</b>	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>69</b>
5.1	<b>Tutkimusmenetelmä</b> .....	<b>69</b>
5.2	<b>Tutkimusaineiston keruu</b> .....	<b>71</b>
5.3	<b>Tutkimusaineiston analyysi</b> .....	<b>76</b>
5.4	<b>Tutkimuksen luotettavuuden arviointi</b> .....	<b>77</b>

<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>80</b>
6.1	B2B-vaikuttajamarkkinointi.....	80
6.2	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen .....	97
6.3	Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin .....	111
<b>7</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>125</b>
7.1	Johtopäätökset osaongelmittain .....	125
7.1.1	B2B-vaikuttajamarkkinointi .....	125
7.1.2	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen.....	128
7.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin .....	132
7.2	Tieteellinen kontribuutio.....	134
7.3	Suositukset liikkeenjohdolle.....	137
7.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	138
<b>8</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>141</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>143</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>159</b>
	<b>LIITE 1: Haastattelurunko .....</b>	<b>159</b>

## KUVIOT

Kuvio 1	Markkinointi- ja myyntisuppilo yrityksen tapauksessa (Järvinen & Taiminen 2016) .....	17
Kuvio 2	Tärkeimmät kanavat eri ikäryhmille, kun etsitään tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta (Merit 2019).....	23
Kuvio 3	B2B-yrityksen vaikutus sosiaalisen median sisällön luomiseen (Huotari ym. 2015, 768) .....	27
Kuvio 4	B2B-yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat ja niiden tehokkuuss tavoitteiden saavuttamisessa (Beets & Handley 2018).....	29
Kuvio 5	Vaikuttajamarkkinoinnin Google-hakujen ja markkina-arvon kehittyminen vuodesta 2016 vuoteen 2019 (Influencer Marketing Hub 2020b; Schomer 2019; Google Trends 2019) .....	44
Kuvio 6	Vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus sitoutumiseen .....	48
Kuvio 7	Ajatusjohtajuuden rakentaminen sosiaalisessa mediassa (Heath ym. 2013, 79) .....	56
Kuvio 8	Vaikuttavuuden kolme pilaria (Solis 2012; Halonen 2019).....	61
Kuvio 9	Lähteen uskottavuuden malli, johon on lisätty samankaltaisuus ja tuttuus (mukaillen Ohanian, 1990) .....	64
Kuvio 10	Teoreettinen viitekehys .....	68
Kuvio 11	Sisältömarkkinointi ostopolun eri vaiheilla .....	114
Kuvio 12	Rikastettu teoreettinen viitekehys .....	136

## TAULUKOT

Taulukko 1	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	19
Taulukko 2	Digitaalisen analytiikan työkaluja ja niiden käyttötarkoitukset .....	33
Taulukko 3	Digitaalisen analytiikan kolme keskeistä työkalua .....	37
Taulukko 4	Vaikuttajamarkkinoinnin erot B2C- ja B2B-puolten välillä (Baer 2019)50	
Taulukko 5	Haastateltavien profiilit .....	72
Taulukko 6	Operationalisointitaulukko .....	73
Taulukko 7	Vaikuttajamarkkinoinnin erot B2C- ja B2B-puolien välillä .....	82
Taulukko 8	Ajatusjohtajan ominaispiirteet.....	89
Taulukko 9	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet .....	94

Taulukko 10	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet .....	97
Taulukko 11	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen haasteet.....	108
Taulukko 12	Jakelukanavien roolit sisällön kuluttamisen kannalta .....	117
Taulukko 13	B2B-vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen viitekehys .....	129



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on kohdannut merkittävän muutoksen digitaalisuuden myötä. Tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan ja se on luonut markkinoijille haasteen siirtyä perinteisestä myyntilähtöisyydestä kohti asiakkaiden auttamista. (Holliman & Rowley 2014.) Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista on tullut strategisesti merkityksellistä monille B2B-yrityksille. Holliman & Rowley (2014) kuvailevat sisältömarkkinoinnin olevan relevantti ja hyödyllinen työkalu yrityksille kestävän ja luotetun brändistatuksen saavuttamiseen. Se on pitkän aikavälin strategista toimintaa, joka voi pitää sisällään erilaisia tavoitteita yrityksen tilanteesta ja toimialasta riippuen. Sen toimiminen vaatii koko yritykseltä kulttuurillista muutosta toimintatavoissa. Myymisen sijaan tulee keskittyä asiakkaiden ja sidosryhmien auttamiseen houkuttelevan, relevantin ja arvokkaan sisällön luomisen avulla yrityksen eri kanaviin. Sisällön tuottamisen ei tulisi olla oheistoimintaa, vaan se pitäisi kytkeä vahvaksi osaksi yrityksen muuta markkinointia. Pelkän sisällön lisäksi tärkeäksi nousee myös se, että kuka sisällön lopulta julkaisee. Julkaisijana voi olla yritys itse omilla yritystileillään tai joku yrityksessä toimiva henkilö, esimerkiksi toimitusjohtaja, omalla tilillään. Molemmat näistä ovat tärkeitä ja itse asiassa ne tukevat toisiaan. Henkilökohtaisille tileille tehdyt postaukset koetaan kuitenkin persoonallisempina ja sen vuoksi ne saavuttavat usein korkeamman sitoutuneisuuden ja luottamuksen verrattuna yritystilin postauksiin. Edelmanin luottamusbarometrin<sup>1</sup> (2019, 33) mukaan yrityksen tavalliseen työntekijään luotetaan enemmän kuin saman yrityksen toimitusjohtajaan tai muuhun johtohenkilöön. Yrityksen tekniseen asiantuntijaan luotetaan tutkimuksen mukaan kaikkein eniten. Luottamusbarometrin mukaan jopa tavallista työntekijää enemmän luotetaan ihan tavalliseen ihmiseen, joka voidaan nähdä omana vertaisena. Ihmiset samoilla intresseillä kuuntelevat toisiaan herkemmin ja siten myös lähteen uskottavuus on suurempaa ja luottamus kasvaa.

Entä jos yrityksen ja työntekijän lisäksi myös yrityksen ulkopuolinen *B2B-vaikuttaja* olisi osana yrityksen sisältömarkkinointia ja siten mukana sekä sisällön tuotannossa että sen jakamisessa? Vaikuttaja toimisi tärkeänä osana jotain erityistä markkinointikampan-

---

<sup>1</sup> engl. Edelman Trust Barometer

jaa tai yrityksen kokonaista sisältömarkkinointistrategiaa, ja puhuisi teemoista, joilla halutaan luoda hyödyllistä ja apua tuovaa sisältöä yrityksen kohdeasiakkaille. Tällöin puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinoinnissa on usein selkeä kaupallinen fokus. Kaupallisuudesta huolimatta, vaikuttajamarkkinointi vastaa kuitenkin hyvin yrityksen haasteisiin olla kommunikoinnissaan ja sisällöissään autenttisia ja mielenkiintoisia asiakkaiden silmissä. Lisäksi vaikuttajan seuraajat kokevat suurempaa samaistuttavuutta vaikuttajaa kohtaa ja siten heidän viestimänsä sisältö resonoi heissä tehokkaammin, kuin yrityksen omalla kanavalla julkaistu sama sisältö. (Glucksman 2017.)

Sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on koettu haastavaksi monissa tapauksissa. Yhtenä merkittävänä syynä tähän on se, etteivät asetetut tavoitteet korreloi käytettyjen mittareiden kanssa. Toinen syy löytyy laadullisten tekijöiden mittaamisen haastavuudesta. Eri lähteiden mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi mainitaan bränditietoisuuden luominen, mutta mittareista seurataan ensisijaisesti myynnillisiä asioita, kuten konversioita (Relatable 2019; Ping Helsinki 2019). Toiseksi myös oikeiden vaikuttajien valinta kampanjoihin koetaan haastavaksi (kts. esim. Relatable 2019; Barker 2016). Yrityspuolen vaikuttajamarkkinointi on vielä verrattain uusi markkinoinnin muoto, mutta sen voidaan nähdä kohtaavan silti näitä samoja haasteita. Uutuudesta johtuen, yhdeksi haasteeksi B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa nousee myös se, miten liike-elämän merkittäviä henkilöitä saataisiin lähtemään mukaan erilaisiin kampanjoihin omilla kasvoillaan ja ajatuksillaan.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat**

Markkinoinnin kenttä on alati muuttuva ja digitaalisuuden läpimurto näkyy myös vahvasti B2B-puolella toimivissa yrityksissä. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin läpimurto on kannustanut myös B2B-yrityksiä hyödyntämään sosiaalista mediaa yhä enemmän osana omaa markkinointiaan. Keinänen ja Kuivalainen (2015) nostavat artikkelissaan esille, että olemassa oleva tutkimus sosiaalisen median käytöstä on painottunut vahvasti kuluttajapuolelle. Habibin ym. (2015, 3) mukaan B2B-markkinoijien haasteena sosiaalisessa mediassa on linkittää alustat, kuten esimerkiksi LinkedIn, Twitter ja Facebook, ja sinne tuotettava sisältö vastaamaan päätöksentekijän tarpeita. Sisällön kuluttajina B2B-puolella

ovat usein C-tason ihmiset<sup>2</sup>. Eri kanaviin tuotettu sisältö on ajoitettava ja kohdistettava oikein myynti- ja markkinointisuppilon eri vaiheet huomioiden, jotta päätöksentekijät voivat käyttää sisältöä ostopäätöksensä tukena. Sisällön julkaisijana voi olla joko yritys, yrityksen henkilöstö tai ulkoinen vaikuttaja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointia ei ole tutkittu toistaiseksi B2B-kontekstissa paljoa, joten aihe on ajankohdainen. Vaikuttajamarkkinointi kuuluu sisältömarkkinoinnin kokonaisuuteen, mistä puolestaan löytyy akateemista kirjallisuutta ja sitä tullaan hyödyntämään tässä tutkimuksessa. Vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämiseksi B2B-kontekstissa hyödynnetään kirjallisuutta muun muassa sosiaalisen median markkinoinnista, ajatusjohtajuudesta ja lähteen uskottavuudesta. Tutkimuksen tarkoitukseen haetaan vastausta kolmella osaongelmalla:

1. Ymmärtää mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?
2. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita mitataan?
3. Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yritysten sisältömarkkinointiin?

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma käsittelee vaikuttajamarkkinointia B2B-kontekstissa. Suomessa vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt voimakkaasti kuluttajapuolella viimeisten vuosien aikana, mutta yrityspuolella siihen kohdistunut mielenkiinto on heinänyt vasta hiljattain. Toinen osaongelma käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden mittaamista. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä sisältömarkkinoinnin muotona, joten sen tavoitteita ja mittaamisen keinoja voidaan peilata sieltä käsin. Sisältömarkkinointi on pitkän aikavälin strategista toimintaa, mikä tulisi ottaa huomioon tavoitteissa ja mittaamisessa. Kolmas osaongelma käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin integraatiota yrityksen sisältömarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi on keino tuottaa sisältöä yrityksen kanaviin ja siten sillä on vahva yhteys sisältömarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa sisällön jakaminen ja levittäminen ei rajoitu vain yrityksen omiin kanaviin vaan se ulottuu yrityksen henkilöstön omiin kanaviin sekä vaikuttajan kanaviin. Vaikuttajamarkkinointi ei siis ole irrallinen sisältömarkkinoinnista, vaan ennen kaikkea se tulisi nähdä sitä täydentävänä keinona tuottaa sisältöä ja saavuttaa laajempaa kohdeyleisöä. Kilpailun jatkuvan kiristymisen lisäksi myös kilpailu digitaalisten sisältöjen näky-

---

<sup>2</sup> Määritelmä: Rouse (2018) määrittelee C-tason tarkoittamaan korkean johtotason henkilöitä organisaatiossa. Englanniksi termi on joko C-level tai C-suite, ja kirjaimella C tarkoitetaan johtajaa (engl. chief). C-tason henkilöitä voidaan Rousen mukaan pitää organisaation vaikutusvaltaisimpina toimijoina.

vyydestä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Sisällöntuotannosta digitaalisiin sovelluksiin on tullut strategisesti tärkeää yrityksille, mutta toimiakseen se vaatii suunnitelmallisuutta ja sitoutumista koko organisaatiolta.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa käsitellään osaongelmia yksi ja kolme, joihin haetaan ymmärrystä olemassa olevasta teoriasta. Tavoitteena on rakentaa ymmärrystä B2B-vaikuttajamarkkinoinnin kokonaiskentästä ja selvittää millaisia tavoitteita yritykset voivat asettaa sille ja miten näitä tavoitteita tulisi mitata ja millä mittareilla. Näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia haastatteluiden avulla. Tutkimus suunnataan ja toteutetaan ensisijaisesti koskemaan Suomen markkinoita, mutta B2B-yritysten luonteen johdosta tuloksia voidaan mahdollisesti peilata myös kansainvälisille markkinoille.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään kolmen pääluvun avulla. Ensimmäinen asialuku käsittelee markkinoinnin uusia trendejä, kuten digitaalista sisältömarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia ja social sellingiä B2B-kontekstissa. Lisäksi luvussa käsitellään digimarkkinoinnin mittaamista ja mittaamisen haasteita. Tämän pääluvun tarkoituksena on auttaa hahmottamaan kokonaiskenttää, mihin vaikuttajamarkkinointi B2B-kontekstissa oikeastaan kuuluu. Digitaalinen sisältömarkkinointi on noussut monissa yrityksissä strategisesti tärkeään rooliin, kun on ymmärretty Internetin aikakauden tuomat muutokset asiakkaiden ostopäätösprosessiin. Toisessa pääluvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia. Akateemisen kirjallisuuden niukkuuden johdosta tarkasteluun otetaan näkökulmaa B2C-puolelta, josta löytyy kattavammin tutkimuksia. Luvun tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista ilmiönä B2B-kontekstissa ja siten nostaa esille siihen liittyviä lähikäsitteitä. Kahdeksi merkittäväksi teemaksi nousee ajatusjohtajuus ja lähteen uskottavuus.

Lopulta tulosluvussa yhdistetään teoria ja empiria toisiinsa ja pyritään luomaan ymmärrys B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ja sen integroitumisesta sisältömarkkinointiin. Tässä tutkielmassa sovelletaan kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerätään haastatteleamalla kahdeksan henkilöä eri kokoluokan B2B-yrityksistä, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia. Vastauksilla haetaan ymmärrystä muun muassa siihen, että millaisia tavoitteita yrityksillä on ollut vaikuttajamarkkinoinnille ja miten näitä tavoitteita on mitattu. Vastausten avulla pyritään myös ymmärtämään yritys-

ten sisältömarkkinointia ja käytäntöjä sen suhteen, minkä lisäksi hahmottamaan ymmärrystä siitä, mitä B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään rakentamaan ymmärrystä tämän aiheen ympärille, josta ei ole tarjolla aikaisempaa tieteellistä tutkimusta.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA

### 2.1 Digitaalinen sisältömarkkinointi

#### 2.1.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä

Pulizzinin ja Handleyn (2016) tekemässä tutkimuksessa, jossa haastateltiin 1102 B2B-markkinoijaa Pohjois-Amerikassa, selvisi että 89 % heistä käyttää sisältömarkkinointia. Vastanneista 88 % näkee sen tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointia. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että 29 % yritysten markkinointibudjetista allokoitiin sisältömarkkinointiin. Statistan (2019) mukaan 91 % Yhdysvaltalaisista yrityksistä käyttää markkinoinnissaan aktiivisena osana sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median alustoista LinkedIn tuottaa 80 % kaikista sosiaalisen median tuomista liideistä (Coates 2019). 366 miljoonaa uutta ihmistä eli yli miljoona ihmistä päivässä aloitti käyttämään sosiaalista mediaa vuonna 2018 (Kemp 2019). Merkittävän käyttäjämäärän kasvun myötä digitaalisten alustojen hallinnasta on tullut myös B2B-yrityksille erittäin tärkeää, ellei jopa väistämätöntä. Laajasti määriteltynä sisältömarkkinointi ulottuu myös perinteisen median kanaviin, kuten sanomalehtiin, mainoskyltteihin ja radioon. Monesti kuitenkin sisältömarkkinoinnista puhuttaessa viitataan digitaaliseen ympäristöön ja siten myös tässä tutkimuksessa digitaaliset kanavat ovat valittu tarkastelun keskiöön.

Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, minkä vuoksi ne sekoitetaan helposti keskenään. Molemmissa pidetään tärkeänä tarinankerronnallisuutta<sup>3</sup> sen sijaan, että viestintä olisi myyntilähtöistä<sup>4</sup>. Sisältömarkkinointi voidaan nähdä keinona tuottaa mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä muun muassa sosiaalisen median kanaviin. Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan yleisimmin käytettyjä sisältömuotoja ovat: kuvat, videot, e-kirjat, ohjeet, artikkelit, podcastit, webinaarit, infografiikat, blogitekstit ja sosiaalisen median julkaisut.

Internet on tuonut tullessaan merkittävän muutoksen perinteisiin markkinoinnin keinoihin tarjoten uusia työkaluja ja tapoja olla läsnä asiakkaiden arjessa. Voidaan puhua web 2.0 aikakaudesta, joka on mullistanut mahdollisuudet digitaalisten työkalujen käytössä ja tehnyt kaikista sovellusten käyttäjistä myös sisällön luoja. Technopedian (2019)

---

<sup>3</sup> engl. storytelling

<sup>4</sup> engl. from selling to helping

määritelmän mukaan web 2.0 tarkoittaa World Wide Webin toista sukupolvea, jossa siirytään staattisesta ympäristöstä enemmän dynaamiseen verkkokokemukseen. Web 2.0 pitää sisällään sosiaalisen median ja se tekee sen käyttäjistä interaktiivisia sisällöntuottajia ja -jakajia. Aikaisemmin sisällön tuottaminen nähtiin tapahtuvan pääsääntöisesti yksisuuntaisesti, jolloin sisällön vastaanottajien rooli jäi lähes olemattomaksi. Nykyään vastaanottajilla on sisällön kannalta merkittävä rooli, kun he voivat itse tuottaa sitä, jakaa eteenpäin ja kommentoida useiden käyttäjien kesken. Voidaan nähdä, että valta on siirtynyt vastaanottajille ja heidän roolinsa on oleellinen sisältömarkkinoinnissa. (Leek ym. 2016.)

Digitaalinen sisältömarkkinointi on B2B-kontekstissa verrattain uusi ilmiö ja monet yritykset kohtaavat suuria haasteita sen hyödyntämisen kanssa. Järvisen ja Taimisen (2016, 169) mukaan yksi merkittävimmistä haasteista on tuottaa yksilön tarpeisiin kohdennettua sisältöä sosiaalisessa mediassa. Holliman ja Rowley (2014, 282) löysivät artikkelissaan haasteita muun muassa sen suhteen, että markkinoijien on vaikeaa vakuuttaa yrityksen johtoa sisältömarkkinoinnin toimivuudesta, koska se nähdään usein kampanjatasoisena toimintana, vaikka se tulisi nähdä osana yrityksen kulttuuria. Haasteista huolimatta se tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia siihen sitoutuneelle yritykselle ja ajan mittaan se voi alkaa tuottamaan merkittävää liiketoiminnallista tulosta. Keskeisenä tekijänä on pyrkimys saada kulttuurillinen muutos aikaan organisaatiossa ja nähdä sisältömarkkinointi pitkän tähtäimen tavoitteellisena toimintana. (Holliman & Rowley 2014.) Tässä tutkielmassa käytetään B2B digitaalisen sisältömarkkinoinnin pioneerien, Hollimanin & Rowleyn (2014), esittämää määritelmää: *B2B digitaalinen sisältömarkkinointi pitää sisällään relevantin, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomisen, sen levittämisen ja jakamisen tavoitteenaan sitouttaa asiakkaat sopivassa kohtaa heidän ostopäätösprosessiaan siten, että se kannustaa heitä konvertoitumaan.*

Digitaalista sisältömarkkinointia verrataan myös inbound tai pull-markkinointiin, jossa yritykset vetävät asiakkaita omille verkkosivuilleen sosiaalisen median tai hakukoneoptimoinnin kautta. Tämän tarkoituksena on keskittyä sellaisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo valmiiksi etsimässä tietoa tuotteista ja palveluista esimerkiksi hakukoneista. (Smith & Chaffey 2013.) Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tarjota arvokasta ja relevanttia sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Sisältömarkkinointi tulisi ymmärtää perspektiivin vaihtamisena yrityskeskeisyydestä asiakkaiden näkökulmaan ja luoda sisältöjä sen pohjalta, mitä asiakkaat haluavat kuulla ja millaisia ongelmia heillä on. Tämä johtaa siihen, että yritysten tulisi hyödyntää koko organisaatiota sisältöjen suunnittelussa,

koska usein juuri asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt tietävät parhaiten, millaisia ongelmia ja haasteita yrityksen asiakkaat kohtaavat. (Holliman & Rowley 2014; Järvinen & Taiminen 2016).

Digitaalinen sisältömarkkinointi toimii nimensäkin mukaisesti digitaalisessa ympäristössä ja sisältö on siinä keskeisessä asemassa. Holliman ja Rowley (2014) ehdottavat, että sisältö tässä yhteydessä käsittää sekä: 1) staattisen sisällön, kuten nettisivut ja 2) dynaamisen sisällön<sup>5</sup>, kuten videot, podcastit ja käyttäjien luoman sisällön. Nämä liitetään laajasti käytettyyn sisältömarkkinoinnin määritelmään, jonka mukaan luodaan ja jaellaan opetuksellista ja kiinnostavaa sisältöä useissa muodoissa asiakkaiden houkuttelemiseksi tai säilyttämiseksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti tarkastelemaan dynaamisen sisällön roolia ja siten sosiaalisen median asemaa B2B-kontekstissa, koska vaikuttajamarkkinoinnin voidaan nähdä operoivan vahvasti tällä alueella. Staattisen sisällön rooli on myös tärkeää etenkin mittaamisen kannalta, koska sen avulla nähdään muun muassa miten asiakkaat ovat edenneet ostopolullaan ja kuinka hyvin vaikuttajamarkkinointi on lopulta vastannut asetettuihin tavoitteisiin (Moroney 2017).

Wang ym. (2019) tutkivat artikkelissaan sisältömarkkinoinnin toimivuutta ja käyttöä B2B-kontekstissa. He vertailivat fyysisiä tapahtumia, digitaalisia tapahtumia ja digitaalisia sisältöjä<sup>6</sup> keskenään ja ottivat tarkasteluun mukaan korkean ja matalan tason työntekijät<sup>7</sup>. Työntekijöiden roolijakoa perusteltiin sillä, että korkealla tasolla työskentelevillä henkilöillä voidaan nähdä olevan enemmän vaikutusta yrityksen ostopäätöksiin. Tässä korkean tason työntekijöistä puhutaan C-tason työntekijöistä ja muista johtajista. Joissain organisaatioissa nämä henkilöt eivät välttämättä kuulu suoraan osto-osastoon, mutta heidän vaikutusasemansa vuoksi heillä on silti vaikutusta niihin henkilöihin, jotka ostopäätöksiä tekevät. Matalan tason työntekijöiksi voidaan nähdä esimerkiksi managerit ja analyytikot. Wangin ym. (2019) tutkimuksessa kävi ilmi, että mitä enemmän käyttäjät eli asiakkaat sitoutuvat palveluntarjoajan digitaalisiin tapahtumiin, kuten webinaareihin tai digitaaliseen sisältöön yrityksen verkkosivuilla, sitä enemmän myyntiliidejä on mahdollista saavuttaa. Lisäksi se auttaa palveluntarjoajaa saavuttamaan suuremman määrän voitettuja asiakkaita. Näin ollen tutkimuksen mukaan digitaalisella sisältömarkkinoinnilla voidaan havaita olevan positiivista vaikutusta liiketoiminnallisten tulosten saavuttamiseen. Markkinoinnin ja myynnin voidaan nähdä toimivan toisiaan tukevinä toimenpiteinä,

---

<sup>5</sup> engl. rich media

<sup>6</sup> engl. In-person events, Digital events and Digital content

<sup>7</sup> engl. low- and high-level account employees.



missä myyjän henkilökohtainen myyntityö yhdistetään digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen tulokset myös osoittivat, että digitaalisiin tapahtumiin sitoutumisen, myyntiliidien sekä voitettujen asiakkaiden määrän välillä vallitseva yhteys kasvoi suuremmaksi, mikäli kyseessä oli korkeassa asemassa työskenteleviä henkilöitä. Vaikka B2B-kontekstissa henkilökohtaisilla tapaamisilla ja tapahtumilla on edelleen paikkansa, niin tutkimus osoitti, että asiakkaiden sitoutuminen sisältöön ja yritykseen olivat suurempia digitaalisissa ympäristöissä, mikä lopulta johti suurempiin liidien määriin sekä voitettuihin asiakkaisiin. Yksi selittävä tekijä tälle Wangin ym. (2019) mukaan voi olla se, että fyysiset tapahtumat vaativat osallistujilta suurempaa ponnistusta niin rahallisesti kuin ajallisesti, jolla voi olla negatiivista vaikutusta sitoutuneisuuteen ja liidiksi muodostumiseen. Lisäksi fyysiset tapahtumat eivät keskity pelkästään sisällön tarjoamiseen, vaan myös verkostojen luomiseen ja sosiaalisiin suhteisiin. Digitaalinen sisältömarkkinointi ja digitaaliset tapahtumat sen sijaan keskittyvät tarkemmin sisällön toimittamiseen käyttäjille.

### 2.1.2 Muutokset B2B-ostamisessa ja asiakaspolussa

Järvinen ja Taiminen (2016, 164) nostavat esille Internetin vaikutuksen B2B-ostopäätöksiin ja asiakkaiden muuttuneisiin tapoihin etsiä tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista ennen varsinaisen kontaktin ottamista myyjään. Yrityksen tulee toimia siellä, missä asiakkaat viettävät aikaa ja etsivät informaatiota. Ostopäätökset ovat suoraviivaisuneet B2B-puolella merkittävästi, kun ajankohtainen ja relevantti tieto on saatavilla vattomasti ja nopeasti sitä etsiville. Muuttunut ostokäyttäytyminen yhdessä markkinoinnin muutoksen kanssa ovat luoneet paineen B2B-yrityksille kohdata asiakkaansa uudella tavalla digitaalisessa ympäristössä. (Edelman & Singer 2015.)

B2B-ostamista kuvaillaan usein monitasoiseksi ja kompleksiseksi prosessiksi, jossa on mukana useita päätöksentekijöitä<sup>8</sup>. Websterin ja Windin (1972) määritelmän mukaan B2B-ostoprosessissa voidaan nähdä olevan viisi tasoa: 1) tarpeen tunnistaminen, 2) vaatimusten tarkka määrittäminen, 3) vaihtoehtojen tunnistaminen, 4) vaihtoehtojen arviointi ja 5) toimittajien valinta.<sup>9</sup> Laveasti määriteltynä ostoprosessissa voidaan nähdä olevan kolme keskeistä tasoa riippuen ostovaiheesta: 1) ostoa edeltävä vaihe, 2) ostovaihe ja 3)

<sup>8</sup> B2B-ostamisessa voidaan tunnistaa kuusi erilaista roolia: 1) aloitteen tekijät, 2) käyttäjät, 3) vaikuttajat, 4) päätöksentekijät, 5) ostajat 6) portinvartijat (Diba ym. 2019, 1486).

<sup>9</sup> engl. 1) identification of need, 2) establishment of specification, 3) identification of alternatives, 4) evaluation of alternatives, 5) selection of suppliers.

oston jälkeinen vaihe. Kuluttajapuoleen verrattuna ostoa edeltävä vaihe nousee erittäin tärkeäksi B2B-kontekstissa, koska siellä toimittajan ja asiakkaan välille muodostuu vahva side. Side muodostuu silloin, kun toimittaja pystyy täyttämään sekä omat että asiakkaansa tarpeet. Internetin aikakaudella B2B-ostajilla on hallussaan enemmän tietoa kuin koskaan. Tutkimukset myös osoittavat, että Internet on noussut yhdeksi merkittävimmäksi tiedonhaun lähteeksi B2B-ostamisessa ja jopa 60 % ostopäätöksestä on tehty ennen, kuin ostaja ottaa yhteyttä toimittajaan. (Holliman & Rowley 2014.) Lingqvistin ym. (2015) tutkimuksen mukaan keskiverto B2B-ostaja käyttää ostoprosessissaan kuutta eri kanavaa vuorovaikutukseen ja NewsCredin (2017) mukaan keskiverto henkilö kuluttaa 11,4 sisältöä ennen konvertoitumista. Lingqvist ym. (2015) nostavat myös esille uuden sukupolven astumisen B2B-ostajan saappaisiin. Vuosina 1981–1996 syntyneet ihmiset muodostavat Pew Research Centerin (2019) määritelmän mukaan Y-sukupolven<sup>10</sup>. Tämän jälkeisinä vuosina syntyneitä ihmisiä kutsutaan Z-sukupolveksi. Y-sukupolven ja etenkin Z-sukupolven merkittäviä erottavia tekijöitä vanhemman ikäluokan edustajiin ovat teknologinen osaaminen ja läsnäolo digitaalisessa ympäristössä (Puiu 2016). Digitaalinen ympäristö tulee väijäämättä ottamaan jalan sijaa B2B-puolella, kun uuden sukupolven edustajat astuvat yritysten johtotehtäviin päätöksentekijöinä.

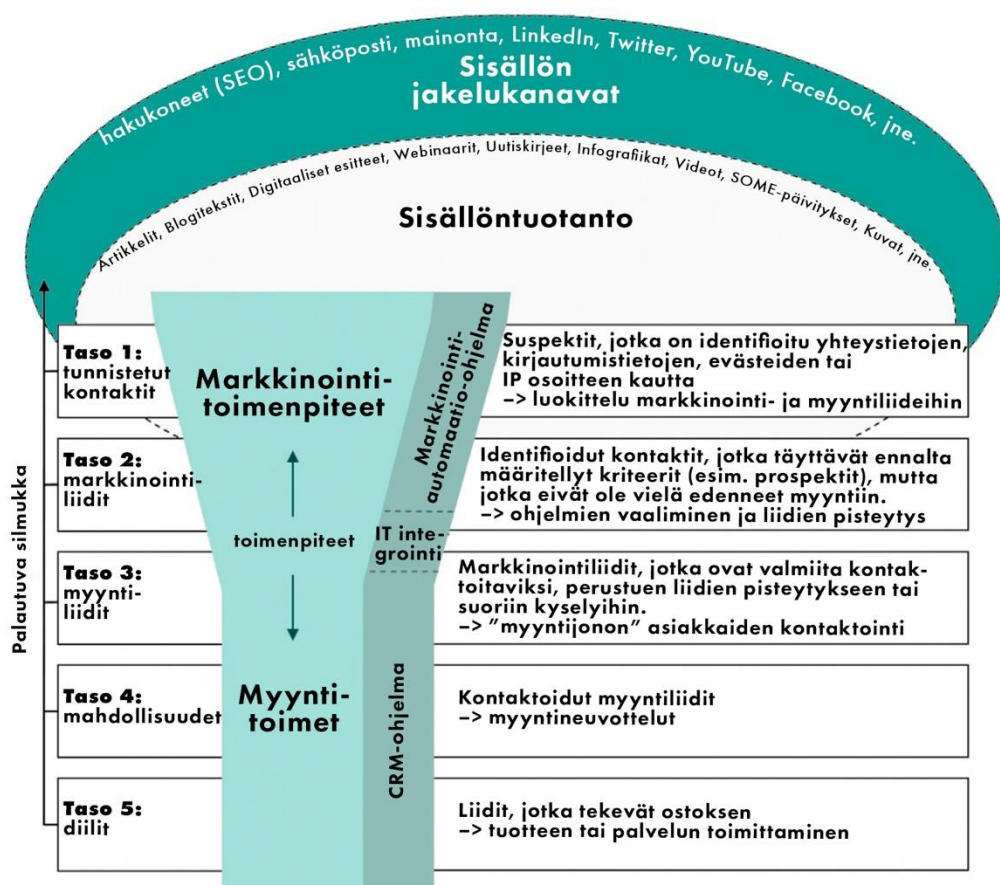
Lemon ja Verhoef (2016) kirjoittavat artikkelissaan siitä, miten B2B-asiakkaat ovat nykyisin vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomissa eri kosketuspisteissä monissa eri kanavissa. *Ostoa edeltävä* vaihe sisältää heidän mukaansa asiakkaan kanssakäymisen brändin kanssa, tarpeen tunnistamisen ja tiedon etsinnän. Käytännössä tämä vaihe kattaa asiakkaan kokemuksen tarpeen tunnistamisesta aina tarpeiden täyttymiseen. *Ostovaihe* puolestaan kattaa kaiken asiakkaan ja brändin välisen vuorovaikutuksen ostotilanteen aikana. Se sisältää muun muassa tuotteen tai palvelun valinnan, sen tilaamisen ja maksamisen. *Oston jälkeinen vaihe* sisältää asiakkaan vuorovaikutuksen toimittajan kanssa varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Tässä vaiheessa asiakas käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua, sitoutuu tai jättää sitoutumatta siihen ja mahdollisesti tilaa huoltoja tai tarvitsee teknistä tukea. Oston jälkeisessä vaiheessa tuotteesta tai palvelusta itsestään tulee tietyllä tavalla asiakkaan kosketuspinta hänen ostopolullaan. Myös WOM ja eWOM<sup>11</sup> ilmiöt näkyvät oston jälkeisenä aikana, jos asiakas levittää sanaa tuotteesta oman verkostonsa jäsenille joko kasvokkain tai digitaalisessa ympäristössä.

---

<sup>10</sup> Y-sukupolvesta käytetään myös nimitystä *milleniaalit*

<sup>11</sup> engl. Word of Mouth ja electronical Word of Mouth

Markkinointisuppilon ymmärtäminen on keskeistä tässä tutkimuksessa, koska se auttaa ymmärtämään sekä kaupallisia markkinoinnin tavoitteita, että brändiin ja näkyvyyteen liittyviä tavoitteita. Seuraava kuvio havainnollistaa ostoprosessin eri vaiheita, jotka asiakas käy läpi. Kuvio sisältää ostoprosessin eri vaiheet aina ostoa edeltävästä vaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen. Tämä kuvio on alun perin esitetty Järvisen ja Taimisen (2016) artikkelissa ja he liittivät siihen mukaan markkinointiautomaation, koska sen voidaan nähdä olevan nykyään keskeisessä osassa suppiloa ajatellen.



**Kuvio 1** Markkinointi- ja myyntisuppilo yrityksen tapauksessa (Järvinen & Taiminen 2016)

Brändäys liittyy kuvion ylimmälle tasolle, jossa yritys luo tietoisuutta itsestään. Tietoisuutta voidaan luoda muun muassa erilaisin sisältömarkkinoinnin keinoin, kuten haku-koneoptimoinnilla, sosiaalisella medialla tai järjestämällä tapahtumia. Bränditietoisuuden

luonti nousee tutkimuksissa yhdeksi tärkeimmistä digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteista (Rancati & Niccolo 2014). Tietoisuuden jälkeen herätetään mielenkiintoa. Tälläkin tasolla sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli. Videot, e-kirjat ja muut erilaiset sisällöt toimivat esimerkkeinä työkaluista tässä. Seuraavalla tasolla asiakas arvioi yritystä ja sen tuotteita näkemiensä sisältöjen perusteella. Tässä kohtaa tärkeäksi tekijäksi nousee se, että tuotettu sisältö on mielenkiintoista ja laadukasta, jotta asiakkaalle jää positiivinen kuva siitä. Seuraavalla tasolla siirrytään myyntiin, jossa asiakkaalle demonstroidaan konkreettisesti tuotteen käyttöä ja yritys voi antaa tuotteen asiakkaan käytettäväksi ennalta määritellyn kokeilujakson ajaksi. Näin saadaan asiakasta sitoutettua ostopäätösprosessissa, joka edesauttaa myynnin onnistumista. Lopuksi, mikäli aikaisemmat tasot ovat onnistuneet, voidaan saada kauppa aikaiseksi. Ostotilanteen ei kuitenkaan tulisi olla päätös syntyneelle suhteelle yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan suhdetta pitää ylläpitää ja asiakasta täytyy palvella myös oston jälkeen. (Järvinen & Taiminen 2016.)

### 2.1.3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat vahvasti kytköksissä asiakkaiden ostoprosessiin B2B-kontekstissa (NewsCred 2017). Mozin (2019) verkkoartikkelissa yhdeksi sisältömarkkinoinnin eduksi kuvaillaan mahdollisuus luoda oikeanlaista sisältöä asiakkaille riippuen siitä, missä vaiheessa he ovat ostopolullaan. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan lisätä kohdennuksen tarkkuutta ja samalla laajentaa markkinointisuppilon kaulaa, mikä johtaa lopulta parhaassa tapauksessa myynnin kasvuun. Eri lähteissä nousevat esille erilaiset digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Seuraava taulukko havainnollistaa keskeisimpiä eri lähteistä nousevia tavoitteita ja listaa ne järjestykseen toistuvuuden mukaan.

Taulukko 1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Tavoite	Lähde							
	Holliman & Rowley 2014	Pulizzi & Handley 2014	Ascend 2 2017	Komarketing 2019	Business2community 2015	Contentmarketinginstitute 2019	Searchenginejournal 2018	
Bränditietoisuuden luominen	☐	☐	☐	☐		☐		5
Liidien konvertointi ja nurtuointi		☐	☐	☐		☐		4
Asiakkaiden sitouttaminen		☐	☐			☐	☐	4
Ajatusjohtajuus	☐			☐	☐			3
Liidien luominen	☐	☐		☐				3
Verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät			☐	☐		☐		3
Asiakkaiden säilyttäminen ja asiakasuskollisuus		☐			☐	☐		3
Markkinoinnin ROIn kasvattaminen			☐			☐		2
Näkyvyys hakukoneiden tulossivuilla			☐				☐	2
Myyntituottojen kasvattaminen			☐		☐			2
Luotettavan statuksen saaminen	☐							1
Asiakkaiden konvertointi		☐						1
Lisämyynti asiakkaille		☐						1
Orgaanisen näkyvyyden lisääminen				☐				1
Kilpailulta suojautuminen				☐				1
Asiakkaiden kouluttaminen							☐	1
Linkkien ansaitseminen							☐	1
Hellävarainen markkinointi					☐			1
Soft influential marketing					☐			1

Taulukko esittää useita erilaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille. Hollimanin ja Rowleyn (2014) lähdettä voidaan pitää näistä merkittävimpänä tieteellisenä tutkimuksena tämän tutkielman kannalta, sillä se on vahvasti kytköksissä B2B-kontekstiin. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi otetaan taulukosta ne, jotka esiintyivät kolmessa tai useammassa lähteessä. Näin ollen sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi voidaan listata seuraavat kahdeksan tavoitetta:

- Bränditietoisuuden luominen
- liidien konvertointi ja nurturointi
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Ajatusjohtajuus
- Liidien luominen
- Verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät
- Asiakkaiden säilyttäminen ja asiakasuskollisuus
- Myyntituottojen kasvattaminen

Taulukosta nähdään, että bränditietoisuuden luominen nousee keskeisimmäksi tavoitteeksi useissa eri lähteissä. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa kuitenkin haastateltujen markkinoijien keskuudessa valtaosa vastaajista piti liidien luomista tärkeimpänä tavoitteena ja bränditietoisuuden kasvattamista vasta toiseksi tärkeimpänä.

Ahmadin ym. (2016, 332) mukaan web 2.0 aikakaudella yritykset voivat seurata asiakkaiden bränditietoisuutta eri kanavissa tarkkailemalla heidän osallistumistaan brändiin liittyviin keskusteluihin. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi sitoutua asiakkaisiinsa ja rakentaa aktiivisia vuorovaikutussuhteita heidän kanssaan. Bîjan ja Balaşin (2014, 161) mukaan bränditietoisuuden lisäämisessä tärkeää on oikeiden sosiaalisen median kanavien valitseminen. He myös toteavat, että bränditietoisuus lisääntyy silloin parhaiten, kun sisältö puhuu siitä, mitä asiakkaat haluavat kuulla. Tällöin yritys saavuttaa parhaillaan organista näkyvyyttä, kun kohdeyleisö jakaa sitä eteenpäin omissa kanavissaan. Bränditietoisuuden luominen sijoittuu ostoprosessin ylimmälle tasolle, jossa luodaan yleisesti tietoisuutta brändistä valituille kohdeyleisöille eri kanavissa (Järvinen & Taiminen 2016).

Liidien konvertointi ja nurturointi liittyy läheisesti Hollimanin ja Rowleyn (2014, 285) määritelmään digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, jonka mukaan sisällön tarkoituksena on sitouttaa asiakas sopivassa kohtaa hänen yksilöllistä ostopolkuaan ja sitä kautta kannustaa häntä konvertoitumaan. Liidien konvertoinnissa on tarkoituksena Nee-

leyn (2019) mukaan tunnistaa yrityksen prospektit, muuttaa ne liideiksi ja lopulta yrityksen ostaviksi asiakkaiksi. Neeley (2019) kirjoittaa myös asiantuntijablogissaan liidien nurturoinnin tärkeydestä, kun yritys tavoittelee prospektien muuttamista yrityksen asiakkaiksi. Yritykset voivat käyttää nurturoinnissa apunaan markkinointiautomaatiota. Yritys saa asiakkaastaan tärkeää tietoa esimerkiksi silloin, kun hän täyttää yhteystietonsa lisätäkseen itsensä yrityksen sähköpostilistalle, tilaa tuotteen tai lataa whitepaperin. Tällöin yritys voi kohdentaa tarkemmin sisältöä juuri tämän kyseisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Ideana on ylläpitää asiakassuhdetta, kun tarjotaan relevanttia sisältöä tukemaan asiakasta hänen ostoprosessin vaiheissaan. (Järvinen ja Taiminen 2016, 167.)

Tutkimusten mukaan B2B-ostajat etsivät tietoa digitaalisesta ympäristöstä, hakevat tukea ostopäätöksiin ja ovat kiinnostuneita sisällöistä (Diba ym. 2019). Tämän vuoksi asiakkaiden sitouttaminen on noussut merkittävään asemaan ja keskeiseksi sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi myös B2B-puolella (Harris 2019; Rancati & Niccolo 2014; Wang ym. 2019). Pattersonin ym. (2006) määritelmän mukaan asiakassitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan fyysisen, kognitiivisen ja emotionaalisen läsnäolon tasoa palveluntarjoajaa kohtaan. Guesalaga (2016, 74) kirjoittaa artikkelissaan, että yrityspuolella asiakkaan sitoutuminen korostuu kuluttajapuoleen verrattuna siinä, että yrityspuolen ostoprosessit ovat pitkiä ja kompleksisia. Tällöin yrityksellä muodostuu intressi luoda syviä suhteita asiakkaidensa kanssa, koska asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti uusasiakashankintaa edullisempaa.

Ajatusjohtajuus nousee myös tärkeäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi etenkin B2B-kontekstissa. Hollimanin ja Rowleyn (2014, 281) tutkimus osoittaa, että yritykset näkevät sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona lisätä brändin ajatusjohtajuutta, mikä puolestaan parantaa brändin asemaa toimialalla ja lisää luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Ajatusjohtajuudessa tärkeää on keskustelun herättäminen toimialan vallitsevien kysymysten ympärillä. Brennanin ja Croftin (2012, 101) tekemän tutkimuksen mukaan isot teknologiayritykset B2B-puolella käyttivät sisältömarkkinointia ensisijaisesti saavuttaakseen ajatusjohtajan aseman omalla toimialallaan. Schwartz ja Burgess (2015) puolestaan havaitsivat, että 79 % mahdollisista ostajista väittää ajatusjohtajuuden olevan tärkeä mittari silloin, kun valitaan, että minkä tarjoajan tuotteisiin tutustutaan lähemmin. Ajatusjohtajuuden voidaan nähdä kytkeytyvän läheisesti B2B-vaikuttajamarkkinointiin ja sen vuoksi siitä puhutaan myöhemmin lisää omassa luvussaan.

Komarketingin asiantuntijablogissa Young (2019) kuvailee muuttunutta tilannetta, jossa asiakkaat kulkevat myyntisuppilossa omaan tahtiinsa ja päättävät itse siitä, miten he

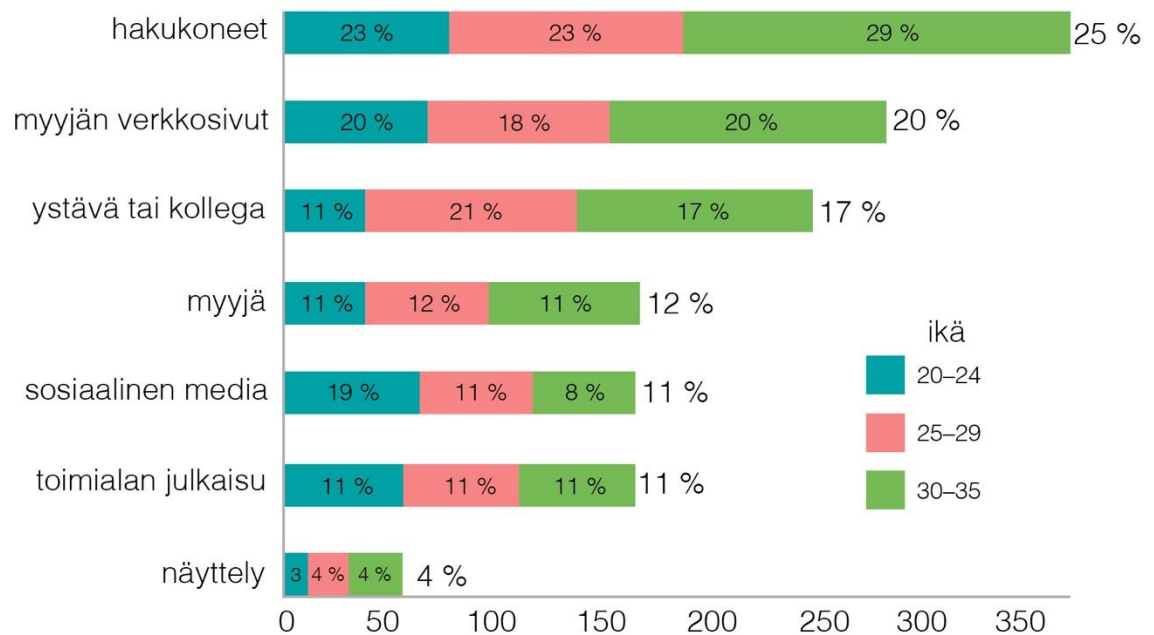
siellä etenevät. Markkinoinnissa ei toimi enää pop-up mainonta, vaan sisältöä tulisi tarjota asiakkaille heidän tarpeidensa mukaan oikeassa kohdassa heidän ostoprosessiaan. Tällöin on mahdollista luoda liidejä, joista myöhemmässä vaiheessa pyritään saamaan yrityksen asiakkaita. Sen sijaan outbound-markkinoinnin, kuten TV- tai puhelinmarkkinoinnin kohdennettavuus on huono, eikä yrityksellä ole takeita siitä, että vastaanottaja olisi kiinnostunut sen tarjoomasta. Hollimanin ja Rowleyn (2014, 280) tutkimuksessa liidien luonti tunnistettiin kaikkein yleisimmäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi. Samassa tutkimuksessa kuitenkin ehdotetaan myös, että sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi kohdistaa luotetun brändistatuksen rakentamiseen sen sijaan, että tavoiteltaisiin lyhyellä tähtämellä myyntiä tai liidien luontia. Pitkän tähtäimen tavoitteet korostuvat siis sisältömarkkinoinnissa.

Verkkosivuston aktiivisuus ja kävijämäärät nousivat myös yhdeksi keskeiseksi sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi. Google pitää hallussaan maailmanlaajuisesti suurinta markkinaosuutta kaikista hakukoneista 92,96 % osuudella (Oberlo 2019). Hines (2018) puolestaan kirjoittaa hakukoneiden merkittävästä asemasta tiedonhaussa ja mainitsee, että 62 % B2B-ostajista käyttää hakukonetta ensimmäisenä askeleenaan etsiessään tietoa. 94 % ostajista etsii tietoa hakukoneista jossain kohtaa ostoprosessiaan. Y-sukupolven ostokäyttäytymistä käsittelevän Meritin (2019) tutkimuksen mukaan jopa 73 % Y-sukupolven edustajista<sup>12</sup> osallistuu ostopäätösten tekemiseen omissa organisaatioissaan. Saman tutkimuksen mukaan vuoteen 2025 mennessä Y-sukupolvi käsittää yhteensä 44 % Yhdysvaltojen koko työvoimasta. Tutkimuksen mukaan kolme merkittävintä tiedon lähdettä ovat: 1) hakukoneet, 2) myyjän verkkosivut ja 3) ystävät tai kollegat, silloin, kun etsitään tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta. Seuraava kuvio havainnollistaa tärkeimmät tiedonhaun kanavat ikäryhmittäin.

---

<sup>12</sup> tässä: 20–35 vuotiaat





**Kuvio 2 Tärkeimmät kanavat eri ikäryhmille, kun etsitään tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta (Merit 2019)**

Kuviosta nähdään, että hakukoneet ovat tärkein yksittäinen lähde tiedon etsintään kaikissa ikäryhmissä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena näkyvyys hakukoneissa on siis helppo ymmärtää. Google (2019) ilmoittaakin, että yksittäinen ja tärkein sisältöön liittyvä asia on tarjota korkealaatuista sisältöä omilla verkkosivuillaan ja varmistaa, että muut sivustot ja sosiaalisen median kanavat ovat linkitetty tänne oikein. Kun sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, he jäävät lukemaan sitä ja sivun näkyvyys paranee Googlen hakutuloksissa. Internet Live Statsin (2019) mukaan Googlessa tehdään joka päivä keskimäärin 3,5 miljardia hakua, mikä tekee siitä merkittävän ja tärkeän kanavan myös digitaalista sisältömarkkinointia ajatellen B2B-kontekstissa.

Bansal (2014) kirjoittaa MIT:n artikkelissaan, että yritykset analysoivat vain 0,5 % kaikesta datasta, jonka he keräävät. Suurin osa jää näin ollen hyödyntämättä. Singh (2018) puolestaan korostaa datan hyödyntämättömyyden luomaa mahdollisuutta yrityksille. Hänen mukaansa juuri asiakkaista saatu data voi toimia kompassina asiakkaiden säilyttämisen kannalta. Kerätyn datan avulla voidaan muun muassa havaita sellaisia ostoprosessin ongelmakohtia, jotka toistuvat useilla asiakkailta ja aiheuttaa heidän jättäytymisensä pois ostoprosessista ilman, että he siirtyisivät seuraavaan vaiheeseen. Tällaisen ongelmakohdan havaitseminen antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä korjaavia toimenpiteitä ja siten

parantaa ostopolun toimivuutta. Google Analytics toimii hyvänä työkaluna tämän tyyli-  
sessä optimoinnissa. (Moroney 2016.) Narayandas (1998, 110–111) listaa artikkelissaan  
joukon hyötyjä, joita yritys voi saavuttaa panostamalla asiakkaiden säilyttämiseen. Us-  
kolliset asiakkaat omaavat vahvempaa sitoutuneisuutta omaan toimittajaansa kohtaan ja  
siten he eivät ole taipuvaisia etsimään tietoa kilpailijoiden tarjonnasta niin helposti. Us-  
kolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat luottavat myös toimittajaansa ja eivät siten vaihda kil-  
pailijan jopa parempaan ehdotukseen. Yrityksen uskolliset asiakkaat eivät myöskään pidä  
vaihtoehtoisten toimittajien asiantuntijuutta välttämättä niin luotettavana, kuin oman toi-  
mittajansa. Brändille uskolliset asiakkaat ovat tutkimusten mukaan myös valmiita odot-  
tamaan, että tuotetta saapuu varastoon, jos se on loppunut. Uskolliset asiakkaat ovat val-  
miita maksamaan luotettavaksi koetun toimittajan tuotteista hintapremiota<sup>13</sup> ja siten kil-  
pailijoiden esittämät edullisemmat tarjoukset sivuutetaan. Viimeisenä hyötynä Narayan-  
dasin listauksessa nousee asiakkaiden halu suosittelaa omaa toimittajaansa muille. Uskol-  
liset asiakkaat ovat taipuvaisempia levittämään positiivista WOMia oman verkostonsa  
jäsenille.

