

Markkinointisuunnitelma

Tietoturvayritys



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

kevät 2019

Elsa Vilén

Koulutus Liiketalous
Kampus Visamäki

Tekijä	Elsa Vilén	Vuosi 2019
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Pasi Laine	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto. Opinnäytetyönä tehtiin sosiaaliseen mediaan painottuva markkinointisuunnitelma tietoturvayritykselle. Työn tavoite on luoda aidosti arvoa toimeksiantajayritys Yritys X Oy:n markkinointiin tavoittamalla yrityspäätäjät ja viestimällä heille oikein sosiaalisen median kautta.

Työ aloitettiin tutkimalla markkinoinnin teoriaa tietoturvan, asiantuntijapalveluiden, business to business -markkinoinnin, sekä sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmista. Tämän jälkeen tutkittiin kolmen kilpailijan internetsivuja selkeyden ja helposti lähestyttävyyden näkökulmasta, sekä sosiaalisen median käyttäytymistä opitun teorian, esimerkiksi sisältömarkkinoinnin näkökulmasta, sekä verrattiin opittua teoriaa toimeksiantajan markkinointitoimintaan. Tutkimuksessa myös haastateltiin Yritys X Oy:n henkilöstön jäsentä, jonka pohjalta tehtiin lähtökohta-analyysi, budjetointi ja resursointi, sekä segmentointi.

Tutkimuksen jälkeen verrattiin sosiaalisen median kanavia keskenään, sekä niiden soveltuvuutta toimeksiantajayritykselle kohderyhmä, aikaresurssit ja budjetti huomioiden. Laadittiin markkinointisuunnitelma, jossa ohjattiin yritystä segmentoinnissa, sisällöntuotannossa, seurannassa, aikataulutuksessa, sekä vastuunjaossa informatiivisimman ja helposti lähestyttävimmän viestinnän takaamiseksi.

Avainsanat Tietoturva, markkinointisuunnitelma, asiantuntijapalvelut, markkinointi, sosiaalinen media

Sivut 33 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Degree programme in business administration
Visamäki

Author	Elsa Vilén	Year 2019
Subject	Social media strategy plan for a cyber security company	
Supervisor	Pasi Laine	

ABSTRACT

This thesis is a commission from a cyber security company. The study is about creating marketing plan based on social media and help the company to strategize marketing in social media. The biggest research problem is to figure out, how to make it as easy-going as possible for customers to contact a company, that sells specialist services. The project started with studying how marketing works in social media, how B2B marketing differs from B2C marketing and how to market specialism services in a field, which is not familiar to many companies. The primary research was done by interviewing staff members from the company about their current marketing situation. Next, the objectives of the marketing plan were named, target group were split to segments, social media channels were chosen, and timetable created, all to fit the given monthly budget and time resource.

When researching marketing for specialist services, two points were highlighted: first to speak the same language as customers speak, and the customer is the one who decides how simple language is used. It is very unlikely that anyone will contact a service provider, if they don't understand enough, what the services are all about. Other important point was content marketing. A specialist company should not keep their own company, brand or services in the center of their marketing. The marketing should be something, that is already valuable for the followers, for example instructive. Cyber security is not familiar for many companies or people, but it affects everyone.

How to make it as easy going as possible for customers to contact a specialist service provider? – Knowing one's own target group, speaking them the language they speak, offering them social media content, that is truly valuable for the followers and being so informatic, that the purchase decision making is easy for the customer.

Keywords Marketing plan, cyber security, social media, B2B

Pages 33 pages including appendices 1 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TIETOTURVA JA TIETOSUOJA.....	3
2.1	Suojautumiskeinot.....	4
2.2	GDPR-asetus.....	4
2.3	Tietoturvarikollisuus.....	5
3	TOIMEKSIANTAJA YRITYS X OY.....	7
3.1	Yritys X Oy:n tuotteet.....	7
3.2	Asiakkaat.....	8
4	TUTKIMUS.....	9
4.1	Tietoturva-alan markkinointi.....	9
4.2	B2B-markkinointi.....	11
4.3	Sosiaalinen media.....	11
4.4	Sisältömarkkinointi.....	12
4.5	B2B-markkinointi Facebookissa ja Instagramissa.....	13
4.6	B2B-markkinointi LinkedInissä ja Twitterissä.....	16
4.7	Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-algoritmit.....	17
4.8	Kilpailijatutkimus.....	18
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYS X OY.....	22
5.1	Nykytila.....	23
5.2	Lähtökohta-analyysi.....	24
5.3	Tavoite ja kanavat.....	25
5.4	Kohderyhmä ja sisältö.....	26
5.5	Aikataulut, vastuuhenkilöt, seuranta ja mittaaminen.....	27
5.6	Kehitysideoita.....	28
6	LOPPUPÄÄTELMÄT.....	30
6.1	Sosiaalinen media.....	31
	LÄHTEET.....	33