Myyntituottojen kasvattaminen otetaan tässä tutkimuksessa viimeisimpänä sisältö-  
markkinoinnin tavoitteena esille. Kotler (1972, 53) kirjoittaa markkinointia käsittelevässä  
artikkelissaan erilaisista tavoista ymmärtää markkinointia<sup>14</sup>. Esille nousee muun muassa,  
että markkinoinnin keskeisenä ideana on markkinatransaktiot. Toisen käsityksen mukaan  
markkinointi on organisaation ja asiakkaan välistä transaktiota. Kolmas käsitys yleistää  
ehdottamalla, että markkinoinnin ideana on transaktiot ylipäänsä. Nämä valaisevat ym-  
märrystä siitä, että markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on rahallisen arvon tuottaminen  
ja sen vuoksi myös sisältömarkkinoinnin yhtenä tärkeänä tavoitteena voidaan pitää myyn-  
tituottojen kasvattamista.

Kaiken pohjalla on, että tuotetulla sisällöllä tulee olla tarkoitus ja selkeät tavoitteet,  
jotka ovat mitattavissa. Lisäksi tärkeäksi nousee sisällön luominen valittuihin kanaviin,  
kanavan määrittelemällä tavalla. Samaa sisältöä ei ole tarkoitus julkaista monissa eri ka-  
navissa samanmuotoisena. (Charmaine 2017, 5.) Bakhtieva (2017, 473) tuo esille, että  
B2B-yritykselle on keskeistä luoda sisältöä, josta on hyötyä asiakkaille. Asiakasuskolli-

---

<sup>13</sup> engl. price premium

<sup>14</sup> Kotler, P. (1972, 53) 1) *consciousness one* marketing holds that marketing's core idea is market transac-  
tions, 2) *consciousness two* marketing holds that marketing's core idea is organization-client transactions,  
3) *consciousness three* marketing holds that marketing's core idea is transactions.

suutta ei pyritä kasvattamaan viihdyttävän sisällön avulla B2B-ympäristössä, vaan sellaisen, joka tarjoaa aitoa hyötyä ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Meritin (2019) tutkimuksesta nähdään, että tulevaisuudessa ostopäätöksiin vahvasti vaikuttava Y-sukupolvi pitää videoita tärkeimpänä sisältölähteenä itselleen<sup>15</sup> ja sisällöllisistä muodoista<sup>16</sup> koulutus- ja demoihteiset nousevat keskeisimmiksi. Toiseksi tärkeintä sisältöä Y-sukupolvelle ovat uutiset tuotteista.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee peilata yrityksen muun markkinoinnin tavoitteisiin ja organisaation strategiaan. Tavoitteiden suunnittelussa tulee miettiä, että onko asetetut tavoitteet linjassa halutun suunnan kanssa, jota kohti kuljetaan. Tavoitteiden asettamisessa on myös tärkeää miettiä, että miten niitä voidaan mitata toimivasti ja ovatko ne ylipäänsä mitattavissa. Sisältömarkkinointi on strategista toimintaa, jolla tulee olla selkeä suunta ja tavoitteet, jotta se olisi toimivaa ja kannattavaa. (NewsCred 2017.)

## 2.2 Sosiaalisen median markkinointi ja social selling

### 2.2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksissä

Sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi nähdään usein toistensa lähikäsitteinä tai ne saatetaan jopa sekoittaa keskenään (Braun 2017). Karimi ja Naghibi (2015, 89) kuvailevat sosiaalisen median markkinoinnin olevan sosiaalisen median kanavien käyttöä oman yrityksen ja sen tuotteiden markkinoimiseen. Lyfemarketingin (2019) blogissa nostetaan esille huomio, että sosiaalisen median markkinointia on käytetty jo pitkään toimivasti kuluttajapuolella. Samassa blogissa B2B-yritysten haasteeksi sosiaalisessa mediassa nostetaan vähäinen tuntemus ja tietoisuus siitä, miten sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti. Brennan ja Croftin (2012) mukaan suuret teknologiayritykset ovat hyödyntäneet B2B-kontekstissa parhaiten sosiaalista mediaa. Iankovan ym. (2018) tekemässä tutkimuksessa ilmenee, että B2B-yritykset kokevat sosiaalisen median tehokkuuden heikoksi ja sen vuoksi sitä käytetään suhteiden luomiseen merkittävästi vähemmän

---

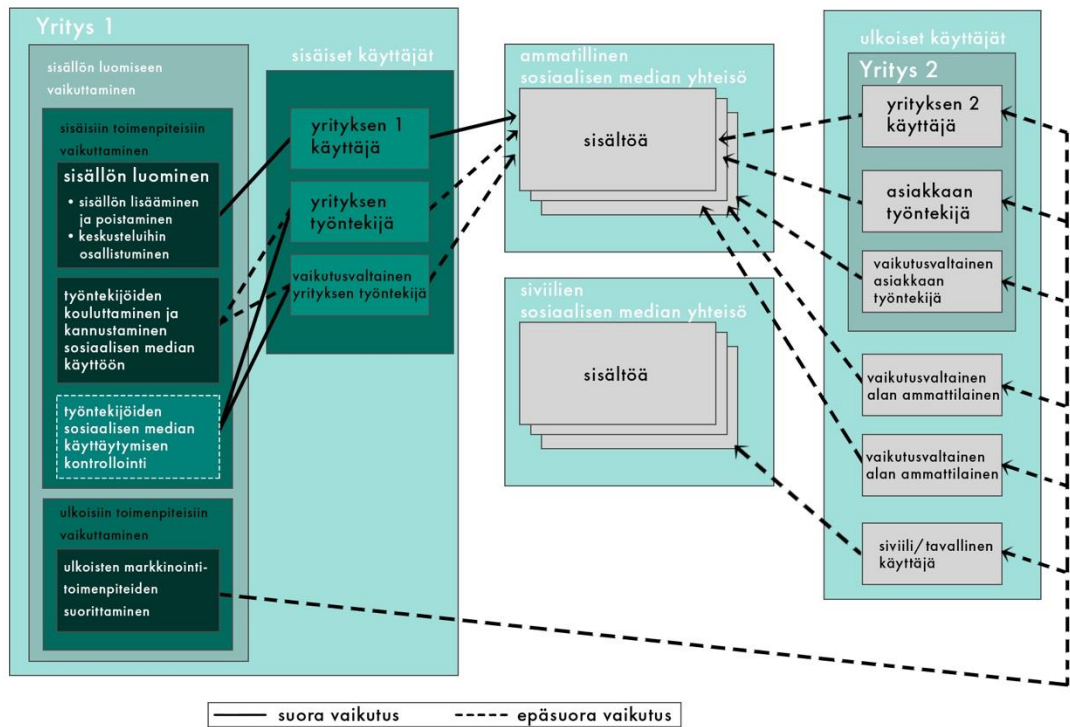
<sup>15</sup> 29 % tutkimukseen vastanneista Y-sukupolven edustajista piti videoita suosituimpana sisältömuotona. Tapaustutkimukset (engl. case study) olivat toiseksi tärkein 19 %:lla. Loput olivat: white paperit 16 %, kuvastot 15 %, webinaarit 11 % ja infografiikat 11 %.

<sup>16</sup> Kun Y-sukupolvi etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta niin keskeiset sisältömuodot ovat: koulutukset ja demot 39 %, tuoteuutiset 29 %, toimialan uutiset 12 %, yrityksen omat uutiset 8 %, ajatusjohtajuuteen liittyvät otsikot 5 % ja 8 % vastasi, että sisältömuotona oli jokin muu kuin edellä mainitut.

B2C-yrityksiin verrattuna. Lisäksi he havaitsivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median hyödyntämisessä on eroja riippuen siitä, että toimiiko yritys puhtaasti B2B-sektorilla vai onko sen liiketoiminnassa mukana myös B2C-puoli.

Iankova ym. (2018, 7) tutkivat myös hankkimiseen liittyviä tekijöitä, eli sitä, millaisia asioita sosiaalisen median avulla pyrittiin saavuttamaan. Mielenkiintoisesti B2B- ja B2C-puoli eivät tässä vertailussa juurikaan eronneet toisistaan. Molemmilla puolilla brändäämiseen ja tietoisuuden herättämiseen liittyviä asioita pidettiin tärkeinä. B2B-puolella sen sijaan ajatusjohtajuuden rakentaminen nousi merkittävämmäksi kuin B2C-puolella. Sosiaalisella medialla ei tarkoiteta pelkästään erilaisia kanavia, vaan se pitää sisällään kaksisuuntaista vuorovaikutusta toimittajan ja asiakkaan välillä digitaalisessa ympäristössä. Keinänen ja Kuivalainen (2015, 718) havaitsivat tutkimuksessaan, että sosiaalialisen median käyttö on edelleen melko passiivista B2B-puolella ja sen käyttö painottuu pääosin informaation etsintään. Lisäksi he nostavat esille kulttuurin vaikutuksen asenteisiin sosiaalista mediaa kohtaan yrityksissä. Heidän mukaansa sellaisessa yrityskulttuurissa, jossa sosiaalinen media nähdään tärkeänä, niin sitä käytetään myös enemmän. Kulttuurin sisällä yrityksessä toimivat esimiehet ovat tärkeä vertaisryhmä alaisilleen myös sosiaalisen median käytössä. Johtajilla on tärkeä asema kommunikoida sosiaalisen median käytön tapoja ja näyttää omalla esimerkillään, miten sitä tehdään.

Huotari ym. (2015) jakavat sosiaalisen median käyttäjät B2B-yrityksissä sisäisiin ja ulkoisiin käyttäjiin ja ehdottavat, että sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten tulisi jakaa roolit ja erilaiset toimenpiteet näille eri käyttäjäryhmille. Seuraava kuvio on Huotarin ym. (2015) artikkelista löytyvä ehdotus roolijaoille ja sisällön luomiselle sosiaaliseen mediaan B2B-yrityksessä.



**Kuvio 3 B2B-yrityksen vaikutus sosiaalisen median sisällön luomiseen (Huotari ym. 2015, 768)**

Kuviossa sosiaalisen median yhteisöt ovat jaettu ammatillisiin ja siviilien yhteisöihin. Huotari ym. (2015) määrittelevät siviilit tässä yhteydessä sellaisiksi yksilöiksi, jotka eivät ammatillisessa mielessä ole liitoksissa yritykseen, mutta ovat mahdollisesti kiinnostuneita sen tarjonnasta. Siviilien yhteisöt ovat sellaisia sosiaalisen median yhteisöjä, joissa yksilöt käyvät keskenään keskusteluja B2B-yrityksistä tai niiden toimialoista ja siellä vallitsevista ongelmista. Ammatillinen sosiaalisen median yhteisö puolestaan muodostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista käyttäjistä. Sisältöä tuottavan yrityksen käyttäjä<sup>17</sup> vaikuttaa suoraan sisältöön, kun taas yrityksen työntekijät yksilöinä vaikuttavat epäsuorasti ja sillä on merkitystä, että toimiiko työntekijä yksilönä vai yrityksen edustajana sosiaalisen median kanavassa. Esimerkiksi vapaa-ajasta puhuttaessa, käytetään usein eri sosiaalisen median kanavia verrattuna ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön.

Huotarin ym. (2015) tutkimuksessa tärkeäksi tekijäksi nousi työntekijöiden kouluttaminen ja kannustaminen sosiaalisen median käyttöön, jotta se toimisi halutulla tavalla. Kouluttamisen ja kannustamisen avulla voidaan epäsuorasti vaikuttaa työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön ja mahdollisesti saada yksilöt sitä kautta luomaan yritykseen

<sup>17</sup> engl. corporate user

liittyvää sisältöä omissa henkilökohtaisissa kanavissaan. Yritys voi vaikuttaa työntekijöiden sisällön luomiseen suoraan julkaisemalla itse aktiivisesti sisältöä ja ottamalla osaa sosiaalisessa mediassa esiintyviin keskusteluihin. Myös johtajien omalla aktiivisuudella on merkitystä. Toinen keino vaikuttaa suoraan on kontrolloida työntekijöiden sosiaalisen median käyttäytymistä. Rohkaisu ja kannustaminen sekä työntekijöiden informointi halutunlaisen sisällön suuntaviivoista ovat keskeisessä asemassa.

Tsimonis ja Dimitriadis (2014, 331) listaavat keskeisiä syitä sille, miksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Heidän mukaansa brändit voivat sosiaalisen median avulla tehokkaasti kehittää ja parantaa suhteita asiakkaisiinsa. Toisekseen yrityksen ja asiakkaiden väliset suhteet ja yhteydenpito paranee, kun perinteisten keinojen lisäksi mukaan tulee sosiaalinen media. Viimeisenä, yritykset voivat sosiaalisen median avulla myös tavoittaa sellaisia ihmisiä, joita ei muuten olisi mahdollista tavoittaa. Digitaalinen ympäristö tekee maailmasta ikään kuin pienemmän ja mahdollistaa sisällön levittämisen laajemmalle verrattuna massamediaan. Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös bränditietoisuuden luomiseen. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että valtavien käyttäjämäärien vuoksi ne voivat vahvistaa bränditietoisuutta asiakkaiden keskuudessa olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa. Yritykset näkevät sosiaalisen median myös keinona myynnin kasvattamiseen, kun he saavat kävijäliikennettä verkkosivuilleen eri sosiaalisen median kanavien kautta.

### 2.2.2 Sosiaalisen median kanavat

Iankova ym. (2018) vertasivat tutkimuksessaan eroja sosiaalisen median käytössä yritys- ja kuluttajapuolilla. Heidän löydöksensä paljastavat, että yleisesti ottaen B2C-markkinoilla toimivat yritykset ovat keskittyneet sellaiseen markkinointiin, joilla tavoitetaan suuri joukko vastaanottajia<sup>18</sup>, kuten suoramainontaan tai tiedotusvälineiden käyttöön. B2B-markkinoilla operoivat yritykset painottavat sen sijaan henkilökohtaista markkinointia<sup>19</sup>, kuten myyntitapaamisia ja yritysvierailuja. Heidän mukaansa tämä heijastaa myös sosiaaliseen mediaan siten, että B2B-markkinoilla olevien yritysten sosiaalisen median käyttäjiä on merkittävästi vähemmän kuin kuluttajapuolella.

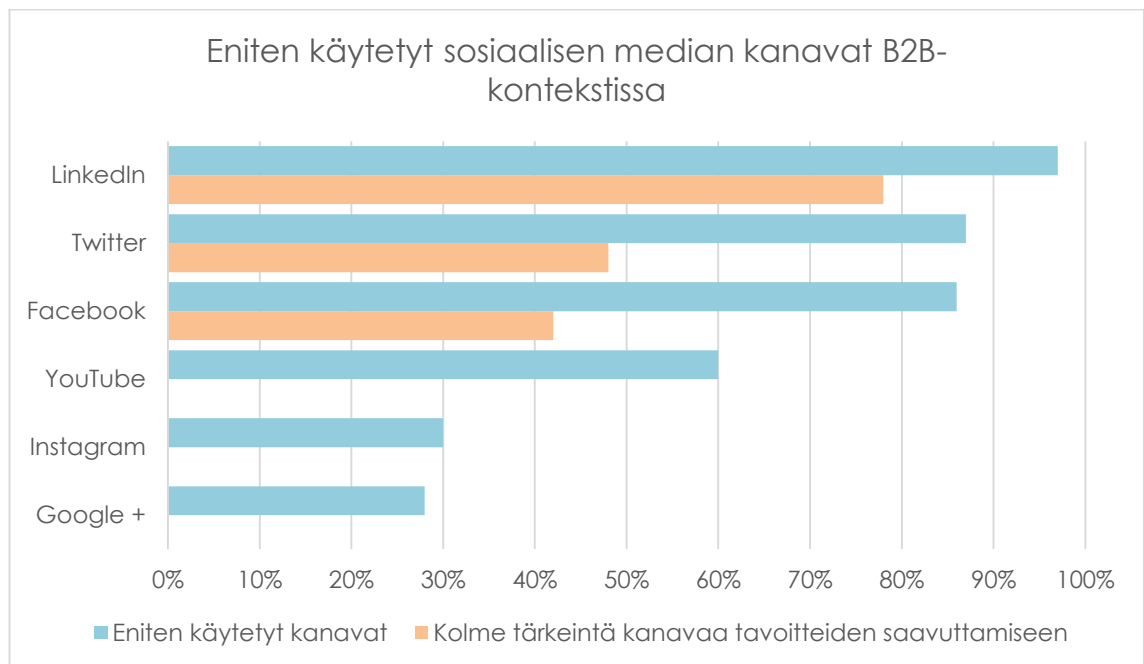
Beets ja Handley (2018) listaavat tekemässään tutkimuksessa tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sisällön luomiseen B2B-yrityksille. Listauksen mukaan kuusi tärkeintä

---

<sup>18</sup> engl. one-to-many (print, traditional broadcast media, direct mail)

<sup>19</sup> engl. one-to-one (sales, company visits, telemarketing and tradeshows)

kanavaa ovat: LinkedIn (97 %), Twitter (87 %), Facebook (86 %), YouTube (60 %), Instagram (30 %) ja Google + (28 %). Näistä kuudesta kanavasta kolme ensimmäistä auttavat tehokkaimmin saavuttamaan tietyt asetetut tavoitteet. LinkedIn on tämän listauksen mukaan selvästi parhaaksi koettu kanava tavoitteiden saavuttamisen tukena. Seuraava kuvio yhdistää käytetyimmät sosiaalisen median kanavat sekä niiden tehokkuus tavoitteiden saavuttamiseen.



**Kuvio 4 B2B-yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat ja niiden tehokkuus tavoitteiden saavuttamisessa (Beets & Handley 2018)**

Digital Marketing Communityn (2019) listaus tukee edellistä ehdottamalla seuraavia kanavia tärkeimmiksi B2B-puolella: LinkedIn (74 %), Facebook (51 %), Twitter (35 %), Instagram (29 %), YouTube (24 %), Pinterest (3 %) ja muut kanavat (6 %). Kolme tärkeintä kanavaa ovat tässä listauksessa samat kuin kuviossa esitetyt. Lisäksi tässä korostuu se, että näitä sosiaalisen median kanavia käytetään, jotta asiakkaita ymmärrettäisiin paremmin ja että oikeille henkilöille voitaisiin kohdentaa mainontaa oikeaan aikaan heidän ostopolussaan. Brennan ja Croft (2012, 9–11) näkivät LinkedInin, Twitterin ja Facebookin myös tärkeinä sosiaalisen median kanavina B2B-puolella. Näiden lisäksi he nostivat myös blogit tärkeiksi.

Sosiaalisen median kanavien jatkuva kehittyminen ja uusien kanavien esille tulo haastaa myös B2B-yrityksiä punnitsemaan mahdollisuuksia hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan. Bump (2019) listaa HubsSpotin blogissaan viisi sosiaalisen median kanavaa, joita markkinoijien olisi hyvä seurata vuonna 2020. Tässä listauksessa ovat:

TikTok, Caffeine, Lasso, Houseparty ja Steemit. Sisältöstrategi Jenn Vitello (2019) nostaa Godfrey'n blogissaan esille, että B2B-yrityksen tulisi lähteä kanavavalinnoissaan liikkeelle yksinkertaisesti tarkastelemalla, että missä oman yrityksen asiakkaat viettävät aikaansa, millaisia vallitsevia kysymyksiä oman kohderyhmän asiakkailta on tällä hetkellä ja mistä kanavista he etsivät tietoa? Hän jatkaa kehottamalla tekemään kilpailija-analyysia ja selvittää, että mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen keskeisimmät kilpailijat käyttävät. Tämän lisäksi voidaan saada tietoa myös siitä, miten ihmiset sosiaalisessa mediassa reagoivat kilpailevan yrityksen sisältöön eri kanavissa ja millainen sisältö toimii parhaiten. Jokaisella valitulla kanavalla tulee olla selkeä tarkoitus kokonaisuuden kannalta ja syy sille, miksi sitä käytetään.

### 2.2.3 Social selling B2B-yrityksissä

Tavat myydä ja hoitaa asiakassuhteita ovat muuttuneet ajassa ja tulevat aina muuttumaan sitä mukaan, kun teknologia kehittyy. Sosiaalinen media on tuonut tähänkin oman käännteensä lisäten ihmisten mahdollisuuksia kohdata toisia täysin digitaalisessa ympäristössä. Social sellingistä kirjan kirjoittanut Laura Pääkkönen (2017) määrittelee sen seuraavalla tavalla: *Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita*. LinkedInin (2019) määritelmän mukaan social sellingillä tarkoitetaan oman sosiaalisen verkoston hyödyntämistä prospektien löytämiseksi, luotettavien suhteiden rakentamiseksi ja lopulta myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. Ajatuksena on, että suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on helpompaa sellaisessa verkostossa, johon oma yrityksesi sekä asiakkaasi yritys uskovat. LinkedIn jakaa social sellingin neljään pilariin:

1. Ammatillisen brändin luominen<sup>20</sup>
2. Oikeisiin prospekteihin keskittyminen
3. Oivalluksilla sitouttaminen
4. Luotettavien suhteiden luominen

Ammatillisen brändin luomista pidetään tärkeänä, koska nykyaikana B2B-yritykset ostavat yhä enemmän vain sellaisilta toimittajilta, joihin he luottavat. Sen vuoksi vahva brändikuva sosiaalisessa mediassa auttaa prospektien saamisessa ja liidien synnyttämi-

---

<sup>20</sup> engl. create a professional brand



sessä. Social selling mahdollistaa paremman keskittymisen oikeisiin prospekteihin perinteiseen myyntiin verrattuna. Kolmas pilari tarkoittaa aktiivista toimimista sosiaalisessa mediassa ammatillisessa mielessä ja sellaisen sisällön luomista, joka tarjoaa toimialaan liittyviä relevantteja ajatuksia. Myyjät voivat parantaa social sellingin avulla omaa ajatusjohtajuuttaan pitämällä itsensä ajan tasalla kohderyhmänsä asiakkaista ja tunnistamalla uusia kontakteja ja päätöksentekijöitä. Viimeisen pilarin ajatuksena on ensisijaisesti asiakkaiden auttaminen ja vasta toissijaisesti myynti. Asiakkaita autetaan jakamalla heille hyödyllistä sisältöä, joka vastaa heidän ongelmiinsa.

Suomen kentällä laajasti tunnettu social selling valmentaja, Sani Leino (2018), määrittelee termin suoraan lainaten seuraavasti: *”Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.”* Leino kirjoittaa julkaisussaan, että social selling on noussut tärkeäksi, kun on siirrytty asiakkaiden aikakauteen, jossa ostoprosessi alkaa usein verkosta ja sosiaalisella medialla on iso vaikutus myös B2B-ostamiseen. Minskyn ja Quesenberryn (2016) tekemässä tutkimuksessa mainitaan, että 82 % B2B-ostajista kokee sosiaalisella sisällöllä olevan vaikutusta ostopäätökseen. Leino (2018) jakaa social sellingin sekä lyhyen että pitkän tähtäimen toimintaan. Lyhyellä tähtäimellä hänen mukaansa on kyse aktiivisesta digitaalisesta myyntityöstä ja liidien generoinnista. Tällöin vastataan kysymykseen: Miten voi itse vaikuttaa myynnillisiin mahdollisuuksiin aktiivisesti? Esimerkkinä lyhyen tähtäimen social sellingistä Leino nostaa esille kiinnostavien asiakaskandidaattien kontaktoinnin ja tapaamisten sopimisen sosiaalisen median kanavien kautta. Pitkällä tähtäimellä fokus on sen sijaan asiakkaiden auttamisessa heidän ostoprosessinsa eri vaiheissa. Tällöin vastataan kysymykseen, miten voi luoda itsestään luotetun neuvonantajan ja olla asiakkaille arvokas hänen ostopolkunsa eri vaiheissa. Esimerkiksi asiantuntevan henkilöbrändin luominen sekä asiakkaita auttavan sisällön tuottaminen lukeutuvat pitkän tähtäimen keinoiksi.

Ancillai ym. (2019) kirjoittavat artikkelissaan social sellingin hyödyntämisestä B2B-kontekstissa. He havaitsivat tutkimuksessaan social sellingin olevan laajempi kokonaisuus, kuin vain myyjän sosiaalisen median käyttö myyntitarkoituksiin. Heidän mukaansa social sellingissä ajatuksena on hyödyntää sosiaalisen median kanavia sekä muita digitaalisia kanavia, jotta voitaisiin: a) ymmärtää, b) saada yhteys ja c) sitouttaa vaikuttajia, prospekteja ja olemassa olevia asiakkaita oikeassa kohtaa heidän ostopolkuaan. Lopullisena tavoitteena on luoda arvokkaita liikesuhteita näiden tahojen kanssa. He jatkavat,

että social sellingin avulla yritys voi kehittää tietoisuuttaan asiakkaiden tarpeista, mikä on tänä päivänä entistä tärkeämpää. Rääätälöityjen sisältöjen tuottaminen sosiaalisen median kanaviin valituille kohderyhmille nousee tärkeäksi, kun halutaan vaikuttaa sitouttamiseen. Asiakkaiden sitouttaminen riittävän varhaisessa vaiheessa nouseekin tärkeäksi, sillä B2B-yritysten on entistä haastavampaa sitouttaa asiakkaita, joilla on tänä päivänä enemmän valtaa kuin koskaan aikaisemmin. Social sellingin keskeisin oppi on olla aktiivinen juuri oikeassa paikassa juuri oikeaan aikaan asiakkaan ostopolun varrella siten, että syntyneet kontaktit sosiaalisissa ja digitaalisissa kanavissa voidaan muuttaa todellisiksi myynneiksi perinteisiä myynnin keinoja käyttäen. Kyseessä on pitkän aikavälin toimintaa digitaalisissa alustoissa ja sen ymmärtämistä helpottaa, kun se nähdään myynnin lähestymistapana, jossa keskitytään implementoimaan digitaalisen markkinoinnin periaatteita, kuten sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia yksilönä toimivan myyjän tasolle. Social sellingissä sosiaalinen media toimii myyjän työkalupakkina tutkimiseen, prospektointiin, suhteiden luomiseen ja verkostoitumiseen jakamalla sisältöä ja vastaamalla kysymyksiin.

Ancillai ym. (2019, 6) listaavat kolme keskeistä vaihetta, joista myyjän social selling toiminnot voidaan nähdä muodostuvat: 1) tiedon hankkiminen prospekteista, olemassa olevista asiakkaista ja vaikuttajista sosiaalisten ja digitaalisten kanavien kautta, 2) asiaankuuluvien toimijoiden kontaktointi verkostoitumalla ja jatkuva vuoropuhelu verkoston jäsenten kanssa heidän ostopolun oikeissa vaiheissaan ja 3) toimijoiden sitouttaminen arvoa tuovan sisällön avulla tarkoituksena vaikuttaa heidän halukkuuteensa sijoittaa resursseja vuorovaikutukseen myyjän ja muiden asiaankuuluvien toimijoiden kanssa. Toisin sanoen, social selling keskittyy luomaan yhteisen maaperän myyjän ja valtaistetun, sosiaalisen ostajan välille ostoprosessin varhaisessa vaiheessa ostajan kannalta merkityksellisissä kosketuspisteissä. Ancillai ym. (2019) jaottelevat neljään kategoriaan social sellingin avulla saavutettavia asioita. Ensimmäinen kategoria on myyjän ”pehmeät” tulokset<sup>21</sup>, joilla he tarkoittavat henkilöbrändin vahvuutta sekä kyvykkyyttä myyntipalvelukäyttäytymiseen<sup>22</sup>. Henkilöbrändi voidaan tässä yhteydessä liittää ajatusjohtajuuteen, jota myyjän on mahdollista rakentaa sosiaalisissa ja digitaalisissa kanavissa asiakkaiden kanssa. Toinen kategoria liittyy myyjän myyntitehokkuuteen. Tässä mahdollisia tuloksia

---

<sup>21</sup> engl. soft salesperson outcomes

<sup>22</sup> engl. Ability to do sales service behaviors

ovat parempi liidien laatu, myyntiprosessin tehokkuus eli lyhyemmät myyntisyklit ja korkeampi kaupan sulkemisaste sekä kasvaneet tuotot. Social sellingin avulla nähdään siis olevan vaikutusta siihen, että kyetään parantamaan liidien laatua, mikä johtaa parempaan tehokkuuteen myynnissä, kun resurssit eivät valu hukkaan. Kolmas kategoria käsittää suhteen tehokkuuden ja asiakkaan tehokkuuden. Tähän kuuluvat luottamus, asiakastyytyväisyys sekä asiakassuosituksiset. Kun myyjä tunnistaa asiakkaiden ostoprosessin ja ymmärtää vireillä olevia keskusteluja, niin hän kykenee rakentamaan luottamuksellista suhdetta asiakkaisiin. Viimeinen kategoria liittyy organisaation pitkän aikavälin tehokkuuteen, mikä näkyy ennen kaikkea organisaation kasvaneessa myyntitehokkuudessa sekä bränditietoisuuden kasvamisena.

## 2.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

### 2.3.1 Digitaalisen analytiikan työkalut

Internetin aikakauden alettua 1990-luvulla, havahduttiin nopeasti myös tarpeeseen kerätä dataa, jota syntyy sen käytön tuotoksena. Varhaisimpiin digitaalisen analytiikan keinoihin lukeutuu verkkoanalytiikka<sup>23</sup>, joista myös vuonna 2005 alan kentälle tullut Google Analytics -työkalukin tunnetaan (Clifton 2015). Tänä päivänä digitaalisen analytiikan työkaluista juuri nämä verkkoanalytiikan työkalut ovat eniten käytettyjä suurimmassa osaa yrityksistä. Tämän tutkimuksen kannalta niillä on myös merkittävä rooli, sillä ne ovat paljon käytettyjä juuri digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa. (Chaffey & Patron 2012; Moroney 2016)

Digitaalisen analytiikan työkalujen kirjo on sittemmin laajentunut räjähdysmäisesti sitä mukaan, kun uusia sovelluksia on tullut tarjolle. Seuraavaan taulukkoon on koottu erilaisia analytiikan työkaluja käyttötarkoituksineen tavoitteenaan avata ymmärrystä laaja-alaisista mahdollisuuksista mittaamisen suhteen.

Taulukko 2 Digitaalisen analytiikan työkaluja ja niiden käyttötarkoitukset

Työkalu	Esimerkki työkalusta	Käyttötarkoitus
Markkinointi-automaaation	Oraclen Eloqua	Markkinointiautomaation avulla voidaan muun muassa luoda personoitua markkinointiviestintää

<sup>23</sup> engl. Web analytics

työkalut		ja sisältöjä eri kohderyhmille. Rouse (2018) kirjoittaa whatIs.com-artikkelissaan Oraclen Eloqua sovelluksesta, joka on suunniteltu auttamaan B2B-yrityksiä markkinointiautomaation keinoin. Sovelluksen tarjoama hyöty sen käyttäjälle on laadukkaan ja ajantasaisen datan saaminen helposti eri kanavista ymmärrettävässä muodossa, joka muuten pitäisi kerätä manuaalisesti.
Testauksen työkalut	Optimizely	Optimizely on työkalu, joka on suunniteltu asiakaskokemuksen optimointia varten. Testaukseen liittyy yleensä A/B testaamista, jossa kahta erilaista versiota verkkosivuista testataan keskenään ja mitataan niiden toimivuutta.
Seurannan työkalut	Meltwater	Seurannan työkaluilla seurataan muun muassa verkossa käytäviä keskusteluja ja verkkouutisia. Meltwater tarjoaa työkalun, jonka avulla käyttäjä voi seurata eri sosiaalisen median kanavien saapuvia ja lähteviä viestejä. Palvelun avulla voi myös ajastaa julkaisuja ja seurata niiden toimivuutta sekä löytää vaikuttajia sosiaalisen median kanavista. (Meltwater 2020.)
Tekstin louhinnan työkalut <sup>24</sup>	SAS text miner	Tekstin louhinnan työkalut auttavat jäsentämään eri kanaviin tullutta tekstiä ja auttaa seulomaan liiketoiminnan kannalta hyödylliset asiat. Tämän tyyllisen työkalun avulla voidaan esimerkiksi etsiä pinnalla olevia teemoja ja polttavia keskustelunaiheita, jotka voivat auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointiin liittyviä asioita. (SAS Text Miner 2020.)
Verkkokyselyt	iPerceptions	Verkkokyselyiden avulla voidaan kerätä asiakaspalautetta. iPerceptions on työkalu, jonka avulla voidaan kerätä asiakkaiden antamaa palautetta

<sup>24</sup> engl. Text mining tools

		<p>kaikista eri lähteistä, kuten nettisivuilta ja mobiiliosovelluksista. Palautteista esiin nousevan tiedon avulla yrityksen on mahdollista puuttua sellaisiin asioihin, joista asiakkaat puhuvat. (iPerceptions 2020.)</p>
Online-paneelit	Hitwise	<p>Online-paneelien avulla saadaan tietoa kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden käyttäytymisestä. Hitwise tarjoaa työkalun käyttäytymisen seuraamiseen. Työkalun avulla käyttäjä voi optimoida monikanavaisia markkinointikampanjoitaan, kun kohdeyleisöä voidaan määritellä, ymmärtää ja targetoida työkalun avulla paremmin. Työkalu auttaa ymmärtämään miten käyttäjät liikkuvat eri kanavien välillä ja lisäksi se kertoo millaisia nämä käyttäjät ovat. (Hitwise 2020.)</p>
Online-intelligence työkalut	Simply Measured	<p>Näiden työkalujen avulla voidaan mitata kilpailijoiden suorituskykyä. Simply Measured on sosiaalisen median analytiikan työkalu, joka yksinkertaistaa eri kanavista saatavaa dataa sen käyttäjistä. Sen avulla voidaan seurata muun muassa sosiaalisen median suorituskykyä ja online-kampanjoita ja lisäksi monitoroida joidenkin tiettyjen avainsanojen esiintymistä. Simply Measured -työkalun avulla käyttäjä saa jokaisesta käyttämästään sosiaalisen median kanavasta kattavan yleiskuvan, mikä auttaa tekemään parempia markkinointipäätöksiä. (Louie 2020.)</p>
Muut tietylle alustalle tehdyt omat mittauksen työkalut	Esimerkiksi Facebook-analytics	<p>Monilla sosiaalisen median kanavilla on omat mittaamiseen tarkoitetut työkalut. Näillä voidaan mitata tietyn kanavan omaa suorituskykyä, mutta niiden avulla ei saada vertailukelpoista dataa yhden näkymän muotoon, minkä avulla nähtäisiin eri kanavien toimivuus.</p>

Tämä taulukko antaa näkemystä erilaisten työkalujen laaja-alaisesta kirjosta ja auttaa myös hahmottamaan sitä, että digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta on tullut tänä päivänä sekä helpompaa että myös entistä tarkempaa. Hauserin (2007) mukaan perinteinen markkinointianalytiikka on keskittynyt asiakkaista saatavaan offline-dataan, kuten demografisiin tietoihin, mutta digitaalinen analytiikka on vienyt tätä pidemmälle ottamalla mukaan asiakkaiden eri kosketuspisteet digitaalisessa ympäristössä. Perinteinen markkinointianalytiikka voidaan nähdä suppeampana monessakin suhteessa verrattuna digitaaliseen analytiikkaan. Digitaalisen analytiikan avulla saadaan huomattavasti yksityiskohtaisempaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä esimerkiksi seuraamalla heidän klikkausdataansa<sup>25</sup> digitaalisessa ympäristössä. Tämän datan avulla nähdään, miten asiakas on liikunnut eri kanavien sisällä ja eri kanavien välillä. Tämän tiedon avulla voidaan tehdä toimenpiteitä ja johtopäätöksiä markkinoinnin ja paremman kohdentamisen tueksi. Perinteinen markkinointianalytiikka on yleensä rajoittunut sen sijaan myyntitransaktiosta saatavaan dataan, jolloin huomion ulkopuolelle jää asiakkaan kulkema polku, joka on johtanut ostoon. Asiakkaiden preferensseistä ja aikeista saadaan tietoa käyttäen perinteisiä asiakaskyselyitä tai haastatteluita, mutta digitaalisen analytiikan avulla voidaan saada havaintoja asiakkaiden aidosta käyttäytymisestä, koska he toimivat silloin luonnollisessa ympäristössään verrattuna haastatteluun, jossa vastaukset eivät välttämättä kuvasta todellisuutta. Digitaalisen analytiikan avulla saadaan myös dataa kaikista käyttäjistä, eikä vain yrityksen asiakkaista. Tämän voidaan nähdä olevan asiakashankinnan kannalta erittäin merkittävää. Asiakkaiden käyttäytymisestä saatava data sisältää myös heidän sijaintiinsa liittyvää dataa, joka auttaa markkinoijaa personoimaan markkinointiviestejä sopivaan muotoon eri kohderyhmille. Digitaalisen analytiikan data ja offlineesta saatava data tukevat toisiaan siinä mielessä, että digitaalisilla työkaluilla voidaan muodostaa ymmärrystä offlinein tuottamista kävijävirroista esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Sen vuoksi tulisi ymmärtää, että miten ne voivat yhdessä auttaa yritystä pääsemään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Järvinen (2016) jakaa digitaalisen analytiikan työkalut kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat keränneet huomiota teollisuuden sektorissa: 1) web-analytiikka, 2) sosiaalisen median monitorointi ja 3) markkinointiautomaatio.

---

<sup>25</sup> Engl. click-stream-data

Taulukko 3 Digitaalisen analytiikan kolme keskeistä työkalua

Työkalu	Kuvaus
Web-analytiikka	Web-analytiikalla kerätään klikkausdataa verkkosivustojen liikenteen eri lähteistä (esimerkiksi sähköpostit, hakukoneet, näyttömainokset <sup>26</sup> ja sosiaaliset linkit). Sillä kerätään dataa myös kävijän navigointipoluista ja heidän käyttäytymisestään verkkosivustovierailujensa aikana. (Nakatani & Chuang, 2011.) Saatuja tietoja voidaan käyttää asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseen verkkosivuilla, verkkosivustojen vierailujen tulosten mittaamiseen sekä verkkosivuston rakenteen ja sisällön optimointiin tulosten maksimoimiseksi.
Sosiaalisen median monitorointi	Sosiaalisen median monitoroinnissa seurataan ja luokitellaan eWOM-tietoja tiettyjen avainsanojen perusteella (Sponder, 2012). Sen avulla yritykset voivat seurata ja mitata omaa yritystä, kilpailijoita, toimialaa tai tiettyjä markkinointikampanjoita koskevien online-keskustelujen määrää ja valenssia.
Markkinointi-automaatio	Markkinoinnin automatisoinnilla tarkoitetaan markkinointimixin automaattista personalisointia (Heimbach ym. 2015). Se hyödyntää käyttäytymisen seurannan tekniikoita, jotka ovat samanlaisia kuin Web-analytiikassa, mutta siinä on edistyneempiä ominaisuuksia yksittäisten asiakkaiden tunnistamiseksi ja heidän käyttäytymisensä seuraamiseksi pitkällä aikavälillä. Sitä voidaan käyttää potentiaalisten asiakkaiden targetoimiseen personoidun sisällön avulla.

Web-analytiikan työkalut voidaan nähdä sovelluksina, jotka keräävät verkkosivuvierailuista dataa seuraten vierailijoiden navigointipolkua perustuen evästeisiin ja tunnisteisiin ja muovaavat tämän datan järkevään ja ymmärrettävään muotoon (Nakatani & Chuang 2011; Wilson 2010). Käytännössä Web-analytiikkaa voidaan käyttää oppina siitä, että mitkä markkinointikanavat ja -toimet tuovat todellisuudessa vierailijoita yrityksen verkkosivuille, millä sivuilla he vierailevat, miten kauan he viipyvät sivulla ja mikä on heidän käyntinsä lopputulos, esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, yhteydenotto tai ostaminen. Web-analytiikan hyödyntämisen päätarkoitus on optimoida asiakaskokemus

---

<sup>26</sup> engl. Display-ads

yrittäjien verkkosivuilla, jotta yritys voi maksimoida saadun hyödyn verkkosivuvierailijoista. (Phippen ym. 2004; Pickton 2005; Wilson 2010).

Web-analytiikka tarjoaa määrällistä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä yrityksen verkkosivuilla, mutta sosiaalisen median monitorointi antaa yrityksille mahdollisuuden päästä käsiksi asiakkaiden esittämiin mielipiteisiin ja kokemuksiin yritykseen ja sen tuotteisiin liittyen. (Pang & Lee 2008). Mahdollisuudet päästä käsiksi mielipiteisiin ovat kasvaneen eWOMin myötä (Hennig-Thurau ym. 2004). eWOMin voimakas lisääntyminen viime vuosina on mahdollistanut myös sen tehokkaan ja mielekkään seurannan ja analysoinnin. Aikaisemmin tuotiin jo esille web 2.0 tuoma ilmiö vuorovaikutuksen muuttumisesta kaksisuuntaiseksi digitaalisessa ympäristössä, kun ihmiset voivat käydä keskusteluja sekä keskenään että yritysten kanssa. Näiden keskustelujen strategisesta monitoroinnista on tullut myös tärkeää yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna (Liu 2006). Teknisesti ajateltuna sosiaalisen median monitoroinnissa on kyse tiettyjen avainsanojen esiintymisen volyymin ja valenssista eWOMin seurauksena (Sponder 2012). eWOMin *volyymi* viittaa tiettyjen avainsanojen toistuvuuteen sosiaalisessa mediassa tiettyinä ajanjaksona (Godes & Mayzlin 2004). eWOMin *valenssi* puolestaan mittaa keskusteluiden sävyä ja indikoi sitä, onko tiettyjen avainsanojen ympärillä käytävät keskustelut säilyttäneet positiivisia, neutraaleja vai negatiivisia (Liu 2006).

Markkinointiautomaatio seuraa Web-analytiikan tavoin asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla evästeiden, kirjautumisten, IP-osoitteiden ja yksilöityjen linkkien avulla. Tästä samankaltaisuudesta huolimatta niillä on kaksi suurempaa erottavaa tekijää. Ensimmäkin sen lisäksi, että asiakkaat tunnistautevat täyttämällä tietonsa verkkosivulla olevaan yhteyslomakkeeseen, markkinointiautomaation avulla heidän käyttäytymistään voidaan tarkastella ja analysoida pidemmälläkin aikavälillä. Toiseksi markkinointiautomaatio ylittää ajatuksen pelkän asiakaskäyttäjien seuraamisesta. Sitä voidaan hyödyntää verkkosivulla olevien elementtien ja sisällön personalisointiin ja sen toimittamiseen asiakkaalle tietyllä ennalta määrättyllä tavalla (Heimbach ym. 2015). Tavoite on houkutella, rakentaa ja ylläpitää luottamusta nykyisten asiakkaiden ja prospektien kanssa tuottamalla automaattisesti personoitua relevanttia ja hyödyllistä sisältöä, joka kohtaa heidän henkilökohtaiset tarpeensa oikeassa kohtaa heidän ostopolkuaan (Kantrowitz 2014).

B2B-kontekstissa myyntitapahtuma on usein kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen seurausta, mutta digitaalisen analytiikan työkaluja voidaan hyödyntää asiakkaiden käyttäytymisen tarkasteluun ostoa edeltävissä asiakaspolun vaiheissa. Digitaalisista kanavista on tullut jo nyt tärkeä osa B2B-yritysten ostoprosessia ja se tulee kasvattamaan



merkitystään lisää myös tulevaisuudessa. Näin ollen myös johdon tarve hyödyntää vahvasti digitaalisen analyysin tarjoamia mahdollisuuksia on kasvanut (Wiersema 2013).

### 2.3.2 Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen haasteet

Markkinoinnin mittaamiseen on kautta aikojen liittynyt paljon erilaisia haasteita. Nämä haasteet heijastuvat myös voimakkaasti markkinoijien paineeseen kyetä alati osoittamaan markkinointiin käytettyjen rahojen tuottamiskykyä organisaatioissa.

Gaon (2010) mukaan yksi mittaamisen haasteista liittyy aikaväliin, mikä jää markkinointiin laitettun panoksen ja tuotoksen väliin. Markkinointipanostukset eivät nimittäin välttämättä heijastu tuotoksiksi heti, vaan se saattaa sisältää viivettä, mikä tekee sen mittaamisesta haastavaa. Morganin ym. (2012) mukaan tähän vaikuttava tekijä löytyy siitä, että markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen on pyritty hyödyntämään taloudellisia mittareita<sup>27</sup>, jotka eivät ota huomioon tätä aikaväliä panostuksen ja tuotoksen välillä. Tämän aikavälin huomiotta jättäminen voi aiheuttaa siten vääriä tulkintoja markkinointiin laitettujen panostusten todellisesta tehokkuudesta. Amblerin ja Robertsin (2008, 735) mukaan yritysten johtajat haluavat yleensä nähdä markkinoinnin tuottavuuden esitettynä taloudellisilla luvuilla. Lukujen tulisi olla liikejohdolle helposti ymmärrettävässä muodossa ja mahdollisesti vielä kampanjakohtaisesti esitettynä siten, että eri toimenpiteistä saatavia tuotoksia voisi vertailla rahamääräisesti yhdellä silmäyksellä.

Tutkijoilla on erilaisia näkemyksiä siitä, että millä aikavälillä markkinoinnin vaikutukset heijastelevat myyntiin. Clarken (1976) mukaan 90 % kumulatiivisista markkinoinnin vaikutuksista näkyy myynnissä kolmen ja yhdeksän kuukauden sisällä. Leone (1995) puolestaan väittää, että markkinointipanostukset näkyisivät myynnissä vasta kuuden tai jopa yhdeksän kuukauden kuluttua. Näiden lisäksi on ehdotettu myös, että markkinoinnin vaikutukset voivat säilyä yli vuodenkin mittaisella ajanjaksolla ja heijastella myyntiin näinkin pitkän ajan kuluttua (Dekimpe & Hanssens 1995). Pitkän aikavälin vaikutukset tekevät mittaamisesta haastavaa, minkä lisäksi markkinoinnin vaikutusten keston vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, tuote ja käytetyn mainonnan muoto (Pavlou & Stewart 2000).

Markkinoinnin mittaamisen haastavuutta lisää kognitiivisten ja affektiivisten vaikutusten läsnäolo. Näihin kuuluvat muun muassa bränditietoisuus, asiakastyytyväisyys ja

---

<sup>27</sup> engl. Financial metrics

palvelun laatu, jotka eivät ole suoraan mitattavissa taloudellisilla mittareilla. (Ambler & Roberts 2008.) Markkinoinnin pitkän aikavälin tuottamaa arvoa voidaan Rustin ym. (2004) mukaan mitata markkinoinnin pääomalla<sup>28</sup>, jota voidaan laskea joko brändipääoman tai asiakaspääoman avulla. Siltikään tutkijat eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat lopulta minkäkin verran taloudellisiin lukuihin. Digitaalinen analytiikka tuo mittaamisen haasteisiin apua, sillä se voi helpottaa markkinointitoimintojen ja pitkän aikavälin markkinoinnin tuotosten välisen kytköksen mittaamista tarjoamalla uusia mittareita, joita voidaan käyttää markkinoinnin kognitiivisten ja affektiivisten vaikutusten mittaamiseen. Mittarit auttavat myös näkemään kognitiivisten ja affektiivisten vaikutusten suhdetta markkinoinnin tuotoksiin. Esimerkkinä digitaalisen analytiikan vaikutuksista markkinoinnin mittaamiseen toimii tilanne, jossa mitataan tietylle markkinointitoimenpiteelle altistuneiden ihmisten määrää ja sen seurauksena syntyneitä reaktioita, kuten verkkosivujen kävijämääriä tai mainintoja sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisesti digitaalista analytiikka voidaan siis hyödyntää laskemalla verkkosivujen kävijämääriä ja näiden kävijöiden käyttäytymistä verkkosivuilla eri ajanjaksoina. Asiakkaiden verkkosivukäyttäjymisen seuraaminen yli ajan on todettu arvokkaaksi, sillä tutkimusten mukaan markkinointitoiminnoille altistumisen ja markkinoinnin tuottaman tuloksen välillä vallitsee ajallinen ero. Esimerkiksi myyntiliidien luominen ei tapahdu tavallisesti pelkästään yhden verkkosivuvierailun aikana, vaan se on itse asiassa seurausta useista vierailukerroista, jotka ovat useiden markkinointitoimenpiteiden yhteistuotosta. (Ghose & Yang 2009; Manchanda ym. 2006; NewsCred 2017.)

Toinen merkittävä haaste markkinoinnin mittaamisessa liittyy markkinointitoimenpiteiden eristämiseen muista vaikutuksista. Esimerkiksi, jos yritys on suorittanut jonkin markkinointikampanjan ja sen jälkeen myynti lähtee nousuun, ei voida suoraan osoittaa tiettyä euromääräistä summaa, joka olisi syntynyt juuri kyseisen markkinointikampanjan seurauksena. Tällaisissa tilanteissa myynnin kasvuun vaikuttavia tekijöitä on aina muitakin, joten sitä ei voi pelkästään selittää yksittäisellä kampanjalla. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa eksogeenisiin ja endogeenisiin tekijöihin. Eksogeeniset tekijät ovat yrityksen omista toimista riippumattomia tekijöitä, kuten kilpailijoiden toimet ja kyseisellä toimialalla vallitsevat markkinatrendit (Dekimpe & Hanssens 1995). Eksogeenisten vaikutusten hallinta edellyttää, että markkinoinnin tehokkuuden mittaamista suoritetaan suhteessa kilpailijoihin. Kilpailijoiden huomiointi mittauksessa auttaa näkemään, missä oma

---

<sup>28</sup> engl. Marketing assets

yritys menee suhteessa kilpailijoihin ja samalla se kertoo toimialan vallitsevista trendeistä ja muutoksista. Endogeeniset tekijät liittyvät yrityksen sisäisiin toimintoihin, joita tapahtuu tarkastelujakson aikana, esimerkiksi jonkin tietyn markkinointikampanjan aikana. Hintaa voidaan pitää yhtenä esimerkkinä endogeenisista tekijöistä. Jos hintaa lasketaan samaan aikaan, kun suoritetaan jokin markkinointikampanja, on vaikeaa osoittaa, että missä suhteessa myynnin nousua selittää laskenut hinta ja missä taas toteutettu markkinointikampanja. (Pavlou & Stewart 2000.) Digitaalinen analytiikka mahdollistaa tarkemman ymmärryksen eri markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta markkinoinnin tuottavuuteen (Wilson 2010).

Edelliset mittaamisen liittyvät haasteet voidaan nähdä universaaleina haasteina, jotka vaikuttavat yrityksestä ja toimialasta riippumatta yrityksiin mahdollisuuksiin markkinoinnin mittaamisessa. Kun mittaamista tarkastellaan yritysten tasolta, niin keskeisiksi kysymyksiksi nousee: oikeiden mittarien valinta, mittaamisprosessi ja mittaamisen resurssit.

Mittarien valinta lienee yksi keskeisimmistä ja yleisimmin tunnistetuista haasteista missä tahansa organisaatiossa. Frösénin ym. (2013) mukaan mittarien valinta on aina kontekstisidonnaista ja sen vuoksi ei ole selkeää ohjenuoraa siihen, mitkä mittarit tulisi valita missäkin tilanteessa. Tutkimukset antavat kuitenkin käsitystä siitä, että mitä asioita yritysten tulee ottaa huomioon mittarien valinnassa. Mittarien tulee Homburgin ym. (2012) mukaan olla linjassa tietyn markkinointistrategian kanssa. Patterson (2007) jatkaa esittämällä, että valittujen mittarien tulisi kyetä mittaamaan markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Markkinoinnin mittaamiseen valittujen mittarien tulisi olla sidottuja yrityksen tehokkuuteen ja siten mahdollistaa tavoitteiden seuranta yrityksissä (Chaffey & Patron 2012). Mittareita ei kannata valita määrä edellä, koska suuri määrä erilaisia mittareita ei takaa sen parempaa lopputulosta. Sen sijaan tulisi keskittyä vain olennaisiin mittareihin, jotka mittaavat niitä asioita, joista on hyötyä (Bourne ym. 2000). Mittariston tulee sisältää pitkän ja lyhyen aikavälin tulosten mittaamisen sekä taloudellisten, että ei-taloudellisten asioiden mittaamisen. Tällöin saadaan mahdollisimman eheä ymmärrys markkinointitoimenpiteiden todellisesta vaikutuksesta. Pitkän aikavälin on tärkeää olla tarkastelussa mukana, koska tutkimukset osoittavat, että lyhyen aikavälin taloudelliset mittarit eivät kykene kokonaisuudessaan selittämään markkinointitoimenpiteistä saatavia vaikutuksia. (Ambler & Roberts 2005, 2008; Rust ym. 2004.)

Mintzin ja Currimin (2013) mukaan markkinoinnin mittariston monipuolisuus<sup>29</sup> vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tehokkuuteen, mutta samaan aikaan yrityksissä monet erilaiset tekijät vaikuttavat siihen, mitä mittareita yrityksessä käytetään tai voidaan käyttää. Toimialalla vallitseva tilanne, yrityksen strategia tai käytössä olevat markkinointitaktiikat voivat vaikuttaa siihen, että mitä mittareita käytetään. Homburg ym. (2012) esittävätkin, että markkinoinnin mittariston monipuolisuus ei kykene aina johtamaan yritystä parempaan tehokkuuteen. Sen sijaan tehokkuuteen voidaan vaikuttaa positiivisesti, kun luodaan viitekehys mittareille, joka selittää mittarien välistä syy-seuraus-suhdetta. Tämä ajatus tukee sitä, ettei yrityksillä ole tarvetta suurelle mittarien määrälle, vaan ennemmin paremmalle ymmärrykselle mittarien keskinäisistä suhteista (Stewart 2009). Karkeasti voidaan todeta, että suuret yritykset hyötyvät enemmän monipuolisesta mittaristosta, kun taas pienemmät yritykset tarkemmin kohdistetuista mittareista.

Mittarien valinnan jälkeen on tärkeää, että yrityksellä on suunnitelma varsinaisen mittaamisen osalta. Tehokasta mittaamisen prosessia on tutkittu ja siinä on tunnistettu olevan viisi keskeistä vaihetta, jotka auttavat pääsemään hyvään lopputulemaan<sup>30</sup>: 1) datan keräys, 2) tulosten raportointi, 3) datan analysointi ja tulkinta, 4) toimenpiteiden tekeminen ja 5) mittariston päivittäminen. (Bourne ym. 2000, 2005.)

Dataa voidaan kerätä useista eri lähteistä ja useita eri metodeja hyödyntäen ja haaste onkin luotettavan, standardisoidun ja objektiivisen datan hankkiminen (Stewart 2009). Sen vuoksi datan kerääminen on suunniteltava samaan aikaan mittarien valinnan yhteydessä. Tämä on tärkeää sillä halutun tilan ja todellisuuden välille voi syntyä helposti ristiriitaa, jos näitä ei ole suunniteltu yhdessä. Yrityksellä voi olla halu mitata jotain tiettyä asiaa, mutta valitut mittarit ja metodit eivät tue tätä eikä siten mahdollista toivottujen asioiden mittaamista. Digitaalisen analytiikan yksi varjopuolista on, että dataa voi olla monessa eri muodossa, kuten tekstinä, kuvina tai videoina ja siten niiden tulkinta voi olla haastavaa. Lisäksi niiden muuttaminen ymmärrettäväksi mittareiksi muuttuu haasteelliseksi. (Sivarajah ym. 2016.)

---

<sup>29</sup> engl. Comprehensiveness of a marketing metrics system

<sup>30</sup> Bourne ym. (2005, 2000) listauksissa tulosten raportointi on sijoitettu datan analysoinnin ja tulkinnan jälkeen. Järvinen (2016) nostaa esiin digianalytiikalle keskeiseksi ominaisuudeksi tulosten automaattisen raportoinnin ja sen linkittyneisyyden datan keräysvaiheeseen, jolloin se tapahtuu ennen sen analysointia ja tulkintaa.

Nykyään dataa on runsaasti saatavilla lähes loputon määrä ja monet organisaatiot keräävät oleellista dataa. Suuri ongelma liittyy kuitenkin heikkoon osaamiseen datan analysoinnin, tulkinnan ja siistimisen<sup>31</sup> suhteen (Pauwels ym. 2009). Datan analysointi- ja tulkintavaihe on kuitenkin todennäköisesti markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen tärkein vaihe, koska sen voidaan nähdä olevan edellytys suorituskyvyn parantumiselle.

Vaikka markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen yhtenä merkittävänä tavoitteena on osoittaa markkinoinnin vaikutus liiketoiminnan tulokseen, tulisi mittauksesta saatavan dataa myös hyödyntää nykyisen toiminnan optimointiin ja ottaa päätöksenteon tueksi (Kannan ym. 2009). Tehokkaan mittaamisen prosessin viides vaihe, eli mittariston päivittäminen on tärkeää sen vuoksi, että yritysten strategiat, toimiala ja tavoitteet muuttuvat ajan saatossa, joten myös käytettävien mittarien tulee heijastaa näitä, jotta saadaan relevanttia dataa päätöksenteon tueksi (Bourne ym. 2000).

Viimeisenä tärkeänä mittaamiseen liittyvänä tekijänä voidaan nähdä mittaamisen resurssit. Jokaisella yrityksellä on käytettävissään erilainen joukko erilaisia resursseja, kuten: osaamista, varallisuutta, laitteistoa, ihmisiä, patenteja, tietynlainen organisaatiokulttuuri, dataa, kilpailijatietoa ja asiakassuhteita. (Morgan 2012.) Grantin (1991) mukaan yrityksen resurssit ovat ikään kuin käytettävissä olevia raaka-aineita, jotka voidaan muuntaa arvoa tuottaviksi lopputuotteiksi. Mittaamisen resursseilla tässä yhteydessä siis tarkoitetaan sitä joukkoa tarvittavia raaka-aineita yrityksessä, joita tarvitaan, että voidaan suunnitella ja implementoida toimiva mittaristo yrityksen käyttöön. Mittaamisen resursseja ovat: 1) analytiikan osaaminen, 2) IT-infrastruktuuri, 3) ylemmän johdon sitoutuminen, 4) johtajuus ja 5) organisaatiokulttuuri. Näillä tekijöillä on nähty olevan vaikutusta organisaation kykyyn suunnitella sopiva joukko mittareita ja prosessi mittausjärjestelmän valjastamiseksi.

---

<sup>31</sup> engl. Refined

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Schomer (2019) kirjoittaa Business Insiderin artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin markkina-arvon olevan 8 miljardia dollaria vuonna 2019. Ennusteen mukaan arvo kasvaisi vuoteen 2022 mennessä 15 miljardiin dollariin. Influencer Marketing Hubin (2020b) mukaan vuoden 2019 markkina-arvo oli 6,5 miljardia dollaria ja arvioi sen nousevan vuonna 2020 9,7 miljardiin dollariin. Kuvio 1 esittää, miten vaikuttajamarkkinoinnin markkina-arvo on kasvanut ja miten paljon Google-hakujen määrä on kehittynyt hakusanaalla ”influencer marketing” vuosien saatossa.



**Kuvio 5 Vaikuttajamarkkinoinnin Google-hakujen ja markkina-arvon kehittyminen vuodesta 2016 vuoteen 2019 (Influencer Marketing Hub 2020b; Schomer 2019; Google Trends 2019)**

Kuviosta havaitaan mielenkiintoinen korrelaatio Google-hakujen ja markkinaosuu- den kasvun kesken. Tämä data osoittaa, että kyseessä on ajankohtainen ja kasvava mark- kinoinnin trendi, jonka hyötyjä on alettu tunnistamaan sekä B2C- että B2B-puolella. Kes- kustelu vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä on vilkasta tällä hetkellä, mutta tämän mark- kinointikeinon juuret ulottuvat kuitenkin syvälle – kauas ennen Internetin ja web 2.0 ai- kakausia. Casale (2019) kirjoittaa artikkelissaan, miten jo 1750-luvulla eräs ruukuntekijä Josiah Wedgewood käytti vaikuttajamarkkinointia omien tuotteidensa/brändinsä tietoi- suuden levittämiseen, kun yhtenä sen aikakauden ”vaikuttajana” hän käytti kuningatar Charlottea. Ennen sosiaalista mediaa yritykset käyttivät vaikuttajina erilaisia julkisuuden henkilöitä ja jopa satuolentoja. Joulun lähestyessä TV-ruudut, sosiaalinen media ja katu- mainokset täyttyvät joulupukista nauttimassa Coca Colaa. Heidän yhteistyönsä alkoi jo

vuonna 1923 ja tämä on yksi esimerkki siitä, miten yritys on onnistunut hyödyntämään fiktiivistä hahmoa oman bränditietoisuuden kasvattamiseen (Wallace 2017).

Ennen sosiaalista mediaa, nykyaikana tunnettu käsite vaikuttajamarkkinoinnista ei ollut mahdollista, koska puuttui digitaaliset alustat ja käyttäjien mahdollisuus interaktiiviseen vuorovaikutukseen vaikuttajien luoman sisällön kanssa. Halonen (2019, 14) mainitsee kirjassaan osuvasti, että vaikuttajia on kuitenkin ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin. Ennen digitaalisuuttakin joillakin yksilöillä on ollut kyky ja valta vaikuttaa muiden ihmisten ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median kanavien mukaantulo mahdollisti lopulta sen, että oikeastaan kenellä tahansa oli mahdollisuus alkaa julkaisemaan sisältöjä ja sitä kautta saavuttaa sitoutuneita seuraajia omille tileilleen. Syntyi käsite käyttäjien luomasta sisällöstä<sup>32</sup> ja mahdollisuus osallistaa suuri joukko ihmisiä yhteiskunnassa vallitseviin keskusteluihin. Osallistava kulttuuri voidaan siis nähdä liittyvän sosiaalisen median alustoihin. (Hwang & Kim 2015.) Halonen kuvailee sosiaalisen median aikakauden demokratisoivien mahdollisuuksien kenelle tahansa nousta vaikuttajaksi.

Vaikuttajamarkkinointi on läsnä jokaisen kehittyneen maan kansalaisen päivittäisessä elämässä, halusimme sitä tai emme. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu toistaiseksi enemmän B2C-viitekehityksessä, mutta viime vuosina merkitys myös B2B-puolen yrityksissä on kasvanut. Marketing Chartsin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi nähtiin vuonna 2019 neljänneksi tärkeimmäksi markkinoinnin keinoksi B2B-yrityksissä. Vaikuttajamarkkinoinnin yläpuolelle sijoittui on-demand sisältömarkkinointi, Account-Based markkinointistrategia ja videomarkkinointi. DemandGenin (2019) B2B-ostajia käsittelevässä tutkimuksessa selvisi, että suurimmat tiedonhaun kanavat toimittajan valinnassa olivat hakukoneet sekä toimittajien verkkosivut. Näiden jälkeen 33 % B2B-ostajista nosivat tutut ja kollegat esille ja 28 % mainitsi hyödyntävänsä toimialan vaikuttajia tiedonhaussa ostopäätöstä tehtäessä. Vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinoinnin muoto, joka ei korvaa esimerkiksi sosiaalista markkinointia tai sisältömarkkinointia, koska ilman näitä ei olisi myöskään vaikuttajamarkkinointia.

Ranga ja Sharma (2014) määrittelevät artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin tarkoittavan toimintatapaa, jossa yritys luo suhteen vaikuttajan kanssa, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanavissaan useisiin ihmisiin. Bognar ym. (2019) ottavat artikkelissaan esille sen, että yritykset ovat aina käyttäneet julkisuuden henkilöitä jollain tapaa

---

<sup>32</sup> engl. User-generated content

oman brändin tunnettuuden tai tietoisuuden valjastamiseen. Tässä yhteydessä kuitenkin puhutaan usein sosiaalisen median vaikuttajista eli sellaisista henkilöistä, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Englannin kielen sanasta ”influencer marketing” voidaan johtaa siihen, että vaikuttajan yksi keskeisistä ominaispiirteistä on vaikuttavuus<sup>33</sup> johonkin tiettyyn aihepiiriin. Bognar ym. (2019) jatkavat kuvailemalla vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuutta muihin markkinointimuotoihin verrattuna. Koska vaikuttajat tavoittavat kohderyhmänsä hyvin ja heidän sanaansa luotetaan, niin se antaa mahdollisuuden saavuttaa muun muassa korkean ROIn<sup>34</sup>. Tapinfluencen (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi tuottaisikin jopa 11 kertaa paremman ROIn perinteisiin digimarkkinoinnin keinoihin verrattuna. Norgen (2019) julkaiseman infograafin mukaan 88 % kuluttajista luottaa netissä esiintyviin suosituksiin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin. Mohr (2017) vahvistaa muita nostamalla esille vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvun yritysten keskuudessa, niin B2C- kuin B2B-puolella. Vaikuttajat ovat tärkeässä asemassa yritysten markkinoinnissa, kun tavoitteena on saavuttaa suuri määrä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet jostain tietystä asiasta. Tämä ajatus linkittyy vahvasti sisältömarkkinointiin, jossa tarkoituksena on tuottaa sisältöä valitulle kohderyhmälle heidän ostopolkunsa oikeassa vaiheessa (Holliman & Rowley 2014). Rangan ja Sharman (2014) mukaan vaikuttajamarkkinointi on syntynyt nykyisten käytäntöjen ja tutkimusten monimuotoisuuden perusteella ja jossa keskitytään tarkasti valittuun avainhenkilöön sen sijaan, että keskityttäisiin kokonaismarkkinoihin. Ajatuksena on siis tunnistaa sellaiset henkilöt, joilla on vaikutusta johonkin tiettyyn kohderyhmään. Ranga ja Sharma jatkavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse suhteiden luomisesta näiden vaikuttavien henkilöiden kanssa, jotka pystyvät vaikuttamaan suureen määrään sellaisia potentiaalisia asiakkaita, joihin ei tavallisen ihmisen kohdalla olisi mahdollista päästä käsiksi.

Influencer Marketing Hub (2020a) määrittelee vaikuttajan henkilöksi, jolla on vaikutusta muiden ihmisten ostopäätöksiin hänen omaaman asiantuntijuuden, tietämyksen, aseman tai yleisösuhteen vuoksi. Lisäksi vaikuttajalla on tämän määritelmän mukaan sitoutuneita seuraajia jollain tietyllä kapealla osa-alueella. Seuraajien potentiaalinen määrä riippuu hyvin paljon vaikuttajan käsittelemästä teemasta. Esimerkiksi fitness-alalla toimivalla vaikuttajalla on todennäköisesti huomattavasti suurempi seuraajakunta kuin hen-

---

<sup>33</sup> engl. influence

<sup>34</sup> engl. Return on Investment

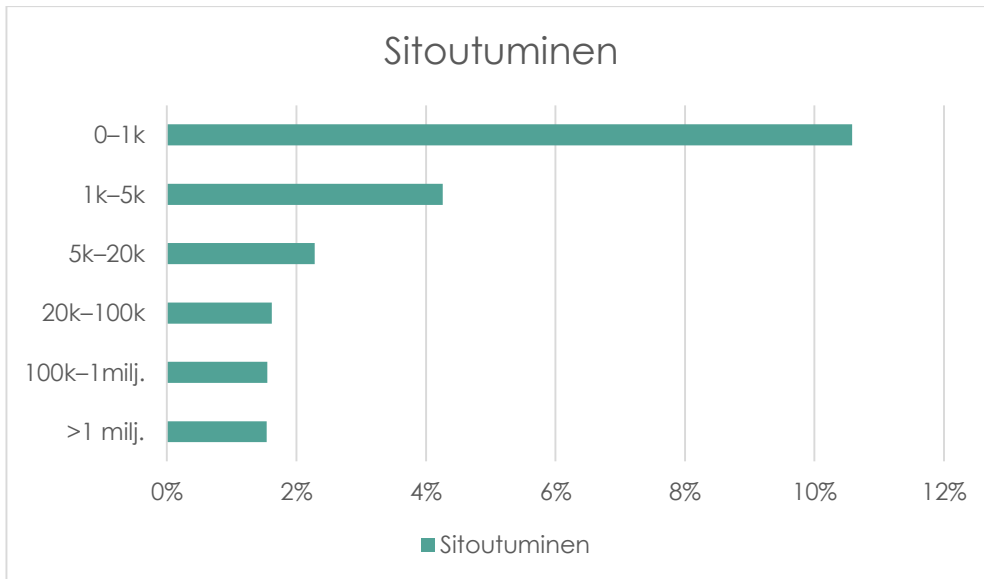


kilöllä, jonka ydinteemat keskittyvät tuulivoimaan tai monimutkaisiin B2B-liiketoimintaratkaisuihin. Vaikuttajan seuraajamäärät eivät siis toimi kovinkaan hyvänä mittarina vaikuttajalle, sillä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet määrittelevät sen, että kuka on hyvä vaikuttaja eri tilanteissa. Vaikuttajat voidaan karkeasti kuitenkin jakaa neljään tasoon seuraajamäärien mukaan: 1) megavaikuttajat, 2) makrovaikuttajat, 3) mikrovaikuttajat ja 4) nanovaikuttajat. *Megavaikuttajilla* on vähintään jossain sosiaalisen median kanavassa ainakin miljoona seuraajaa. Heidän tavoitavuutensa on suurta, mutta samalla heidän seuraajansa muodostuvat erittäin heterogeenisestä joukosta ihmisiä. *Makrovaikuttajat* ovat myös suuria sosiaalisen median vaikuttajia suurilla seuraajamäärillään. He tavoittavat satojatuhansia ihmisiä omilla kanavissaan. Mega- ja makrovaikuttajien käyttö kaupallisissa yhteistöissä on kallista verrattuna pienempiin vaikuttajiin. Lisäksi suuri seuraajamäärä luo haasteen kohdentamisessa. *Mikrovaikuttajilla* on seuraajia kymmenestä tuhannesta muutamaan kymmeneen tuhanteen. Mikrovaikuttajien erityispiirteenä on heidän vaikutusvaltansa tietyllä spesifillä alueella. Lisäksi heidän seuraajansa ovat usein sitoutuneita heidän julkaisuihinsa. (Wissman 2018; Medium 2018; Influencer Marketing Hub 2020a.) Myös esimerkiksi ystävä tai puoliso voi olla vaikuttaja. Tällöin puhutaan *nanovaikuttajista*, joilla voi olla seuraajia sosiaalisen median kanavissa alle tuhat. Tällainen henkilö ei tavoita suurta kohdeyleisöä, mutta viestinnän uskottavuus ja luotettavuus kasvaa merkittävästi, koska hänen seuraajansa eri kanavissa ovat todennäköisesti hänelle tuttuja ihmisiä. (Maheshwari 2018.)

Vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat suuresti. Seuraajamäärillä on myös yhteys siihen, kuinka sitoutuneita<sup>35</sup> seuraajat ovat vaikuttajien julkaisuihin. Tässä tutkimuksessa sitoutumisella tarkoitetaan kaikkea ostamisen ylittävää toimintaa, jonka henkilö tekee brändiä ja yritystä kohtaan, mikä ei kuitenkaan ole ostamista (Storbacka ym. 2016, 3008). Asiakas, joka on sitoutunut johonkin yritykseen tai brändiin, tekee kaikkea ostamisesta irrallista toimintaa organisaation hyväksi, kuten tykkää, kommentoi ja jakaa sisältöjä sekä vieraillee sen verkkosivuilla. Sitoutuminen ei myöskään rajoitu vain positiivisiin asioihin brändiä tai yritystä kohtaan, vaan käsittää myös kaikki negatiiviset ilmaisut. Se on ikään kuin oman vapaa-ajan käyttämistä suhteessa johonkin brändiin. Seuraava kuvio osoittaa seuraajamäärän vaikutusta havaittuun sitoutumiseen (Komok 2018).

---

<sup>35</sup> engl. Engagement



**Kuvio 6 Vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus sitoutumiseen**

Kuvion data on saatu Instagramista, mutta se ohjaa silti oikeaan suuntaan asian ymmärtämisessä. Kittermanin (2019) kirjoitus aiheesta vahvistaa edellä esitettyä kuviota ja sen väittämää siitä, että sitoutumisaste on korkeampi, mitä vähemmän vaikuttajalla on seuraajia. Hallin (2017) kirjoittamassa vaikuttajamarkkinoinnin kirjassa myös nostetaan esille B2B-näkökulma ja mainitaan, että B2B-vaikuttajan määrällinen tavoitavuus ei ole niin suurta, mutta he tavoittavat hyvin tarkasti määritellyn kohderyhmän. Näin voidaan myös nähdä, että edellä esitetty kuvio toimii myös B2B-kontekstissa. Ihmiset luottavat enemmän ystäviltään kuultuun suositukseen, kuin yrityksen markkinointiviestintään. Asian ymmärtämisen tueksi Barker (2020) kuvailee kahta skenaariota samasta tilanteesta: ensimmäisessä skenaariossa olet tapahtumassa ja tapaat henkilön, jota et tunne entuudestaan. Henkilö yrittää vakuuttaa sinua ystäväkseen kehumalla omaa persoonallisuutta. Toisessa skenaariossa olet samassa tapahtumassa, mutta nyt oma ystäväsi esittelee sinut omalle ystävälleen, jota et itse tunne. Barker (2020) korostaa näiden skenaarioiden välistä eroa ja väittää, että jälkimmäisessä skenaariossa olisit huomattavasti halukkaampi tutustua tuntemattomaan henkilöön paremmin.

Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että sitoutuminen on tärkein vaikuttajamarkkinoinnissa mitattava asia. Linqian (2018) tutkimuksen mukaan 90 % markkinoijista pitää sitoutumisen mittaamista tärkeimpänä. Tutkimuksen mukaan sitoutumisen jälkeen toiseksi eniten mitataan klikkejä (59 %) ja kolmanneksi eniten impressioita (55 %). Relatablen (2019) tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista esittää toisenlaisen näkemyksen ja osoittaa, että markkinoijat olisivat kiinnostuneita mittaamaan ensisijaisesti konversioita

ja myyntiä (46,8 %), minkä jälkeen vasta sitoutumista (26 %). Relatablen tutkimuksen vastaukset osoittavat, että keskeisimmäksi tavoitteeksi vaikuttajamarkkinoinnille asetetaan bränditietoisuus ja -harkinta (50 %). Toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi nähdään myynti (34,4 %) ja kolmanneksi tärkeimmäksi käyttäjien luoma sisältö (13 %).

Vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön liittyy läheisesti myös WOM, eli word-of-mouth, jossa kuluttajat keskenään välittävät yrityksen viestiä toisilleen, joko yrityksen antamasta alkuvaikutuksesta tai ilman. Sosiaalisen median yleistyessä kuluttajat luottavat yhä enemmän kaverilta kuulemiinsa suosituksiin perinteisen yritysviestinnän sijaan. (Kozinets ym. 2010.) Sen & Lerman (2007, 77) määrittelevät WOMin tarkoittavan kasvotusten tapahtuvaa keskustelua yrityksen tuotteista tai palveluista ja kokemuksista niihin liittyen. Voidaan puhua sekä vahvojen siteiden tai heikkojen siteiden<sup>36</sup> välisistä keskusteluista. Vahvat siteet viittaavat entuudestaan läheisten ihmisten välisiin keskusteluihin, kuten perhe ja ystävät. Heikot siteet viittaavat sen sijaan tuttaviin ja vähemmän läheisiin ihmisiin. López & Sicilia (2013) käsittelevät artikkelissaan WOMia ja WOMMia<sup>37</sup>. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa yrityksen tulisi käyttää WOMMia tietoisuuden levittämiseksi. Hughes ym. (2019) linkittävät kyseisen ilmiön ja vaikuttajat toisiinsa ja mainitsevat, että 75 % markkinoijista hyödyntää vaikuttajia levittääkseen WOMia. Byrnen ym. (2017) artikkelissa nousee esille näkemys, jonka mukaan vaikuttajamarkkinointi olisi digitaalinen vastine WOM-ilmilölle. He jatkavat määrittelemällä vaikuttajamarkkinoinnin olevan markkinoinnin muoto, joka keskittyy avainasemassa olevien johtajien käyttämistä brändiviestin levittämiseen kohdeyleisölle.

### 3.2 B2B-vaikuttajamarkkinointi ja ajatusjohtajuus

B2B-vaikuttajamarkkinointi on alalla vielä sen verran tuntematon käsite, ettei siitä ole saatavilla tieteellistä tutkimusta. Aiheesta löytyy kuitenkin alan ammattilaisten tarjoamia määritelmiä B2B-vaikuttajamarkkinoinnille. Esimerkiksi Oddenin (2018) määritelmän mukaan Toprankblogin artikkelissa B2B-vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sisäisten ja toimialan asiantuntijoiden aktivoimista sitoutuneilla verkostoilla luomaan sisältöjä yhteisten arvojen pohjalta ja saavuttamaan mitattavissa olevia liiketoimintatavoitteita. Odden (2019) jatkaa Social Media Todayn artikkelissaan, että yrityspuolen vaikuttajamarkkinoinnissa on ennen kaikkea kyse yhteistyön luomisesta toimialan asiantuntijoiden

---

<sup>36</sup> engl. strong ties and weak ties

<sup>37</sup> engl. Word of Mouth Marketing

kanssa tavoitteena lisätä luotettavuutta ja antaa tukea brändin sisältömarkkinoinnille. Myös Baer (2019) nostaa esille vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyden B2B-kontekstissa ja perustelee sitä muun muassa sillä, että 91 % B2B-kaupoista sisältää WOMin vaikutusta jossain kohdassa ostoprosessia. Baer listaa myös vaikuttajamarkkinoinnin eroavaisuuksia yrityspoolen ja kuluttajapuolen välillä. Seuraavaan taulukkoon on koottu keskeisimpiä eroavaisuuksia ja ominaispiirteitä, jotka auttavat ymmärtämään vaikuttajamarkkinointia B2B-kontekstissa.

Taulukko 4 Vaikuttajamarkkinoinnin erot B2C- ja B2B-puolten välillä (Baer 2019)

TEKIJÄ	B2C	B2B
<i>Aikaväli</i>	Aikahorisontti vaihtelee hyvin lyhyistä kampanjoista pidempään yhteistyöhön.	Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi keskittyä pitkälle aikavälille, koska ostoprosessit ja päätöksenteko kestää yleensä pitkään ja ostopäätökseen vaikuttaa monta henkilöä
<i>Selvitä olemassa olevat yrityksen puolestapuhujat</i>	Toimii myös B2C-puolella, mutta sen luonteen vuoksi siirrytään usein heti taulukon seuraavaan vaiheeseen.	Kun tiedetään, että ketä halutaan sitouttaa vaikuttajan avulla, voidaan aloittaa katsomalla olemassa olevista sidosryhmistä, kuten oman yrityksen sisältä, kumppaneista tai asiakkaista.
<i>Selvitä, kenellä on vaikutusvaltaa kohderyhmäsi</i>	Tutki ja analysoi vaikuttajan seuraajia ja heidän sitoutumistaan vaikuttajan julkaisuihin.	Tutki, keitä ihmisiä kohderyhmän asiakkaat kuuntelevat ja seuraavat jo valmiiksi.
<i>Sosiaalinen media</i>	Tärkeä rooli B2C-kontekstissa. Instagram nousee useissa lähteissä parhaaksi alustaksi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. (Relatable 2019; Barker 2018)	Kaikki vaikuttavimmat ihmiset eivät välttämättä ole sosiaalisessa mediassa. Tavoitteista riippuen voi olla tarpeen harkita vaikuttajaksi myös henkilöä, joka on vaikutusvaltainen puhuja tai tutkija. Huomio mittaamisen haastavuus.
<i>Luo vaikuttajaprofilleja</i>	Tärkeää B2C-puolella. Helpottaa vaikuttajien vertailua keskenään sekä auttaa valitsemaan oikean vaikuttajan kampanjaan.	Tärkeää B2B-puolella. Helpottaa vaikuttajien vertailua keskenään sekä auttaa valitsemaan oikean vaikuttajan kampanjaan. Jokaisen vaikuttajan kohdalla tulisi listata seuraavat asiat: kanavat, sitoutumisaste, aihealueet, käytetyt hashtagit, maantieteellinen sijainti, parhaiten menestyvät sisällöt/julkaisut, aikaisempi kokemus vaikuttajamarkkinoinnista toimialalla, uhkat, ei-sosiaalisen median alustat, kuten kirjat, puheet tai podcastit, medianäkyvyys, omat tulokseti siitä, kuinka merkityksellinen tämä henkilö on asiakkaillesi.

<i>Konfliktit ja erityispiirteet</i>	Kuluttajapuolella on esiintynyt ilmiötä feikkiseuraajista tai feikkisitoutuneisuudesta (Bailis 2019). Kuluttajapuolella vaikuttajat ovat usein täysipäiväisiä vaikuttajia ja saavat elantonsa siitä.	Yrityspuolen vaikuttaja on usein henkilö, joka tekee normaalisti töitä, ja ovat vaikuttavia osittain juuri heidän asemansa ansiosta. Vaikuttajien omista työpaikoista johtuen jokin tietty vaikuttaja ei välttämättä sovellu johonkin vaikuttajaksi siten, miten haluttaisiin. Syynä voi olla olemassa olevat suhteet tai muut työn asettamat rajoitteet puhua tietyistä asioista.
<i>Luo suhteita trendien ja ennustusten avulla</i>	Vaikuttajat valitaan yleensä siten, että he ovat jo sisällä tietyssä asiassa, jolloin ennusteiden ja trendien osoittaminen ei ole relevanttia.	Jos vaikuttaja ei ole entuudestaan tuttu yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan, on hyvä lähestyä asiaa antamalla vaikuttajalle white-paper tyyli- sesti esittely toimialan trendeistä ja ennusteista ja samalla esitellä yritystä ja sen toimintaa.
<i>Käytä aikaa tuotteiden kouluttamisessa</i>	Kuluttajapuolella vaikuttajan markkinoimat tuotteet tai palvelut eivät ole välttämättä niin monimutkaisia kuin B2B-puolella. Usein riittää, että vaikuttaja ja hänen kohdeyleisönsä ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista.	Jos vaikuttaja on kiinnostunut aidosti yrityksestä, se haluaa oppia automaattisesti siitä lisää. Lisäksi sellaiset, joilla on jo kokemusta B2B-vaikuttajana olemisesta, ymmärtävät, että mitä enemmän he tietävät yrityksestä ja toimialasta, sitä aidommin he voivat kertoa siitä muille omin sanoin.
<i>Keskity yhteisluontiin</i>	Vaikuttajat luovat sisältöä yhdessä yritysten kanssa eri sosiaalisen median kanaviin.	Kerro vaikuttajille, että mitä tavoittelet markkinoinnilla ja miksi. Anna vaikuttajalle mahdollisuus osallistua ideointiin ja sisällöllisiin asioihin.
<i>Vaikuttajamarkkinoinnin luonne</i>	Luovaa ja aitoa sisältöä aidoista tuotteista ja palveluista.	Ei tarvitse olla vakavaa, vaan se saa olla myös hauskaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tulisi pyrkiä muuttamaan tylsäksi koettu yritysviestintä mielenkiintoiseksi ja luovaksi sisällöksi, jota asiakkaat ja sidosryhmät haluavat kuulla.
<i>Vaikuttajan houkuttelevan brändin yhteyteen</i>	Vaikuttajat ovat useissa tapauksissa työkseen vaikuttajia, joten he tarvitsevat ansaitsemansa palkkiot vaikuttajamarkkinoinnista.	Yrityspuolella vaikuttaja ei välttämättä ole kiinnostunut saatavilla olevista palkkioista. Jos yrityksen ja vaikuttajan välille muodostuu tiivis ja hyvä suhde, voi vaikuttajalle syntyä halu osallistua erilaisiin kampanjoihin ilman erillistä korvausta. Vaikuttaja kasvattaa joka tapauksessa omaa ajatusjohtajuuttaan olemalla esillä ja ottamalla kantaa erilaisiin asioihin.

Kuluttajapuolella ostajat ovat usein yksittäisiä ihmisiä ja myös tuotteiden hinnat ovat matalammat. Ostoprosessit ovat myös usein yksinkertaisia ja nopeita eivätkä vaadi asiakkaalta suurta harkintaa. Tällöin yksittäinen ihminen vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksen syntymiseen. Entä, jos kyseessä onkin kompleksi kokonaisuus, kuten kouluruokailun palvelutarjoaja tai tuulivoima? Tämän kokoluokan investointipäätökset vaativat useita ihmisiä päätöksentekoprosessin taustalle. Yrityspuolen kaupassa puhutaan usein kompleksisista kokonaisuuksista ja kalliista sekä pitkäaikaisista sijoituksista, joilla voi olla vaikutusta jopa kokonaiseen kaupunkiin tai valtioon. Kaupanteossa voi myös olla mukana ostoportaan useita henkilöitä, joilla on vaikutusta kaupan syntymiseen. Erot ostamisessa B2B- ja B2C-puolien välillä vaikuttavat suuresti myös eroihin yritysten tavoissa hoitaa markkinointia. Koska markkinointi on erilaista kuluttaja- ja yrityspuolella, näin ollen myös vaikuttajamarkkinointi on erilaista. B2B-puolella korostuu pitkäjänteiset suhteet erisidosryhmien kanssa, koska yleensä suhde ulottuu pitkälle kaupantekohetken ylitse. Grewaldin ym. (2015) artikkelissa käsitellään B2B-ostoprosessia ja he nostavat esille siihen liittyviä keskeisiä tekijöitä. Ostaminen on lähes aina tarkkaan suunniteltua ja kustannukset lasketaan tarkasti, koska muutaman sentin tai euron erot yksikköhinnoissa voivat tarkoittaa miljoonien eurojen säästöjä kokonaiskaupassa. Ostaminen ei tapahdu yhden ihmisen toimesta, koska yleensä kaupan vaikutukset ulottuvat moneen sidosryhmään. Viimeiseksi B2B-puolen kaupat ovat yleensä erittäin arvokkaita, ja vaativat valtavan määrän neuvotteluita, mikä johtaa siihen, että ostoprosessit kestävät pitkään.

B2B-puolen kompleksisuuden johdosta voidaan johtaa siihen, että yhden vaikuttajan avulla ei välttämättä pystytä suoraan vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen kaikissa tapauksissa. Kuluttajapuolella sen sijaan voidaan helpommin vaikuttaa suoraan ostopäätöksen syntymiseen esimerkiksi alennuskoodien avulla, etenkin yksittäisille kuluttajille myytävien tuotteiden kohdalla. Tästä esimerkkinä toimii ruotsalainen kännykän kuoria valmistava yritys nimeltä iDeal of Sweden, joka on perustanut markkinointistrategiansa vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin varaan. Vaikuttajat julkaisevat kuvia sosiaalisessa mediassa kännykän kuorista ja muista yrityksen tuotteista ja tarjoavat alennuskoodeja omille seuraajilleen. Yrityksellä on Instagramissa noin 700 tuhatta seuraajaa. (iDeal of Sweden 2020.) Yrityspuolella voi esiintyä myös vastaavia piirteitä, mutta usein kuitenkin B2B-puolen vaikuttajassa korostuu asiantuntijuus ja henkilö saatetaankin nähdä jonkin tietyn

aihealueen, teeman tai toimialan ajatusjohtajaksi<sup>38</sup>. Oxford Dictionaries (2019) määrittelee ajatusjohtajan tarkoittavan ihmistä, jonka näkemyksiä jostain aiheesta pidetään tärkeinä ja joilla on suuri vaikutus muihin. Cambridge Dictionary (2019) puolestaan määrittelee ajatusjohtajan tarkoittavan jonkin alan asiantuntijaa, jonka ideat ja mielipiteet vaikuttavat muihin ihmisiin, etenkin liike-elämässä. Barryn ja Girondan (2017, 4) mukaan ajatusjohtajalla tarkoitetaan:

- oman alansa asiantuntijuuden arvokasta ja luotettua lähdettä
- huippuluokan luotettua neuvonantajaa ja ääntä
- toimialan tärkeimpiä asiantuntijoita vireillä olevien ongelmien kannalta
- asioihin perehtyneitä mielipidejohtajia

Ajatusjohtajuuden voidaan katsoa Barryn ja Girondan (2017, 4) mukaan rakentuvan kahteen osaan: 1) luotetun asiantuntijan tunnistaminen ja 2) ajatusjohtajuuden kompetenssi. Ajatusjohtajuuden kompetenssilla he tarkoittavat yrityksen tai yksilön älyllistä tuloivoimaa<sup>39</sup>, jonka avulla se pystyy ansaitsemaan prospektien ja olemassa olevien asiakkaiden huomion ja luottamuksen. Se perustuu tulevaisuuteen suuntaaviin näkemyksiin, alkuperäisiin ideoihin tai uusiin näkökulmiin, jotka ohjaavat intohimoisesti keskustelujä, puolustaa uusia suuntauksia tai inspiroi toimivia strategioita. Luotetun asiantuntijan tunnistamisella he puolestaan tarkoittavat yksilön tai yrityksen äänelle annettua luottamuksen astetta. Luottamuksen aste kertoo, missä määrin yksilön tai yrityksen on mahdollista muovata prospektien ja olemassa olevien asiakkaiden näkemyksiä yksilön tai yrityksen ehdotetun liiketoimintaratkaisun hyväksi. Luotetun asiantuntijan tunnistaminen koostuu kahdesta ominaisuudesta: 1) asiantuntijuudelle annettu tunnustus jollain alalla ja 2) heidän neuvoillensa annettu luottamus. Barry ja Gironda jatkavat vielä nostamalla esille keskeisiä ominaisuuksia ajatusjohtajalle. Ajatusjohtajuuden kompetenssilla on neljä sisällöllistä ja luonteenomaista ominaisuutta: 1) uudet ideat, 2) kyky edistää ideoita ja synnyttää uutta ajattelutapaa, 3) kyky johtaa ja 4) kekseliäisyys valaista yleisöään jatkuvasti. Midgley (2017) huomauttaa artikkelissaan, että ajatusjohtajaksi ei synnytä, vaan menestykseen tarvittava osaaminen hankintaan uran kautta. Lisäksi hänen mukaansa ajatusjohtajan tulee olla luotettava ja autenttinen ja asiakkaiden tunteminen korostuu tässä yhteydessä. Myös Midgley esittää oman listauksensa ominaisuuksista, joita ajatusjohtajalla tulisi olla: 1) mielenkiintoinen persoona, 2) tunnettuutta, 3) arvostusta ja 4) erittäin suuri

---

<sup>38</sup> engl. Thought leader

<sup>39</sup> engl. Firepower

sitoutuminen omaan työhönsä, että koko toimialaan. Gristin (2018) tutkimuksessa puolestaan ajatusjohtajuuden keskeisimmiksi ominaisuuksiksi esiteltiin seuraavat viisi: 1) tuore ajattelu, 2) ennakoiva ajattelu, 3) todisteista johdettu, 4) toimintaorientoitunut ja 5) autenttinen. Gristin tutkimuksen mukaan ajatusjohtajuuden kompastuskiviin kuuluu muun muassa liian yleistettävissä olevan tiedon tuottaminen, tiedon alkuperäisyyden puuttuminen ja julkaisijan esiintuominen asiakkaan tarpeisiin vastaamisen sijasta.

Gibbins-Kleinin (2011) mukaan ajatusjohtajuus on toimintatapa, joka voidaan määrittää osaksi yrityksen strategiaa. Keskeistä siinä on se, että noustaan ikään kuin esille omalla ammattiosaamisella. Hän listaa neljä<sup>40</sup> asiaa, joista ajatusjohtajuus muodostuu:

1. ulottuvuus
2. sitoutuminen
3. asiantuntijuus
4. pitkäkestoisuus

Lyhyesti näitä käsitteitä voidaan avata seuraavasti. Ulottuvuudella tarkoitetaan käytännössä sitä, kuinka vahva asema ajatusjohtajalla on asiakkaiden silmissä ja miten laajalla alalla. Seuraajamäärät nousevat tässä kohtaa esille. Henkilöllä voi esimerkiksi olla vain kourallinen seuraajia jossain sosiaalisen median kanavassa, mutta hän tavoittaa alalla toimivat merkittävät henkilöt hyvin. Pelkät seuraajamäärät eivät siis kuvasta ajatusjohtajan vaikuttavuutta eivätkä ne siten toimi hyvänä arvioinnin perustana. Sitoutuminen tässä kontekstissa tarkoittaa sitä, että kuinka pidetty henkilö on. Ajatusjohtaja voi vaikuttaa tähän käymällä henkilökohtaisia keskusteluja asiakkaidensa kanssa kuten myös olemalla esillä sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntijuus esitetään tärkeimpänä ajatusjohtajuuden elementtinä. Se tarkoittaa henkilön asiantuntijuutta tietyllä toimialalla. Asiantuntijuutta voi ilmetä eri tasoilla organisaatioissa, joten kyseessä ei ole vain johtotason henkilöt. Esimerkiksi erilaiset tekniset asiantuntijat, konsultit ja jopa alemman portaan työntekijät voivat omata merkittävän asiantuntijan roolin jollain tietyllä toimialalla ja olla siten vaikutusvaltaisia henkilöitä. Edelmanin luottamusbarometri (2019) osoittaaakin hyvin, että yrityksen teknisen asiantuntijan sanaan luotetaan enemmän kuin muihin vertailussa oleviin tahoihin, esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajaan tai hallitukseen. Pitkäikäisyys tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, miten saada oma viesti jäämään ihmisten mieliin. Lisäksi

---

<sup>40</sup> Engl. reach, engagement, authority, longevity



viesti saavuttaa pidemmän eliniän, mikäli se on vaikeasti kopioitavissa. Sisältömarkkinoinnilla, sosiaalisen median markkinoinnilla ja social sellingillä on merkittävät roolit kaikkiin edellä mainittuihin ajatusjohtajuuden muodostaviin tekijöihin.

Barry ja Girona (2017) esittivät ensimmäisen laajan hahmotelman sosiaalisen median ajatusjohtajuudesta B2B-kontekstissa. He ehdottivat, että ajatusjohtajuus voidaan hahmottaa sekä valmiuksina suorittaa ajatusjohtajuutta<sup>41</sup>, että seurauksina/tuotoksina<sup>42</sup>. Molemmat näistä muodostavat positiivisen vaikutuksen positiivisen resonanssin saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Barryn ja Girondan mukaan yritysten tulisi käyttää sosiaalista mediaa siten, että pelkän bränditietoisuuden luomisen lisäksi aletaan rakentaa mainetta ajatusjohtajuuden avulla. Järvinen ja Taiminen (2016) tarjoavat artikkelissaan keinon tähän ja ehdottavat että yritys voi sisältömarkkinoinnin avulla tarjota kohdeasiakkailleen arvokasta sisältöä perustuen heidän tarpeisiinsa juuri oikeassa kohdassa heidän ostopäätösprosessiaan. McCrimmonin (2005) artikkelissa yhdeksi ajatusjohtajuuden ainutlaatuisista piirteistä mainitaan sen kyky suuntautua organisaatiossa ylöspäin. Tämä tarkoittaa sitä, että ajatusjohtajuus voi olla lähtöisin miltä tahansa alueelta organisaatiossa, alkaen työntekijöistä aina kohti johtoporrasta. McCrimmon jatkaa, että ajatusjohtajan voi tunnistaa hänen tiedostaan, jota asiakkaat käyttävät oman kompetenssinsa parantamiseksi. Maxwell (2007, 75–90) sivuaa tätä myös omassa johtamista käsittelevässä kirjassaan sanomalla, että hyvä johtaja lisää arvoa toisten ihmisten elämään. Loppupeleissä ajatusjohtajuudessa on kyse asiakkaiden sitouttamisesta pitkällä tähtäimellä. Asiakkaita pyritään auttamaan tässä hetkessä tarjoamalla heille toimialaan liittyviä keskusteluja ja ratkaisuja. Myöhemmin, kun yrityksen brändi on saavuttanut luotettavan aseman asiakkaiden mielessä, voidaan saada lähempi kontakti asiakkaan kanssa aikaiseksi. (Hollebeek 2017.)

Ajatusjohtajuuden voidaan nähdä olevan jatkuva prosessi, jonka avulla yritys pyrkii herättämään luottamusta ja hyväntahtoisuutta – odottaen tulevaisuudessa tapahtuvaa vastavuoroisuutta kohderyhmän kanssa. Yritykset siis tavoittelevat sellaista asemaa, että ajan koittaessa asiakkaat harkitsisivat kyseistä yritystä tarjoajakseen. (Magno & Cassia 2019.)

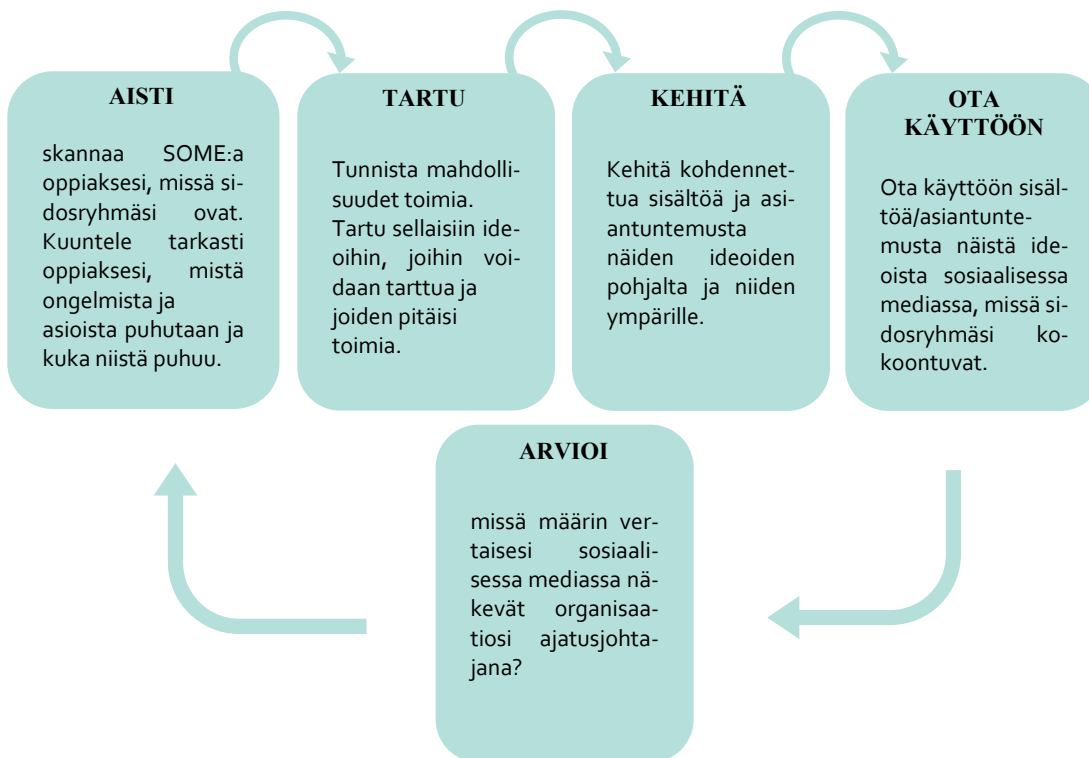
Heath ym. (2013) esittelevät artikkelissaan mallin ajatusjohtajuuden rakentamiselle sosiaalisessa mediassa. Malli koostuu viidestä askeleesta, jotka ovat kirjoittajien mukaan

---

<sup>41</sup> engl. Thought leadership competence

<sup>42</sup> engl. Trusted authority recognition

keskeisiä ajatusjohtajuuden rakentamiselle sosiaalisen median ympäristössä. Seuraava kuvio esittää tämän mallin ja havainnollistaa siihen kuuluvat askeleet.



**Kuvio 7** Ajatusjohtajuuden rakentaminen sosiaalisessa mediassa (Heath ym. 2013, 79)

Kuvion ensimmäinen askel liittyy keskustelujen tutkimiseen ja tarkasteluun. Yritys tai yksilö voi tarkkailla sosiaalisessa mediassa käynnissä olevia keskusteluita etsimällä niitä esimerkiksi jollain valituilla hakusanoilla. Hakusanat voivat liittyä esimerkiksi itse yritykseen, sen brändiin tai kilpailijoihin. Tärkeää keskustelujen seuraamisessa on tunnistaa ne kanavat, joissa yrityksen sidosryhmät toimivat. Keskustelujen seuraaminen mahdollistaa sidosryhmille tärkeiden ongelmien havaitsemisen sekä auttaa ymmärtämään heidän mielipiteistään ja käsityksistään. Seuraavassa vaiheessa yksilön tai yrityksen tulee arvioida, että mihin sosiaalisessa mediassa esille tulleisiin asioihin ja ideoihin voisi ja pitäisi alkaa rakentaa ajatusjohtajuutta. Heath ym. (2013) mukaan ajatusjohtajuuden rakentamisen pohjalla täytyy olla liitos yrityksen varsinaisiin strategisiin tavoitteisiin. Kaikkiin asioihin ei myöskään kannata keskittää aikaa, joten tulee miettiä tarkkaan, että minkä aiheiden ympärille ajatusjohtajuutta halutaan rakentaa. Ajatusjohtajuutta rakentaakseen, yrityksen tulee reagoida strategisesti tärkeisiin mahdollisuuksiin, joita tunnistetaan sosi-

aalisen median kautta. Sosiaalisen median läpinäkyvän luonteen johdosta yrityksen sidosryhmät havaitsivat, että mihin ideoihin yritys rakentaa ajatusjohtajuutta ja mihin ei. Rakentamalla ajatusjohtajuutta tiettyjen aiheiden ympärille sivuuttamalla jotkin toiset aiheet, viestii yrityksen arvoja sen sidosryhmille.