Liitteet

Liite 1 Markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto, jonka tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma tietoturvayritys Yritys X Oy:lle. Yritys X Oy myy tietoturvaratkaisuja ja asiantuntijapalveluita yritysasiakkaille. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on selvittää, minkälainen markkinointi on tietoturvayritykselle tehokkainta ja auttaa yritystä sopivan sisällön tuottamisessa, sekä markkinoinnin tehokkaassa kohdentamisessa ja ylipäättään strategisoimaan markkinointitoimintansa sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajalla ei ole vielä varsinaista markkinointistrategiaa, eikä erillistä markkinointihenkilöstöä, tai ulkoistettua palvelua käytössään. Keskeisimmäksi tutkimuskysymykseksi työssä nousi se, kuinka tietoturvan asiantuntijapalveluita voitaisiin markkinoida siten, että asiakkaan olisi aidosti mahdollisimman helppoa lähestyä yritystä, mutta kuitenkin niin, että yritys säilyttää asiantuntijauskottavuutensa.

Työ ei pidä sisällään sisällöntuottamista tai muun markkinointimateriaalin valmistamista toimeksiantajalle, vaan työn tarkoitus on laatia pohja strategisesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta, jossa selitetään suunnitelman jokainen erillinen osio, sekä esitetään perusteltuja ehdotuksia siihen, kuinka toimeksiantajayritys voi kutakin kohtaa soveltaa.

Opinnäytetyö prosessi aloitetaan tutkimalla tietoturva-alan markkinointia, asiantuntijapalveluiden markkinointia, b2b-markkinointia, sekä näihin soveltuva sosiaalisen median markkinointia teoriasolulla. Tämän jälkeen havainnoidaan toimeksiantajan suorittamaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä heidän omilla internetsivuillaan ja verrataan havaintoja opittuun teoriaan. Laaditaan lähtökohta-analyysi, jossa verrataan toimeksiantajan markkinointitoimintaa kilpailijoiden markkinointiin, sekä toimeksiantajayrityksen edustajia haastatteleamalla selvitetään uhkia, mahdollisuuksia ja yleisesti yrityksen tilannetta markkinoilla. Lähtökohta-analyysin jälkeen esitetään kehitysideoita opittua teoriaa, kilpailijoiden toimintaa, sekä lähtökohta-analyysiä apuna käyttäen, annetun budjetin ja aikaresurssin rajoissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda todellista arvoa Yritys X Oy:n toiminnalle, auttaa heitä saavuttamaan toivottuja asiakkaita paremmin sosiaalisessa mediassa, sekä auttaa heitä palvelemaan seuraajiaan sisältömarkkinoinnilla siten, että sekä tietoturva-alan ammattilaiset, että alasta täysin tietämättömät havaitsisivat Yritys Xn tarjoamien asiantuntijapalveluiden arvon mahdollisimman nopeasti, ja muuttuisivat seuraajista asiakkaiksi.

2 TIETOTURVA JA TIETOSUOJA

Tietosuojalla tarkoitetaan yksityisyyden suojaamista. Tietosuoja pitää sisällään luonnollisen henkilön oikeutta henkilötietolain oikeuttamaan yksityisyyteen, oikeuksiin ja oikeusturvaan. (Opi tietosuoja, 2017)

Tietoturvalalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla turvataan henkilön tietosuoja ja pyritään suojaamaan tietojen lisäksi palveluja, järjestelmiä ja tietoliikennettä, sekä pitämään tiedot koskemattomina. Tietoturvan näkökulmasta tiedon tulee olla luottamuksellista, ehyttä, todennettavaa, sekä tarkastettavaa. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että tieto, esimerkiksi salasana on vain sellaisilla ihmisillä, joilla on oikeus käyttää kyseistä tiliä. Tällaista tietoa ei tule olla ulkopuolisilla. Tiedon eheys tarkoittaa sitä, että huolehditaan tietojen ja ohjelmistojen ajantasaisuudesta, oikeellisuudesta ja luotettavuudesta, ja siitä, että ne säilyvät muuttumattomina tiedon luomisen, käsittelyn ja siirron aikana. Todennettavuudella viitataan tunnistettavuuteen, esimerkiksi käyttäjätunnuksien avulla. (Helsingin yliopisto n.d.[a]) Tiedon tulee olla myös tarkastettavaa, eli sen oikeellisuus pitää olla tarkastettavissa. (Suomen internetopas n.d.[b])

Verkon yli tapahtuviin hyökkäyksiin varaudutaan kyberturvalla. (Puro, 2017)