Kun yksilö tai yritys on valinnut aiheet, joihin se haluaa alkaa rakentaa ajatusjohtajuutta, tulee sen kehittää relevanttia sosiaalisen median sisältöä osoittaakseen pätevyytensä ajatusjohtajana. Tämä voi edellyttää joko sisäisten ja ulkoisten resurssien käyttöä idean tutkimiseen ja kehittämiseen tai olemassa olevan oman sisällön valjastamista käyttöön. Sisällön suunnittelussa on tärkeää, että se suunnitellaan tarkasti vastaamaan kohdeyhmän tarpeita. Tiedon, näkemysten ja asiantuntemuksen viestiminen sosiaalisessa mediassa tulee olla strategista toimintaa, jonka tulee pohjautua yrityksen markkinoinnin strategiaan tavoitteisiin sisältäen ajatusjohtajuuden strategian. Viimeisessä vaiheessa mitataan rakennetun ajatusjohtajuuden toimivuutta ja onnistumista. Arviointi pitää sisällään arvion siitä asteesta, miten yksilön tai yrityksen vertaiset kääntyvät sen puoleen hakiesaan ratkaisua omiin ongelmatilanteisiinsa sosiaalisessa mediassa. (Heath ym. 2013.)

Gristin (2018) julkaisemassa tutkimuksessa haastateltiin 350 lähinnä Lontoon pörsissä toimivaa yrityksen johtotason henkilöä ajatusjohtajuudesta. Tutkimuksen mukaan ajatusjohtajuus tuo arvoa yritykselle ja vahvistaa sen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Ajatusjohtajuuden katsotaan myös voivan auttaa yritystä synnyttämään kauppoja. Tutkimus vahvistaa digitaalisen sisältömarkkinoinnin keskeistä ominaispiirrettä, missä ajattelu myymisestä käännetään asiakkaiden auttamiseen ja arvon tuottamiseen. 66 % tutkimukseen vastanneista totesi käyttävänsä ajatusjohtajuutta pysyäkseen tietoisina vallitsevista trendeistä ja 60 % koki saavansa apua parempien päätösten tekemiseen. Tässä tutkimuksessa ajatusjohtajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on kykyä vaikuttaa toisiin henkilöihin hänen omaaman tietämyksensä tai asiantuntijuutensa kautta. Ajatusjohtajuuden rakentaminen voidaan nähdä jatkuvana ja pitkäjänteisenä prosessina ja sen tasoa voidaan todentaa yleisön näkemysten avulla sen suhteen, missä määrin muut kokevat jonkin henkilön toimivan luotettavana tiedonlähteenä jonkin asian tiimoilta.

### **3.3 Vaikuttajan valinta ja erilaiset vaikuttajaprofiilit**

Kun yritys harkitsee vaikuttajamarkkinointia, yksi ensimmäisistä kysymyksistä ja haasteista liittyy oikeiden vaikuttajien löytämiseen. Tämä sama haaste koskee sekä kuluttaja-

puolen että yrityspuolen yrityksiä. Esimerkiksi vuoden 2020 vaikuttajamarkkinoinnin raportissa mainitaan, että 23 % vastaajista piti oikeiden vaikuttajien löytämistä erittäin vaikeana ja 62 %:n mukaan se oli keskivaikeaa. Vain 14 % koki sen helpoksi tehtäväksi. (Influencer Marketing Hub 2020b.) Friedman ja Friedman (1979) ovat myös nostaneet oikeiden vaikuttajien löytämisen tärkeyden esille mainitsemalla, etteivät kaikki vaikuttajat toimi yhteen kaikkien yritysten kanssa. Olisi siis tärkeää, että vaikuttaja ja yritys sopivat hyvin yhteen, jotta viesti tavoittaisi oikean kohderyhmän tehokkaasti.

Glavinić (2017) kirjoittaa Mediatoolkitin blogipostauksessaan vaikuttajien löytämisestä B2B-puolella. Hänen mukaansa sopivien vaikuttajien löytäminen yrityspuolella olisi jopa haastavampaa verrattuna kuluttajapuoleen johtuen siitä, ettei yrityspuolella ole samalla tavalla helppoa tunnistaa keskeisimpiä vaikuttavia henkilöitä, jotka puhuisivat toimialasi tai yrityksesi asioista. Tämä viittaa jo aiemmin esille nostettuun teemaan B2B- ja B2C-puolien välisistä eroista muun muassa liittyen myytävien tuotteiden kompleksisuuteen ja pitkään aikahorisonttiin. Voi olla helpompi löytää vaikuttava henkilö, joka puhuu esimerkiksi urheilubrändin tuotteista kuin sellainen henkilö, joka puhuu lakitoimistoille kohdistetuista CRM-tuotteista.

Glavinić (2017) ehdottaa viittä eri keinoa aloittaa oikean vaikuttajan etsinnän B2B-puolella. Etsiminen olisi hyvä aloittaa hakukoneista, esimerkiksi Googlesta. Hakukoneiden avulla voidaan saada hyödyllistä tietoa tietyn aihealueen vallitsevista teemoista ja löytää sellaisia ihmisiä, jotka näistä aiheista puhuvat. Hyviä työkaluja omalle yritykselle sopivien vaikuttajien etsintään ovat muun muassa NinjaOutreach ja Buzzstream. Näiden työkalujen avulla yritys voi helpottaa vaikuttajien kartoittamista, kun se pystyy tietyillä hakusanoilla löytämään ihmisiä, jotka puhuvat tietyistä toivotuista teemoista. Hakukoneet antavat kuitenkin vain rajallisen määrän vaihtoehtoja, koska ne keskittyvät yleensä vain kaikkein relevanteimman sisällön tarjoamiseen. Yritys voi syventää tätä tekemällä katsauksen maininnoista oman yrityksen brändin, kilpailijoiden ja tietyn toimialan ympäriltä. Tähän soveltuvaksi työkaluksi Glavinić ehdottaa tyypillisesti Mediakixin omaa työkalua, jonka avulla voidaan tehdä hakuja muun muassa toimialalle tyypillisillä termeillä ja hashtagilla. Tämän työkalun avulla nähdään, ketkä ovat viimeisten kuukausien aikana kirjoittaneet tietyllä toimialalla vallitsevista asioista ja mahdollisesti oman yrityksen kilpailijoista. Seuraava väylä etsiä vaikuttajia on tarkastaa oman yrityksen ja kilpailijoiden

sivuille johtavia ulkoisia linkkejä<sup>43</sup>. Ahrefs tarjoaa tähän SEO-työkalun, jonka avulla nähdään muun muassa sivut, joissa on linkki omille verkkosivuille. Sen avulla voidaan tehdä myös kilpailijaseurantaa ja nähdä, että millaisia linkkejä oman yrityksen kilpailijan sivuille on. Tämä voi antaa hyvää käsitystä siitä, että ketkä kirjoittavat omaan toimialaan liittyvistä asioista verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Seuraavana Glavinić ehdottaa listassaan oman toimialan suosituimpien sisältöjen kartoittamisen. Etenkin B2B-puolelle hyvin soveltuva työkalu tähän tarkoitukseen on Buzzsumo, jonka avulla voi hakusanojen avulla etsiä suosittua sisältöä digitaalisesta ympäristöstä. Se voi auttaa löytämään henkilöitä, jotka ovat näiden suosittujen sisältöjen takana ja sitä kautta tunnistamaan oman toimialan vaikuttajia. Viimeisenä Glavinić nostaa esille, että mikäli sopivia henkilöitä ei löydy aikaisempien vaiheiden avulla, voi laajentaa hakua koskemaan toimialaa yleisemmin. Sitä kautta voi löytää henkilöt, jotka puhuvat toimialasta muuten ja siten he saavuttavat relevantin kohdeyleisön.

Halonen (2019) listaa kirjassaan, että vaikuttajat voivat olla muun muassa tietyn aihealueen mielipidejohtajia tai trendien edelläkävijöitä, verkostoitujia tai varhaisia adoptoijia<sup>44</sup>. Vaikuttajan uskottavuus nousee erityisen merkitykselliseksi, koska loppupeleissä se on tekijä, mikä määrittelee hänen arvonsa vaikuttajana. Gillin (2008) listaa artikkelissaan kolme keskeistä kriteeriä, jotka tulisi ottaa huomioon, kun valitaan vaikuttajia etenkin podcasteihin tai blogimuotoisiin yhteistöihin: 1) sisällön laadukkuus, 2) sisällön relevanttius yrityksen brändiin nähden ja 3) sijoittuminen hakukoneissa. Guy (2018) jakaa erilaiset vaikuttajat seitsemään eri kategoriaan: julkisuuden henkilöt, ammatilliset vaikuttajat<sup>45</sup>, yleiset vaikuttajat, jonkin aiheen asiantuntijat, mikrovaikuttajat, omat asiakkaat ja omat työntekijät. Tämä listaus mukailee hyvin Oddenin (2019) listausta viidestä erityyppisestä B2B-vaikuttajasta: ammatilliset vaikuttajat, hyvin resonoivat vaikuttajat<sup>46</sup>, jonkin aiheen asiantuntijat, omat työntekijät ja omat asiakkaat. Lisäksi Odden painottaa jokaisen eri vaikuttajan tuovan omanlaistaan arvoa yrityksille sekä yrityksen kohderyhmille.

Guy (2018) mukaan B2B-puolen yrityksetkin voivat hyödyntää julkisuuden henkilöitä vaikuttajina. Esimerkkinä hän käytti Knorrin kampanjaa, jossa kohdeasiakkaiksi valittiin ravintoloiden keittiömestareita ja vaikuttajana oli TV:stä tunnettu kokki Phil Vickery. McCrackenin (1989) varhainen tutkimus julkisuuden henkilöiden käyttämisestä

<sup>43</sup> engl. backlinks (määritelmä: hyperlinkki omille verkkosivuille joltain toiselta verkkosivulta)

<sup>44</sup> engl. Early adopters

<sup>45</sup> Tästä käytetään myös nimitystä *brandividuals*

<sup>46</sup> engl. up-and-comer (määritelmä: an individual who resonates with their audience and is someone very motivated to engage and share)

tietyntylaisina yrityksen tuotteiden suosittelijoina on kääntänyt keskustelua siihen suuntaan, että miten sosiaalisen median avulla voidaan löytää ja hyödyntää lukuisia erilaisia vaikuttajia jakamaan yrityksen viestiä ja sanomaa eteenpäin. Ammatilliset vaikuttajat ovat muun muassa toimialan tunnettuja keynote-puhujia tai kirjailijoita, joilla on merkittävää seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa. Yleisillä vaikuttajilla Guy tarkoittaa henkilöitä, jotka kirjoittavat esimerkiksi blogeja tai artikkeleita ja ovat esimerkiksi yrityksissä johtoasemissa olevia henkilöitä. Jonkin aihealueen vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole keskittyneet sosiaalisen verkoston luomiseen, mutta omaavat silti merkittävää asiantuntijuutta jostain tietyntylästä aiheesta. Mikrovaikuttajat omaavat pienen seuraajakunnan, mutta samalla saavuttavat usein korkeampaa sitoutumista sisällöilleen. Omat asiakkaat nähdään myös tärkeinä B2B-vaikuttajina. Yrityksen tulisikin tarkastella, onko omissa asiakkaissa sellaisia henkilöitä, joilla on vaikutusta muihin yrityksen potentiaaliin asiakkaisiin ja toimialaan. Omat työntekijät voivat myös jäädä usein varjoon, kun valitaan sopivia vaikuttajia. Joskus yrityksen sisältä voi löytyä sosiaalisessa mediassa tai muuten toimialalla vaikuttavia ja luotettuja henkilöitä, joita alan ihmiset kuuntelevat.

Useissa lähteissä nousee esille alun perin Brian Solisin esittelemä näkemys kolmesta vaikuttavuuden pilarista, jotka tulisivat ottaa huomioon, kun vaikuttajia valitaan: tavoitavuus, resonanssi ja relevanssi<sup>47</sup> (Solis 2012; Guy 2018; Sudha & Sheena 2017). Nämä pilarit auttavat arvioimaan yksittäisten vaikuttajien vaikuttavuutta ja sopivuutta tietyn brändin yhteistyökumppaniksi. Seuraava kuvio havainnollistaa kolmen pilarin linkittymistä toisiinsa.

---

<sup>47</sup> engl. reach, resonance and relevance



**Kuvio 8 Vaikuttavuuden kolme pilaria (Solis 2012; Halonen 2019)**

Kuvio esittää jokaiselle pilarille erikseen mittarit, joiden avulla kyseisen osa-alueen toteutumista voidaan mitata. Tavoitavuudesta puhuttaessa viitataan tässä yhteydessä vaikuttajan saavuttaman kohdeyleisön suuruuteen kaikkien hänen eri kanaviensa kautta. Tärkeää on siis tietää, missä kanavissa tietty vaikuttaja on läsnä ja millaisia kohdeyleisöjä hän niissä tavoittaa. Yrityksen kannattaa myös tarkastella vaikuttajan kohdeyleisön päällekkäisyyttä yrityksen omien kanavien seuraajien kanssa. Relevanssi tarkoittaa vaikuttajan teeman tai viestin osuvuutta ja merkityksellisyyttä sen vastaanottajalle. Viestin tulisi olla yhteensopiva yrityksen tai ihmisen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Yrityksen tulisi siis miettiä, kuinka relevantti tietyn vaikuttajan asiantuntijuus on juuri oman yrityksen ja vaikuttajayhteistyön tavoitteiden kannalta. Resonanssilla tarkoitetaan vuorovaikutuksen astetta, eli sitä miten vaikuttajan kohdeyleisö ja verkosto reagoivat hänen tuottamaan sisältöönsä. Usein eri kanavien algoritmit palkitsevat aktiivisesta vuorovaikutuksesta ja korkeasta sitoutumisasteesta siten, että sisällöt leviävät laajemmalle ja näkyvät pidempää suuremmalle yleisölle. Resonanssi myös liittyy vaikuttajan kykyyn toimia toimialansa

kuunneltuna äänenä ja sitä voidaan tarkastella seuraamalla vaikuttajan kykynä muovata toimialan sisällä käytäviä keskusteluja. (Solis 2012; Halonen 2019; Guy 2018)

Jokainen pilari jakautuu vielä kolmeen alakategoriaan. Tavoittavuus muodostuu suosioista, läheisyydestä ja hyväntahtoisuudesta. Suosio tarkoittaa, että henkilöstä pidetään ja häntä ihailaan monien ihmisten toimesta. Läheisyys tarkoittaa vaikuttavan henkilön ympäristöä tai paikkaa, jossa hänellä on vaikuttavuutta. Hyväntahtoisuus lisää arvostusta ja yhteistyön mahdollisuutta. Relevanssi pitää sisällään asiantuntijuuden, luottamuksen ja kiintymyksen/mieltymyksen. kun henkilö panostaa aikaansa ajankohtaiseen ja relevanttiin aiheeseen, hän ansaitsee luonnollisesti tietyn tason auktoriteetin kyseistä aiheesta. Luottamus tarkoittaa tässä yhteydessä yrityksen lujaa uskoa jonkun luotettavuuteen, totuudenmukaisuuteen, kyvykkyyteen tai vahvuuteen. Mieltymys tarkoittaa luonnollista jostain henkilöstä tai asiasta pitämistä. Resonanssi sisältää toistuvuuden, aikahorisontin ja voimakkuuden/laajuuden. Toistuvuus tarkoittaa yksinkertaisesti astetta, jolla henkilö tai jokin aihe ilmenee sosiaalisessa virrassa. Aikahorisontti viittaa siihen, kuinka kauan jokin asia säilyy näkyvillä sen jälkeen, kun se on toteutettu – esimerkiksi julkaistu sisältö. Voimakkuus viittaa sitoutumisen tasoon verkoston sisällä. (Solis 2012.)

### **3.4 Vaikuttajan uskottavuus**

Yrityksillä voi olla erilaisia tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille, mutta useimmissa tapauksissa yhdistävänä tekijänä on tuottaa jonkinlaista sisältöä ja viestiä yrityksestä erilaisiin kanaviin ja sitä kautta tavoittaa ihmisiä ostopolun eri vaiheissa. Tässä kohtaa tärkeäksi teoria-aiheeksi nousee lähteen uskottavuutta käsittelevä teoria, jonka mukaan valitun kohderyhmän edustaja on helpommin suostuteltavissa, mikäli hän näkee informaationlähteen uskottavana. (Hovland ym. 1953; Ohanian 1990). Lähteen uskottavuus ei ole itsessään uusi ilmiö, vaan sitä on tutkittu jo varsin pitkän aikaa. Web 2.0 aikakausi on omalta osaltaan tuonut tähän omat haasteensa ja kulmansa, mutta tutkimusta löytyy jo 1950-luvulta Hovlandin ja Weissin (1951) toimesta. He tutkivat kyseisen ajan myyjien käyttämien myyntilauseiden vaikutuksia kuluttajiin. He huomasivat tutkimuksessaan, että sellaisista informaationlähteistä saatu tieto, jotka kuluttaja kokivat uskottavaksi, oli paljon merkityksellisempää verrattuna sellaisiin lähteisiin, joita ei nähty uskottavina. Uskottavuudella lisäksi nähtiin olevan vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostopäätökseen, joiden voidaan nähdä olevan myös B2B-yritysten kontekstissa tärkeässä asemassa vaikutta-



jamarkkinointia tehtäessä. Aikaisemmin luvussa kaksi, joka käsitteli digitaalista sisältömarkkinointia, nostettiin esille, että kuluttajat ovat valtaistuneet nykyaikana sisällöntuottajiksi. Viestimisen muuttuminen monisuuntaiseksi aiheuttaa myös väistämättömän haasteen lähteen uskottavuuden arvioimiseksi. Eisendin (2004) mukaan kuitenkin uskottavuuden merkitys on noussut nykyajan kuluttajille entistä tärkeämmäksi asiaksi.

Lähteen uskottavuuden tutkimuskentästä markkinoinnin saralta on löydettävissä erilaisia malleja, joista varhaisin lienee Hovlandin ym. (1953) malli, joka sisältää kaksi uskottavuuden tekijää: luotettavuus ja asiantuntijuus. Nämä kaksi tekijää ovat sittemmin jääneet muihinkin malleihin osaksi, koska ne on nähty olevan merkittäviä tekijöitä lähteen uskottavuuden tarkastelussa. Hovlandin ym. (1953) mukaan luotettavuus tässä yhteydessä tarkoittaa eräänlaista tasoa tai rajapyykkiä, jonka jälkeen informaation lähteen voidaan luotettavasti uskoa puhuvan totuudenmukaisesti ja rehellisesti tietyistä asioista. Asiantuntijuus puolestaan tarkoittaa heidän mukaansa tiedon lähteen pätevyyttä kertoa totuudenmukaisia väittämiä asiasta, jota se on esittämässä.

McGuire (1985) teki myöhemmin oman versionsa Hovlandin ym. (1953) mallista. Hänen mukaansa lähetettävän viestin tehokkuus riippuu lähteen tuttuudesta, samankaltaisuudesta, viehättävyydestä ja miellyttävyydestä. Puhutaan siis lähteen viehättävyyden mallista. Tämän mallin mukaan lähteen samankaltaisuus, tuttuus ja miellyttävyys koettiin viehättäväksi ja sitä kautta myös vakuuttavaksi informaation vastaanottajan toimesta. Ohania (1990) esitti myöhemmin oman mallinsa, joka oli yhdistelmä kahdesta aiemmin mainitusta mallista. Tämä malli koostui luotettavuudesta, viehättävyydestä sekä asiantuntijuudesta. Ohanian (1990) perusteli lisäystä sillä, että erilaiset julkisuuden henkilöt olivat tulleet kyseisessä ajassa tärkeiksi mainonnan kentässä.

Tässä tutkimuksessa esitetään mukaelma Ohanian (1990) luomasta mallista. Malliin lisätään kaksi tekijää McGuiren viehättävyyden mallista. Nämä tekijät ovat samankaltaisuus ja tuttuus. Syy näille lisäykselle kumpuaa vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteistä. Yksi merkittävä syy tehdä vaikuttajamarkkinointia on tavoittaa vaikuttajien seuraajia. Tällöin samankaltaisuudella on merkitystä lähteen uskottavuuden kannalta, koska seuraajat usein kokevat samankaltaisuutta vaikuttavaa henkilöä kohtaan. Tuttuus valittiin mukaan sen vuoksi, että vaikuttajan kanavat ja muut mediat määrittelevät kohdeyleisön altistumisen yrityksen ja vaikuttajan julkaisemaa sisältöä kohtaan. Vastaanottajalla on siis olemassa oleva käsitys informaation lähteen kanavista aikaisempien kokemusten kautta,

ja tämän voidaan nähdä myös vaikuttavan viestin uskottavuuteen tässä kontekstissa. Seuraavaan kuvioon on koottu uskottavan lähteen elementtejä, joilla voidaan nähdä olevan merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.



**Kuvio 9** Lähteen uskottavuuden malli, johon on lisätty samankaltaisuus ja tutuus (mukailien Ohanian, 1990)

Luotettavuudella on ymmärrettävästi erittäin tärkeä rooli lähteen uskottavuuden kannalta. Hovlandin ym. (1953) määritelmä luotettavuudelle on hyvin vakiintunut ja sitä käytetään usein. Tämän määritelmän mukaan luottamus rakentuu informaation lähettäjän aikeesta kertoa hänestä itsestään täysin totuudenmukaisia asioita. Luotettavuutta voidaan mitata Ohanian esittelemällä mittaristolla, joka tarkastelee luotettavuutta avoimuuden, vilpittömyyden, reiluuden ja rehellisyyden kautta. Tämä liittyy vahvasti myös vaikuttajamarkkinointiin siltä osin, että viestin tulisi säilyä autenttisena, vaikka vaikuttaja julkaisisi sisällön omilla kanavissaan. Kuluttajapuolella tämän suhteen voi esiintyä helpommin haasteita, mutta yrityspuolellakin olisi syytä panostaa ennen kaikkea oikeiden vaikuttajien löytämiseen, jolloin vaikuttaja tavoittaa yhteistyössä tehdyllä sisällöllä sellaisia kohderyhmiä, joita vaikuttajayhteistyössä tehtyjen sisältöjen teemat jo valmiiksi kiinnostavat.

Ihmisen kokemus jonkin henkilön tai tahon asiantuntijuudesta on aina subjektiivinen kokemus, johon voi vaikuttaa se, mitä henkilö on kuullut jostain kyseisestä lähteestä sa-

nottavan tai muuten tietoisuus informaationlähteen asiantuntemuksesta. Asiantuntijuu-  
teen liitetään muun muassa seuraavia termejä: auktoriteetti, kelpoisuus, tietoisuus, kou-  
luttautuneisuus ja pätevyys (Ohanian 1990). Hovlandin ym. (1953) mukaan asiantunti-  
juus liitetään kykyyn tuottaa sellaista informaatiota, jota pystytään käyttämään päätök-  
senteon tukena. Kyseessä on informaation vastaanottajan kokemus tiedon asiantuntijuu-  
desta ja hänen päätöksensä siitä koetaanko tieto sellaisena, jota voidaan aidosti hyödyn-  
tää. Friedmanin ja Friedmanin (1979) tutkimuksessa ilmeni, että sellaiset suosittelijat, joi-  
den nähtiin olevan asiantuntevia, olivat parempia kuin sellaiset, joilla ei ollut asiantunte-  
musta samasta aiheesta. Voidaan olettaa, että myös B2B-puolella korostuu vaikuttajien  
asiantuntijuus tietystä aiheesta, jotta heidän sanaansa uskotaan ja sitä kautta ne voivat  
vaikuttaa päätöksentekoon tai asenteisiin ylipäättäen.

Viehättävyys on tässä mallissa varsin mielenkiintoinen ulottuvuus ja se heijastaa ny-  
kyaikana paljon myös sosiaalisen median aikaansaamaan muutokseen vaikuttajan käsit-  
teestä. Viehättävyys korostuu mahdollisesti enemmän kuluttajapuolella, mutta B2B-osta-  
jatkin ovat kuluttajia, jolloin viehättävyyteen liittyvät tekijät saattavat vaikuttaa lähteen  
uskottavuuteen. Esimerkiksi hyvin karismaattisen mieshenkilön viesti saattaa tietyssä  
kontekstissa näyttäytyä vastaanottajille uskottavampana kuin vähemmän karismaattisen  
mieshenkilön.

Samankaltaisuus nostettiin tähän tutkimukseen yhdeksi tekijäksi sen vuoksi, koska  
vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeäksi tunnistettu tekijä liittyy juuri vaikuttajan seuraajien  
taipumukseen samaistua seuraamiinsa vaikuttaviin henkilöihin. McGuire (1985) määrit-  
teli tutkimuksessaan samankaltaisuuden informaation lähettäjän ja sen vastaanottajan yh-  
täläisyyksiksi. Samankaltaisuus nousee B2B-kontekstissa ehkä aavistuksen tärkeäm-  
mäksi tekijäksi kuin viehättävyys siinä, että samankaltaisten henkilöiden viestiä saatetaan  
pitää uskottavampana kuin viehättävän henkilön viestiä. Tämä ilmiö kävi Bowerin ja Lad-  
rethin (2001) tutkimuksessa ilmi. Samankaltaisuutta puoltaa myös tutkijoiden näkemys  
siitä, että kuluttajien on helpompi samaistua itsensä kaltaisiin henkilöihin. Sosiaalisessa  
mediassa yleensä seurataan sellaisia henkilöitä, jotka puhuvat sellaisista teemoista, jotka  
ovat itselle tärkeitä tai liittyvät omaan toimialaan. Bower ja Ladreth (2001) huomasivat  
tutkimuksessaan, että samaistuttavuudella on vaikutusta viestin uskottavuuteen ja kykyyn  
ohjata kuluttajien valintoja. Tällöin yrityksen ja vaikuttajan yhdessä luoma sisältö saa  
mahdollisesti enemmän sellaista yleisöä, joka uskoo viestin. Viimeinen tässä kuviossa  
lähteen uskottavuuteen vaikuttava tekijä on tuttuus. Tuttuus käy ilmi esimerkiksi vaikut-

tajamarkkinoinnin kanavavalinnoissa. Ihmisillä on tietynlaisia tottumuksia sisällön kuluttamiseen liittyen eri kanavissa ja siten tietyt tutuiksi koetut kanavat ja tavat lisäävät lähteen uskottavuutta. Näitä lähteen uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä voidaan pitää tässä tutkimuksessa tärkeänä, kun tarkastellaan B2B-vaikuttajamarkkinointia ja sille tyypillisiä piirteitä.

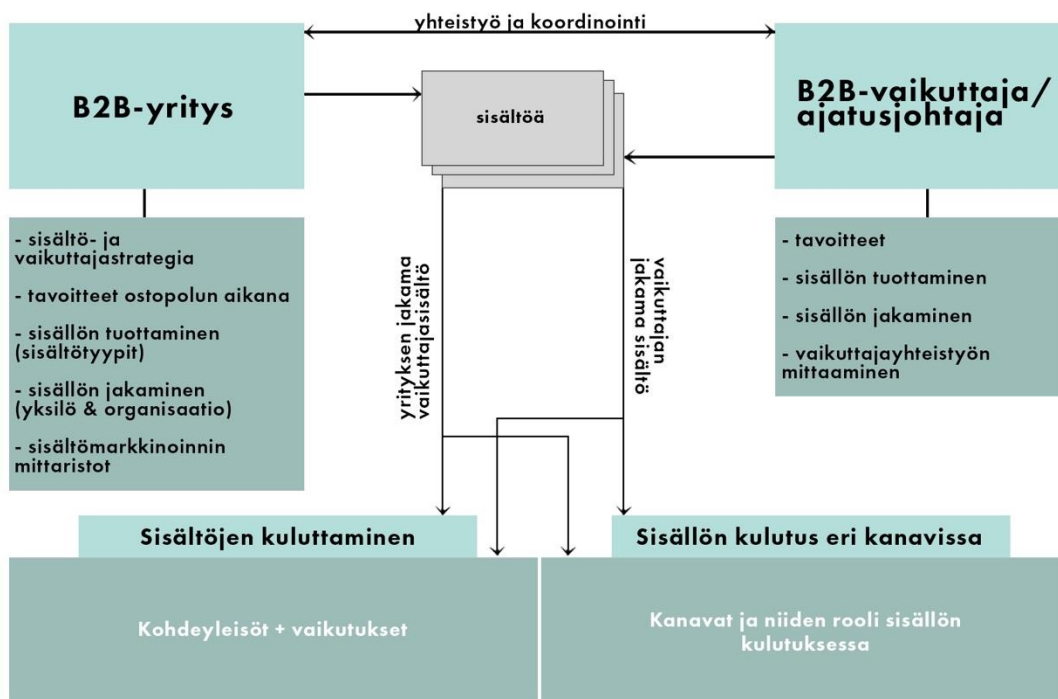
## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuvio 11 esittää tässä tutkimuksessa käytettyä teoreettista kenttää, jonka avulla pyritään löytämään vastausta asetettuun tutkimuskysymykseen. B2B-vaikuttajamarkkinointi ja sen mittaaminen ovat vielä suhteellisen uusia markkinoinnin ilmiötä ja niistä ei sen vuoksi löydy riittävästi selittävää teoriaa. Tässä tutkimuksessa teoria on rakennettu digitaalista sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia käsittelevistä palikoista. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä sisältömarkkinoinnin keinona, missä Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan yritys luo relevanttia, mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä vastaamaan kohderyhmänsä tarpeita oikeassa kohtaa heidän ostopäätösprosessiaan. Vaikuttajamarkkinointi liitetään teoreettisessa viitekehyksessä tämän yhteyteen. Tuotetulle sisällölle voi olla erilaisia tavoitteita riippuen kohderyhmän ostopäätösprosessin vaiheista. B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ei ole vielä löydettävissä akateemista tutkimusta, ja tässä työssä sitä onkin peilattu B2C-puoleen ja otettu mukaan teoriaa muun muassa ajatusjohtajuudesta ja lähteen uskottavuudesta. Lisäksi tarkasteltiin, mitä ammattikirjallisuus yhdessä olemassa olevien tutkimusten kanssa sanoo vaikuttajien valinnasta ja erilaisista vaikuttajaprofiileista. Näin pyrittiin luomaan näkemystä vaikuttajamarkkinoinnista, jota täsmennetään ja syvennetään laadullisen tutkimuksen kautta.

Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä markkinoinnin muotona ja silloin sen toteutuksesta vastaa sitä hyödyntävä taho, eli tässä tapauksessa B2B-yritys. Sisältömarkkinointia käsittelevän teorian kautta rakennettiin ymmärrystä muun muassa muuttuneesta ostokäyttäytymisestä B2B-kontekstissa. Tiedon määrän lisääntyminen ja digitaalisuus ovat muuttaneet ostamista paljon, mikä näkyy vahvasti myös yrityspuolella toimivien yritysten keskuudessa. Iso osa ostopäätöksistä saa alkunsa nykyään Internetistä ja kosketuspisteiden määrä on kasvanut merkittävästi aiempaan verrattuna. (Järvinen & Taiminen 2016; Lemon & Verhoef 2016.)

Kuviossa esitetty teoreettinen viitekehys sisältää kolme vaikuttajamarkkinoinnille tyypillistä ulottuvuutta, jotka ovat: 1) toimeenpaneva taho, eli tässä yhteydessä B2B-yritys, 2) vaikuttaja ja 3) sisältöä kuluttavat henkilöt. Huotarinen ym. (2015, 768) esittelemän teorian mukaan on mahdollista tunnistaa erilaisia tahoja, jotka osallistuvat sisällön jakamiseen ja sen kuluttamiseen. Sisältöjä voidaan jakaa organisaation omilta tileiltä, henkilöstön tileiltä ja ulkopuolisen vaikuttajan tileiltä. Tämä johtaa myös social sellingiin, joka

voidaan nähdä myös tärkeänä tekijänä vaikuttajamarkkinoinnissa sisällön jakamisen kannalta. Social selling onkin noussut tärkeäksi tekijäksi B2B-puolella ja yritys voi saavuttaa merkittävää liiketoiminnallista hyötyä sosiaalisen median käyttämisestä (Minsky & Quesenberry 2016; Ancillai ym. 2019). B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voidaan peilata digitaalista sisältömarkkinointia käsittelevästä teoriasta nouseviin sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksessa ollaan kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä B2B-yrityksille sekä siitä, miten se linkittyy muuhun markkinointiin. Tämä näkyy teorettisessa viitekehysessä ja on myös nostettu tukemaan tutkimusaineiston keräämistä.



### Kuvio 10 Teorettinen viitekehys

Tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Tavoitteena on empiirisen aineiston pohjalta rikastaa viitekehystä sen mukaan, millaisia näkemyksiä alalla toimivilla vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneillä B2B-yrityksillä siitä on. Teorettisen viitekehysten rikastettu versio esitetään tutkielman johtopäätösluvussa.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa teorialla on tärkeä, mutta vaihteleva rooli ja sitä voidaan pitää joko tutkimuksen päämääränä tai välineenä. Laadullisia tutkimuksia tehtäessä puhutaan yleensä joko induktiivisesta (yksittäisestä yleiseen) tai deduktiivisesta (yleisestä yksittäiseen) lähestymistavasta. Induktiivisessa lähestymistavassa teorian merkitys analyysin ohjaajana liittyy metodologiaan siten, että tutkimuksessa julkaistut metodologiset sitoumukset ohjaavat analyysia. Tällöin aikaisemmilla teorioilla ei ole merkitystä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Rooli korostuu pohjatiedon rakentamisessa ja onnistuneen tutkimuksen toteuttamisessa. Kun teoria nähdään välineenä induktiivisessa lähestymistavassa, niin silloin tutkija pystyy kerätyn aineiston avulla esittämään tulkin-tojaan tieteellisesti. Deduktiivisessa tutkimuksessa perusideana sen sijaan on totuuden säilyttäminen päättelyprosessissa. Tässä tutkija on kiinnostunut testaamaan olemassa olevaa teoriaa eikä niinkään luomaan uutta kerätyn aineiston pohjalta. Induktiivisen ja deduktiivisen puhtaita äärimuotoja pidetään usein ongelmallisina ja niiden välimaastoon on kehitetty abduktiivinen lähestymistapa. Tässä teorian muodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka, eli taustalla oleva teoria. (Eskola & Suoranta 1998, 60, 62; Tuomi & Sarajärvi 2018, 81; Dubois & Gadde 2002.) Alasuutarin (2012, 62) mukaan tutkimusmetodi koostuu sellaisista eri käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja. Metodi koostu myös niistä säännöistä, joiden mukaan tehtyjä havaintoja on mahdollista edelleen muokata ja tulkita, niin että tutkija voi arvioida niiden merkitystä johtolankoina. Ilman selkeästi määriteltyä metodia ja sääntöjä ajaudutaan helposti tilanteeseen, jossa tutkija pyrkii todistelemaan omia ennakkoluulojaan empirian avulla. Lopulta teoreettinen viitekehys ratkaisee sen, millainen aineisto kannattaa kerätä ja mitä menetelmiä tulisi käyttää.

Tämän tutkimuksen luonteen ja esitetyn tutkimuskysymyksen johdosta päädyttiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmetodin valintaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Akateemisen kirjallisuuden niukkuus koskien vaikuttajamarkkinointia ja etenkin B2B-vaikuttajamarkkinointia johtavat siihen, että on mielekkäämpää toteuttaa laadullinen tutkimus. Laadullisia metodeja käytetään yleensä silloin,

kun tutkittavasta asiasta halutaan saada syvällisempää informaatiota ja rakentaa ymmärrystä tutkittavan aiheen ympärille. Tässä tutkimuksessa aineisto hankittiin haastatteluiden avulla. Haastattelut ovat yleisesti käytetty metodi aineiston keräämiseen laadullisissa tutkimuksissa. Haastattelut ovat vuorovaikutustilanteita, jossa on läsnä sekä tutkija että tutkittava. Haastattelut toimivat hyvin silloin, kun halutaan selvittää, mitä ihmiset ajattelevat ja mitä mieltä he ovat asioista. (Eskola & Suoranta 1998, 12; Hirsjärvi ym. 2015, 161)

Eri haastattelumetodeista tähän tutkimukseen on valittu puolistrukturoidut haastattelut, koska niiden avulla voidaan rakentaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu strukturoidun ja strukturoimattoman välimaastoon ja siinä ideana on, että tutkija esittää kaikille haastateltaville samat kysymykset, mutta itse haastattelutilanteessa jätetään riittävästi tilaa syvälliselle keskustelulle, jotta voidaan päästä mahdollisimman rikkaisiin vastauksiin. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat puolestaan muotoiltu siten, että vastaukset ovat yhdensävyisiä, kyllä-ei-vastauksia ja strukturoimaton haastattelu puolestaan etenee ilman valmiiksi määriteltyjä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205; Hirsjärvi 1997, 47.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan tieteelle melko tuoretta ilmiötä, josta ei ole vielä saatavilla valmista teoriaa riittävästi. Tämän tutkimuksen kannalta valittava lähestymistapa kallistaa vaakakuppiä siten induktiiviseen suuntaan, jossa aineiston pohjalta luodaan uutta teoriaa. Tuomen ja Sarajärven (2018, 80) mukaan puhtaan induktiivisen lähestymistavan käyttö on kuitenkin ongelmallista, koska voidaan ajatella, että uusi teoria ei voi syntyä ainoastaan havaintojen pohjalta. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa päädyttiin abduktiiviseen lähestymistapaan, jota voidaan kutsua myös teoriaohjaavaksi analyysiksi. Siinä on teoreettisia kytkentöjä siten, että teoria voi toimia apuna, mutta analyysi ei pohjautu kuitenkaan suoraan teoriaan. Aikaisempi tieto ei siis suoraan ohjaa analyysia, mutta antaa kuitenkin oman apunsa sen tekemiseen. Tämä soveltuu tähän tutkimukseen hyvin sen vuoksi, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämisen lisäksi tutkimuksen tarkoitukseen kytkeytyy vahvasti myös sellaiset teemat, joista on löydettävissä aikaisempaa tutkimusta, kuten sisältömarkkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta. Tässä tutkimuksessa luodaan näin ollen uutta tietoa teoriaa ja empiriaa yhdistelemällä. Abduktiivisessa lähestymistavassa aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan ennemminkin uusia ajatusuria aukova. Empiriasta saatujen löydösten avulla pystytään siis muokkaamaan alkuperäistä teoriaa ja lisäämään siihen asiaa, kun ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä tarkentuu. (Dubois & Gadde 2002, 555–559; Tuomi & Sarajärvi 2018, 81.)



## 5.2 Tutkimusaineiston keruu

Eskolan ja Suorannan (1998, 62) mukaan tutkijalla on laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston lisäksi apuna käytössään teoria. Tällöin tutkimuksen raportointi on pitkälti teorian ja empirian vuoropuhelua. Tässä tutkimuksessa teoria laadittiin tieteellisen kirjallisuuden pohjalta keskittyen nostamaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisia asioita esille. Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin haastattelujen avulla. Tämän tutkimuksen tulosten analysoinnissa painotetaan kuitenkin vahvasti empiriaa, koska käsiteltävä aihe on sen verran uusi.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleensä asioiden yleistäminen, vaan enemmän niiden syvällisempi ymmärtäminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään yleensä kuvaamaan jotain ilmiötä, ymmärtää tietynlaista toimintaa tai muuten antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tietyille ilmiölle. Jotta päästäisiin syvällisiin ja laadukkaisiin lopputuloksiin, on tärkeää, että haastatteluihin valitaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta soveltuvia henkilöitä. Haastateltavilla tulee olla tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tarkoitus sanelee näin ollen haastatteluihin kutsuttavien henkilöiden harkinnan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Kohderyhmäksi tutkimuksen haastatteluihin valittiin B2B-sektorilla toimivan toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Valituille henkilöille lähetettiin tutkimushaastattelupyyntö ja suostuneiden kanssa sovittiin yhdessä sopiva haastatteluajankohta. Tutkimuksessa päädyttiin haastattelemaan kahdeksaa henkilöä eri yrityksistä, jotta saatu aineisto olisi riittävä asian ymmärtämisen kannalta. Haastateltavat ovat pääosin Suomen markkinoilla toimivien yritysten markkinoinnista tai viestinnästä vastuussa olevia ylemmän tai keskijohdon henkilöitä. Haastateltavat henkilöt ovat myös olleet mukana toteuttamassa B2B-vaikuttajamarkkinointia toimeksiantajayrityksen kanssa. Valitut henkilöt sopivat tutkimuksen haastateltaviksi, sillä heillä on kokemusta B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä eräänä markkinoinnin keinona ja osaavat myös antaa näkemyksensä mittaamiseen liittyviin kysymyksiin.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina keväällä 2020 maaliskuun ja huhtikuun välisenä aikana hyödyntäen verkkotyökaluja. Tutkimuksen laadun kannalta jokaisen haastateltavan kohdalla mainitaan vähintään heidän roolinsa ja vastuualueensa yrityksessä. Tutkimuksen haastateltavat yritykset toimivat pääsääntöisesti B2B-sektorilla ja

merkittävää on, että kaikki ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia juuri B2B-puolella. Yhteensä tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa yritystä seuraavilta toimialoilta: catering, energiatuotannon laitteet, laivaristeilyt, lehdet ja uutispalvelut, sovellukset ja ohjelmistot, tilitoimisto, lääkäri tai lääkärikeskus ja Internet-palvelut. Haastateltavien roolit omilla yrityksissään on pitkälti samankaltaisia markkinointiin tai viestintään liittyviä tehtäviä hieman eri nimikkeillä. Toteutettujen haastattelujen kesto vaihteli 45,02 minuutin ja 57,23 minuutin välillä. Seuraava taulukko kuvaa haastateltavien profiileja.

Taulukko 5 Haastateltavien profiilit

Haastateltava	Pvm	Haastattelun kesto	Yrityksen toimiala	Yrityksen koko	Tehtävä yrityksessä
1	27.3.2020	46,01 min	Catering	n. 4200 (suomessa)	Senior Manager Marketing
2	30.3.2020	50,37 min	Energiatuotannon laitteet	n. 3700 (suomessa)	Markkinointi- ja viestintäjohtaja
3	7.4.2020	49,00 min	Laivaristeilyt	n. 1500 (suomessa)	B2B-Markkinointijohtaja
4	14.4.2020	49,06 min	Lehdet ja uutispalvelut	n. 400 (suomessa)	Brändijohtaja
5	14.4.2020	57,23 min	Sovellukset ja ohjelmistot	n. 1400 (suomessa)	Viestintäjohtaja
6	16.4.2020	51,58 min	Tilitoimisto	n. 700 (suomessa)	Markkinointijohtaja
7	23.4.2020	45,02 min	Lääkäri tai lääkärikeskus	n. 19 000 (suomessa)	Markkinointijohtaja
8	24.4.2020	47,55 min	Internet-palvelut	n. 200 (suomessa)	Markkinointijohtaja

Tuomen ja Sarajärven (2002, 65) mukaan puolistrukturoiduissa temahaastatteluissa edetään tiettyjen ennalta valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten

varassa. Jokaisen haastateltavan henkilön kanssa käsitellään samoja asioita, mutta vastausten vapaus mahdollistaa monipuolisemmat lopputulemat. Näin ollen haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä tarpeen tullen haastateltavien vastauksiin perustuen. (Eskola & Suoranta 1998, 65; Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.) Puolistrukturoidut teemahaastattelut antavat mahdollisuuden myös saada vastauksia *mitä* ja *miten* kysymykseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 82–84). Tutkijan rooli korostuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja hyvä valmistautuminen haastattelujen vetämiseen ovat keskeisiä laadukkaiden lopputulemien saavuttamiseksi. Hirsjärvi ja Hurme (1982, 8) korostavatkin, että syvälliset keskustelut haastateltavien kanssa saattavat paljastaa sellaisia asioita, joita ei muuten tulisi esille muita tutkimusmenetelmiä käyttäen. Haastattelurunko on nähtävillä liitteenä tämän tutkimuksen lopussa (Liite 1). Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa on vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Eskolan ja Suorannan (1998, 75) mukaan sopiva määrä aineistoa on silloin, kun tutkimuksen ongelman kannalta saadaan riittävästi aineistoa. Aineistoa voidaan nähdä olevan riittävästi silloin, kun saavutetaan saturaatiota eli vastausten kylläntymistä. Saturaatiovaiheessa saadut vastaukset alkavat toistamaan itseään ja haastateltavat eivät tuota enää tutkittavan aiheen kannalta mitään uutta tietoa. Teemahaastattelussa ollaan kiinnostuneita kuvaamaan tiettyä teemaa, jolloin saturaation kannalta on pysyttävä tietyn teeman sisällä samuuden kuvauksessa. Erilaisuuden kuvaamiseen ei nimittäin ole saturaatiopistettä etukäteen määritettävissä. Aineistoa pyritään tässä tutkimuksessa kuvaamaan teemahaastattelujen teemojen avulla. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksan eri yrityksen edustajaa ja tietyssä määrin saturaatiota pystyttiin havaitsemaan joidenkin aiheiden kohdalla.

Taulukko 6 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin.	
Tutkimuksen osaongelmat	Operationaalinen vastike	Operationalisoitu haastattelukysymys
1. Ymmärtää mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?	Luku 3.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä	1. Miten kuvailisit B2B-vaikuttajamarkkinointia yleisesti? 1.1 Entä miten se eroaa B2C-vaikuttajamarkkinoinnista?

	<p>Luku 3.2 B2B-vaikuttaja- markkinointi ja ajatusjohtajuus</p> <p>Luku 3.3 Vaikuttajan valinta ja erilaiset vaikut- tajaprofiilit</p> <p>Luku 3.4 Vaikuttajan uskottavuus</p>	<p>2. Mitä kautta päädyitte kokeilemaan vai- kuttajamarkkinointia B2B-puolella?</p> <p>3. Ovatko B2B-vaikuttaja ja ajatusjohtaja mielestäsi keskenään samaa vai eri asi- oita tarkoittavia käsitteitä?</p> <p>3.1 Millaisia ominaispiirteitä ajatusjohta- jalla tulisi olla?</p> <p>4. Miten liiketoiminnalliset tavoitteet nä- kyvät vaikuttajien valinnassa?</p> <p>4.1 Millä kriteereillä valitsitte vaikutta- jat?</p> <p>5. Kohtasitteko jotain haasteita, kun teitte vaikuttajamarkkinointia? Millai- sia?</p>
<p>2. Mitä vaikuttajamark- kinoinnilla tavoitel- laan ja miten tavoit- teita mitataan?</p>	<p>Luku 2.1.3 Digitaalisen sisältömarkki- noinnin tavoitteet</p> <p>Luku 2.3.1 Digitaalisen analytiikan työkalut</p> <p>Luku 2.3.2 Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen haasteet</p>	<p>6. Millaisia tavoitteita teillä oli vaikutta- jayhteistyölle?</p> <p>6.1 Sovittiinko näistä tavoitteista yh- dessä vaikuttajan kanssa?</p> <p>7. Mitataanko vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia jotenkin, miten? Mitä mitta- reita käytitte?</p> <p>7.1 Minkälaisia työkaluja käytätte mit- taamiseen?</p> <p>7.2 Mille kohderyhmälle suuntasitte vai- kuttajamarkkinointia?</p> <p>7.2.1 Millainen rooli eri kohderyh- millä on sisällön kuluttamisen kannalta? (Nykyiset asiakkaat, Potentiaaliset asiakkaat eli vai- kuttajan seuraajat, muut sidos- ryhmät, mediat)?</p>

		<p>7.3 Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen kytkeytyy digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen?</p> <p>7.4 Kohtasitteko haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen liittyen? Millaisia?</p>
<p>3. Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yritysten sisältömarkkinointiin?</p>	<p>Luku 2.1.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä</p> <p>Luku 2.1.2 Muutokset B2B-ostamisessa ja asiakaspolussa</p> <p>Luku 2.2 Sosiaalisen median markkinointi ja social selling</p>	<p>8. Millaisia tavoitteita teillä on sisältömarkkinoinnille asiakkaan ostopolun eri vaiheille?</p> <p>8.1 Miten sisältömarkkinointia toteutetaan eri vaiheissa?</p> <p>9. Onko yrityksellänne olemassa olevaa sisältömarkkinointistrategiaa?</p> <p>10. Nähtiinkö vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen muuta markkinointistrategiaa vai toimiko se ennemmin kertaluontoisena kampanjana?</p> <p>11. Millaista sisältöä (videot, podcastit, artikkelit...) tuotteita vaikuttajamarkkinoinnissanne ja missä kanavissa ne julkaistiin?</p> <p>12. Millainen rooli eri jakelukanavilla on sisällön kuluttamisen kannalta? (oma media, vaikuttajan kanavat, maksettu media, kohdennettu viestintä ja ansaittu media)</p> <p>12.1 Miten sisällön jakaminen tapahtuu teillä? Osallistuuko (yksilö &amp; organisaatio)?</p> <p>13. Hyödyntääkö yrityksenne social sellingiä, eli onko henkilöstöä kannustettu ammatilliseen sosiaalisen median</p>

		<p>käyttöön ja kytkeytyykö vaikuttajamarkkinointi siihen jotenkin?</p> <p>14. Mitä olette saavuttaneet vaikuttajamarkkinoinnilla? Esimerkkejä?</p> <p>14.1 Miten kuvailisit vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta muuhun markkinointiin verrattuna B2B-kontekstissa?</p> <p>15. Oletteko harkinneet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-kontekstissa myös tulevaisuudessa? Miksi?</p>
--	--	---

### 5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Teemahaastatteluista saadaan yleensä hyvin runsas aineisto, joka sisältää paljon haastattavien henkilöiden subjektiivisuutta. Aineiston moninaisuus ja runsaus luovat tutkijalle sekä haasteen että mielenkiintoisen mahdollisuuden. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108.) Aineiston runsaudessa tutkijaa auttaa ennalta määritellyt teemat, jotka ovat puolestaan johdettu tutkimuksen tavoitteista (Eskola ja Suoranta 1998, 65). Kun aineisto on kerätty, on suositeltavaa aloittaa sen analysoiminen mahdollisimman pian (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108).

Haastattelujen toteutuksen jälkeen suoritettiin niiden puhtaaksi kirjoittaminen eli literointi, jonka jälkeen siirryttiin aineiston analysointiin. Eskola ja Suoranta (1998, 100) kuvailevat teoksessaan, että laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda selkeyttä aineistoon ja siten myös uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Erilaisia analyysitapoja on esimerkiksi laskeminen, asteikointi, teemoittelu, yhteyksien tarkastelu, kehityskulun tarkastelu ja metaforien käyttö. Analyysissa tulee erottaa saadusta raakadatasta keskeiset asiat, jonka jälkeen vasta voidaan lähteä tekemään tulkintoja. Tässä tutkimuksessa haastattelut suoritettiin teemoittain, joka auttoi saatujen vastausten lukemista mielekkäällä tavalla teemakohtaisesti. Eskolan ja Suorannan (1998, 100–133) mukaan aineistoa tulisikin käydä läpi vaiheittain, koska sen on huomattu johtavan parempaan lopputulokseen. He jatkavat suosittelemalla aineiston lukemista useaan otteeseen, jolloin tutkijan kokonaisvaltainen ymmärrys kasvaa. Tässä tutkimuksessa aineisto käytiin useaan kertaan

ensin läpi teemoittain, minkä aikana eroteltiin tekstistä esiin nousevia tutkimuksen kannalta tärkeitä tekijöitä. Myöhemmin siirryttiin aineiston koodaamiseen. Täydellinen aineiston koodaaminen on Eskolan ja Suorannan (1998, 114) mukaan mahdotonta ja he ehdottavatkin, että aineisto tulisi pyrkiä koodaamaan riittäväällä tasolla. Myöskään pelkän yhden analyysitavan käyttäminen on usein mahdotonta, koska ne nivoutuvat usein yhteen. (Eskola ja Suoranta 1998, 116). Tämän tutkimuksen keskeisinä analyysitapoina hyödynnettiin teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelussa aineistosta nostettiin esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin tekstimassasta pyrittiin löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Teemoittelun lisäksi saatuja vastauksia ryhmiteltiin tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia niistä. Eskolan ja Suorannan (1998, 130) mukaan mielekäs tyypittely edellyttää teemoittelua. Ajatuksena on etsiä keskeisesti esiin nousseita asioita, jotka mahdollisesti toistuvat useissa vastauksissa.

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi oli monivaiheinen prosessi, joka alkoi raakadatan läpikäymisestä kulkien kohti tarkemmin pilkottuja osia asetettujen teemojen mukaan tutkimuksen tarkoituksen ohjaamalla tavalla. Tutkimuksen tarkoitus, tutkijan lukeisuus ja aiemmat teoriat ovat asioita, jotka Eskolan ja Suorannan (1998, 112) mukaan ohjaavat jossain määrin aineiston analysointia ja tutkijan esiin nostamia asioita sieltä. Näin ollen laadullisen aineiston analysointiin liittyy lähes aina tutkijan subjektiivisuutta, mutta sitä ei tarvitse pitää ongelmana, mikäli tutkija on tästä tietoinen ja pystyy perustelemaan tekemiänsä valintoja.

#### **5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Laadullisen tutkimuksen arviointi perustuu tutkimusprosessin luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen perustana on käsitys siitä, että tutkija on oman tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Tällöin keskeisimmäksi luotettavuuden kriteeriksi nousee tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Näistä syistä johtuen kvalitatiivinen tutkimus sisältää kvantitatiivista enemmän tutkijan omaa ääntä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista se, että se on kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna henkilökohtaisempi ja muovautuu tutkijan näköiseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 153.)

Laadullisissa tutkimuksissa haasteena on tulosten yleistäminen. Ali & Yusof (2011, 35) kuvailevat yleistettävyyttä sen asteeksi, miten hyvin on mahdollista yleistää tutkimuksesta saadut tulokset vastaamaan koko populaatiota. Kvalitatiiviselle tutkimukselle

onkin tyypillistä aineisto- ja kontekstisidonnaisuus, jolloin varsinaista yleistettävyyttä tuloksista ei voida suoraan esittää. Tavoitteena tässä tutkimuksessa ja laadullisissa tutkimuksissa yleisestikin on rakentaa syvällistä ymmärrystä pirstaleisten ja tarkennusta vaativien ilmiöiden ympärille, eikä niinkään pyrkiä tilastolliseen yleistettävyyteen. Yleistettävyyttä tälle tutkimukselle voidaan kuitenkin perustella teoreettisesta ja kontekstuaalisesta näkökulmasta. (Ali & Yusof 2011, 35.) Eskola ja Suoranta (1998, 49) mainitsevatkin, että laadullisessa tutkimuksessa yleistäviä ei ole mahdollista tehdä suoraan aineistosta, vaan siitä tehdyistä tulkinnoista. Yleistettävyyden kriteeriksi nousee tällöin järkevä aineiston kokoaminen, joka käy ilmi haastateltavien henkilöiden valinnassa. Näin ollen tälle tutkimukselle tuo yleistettävyyttä tiedon rakentuminen aikaisemmasta kirjallisuudesta, sekä tiedon jalostaminen muista konteksteista osaksi tätä tutkimusta.

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 185) tuovat teoksessaan esille seikan, että tutkimuksen toistaminen täysin samanlaisena ei myöskään ole mahdollista, mikä johtuu tutkijan ja haastateltavien subjektiivisuudesta. Perinteisesti tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yhteydessä esiin tulevat käsitteet reliabiliteetista ja validiteetista. Reliaabeliuudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Tämä on kuitenkin ongelmallista, jos otetaan mukaan ajan ja olosuhteiden tuomat muutokset ihmisiin. Validiuden käsite viittaa siihen, että tutkimuksen muuttujat todella mittaavat sitä, mitä niiden oletetaan mittaavan. (Alasuutari 2012, 78; Hirsjärvi & Hurme 2015, 186.) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat kuitenkin ongelmallisia kvalitatiivisille tutkimuksille, joten niiden tilalle on ehdotettu korvaavia käsitteitä.

Tässä tutkimuksessa käytetään lähteenä Eskolan ja Suorannan (1998, 152–153) sekä Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 292) esittämiä kriteerejä laadulliselle tutkimukselle, jotka ovat: uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus<sup>48</sup>. *Uskottavuus* on sitä, että tutkijan vastuulla on tarkastaa, vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Lisäksi se viittaa siihen, missä määrin tutkija on perehtynyt tutkittavaan aiheeseen ja, että onko aineistoa riittävästi loogisten tulkintojen tekemiseen. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta parantaa syvälinen olemassa olevaan kirjallisuuteen perehtyminen sekä laadukkaan haastateltavan joukon valitseminen. Tutkittavasta aiheesta ei ole saatavilla paljoa tietoa, ja sellaisia henkilöitä, jotka omaisivat kokemusta tutkittavasta aiheesta, ei ole paljoa. Sen vuoksi kahdeksaa haastattelua voidaan pitää kohtuullisena määränä. Kaikki haastateltavat yritykset olivat toimeksiantajayrityksen asiakkaita, ja on

---

<sup>48</sup> Engl. credibility, transferability, dependability, conformability



hyvä ottaa huomioon sen mahdollinen vaikutus annettuihin vastauksiin tai kokemusten samankaltaisuuteen tietystä määrin tutkittavaa asiaa kohtaan. Tämä voi vinouttaa osittain tulosten yleistettävyyttä vastaamaan B2B-yrityksiä yleisellä tasolla. *Siirrettävyys* tarkoittaa sitä, missä määrin saatuja tuloksia on mahdollista siirtää yleistämään tutkittua ilmiötä. Se ei kuitenkaan suoraan tarkoita toistettavuutta, minkä mahdottomuus laadullisessa tutkimuksessa kävi jo aikaisemmin ilmi. Muun muassa laaja lähdeluettelo sekä huolellinen raportointi prosessin kulusta mahdollistavat tutkimuksen sovellettavuuden jatkossa. Tutkimukseen lisätään *varmuutta* huomioimalla myös mahdollisuuksien mukaan tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Lisäksi tämä liittyy tutkijan vastuuseen osoittaa lukijalle, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Nämä toiminnot luovat lopulta tutkimuksen luotettavuuden. *Vahvistavuus* tarkoittaa sitä, että tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia verrataan toisiin vastaavanlaisia aiheita käsitelleisiin tutkimuksiin ja katsotaan missä määrin niiden tulkinnat tukevat toisiaan. Vahvistavuus viittaa myös ajatukseen, että tutkimuksesta tehdyt tulkinnat eivät ole vain mielikuvitusta. Se tarkoittaa löydösten ja tulkintojen yhdistämistä dataan sellaisella tavalla, että muiden on helppo ymmärtää sitä. Tässä tutkimuksessa esitetyt tulkinnat perustuvat empiiriseen aineistoon. Luotettavuutta parannetaan, kun tulosten yhteydessä esitetään suoria sitaatteja, joiden kautta lukija pystyy näkemään, mistä tutkijan tekemät tulkinnat ovat peräisin.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen osaongelman avulla:

1. Ymmärtää, mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?
2. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita mitataan?
3. Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yritysten sisältömarkkinointiin?

Keskustelussa olivat mukana muun muassa asiakkaan ostopolun eri vaiheet, social sellingin hyödyntäminen sekä haasteet, joita koettiin vaikuttajamarkkinointia ja sen mitaamista kohtaan. Empiirisen osion tarkoitus yhdessä teoreettisen viitekehityksen kanssa on vastata tutkimuksen tarkoitukseen, eli ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, miten vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneet B2B-yritykset näkevät tämän uuden markkinoinnin muodon ja miten se linkittyy yrityksen muuhun markkinointistrategiaan. Tulosten käsittelyssä hyödynnetään luvuissa kaksi ja kolme käsiteltyä teoriaa, joiden avulla sidotaan yhteen tutkimuksen empiirinen osuus ja teoreettinen viitekehys.

### 6.1 B2B-vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vasta viime vuosina alkanut keräämään huomiota B2B-kontekstissa ja sitä hyödyntäviä yrityksiä ei ole vielä montaa. Monilla yrityksillä kokemus vaikuttajamarkkinoinnista rajoittuu yhteen kokeilukertaan, ja siten vain harva on ehtinyt hyödyntämään sitä systemaattisesti pidemmällä tähtäimellä. Tämä seikka on hyvä pitää mielessä, kun tässä tutkimuksessa saatuja vastauksia analysoidaan. Aiheen uutuudesta viestii myös varsin vähäinen määrä aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia siitä. Monet eri konsultti- ja markkinointitoimistot ovat kirjoittaneet aiheesta asiantuntijablogeja ja -tekstejä, mutta varsinaisia akateemisia tutkimuksia siitä ei juurikaan ole tarjolla.

Tässä alaluvussa pyritään ymmärtämään mitä B2B-vaikuttajamarkkinointi on markkinoijien näkökulmasta ja siten vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan. Haastattelujen analyysin perusteella B2B-vaikuttajamarkkinointi nähdään uutena mark-

kinoinnin keinona, joka hakee vielä muotoaan ja paikkaansa yritysten markkinointitoimenpiteenä. Myös sosiaalisen median rooli vaikuttamisessa nousi analyysin perusteella esille, kun nähtiin, että vaikuttamista on tehty jo aiemminkin, mutta vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on noussut viime aikoina tavoitteellisemmaksi ja sitä on alettu hyödyntämään välineenä vaikuttamisen edistämiseen tietoisella tasolla. Analyysin perusteella voidaan todeta B2B-vaikuttajamarkkinoinnin olevan vielä suhteellisen *uudentyyppistä* markkinointia Suomessa ja että vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa valittujen vaikuttajien kanssa on tullut uutena asiana. Yhdeksi avaintemaksi nousi myös *juuri omalle liiketoiminnalle sopivien vaikuttajien* löytäminen ja heidän kanssaan yhteisen viestin kertominen eri kanavissa tavoitelluille kohdeyleisöille. Haastateltavat kuvailivat näitä asioita osuvasti.

*Koitetaan löytää oikeanlaisia vaikuttajia meidän alalle tai siihen mitä me yrittään saavuttaa. Sellaisia henkilöitä, jotka koetaan ajatusjohtajiksi jonkun tietyn meille tärkeän asian tiimoilta ja joiden kanssa meillä on jotain yhteisiä intressejä. – – Ja pyritään sitten keskusteluun näiden ihmisten kanssa. Ja saada heidät julkisesti ikään kuin kertomaan sitä tarinaa, mikä tukee myös sitä meidän viestiä. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

*Sisältö on siinä se etu ja sit tietysti se, että kun sä pystyt valitsemaan sellaiset vaikuttajat, jotka sopivat siihen sun aiheeseen hyvin, niin se konteksti on jo äärimmäisen vahva. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

Kuten näistä huomataan, koetaan tärkeäksi, että löydetään oman yrityksen puolesta-puhujia, joiden kanssa voidaan viedä samoilla intresseillä viestiä eteenpäin ja saavuttaa laajempia yleisöjä, joita muuten ei olisi mahdollista saavuttaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämiseksi B2B-kontekstissa on hyödyllistä analysoida, miten B2B-markkinoijat kokevat, että se eroaa kuluttajapuolen vaikuttajamarkkinoinnista. Tätä kysyttiin tutkimukseen osallistuneilta ja saaduissa vastauksissa on hyvä ottaa huomioon jokaisen aiemmat mahdolliset ennakkokäsitykset kuluttajapuolen vaikuttajamarkkinoinnista sekä muista subjektiivisista tekijöistä, jotka tulevat omasta B2B-vaikuttajamarkkinointikokeilusta. Vastaukset tämän osalta olivat varsin mielenkiintoisia, kun otetaan huomioon, että jokaisella haastateltavalla oli jonkinlainen käsitys vaikuttaja-

markkinoinnista kuluttajapuolen kautta, minkä lisäksi heidän roolinsa B2B-markkinoinnin parissa auttaa ymmärtämään keskeiset siellä vaikuttavat tekijät. Vaikka vastauksissa nousi paljon erottavia tekijöitä, niin kolme vastaajaa kahdeksasta totesi, että kuluttaja- ja yrityspuoli sisältävät myös paljon samaa. Oli kyseessä sitten kuluttaja- tai yrityspuolen markkinat, niin molemmissa loppujen lopuksi pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Eroavaisuudet tulevat sitten esiin seikoista, jotka ovat ominaisia näille kahdelle eri vertailukohteelle. Kuten teoriassa jo kävi ilmi, on yrityspuolen ostaminen paljon kuluttajapuolta monimutkaisempaa. Myös ostopäätöksen syntymiseen tarvitaan usein monen eri ostoportaan jäsenen mielipide, jolloin myös aikahorisontti on usein pitkä. Saatujen vastausten ja analyysin selkeyttämiseksi seuraavaksi esitetään taulukon muodossa haastateltavien näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin erottavista tekijöistä B2C- ja B2B-puolien välillä. Lainauksiin viitataan kirjaimella *H*, jonka jälkeen numerolla ilmoitetaan, kuinka mones haastattelu oli kyseessä. Osallistujarunko esitettiin aikaisemmin luvussa 5.2.

Taulukko 7 Vaikuttajamarkkinoinnin erot B2C- ja B2B-puolien välillä

Tekijä	B2C	B2B
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usein yksittäiset kuluttajat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usein erilaiset päättäjätahot, kuten yrityspäätäjät tai yhteiskunnalliset päättäjät.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”on vaikutettava kuitenkin moneen eri päättäjään, että se ei ole yleensä vain yhdestä päättäjstä kiinni, joka tekisi esim. ostopäätöksen, vaan rakentaa sitä ajatusjohtajuutta laajemminkin ja vaikuttaa useempiin eri ihmisiin.” (H3)</li> <li>○ ”Ehkä se yks ihminen ei pysty tekemään sitä päätöstä samalla tavalla, kun kuluttajapuolella.” (H6)</li> </ul> </li> </ul>
Aikahorisontti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toiminta voi olla joko pitkä- tai lyhytjänteistä.</li> <li>• Kuluttajakäyttäytyminen saattaa muuttua nopeasti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usein pitkäjänteistä               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”kustannusvaikutusten näkökulmat...” (H1)</li> <li>○ ”jos mietitään – – yhteiskunnallisiin toimijoihin vaikuttamista,</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”Toki B2C:ssäkin voi olla myös tällasta pitkäjänteisyyttä ja totta kai siinäkin halutaan brändimielikuvaa rakentaa, mutta se on ehkä just enemmän vielä sen B2B:n juttu tällainen pidempiaikainen tai pitkäjänteisempi työskentely.” (H3)</li> </ul>	<p><i>tai vaikkapa lainsäädännöllisiin asioihin – – niin silloin ne ovat aika pitkäkestoisia.” (H1)</i></p>
<p>Vaikuttajien Intressi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usein rahallinen palkkio tai erilaiset tuotelahjat. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”B2C-puolella hyvin tyyppillisesti siinä on jonkinlainen rahallinen intressi. Joko sille vaikuttajalle maksetaan ihan suoraan tai sitten hän saa vaikka tuotteita käyttöönsä ikään kuin maksutta ja se maksu tulee sitä kautta. Tai alennuksia yrityksen tuotteista.” (H2)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyöhön ei välttämättä liity rahallinen palkkio. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”Vaikuttajat myös haluavat julkisuudessa puhua näistä asioista. Ja kokee ehkä, että (meidän yrityksemme) taas vahvistaa sitä heidän tarinaa.” (H2)</li> </ul> </li> </ul>
<p>Tavoite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myynnilliset tavoitteet ja brändiin liittyvät tavoitteet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajatusjohtajuuden ja brändimielikuvan rakentaminen. Luottamuksen herättäminen vaikuttajayhteistyön kautta. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”sitten B2B-puolella koko myyntisykli ja kaikki on pidempää ja ne vaatii jotenkin sitä luottamusta ja tarvii sitä luottamusta, niin tossa myös vaikuttajamarkkinoinnin osalta, niin totta kai siinä ois sitten tarkoitus herättää sitä luottamusta sitä kautta.” (H5)</li> </ul> </li> </ul>

Kohdennettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajapuolella aiheet voivat olla paljon laajempia, jolloin kohdennettavuus voi olla heikompaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melko kohdennettua <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”se on tietysti paljon kohdennettumpaa, että sä pystyt tietyille kohderyhmille tekemään sitä markkinointia kohdennetusti.” (H4)</li> </ul> </li> </ul>
Sopiva vaikuttaja yhteistyöhön	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla helpompaa, koska kuluttajille suunnatut aiheet yleensä puhuttelevat laajempia kohdeyleisöjä. Kuka tahansa tunnettu kasvo voi sopia vaikuttajaksi tietyissä konteksteissa. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”vaikuttaja voidaan valita, vaikka sen persoonan mukaan tai muuten vaan soveltuvasti sen ei oo pakko liittyä siihen sun tuotteen tai palveluun mitenkään.” (H4)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla haastavaa, mikä johtuu käsiteltävistä teemoista. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”B2B-puolella niin se on se asiantuntijuus, mikä ohjaa ehkä sitä valintaa, kun myös mietin, että mikä vaikuttajan kanssa mä haluaisin tehdä yhteistyötä.” (H4)</li> <li>○ ”B2B-puolella niin täytyy aika tarkkaan miettii just, että minkätyyppinen se vaikuttaja on ja vaikuttajankin täytyy miettiä tarkkaa, että haluaako hän sitten yhdistyy tähän brändiin ja että hänet nähdään brändin kanssa yhdessä.” (H5)</li> <li>○ ”voidaan mennä aika pieniinkin sellaisiin mikrovaikuttajiin siellä sitten, että mikä itseasiassa voi olla paljon tuloksekkaampa, koska se puhuttelee tarkempaa kohderyhmää, mutta se ei välttämättä oo niin helppoa löytää sellasia.” (H5)</li> </ul> </li> </ul>
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalinen media yleensä vahvana osana vaikuttajamarkkinointia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median rooli on pienempi. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”B2B-puolellahan se vaikuttaja voi olla myös joku isompi tai pienempi nimi yritysmaailmasta, joka ei välttämättä oo erityisemmin tunnettu siitä some presenssistään vaan voi olla</li> </ul> </li> </ul>

		<i>tunnettu sitten ihan bisnesihmisenä tai jonkun muun toimialan vaikuttajana. Että se ei oo itseisarvo se somenäkyvyys, vaan se tulee lisänä ehkä sitten siihen.” (H7)</i>
Kuluttajien Ostokäyttäytymisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksittäinen kuluttaja tekee usein ostopäätökset itsenäisesti ja ostoprosessit ovat lyhyitä ja joskus jopa impulsiivisia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkät ja kompleksit ostoprosessit <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”B2B-puolella tietenkkin ostoprosessit on huomattavasti pidempiä ja tietenkkin myöskin samallailla se luottamus rakentuu kahden ihmisen välillä.” (H8)</li> </ul> </li> </ul>
Tuotettava sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö voi usein olla vapaampaa, kuin B2B-puolella, koska kohderyhmä on erilainen ja myöskään erilaiset säädökset eivät rajoita tekemistä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö on usein liiketoiminnalle relevanttia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ”vaikuttajamarkkinoinnissakin korostuu tietenkkin olennaisesti vähän eri teemat, eli ollaan enemmän siellä bisnesmaailman puolella, mutta onhan se ehkä sisältö, mitä jaetaan ja muuta ni se on hyvin semmosta asiantuntevaa ja bisnesrelevanttia.” (H8)</li> </ul> </li> </ul>

B2B-puolella tavoitellaan hyvin erilaisia kohderyhmiä kuin kuluttajapuolella. Usein kohderyhmän keskiössä ovat erilaiset päättäjät. Kuluttajapuolellakin kohderyhmä muodostuu päättäjistä kyllä, mutta siellä päätöksentekijöinä toimii usein yksittäiset henkilöt, kun taas yrityspuolella ostaminen on usein paljon monimutkaisempaa ja ostopäätökset syntyvät usean henkilön myötävaikutuksesta. Yrityspuolella pitää ottaa huomioon, ketkä ovat oman liiketoiminnan kannalta keskeisiä päättäjiä ja kohdistaa toimenpiteitä heidän suuntaansa. Tämän voidaan nähdä liittyvän vahvasti myös aikahorisonttiin, jota haastateltavat kuvailivat B2B-puolella pidemmäksi verrattuna B2C-puoleen. Useisiin eri päättäjiin ei välttämättä voida suoraan vaikuttaa, joten vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään rakentamaan luottamusta ja brändimielikuvaa, joka tulevaisuudessa voi johtaa toivottuihin toimenpiteisiin tai käyttäytymisen muutoksiin. Kuluttajapuolella ostajat voivat

tehdä nopeitakin päätöksiä ja ostokäyttäytyminen voi muuttua lyhyessä ajassa. Yrityspuolella muutokset ovat usein hitaampia ja vaativat enemmän aikaa ja perehtyneisyyttä.

Haastatteluissa nousi myös esiin se, että yrityspuolen ja kuluttajapuolen välillä vaikuttajilla voi olla myös erilaiset intressit tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Kuluttajapuolen vaikuttajat ovat usein työkseen vaikuttajia, jolloin he saavat elantonsa siitä. Silloin vaikuttajayhteistyöstä maksetut palkkiot ovat perusteltuja. Yrityspuolella sen sijaan henkilö voi lähteä vaikuttajaksi, koska haluaa esimerkiksi kasvattaa omaa ajatusjohtajuuttaan. Haastateltavat pitivät sopivien vaikuttajien löytämistä B2B-puolella haastavampana kuin kuluttajapuolella. Yrityspuolella toimivan yrityksen voi olla vaikea löytää sellaisia vaikuttavia henkilöitä, jotka puhuisivat yritykseen liittyvistä teemoista ja asioista. Kuluttajapuolella aiheet koskettavat usein laajempaa joukkoa ja siten voi olla helpompaa löytää sopivat vaikuttajat. Kuluttajapuolella vaikuttajan ei välttämättä tarvitse olla jonkin tietyn asian asiantuntija, vaan hänen persoonansa voi olla ratkaisevammassa roolissa. Yrityspuolella taas nähdään, että asiantuntijuus ohjaa usein sopivan vaikuttajan valintaa.

Aina, kun on kyseessä jokin uusi markkinoinnin muoto, niin on mielenkiintoista tietää syitä, miksi sitä on lähdetty kokeilemaan. Tässä tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, että mitä kautta he olivat päätyneet kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia B2B-kontekstissa. Vastauksissa korostui kaksi keskeistä tekijää: 1) aikaisempi näkemys tai kokemus sen toimivuudesta kuluttajapuolella ja 2) halu olla edelläkävijä ja kokeilla rohkeasti uusia innovatiivisia markkinoinnin muotoja. Toisaalta myös joissain yrityksissä vaikuttamistyö on itsessään ollut jo kirjattuna strategiaan aikaisemminkin, mutta nyt vaikuttajamarkkinoinnin myötä sitä on kyetty toteuttamaan uudella tavalla. Vaikuttajamarkkinointi on tuonut myös vaikuttamiseen uuden ulottuvuuden. Tutkimuksessa nostettiin esiin, että perinteisesti vaikuttaja on ollut esimerkiksi *media* tai jonkin lehden *toimittaja*, joka on kirjoittanut tietyistä asioista. Näkemys tästä on siis laajentunut ja nykyään vaikuttajaksi nähdään myös tietyt toimialan vaikuttavat henkilöt, jotka ehkä omaavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta pystyvät vaikuttamaan kohdeyleisönsä.

*Mehän ollaan kuluttajapuolella tehty paljon jo vaikuttajamarkkinointia vähän pidempäänkin ja se on kuitenkin koettu sielläkin tehokkaaksi tavaksi tavoittaa niitä oikeita kohderyhmiä ja tältä pohjalta sitten haluttiin tätä kokeilla myös B2B:ssä. Mekin tietysti halutaan tehdä modernia markkinointia ja kokeilla uusia juttuja ja olla innovatiivisia niin lähdettiin mielellämme kokeilemaan sitten uutta lähestymistä sitten myös B2B:ssä. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*



*Ehkä ton B2C:n kautta ollaan havahduttu, että kyllähän b2b puolellakin on varmasti muita tahoja kun media/toimittaja, joita kuunnellaan. Ja ehkä sosiaalisen median kautta se vaikuttavuus on levinnyt aika paljon. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Yleisesti ottaen koetaan, että perinteinen korporaatioviestintä ei ole tehokasta ja että viestin uskottavuus kasvaa, kun se tulee kasvojen eikä brändin kautta. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämisen kannalta on mielenkiintoista analysoida, nähdäänkö B2B-vaikuttaja ja ajatusjohtaja samoja asioita tarkoittavina käsitteinä vai ei. Haastattelujen analyysin perusteella täysin yhtenäistä linjaa ei ollut havaittavissa ja siten ei pystytä vetämään linjausta sen suhteen, että B2B-vaikuttaja ja ajatusjohtaja olisivat samoja asioita ainakaan kaikissa tapauksissa. Erottavina tekijöinä esiin nousi muun muassa *sosiaalisen median rooli*. Ajatusjohtajaksi nähtiin sellaiset henkilöt, jotka eivät välttämättä ole rakentaneet asemaansa sosiaaliseen mediaan, vaan ovat muuten tietyn alan tai teeman asiantuntijoita, joita silti voidaan, vaikka median puolelta pyytää asiantuntijaksi johonkin aihealueeseen. Vaikuttajalle sen sijaan sosiaalisen median rooli nähtiin tärkeämpänä vaikuttamisen välineenä ja myös tietynlainen halu olla mukana keskusteluissa ja aktiivisesti kasvattaa omaa näkyvyyttä tulivat esille.

*Nykypäivänä ne on ehkä hieman eri asioita. – – tällöinen just niin kuin perinteisempi ajatusjohtaja on kyllä vaikuttaja toki, mutta nykypäivän vaikuttaja – sellainen somevaikuttaja ei välttämättä ehkä ole vielä ihan sellainen ajatusjohtaja. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

Eräs mielenkiintoinen analyysistä nouseva löydös liittyi vaikuttajamarkkinointia tekevän B2B-yrityksen intresseihin saada jokin tietty taho vaikuttajaksi. Haastattelujen analyysi osoittaa, että yrityspuolella merkittäväksi voi nousta yritykset vaikuttajien taustalla, jotka lähtevät mukaan yhteistyöhön. Silloin välttämättä ajatusjohtajuudella ei ole niin isoa painoarvoa, vaan tärkeämpää on saada tietyt organisaatiot tai tahot puhumaan valituista teemoista. Kuluttajapuolella tällaista ilmiötä ei välttämättä pääse syntymään kovinkaan helposti, koska siellä vaikuttavuus rakentuu usein henkilöiden persoonan tai sosiaalisen median aktiivisuuden varaan. Yrityspuolella siis mielenkiintoiseksi vaikuttajaksi nähdään

myös henkilöt, jotka eivät välttämättä ole juurikaan tunnettuja muuten, mutta tulevat sellaisesta organisaatiosta tai tahosta, joka on puhuttavan teeman tai viestin kannalta relevantti ja siten tukee vaikuttajamarkkinointia tekevän yrityksen intressejä. Energiatuotannon laitteiden toimialalla toimivan yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtaja kuvailee tätä hyvin:

*Joskus se voi olla tärkeätä, että saadaan joku organisaatio puhumaan meidän puolesta, vaikka se kyseinen henkilö sieltä organisaatiosta ei olisikaan niin tuttu, että kaikki tunnistaisi sen henkilön, mutta kaikki tuntee sen organisaation ja kokee, että tää on varmasti – vaikka Tuulivoimayhdistys tai Greenpeace tai Sitra tai Aalto yliopisto – suomessa varmasti jokainen tuntee nää ja kokee, että nää on uskottavia ja jos niiden kuka tahansa edustaja puhuu niin se on varmaan totta. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Ajatusjohtajalla ja B2B-vaikuttajalla nähtiin kuitenkin olevan paljon myös yhtymäpintoja ja etenkin B2B-puolella korostuu *asiantuntijuus* ja tietynlainen *saavutettu tunnettuus* omalla kentällään. Myös aktiivisuus sen oman asiantuntijuuden edistämisen kannalta nostettiin esille. Yhdessä haastattelussa myös ilmaistiin, että perinteiset ajatusjohtajat saattavat kohdata haasteen myös siirtyä sosiaaliseen mediaan ja alkaa hyödyntämään sitä yhtenä työkaluna oman ajatusjohtajuuden relevanttiuden ylläpitämiseksi. Myös teoriaosassa tämä tuli ilmi Barryn ja Girondan (2017) mukaan, jotka totesivat, että yritysten tulisi yhä enemmän käyttää sosiaalista mediaa siten, että pelkän bränditietoisuuden luomisen lisäksi rakennettaisiin systemaattisesti mainetta ajatusjohtajuuden avulla. Ajatusjohtajuus esiteltiin teoriaosuudessa yhdeksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja eri lähteiden avulla tuotiin esiin ajatusjohtajuudelle tyypillisiä ominaispiirteitä. Gristin (2018) tutkimuksen mukaan tärkeimmät ominaisuudet olivat: *tuore ajattelu, ennakoiva ajattelu, todisteista johdettu, toimintaorientoitunut ja autenttinen*. Näitä samoja ominaisuuksia nousi esille myös tutkimuksessa. Vaikka teoriassa nostettiin erilaisia ajatusjohtajan ominaispiirteitä esille, niin silti niistä ei ole mitään yhtenäistä näkemystä olemassa. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa päädyttiin esittelemään haastatteluissa nousseita ominaisuuksia taulukon muodossa, johon haastateltavien näkemyksiä on nostettu esiin teemojen mukaan.

Taulukko 8 Ajatusjohtajan ominaispiirteet

Ominaispiirre	Haastatteluissa nousseita elementtejä
ROHKEUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rohkeus haastaa (H1)</li> <li>• Rohkeus kyseenalaistaa (H1)</li> <li>• Rohkeus ottaa kantaa (H4)</li> <li>• Rohkeus haastaa olemassa olevia ajatuksia (H2)</li> </ul>
VIESTINTÄ- JA KOMMUNIKOINTITAITOJEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyky kommunikoida ajatuksia (H2)</li> <li>• Hyvät esiintymistaidot, vakuuttava esiintyjä (H2, H3, H7)</li> <li>• Hyvät puhe- ja kirjoitustaidot (H7, H8)</li> <li>• Hyvät viestintätaidot, joilla pystyy oikeasti vaikuttamaan omaan kohdeyleisönsä (H8)</li> <li>• Karismaattisuus (H8)</li> </ul>
OMA AKTIIVISUUS JA MÄÄRÄTIETOISUUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systemaattinen ote siihen, miten ajatusjohtajuutta rakennetaan (H2)</li> <li>• Osaa käynnistää keskusteluja ja tarttua käynnissä oleviin keskusteluihin sekä ilmaista mielipiteensä (H2)</li> <li>• Raivaa keskusteluja ja luo suuntaa niille (H4)</li> <li>• Lähtee vahvasti mukaan yhteiskunnalliseenkin keskusteluun (H2)</li> <li>• Tiukat arvot ja viestiminen niiden mukaan. Tiukka omistautuminen jollekin asialle (H6)</li> <li>• Keskustelujen herättäminen (H6)</li> </ul>
SYVÄ ASiantuntijuus JOSTAKIN AIHEESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edistyksellisyys ajatella vakioiden tai normaalien tilanteiden ja tekemisen yli (H1)</li> <li>• Vankka asiantuntijuus ja kokemus omasta aiheestaan (H3)</li> <li>• Huippuasiantuntija, jolta konsultoidaan ja kysytään asioita siihen omaan osaamiseen liittyen (H8)</li> </ul>
AJATUKSIA, NÄKEMYKSIÄ JA MIELIPITEITÄ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Täytyy olla ajatuksia (H2)</li> <li>• Näkemystä asioihin (H3)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitää olla mielipiteitä ja niiden pitää perustua faktoihin (H6)</li> <li>• Mielipiteiden tulee muodostua omasta laajasta kokemuksesta ja historiasta (H8)</li> <li>• Pitää olla sanottavaa sellaisista aiheista, jotka kiinnostavat muitakin (H2)</li> </ul>
JATKUVA ITSENSÄ KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jatkuva pyrkimys oppia ja kehittyä (H3)</li> <li>• Uteliaisuus (H3)</li> <li>• Jatkuva ajankohtaisten aiheiden, trendien ja puheaiheiden seuraaminen (H3)</li> <li>• Tulevaisuusorientoituneisuus (H4)</li> <li>• Täytyy olla myös pehmeä ja luova siellä oman yleisön keskuudessa (H6)</li> </ul>
AKTIIVINEN KESKUSTELUIHIN OSTALLISTUMINEN JA ESILLÄ OLEMINEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käy aktiivisesti alan konferensseissa tai tapahtumissa puhumassa (H2)</li> <li>• Aktiivinen sosiaalisessa mediassa (H2)</li> <li>• Saa kutsuja haastatteluihin (H2)</li> <li>• Täytyy olla jossain mediassa kertomassa omia ajatuksia (H2)</li> <li>• Oma halu olla esillä tiettyjen asioiden tiimoilta (H5)</li> </ul>

Taulukosta nähdään, että haastatteluissa nousi seitsemän keskeisestä ominaispiirrettä ajatusjohtajalle. Näissä on nähtävissä hyvin paljon samoja piirteitä, joita nousi esiin myös teoriassa. *Rohkeus* nousee analyysin mukaan merkittäväksi ominaispiirteeksi, kun lähes jokaisen haastateltava piti sitä tärkeänä. Rohkeus ilmenee tietynlaisena suoraselkäisyytenä ja pelottomana asenteena lähteä mukaan keskusteluihin ja tuoda esiin omia näkemyksiä ja asiantuntijuutta. Rohkeuden lisäksi *viestintä- ja kommunikaatiotaidot* nousivat monessa haastattelussa esille. Tämän yhteydessä mainittiin, että mikäli henkilö haluaa olla ajatusjohtaja, tulisi hänen olla esillä ja esimerkiksi käydä tapahtumissa puhumassa tai kirjoittaa eri alustoille. Tässä korostuu viestinnälliset taidot ja kyky sen avulla tuoda omaa osaamistaan ja olemassa olevia ajatuksia esille muillekin. *Oma aktiivisuus* on myös tärkeää ajatusjohtajuuden kannalta, koska muuten on vaikea saavuttaa asemaa, jossa hen-

kilö näyttäytyisi ulkopuolisille merkittävänä tiedonlähteenä. Sen vuoksi oman aktiivisuuden kautta henkilö voi saavuttaa ajatusjohtajan asemaa. Sosiaalinen media ei tällöin ole ainoa oikea kanava, vaan esimerkiksi erilaiset tapahtumat, konferenssit ja haastattelut mediaan voivat olla myös väyliä olla esillä. Myös teoriassa esitettiin Migdley'n (2017) väittäminen, ettei ajatusjohtajaksi synnytä, vaan sitä rakennetaan uran ja kokemuksen kautta, mikä tukee tätä näkemystä hyvin.

On varmasti yleisesti helppo ymmärtää, että ajatusjohtajalta vaaditaan syvää asiantuntemusta jostakin aiheesta. Yhdessä haastattelussa nostettiin hyvin esiin, että henkilön *asiantuntijuus* voi ilmetä esimerkiksi siinä, että häntä konsultoidaan tiettyjen asioiden tiimoilta tai pyydetään puhumaan niistä esimerkiksi mediassa. Eräässä haastattelussa vastaaja mainitsi hyvin, että ajatusjohtajalla tulisi olla jotain ajatuksia. Ilman ajatuksia, näkemyksiä tai mielipiteitä on vaikeaa asemoitua ajatusjohtajaksi omalla kentällään. Ajatusten taustalla tulisi kuitenkin olla vankka todistettavissa oleva kokemus ja historia, joka validoi henkilön substanssiosaamisen. Nojautuminen omaan olemassa olevaan tietoon ei haastattelujen mukaan riitä, vaan tärkeää on myös jatkuva halu kehittyä ja lisätä omaa osaamistaan. Tässä myös korostuu tulevaisuusorientoituneisuus, mikä auttaa henkilöä pysymään myös jatkossa ajatusjohtajana ja aallon harjalla oman aiheensa keskusteluissa. Tähän apuna toimii taulukon viimeinen ominaispiirre, joka on *aktiivinen osallistuminen keskusteluihin ja esillä oleminen*. Aktiivisuus ilmenee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa keskustelujen avausten määrissä tai kommentoinneissa, mutta myös tapahtumiin ja haastatteluihin osallistumisessa. Monessa haastattelussa esiin nousikin juuri seikka, että ajatusjohtajana ei voi oikein olla, jos ei ole valmis olemaan esillä aktiivisesti. Pelkkä asiantuntijuus jostain aiheesta ei aina auta, jos sitä ei ole valmis tuomaan esille. Sosiaalinen media ei ole siis ainoa väylä asioiden esiin tuomiseen, mutta kuten teoriaosuudessa todettiin, niin se tarjoaa kuitenkin henkilöille ja yrityksille mahdollisuuden saavuttaa itselle relevantteja kohdeyleisöjä tehokkaasti.

Edellä esitettyyn listaukseen on syytä suhtautua varauksella, koska vastaajajoukko rajoittuu kahdeksaan henkilöön, jotka edustavat B2B-yritysten markkinointi- ja viestintäpäättäjiä. Listauksen tarkkuutta tulisi tarkentaa haastatteleamalla ajatusjohtajiksi tunnistettuja henkilöitä sekä laajentaa vastaajakuntaa heterogeenisemmäksi. Puutteista huolimatta tätä listausta voidaan pitää kuitenkin hyvänä ja suuntaa antavana asian ymmärtämisen kannalta.

Oikeiden vaikuttajien löytäminen on teorian valossa yksi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmista haasteista. Influencer Marketing Hubin (2020b) tutkimuksen mukaan vain

14 % vastaajista piti tätä helppona. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, että miten liiketoiminnalliset tavoitteet näkyivät vaikuttajien valinnassa ja millaisilla kriteereillä tietyt vaikuttajat valittiin mukaan yhteistyöhön. Puolet vastaajista lähestyivät vaikuttajien valintaa sen kannalta, että mitkä olivat heidän oman liiketoimintansa kannalta sellaisia teemoja tai aiheita, joista haluttiin puhua. Vaikuttajat valittiin sitten sen mukaan, että he soveltuisivat mahdollisimman hyvin näihin valittuihin teemoihin. Lisäksi esiin nousi, että teemat ja aiheet, joista halutaan olla esillä tulevat puolestaan strategisesta viestinnän työstä, jolloin kytkös liiketoimintaan tulee näkyviin myös vaikuttajien valinnassa. Liiketoiminnalliset tavoitteet ohjasivat vaikuttajien valintaa myös siinä, että etsittiin sellaisia henkilöitä, joiden tavoittama yleisö on relevanttia oman yrityksen tavoitteiden kannalta. Vaikuttajat mahdollistavat keinon vaikuttaa sellaisiin kohderyhmiin, joihin ei omin voimin nähty voivan vaikuttaa.

*Jotka voi omalla tahollaan vaikuttaa sinne kohderyhmään, jota me yritetään kaupallisesti tavoittaa – ja vaikka me ollaankin jo varmasti ajatusjohtaja tietyissä asioissa ja teemoissa, niin me ei silti pystytä välttämättä aina vaikuttamaan. (Senior Manager Marketing, Catering)*

*Me lähettiin siitä, että me valittiin ensin ne aiheet mistä me halutaan olla esillä. Mistä aihealueista me halutaan puhua, mihin teemoihin me halutaan, että meidän yhdistetään yrityksenä. Ja ne taas tuli sitten tästä strategisesta viestinnän työstä ne teemat. Ja sitten pureuduttiin siihen teemaan ja sen sisällä oleviin aiheisiin, ja katottiin sitten, että mistä löytyy ja ketkä olis ne oikeet asiantuntijat sitten puhumaan niistä aiheista. (Viestintäjohtaja, Sovellukset ja ohjelmistot)*

Kun kysyttiin vielä tarkemmin kriteereistä, joiden perusteella vaikuttajia valittiin mukaan yhteistöihin, niin vastauksissa selkeästi nousi esiin *oikeiden tahojen löytäminen*. Tärkeäksi koettiin, että saadaan mukaan oikeat organisaatiot ja muut tahot, joiden nähtiin liittyvän läheisesti yrityksen tavoitteisiin tai viestiin, jota haluttiin edistää. Näin ollen kriteerinä ei ollut niinkään se, että olisi haluttu jokin tietty henkilö vaikuttajaksi, vaan se, että tämä kyseinen henkilö edustaa toivottua tahoa ja omaa tarvittavaa asiantuntemusta keskusteltavista aiheista. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet eivät nousseet vastauksissa niin merkittävään asemaan, mikä taas kuluttajapuolella voi usein olla tärkeämmässä

roolissa. Tavoiteltavat kohderyhmät määrittivät myös osaltaan valintaa sen suhteen, että haluttiin päästä esille näille tietyille kohderyhmille.

*Myöskin sitten se taho, jota hän edustaa oli merkittävä tai se vaikutti siinä valinnassa. (Senior Manager Marketing, Catering)*

*Enemmän katottiin, että saatiin ne oikeat organisaatiot. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Kuluttajapuolella vaikuttajien valinnassa korostuu ehkä vahvemmin henkilön yksilölliset ominaisuudet, kuten persoonallisuus tai tyyli. Lisäksi seuraajamäärät sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa näyttäytyvät tärkeinä tekijöinä B2C-puolella. Osittain tällaisiakin asioita nousi esille tässä tutkimuksessa. Haastatteluissa mainittiin esimerkiksi, että katsottiin henkilöiden *seuraajamääriä* ja sitä, *millaisista aiheista* he ovat kirjoittaneet. Lisäksi yksi vastaajista kertoi organisaation hyödyntäneen Google-hakuja, kun tarkasteltiin, että millaisissa yhteyksissä tietyt henkilöt tulevat esiin. Vaikka seuraajamäärät ei sinänsä olleet merkittävin kriteeri, niin silti pidettiin tärkeänä sitä, että vaikuttajaksi valittava henkilö olisi läsnä sosiaalisessa mediassa, varsinkin jos vaikuttajamarkkinointisisältöjä on tarkoitus julkaista myöhemmin sosiaalisen median kanaviin. Seuraajamääriä pidettiin *lisätekijänä*, jota olisi hyvä olla, mutta se ei välttämättä ohjannut valintaa. Myös vaikuttajien saavuttamaa *sitoutumista* ja *reaktioita* omiin julkaisuihin pidettiin tärkeinä. Kaikkein tärkeintä oli kuitenkin *oikeiden kohderyhmien tavoittaminen* valittujen henkilöiden avulla. Osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä oli toteuttanut useamman jakson mittaisen video- tai podcast-sarjan, jossa hyödynnettiin useita eri vaikuttajia. Tällöin oltiin kiinnostuneita siitä, että vaikuttajiksi saatiin mahdollisimman kattava joukko henkilöitä, jotka vaikuttavat erilaisiin haluttuihin kohderyhmiin.

*Sitä me siinä haettiin sitä laajuutta kuitenkin siinä, että saatais tietyille kohderyhmille sitten kohdistettua sitä viestiä erityyppisten ihmisten kautta. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

Vaikka valintaa ohjaavat kriteerit keskittyivätkin oikeiden tahojen ja kohderyhmien saavuttamiseen, niin tärkeäksi mainittiin myös, että keskusteluun osallistuvan henkilön

arvot kohtaisivat oman yrityksen arvot. Arvopohjien ja ajatusmaailmojen yhteen sopiminen koettiin tärkeäksi ja myös ratkaisevaksi tekijäksi, kun mietittiin, kenen kanssa ylipäätään voitaisiin lähteä tekemään yhteistyötä.

Viimeinen kysymys, jonka avulla haettiin vastauksia B2B-vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämiseen, liittyi sen haasteisiin. Koetut haasteet jakoivat vastauksia jonkin verran ja osa vastaajista ei osannut nimetä merkittäviä haasteita, koska olivat kokeneet kaiken onnistuneen hyvin. Vastauksissa on hyvä huomioida toimeksiantajayrityksen rooli vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. Tämän vuoksi lueteltuja haasteita ei voida pitää täysin tyhjentävänä listana. Kun mukana on kumppani, jolla on kokemusta kyseisen markkinoinnin tekemisestä, niin koetut haasteet vähenevät huomattavasti. Tästä huolimatta haastatteluiden perusteella pystytään muodostamaan käsitystä siitä millaisia haasteita B2B-markkinoinnista vastuussa olevat henkilöt kokevat vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen liittyen. Seuraavaan taulukkoon on listattu haastatteluissa keskeiseksi nousseita haasteita.

Taulukko 9 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Haaste	Haastatteluissa nousseita elementtejä
<p style="text-align: center;">SOPIVIEN VAIKUTTAJIEN LÖYTÄMINEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”B2B-vaikuttajia ei vielä ylipäätään ole Suomessa ihan hirveitä määrää, niin ehkä niitä samoja vaikuttajia näkee tekemän aika useitten yritysten kanssa yhteistyötä.” (H3)</li> <li>• ”Ja sitten tietysti, jos haluaa löytää jonkun tietyn alan vaikuttajaa, jota ei välttämättä vielä hirveesti löydy, joka puhuttelisi just sitä omaa kohderyhmää parhaiten.” (H3)</li> <li>• ”me ei saatu ihan kaikkia vaikuttajia, mitä me oltais haluttu, eli tavallaan oli totta kai myös sellasta, että eihän se oo itsestään selvää, että jos sä haluat tehdä jonkun kanssa yhteistyötä, niin se toinen välttämättä haluaa tehdä sun kanssa.” (H8)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">MITTAAMINEN JA PERUSTELEMINEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”no ehkä isoin haaste oli se seuraava, eli tän mittaaminen.” (H4)</li> <li>• ”myynnin kanssa piti käydä sitä aika tarkkaankin läpi” (H4)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”tän tyyppisissä tekemisessä se konversiotavoite ei oo se ainoa tavoite, vaan tällä pystytään sitten sitä yleistä tietoisuutta ja sellasta keskustelun herättämistä tehdä, mikä on hyväksi sille tuotteelle.” (H4)</li> <li>• ”mutta sit kun lähettiin puhumaan niistä tavoitteista ja rahallisesta panoksesta mitä tähän menee versus muut markkinointitoimenpiteen, niin siinä sitten tietysti piti käydä keskustelua ja vähän pohtia, että onko se rahan arvoinen se kokeilu.” (H4)</li> <li>• ”mitattavuuskin oli aika haasteellista, että minkälaisia mittareita sitten valitaan siihen, että mikä on nyt hyvin onnistunut ja mikä ei. Että mikä sen loppupeleissä määrittää?” (H5)</li> </ul>
AIKATAULUT- TAMINEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”haaste oli just se, että saada kiinni niitä vaikuttajia. Saada niihin keskusteluyhteys, kun ei ollut sellasta selkeitä kanavaa siihen.” (H5)</li> <li>• ”näitten aikataulujen sovittaminen ylipäätänsäkin, että päästään siihen sisällön tuotantoon.” (H5)</li> <li>• ”ihan konkreettisia käytännön haasteita, kuten esimerkiksi aikatauluttaminen ja tämmönen, että kun puhutaan sitten vaikuttajista tai ihmisistä, jotka on yritysälämässä kovastikin korkeessa asemassa vaikkapa, niin heidän aikataulut on vaikeita saada matchaamaan siihen.” (H7)</li> </ul>
BUDJETTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”pitäisi olla ehkä enemmän rahaa käytettävissä” (H1)</li> </ul>

Esille nousseet haasteet mukailevat osittain myös teoriassa esitettyjä. Esimerkiksi omalle toimialalle relevanttien vaikuttajien löytymisen haasteesta Glavinić (2017) kirjoitti blogissaan mainitsemalla, että niitä ei välttämättä ole samalla tapaa tarjolla verrattuna kuluttajapuoleen, jossa markkinoitavat tuotteet tai teemat ylipäänsä ovat helpommin lähestyttäviä. Tämä seikka oli havaittu myös tutkimuskohteena olevien yritysten keskuudessa. Vaikuttajamarkkinointi on myös sen verran uutta vielä Suomessa, että osa haasteltavista yrityksistä koki, että *samoja vaikuttajia* näkyy useissa eri yhteyksissä. Tätä pi-

dettiin haasteena etenkin tilanteessa, jossa haluttaisiin rakentaa pidempiaikaista yhteistyötä tietyn henkilön kanssa. *Mittaaminen* nousi myös yhtenä esille haasteisiin liittyvässä keskustelussa. Etenkin organisaation sisäisesti, kun on tarve perustella esimerkiksi myynnille, että miksi kannattaisi kokeilla vaikuttajamarkkinointia, niin perustelu voi olla vaikeaa. Markkinointiosasto ymmärtää sen, että konversiot eivät välttämättä ole tämän tyylisessä markkinoinnissa se tärkein tekijä, mutta muu organisaatio saattaa haluta nähdä perustelut luvuilla. Mittaamiseen liittyvistä haasteista puhuttiin teoriassa omassa luvussaan ja on ymmärrettävää, miksi se koetaan myös haastavaksi vaikuttajamarkkinoinnin osalta.

Tässä tutkimuksessa erääksi haasteeksi löydettiin *aikatauluttaminen*. Tässä kumppanin rooli nostettiin myös esille ja monet kokivat sen helpottavaksi silloin, kun piti saada kunkin osallisen päivämäärät sopimaan keskenään yhteen. Kun puhutaan yrityspuolen vaikuttajamarkkinoinnista, niin yleensä keskiössä ovat yrityksen johtohenkilöt, kuten toimitusjohtajat tai muut C-tason henkilöt. Tämä johtaa haasteeseen saada kiireisten henkilöiden aikataulut sopimaan yhteen. Kuluttajapuolella vaikuttajamarkkinointi voi tapahtua vaikuttajan toimesta melko itsenäisesti, jolloin hän on itse vastuussa sovituista aikatauluista. Yrityspuolella kyseessä voi sen sijaan olla keskustelutarja, jossa mukana ovat johtotason henkilöt, niin silloin aikatauluttaminen vie enemmän aikaa. Ei ole myöskään itsestään selvää, että vaikuttajiksi halutut henkilöt haluavat itse tulla mukaan tiettyihin yhteistöihin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi B2B-puolelle tyypilliset kilpailija-asetelmat tai vaihtoehtoisuudet, joita tulee kunnioittaa ja ottaa huomioon.

Teoriaosuudessa B2B-vaikuttajamarkkinointia lähestyttiin tarkastelemalla sitä yleisellä tasolla ja kartoittamalla sen keskeisiä piirteitä kuluttajapuolelta, josta tutkimuksia on jo olemassa. Ranga ja Sharma (2014) määrittelivät vaikuttajamarkkinoinnin tarkoittavan toimintatapaa, jossa yritys luo suhteen vaikuttajan kanssa, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanavissa useisiin ihmisiin. Sosiaalinen media nouseekin tärkeäksi vaikuttajamarkkinoinnissa etenkin, kun mietitään, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina myös B2B-kontekstissa. Tästä Holliman ja Rowley (2014) nostivatkin esille mielenkiintoisen väitteen sanomalla, että jopa 60 % B2B-ostamisesta tapahtuu Internetissä ennen kuin toimittajaan otetaan yhteyttä.

Teoriaosassa vielä B2B-vaikuttajamarkkinointiin liittyen otettiin esille ajatusjohtajuus, jonka voidaan katsoa liittyvän läheisesti yrityspuolella toimivien tahojen toimintaan ja mahdollisiin tavoitteisiin. Magno ja Cassia (2019) esittelivät artikkelissaan, että ajatus-

johtajuus olisi jatkuva prosessi, jonka avulla yritys pyrkii herättämään luottamusta ja hyväntahtoisuutta. Tällä toimintatavalla yritykset lopulta odottavat tulevaisuudessa tapahtuvaa vastavuoroisuutta jonkinnäköisen kohtaamisen kautta kohderyhmän kanssa sen jälkeen kuin ajatusjohtajuus on saavutettu.

## 6.2 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Tässä alaluvussa tarkastellaan haastattelututkimuksessa nousseita tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteisiin ja sen mittaamiseen liittyen. Tämän teeman avulla keskitytään vastaamaan tutkimuksen toiseen osaongelmaan, eli siihen, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita tulisi mitata. Vastauksissa oli havaittavissa hyvin paljon samoja tavoitteita, kuin mitä sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi määriteltiin teoriassa. Brändilliset tavoitteet nousivat myynnillisiä tavoitteita tärkeämmiksi. Huomattavaa on myös se, ettei kaikilla edes ollut selkeitä tavoitteita asetettuna vaikuttajamarkkinoinnille. Tämä viittaa teoriantikin kautta tulleseeseen ymmärrykseen tavoitteiden asettamisen vaikeudesta ja ymmärryksestä, että mitä voidaan ylipäätään tavoitella. Seuraavaan taulukkoon on listattu vaikuttajamarkkinoinnille nimettyjä tavoitteita haastattelujen pohjalta.

Taulukko 10 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Tavoite	Miten ilmenee?
BRÄNDI-TIETOISUUDEN LUOMINEN	<p>Oikean kohderyhmän tavoittaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”ketä ja kuinka paljon on pystytty tavoittamaan” (H1)</li> <li>• ”tavoitetaan niissä oikeissa kohderyhmissä” (H3)</li> <li>• ”koska meillä on uus palvelu tai tuote niin oli ihan se, että me saadaan sitä tunnettuutta, niin nimenomaa oikeen kohderyhmän keskuudessa” (H4)</li> </ul> <p>Näkyvyys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”ensisijaisesti lähettiin hakemaan sitä näkyvyyttä” (H2)</li> <li>• ”lähtökohtaisesti me haluttiin, että mahdollisimman moni löytää nämä meidän sisällöt” (H5)</li> </ul>
LIIDIEN KONVERTOINTI JA NURTUROINTI	<p>Haluttujen toimenpiteiden seuraaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Seurattiin, että kuinka moni kävi lataamassa sen, se on maksuton e-kirja.” (H2)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”kuinka paljon ihmisiä, vaikka somessakin klikkaa siitä linkistä ja menee sinne meidän podcast-sivulle kattomaan, että mikä juttu tää on ja mitä jaksoja täältä löytyy.” (H5)</li> <li>• ”ideaalitalannehan olis, että sitten se jatkuis se reitti siitä meidän sisältöihin vaikka saitille johonkin tiettyyn palveluun tai yhteydenottoon” (H7)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN YRITYKSEN SISÄLTÖIHIN</p>	<p>Sisällön kuluttamiseen liittyvät tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”meillä oli siis podcast, video ja artikkeli – niin seurattiin niiden lataus-, katselu ja lukukertoja.” (H2)</li> <li>• ”kaikin puolin sen sisällön kuluttamista ihan niin kuin konkreettisesti.” (H5)</li> <li>• ”kuinka paljon on ehkä jakanut niitä ja osallistunut tai kommentoinut vaikkapa sosiaalisessa mediassa.” (H1)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">AJATUSJOHTAJUUS</p>	<p>Keskustelun herättäminen ja pinnalla pysyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”pyrity tavallaan näiden sisältöjen kautta viemään konkreettisiin liiketoiminnan keskusteluihin niitä asioita ja teemoja.” (H1)</li> <li>• ”Oltiin saatu aikaseks jo vähän keskustelua niin voitais jatkaa sitä, että voitais pitää pinnalla sitä keskustelua, se oli ehkä meidän tärkein tavoite.” (H2)</li> <li>• ”halutaan omia niin sanotusti sitä keskustelua liittyen tiettyihin aiheisiin” (H4)</li> </ul> <p>Lisäarvon luominen kohderyhmälle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ” tavoitteena on tuottaa sellasta sisältöä, josta on oikeasti lisäarvoa meidän kohderyhmälle. Että siitä saa irti asioita ja että se on relevanttia” (H7)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">LIIDIEN LUOMINEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”kuinka paljon sen kautta tietysti tullut konkreettisia yhteydenottoja tai liidejä” (H1)</li> <li>• ”kuinka moni ilmottautu meidän sähköpostijakelulistalle” (H2)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”meidän tavoitteena oli saada sinne mahdollisimman paljon meille mielenkiintoisia yrityksiä ja heidän päättäjiään, eli paljon sellasia uusia prospekteja joihin meillä ei ole ollut suoraa kontaktia” (H8)</li> </ul>
VERKKOSIVUN AKTIIVISUUS JA KÄVIJÄMÄÄRÄT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”seurattiin kävijämääriä meidän nettisivuilla, mihin nää kaikki ohjaantu.” (H2)</li> <li>• ”haluttiin kävijämääriä sinne kampanjasivulle” (H3)</li> <li>• ”sivulla kävijät oli meille merkittävää tietoa” (H5)</li> <li>• ”kuinka paljon yleisöä saatu sinne mutta sitten siinä on just se, että myös se aika tavallaan, mitä vieteään siellä sivustolla” (H5)</li> </ul>
MYYNTITUOTTOJEN KASVATTAMINEN	<p>Kaupan synnyttäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”oli iso paine saada sitten kauppaa myöskin jokaisesta toimenpiteestä” (H4)</li> </ul>
MUUT TAVOITTEET	<p>Käyttäytymisen muuttaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”saadaanko me agendalla olevia sellaisia ei-liiketoiminnallisia asioita, vaan enemmän yhteiskunnallisia asioita, että sanotaan nyt vaikkapa julkisiin hankintoihin tietyntyyppistä kriteeristöä tai tavoitteita sinne, miten julkiset toimijat hankintoja tekee.” (H1)</li> </ul> <p>Brändimielikuvan rakentaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”brändillisiä tavoitteita, jotka liittyy mielikuviin ja meidän brändin houkuttelevuuteen.” (H3)</li> <li>• ”rakennettiin toki osittain sitä meidän koko yrityksen brändimielikuvaa ja sitten tän kyseisen tuotteen mielikuvaa ja tunnettuutta” (H4)</li> </ul> <p>Sopivan henkilön löytäminen yhteistyöhön</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”tavoitteena se, että me saadaan siihen joku kasvo puhumaan sitä meidän viestiä ja meidän tarinaa.” (H6)</li> </ul>

Taulukosta nähdään, miten monet tavoitteista kulkevat linjassa teoriassa määritelyjen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kanssa. Asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakasuskollisuuteen liittyviä tavoitteita ei noussut minkään yrityksen kohdalla esille. Monessa haastattelussa oli havaittavissa, ettei tavoitteita ollut määritelty selkeästi. Tämä näkyi muun muassa siinä, että osan vastaajista oli haastavaa luetella mitään selkeitä tavoitteita omalle vaikuttajayhteistyölleen. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta ja tavoitteet liittyvät vahvasti mittaamiseen. Näin ollen, kun siirrytään tarkastelemaan mittaamista tarkemmin, on syytä huomioida tavoitteet, joita vaikuttajamarkkinoinnille on asetettu.

Ainoastaan yhdessä haastattelussa nousi esiin myynnilliset tavoitteet, kun haastateltava mainitsi, että jokaisella tehdyllä toimenpiteellä oli paineet saada luotua myyntiä. Tässä kyseisessä yrityksessä vaikuttajamarkkinointi oli täysin uusi markkinoinnillinen kokeilu ja se osittain vaikutti siihen, että markkinointiosaostolla oli paine perustella myynnille, että miksi siihen kannattaisi laittaa panoksia. Suurin osa haastatteluissa esiin nousseista tavoitteista liittyivät kuitenkin laadullisiin asioihin. Yhtenä merkittävänä tavoitteena tutkimuksessa nousi tarve saavuttaa *oikeat kohderyhmät*. Tämä on sijoitettu taulukossa *bränditietoisuuden luomiseen*, koska yritykset pyrkivät edistämään oman brändin näkyvyyttä haluttujen kohderyhmien keskuudessa. Monissa yrityksissä tavoiteltiin myös *liidien konvertointia ja nurturointia*, kun haluttiin kuljettaa mahdollisia asiakkaita markkinointisuppilossa eteenpäin. Lähes jokaisessa yrityksessä oltiin kiinnostuneita sisällön kuluttamiseen liittyvistä tavoitteista. Näistä esiin nousi muun muassa podcastien kuuntelukerrat ja kuuntelun kesto, videoiden katselukerrat ja -aika, sisältöjen jakaminen ja kommentoinnit. Näitä voidaan pitää helppoina tavoitteina, mutta haasteeksi voi tulla datan hyödyntäminen liiketoiminnallisten päätösten tueksi. Olisi hyvä, jos esimerkiksi podcastien kuuntelukerroista voitaisiin tehdä tarvittavia jatkotoimenpiteitä tai analyysiä, joka auttaa yritystä todentamaan, että tuliko tavoite täytettyä vai ei.

Myös *ajatusjohtajuuteen* liittyviä tavoitteita tuli esille useassa eri haastattelussa. Nämä liittyivät tavoitteeseen ylläpitää keskusteluja, omia tiettyjen teemojen keskusteluja ja luoda keskustelua sellaisiin teemoihin ja asioihin, joita haluttiin edistää. Tavoitteena saattoi olla se, että saadaan luotua omalle kohderyhmälle kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä. Osa yrityksistä halusi viedä tavoitteitaan pidemmälle ja tarkastella *liidien luomista*. Osa yrityksistä puolestaan halusi pitää sisällöt sellaisina, jotka ovat kaikille saatavilla ilman, että tarvitsee antaa omia tietoja sen kuluttamiseen. Liidien luomisen tavoitte-

leminen vaatii usein sitä, että yritys kerää jossain ostopolun vaiheessa asiakkaalta yhteystietoja, esimerkiksi e-kirjan latauksen yhteydessä. Tämä voi puolestaan vaikuttaa negatiivisesti muihin tavoitteisiin, jolloin on tärkeää jo heti alussa määritellä, että mitä lähdetään tavoittelemaan. *Verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät* olivat tärkeä tavoite lähes jokaiselle haastateltavalle yritykselle. Monet olivat tehneet vaikuttajamarkkinoinnin sisältöjä varten omat laskeutumissivut yrityksen verkkosivuille, jolloin pystyttiin seuraamaan kävijäliikennettä ja ihmisten käyttäytymistä sivustolla. B2B-puolen yritysten luonteen vuoksi pelkkien uniikkien kävijämäärien lisäksi oltiin kiinnostuneita ennen kaikkea sivustolla vietetystä ajasta, koska se auttaa ymmärtämään, onko sisällöllä pystytty vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin vai ei.

Viimeisenä taulukossa on nostettu esiin haastattelussa nousseet *muut tavoitteet*, joita ei ollut määritelty sisältömarkkinoinnin luvussa. Eräässä yrityksessä yhtenä tavoitteena oli saada aikaiseksi *käyttäjätymisen muutosta*. Tällaista tavoitetta voidaan pitää hyvinkin relevanttina B2B-kontekstissa, koska tietynlaisen käyttäjätymisen muutoksen aikaansaaaminen voi vaikuttaa suuresti tietyllä alalla olevien yritysten välisiin markkinasuhteisiin ja tuleviin kaappoihin. Tämän voidaan nähdä liittyvän myös osittain ajatusjohtajuuteen siltä osin, että yritys voi tavoitella käyttäjätymisen muuttamista, mikäli se omaa riittävää auktoriteettia tarvittavia tahoja kohtaan, joiden käyttäjätymistä halutaan muuttaa. Seuraavana on *brändimielikuvan rakentamiseen* liittyvät tavoitteet. Vaikka suurimmassa osaa yrityksistä tavoiteltiin ensisijaisesti bränditietoisuuden luomista, niin osassa yrityksistä tärkeää oli mielikuviin vaikuttaminen. Tämä saattoi näkyä muun muassa siinä, että tietyllä perinteisellä toimialalla toimivat yritykset saatetaan nähdä tietynlaisina, niin tällaisiin pinttyneisiin mielikuviin haluttiin saada muutosta. Viimeisenä oli tavoite *löytää sopiva henkilö* tekemään yhteistyötä vaikuttajan roolissa. Tämä kyseinen tavoite oli erään yrityksen ainoaksi määritelty tavoite.

Tavoitteisiin liittyen haastateltavilta kysyttiin, että sovittiinko tavoitteista yhdessä vaikuttajien kanssa. Huomionarvoista oli, että siihen ei oltu kiinnitetty erityisemmin huomiota. Osa vastaajista selvensi, että vaikuttajia ohjeistettiin yleisemmällä tasolla ja ohjeistuksessa apuna oli yhteistyökumppani. Lähes jokaisessa tapauksessa vaikuttajien kanssa oli kuitenkin sovittu, että he jakavat sisältöjä myös omissa kanavissaan. Liiketoiminnallisista tavoitteista ei kuitenkaan oltu erityisemmin keskusteltu vaikuttajien kanssa.

Seuraavaksi tutkittiin tavoitteiden mittaamista ja millaisia mittareita ja työkaluja yritykset ovat käyttäneet. Monissa vastauksissa kävi ilmi, että tuloksia mitattiin kyllä, mutta se tapahtui enemmän seurannan tasolla. Vertailukohteiden puuttuminen saattoi olla yksi

vaikuttava tekijä siihen, ettei mittaaminen ollut monilla välttämättä niin systemaattista tai tehokasta. Sosiaalisen median kanavien omat mittarit olivat monilla yrityksillä käytössä, minkä lisäksi ulkopuolisia mediatoimistoja hyödynnettiin. Vastauksissa nousi selkeästi esille haaste laadullisten tekijöiden mittaamiseen. Koetaan, ettei niihin ole selkeää asteikkoa tai runkoa, jotka auttaisivat mittaamisessa ja tavoitteiden todentamisessa. Suhdetta mittaamiseen kuvailtiin yhdessä yrityksessä *kompleksiseksi*, koska vaikka tietyistä asioista, kuten podcastien kuuntelukerroista on saatavilla dataa, niin siitä *puuttuu silti laadullinen puoli*, jolloin kokonaiskuva jää suppeaksi ymmärtämisen kannalta. Kuten huomattiin aikaisemmin, niin suurin osa vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista tavoitteista oli kuitenkin laadullisia, mikä johtaa siihen, että mittaaminen ei välttämättä ollut yrityksissä niin suoraviivaisesti toteutettavissa. Laadullisesta puolesta saatiin jonkinlaista käsitystä tarkastelemalla esimerkiksi *sivustolla vietettyä aikaa* tai *palautteita*, joka liittyivät vaikuttajamarkkinoinnin sisältöihin. Kahdessa haastattelussa otettiin esille myynnillisten tavoitteiden mittaamisen helppous verrattuna laadullisiin tavoitteisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan lainata yritystä, jolla oli tavoitteissaan myös myynnillinen puoli.

*Myynnillisten tavoitteiden mittaaminen oli toki helpompaa, että tota me pystyttiin sit meidän omiin järjestelmiin myöskin asettamaan sellaiset seurannat, että nähtiin ihan suoraan, että mitä kukin vaikuttaja tuotti kauppana. Mutta mikä sitten on vaikeempi, niin se mielikuva, että sen mittaamiseen ei käytännössä ollutkaan työkaluja. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

Laadullisille tekijöille, kuten keskustelun sävyille tai tunteisiin vaikuttamiselle on hyvin vaikeaa määritellä sopivaa mittaamisen tapaa ja vastauksissa korostuikin, että tällaisia asioita on seurattu joko itse *manuaalisesti* tai luotettu omaan *tunteeseen* sen suhteen, että oliko tavoitteisiin päästy vai ei. Vastauksissa on hyvä huomioida myös se, että suurimmalle osalle vaikuttajamarkkinointi oli vielä täysin uutta, jolloin myös sen toteutuksessa oltiin lähdetty tunnustelemaan sen tarjoamia mahdollisuuksia ja parhaita käytänteitä. Tämä näkyi ensinnäkin siinä, kun vastauksissa nostettiin esiin yllätyksenä tulleita asioita, joita vaikuttajamarkkinoinnilla oltiin saavutettu. Energiatuotannon laitteiden toimialalla toimivassa yrityksessä muun muassa huomattiin, että vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena heidän puoleltaan keskusteluissa ollutta isäntää alettiin pyytämään mukaan erilaisiin paikkoihin puhumaan. Tämä on taas auttanut heitä omalta osaltaan saamaan jalansijaa sellaisista keskusteluista, joissa he eivät aiemmin olleet osallisina. Tämä ei ollut kyseisen



yrittäjien tavoitteisiin määritelty asia, jota oltaisiin mitattu, mutta kokeilun myötä havaittiin, että tällaiseenkin asiaan voi päästä käsiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Toisekseen yhdessä yrityksessä saatua dataa vertailtiin keskenään ja hyödynnettiin jatkotoimenpiteitä varten, jotta voitaisiin saavuttaa seuraavalla kerralla entistä paremmat tulokset.

Mittaamisesta siirrytään mittareihin ja työkaluihin, joita yritykset olivat käyttäneet vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen. Mittareiden valinnan kompleksisuudesta viestii se, ettei haastateltavilla ollut välttämättä antaa selkeää vastausta tähän kysymykseen. Jos vaikuttajamarkkinoinnissa oli tehty esimerkiksi videosarja, niin lähes poikkeuksetta yhtenä mittarina käytettiin videoiden katselukertoja ja -aikoja. Sama pätee muiden sisältöformaattien suhteen, eli käytössä oli sisältökohtaiset mittarit. Vaikka sisältöjen kuluttamista seurattiin numeerisella tasolla, se ei silti tarjonnut välttämättä eheää kuvaa siitä, että mitä saadut numerot todellisuudessa kertoivat onnistumisesta. Tämä seikka nostettiin esille myös yhdessä haastattelussa.

*Saadaan sitten sille sata tai tuhat katselukertaa tai mitä se sitten onkaan, niin onko sillä väliä. Onko se kuitenkin, jos on laadukkaampaa se sata kuin se tuhat, niin silloin se on paljon arvokkaampaa se sata katselukertaa tai mitä se sitten onkaan. Ja sitten se viesti siellä, että se menee perille. Tämmösissä tunnehommissa on tosi vaikea mitata niitä asioita. (Markkinointijohtaja, Tilitoimisto)*

Koska vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan hyvin pitkälti laadullisella puolella tapahtuvaa toimintaa, niin se heijastuu myös mittareihin ja haastateltavien suhteeseen mittaamista kohtaan. Numeerisia mittareita ei pidetä välttämättä kovinkaan relevantteina, koska saaduista luvuista puuttuu laadullinen puoli, jonka taas nähdään olevan tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen arvioinnin kannalta. Tämän vuoksi ei haluttu *tuijottaa pelkästään lukuja*, vaan tarkastella aktiivisesti myös laadullisia tekijöitä, kuten sisältöjen synnyttämää keskustelua. *Mittareina laadullisille* tekijöille toimi vastausten perusteella lähinnä sisältöjen seuranta ja oma kokemus sisällön toimivuudesta. Esimerkiksi yhdessä haastattelussa mainittiin myös, että sisältö koettiin sen laatuiseksi, mikä oli ollut sille tavoitteenakin. Eli sisällön laatuun oltiin tyytyväisiä ja nähtiin, että se heijastaa myös muihin tavoitteisiin positiivisesti. *Määrällisiä mittareita* nimettiin monia erilaisia, mutta keskeisimmät liittyivät sisältöjen kuluttamiseen sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen omilla laskeutumissivuilla. *Tykkäykset, jaot ja kommentit* nousivat tyypillisinä mittareina sosiaalisen median puolelta. Lisäksi *kuuntelu-* tai *katselumääriä* seurattiin videoiden ja

podcastien osalta, minkä lisäksi sisällön parissa vietettyä aikaa. Mittareina myös käytettiin verkkosivuvierailujen määriä sekä välitöntä poistumisprosenttia<sup>49</sup>, mikä auttaa ymmärtämään käyttäjien toimintaa paremmin. Yksi yritys mainitsi mittareikseen CPM:n, CPC:n, CPR:n<sup>50</sup>, tavoittavuuden, verkkosivuvierailujen määrän, välittömän poistumisprosentin ja videoiden katselumäärän. Tätä voidaan pitää jo kattavana mittarien määränä ja kun verrataan muihin haastateltaviin, niin nähdään, että eroja löytyy paljon sen suhteen, että mitä asioita mitataan ja kuinka aktiivisesti. Tämä kyseinen yritys toimii myös B2C-markkinoilla ja heillä oli jo aikaisempaa kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista sitä kautta, mikä varmasti on auttanut heitä ymmärtämään myös mittaamisen käytänteitä.

Työkalujen kohdalla vastauksista pystytään näkemään selkeämpää linjaa yleisistä käytänteistä. Google Analytics nousee monessa haastattelussa keskiöön. Näiden haastateltavien yritysten keskuudessa suurin osa (5/8) oli toteuttanut joko video- tai podcast-sarjan, jonka jakelun keskiössä oli omat laskeutumissivut. Tällöin Google Analyticsin rooli nousi tärkeäksi, kun sen kautta päästään käsiksi kävijäliikenteeseen, käyttäytymiseen ja mahdollisiin demografisiin tietoihin. Google Analytics myös tukee sosiaalisen median seurantaan siinä, kun nähdään, että mistä kanavista ihmiset ovat tulleet laskeutumissivulle ja miten mahdollinen mainonta Googlen puolella on toiminut. Tämän kysymyksen vastauksista ei kuitenkaan pystytä viemään syvemmälle näkemystä siitä, että mitä asioita lopulta on mitattu ja mihin analytiikan tarjoamiin lukuihin on keskitytty.

*LinkedInissä ihan ne työkalut, mitä siellä on käytettävissä, näytöt saitilla Google Analyticsin puolella ja sitten mitä tulee YouTubeen tai Soundcloudiin niin sieltähän saa sitten just, että minkä verran on käytetty eli katsottu tai kuunneltu ja kuinka kauan tietysti sekin on mielenkiintoinen, kun on vaikka podcast-jakso kyseessä, niin kauanko sitä on kuunneltu tai sitten saitilla, jos on joku tietty sivu, että kauanko siellä on vietetty sitten aikaa siellä sivulla keskimäärin. (Markkinointijohtaja, Lääkäri tai lääkärikeskus)*

Google Analyticsin lisäksi käytössä oli omien eri kanavien työkalut ja sieltä saatava data. Lisäksi, jos kyseessä oli podcast tai video, niin seurattiin niiden omien alustojen

---

<sup>49</sup> engl. Bounce rate

<sup>50</sup> CPM = Cost Per Mille, CPC = Cost Per Click, CPR = Cost Per Revenue.

antamaa dataa, esimerkiksi YouTubessa, Soundcloudissa tai Spotifyssa. Muita esiin nousseita työkaluja olivat muun muassa *kyselylomake* tapahtuman osallistujille, minkä avulla selvitettiin, että mistä osallistuja oli kuullut tapahtumasta. Yritys, jolla oli mukana myynnilliset tavoitteet, mittasivat konversioastetta myynnin raportoinnin myötä. Kaksi yritystä ilmoitti käyttävänsä ulkoista kumppania markkinoinnin mittaamiseen ja heidän puolelleen käytössä olevia työkaluja olivat muun muassa Googlen Datastudio ja erilaiset BI-työkalut. Yhdellä yrityksellä oli käytössä Adobe Analytics. Työkalujen osalta ei oikein voida vetää yhtä linjausta siihen, että mikä toimii parhaiten. Tämä seikka nousi esiin myös teoriassakin, kun todettiin, että valittavat mittarit ja työkalut riippuvat pitkälti siitä, että millainen yritys on kyseessä ja mikä on yrityksen valmius markkinoinnin mittaamiselle.

Haastatteluissa kysyttiin myös, että miten vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen kytkeytyy digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen. Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu usein digitaalisissa alustoissa, kuten tässäkin tutkimuksessa olevien yritysten tapauksessa. Sen vuoksi digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on lähellä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista ja kuten huomattiin, vastauksissa näkyy paljon viitteitä digitaalisen markkinoinnin mittaamisen puoleen. Lähes kaikki kokivat, että vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen kytkeytyy digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen antaa hyvät eväät lähteä mittaamaan tuloksia ja toimii perusasioiden mittaamisessa. Kuitenkaan kaikki vastaajat eivät pitäneet digitaalisen markkinoinnin mittaamista yksistään riittävänä, vaan peräänkuulutettiin myös tarvetta erilaisille *brändimittareille*, jotka antavat tietoa siitä, että miten mielikuvat ovat muuttuneet ja miten brändin tunnettuus on kehittynyt. Digitaalisen markkinoinnin mittaamista yksinään pidettiin myös haastavana sen johdosta, että konversioiden mittaaminen ei välttämättä ole relevanteinta, kun tehdään B2B-vaikuttajamarkkinointia, vaan mukaan pitäisi ottaa myös pidemmän aikavälin tekijät, koska tulokset voivat näkyä vasta paljon myöhäisemmässä vaiheessa.

*Samalla tavalla mitataan niitä perusasioita – – mutta sitten taas ehkä nimen omaa konversioiden mittaaminen B2B:ssä ei välttämättä tässä tämän tyyppisessä markkinoinnissa ole kaikista relevanteinta, koska vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään monesti enemmän semmisiin brändillisiin ja niihin pidemmän aikavälin tavoitteisiin. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

Tavoitteiden kohdalla huomattiin, että oikeiden kohderyhmien valinta koettiin tärkeäksi tavoitteeksi. Tutkimuksessa selvitettiin, että millaisia kohderyhmiä yritykset pyrkivät vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoittamaan ja millaisia rooleja eri kohderyhmillä on sisällön kuluttamisen kannalta. Kuluttajapuolesta poiketen, yrityspuolella tavoitellaan korkeassa asemassa työskenteleviä ihmisiä – usein päättäjätason henkilöitä. Tämän voidaan ajatella olevan loogista, koska kuluttajapuolella päättäjät ovat usein yksittäisiä kuluttajia, kun taas yrityspuolella ne ovat usein korkeassa asemassa työskenteleviä henkilöitä. Kohderyhmän valinta pohjautui käsiteltäviin *teemoihin* ja siihen, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoiteltiin. Mikäli pyrkimyksenä oli aktivoita potentiaalisia asiakkaita, niin sisältöä kohdistettiin näiden tahojen päättäjille. Jos tavoitteissa oli pyrkimys saada edistettyä oman yrityksen ajatusjohtajuutta, niin kohderyhmä saattoi ulottua yksittäisestä työntekijästä aina päättäjätasoon. Kohderyhmät olivat siis riippuvaisia tavoitteista, joten ei voida olettaa, että aina tavoiteltaisiin pelkästään johtotason henkilöitä. Joskus B2B-puolellakin yksittäiset kuluttajat voivat olla merkittävä kohderyhmä esimerkiksi silloin, kun pyritään vaikuttamaan lainsäädännöllisiin asioihin. Energiatuotannon laitteiden toimialalla toimiva yritys nosti tämän hyvin esille kuvailemalla päätösprosessin kulkua ja siellä vaikuttavia päättäjiä.

*Loppukädessä asiakkaat on ne, jotka ostaa meidän voimalaitoksia, mutta jotta me päästään siihen käsiksi, niin miten se toimii on, että poliitikot säätelee, että minkälaisia ilmastotavoitteita vaikka asetetaan ja mihin vuoteen mennessä ja sitten viranomaiset ja regulaattorit määrittelee yhdessä alan konsulttien kanssa, että minkä tyyppistä kapasiteettia pitäis rakentaa ja minä vuonna ja mitä pitäis sulkea. Ja vasta sen jälkeen, jos sinne säädellään, niin että esim. halutaan tällaisia voimalaitoksia niin vasta sen jälkeen sitten meidän asiakkaat laittaa tarjouspyyntöä kehiin meille ja kilpailijoille. Ja sit taas kuka vaikuttaa politikoihin, niin on kansalaiset, jotka äänestää – se on ehkä se viitekehys tai logiikka et miks me ylipäätään lähetään myös tavoittelee kuluttajia tai kansalaisia. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Tämä osoittaa hyvin, että yritysten on tärkeää tuntea oma kohderyhmä ja ne tahot, joilla on vaikutusvaltaa omaan liiketoimintaan. Sisällöt ja niissä käsiteltävät teemat ohjasivat sitä, että kenet haluttiin tavoittaa. Vaikka suurin osa vastauksista viittaa siihen, että

B2B-puolella keskeinen kohderyhmä on *ylintä johtoa* tai *liiketoimintapäittäjiä* eri rooleissa, niin silti esiin nousi myös halu tavoittaa ihmisiä muutenkin, mikäli sisällöt olivat sellaisia, jotka puhuttelevat ja palvelevat useammallakin tasolla.

Sisällön kuluttamista voidaan ajatella yrityksen eri kohderyhmien kautta. Yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, muut sidosryhmät ja mediat muodostavat viitekehysten, keiden voidaan ajatella kuluttavan yrityksen sisältöjä eri tavalla ja yrityksen kannalta voi olla mielenkiintoista seurata, miten eri kohderyhmien välillä näkyy erot kuluttamisen suhteen. Tutkimuksessa nousi esille, että eri kohderyhmän edustajilta saataan odottaa *erilaista reaktiota* tuotettuihin sisältöihin. Havaittiin myös, että jo valmiiksi yrityksen läheisesti tuntevat kohderyhmät, kuten olemassa olevat asiakkaat ja läheiset sidosryhmät sitoutuivat paremmin sisältöihin potentiaalsiin asiakkaisiin verrattuna. Potentiaaliset asiakkaat kuluttivat määrällisesti kyllä hyvin sisältöjä esimerkiksi maksetun mainonnan kautta, mutta eivät välttämättä sitoutuneet siihen yhtä paljon kuin jo olemassa olevat asiakkaat. Vaikuttajien puolelta lähteneen sisällön kulutukseen vaikutti se, että missä kanavissa he olivat itse aktiivisia. Näissä kanavissa sitoutuminen sisältöihin oli parempaa muihin kanaviin verrattuna. Kohderyhmiin liittyvään keskusteluun voidaan liittää myös lähteen uskottavuuden teoriasta nousseet tekijät, eli *luotettavuus, tuttuus, samankaltaisuus, viehättävyys ja asiantuntijuus*. Näitä tekijöitä ei erityisemmin tutkittu haastattelussa, mutta niissä olevia ulottuvuuksia nousi kuitenkin vahvasti esiin. Muun muassa yhdessä haastattelussa *tuttuus* näyttäytyi seuraavalla tavalla.

*Että jos esim. on ollut hyvin aktiivinen Twitterissä ja siellä on paljon aktiivisia seuraajia, niin siellä sitten oli tosi paljon myös sitouduttu niihin sisältöihin. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

Nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita pidettiin tärkeimpinä kohderyhminä, kun pohdittiin sisällön kuluttamista. Analyysin mukaan nykyiset asiakkaat haluttiin tavoittaa sen vuoksi, että niilläkään ei välttämättä ole kokonaisvaltaista kuvaa siitä, mitä yritys oikeastaan tekee. Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin avulla haluttiin levittää asiantuntijuutta myös tälle kohderyhmälle. Yritys saattoi myös haluta tavoittaa nykyiset asiakkaat, koska on tärkeää saada heidät kokemaan, että he ovat valinneet oikean kumppanin. Potentiaalsiin asiakkaisiin suhde koettiin vähintäänkin yhtä tärkeäksi, mutta rooli poikkeaa nykyisistä asiakkaista siinä, että heihin pyritään luomaan kontakti ensimmäistä kertaa.

*Kyllä mä nään, että aika samalla lailla ehkä niinkun pyrkimys on hyvin samanlainen eli vakuuttaa se nykyasiakas siitä, että ei kannata vaihtaa ja sitten taas se uusasiakas siitä, että meidän kanssa kannattaa alottaa yhteistyö. (Markkinointijohtaja, Internet-palvelut)*

Tietyllä tapaa siis haluttiin tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, mutta erilaisin tavoittein. B2B-vaikuttaja ei välttämättä tavoita massoittain ihmisiä, koska vaikuttajaksi määriteltävä henkilö ei välttämättä ole samanlainen kuin kuluttajapuolella, jossa vaikuttajilla yleensä on iso määrä seuraajia. Enemminkin B2B-puolella painottuu oikean kohderyhmän tavoitavuus ja kuten aikaisemmin kävi ilmi, pyrkimys saada oikeat organisaatiot mukaan vaikuttajayhteistyöhön.

Mittaamisen tiedetään olevan markkinoinnissa haastavaa. Dataa on runsaasti saatavilla, mikä toisaalta antaa mitaamiselle paljon mahdollisuuksia ja toisaalta tekee siitä myös haasteellista. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, että millaisia mitaamiseen liittyviä haasteita yritykset olivat kokeneet omassa B2B-vaikuttajamarkkinoinnissaan. Yritykset kohtasivat erilaisia haasteita riippuen ehkä oman kampanjan luonteesta tai muuten liiketoiminnan kypsyydestä markkinoinnin mitaamisen suhteen. Osalla saattoi olla mittaristo rakenteilla samaan aikaan, kun vaikuttajamarkkinointia tehtiin ja sitä kautta siitä saatuja kokemuksia tuloksia pystyttiin tarkastelemaan oppimiskokemuksen kautta. Seuraavaan taulukkoon on koottu vastausten perusteella esiin nousseet keskeiset haasteet.

Taulukko 11 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin mitaamisen haasteet

<b>Haaste</b>	<b>Miten ilmenee?</b>
EI VALMISTA MITTARISTOA	Mittariston puuttumisesta johtuen saatuja tuloksia hyödynnetään mittariston rakentamiseen ja parhaiden käytäntöjen omaksumiseen.
PITKÄJÄNTEISYYS	Vaikuttamistyön kautta tulevat tulokset eivät näy näyttäytyä välttämättä kvartaaleittain tai tilikausittainkaan.
TUNNUSLUKUJEN JA MITTARIEN VALINTA	Vaikea hahmottaa, että mitä lukuja tulisi oikeasti seurata ja mitkä taas ovat ”nice to know” -tilastodataa.
VAIKUTTAJAN TOIMENPITEIDEN	Ei päästä helposti käsiksi siihen, millainen vaikutus vaikuttajan julkaisemalla sisällöllä on ollut loppupeleissä.

TODELLINEN VAIKUTUS	Tavoittavuutta, tykkäyksiä, jakoja, klikkauksia ja verkkosivuvierailijoita olisi hyvä päästä seuraamaan.
YHTEYS KONVERSIOIDEN MÄÄRÄÄN JA MYYNNIN KASVUUN	Vaikuttamistyö koetaan pitkäjänteiseksi toiminnaksi ja sisältää brändillisiä elementtejä, jolloin konversioiden ja myynnin kasvun todentaminen on vaikeaa. Myös ROI:n mittaaminen koettiin haastavaksi.
TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN	Vaikea ymmärtää mihin tulisi fokuoita, ettei tavoitella liian laajasti erilaisia asioita.
DATAN HAJANAISUUS	Dataa tulee moneen eri paikkaan, jolloin niiden yhdistäminen ja järkevöittäminen koetaan haastavaksi. Laadullista dataa pitää kerätä osittain myös manuaalisesti ja sen yhdistämien muuhun dataan koetaan haasteellisena. Laadulliselle datalle myös vaikea määrittää mittareita.
EI TIEDETTÄ, ETTÄ KETÄ PYSTYTTIIN TAVOITTAMAAN	Data ei näytä selkeästi, että kenet tavoitettiin ja siten ei tiedetä, että saatiinko yhteys sellaisiin tahoihin, joita toivottiin. Tämän seuraaminen vaatii esimerkiksi yhteystietojen keräämistä jossain ostopolun vaiheessa. Tämä kuitenkin saattaa heikentää muiden tavoitteiden onnistumisen mahdollisuutta, kuten sisällön kuluttamisen vaivattomuutta kaikille halukkaille.
TEKEMISEN PERUSTELU	Vaikuttajamarkkinointi on B2B-puolella vielä niin uutta, että markkinointiosastoilla voi olla haaste perustella muulle organisaatiolle, miksi sitä kannattaisi tehdä.
VAIKUTUSTA OSTOPÄÄTÖKSEEN ON VAIKEA TODENTAA	Koska vaikuttajamarkkinointi on suurelta osin sisältömarkkinointia ja pitkäjänteistä työtä, niin on vaikea todentaa, että mikä vaikuttajamarkkinoinnin osuus on ollut syntyneeseen ostopäätökseen nähden.

Taulukko osoittaa, että koettujen haasteiden kirjo on melko laaja. Mitään täysin selkeää yksittäistä haastetta ei noussut tutkimuksessa esille. Kun ei ole entuudestaan tuttua tapaa tehdä mittaamista, niin on loogista tarkastella saavutettuja tuloksia ja tehdä sen mittariston kehittämistä oikeaan suuntaan.

*Me ollaan samalla sitten ylipäätään rakennettu sitä meidän digitaalisen markkinoinnin mittaristoa sinänsä, niin että se on ollut oppimisprosessi samalla. Se on ollut se haaste, että samalla on sitten seurattu ja löydetty. Ei ollut tavallaan valmista sapluunaa toisaalta minkä mukaan mennä, vaan että samalla myöskin kehitetty ja rakennettu. (Senior Manager Marketing, Catering)*

Tämäkään ei välttämättä suoraan johda täydellisen mittariston rakentamiseen, koska mittaamiseen liittyy lukuisia muita haasteita, kuten taulukkokin esittää. Suurena haasteena tutkimuksessa nähtiinkin mahdollisuudet tarkastella vaikuttajien toimenpiteitä ja niistä seuranneita tuloksia. Koettiin, että voisi olla hyödyllistä saada tietoa vaikuttajan seuraajista ja sitoutumisesta julkaisuihin. Näistä saatava data on yleensä vaikuttajien omien tilien takana, jolloin niihin ei päästä suoraan käsiksi.

Muita esiin nousseita haasteita oli muun muassa ROI:n mittaamisen vaikeus ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteys myynnin ja konversioiden määrään. Haasteita koettiin myös tavoitteiden asettamiseen liittyen, koska ei välttämättä osata fokuoittaa tiettyihin asioihin, vaan tavoitellaan liian laajasti kaikkea mahdollista. Kuten teoriassakin tuli esille, niin olisi tärkeää valita heti alussa tietyt tavoitteet ja perustella ne tarkasti. Myös mittareiden määrittäminen valituille tavoitteille tulisi tehdä jo heti alussa, jotta ymmärretään ja tiedetään mitä ollaan tekemässä ja miten tuloksia tullaan mittaamaan. Aina tarkka tavoitteiden määrittäminenkin ei riitä johtuen yksinkertaisesti mittaamisen yleisestä haastavuudesta. Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen haasteita käsittelevässä teorialuvussa otettiin esille haaste osoittaa pitkällä aikavälillä markkinointipanostusten muuttumista tuotoksiksi. Saman voidaan nähdä pätevän myös vaikuttajamarkkinointiin B2B-kontekstissa.

*Ite mä nään vaikuttajamarkkinoinnin toimivampana yhdistelmänä silloin, kun on joku tietty tavoite, eli tavallaan meidänkin tapauksessa se on sidottu siihen tapahtumaan ja sillä tapahtumalla on hyvinkin selvät tavoitteet – – sitten jos sä sidot sen vaikuttajamarkkinoinnin yhdeksi välineeksi siinä tapahtumamarkkinoinnissa ja sitten se tapahtuma onnistuu ja sä täytät ne kaikki tavoitteet, niin sitä kauttahan sä pääset siihen mittaamiseenkin tavallaan kiinni. (Markkinointijohtaja, Internet-palvelut)*



Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on nykyaikana mahdollista saatavilla olevan datan ansiosta, mutta silti liiketoiminnalle järkevien mittausten perusteltu tekeminen on haastavaa. Haasteiden tunnistaminen auttaa yrityksiä kuitenkin ymmärtämään kokonaisuutta paremmin ja sitä kautta vastaamaan niihin jo ennakoivasti.

Ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin sisältömarkkinointia ja sen tavoitteita. Sisältömarkkinointi on tärkeässä asemassa tämän tutkielman kannalta, koska vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset yleensä luovat jonkinlaista sisältöä, joka sitten julkaistaan erilaisissa kanavissa. Tämän tutkimuksen haastattelujen analyysi osoittaa yhteneväisyyttä teorian kautta esiin nostettujen digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kanssa. Voidaan nähdä, että sisältömarkkinointi ohjaa yrityksissä myös vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä ja sille kohdistettuja tavoitteita. Markkinoinnin mittaaminen on ollut aina enemmän tai vähemmän haasteellista. Esimerkiksi Gaon (2010) mukaan yksi haasteista liittyy pitkään aikaväliin panoksen ja tuotoksen välillä, mikä aiheuttaa haasteita yksittäisten markkinointitoimenpiteiden mittaamisen varmuuteen ja luotettavuuteen. Mittarien valinta nousee teorian kautta myös yhdeksi haasteeksi ja Frösénin ym. (2013) mukaan sen tulisikin aina olla kontekstisidonnaista. Valinnan taustalla tulisi olla selkeät perustelut ja syyt sille, miksi tietyt mittarit ovat valittu. Daton saaminen ei enää nykyaikana ole haaste, koska dataa on saatavilla lähes loputon määrä, etenkin digitaalisista alustoista. Haastavaksi nouseekin datan tulkinta ja turhan datan poistaminen analyysistä. Tästä kirjoittivat Pauwels ym. (2009), joiden mukaan datan analysointi- ja tulkintavaihe voidaan nähdä koko markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen tärkeimmäksi vaiheeksi. Tämän tutkimuksen analyysissä nousi esiin myös näitä samoja haasteita.

### **6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin**

Tässä aluvussa esitetään tutkimuksen perusteella vastausta kolmanteen osaongelmaan eli siihen, miten vaikuttajamarkkinointi integroituu yritysten digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Tätä lähdettiin hahmottamaan ensin kartoittamalla, millaisia tavoitteita yrityksillä ylipäätään oli sisältömarkkinoinnille asiakkaan ostopolun eri vaiheilla. Monissa vastauksissa korostui se, että yritykset olivat hyvin varhaisessa vaiheessa sisältömarkkinoinnin toteutuksen kanssa. Kahdessa yrityksessä sisältömarkkinointia oli lähdetty rakenta-

maan samaan aikaan, kun vaikuttajamarkkinointia käynnistettiin. Siten tavoitteiden tunnistaminen näissä yrityksissä oli hieman haastavaa ja asiaan suhtauduttiin enemmänkin oppimisen ja kehittämisen kautta.

*Me ollaan ehkä lähetty sitä sisältömarkkinointii tekemään tän vaikuttamistyön kautta ja vasta sen jälkeen niiden tulosten myötä tavallaan ja hyväksi havaittujen käytäntöjen tai menetelmien mikä on toimineet, niin tuotu niitä osittain myös sitten tonne muuhun digimarkkinointiin. (Senior Manager Marketing, Catering)*

*Tässä samoihin aikoihin lähdettiin työstämään sit ihan suunnitelmallisesti sitä strategiaa sisältötyölle, että määriteltiin ostopolkuja ja ostajapersoonia ja lähdettiin miettimään sit sitä kautta, että siinä kohtaa ei ollut vielä valmiita asioita, kun vaikuttajamarkkinointia lähettiin tekemään. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

Varhaiset askeleet sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa saattaa osittain heijastua aiemmin esitettyihin haasteisiin mittaamisen puolella. On selvää, että tavoitteita ei pysty määrittämään, mikäli sisältömarkkinoinnin integroiminen yrityksessä on näin varhaisessa vaiheessa. Haastattelujen mukaan sisältömarkkinointiin yhtenä vaikuttavana tekijänä on organisaation rakenne ja eri tulosityksiköiden olemassaolo. B2B-puolella toimivalle yritykselle voi olla ominaista, että organisaatio sisältää useita eri liiketoimintayksiköitä, joiden kohderyhmät ovat erilaisia, jolloin myös organisaation sisältöstrategiat muovautuvat näiden mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteellisuuteen vaikuttaa siis se, kuinka merkittäväksi tekijäksi sisältömarkkinointi itsessään nähdään eri liiketoimintayksiköissä. Tämän koettiin tuovan myös haasteita organisaation yleisen sisältöstrategian laatimiseen ja toteuttamiseen. Tästä jatkona toisessa yrityksessä puolestaan koettiin, että he ovat sen verran perinteinen myyntiorganisaatio, että henkilökohtaiset asiakassuhteet nousevat tärkeiksi. Tässä yrityksessä ei oltu keskitytty sisältömarkkinointiin tai asiakkaiden ostopolkuihin ollenkaan.

Osassa yrityksiä oli kuitenkin sisältömarkkinointia mietitty ja otettu asiakkaan ostopolun vaiheita huomioon. Esimerkiksi yrityksessä, joka tuottaa palveluita myös kuluttajille, sisältömarkkinoinnille oli selkeät tavoitteet.

*Tavoitteena on tietysti tukea sitä asiakkaan kulkua niissä kaikissa vaiheissa eli vastata erilaisiin kysymyksiin mitä niissä eri vaiheissa asiakkaalla saattaa herättää ja vahvistaa sitten sen asiakkaan luottamusta siihen meidän asiantuntemukseen sen polun kulkemisen läpi ja vahvistaa sitä tunnetta, että me ollaan täällä ratkaisemassa ne sen asiakkaan haasteet. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

Yhdessä tavoitteeksi haastattelujen pohjalta nousi pyrkimys luoda jatkuvasti erilaista sisältöä palvelemaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sisältöä myös pyritään rakentamaan sellaiseksi, joka tukee mahdollisimman hyvin asiakkaan ostopolkua. Ostopolun varhaisessa vaiheessa tavoitellaan sitä, että voidaan vahvistaa asiakkaan kiinnostusta, jotta hän voisi edetä polulla eteenpäin. Esiin nousi myös, että polun alkuvaiheessa tavoitteena on tarjota asiakkaille melko perustietoa, jonka tarkoituksena on herättää mielenkiinto. Kun polulla edetään, niin herää kysymys siitä, miten hyvin yritys tuntee oman asiakkaan liiketoimintaa ja sitä myötä pystyy tarjoamaan tälle sopivaa sisältöä, joka tukee häntä ostopolullaan. Yleisesti tavoitteena oli sellaisen sisällön tuottaminen ostopolun eri vaiheille, joka tukee asiakasta etenemään polulla eteenpäin.

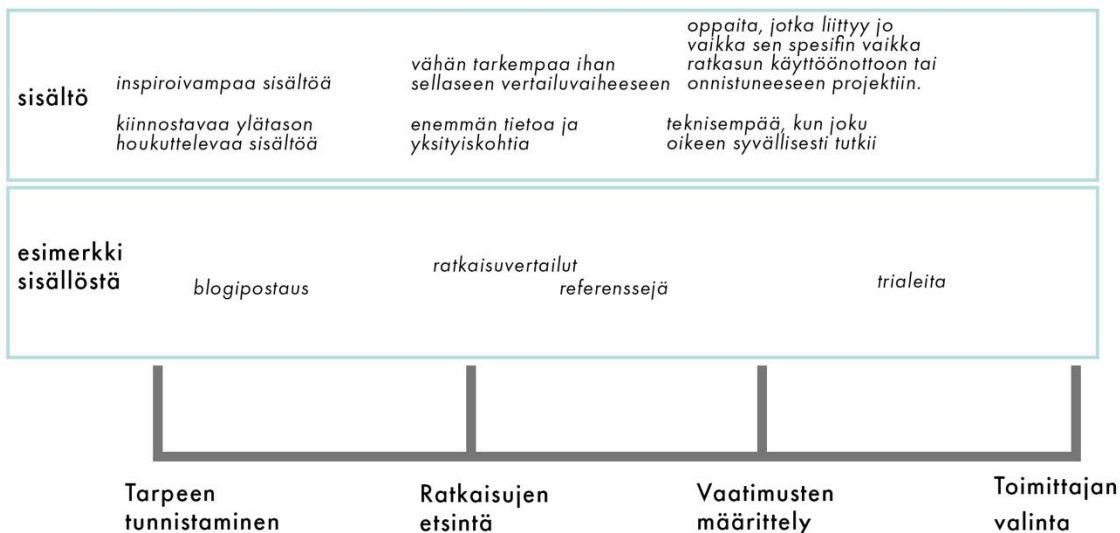
*Pyritään rakentamaan meidän sisällöt niin, että ne tukis mahdollisimman hyvin sitä meidän asiakkaan ostopolkua. Että ihan sieltä tavallaan information search vaiheesta lähtien, niin meillä löytyis tavallaan relevanttia sisältöä sille potentiaaliselle ostajalle. (Markkinointijohtaja, Internet-palvelut)*

Yhdessä haastattelussa myös mainittiin, että sama sisältö voi resonoida eri tavalla eri kohderyhmille. Toinen henkilö voi olla ostopolun alussa, jolloin hän kuulee ensimmäistä kertaa esimerkiksi yrityksen tuotteista tai palveluista ja toinen henkilö saattaa olla jo pidemmällä ostopolullaan, jolloin sama sisältö voi palvella häntä jollain muulla tapaa. Tämä näkemys poikkeaa siitä ajatuksesta, että ostopolun eri vaiheille räätälöitäisiin sisällöt ottaen huomioon asiakkaan kypsyyden ostamista kohtaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, että oliko yrityksillä olemassa olevaa sisältömarkkinoinnin strategiaa. Seitsemän yritystä kahdeksasta ilmoitti, että jonkinlainen strategia sen suhteen on olemassa. Kaikilla ei välttämättä kuitenkaan ollut selkeää linjaa sen suhteen, mutta jossain määrin pystyttiin toteamaan, että sen tyylinen on tehty. Sisältömarkkinointi siis itsessään oli selkeämmin markkinointiosastojen agendalla, mutta asiakkaiden

ostopolkujen tunnistaminen ja sisällön tuottaminen sinne olivat vielä varhaisessa vaiheessa suurimmalla osaa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

Vaikka monissa yrityksissä sisältömarkkinoinnin tavoitteet eri ostopolun vaiheilla olivat vielä kehitysvaiheessa, oli monet ottaneet huomioon kuitenkin sen, miten sitä voidaan toteuttaa ostopolun vaiheet huomioiden. Tältä saralta esiin nousikin mielenkiintoisia nostoja. Selkeästi oli havaittu, että ostopolun alkupuolella tarvitaan *houkuttelevaa* ja *inspiroivaa* sisältöä. Kun taas mennään ostopolulla eteenpäin, niin tarvitaan *teknisempää*, *syvällisempää* ja *yksityiskohtaisempaa* tietoa, joka palvelee asiakkaita siinä kohtaa ostopolkuaan. Ostopolkujen tärkeys oli tunnistettu yrityksissä ja vastauksissa nousi esille, että pyrittiin tuottamaan sellaista sisältöä, joka auttaa asiakasta ostopolulla ja vie häntä eteenpäin yritykselle suotuisalla tavalla. Yhdessä yrityksessä asiaa oli lähestytty yhdistämällä Big Rock malli Rean<sup>51</sup> malliin. Ideana on miettiä, miten tuotettua sisältöä voitaisiin versioda siten, että sitä voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa huomioiden asiakkaiden ostopolun eri vaiheet. Rean malli auttaa puolestaan hahmottamaan asiakkaan ostopolkua ja erilaisia tavoitteita niissä. Tämän tyylinen lähestymistapa luo suotuisat edellytykset sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Seuraavaan kuvioon on havainnollistettu saatujen vastausten perusteella, miten sisältömarkkinointia toteutetaan eri vaiheissa.



**Kuvio 11** Sisältömarkkinointi ostopolun eri vaiheilla

<sup>51</sup> Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista: Reach, Engage, Active, Nurture

Ostopolun alussa, kun asiakkaalla ei välttämättä ole vielä edes syntynyt ostotarve, niin pyritään sisältömarkkinoinnin avulla tuottamaan sellaista sisältöä, joka lisää yrityksen asiantuntijuutta. Tämän avulla pyritään jo varhaisessa vaiheessa vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän potentiaaliin asiakkaisiin. Ostopolun alussa sisältö voi siten olla mielenkiintoa herättävää ja inspiroivaa. Jokaisessa ostopolun vaiheessa tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja luoda sellaista sisältöä, joka vastaa näihin tarpeisiin. Kun kuljetaan ostopolulla eteenpäin, ja asiakkaat ovat jo osoittaneet kiinnostuksen yritystä kohtaan, niin tulee relevantiksi tarjota sisältöä, joka auttaa asiakasta tutustumaan syvemmin tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Mitä syvemmälle ostopolulla kuljetaan, sitä suuremmaksi kasvaa tarve spesifioida sisältöä asiakkaan tarpeiden mukaan.

*Siinä awareness-vaiheessa niin pyritään tuomaan esiin ylipäättänsäkin sitä meidän asiantuntijuutta näihin aiheisiin ja teemoihin liittyen, että siinä vaiheessa välttämättä se potentiaalinen ostaja ei edes tiedä tarvitsevansa yhtään mitään, mutta me halutaan jo siinä kohtaa olla, että sit jos tulevaisuudessa se tarve tulee niin muistaa. (Viestintäjohtaja, Sovellukset ja ohjelmistot)*

Vastauksista huomataan, että suurin osa yrityksistä on ottanut ostopolut huomioon ja ovat myös tietoisia siitä, miten sisältöä voidaan tuottaa ostopolun eri vaiheet huomioiden. Monella yrityksellä sisältömarkkinointi on kuitenkin myös vielä rakennusvaiheessa, jolloin selkeitä käytänteitä ei ole vielä otettu käyttöön.

Kuluttajapuolella on nähtävissä usein myyntiin tähtääviä vaikuttajamarkkinointikampanjoita, joissa vaikuttaja mainostaa jotain tuotetta omissa kanavissaan ja esimerkiksi alennuskoodien avulla voidaan seurata vaikuttajan kautta syntynyttä myyntiä. B2B-puolella myyntivetoisten kampanjoiden toteuttaminen voi olla haastavaa tuotteiden ja palveluiden kompleksisuudesta johtuen. Tutkimuksessa selvitettiin, että koettiin vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen muuta markkinointistrategiaa vai nähtiinkö se kertaluonteisena kampanjana. Vastaukset jakautuivat tasan molempiin suuntiin. Puolelle haastateltavia yrityksiä se oli ollut keskeinen osa muuta markkinointia ja toiselle puolikkaalle se oli enemmän kertaluonteinen kokeilu.

*Kyllä se on osa koko markkinointistrategiaa sekä B2B-puolella, että sitten tuolla kuluttajapuolella, että kaikki tekeminen katotaan kokonaisuutena, että ei oo mi-*

*tään yksittäisiä lähtöjä tavallaan vaan jollain tavalla kaiken pitää nivoutua yhteen, että se tukee sitten se tekeminen toinen toistansa. (Markkinointijohtaja, Lääkäri tai lääkärikeskus)*

Yhdessä yrityksessä vaikuttajamarkkinointi nähtiin vahvana osana *ajatusjohtajuuden* rakentamisen polkua ja siten sen kytkös muuhun markkinointitekemiseen oli vahvasti perusteltu. Vastausten perusteella ei ole yksiselitteistä sanaa, että miksi vaikuttajamarkkinointi oli osalle kampanjatyylisiä ja osalle keskeinen osa muuta markkinointistrategiaa. Analyysin mukaan kuitenkin selvisi, että mikäli yritys suhtautuu varauksella uusiin markkinointimuotoihin, niin silloin kertaluonteinen kokeilu voi saada suuremman jalansijan. Kokeilun myötä saadaan käsitystä tämän tyyllisen markkinoinnin tekemisestä, joka osaltaan voi viedä lähemmäksi sitä suuntaa, että vaikuttajamarkkinoinnista tulee keskeisempi osa kokonaisvaltaista markkinointitekemistä. Toisaalta esiin nousi myös kokemus siitä, että sopivia vaikuttajia omalle alalle voi olla vaikea löytää. Tämä kävi ilmi tilitoimistojen toimialalla toimivan yrityksen haastattelussa.

*No se oli ehkä tuossa ensimmäinen ja kertaluonteinen ainakin vielä tähän asti. Että me ei olla ehkä löydetty niitä hyötyjä tai sellaista puhujaa, joka puhuis meidän puolesta tai että olisko siellä semmosta Sara Sieppiä. (Markkinointijohtaja, Tilitoimisto)*

Koetaan siis, että oma ala ei välttämättä ole niin *trendaava*, johon olisi helppoa löytää oikeat puolestapuhujat. Myös erilaiset tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnille voivat ohjata sitä, miten pitkäjänteiseksi tekemiseksi se koetaan. Kertaluonteiseksi sen kokivat muun muassa yritys, joka oli lanseeraamassa uutta palvelua markkinoille ja yritys, jonka vaikuttajamarkkinointi oli osana tapahtumamarkkinointia. Näissä se oli selkeästi sidottuna johonkin tiettyyn yksittäiseen asiaan, kun taas osassa yrityksiä sen avulla pyrittiin rakentamaan enemmän brändin tunnettuutta tai ajatusjohtajuutta, jolloin se istuu paremmin pidempijänteiseen tekemiseen.

Tutkimuksessa tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat LinkedIn, Twitter ja Facebook. Nämä olivat myös teorian valossa tärkeimmät kanavat B2B-yrityksille. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaista sisältöä yritykset olivat tuottaneet vaikuttajamarkkinoinnissa ja missä kanavissa ne oli julkaistu. Oikeastaan kaikki yritykset olivat julkaisseet sisällöt omilla kanavissaan ja vaikuttajat omillaan. Mielenkiintoisena esiin

nousi kanavina myös *tapahtumat* ja *henkilökohtaiset tapaamiset*, joissa tuotettua sisältöä oli myös hyödynnetty. Yhden yrityksen kohdalla sisältö oli päätyntynyt *televisioon* saakka. Tyypillisesti yrityksissä oli rakennettu oma laskeutumissivu kampanjalle, johon kävijöitä ohjattiin eri kanavista. Erilaisia sisältötyyppejä nousi myös esille. Näitä olivat *videot*, *animoinnit*, *graafinen sisältö*, *podcastit*, *taitetut julkaisut*, *verkkosivustosisältö*, *infograafit*, *kuvallinen sisältö*, *blogiartikkelit*, *display-mainonta*, *sosiaalisen median mainonta* ja *printtimainonta*. Nämä ovat hyvin pitkälti vastaavia, joita tuli esille Järvisen ja Taimisen (2016) esittelemässä tutkimuksessa.

Keskeinen vastauksista noussut tekijä oli se, että vaikuttaja oli tärkeässä osassa sisällön tuottamisessa ja sen jakelussa. Jokainen yritys hyödynsi sosiaalista mediaa ja suurimmalla osalla oli orgaanisen näkyvyyden lisäksi käytössä myös maksettua sosiaalisen median mainontaa. Maksettuna mainontana käytettiin myös Google-mainontaa, jonka kautta relevantteja kävijöitä ohjattiin sisältöjen omille laskeutumissivuille. Tärkeänä nousi esiin myös *sisäinen jakaminen* organisaatioissa. Sisäisen viestinnän avulla saatiin levitettyä tietoa tuotetuista sisällöistä kaikkiin organisaation eri osastoihin.

Sisällön jakelukanavat ovat tärkeässä roolissa niiden kuluttamisen kannalta. Jakelukanaviksi voidaan luetella *oma media*, *maksettu media*, *ansaittu media*, *kohdennettu viestintä* ja tässä yhteydessä myös *vaikuttajan kanavat*. Tutkimuksessa selvitettiin, miten näiden eri roolit koettiin sisällön kuluttamisen kannalta. Seuraava taulukko esittää tutkimuksessa esiin nousseita tekijöitä.

Taulukko 12 Jakelukanavien roolit sisällön kuluttamisen kannalta

<b>OMA MEDIA</b>	
Sosiaalinen media	<p><u>LinkedIn</u>: Professionaalinen kanava, missä tuodaan esiin asiallisia sisältöjä (H2)</p> <p><u>Facebook</u>: Osittain sama, kuin LinkedIn, mutta hieman rennompi sävyltään. (H2)</p> <p><u>Instagram</u>: Visuaalista sisältöä. (H2)</p> <p>Sisällöille parempi sitoutuminen omissa kanavissa maksettuun mainontaan verrattuna. Sitoutumisen tasoon vaikuttaa se, että onko vastaanottajaan jo joku suhde olemassa. (H3)</p>

	Henkilökohtaisempaa, kun viesti tulee tutusta lähteestä. (H5)
Webinaarit	Voidaan ottaa asiantuntija mukaan puhumaan halutuista asioista. (H2)
Sisäisen vaikuttajan omat kanavat	Vahvat verkostot relevantteihin kohderyhmiin ja mahdollisuus verkostoitua vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksen yhteydessä. (H5)  Viesti on uskottavaa ja luotettavaa, kun yrityksen esimerkiksi johtotason henkilö viestii omilla kanavissaan. (H7)
Omat verkkosivut	Kokoaa sisällöt yhteen paikkaan ja se on helppo jakaa eteenpäin. (H5)
<b>MAKSETTU MEDIA</b>	
Hakukone-markkinointi	Saadaan levitettyä tietoisuutta omasta liiketoiminnasta ja tarjoomasta. (H2)
Sosiaalinen media	Erilaisia näkyvyyskampanjoita. (H2)  Saadut tulokset eivät välttämättä olleet niin hyviä, kuin olisi toivottu. Tähän vaikuttaa käytetty markkinointibudjetti. (H5)  Jos aihe ja yritys on uskottavia, niin mainonta ei syö koettua uskollisuutta. Vaatii taustalleen tietynlaisen brändin. (H7)
<b>ANSAITTU MEDIA</b>	
Ansaitun median rooli yleisesti	Ansaittua mediaa ei tavoiteltu, vaan ajateltiin, että se olisi tullut mukavana bonuksena päälle. (H3)
<b>KOHDENNETTU VIESTINTÄ</b>	
Sähköposti-markkinointi	Sähköpostia olemassa oleville asiakkaille, kenestä tiedetään valmiiksi, että he voisivat hyötyä tarjoomasta. (H2)
<b>VAIKUTTAJAN KANAVAT</b>	
Sosiaalinen media	Parempi sitoutuminen sisältöihin, kun tulee orgaanisesti vaikuttajan omasta profiilista. (H3)  Henkilökohtaisempaa, kun tulee tutusta lähteestä. (H5, H7)



	Kun viesti tulee vaikuttajan suusta (puolueettomasti), niin se on uskottavaa ja luotettavaa. (H7)
--	---

Eri jakelukanavien roolieroja koskeva kysymys osoittautui haasteelliseksi, mikä saattoi johtua tutkimuksen tekijän kysymyksen asettelusta. Selvennyksien kautta kysymyseen saatiin kuitenkin hyviä vastauksia ja edelliseen taulukkoon on koottu keskeiset esiin nousseet tekijät eri jakelukanaville. Tämän tutkimuksen valossa *Ansaitun median* rooli on hyvin pieni ja sitä pidettiin toisarvoisena. Oma media, maksettu media ja vaikuttajien kanavat nousivat useassa haastattelussa keskeiseen asemaan. Etenkin oman media ja vaikuttajan kanavat koettiin tärkeiksi lähteen uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta. Nähtiin, että viesti on uskottavaa, kun se tulee tutusta lähteestä. Tällöin se saa aikaan parempaa sitoutumista kohderyhmän keskuudessa. *Oma media* on tässä jaettu sosiaaliseen mediaan, webinaareihin, sisäisen vaikuttajan omiin kanaviin ja yrityksen verkkosivuihin. Näistä mielenkiintoinen on sisäisen vaikuttajan omat kanavat. Sisäisellä vaikuttajalla tarkoitetaan organisaation puolelta tulevaa henkilöä, joka on mukana toteutettavassa vaikuttajamarkkinoinnissa. Tälle annettiin paljon painoarvoa, kun tarkasteltiin jakelukanavien tärkeyttä. *Maksettu media* on jaettu tässä hakukonemarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Kuten aiemmin todettiin, niin B2B-puolen vaikuttajilla tai yrityksillä ei ole usein suurta seuraajakuntaa sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen on ymmärrettävää, että orgaanisen näkyvyyden lisäksi tehdään maksettua mainontaa. Yhdessä yrityksessä tähän yhteyteen nostettiin esille, että maksettu mainonta ei syö uskottavuutta, mikäli yritys ja sisällön aihe itsessään ovat uskottavia.

*Mutta sillon, jos se aihe ja yritys on uskottava, niin ei se nyt hirveesti syö sitä uskottavuutta vaikka sitä tekee myös maksettuna mainontana. (Markkinointijohtaja, Lääkäri tai lääkärikeskus)*

Vaikuttajan kanavat nousivat selkeästi esiin monissa haastatteluissa. Tämän yhteydessä esiin nostettiin viestin *henkilökohtaisuutta*, kun se tulee vaikuttajan suusta. Viestiin myös sitoudutaan paremmin ja se saavuttaa relevanttia kohderyhmää, mikäli mukana ollut vaikuttaja on valittu hyvin. Ulkoisen ja sisäisen vaikuttajan yhdessä saavuttamaa voimaa nostettiin myös esiin ja sitä pidettiin tärkeänä onnistumisen kannalta.

*Me enemmän luotettiin ja haluttiin sitten kans uskoa siihen orgaaniseen vaikuttajien sekä sisäisen että ulkoisen vaikuttajan verkoston voimaan. (Viestintäjohtaja, Sovellukset ja ohjelmistot)*

Eri jakelukanavista myös *kohdennettu viestintä* nousi haastatteluissa esiin. Sen rooli sijoittuu siihen kohtaan, kun asiakkaita tunnetaan jo hieman ja pystytään sanomaan, että missä vaiheessa he ovat omilla ostopoluillaan. Kohdennettuna viestintänä voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, jolla potentiaalisille ostajille voidaan laittaa juuri oikeanlaista sisältöä heidän tarpeisiinsa nähden.

Jakelukanavien lisäksi tärkeitä ovat myös ne tahot, jotka sisältöjä lopulta jakavat kohdeyleisölle. Ei ole järkevää jättää jakelua yksistään organisaation omien kanavien varaan, vaan olisi kannattavaa hyödyntää organisaatiossa työskenteleviä yksilöitäkin. Teoriassa käsiteltiin social sellingiä ja kuvailtiin, että miten sen kautta yritykset voivat nykyaikana rakentaa asiakassuhteita ja hoitaa myyntiä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksessa selvisi, että sisällön jakamiseen osallistui lähes poikkeuksetta myös yrityksen työntekijät. Osassa yrityksiä tähän kannustettiin ja osassa siihen ei luotu erillisiä paineita. Selkeästi kuitenkin oli havaittavissa, että siihen on paneuduttu ja sen käytöstä saatavia hyötyjä on alettu tunnistaa. Monessakin haastattelussa nousi esille, että sisäisen viestinnän rooli tässä kohtaa on tärkeää. Sisällön pitäisi olla helposti saatavilla organisaation työntekijöille ja sisältöpankkia pitäisi aktiivisesti ylläpitää, että tuoreita sisältöjä olisi jatkuvasti tarjolla.

*Meillä on semmonen brandhub, tällanen digitaalinen paikka mihin kaikki laiteetaan ja sieltä niitä voidaan sit käydä hakemassa. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Haastatteluissa nousi esiin erilaisia tapoja, miten voitiin auttaa siinä, että sisällöt olisivat henkilöstön saatavilla helposti. Muun muassa *markkinoinnin uutiskirjettä* pystyttiin käyttämään viestintävälineenä tähän. Yhden yrityksen käytössä oli *Yammer* ja monella yrityksellä *Smarp* oli yleisesti käytössä tähän tarkoitukseen. Kaikissa esiin tulleissa esimerkeissä yhteistä oli *sisäisen viestinnän* merkitys. Tämän voidaan ajatella korostuvan etenkin, kun organisaation koko kasvaa ja mukana on useita eri osastoja ja tulosyksiköitä. Tällöin laadukkaalla sisäisellä viestinnällä voidaan taata se, että tuotetut sisällöt kantautuvat kaikkien oleellisten henkilöiden tietoisuuteen, jotta niitä voidaan käydä seuraamassa

ja myös jakamassa omiin henkilökohtaisiin kanaviin. Paine työntekijöille annettuun sisällön jakamiseen vaihteli yritysten välillä myös suuresti. Yhden organisaation kohdalla henkilöstölle ei asetettu suurta painetta tähän.

*Henkilöstö osallistui, mutta me laitettu siihen mitään painetta – – käytännössä se meni sitten sisäisen viestinnän kautta, että mä markkinoinnin puolesta viestin sitten mejän organisaation sisällä, että hei nyt ois tällanen kampanja, että seurataa ja kattokaa, että minkä tyyppisiä sisältöjä on tullut. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

Osassa yrityksissä oli havaittu myös eroja eri henkilöiden sosiaalisen median käytön aktiivisuuteen liittyen. On selvästi tunnistettavissa tietyt henkilöt, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin ammatillisessa mielessä ja osa saattaa puolestaan kokea sen vieraana asiana. Yhdessä yrityksessä oli aloitettu *ajatusjohtajuusohjelma*, joka tähtäsi 21 valikoidun henkilön valmentamiseen sosiaalisessa mediassa ja suunnitelman luominen heille siihen, miten he voisivat näkyä relevanttien teemojen tiimoilta.

*Ja nyt me aloitettiin just tällanen ajatusjohtajuusohjelma, missä meillä on 21 dedikoitua henkilöä energiassa, joita tuotetaan erityisesti siinä, että he pystyis vahvemmin itse mennä, (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Monissa yrityksissä ymmärrettiin organisaation oma rajoittuneisuus ja sosiaalisen median algoritmienkin tuomat haasteet sisällön näkyvyyteen. Sen vuoksi panostettiin henkilökohtaisten kanavien käyttöön. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut painostamalla henkilöstöä siihen, vaan ennemmin kannustamalla. Etenkin ymmärrettiin hyöty, joka saadaan siitä, kun organisaation sisäinen vaikuttaja saadaan valjastettua sosiaalisessa mediassa julkaisemaan sisältöjä ja sitouttamaan sitä kautta kohderyhmään.

Lopuksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä yritykset ovat saavuttaneet vaikuttajamarkkinoinnilla. Esiin nousi paljon erilaisia saavutuksia, joista löytyi myös yhteneväisyyksiäkin. Esimerkiksi monet kokivat, että olivat saavuttaneet *laajaa näkyvyyttä* haluttujen aiheiden ympärille. Tavoitteiden osalta aikaisemmin kävi ilmi, että oikeiden kohderyhmien tavoittamista pidettiin tärkeänä tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnille. Osassa vastauksia tämä nousi myös saavutusten osalla esiin.

*Ollaan saavutettu laajaa näkyvyyttä ja nimenomaa semmoisia meille relevantteja ja ehkä aikaisemmin haastavampiakin kohderyhmiä, mihin on ehkä ollut hankalakin päästä tavallaan vaikuttamaan. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

Brändillisten tavoitteiden saavuttaminen nousi myös esille useissa vastauksissa, kun koettiin, että on pystytty rakentamaan yrityksen brändimielikuvaa haluttuun suuntaan. Myös sellainen saavutus nousi eräässä haastattelussa esille, että yritys on pystynyt muovaamaan tiettyjä laadullisia kaupankäynnin tekijöitä sellaiseen suuntaan, että asiakkaat eivät tilaa tuotteita pelkän hinnan mukaan, vaan laadulliset tekijät ovat nostaneet tärkeyttä. Toinen mielenkiintoinen saavutus liittyi siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena yritys on päässyt mukaan sellaisiin keskusteluihin ja tapahtumiin puhumaan, joissa se ei ole aikaisemmin ollut. Tämän tyyppistä saavutusta voidaan mahdollisesti pitää B2B-puolelle ainutlaatuisena ja mielenkiintoisena tekijänä.

*Yks esimerkki on varmasti tää, että kutsutaan kaikenlaisiin paikkoihin, mihin ei aiemmin oo tullu kutsuja ja aika useinkin tulee haastattelupyyntöjä. (Markkinointi- ja viestintäjohtaja, Energiatuotannon laitteet)*

Monissa yrityksissä sisältömarkkinointi oli vielä melko varhaisessa vaiheessa. Tähän liittyen saavutuksissa mielenkiintoisena nousi myös organisaatioiden sisäisen ymmärryksen parantuminen sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tämän tyyllisen markkinoinnin kokeilu oli tuonut ymmärrystä kokonaisuuden hahmottamiseen ja auttanut osaltaan rakentamaan sisältömarkkinointistrategiaa ja toimintamalleja.

*Tää koko kokeilu herätti vähäsen sitä meidän omaa ajattelua silleen, että uskaljetaan kokeilla ja voidaan kokeilla ja tuloksia siitä saadaan, että ihan yleinen sellainen innostus myöskin siihen, että nyt tehdään asioita eri tavalla. (Brändijohtaja, Lehdet ja uutispalvelut)*

*Lisäksi isona juttuna just tää organisaation sisäinen ymmärrys on lisääntynyt, mikä on mun mielestä tosi tärkeä juttu, että ymmärrys sisältömarkkinoinnista ja somesta ja vaikuttamisesta ylipäänsä on kyllä lisääntynyt ja se että miten nää*

*kaikki asiat tukee niitä liiketoiminnan tavoitteita. (B2B-Markkinointijohtaja, Laivaristeilyt)*

*Sisäisen ymmärryksen kasvua* voidaan pitää tärkeänä saavutuksena, koska se antaa hyvät eväät tulevaisuuden pohdintaa varten vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen suhteen. Yhdessä yrityksessä sisäinen vaikutus oli ulottunut organisaatiossa moniin eri yksiköihin ja vaikuttajamarkkinointia ohjannut teema oli ottanut jalansijaa strategisissa toimenpiteissä laajemminkin. Näin oltiin pystytty saavuttamaan liiketoiminnallista vaikutusta. Joissain yrityksissä vaikuttajamarkkinointi kytkeytyi vahvasti johonkin organisaation sisäiseen henkilöön ja hänen henkilöbrändiinsä ja koettiin, että vaikuttajamarkkinointi on myötävaikuttanut sen kehityksessä. Tällainen sisäinen vaikuttaja on pystynyt kasvattamaan omaa verkostoaan sosiaalisessa mediassa. Kaupallisista saavutuksista mainittiin muun muassa, että oltiin saatu erilaisia yhteystyökuvioita aikaiseksi. Ajatusjohtajuus nousi esiin siinä, että yhden yrityksen kokemuksen mukaan he olivat pystyneet edistämään asiantuntijuus ja ajatusjohtajuus rooleja niissä teemoissa, joita vaikuttajamarkkinoinnissa oltiin käsitelty. Kahdessa yrityksessä nousi myös mielenkiintoinen saavutus sen suhteen, että oltiin kyetty muokkaamaan mahdollisesti perinteisiä käsityksiä omasta yrityksestä ja muovaamaan niitä enemmän haluttuun suuntaan. Kaiken kaikkiaan *näkyvyys* ja *brändin kehittyminen* ja *tunnettuuden kasvattaminen* olivat keskeisimpiä esiin nousseita saavutuksia.

Yritykset ovat saavuttaneet erilaisia asioita vaikuttajamarkkinoinnilla ja suurin osa vastaajista ilmoitti myös kiinnostuksensa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen tulevaisuudessakin. Onnistumisen kokemukset koetaan lisäävän uskallusta tehdä tämän tyylistä markkinointia ja kun ymmärrys oman yrityksen sisältömarkkinoinnista kasvaa, niin pystytään kytkemään vaikuttajamarkkinointikin onnistuneemmin siihen. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin myös tehokkaana markkinoinnin muotona. Tehokkuuden kannalta koettiin tärkeäksi, että prosessit ovat kunnossa ja oikeat vaikuttajat löytyvät nopeasti ja mukana on mahdollisesti taho, joka auttaa toteutuksen kanssa. Sisällön tuottamisen ja brändillisen markkinoinnin toteuttamisen kannalta vaikuttajamarkkinointi koettiin myös varsin tehokkaaksi markkinoinnin muodoksi. B2B-puolelle keskeiset ominaispiirteet näkyvät myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen toteutuksessa ja sen vuoksi ei ole suoraviivaista sanoa, että onko se tehokkaampaa kuin jokin muu tapa tehdä markkinointia. Inter-

net-palveluita tuottavan yrityksen markkinointijohtaja nostikin hyvin esille, että loppupeleissä se on oman yrityksen vastuulla, miten asioita hoidetaan ja jos oma tekeminen ei ole kunnossa, niin vaikuttajan läsnäolo ei muuta tilannetta parempaan suuntaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen nojaa vahvasti digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytänteisiin. Teoriaosuudessa käytettiin muun muassa B2B digitaalisen sisältömarkkinoinnin uranuurtajien Hollimanin ja Rowleyn (2014) löydöksiä ja määritelmää. B2B digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmäksi ehdotettiin relevantin, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomisen, levittämisen ja jakamisen tavoitteena sitouttaa asiakkaat sopivassa kohtaa heidän ostopäätösprosessiaan siten, että se kannustaa heitä konvertoitumaan. Arvokkaan ja relevantin sisällön tarjoaminen nousee siis tärkeäksi ja myyntilähteisyydestä siirrytään ajatusmaailmaan, jonka mukaan pyritään auttamaan asiakkaita heidän ostopolkunsa jokaisessa vaiheessa. Haastattelujen analyysi osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi nähdään kuuluvan digitaalisen sisältömarkkinoinnin kenttään yhtenä työkaluna sen toteuttamiseen. Silti monet B2B-yritykset ovat vielä varhaisessa vaiheessa tämän tyyllisen markkinoinnin hyödyntämisessä ja sen vuoksi parhaita käytänteitä ei ole vielä havaittu. Sosiaalinen media on jo pitkään ollut yritysmaailmassa läsnä, mutta silti sen tavoitteellista hyödyntämistä ei ole välttämättä kirjattu B2B-yritysten strategiaan. Iankovan ym. (2018) tutkimuksessa ilmenikin, että sosiaalisen median tehokkuus koetaan usein B2B-yrityksissä heikoksi, minkä vuoksi sitä ei hyödynnetä suhteiden luomiseen yhtä paljon kuin kuluttajapuolella. Haastatteluissa esiin nousi myös roolieroja sisällön tuottamiseen ja jakamiseen liittyen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat:

1. Ymmärtää mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?
2. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita mitataan?
3. Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yritysten sisältömarkkinointiin?

Osaongelmiin perehdyttiin olemassa olevan kirjallisuuden ja tutkimustiedon avulla, minkä lisäksi aiheeseen syvennyttiin tutkimuksessa suoritettua empiiristä tutkimusta avulla. Teoriapohjana tässä tutkimuksessa toimi kirjallisuus sisältömarkkinoinnista, asiakkaan ostopolusta ja sosiaalisen median markkinoinnista. Lisäksi hyödynnettiin kirjallisuutta ja tutkimuksia vaikuttajamarkkinoinnista niiltä osin, kun sitä oli saatavilla. Johtopäätösluvussa pyritään vastaamaan osaongelmien avulla tutkimuksen tarkoitukseen. Lisäksi tarkasteluun otetaan empiirisen tutkimuksen avulla löydettyjä uusia havaintoja ja näkökulmia eli tieteellistä kontribuutiota. Johtopäätösluvussa esitetään myös tutkimuksen perusteella suosituksia liikkeenjohdolle ja tarkastellaan myös tutkimuksen rajoituksia. Lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia, jotka auttaisivat syventämään aiheen ymmärrystä tulevaisuudessa.

#### 7.1.1 B2B-vaikuttajamarkkinointi

Tutkielman ensimmäinen osaongelma keskittyi B2B-vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön ja sen ymmärtämiseen. B2B-vaikuttajamarkkinointi on uusi ilmiö sekä tieteelle että markkinoinnille, joten tämän kysymyksen osalta vastauksia etsittiin pääosin empiirisen aineiston pohjalta. Tieteellinen tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista on tähän asti rajoittunut kuluttajapuoleen, ja B2B-puolesta ei ole ollut löydettävissä tutkimuksia. Näin ollen teoriapohjana käytettiin soveltuvien osien kuluttajapuolella tehtyjä vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksia. Lisäksi mukaan otettiin ajatusjohtajuutta ja vaikuttajan uskottavuutta käsitteleviä teorioita. Vaikuttajamarkkinoinnin ymmärrystä rakennettiin empiriassa hakemalla vastauksia kysymyksiin kuten, millaisena vastaajat näkivät vaikuttajamarkkinoinnin yleis-

sesti, miten he päätyivät hyödyntämään sitä, miten se eroaa heidän mielestään kuluttajapuolesta, millainen on B2B-vaikuttaja, miten vaikuttajat valittiin ja millaisia haasteita kohdattiin.

Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä eroavan hyvinkin paljon yritys- ja kuluttajapuolien välillä. Muun muassa ostoprosessien monimutkaisuus, ostoportaan jäsenten lukumäärä sekä pitkät aikahorisontit tekevät B2B-vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta ainutlaatuista, jolloin kuluttajapuolelta tuttuja toimintamalleja ei voida suoraan hyödyntää. Kuluttajapuolta koskevan tutkimuksen valossa Ranga ja Sharma (2014) määrittelivät vaikuttajamarkkinoinnin olevan toimintatapa, jossa yritys luo suhteen vaikuttajan kanssa, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanavissa useisiin ihmisiin. Yrityspuolella sen sijaan tämän määritelmän käyttö ei ole täysin aukotonta. Tutkimuksessa nousi esiin, että yrityspuolella vaikuttajan yksilölliset ominaisuudet eivät ole tärkein asia, kun mietitään sopivia henkilöitä yhteistyöhön. Myöskään sosiaalisen median rooli ei noussut tärkeimpään asemaan. Yrityspuolella tärkeimmäksi nähtiin, että saadaan mukaan oikeat tahot. Tahoilla saatetaan tarkoittaa henkilöä tai henkilön taustalla olevaa organisaatiota. Tämän tyylinen ajatusmalli on B2B-puolelle tärkeää, sillä voidaan ajatella, ettei vaikuttajamarkkinoinnissa yksittäinen henkilö kykene suuressa määrin edesauttamaan toimeenpanevan yrityksen asiaa. Kun taas yhteistyöhön saadaan mukaan oman liiketoiminnan kannalta relevantit tahot, niin se luo mahdollisuuden kasvattaa omaa uskottavuutta ja luotettavuutta haluttujen kohdeyleisöjen silmissä. Teoriaosuudessa Odden (2018) sivusi tätä ajatusta hyvin, kun hän määritteli B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tarkoittavan sisäisten ja toimialan asiantuntijoiden aktivoimista sitoutuneilla verkostoilla luomaan sisältöjä yhteisten arvojen pohjalta ja saavuttamaan mitattavissa olevia liiketoimintatavoitteita. Juuri Asiantuntijuus korostui myös tässä tutkimuksessa. Tämän taustalla voidaan nähdä olevan vaikuttajamarkkinoinnissa tuotettava sisältö, jonka tulisi olla liiketoiminnalle relevanttia.

Vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneitä B2B-yrityksiä ei ole Suomessa vielä kovinkaan montaa, joten tietoisuus sen parhaista käytänteistä on vasta rakentumassa. Tutkimuksessa esiin nousseita haasteita voidaan pitää merkittävänä löydöksinä tieteelle, koska niiden pohjalta on mahdollista syventää ymmärrystä. Sopivien vaikuttajien löytäminen nousi yhdeksi merkittäväksi haasteeksi. Vaikuttajamarkkinoinnista B2B-kontekstissa on alettu puhumaan vasta viime vuosina, ja sen vuoksi voi olla haastavaa tunnistaa siellä toimivia vaikuttajia. Lisäksi B2B-kontekstissa vaikuttajat eivät ole kuluttajapuolen tapaan ammatillisesti vaikuttajia, jolloin heidän elantonsa ei ole rakentunut sen varaan. Vii-



meisenä, yrityspuolella käsiteltävät aiheet ovat usein hyvin monimutkaisia ja syvää asiantuntemusta vaativia, jolloin sopivia henkilöitä voi olla vaikea löytää. Glavinic (2017) käsitteli tätä asiaa omassa blogissaan mainitsemalla, että sopivien vaikuttajien löytäminen B2B-puolella on haastavampaa kuin B2C-puolella. Toinen merkittävä haaste liittyy mittaamiseen. Teoriaosuudessa esiteltiin laajasti erilaisia mittaamisen haastavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Gao (2010) esitti haasteen, joka liittyy pitkään aikaväliin panoksen ja tuotoksen välillä. Markkinoinnin mittaamiselle tyypillisesti haasteena on myös markkinointitoimenpiteiden eristäminen muista vaikutuksista. Usein pitkä aikahorisontti yhdistettynä moniin erilaisiin asioihin, joita tehdään samanaikaisesti, aiheuttavat ongelman mittaamiselle, koska on vaikeaa osoittaa, että missä määrin juuri tietty toimenpide on vaikuttanut kokonaisuuteen. (Dekimpe & Hanssens 1995; Pavlou & Stewart 2000.) Vaikuttajamarkkinointi on uutta vielä monille yrityksille ja tutkimuksen valossa yritykset kohtaavat painetta perustella, miksi sitä kannattaisi tehdä. Mittaamisen haastavuus voi johtaa siihen, ettei vaikuttajamarkkinoinnista saada kaikkea hyötyä irti, koska ei pystytä todentamaan sen kokonaisvaltaista toimivuutta ja siten saatetaan keskittyä väärin asioihin toteutuksessa ja mittaamisessa. Aikatauluttaminen voidaan tämän tutkimuksen valossa nähdä yhdeksi olennaiseksi haasteeksi B2B-puolella. Kuluttajapuolella vaikuttajat voivat toimia usein melko itsenäisesti, mutta yrityspuolella koordinointi vaatii usein enemmän resursseja, mikä on syytä ottaa huomioon. Kun vaikuttajina saattaa toimia toimialan johtavia asiantuntijoita tai liikkeenjohtoa, niin aikataulujen yhteensovittaminen muodostuu haasteelliseksi. Viimeisenä haasteena esiin nousi budjetti. Kuten teoriaosuudessa havaittiin, kuluttajapuolella vaikuttajien seuraajamäärillä nähtiin olevan paljon merkitystä. Tällöin hyvin tehdyt sisällöt saattavat toimia sellaisinaan, koska ne saavuttavat vaikuttajan kautta halutun kohdeyleisön laajasti. yrityspuolen vaikuttajilla sen sijaan ei ole usein isoa seuraajajoukkoa, joten sisältöjen näkyvyys jää usein myös pieneksi. Tällöin hyvin tehdyt sisällötkään harvoin lähtevät itsestään lentoon, vaan tarvitsevat pohjaksi rahallista panostusta.

Kaiken kaikkiaan B2B-vaikuttajamarkkinointi on uuden tyylistä markkinointia, joka on alkanut keräämään mielenkiintoa yritysten keskuudessa ja siten saanut jalansijaa myös markkinointibudjetteja laadittaessa. Siinä keskeistä on sopivien vaikuttajien löytäminen, joiden kanssa tarkoitus on tavoittaa omalle liiketoiminnalle relevantit kohderyhmät ja tuottaa sellaista sisältöä, joka viestii halutuista asiantuntijateemoista. Vaikuttajana saattaa toimia alan ajatusjohtaja tai muuten oikeisiin kohderyhmiin hyvin resonoiva henkilö, joka edustaa haluttua tahoja tai organisaatiota. Vaikuttajamarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat

usein päättäjätason henkilöt, mutta tavoitteet määrittävät viime kädessä sen, ketä halutaan puhutella.

### 7.1.2 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Teoriaosuudessa vaikuttajamarkkinointi liitettiin vahvasti sisältömarkkinointiin ja sitä kuvailtiin yhdeksi sisältömarkkinoinnin toteuttamisen työkaluksi. Tutkielman toinen osa-ongelma keskittyi sen selvittämiseen, että mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten näitä tavoitteita voitaisiin mitata. Kirjallisuusosuudessa eri lähteiden mukaan sisältömarkkinoinnille esitettiin kahdeksan seuraavaa tavoitetta: *bränditietoisuuden luominen, liidien konvertointi ja nurturointi, asiakkaiden sitouttaminen, ajatusjohtajuus, liidien luominen, verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakasuskollisuus ja myyntituottojen kasvattaminen*. (Holliman & Rowley 2014; Pulizzi & Handley 2014; Ascend 2 2017; Young 2019; Tan 2015; Harris 2019; Brockbank 2018.) Tämä lista toimi verrokkina, kun tarkasteltiin tutkimuksessa esiin nousseita tavoitteita B2B-vaikuttajamarkkinoinnille. Ainostaan asiakkaan säilyttämiseen ja asiakasuskollisuuteen viitattavia tavoitteita ei noussut esiin tässä tutkimuksessa. Sen sijaan saatujen vastausten perusteella B2B-vaikuttajamarkkinoinnille erityisiksi tavoitteiksi mainittiin *käyttäytymisen muuttaminen, brändimielikuvan rakentaminen ja sopivan henkilön löytäminen yhteistyöhön*. Käyttäytymisen muuttaminen voi käydä ilmi siinä, että yritys saattoi pyrkiä vaikuttajamarkkinoinnin avulla vaikuttamaan joihinkin yhteiskunnallisiin asioihin tai muihin laadullisiin tekijöihin. Brändimielikuvan rakentamista pidettiin myös tärkeänä ja nämä tavoitteet liittyivät muun muassa brändin houkuttelevuuteen ja ihmisten mielikuviin yrityksen brändiä kohtaan. Sopivan henkilön löytämistä pidettiin tärkeänä tavoitteena myös, mikä johtuu siitä, ettei B2B-puolella ole toistaiseksi vielä yhtä suurta määrää vaikuttajia tarjolla kuin kuluttajapuolella. Huomattavaa oli myös se, ettei selkeitä tavoitteita välttämättä oltu asetettu, mikä voi johtua siitä, ettei yrityksillä oli vielä riittävää kuvaa siitä, mitä tämän tyyllisellä markkinoinnilla voisi tai tulisi tavoitella.

Yritysten kypsyys digitaalista sisältömarkkinointia kohtaan vaihteli tässä tutkimuksessa suuresti. Sillä voidaan kuitenkin nähdä olevan merkittävä rooli sen suhteen, miten hyvin vaikuttajamarkkinointia pystytään toteuttamaan ja miten sen tuloksia saadaan mitattua. Myös tavoitteiden järkevän asetannan kannalta digitaalisella sisältömarkkinoinnilla on oma merkityksensä. Pulizzinin ja Handleyn (2016) tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi on monissa B2B-yrityksissä noussut tärkeään asemaan. Holliman ja Rowley

(2014, 282) puolestaan kirjoittivat artikkelissaan haasteista ja totesivat, että markkinoijien on vaikeaa vakuuttaa yrityksen johtoa sisältömarkkinoinnin toimivuudesta, koska se nähdään usein kampanjatasoisena toimintana, vaikka se tulisi nähdä osana yrityksen kulttuuria. Mitä paremmin sisältömarkkinointia oli viety eteenpäin organisaatioissa, sen syvällisempi ymmärrys yrityksillä oli tavoitteita ja mittaamista kohtaan. Sen sijaan, jos sisältömarkkinointiin ei oltu paneuduttu, näkyi se haasteena asettaa selkeitä tavoitteita tai ymmärtää oliko saadut tulokset hyviä vai ei.

Ymmärrys mittaamisesta vaihteli organisaatioittain ja yhtenäistä käytäntöä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta ei pystytä tulosten perusteella rakentamaan. Suurimmaksi osaksi tutkimus osoittaa kuitenkin, että yritykset tekivät mittaamista seurannan tasolla. Lisäksi tutkimuksesta saadut vastaukset osoittavat tarpeen saada vertailukohteita, joihin vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voitaisiin järkevästi verrata. Laadullisten tekijöiden mittaaminen nähtiin tärkeimpänä, mutta siihen ei ollut toimivia tapoja, vaan niiden asioiden mittaaminen oli tapahtunut manuaalisen seurannan avulla ja onnistumista tulkittiin omien tuntemuksien pohjalta. Nämä tekijät johtavat siihen, että yrityksissä joudutaan turvautumaan omiin kokemuksiin markkinoinnin toimivuudesta, ja silloin päätökset eivät välttämättä rakennu oikean tiedon varaan.

Seuraavaan taulukkoon on koottu tutkimuksessa nousseet vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet. Näihin on yhdistetty tutkimuksesta nousseet ja teorian kautta täydennetyt mittarit ja työkalut. Täysin kokonaisvaltaista mittaristoa ei tehdyn tutkimuksen perusteella pystytä rakentamaan, mutta tämä antaa suuntaa siihen, miten tavoitteita voi lähteä mittaamaan.

Taulukko 13 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen viitekehys

Tavoite	Mittarit	Työkalut
Bränditietoisuuden luominen	Bränditunnettuus kohderyhmässä (vertailu: ennen vaikuttajamarkkinointikampanjaa vs. sen jälkeen) (Halonen 2019, 184)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointiautomaation työkalut: Oracle Eloqua</li> <li>• Kyselytutkimukset ennen ja jälkeen tiettyjä toimenpiteitä. Survey Monkey esimerkki työkalusta ja muut palautteiden keräämiseen</li> </ul>

		tehdyt työkalut. (Kucheriavy 2017)
Liidien konvertointi ja nurturointi	Kuinka moni ihminen suoritti halutun toimenpiteen (Haastattelut)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics</li> <li>• Sosiaalisen median data</li> </ul>
Asiakkaiden sitouttaminen	Sitoutuminen sisältöihin: tykkäykset, jaot, kommentit, katselu- ja kuuntelukerrat sekä sisällön parissa vietetty aika (Halonen 2019; Haastattelut)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median data</li> <li>• Video- ja podcast-alustojen data</li> <li>• Google Analytics</li> </ul>
Ajatusjohtajuus	Eri kanavissa käytävät keskustelut toivottuista aiheista. (Haastattelut) Keskustelujen määrä ja laatu (esimerkiksi vaikuttajasisältöihin tulleiden kommenttien määrä ja sävy) (Halonen 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seurannan työkalut: Meltwater</li> <li>• Hootsuite (Newberry 2020)</li> </ul>
Liidien luominen	Myynti, joka saadaan vaikuttajakampanjan tuomien liidien kautta (Halonen 2019) CTR Konversioaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myynnin raportointi</li> <li>• Google Analytics</li> </ul>
Verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät	Vaikuttajan julkaiseman sisällön kautta tulleet uniikit vierailijat (Halonen 2019) Apuna kustomoidut URL-osoitteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics</li> </ul>
Myyntituottojen kasvattaminen	Tuotteen X myynnin kasvu tietyllä aikavälillä (samaa aikaan ei tulisi olla muita merkittäviä myyntiin vaikuttavia tekijöitä käynnissä) (Halonen 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM</li> </ul>
Käyttäytymisen muuttaminen	Määritellyn käyttäytymisen seuraaminen ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-paneelit: Hitwise</li> <li>• Kyselyt</li> <li>• Sosiaalisen median seuranta</li> </ul>
Brändimielikuvan rakentaminen	Mielikuvat ennen vaikuttajamarkkinointia ja sen jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyselyt</li> </ul>

Sopivan henkilön löytäminen yhteistyöhön	Saatiinko mukaan kriteerien ja toiveiden mukainen henkilö/henkilöt?	• Manuaalinen työ
--	---	-------------------

Tutkimuksessa kysyttiin, että miten vaikuttajamarkkinointi kytkeytyi digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen. Teorian kautta nostettiin esiin, että vaikuttajamarkkinointi tapahtuu usein sosiaalisessa mediassa, jolloin digitaalisilla alustoilla on suuri merkitys tämän tyyliässä markkinoinnissa (Hwang & Kim 2015). Tutkimus myös osoitti digitaalisten alustojen tärkeyden vaikuttajamarkkinoinnille ja sitä kautta myös digitaalisen markkinoinnin mittaamisen. Vastauksissa muun muassa todettiin, että digitaalisen markkinoinnin mittaaminen antaa *hyvät eväät* myös vaikuttajamarkkinointia ajatellen. Kuitenkin vahvasti nousi esiin tarve myös laadullisille ja brändillisille mittareille, koska etenkin B2B-puolella vaikuttajamarkkinointi koetaan usein pitkän aikavälin työnä ja numeroiden seuraaminen ei ole relevanteinta. Mukaan tarvitaan laadullisten tekijöiden mittaamista, mutta se luo haasteen yrityksille koska käytössä ei ole toimivia sapluunoita. Teorian valossa kehoitettiin rakentamaan mittaristo siten, että se sisältää sekä taloudellisia, että eitaloudellisia mittareita. Myös pitkä aikaväli tulisi sisällyttää mittareihin, koska lyhyen aikavälin taloudelliset mittarit eivät kerro tyhjentävästi onnistumisesta. (Ambler & Roberts 2005, 2008; Rust ym. 2004.) Yllätyksellistä oli, että laadullisten mittareiden puuttumisesta huolimatta osa yrityksistä koki, että tiettyihin laadullisiin tavoitteisiin oltiin päästy. Näissä tapauksissa asiaa ei oltu todennettu mittaamisen avulla mitenkään, mutta pohjalla oli kokemus siitä, että asioihin ollaan pystytty vaikuttamaan positiivisesti.

Tutkimus osoitti, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa pääkohderyhmänä on usein päättäjätason henkilöt. Tämän lisäksi kuitenkin tavoiteltiin laajemminkin ja esiin nousi muun muassa yksittäiset työntekijät, työnhakijat ja opiskelijat. Tavoitteet ohjaavat lopulta isossa kuvassa kohderyhmän muodostumista. Tutkimuksessa myös selvitettiin, että millaisia rooleja eri kohderyhmillä on sisällön kuluttamisen kannalta. Tämän osalta todettiin, että mitä parempi suhde johonkin kohderyhmään oli jo entuudestaan olemassa, sitä paremmin he sitoutuivat sisältöihin. Tärkeimpinä kohderyhminä pidettiin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään viestimään asiantuntijuutta nykyisille asiakkaille ja samalla rakentaa parempi kuva siitä, mitä kaikkea oma yritys ylipäätään tekee. Lisäksi sen avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joihin suhdetta ollaan luomassa ensimmäistä kertaa.

B2B-vaikuttajamarkkinointi linkittyy vahvasti sisältömarkkinointiin, mutta sen toteutuksen käytäntöjä vasta rakennetaan yrityksissä. Monet sille asetetuista tavoitteista liittyvät brändillisiin tekijöihin ja ovat hyvin pitkäjänteisiä. Tämä tuo haasteen mittaamiseen, kun koetaan, että pelkkien numeroiden seuraaminen ei anna eheää kokonaiskuvaava vaikuttajamarkkinoinnin todellisesta toimivuudesta. Laadullisten tekijöiden mittaaminen koetaan haastavaksi, mutta silti sen rooli on erittäin tärkeä.

### 7.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin integroituminen B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin

Tutkielman kolmas osaongelma keskittyi tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin integroitumista B2B-yritysten sisältömarkkinointiin. Teorian kautta havaittiin, että sisältömarkkinointi on tullut keskeiseen asemaan sekä B2C- että B2B-puolen yrityksissä. (Holliman & Rowley 2014; Wang ym. 2019). Sosiaalisen median tuoma hyöty yrityksille on suuri, mutta sen tehokkaaseen käyttöön liittyy paljon haasteita etenkin yrityspuolella. Tässä tutkimuksessa käytettiin Hollimanin ja Rowleyn (2014) määritelmää sisältömarkkinoinnille. Määritelmän mukaan B2B digitaalinen sisältömarkkinointi pitää sisällään relevantin, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomisen, sen levittämisen ja jakamisen tavoitteenaan sitouttaa asiakkaat sopivassa kohtaa heidän ostopäätösprosessiaan siten, että se kannustaa heitä konvertoitumaan. Tätä määritelmää voidaan pitää osuvana, kun ajatellaan vaikuttajamarkkinointia ja sen liittyvyyttä sisältömarkkinointiin. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen B2B-yrityksissä vaihtelee suuresti. Osa yrityksistä oli kiinnittänyt siihen enemmän huomiota, kun taas osalla sen merkitys oli hyvinkin pieni. Tutkimuksessa merkittävänä tekijänä nousi esiin, että sisältömarkkinointiin alettiin keskittymään samaan aikaan, kun vaikuttajamarkkinointia lähdettiin tekemään.

Asiakkaan ostopoluista ja -käyttäytymisestä kirjoitettiin teorian puolella ja siellä nostettiin esiin sen tarjoamia hyötyjä. Järvinen ja Taiminen (2016, 164) kirjoittivat Internetin vaikutuksesta B2B-ostopäätöksiin ja siitä, miten se on muuttanut ostamista yrityspuolella viime aikoina. Lemon ja Verhoef (2016) puolestaan nostivat esiin kosketuspintojen lisääntyneen määrän ja totesivat, että B2B-asiakkaat ovat nykyään vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukuisissa eri kosketuspisteessä ja monissa eri kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin integroitumista yritysten sisältömarkkinointiin lähdettiin selvittämään kysymällä, että millaisia tavoitteita yrityksillä oli asiakkaan ostopolun eri vaiheilla. Yhdeksi tavoitteeksi nimettiin pyrkimys luoda jatkuvasti erilaista sisältöä, joka palvelee asiakkaita

ostoprosessin varrella ja auttaa heitä etenemään siellä. Selkeiden tavoitteiden määrittäminen kuitenkin osoittautui haastavaksi, mikä johtui suurelta osin siitä, että sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi olivat lähteneet monessa yrityksessä samaan aikaan käyntiin. Myös organisaation rakenne vaikutti siihen, miten sisältömarkkinointiin suhtauduttiin, koska useiden eri tulosyksiköiden olemassaolo heijasti myös markkinoinnin toteutukseen. B2B-yritykset saattoivat myös nähdä itsensä hyvin perinteisinä myyntiorganisaatioina ja siten hyödynnettävään markkinointitapaan vaikutti olemassa olevat asiakkaat. Tämä kävi vastauksissa ilmi, kun osa haastateltavista näki, että oman yrityksen asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa ja perinteiset suhteet asiakkaiden kanssa nousevat tärkeään asemaan. Tsimoni ja Dimitriadis (2014, 331) kuitenkin nostivat esille tutkimuksessaan, että sosiaalisen median avulla yritykset voivat tehokkaasti kehittää ja parantaa suhteitaan asiakkaisiinsa. Lisäksi sosiaalinen media toimii hyvänä työvälineenä yhteydenpitoon perinteisten tapojen lisäksi. Kolmantena ja merkittävänä tekijänä sosiaalinen media mahdollistaa sellaisten ihmisten tavoittamisen, joka ei muuten olisi mahdollista. Näin ollen ei tulisi rajoittua siihen, mikäli omat asiakkaat eivät olisi sosiaalisessa mediassa aktiivisia, koska sisältömarkkinoinnin tarjoama potentiaali ei rajoitu pelkästään nykyisten asiakkaiden tavoittamiseen. Tämän tiimoilta tuloksissa havaittiinkin, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla on pystytty saavuttamaan jalansijaa sellaisista keskusteluista, joihin aikaisemmin ei ole päässyt mukaan. Saatuja tuloksia olisikin siis hyvä tarkastella laatikon ulkopuolelta etenkin, jos kyseessä on markkinoinnin muoto, jota ei ole aikaisemmin hyödynnetty.

Kirjallisuusosuudessa esitettiin Järvisen ja Taimisen (2016) markkinointi- ja myyntisuppilo. Sisältömarkkinoinnissa on keskeistä ymmärtää miten asiakkaat liikkuvat ostopolullaan ja millaista sisältöä he tarvitsevat ongelmiansa ratkaisemiseen eri vaiheissa. Alkupuolella painottuu tietoisuuden luominen. Mitä pidemmälle suppilossa liikutaan, sitä syvällisemmälle tiedolle tulee tarvetta. Vaikka eri ostopolun tavoitteisiin ei osattu tutkimuksessa antaa selkeitä vastauksia, niin ymmärrys sisällöntuottamisesta ostopolulle oli paremmin ymmärretty. Ostoprosessin alkuvaiheilla oleville henkilöille suunnataan houkuttelevaa ja inspiroivaa sisältöä ja myöhemmissä vaiheissa sisältö on syvällisempää, yksityiskohtaisempaa ja teknisempää. Tärkeänä havaittiin tarve hyödyntää erilaisia sisältöjä monipuolisemmin eri vaiheisiin. Esimerkiksi siten, että vaikuttajamarkkinointisisältöjä versioitaisiin pienempiin osiin ja siten hyödynnettäisiin monipuolisemmin. B2B-yrityksillä on vielä varsin vähän tietämystä ostopolkujen hyödyntämisestä markkinoinnillisessa

mielessä ja vasta hiljattain on alettu kiinnittää huomiota siihen, miten ostopolun eri vaiheet voivat vaikuttaa sisällöllisiin ratkaisuihin ja mitä hyötyä se voisi yrityksille tarjota.

Huotari ym. (2015, 768) esittivät, että organisaatioissa sisällön jakaminen voi tapahtua kolmelta eri tasolta: yrityksen tileiltä, yrityksen työntekijän tililtä ja vaikutusvaltaisen yrityksen työntekijän tililtä. Kun vaikuttajamarkkinointi yhdistetään tähän, niin sisällön jakaminen tapahtuu myös organisaation ulkopuolelta vaikuttajan toimesta. Organisaatiosta ulospäin tapahtuva viestintä ei kuitenkaan tutkimuksen valossa automaattisesti tapahtunut kaikkien kolmen tason kautta. Sisäisen viestinnän roolia tässä yhteydessä korostettiin ja todettiin, että organisaatiossa täytyy pitää huoli siitä, että tuotetut sisällöt ovat helposti kaikkien saatavilla. Mikäli yritys haluaa, että sen henkilöstö jakaisi sisältöjä aktiivisesti ja omatoimisesti, tulisi sen luoda toimiva kulttuuri sen ympärille. Henkilöstöä tulisi kouluttaa ja kannustaa siihen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset kykenivät saavuttamaan monia erilaisia asioita. Sen suhde sisältömarkkinointiin näkyi loppupeleissä vahvasti siinä, että se auttoi luomaan ymmärrystä yrityksen sisällä sisältömarkkinointia kohtaan. Siten vaikuttajamarkkinoinnilla oli sisältömarkkinointia tukeva ja rakentava rooli.

## 7.2 Tieteellinen kontribuutio

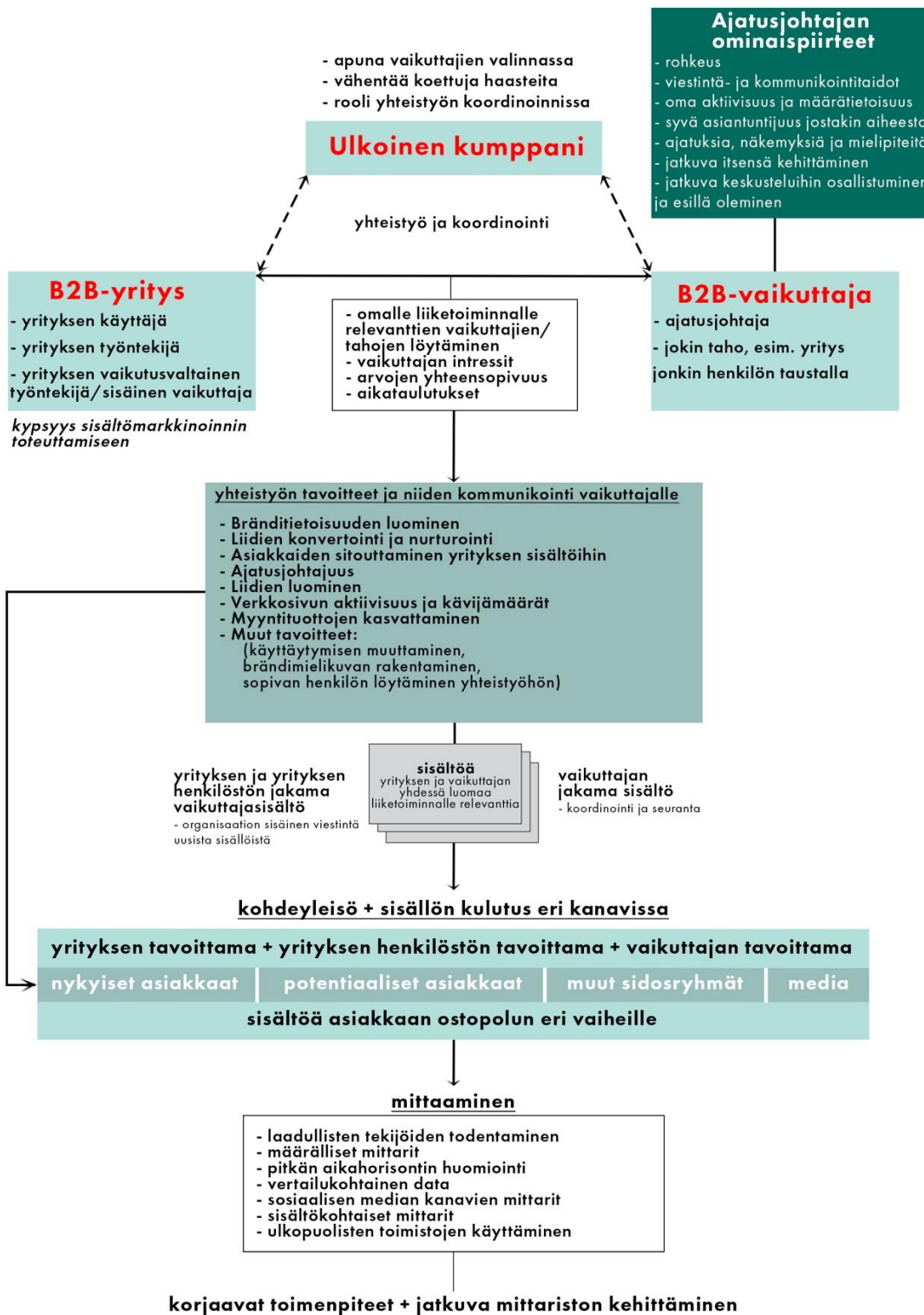
Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Päämääränä tässä tutkielmassa oli luoda kokonaiskuvaa B2B-kontekstille uudesta markkinoinnin ilmiöstä. Aiheen tutkiminen nähtiin mielekkääksi, koska siitä ei ole vielä tehty juurikaan aiempia tutkimuksia. Tämän hetkinen tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista on keskittynyt suurelta osin kuluttajapuoleen. Kuluttaja- ja yrityspuolen välisistä eroavaisuuksista johtuen samoja teorioita ei voida kuitenkaan suoraan hyödyntää molempiin, vaan on selkeä tarve luoda tarkempaa tietoisuutta koskemaan yksinomaan B2B-puolta. Sisältömarkkinointi ja myös vaikuttajamarkkinointi ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan ja siten relevantin tiedon tuottaminen päätöksenteon tueksi on perusteltua. (Pulizzinin & Handleyn 2016; Holliman & Rowley 2014.)

Vaikuttajamarkkinointi B2B-kontekstissa on moniulotteista ja pitää sisällään useita eri tahoja. Keskeisessä roolissa ovat mukana B2B-vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys,



vaikuttaja sekä mahdollinen ulkopuolinen kumppani. Näin ollen tämän tutkimuksen aiheita voidaan pitää tärkeänä niin B2B-yrityksille kuin myös vaikuttajillekin. Tutkimusta ei haluttu rajata liian tiukasti käsittämään jotain tiettyä osa-aluetta B2B-vaikuttajamarkkinoinnista, koska kyseessä on uusi markkinoinnin muoto, joka tarvitsee selitystä. Tutkimus tähtääkin siihen, että yritykset voisivat tehdä paremmin tietoon nojaavia päätöksiä ja samalla auttaa ymmärtämään mitä vaikuttajamarkkinoinnilla ylipäättään tarkoitetaan.

Tämän tutkielman tieteellistä kontribuutiota on koottu seuraavaan kuvioon 12. Kuviossa esitetään empiirisen tutkimuksen perusteella esiin nousseet uudet havainnot ja ne on yhdistetty tutkielmassa aiemmin rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen. Näin ollen haastatteluissa nousseita asioita pystytään lisäämään olemassa olevan teorian päälle ja rikastamaan siten aiempaa tutkimusta.



**Kuvio 12 Rikastettu teorettinen viitekehys**

B2B-vaikuttajamarkkinoinnin uutuudesta johtuen tähän kuvioon on pyritty luomaan kattavasti sen syvintä olemusta, jolloin se sisältää sen keskeisiä tekijöitä. Kuvio havainnollistaa vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuutta ja siihen liittyviä osatekijöitä. Kuvio osoittaa, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa keskeisessä asemassa ovat B2B-yritys,

B2B-vaikuttaja ja mahdollinen ulkopuolinen kumppani. Yhtenä tieteellisenä kontribuutiona voidaan pitää sitä, että B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajina voivat toimia henkilöiden lisäksi organisaatiot ja tahot. Tällä tarkoitetaan sitä, että henkilön taustalla oleva organisaatio saattaa olla oman yrityksen kannalta niin relevantti, ettei itse henkilö ole silloin tärkeimmässä asemassa valinnan suhteen. Huotari ym. (2015) esittivät löydöksen, että organisaatiossa voidaan tunnistaa kolme sisäisen käyttäjän tasoa: yrityksen käyttäjä, yrityksen työntekijä ja vaikutusvaltainen yrityksen työntekijä. Nämä on otettu kuviossa huomioon, sillä niiden asemaa sisältöjen levittämisen kannalta voidaan pitää tärkeänä. Yhtenä tieteellisenä kontribuutiona voidaan myös pitää sitä, että B2B-puolella kohderyhmät voivat muodostua hyvinkin kompleksisesta kokonaisuudesta, kun taas kuluttajapuolella ne ovat usein yksittäisiä henkilöitä. Kuten haastattelussa kävi ilmi, niin B2B-puolella päätöksenteon monimutkaisuus voi juontaa siihen, että päättäjätason henkilöiden lisäksi halutaan vaikuttaa myös sellaisiin henkilöihin, jotka eivät suoraan näyttyädy päättäjinä oman liiketoiminnan kannalta. Yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaminen saattaa luoda tarpeen kohdentaa sisältöjä tavallisiin kuluttajiin, jotka viime kädessä äänestävät vaaleissa ja siten vaikuttavuus kipuaa ylöspäin.

Tieteellisenä kontribuutiona esitetään myös näkemys siitä, että B2B-yritysten sisältömarkkinoinnin kypsyydellä on suoraan vaikututusta vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen, lähtien tavoitteiden asettamisesta. Vaikka sisältömarkkinointi onkin tunnistettu monissa lähteissä merkittäväksi, niin silti sen tekeminen hakee vielä suuntaansa. B2B-puolella vaikuttajamarkkinoinnissa on läsnä useita tahoja, joka luo tarpeen laadukkaalle yhteistyön koordinoinnille ja sisäiselle viestinnälle. Tuotetut sisällöt tulisi nojautua tavoitteisiin ja tavoitteiden puolestaan liiketoiminnan strategiaan tekijöihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa sisällöt ovat usein liiketoiminnalle relevantteja ja niiden jakaminen tulisi tapahtua yrityksen ja vaikuttajan kautta. Asiakkaan ostopolut tulisi ottaa huomioon sisällön suunnittelussa lopulta mittaamisen tulisi käsittää laadullisten ja määrällisten asioiden mittaamisen.

### **7.3 Suositukset liikkeenjohdolle**

Empiirisen tutkimuksen perusteella luotiin ymmärrys B2B-vaikuttajamarkkinoinnin keskeisistä tekijöistä. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja mittaamista. Tutkimuksen päämääränä oli tuottaa tietoa B2B-yrityksille,

jotta he voisivat tehdä tietoon nojaavia päätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin osalta ja ymmärtää sen kokonaiskenttää paremmin. Tulosten perusteella voidaan esittää liikkeenjohdollisia suosituksia siitä, miten vaikuttajamarkkinointia tulisi lähteä tekemään. Lisäksi tutkimus tarjoaa suosituksia siitä, mitä liikkeenjohdon olisi syytä ottaa huomioon ennen vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä ja mitä sen jälkeen.

Tässä esitetyt liikkeenjohdolliset johtopäätökset ovat suunnattu B2B-markkinointia tai -viestintää tekeville managereille. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan esittää liikkeenjohdolle suosituksena perehtyä sisältömarkkinointiin, ennen kuin vaikuttajamarkkinointia lähdetään tekemään. Tutkimus osoitti, että monet yritykset olivat vielä alkutaipaleella oman sisältömarkkinointinsa suhteen silloin, kun vaikuttajamarkkinointia lähdettiin tekemään. Tämä heijastuu helposti haasteisiin niin tavoitteiden kuin mittaamisenkin suhteen. Mitä parempi ymmärrys yrityksellä on sisältömarkkinoinnista ja asiakkaan ostopolusta, sen paremmin vaikuttajamarkkinointikin voidaan integroida kokonaisvaltaiseen tekemiseen ja siitä saatava hyöty kasvaa.

Toisena merkittävänä suosituksena liikkeenjohdolle esitetään tavoitteisiin perehtyminen, sillä se vaikuttaa merkittävästi siihen, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata ja millaista sisältöä kannattaa tehdä. Lisäksi tavoitteet määrittävät sen, kuka sopii vaikuttajaksi. Tavoitteiden miettimisen ohella yritysten olisi suositeltavaa perehtyä omien asiakkaidensa ostopolkuihin. Ostopolkujen tunteminen auttaa yritystä hahmottamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita tietyissä vaiheissa ja se puolestaan auttaa suunnittelemaan sisällöt sellaisiksi, joiden avulla kyetään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Viimeisenä suosituksena liikkeenjohdolle ehdotetaan mittariston huomioimisen jo ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista. Mittarit tulisi pohjautua tavoitteisiin ja ennen tekemisen aloittamista olisi jo hyvä tietää, miten asetettuja tavoitteita aiotaan lopulta mitata. Laadullisten tekijöiden mittaamiseen suositellaan kiinnittämään erityistä huomiota, koska suuri osa B2B-vaikuttajamarkkinoinnista operoi juuri laadullisella alueella. Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaan pitää merkittävänä, sillä vastaavaa aihetta ei ole tutkittu aikaisemmassa kirjallisuudessa markkinoinnin saralla.

#### **7.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Kaikissa tutkimuksissa tulee vastaan omat rajoitteensa – niin myös tämän tutkimuksen kohdalla. Tämän tutkimuksen yhtenä haasteena on haastateltavien pieni joukko ja homogeenisyys. Yksi rajoite liittyy myös siihen, että kaikki haastateltavat yritykset olivat

tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Tällöin vastauksia saattoi ohjata samankaltaiset ennakkokäsitykset ja tieto vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tutkimusta olisi voitu rikastuttaa ottamalla mukaan laajempi joukko B2B-vaikuttajamarkkinointia tehneitä yrityksiä.

Tässä tutkimuksessa oltiin myös kiinnostuneita mittaamiseen liittyvistä tekijöistä. Haasteeksi muodostui se, ettei haastateltavat henkilöt olleet välttämättä vastuussa mittaamiseen liittyvistä tekijöistä omassa organisaatiossaan. Näin ollen tämän teeman ympäriltä saadut vastaukset eivät päässeet halutulle syvyydelle, jolloin mittaamisen tiimoilta ei kyetty luomaan eheää kokonaisvaltaista kuvaa. Mikäli tutkimuksessa olisi ollut mukana markkinoinnin mittaamiseen erikoistuneita tahoja, niin olisi ollut mahdollista saada parempi ymmärrys muodostettua. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Tutkimuksessa haastateltiin pelkästään yrityksiä, jotka olivat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia. Vastausten ulkopuolelle jäi siis esimerkiksi tahot, jotka tuottavat sitä tai ovat keskittyneet sen mittaamiseen. Paremman ymmärryksen luomiseksi olisi tarvittu mukaan laajempi ja heterogeenisempi vastaajien joukko tärkeiltä eri sektoreilta. Osalle yrityksiä vaikuttajamarkkinointi oli myös ensimmäinen kokeilu, joka osaltaan rikastaa vastauksia, mutta samalla luo haasteen. Haasteista ja rajoituksista huolimatta tälle verrattain uudelle markkinoinnin ilmiölle pystyttiin rakentamaan kokonaiskuvaa. B2B-vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä, myös sitä hyödyntäneitä yrityksiä tulee enemmän tarjolle, jolloin sen syvällisempi ja täsmällisempi tutkiminen mahdollistuu. Jatkotutkimuksena voidaan esittää tutkimuksen toistamista uudelleen eri menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksessa olisi hyvä olla mukana heterogeenisempi joukko ja ottaa mukaan myös asiantuntijoita markkinoinnin mittaamisen puolelta. Rikastetulla aineistolla pystyttäisiin kartoittamaan lähemmin mittaamiseen liittyviä tekijöitä ja rakentaa ymmärrystä tämän tyyllisen markkinoinnin mittaamisesta.

Yksi haasteista liittyy myös tapaan, jolla vaikuttajamarkkinointia oli tehty yrityksissä. Tavat ohjautuivat suurelta osin toimeksiantajayrityksen palveluvalikoiman seurauksena. Suurin osa yrityksistä oli toteuttanut joko video- tai podcast-sarjan, jolloin myös heidän kokemuksensa ja näkemyksensä vaikuttajamarkkinointia kohtaan rajoittuivat siihen. Vaikuttajamarkkinointi voi kuitenkin käsittää monia muitakin muotoja, jolloin saadut vastaukset eivät anna kokonaisvaltaista kuvaa riittävän laajalta katsontakannalta. B2B-vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin Suomessa vielä niin tuore markkinoinnin

muoto, ettei erilaisia vakiintuneita tyylejä toteuttaa sitä ole vielä todennettavissa tässä vaiheessa.

Tämän tutkimuksen aineisto on moniulotteinen ja sieltä löytyy paljon mielenkiintoisia ilmiöitä, joihin ei kuitenkaan tämän tutkimuksen tarkoituksen kannalta kiinnitetty erityisemmin huomiota. Jatkotutkimusehdotuksena edellä mainittujen lisäksi voidaan esittää esimerkiksi B2B-ostopolkujen roolin merkitystä vaikuttajasisällön tuottamiseen. Toisena mielenkiintoisena tutkimuskohteena on pitkäjänteisen vaikuttamistyön heijastuminen liiketoiminnan tuloksiin. Laadullisen puolen mittaamista olisi myös mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Monipuoliset ja mielenkiintoiset vastaukset tarjoavat paljon hyviä eväitä jatkotutkimuksia ajatellen.

## 8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ja miten se kytkeytyy yrityksen muuhun markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointia ei ole tutkittu vielä B2B-kontekstissa, joten sen ymmärtämistä rakennettiin pääpainoisesti empiirisen aineiston pohjalta. Teoriaosuudessa käsiteltiin siihen liittyen ajatusjohtajuutta, kuluttajapuolen vaikuttajamarkkinointia sekä lähteen uskottavuutta. Digitaaliseen sisältömarkkinoinnista ja markkinoinnin mittaamisesta puolestaan löytyy jo enemmän tutkimuksia. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä työkaluna sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, joten teoria tämän osalta nousi tärkeään asemaan. Tutkimuksen päämääränä oli tuottaa B2B-yrityksille kattava kokonaiskuva siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa B2B-kontekstissa ja miten sitä tulisi tehdä. Tämän tiedon pohjalta B2B-puolella toimivat yritykset ymmärtävät, miten vaikuttajamarkkinointi linkittyy sisältömarkkinointiin ja miten tärkeässä roolissa sen tekeminen on laadukkaan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen kannalta. Lisäksi tutkimus tarjoaa tietoa siitä, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella, millaisia haasteita siinä voi esiintyä ja miten eri kohderyhmät otetaan huomioon. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat:

1. Ymmärtää mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?
2. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita mitataan?
3. Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yritysten sisältömarkkinointiin?

Teoriaosuuteen koottiin aikaisemman tutkimuksen perusteella aiheeseen soveltuva teoreettinen viitekehys, joka loi perustukset empiirisen aineiston keräämiselle ja tutkimuksen tulosten esitykselle. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin pääluvussa pääasiallinen kirjallisuus muodostui tieteellisistä julkaisuista. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta tieteellisten julkaisujen lisäksi hyödynnettiin myös Internet-artikkeleita ja muita asiantuntijatekstejä soveltuvien osin.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisin menetelmin käyttäen puolistrukturoituja haastatteluja. Haastattelu sopi menetelmäksi tämän tutkimuksen kannalta hyvin, koska haluttiin rakentaa aiemmin tuntemattoman aiheen ympärille syvempää ymmärrystä. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Suomessa toimivalle markkinoinnin alan yritykselle. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat markkinointi- ja viestintäjohtajia suomalaisista B2B-yrityksistä. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kahdeksan henkilöä ja kaikki haastattelut toteutettiin verkon yli videopuhelun välityksellä.

Merkittävimpinä tutkimustuloksina voidaan esittää tavoitteet, joita B2B-vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla. Tavoitteiksi muodostui:

- bränditietoisuuden luominen
- liidien konvertointi ja nurturointi
- asiakkaiden sitouttaminen
- ajatusjohtajuus
- liidien luominen
- verkkosivun aktiivisuus ja kävijämäärät
- myyntituottojen kasvattaminen
- käyttäytymisen muuttaminen
- brändimielikuvan rakentaminen
- sopivan henkilön löytäminen yhteistyöhön

Nämä tavoitteet pohjautuivat sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin, jotka saatiin eri lähteiden avulla ja niitä täydennettiin empiirisen aineistolla. Empiirisen aineiston puolelta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi pystyttiin lisäämään listan kolme viimeistä kohtaa, eli käyttäytymisen muuttaminen, brändimielikuvan rakentaminen ja sopivan henkilön löytäminen yhteistyöhön. Merkittävä löydös oli myös, että vaikuttajaksi ei välttämättä haluta aina henkilö itsessään, vaan henkilön taustalla olevalla organisaatiolla tai taholla voi olla suurempi rooli. Oikeiden kohderyhmien tavoittamista voidaan pitää tärkeänä vaikuttajamarkkinoinnissa. B2B-puolella kohderyhmänä ovat usein yrityspäätäjät, mutta tavoitteista riippuen myös esimerkiksi yksittäiset työntekijät ja tavalliset kansalaiset voivat näyttäytyä tärkeinä. Merkittäväksi löydökseksi voidaan vielä nostaa yritysten kypsyysmittaamista ja sisältömarkkinointia kohtaan vaikuttavana tekijänä vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen kannalta.

Tutkimuksen tulokset pyrittiin muotoilemaan siten, että niitä voitaisiin soveltaa toimialasta riippumatta B2B-ympäristössä. Tämän tutkimuksen avulla pystyttiin luomaan ymmärrystä B2B-vaikuttajamarkkinoinnin kokonaiskentästä. Tutkimuksen avulla B2B-yritykset saavat konkreettista apua sisältömarkkinoinnin toteutukseen sekä tietoa sen ajankohtaisuudesta. Tutkimus auttaa ymmärtämään, miksi myös B2B-yritysten on tärkeää olla läsnä digitaalisissa alustoissa ja miten siellä voisi toimia. Vaikuttajamarkkinointi toimii yhtenä työkaluna sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimuksen toivotaan myös tarjonnan mielenkiintoisia ja varteenotettavia jatkotutkimusehdotuksia.



## LÄHTEET

- Ahmad, N. S. – Musa, R. – Harun, M. H. M. (2016) The impact of social media content marketing (smcm) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 331–336.
- Alasuutari, P. (2012) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Ali, A. & Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Environmental and Social Accounting*, Vol. 5, 25–64.
- Ambler, T. & Roberts, J. H. (2008) Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 (7–8), 733–750.
- Ambler, T. & Roberts, J. (2005) *Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement Has to be Multidimensional*. London Business School, Centre for Marketing, Working Paper No. 05–709.
- Ancillai, C. – Terho, H. – Cardinali, S. – Pascucci, F. (2019) Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>.
- Ascend 2 (2017) Content marketing and distribution. Survey summary report. <<http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/06/Ascend2-Content-Marketing-and-Distribution-Report-170612.pdf>>, haettu 3.1.2020.
- Baer, J. (2019) 11 things you must know about b2b influencer marketing. <<https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/11-things-you-must-know-about-b2b-influencer-marketing/>>, haetty 14.4.2020.
- Bailis, R. (2019) The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. <<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#key-takeaways-on-influencer-marketing-for-2019>>, haettu 19.12.2019.
- Bakhtieva, E. (2017) B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, Vol. 8 (3), 463–475.

- Bansal, M. (2014) Big Data: Creating the power to move heaven and earth. <<https://www.technologyreview.com/s/530371/big-data-creating-the-power-to-move-heaven-and-earth/>>, haettu 5.1.2020.
- Barker, S. (2020) A detailed strategy to find the right influencers for your business. <<https://shanebarker.com/blog/detailed-strategy-find-right-influencers-for-your-business/>>, haettu 14.4.2020.
- Barker, S. (2018) 85 Influencer marketing statistics that will surprise you in 2018. <<https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-statistics/>>, haettu 19.12.2019.
- Barker, S. (2016) 4 challenges with influencer marketing and how to overcome them. <<https://socialmediaweek.org/blog/2016/05/4-challenges-influencer-marketing-overcome/>>, haettu 15.3.2020.
- Barry, J. M. & Gironda, J. T. (2017) Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 138–159.
- Beets, L. M. & Handley, A. (2018) B2B content marketing – 2018 benchmarks, budgets, and trends—North America. <<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>>, haettu 10.1.2020.
- Bija, M. & Balaş, R. (2014) Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 20 (2), 155–164.
- Bognar, Z. B. – Puljic, N. P. – Kadezabek, D. (2019) Impact of influencer marketing on consumer behaviour. Paper presented at the 42<sup>nd</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development, Lontoo, UK, June 12–13, 2019, 301–309.
- Bourne, M. – Kennerley, M. – Franco-Santos, M. (2005) Managing through measures: A study of impact on performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 16 (4), 373–395.
- Bourne, M. – Mills, J. – Wilcox, M. – Neely, A. – Platts, K. (2000) Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 (7), 754–771.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001) Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 1–12.
- Braun, E. (2017) Content marketing vs. social media marketing: what’s the difference? <<https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/>>, haettu 15.3.2020.

- Brennan, R. & Croft, R. (2012) The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11 (2), 101–115.
- Brockbank, J. (2018) Content with purpose: how to set goals for every content piece you create. <<https://www.searchenginejournal.com/content-with-purpose-setting-goals-for-content-marketing-campaigns/255247/#close>>, haettu 3.1.2020.
- Bump, P. (2019) 5 New social media platforms marketers should watch in 2020. <<https://blog.hubspot.com/marketing/new-social-media>>, haettu 10.1.2020.
- Byrne, E. – Kearney, J. – MacEvelly, C. (2017) The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 76 (OCE3).
- Cambridge Dictionary (2019) Thought Leader. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/thought-leader>>, haettu 17.11.2019.
- Casale, E. (2019) Influencing the FTC to Update Disclosure Rules for the social media era. *Mitchell Hamline Law Journal of Public Policy and Practice*, Vol. 40 (1), 1–22.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012) From Web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14 (1), 30–45.
- Charmaine, D. P. (2017) The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, Vol. 19 (1), 1–7.
- Clarke, D. G. (1976) Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (11), 345–357.
- Clifton, B. (2015) Google Analytics is 10 years old – What’s changed? <<https://brianclifton.com/blog/2015/11/10/google-analytics-is-10-what-has-changed/>>, haettu 24.2.2020.
- Coates, E. (2019) 45 Essential Social Media Marketing Statistics for 2019. <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>>, haettu 19.11.2019.
- Dekimpe, M. G. & Hanssens, D. M. (1995) The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, Vol. 14 (1), 1–21.
- DemandGen (2019) B2B Buyers Survey Report. Survey report. <<https://www.demandgenreport.com/resources/research/the-2019-b2b-buyers-survey-report>>, haettu 10.1.2020.

- Diba, H. – Vella, J. M. – Abratt, R. (2019) Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 (7), 1482–1496.
- Digital Marketing Community (2019) The most effective social media platform for b2b marketers, 2019. <<https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/most-used-b2b-social-media-channels-2019/>>, haettu 10.1.2020.
- Dubois, A. & Gadde, L. E. (2002) Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.
- Edelman, D. C. & Singer, M. (2015) Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, Vol. 93 (11), 88–100.
- Edelmanin luottamusbarometri (2019) 2019 Edelman trust barometer. <[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf?utm\\_source=website&utm\\_medium=global\\_report&utm\\_campaign=downloads](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads)>, haettu 10.1.2020.
- Eisend, M. (2004) Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 (1), 352–357.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage, Lontoo.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 (5), 63–71.
- Frösén, J. – Luoma, J. – Jaakkola, M. – Tikkanen, H. – Aspara, J. (2016) What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (3), 60–78.
- Gao, Y. (2010) Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, Vol. 10 (1), 25–40.
- Ghose, A. & Yang, S. (2009) An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, Vol. 55 (10), 1605–1622.
- Gibbins-Klein, M. (2011) Winning by thinking: how to create a culture of thought leadership in your organization. *Development and learning in organizations*, Vol. 25 (1), 8–11.

- Gillin, P. (2008) New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communication Research*, Vol. 2 (2), 1–10.
- Glavinić, I. (2017) B2B influencer marketing: how to find top niche influencers. <<https://www.mediatoolkit.com/blog/b2b-influencer-marketing-how-to-find-the-top-influencers-in-your-niche/>>, haettu 14.4.2020.
- Glucksman, M. (2017) *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A Case Study of Lucie Fink*. *Strategic Communications*, Vol. 8 (2), 78–80. Elon University.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using online conversations to study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol. 23 (4), 545–560.
- Google (2019) Steps to a Google-friendly site. <<https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=en>>, haettu 3.1.2020.
- Google Trends (2019) Influencer marketing. <<https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202019-11-18&q=influencer%20marketing>>, haettu 18.11.2019.
- Grant, R. M. (1991) The resource-based theory of competitive advantage - Implications for strategy formulation. *California Management Review*, Vol. 33 (3), 114–135.
- Grewald, R. – Lilien, G. L. – Bharadwaj, S. – Jindal, P. – Kayande, U. – Lusch, R. F., – Sridhar, S. (2015) Business-to-business buying: Challenges and opportunities. *Customer Needs and Solutions*, Vol. 2 (3), 193–208.
- Grist (2018) The value of b2b thought leadership survey. <[https://www.slideshare.net/Grist\\_Ltd/grist-value-of-b2b-thought-leadership-survey-102649247](https://www.slideshare.net/Grist_Ltd/grist-value-of-b2b-thought-leadership-survey-102649247)>, haettu 18.11.2019.
- Guesalaga, R. (2016) The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 71–79.
- Guy, C. (2018) B2B influencer marketing essentials: How to identify your influencers. <<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/b2b-influencer-marketing-essentials-how-identify-your-influencers>>, haettu 14.4.2020.
- Habibi, F. – Hamilton, C. A. – Valos, M. J. – Callaghan, M. (2015) E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, Vol. 27 (6), 1–18.
- Hall, S. (2017) *Innovative B2B marketing: New models, processes and theory*. 1. painos. New York, NY: Kogan Page.

- Halonen, M. (2019) *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent, Helsinki.
- Harris, J. (2019) How to develop a content strategy: start with these 3 questions. <<https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy/>>, haettu 3.1.2020.
- Hauser, W. J. (2007) Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 1 (1), 38–54.
- Heath, D. – Singh, R. – Ganesh, J. – Taube, L. (2013) Building thought leadership through business-to-business social media engagement at infosys. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 12 (2), 77–92.
- Heimbach, I. – Gottschlich, J. – Hinz, O. (2015) The value of user's Facebook profile data for product recommendation generation. *Electronic Markets*, Vol. 25 (2), 125–138.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hines, E. (2018) The 3 most important sources of information for b2b buyers. <<https://www.fronetics.com/the-3-most-important-sources-of-information-for-b2b-buyers/>>, haettu 3.1.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1982) *Teemahaastattelu*. 2. korjattu painos. Gaudeamus, Helsinki.
- Hitwise (2020) Consumer Insights Tool. <<https://www.hitwise.com/en/consumer-insights/>>, haettu 16.3.2020.
- Hollebeek, L. D. (2017) Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: an integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 89–98.

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Homburg, C. – Artz, M. – Wieseke, J. (2012) Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, Vol. 76 (5), 56–77.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (4), 635–650.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelley, H. H. (1953) *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hughes, C. – Swaminathan, V. – Brooks, G. (2019) Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (5), 78–96.
- Huotari, L. – Ulkuniemi, P. – Saraniemi, S. – Mäläskä, M. (2015) Content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 761–770.
- Hwang, H. & Kim, K. (2015) Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International journal of consumer studies*, Vol. 39 (5), 478–488.
- Iankova, S. (2018) A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 169–179.
- iDeal of Sweden (2020) Instagram. <<https://www.instagram.com/idealofsweden/?hl=fi>>, haettu 16.3.2020.
- Influencer Marketing Hub (2020a) What is an Influencer? <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>, haettu 17.3.2020.
- Influencer Marketing Hub (2020b) Influencer Marketing Benchmark Report: 2020. <[https://influencermarketinghub.com/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2020.pdf](https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf)>, haettu 11.3.2020.
- Internet Live Stats (2019) Google search statistics. <<https://www.internetlivesstats.com/google-search-statistics/>>, haettu 3.1.2020.
- iPerceptions (2020) Platform & capabilities: Everything you need for your most complex feedback projects. <<https://www.iperceptions.com/en/why-iperceptions/platform?>>, haettu 16.3.2020.

- Järvinen, J. (2016) *The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance*. Väitöskirja. Jyväskylä Studies In Business and Economics, Jyväskylä.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54 (4), 164–175.
- Kannan, P. K. – Pope, B. K. – Jain, S. (2009) Pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing Science*, Vol. 28 (4), 620–636.
- Kantrowitz, A. (2014) The CMO's guide to marketing automation. *Advertising Age*, Vol. 85 (17), 24.
- Karimi, S. & Naghibi, H. S. (2015) Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7 (4), 86–98.
- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015) Social media B2B use in industrial marketing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 711–722.
- Kemp, S. (2019) People Spend 1/7 of Their Waking Lives on Social Media (and Other Stats). <<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>>, haettu 19.11.2019.
- Kitterman, T. (2019) Small social media followings have high engagement rates. <<https://www.prdaily.com/small-social-media-followings-have-high-engagement-rates/>>, haettu 17.11.2019.
- Komok, A. (2018) How do micro-influencers and mega-influencers compare in Instagram engagement rates. <<https://medium.com/influencer-marketing-made-easy/how-do-micro-influencers-and-mega-influencers-compare-in-instagram-engagement-rates-cfab691ed600>>, haettu 17.11.2019.
- Kotler, P. (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 36, 46–54.
- Kozinets, R. V. – Valck de K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S (2010) Networked narratives: understanding Word-Of-Mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 71–89.
- Kucheriavy, A. (2017) How to measure your website's performance: best metrics & KPIs. <<https://www.intechinc.com/blog/how-to-measure-your-website-performance-best-metrics-kpis/#comment-3667305653>>, haettu 21.6.2020.



- Leek, S. – Canning, L. – Houghton, D. (2016) Revisiting the task media fit model in the era of Web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 25–32.
- Leino, S. (2018) Social selling FAQ. <<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myynnista/>>, haettu 15.3.2020.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (11), 69–96.
- Leone, R. P. (1995) Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover. *Marketing Science*, Vol. 14 (3), 141–150.
- Lingqvist, O. – Plotkin, C. L. – Stanley, J. (2015) B2B purchasing decisions increasingly trace complex journeys, challenging the long-standing practices of many sales organizations. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy#>>, haettu 2.1.2020.
- LinkedIn (2019) What is Social Selling? <<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling#>>, haettu 10.1.2020.
- Linqia (2018) The state of influencer marketing 2018: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. <<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>>, haettu 19.12.2019.
- Liu, Y. (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), 74–89.
- López, M. & Sicilia, M. (2013) How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (7), 1089–1114.
- Louie, A. (2020) Simply Measured Review. <<https://reviews.financesonline.com/p/simply-measured/>>, haettu 16.3.2020.
- Lyfemarketing (2019) 3 steps to b2b social media marketing success for your business. <<https://www.lyfemarketing.com/blog/b2b-social-media-marketing/>>, haettu 5.1.2020.

- Magno, F. & Cassia, F. (2019) Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 (3), 437–446.
- Maheshwari, S. (2018) Are you ready for the nanoinfluencers? <[https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz--6BPZl7chk7hTSkpLZmc-BCl8beWbb8xAEsTm-r5PsnOXIU1\\_-KdZCkGkH-DoovD8sNgfS3mCiNpNzz2lbEDYUFUIIdPk3Q&\\_hsmi=67460230&utm\\_content=67460230&utm\\_source=hs\\_email&hsCtaTracking=e6cf69ec-1a55-486b-b858-f372dec47231%7C1ed15d6c-e068-48e6-8bd5-6dfa269b8b93](https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--6BPZl7chk7hTSkpLZmc-BCl8beWbb8xAEsTm-r5PsnOXIU1_-KdZCkGkH-DoovD8sNgfS3mCiNpNzz2lbEDYUFUIIdPk3Q&_hsmi=67460230&utm_content=67460230&utm_source=hs_email&hsCtaTracking=e6cf69ec-1a55-486b-b858-f372dec47231%7C1ed15d6c-e068-48e6-8bd5-6dfa269b8b93)>, haettu 17.11.2019.
- Manchanda, P. – Dubé, J.-P. – Goh, K. Y. – Chintagunta, P. K. (2006) The effect of banner advertising on Internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), 98–108.
- Marketing Charts (2019) B2B Tech marketers’ planned adoption of trends in 2019. <<https://www.marketingcharts.com/charts/b2b-tech-marketers-planned-adoption-trends-2019>>, haettu 18.12.2019.
- Maxwell, J. C. (2007) *Johtajuuden 21 kiistatonta lainalaisuutta*. Thomas Nelson, Inc. Nashville, Tennessee.
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), 310–321.
- McCrimmon, M. (2005), “Thought leadership: a radical departure from traditional, positional leadership”. *Management Decision*, Vol. 43 (7/8), 1064–1070.
- McGuire, W. (1985) *Attitudes and attitude change*. Teoksessa: *Handbook of Social Psychology*, toim. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 233–346. Random House, New York.
- Medium (2018) Mega-, macro-, micro- and nano-influencers – What’s the difference, and which should you use for your brand? <<https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>>, haettu 17.11.2019.
- Meltwater (2020) Kuinka Meltwaterin palvelut voisivat auttaa sinua? <<https://www.meltwater.com/fi/products/viestinta#>>, haettu 16.3.2020.

- Merit (2019) The next generation of b2b buyers. *B2B report | millennials*. <[https://madewithmerit.com/reports/Millennial\\_B2B-Report-Merit.pdf](https://madewithmerit.com/reports/Millennial_B2B-Report-Merit.pdf)>, haettu 3.1.2020.
- Midgley, M. (2017) Thought leadership. *Journal of Healthcare Risk Management*, Vol. 37 (1), 5.
- Minsky, L. & Quesenberry, K. A. (2016) How B2B sales can benefit from social selling. *Harvard Business Review Digital Articles*, Vol. (8), 2–5.
- Mintz, O. & Currim, I. S. (2013) What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. *Journal of Marketing*, Vol. 77 (3), 17–40.
- Mohr, I. (2017) Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 11 (2) 10–16.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (1), 102–119.
- Moroney, L. (2017) Measurement framework: how to document content marketing ROI. <<https://insights.newscred.com/measurement-framework-content-marketing-roi/>>, haettu 15.3.2020.
- Moroney, L. (2016) Google Analytics: The complete guide to setting up your content hub to measure conversions. <<https://insights.newscred.com/google-analytics-the-complete-guide-to-setting-up-your-content-hub-to-measure-conversions/>>, haettu 15.3.2020.
- Moz (2019) Content and the marketing funnel. <<https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/marketing-funnel>>, haettu 2.1.2020.
- Nakatani, K. & Chuang, T.-T. (2011) A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, Vol. 21 (2), 171–186.
- Narayandas, D. (1998) Measuring and managing the benefits of customer retention. *Journal of Service Research*, Vol. 1 (2), 108–128.
- Neeley, A. (2019) 8 Lead conversion terms you need to know. <<https://blog.reachlocal.com/18-lead-conversions-terms-you-need-to-know>>, haettu 3.1.2020.
- Newberry, C. (2020) 15 of the best social media monitoring tools to save you time. <<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>>, haettu 23.6.2020.
- NewsCred (2017) The five elements of content marketing success. <<http://info.newscred.com/rs/585-FDY->

438/images/NewsCred\_The\_Five\_Elements\_of\_Content\_Marketing\_Success.pdf>, 15.3.2020.

- Norge (2019) Evolution of influencers [infographic]. <<https://nogra.com/evolution-of-influencers/>>, haettu 22.11.2019.
- Oberlo (2019) Search engine market share in 2019. <<https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share>>, haettu 3.1.2020.
- Odden, L. (2019) How to build a b2b influencer marketing strategy for 2020 [infographic]. <<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-build-a-b2b-influencer-marketing-strategy-for-2020-infographic/561542/>>, haettu 19.12.2019.
- Odden, L. (2018) 5 key trends in b2b influencer marketing plus critical do's and don'ts. <<https://www.toprankblog.com/2019/03/trends-b2b-influencer-marketing/>>, haettu 19.12.2019.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), 39–52.
- O'Sullivan, D. – Abela, A. V. – Hutchinson, M. (2009) Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (5/6), 843–862.
- Oxford Dictionaries (2019) Thought Leader. <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/thought-leader>>, haettu 17.11.2019.
- Pang, B. & Lee, L. (2008) Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval* Vol. 2 (1–2), 1–135.
- Patterson, L. (2007) Taking on the metrics challenge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15 (4), 270–276.
- Patterson, P. – Ting Y. – Ko de R. (2006) “Understanding customer engagement in services.” Advancing theory, maintaining relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4–6.
- Pauwels, K. – Ambler, T. – Clark, B. H. – LaPointe, P. – Reibstein, D. – Skiera, B. – Wiesel, T. (2009) Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, Vol. 12 (2), 175–189.
- Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000) Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 (1), 62–78.

- Pew Research Center (2019) Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>, haettu 2.1.2020.
- Phippen, A. – Sheppard, L. – Furnell, S. (2004) A practical evaluation of Web Analytics. *Internet Research*, Vol. 14 (4), 284–293.
- Pickton, D. (2005) Left brain marketing planning: A Forrester Research viewpoint. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (6), 537–542.
- Ping Helsinki (2019) Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. <<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>>, haettu 15.3.2020.
- Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Pulizzi, J. & Handley, A. (2016) B2B content marketing: 2017 benchmarks, budgets, and trends—North America. <[http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)>, haettu 19.11.2019.
- Pulizzi, J. & Handley, A. (2014) B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends—North America. <[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf)>, haettu 19.11.2019.
- Pääkkönen, L. (2017) *Social Selling, henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Kustantaja: Noblea, Paino: Lönnberg Digital Oy.
- Rancati, E. & Niccolo, G. (2014) content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, Vol. 10 (34), 92–104.
- Ranga, M. & Sharma, D. (2014) influencer marketing- a marketing tool in the age of social media. *Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 (8), 16–21.
- Relatable (2019) The 2019 State of Influencer Marketing Report. <<https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>>, haettu 15.3.2020.
- Rouse, M. (2018) Eloqua. <<https://whatis.techtarget.com/definition/Eloqua>>, haettu 24.2.2020.
- Rust, R. T. – Ambler, T. – Carpenter, G. S. – Kumar, V. – Srivastava, R. K. (2004) Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (8), 76–89.

- SAS Text Miner (2020) SAS Text Miner Text mining software for faster, deeper insight from unstructured data. <[https://www.sas.com/en\\_us/software/text-miner.html](https://www.sas.com/en_us/software/text-miner.html)>, haettu 16.3.2020.
- Schomer, A. (2019) influencer marketing 2019: why brands can't get enough of an \$8 billion ecosystem driven by Kardashians, moms, and tweens. <<https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketing-report-2019-7?r=US&IR=T>>, haettu 17.11.2019.
- Schwartz, J. & Burgess, B. (2015) ITSMA research report: The four stages of thought leadership: ITSMA's maturity model. [digital report]. <<http://bit.ly/2xWGw9g>>, haettu 3.1.2020.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (4), 76–94.
- Singh, A. (2018) How to use content marketing to retain customers in 2018. <<https://mention.com/en/blog/retain-customers/>>, haettu 5.1.2020.
- Sivarajah, U. – Kamal, M. M. – Irani, Z. – Weerakkody, V. (2016) Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 263–286.
- Smith, P.R. & Chaffey, D. (2013) *eMarketing eXcellence*, 2. painos, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Solis, B. (2012) The pillars of influence and how to activate cause and effect. <<https://www.briansolis.com/2012/03/the-pillars-of-influence-and-how-to-activate-them-in-business/>>, haettu 11.4.2020.
- Sponder, M. (2012) *Social Media Analytics*. New York: McGraw-Hill.
- Statista (2019) Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019. <<https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>>, haettu 19.11.2019.
- Stewart, D. W. (2009) Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (6), 636–643.
- Storbacka, K. – Brodie, R. J. – Böhmman, T. – Maglio, P. P. – Nenonen, S. (2016) Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (8), 3008–3017.

- Sudha, M & Sheena, K. (2017) Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, Quarterly Journal (3/4) 2017, 14–30.
- Tan, J. (2015) The 5 objectives of content marketing strategy. <<https://www.business2community.com/content-marketing/5-objectives-content-marketing-strategy-01228549>>, haettu 3.1.2020.
- Tapinfluence (2019) Sales effect study: Influencer marketing. Nielsen Catalina Solutions. <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf)>, haettu 19.12.2019.
- Technopedia (2019) Web 2.0 <<https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20>>, haettu 17.12.2019.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 (3), 328–344.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Young, R. (2019) 5 content marketing objectives that lead to success. <<https://komarketing.com/blog/5-content-marketing-objectives-that-lead-to-success/>>, haettu 2.1.2020.
- Vitello, J. (2019) Video: how to choose the right b2b social media platforms. <<https://www.godfrey.com/insights/social-media/choose-the-right-social-media-platforms>>, haettu 10.1.2020.
- Wallace, B. (2017) Influencer marketing: history, evolution, and the future. <<https://martech.zone/evolution-influencer-marketing/>>, haettu 22.11.2019.
- Wang, W. – Malthouse, E. C. – Calder, B. – Uzunoglu, E. (2019) B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 160–168.
- Webster Jr. F.E. & Wind, Y. (1972) A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 36 (2), 12–19.
- Wiersema, F. (2013) The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (4), 470–488.
- Wilson, R. D. (2010) Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (3), 177–187.

Wissman, B. (2018) Micro-Influencers: the marketing force of the future? Forbes.  
<<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#27bcd8eb6707>>, haettu 17.11.2019.



## LIITTEET

### LIITE 1: Haastattelurunko

Ymmärtää mitä on B2B-vaikuttajamarkkinointi?

1. Miten kuvailisit B2B-vaikuttajamarkkinointia yleisesti?
  - 1.1 Entä miten se eroaa B2C-vaikuttajamarkkinoinnista?
2. Mitä kautta päädyitte kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia B2B-puolella?
3. Ovatko B2B-vaikuttaja ja ajatusjohtaja mielestäsi keskenään samaa vai eri asioita tarkoittavia käsitteitä?
  - 3.1 Millaisia ominaispiirteitä ajatusjohtajalla tulisi olla?
4. Miten liiketoiminnalliset tavoitteet näkyivät vaikuttajien valinnassa?
  - 4.1 Millä kriteereillä valitsitte vaikuttajat?
5. Kohtasitteko jotain haasteita, kun teitte vaikuttajamarkkinointia? Millaisia?

Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten tavoitteita mitataan?

6. Millaisia tavoitteita teillä oli vaikuttajayhteistyölle?
  - 6.1 Sovittiinko näistä tavoitteista yhdessä vaikuttajan kanssa?
7. Mitataanko vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia jotenkin, miten? Mitä mittareita käytitte?
  - 7.1 Minkälaisia työkaluja käytätte mittaamiseen?
  - 7.2 Mille kohderyhmälle suuntasitte vaikuttajamarkkinointia?
    - 7.2.1 Millainen rooli eri kohderyhmillä on sisällön kuluttamisen kannalta? (Nykyiset asiakkaat, Potentiaaliset asiakkaat eli vaikuttajan seuraajat, muut sidosryhmät, mediat)?
  - 7.3 Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen kytkeytyy digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen?
  - 7.4 Kohtasitteko haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen liittyen? Millaisia?

Miten vaikuttajamarkkinointi integroituu B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin?

8. Millaisia tavoitteita teillä on sisältömarkkinoinnille asiakkaan ostopolun eri vaiheille?
  - 8.1 Miten sisältömarkkinointia toteutetaan eri vaiheissa?
9. Onko yrityksellänne olemassa olevaa sisältömarkkinointistrategiaa?

10. Nähtiinkö vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen muuta markkinointistrategiaa vai toimiko se enemmän kertaluontoisena kampanjana?
11. Millaista sisältöä (videot, podcastit, artikkelit...) tuotitte vaikuttajamarkkinoinnissanne ja missä kanavissa ne julkaistiin?
12. Millainen rooli eri jakelukanavilla on sisällön kuluttamisen kannalta? (oma media, vaikuttajan kanavat, maksettu media, kohdennettu viestintä ja ansaittu media)
  - 12.1 Miten sisällön jakaminen tapahtuu teillä? Osallistuuko (yksilö & organisaatio)?
13. Hyödyntääkö yrityksenne social sellingiä, eli onko henkilöstöä kannustettu ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön ja kytkeytyykö vaikuttajamarkkinointi siihen jotenkin?
14. Mitä olette saavuttaneet vaikuttajamarkkinoinnilla? Esimerkkejä?
  - 14.1 Miten kuvailisit vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta muuhun markkinointiin verrattuna B2B-kontekstissa?
15. Oletteko harkinneet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-kontekstissa myös tulevaisuudessa? Miksi?