Tietoturvaa koskevat uhat ovat yleistyneet internetin yleistymisen myötä. Tietomurtoja ja -varkauksia on vaivattomampaa tehdä internetin välityksellä, koska rikoksen teko ei riipu hyökkääjän tai uhrin fyysisistä olinpaikoista. Tietomurrot ovat yleistyneet myös, koska nykyään esimerkiksi raha, palvelut ja tiedot ovat digitalisoituja. (Lindström n.d.[d])

Tietoturvaloukkauksen mielletään usein liittyvän vain henkilötietoihin, mutta yleisiä tietoturvaloukkauksia ovat esimerkiksi tietomurto, palvelunestohyökkäys ja levitettävät haittaohjelmat. Tietoturvaloukkaus tapahtuu tyypillisimmin joko fyysisesti, tai teknisesti. Siinä kohteen tietoihin murtaudutaan alan erikoislaitteiden avulla ja varastettua tietoa käytetään hyödyksi. Usein tiedoista hyödytään myymällä niitä eteenpäin.

Tietoturvaloukkauksien havaitseminen on hankalaa, ja ne huomataankin usein kuukausia jälkeinpäin. Tietomurrot vaikuttavat negatiivisesti yrityksen maineeseen, joten tapahtuneista tietomurroista ei yleensä tiedoteta julkisesti. Tietoturvahkien määrä on kasvanut todella nopeasti, mutta niiltä suojautuminen on kehittynyt myös, koska vakavia tietoturvamurtoja ei olla havaittu tapahtuvan yhtä paljon suhteessa uhkien nykyiseen määrään. (Pro Pilvipalvelut 2018)

2.1 Suojautumiskeinot

Teknisiä keinoja suojautua tietoturvahyökkäyksiltä on esimerkiksi käyttäjätunnukset ja salasanat, joita ei pidetä järin tehokkaana keinona, johon salasanojen päättelemisen ja urkkimisen helppoudesta. Käyttäjätunnuksen haltijan tulisi huolehtia salasanastaan vastaavalla huolellisuudella, kuin esimerkiksi pankkitiedoistaan, salasanan ei tulisi olla pääteltävissä, eikä sitä tule kirjoittaa ylös sellaiseen paikkaan, jossa yhteys käyttäjätunnukseen olisi pääteltävissä. Toinen tekninen suojautumiskeino on kryptaaminen, eli olemassa oleva tieto on muutettu lukukelvottomaksi, joten siihen ei voi murtautua. Kryptatun tiedon saa muutettua lukukelpoiseksi niin kutsutulla koodiavaimella, joka voi olla 128 merkkiä pitkä numerosarja. Fyysinen tietoturva tarkoittaa esimerkiksi sitä, että huolehditaan työskentelytiloihin esimerkiksi suljetut ovet ja laitetaan tietokoneiden näytöille suojakelmu, jonka ansiosta koneen näyttöä ei voi tarkkailla sivusuunnasta. Hallinnollisella suojautumisella pyritään esimerkiksi henkilöstön riittävään tietoturvaosaamiseen. Esimerkiksi yrityksen henkilöstön tietoturvakoulutus on hyvä taata, jotta he tietävät, miten toimia annettujen salasanojen kanssa, tai julkisella paikalla työskennellessä, taikka puhuessa työasioista julkisella paikalla. Henkilöstön tulee tietää, minkälaisia tietoja ei saa jakaa kolmansille osapuolille, ja miten tältä vältytään. (Suomen internet opas n.d.[c])

2.2 GDPR-asetus

EU:n uusi tietosuojalaki, eli GDPR-asetus on uusi laki, jonka sisältämien lukuisten uudistusten myötä henkilöillä on entistä paremmat mahdollisuudet määrätä omista henkilötiedoistaan ja niiden käsittelystä. Näin ollen rekisterinpitäjien vastuut henkilötietojen käsittelemisessä tiukentuvat. Yksi suurimmista uudistuksista on yksilön oikeus tulla unohdetuksi (right to be forgotten), minkä mukaan henkilön tiedot on poistettava rekisteristä, kun henkilö ei enää halua yrityksen pitävän ja käsittelevän hänen tietojansa, ja kun tietojen käsittelylle ei ole laillista perustetta. Asetuksen myötä jokaisen EU:n jäsenvaltion on määrättävä valvontaviranomainen, joka valvoo asetuksen soveltamista. Asetuksen mukaan, jos henkilötietojen tietoturvassa ilmenee loukkauksia, tulee rekisterinpitäjän ilmoittaa siitä ilman aiheetonta viivästymistä 72 tunnin kuluessa valvontaviranomaiselle, mikäli tietoturvaloukkaus on omiaan aiheuttamaan riskin luonnollisen henkilön oikeuksille tai vapauksille. (Laki24 n.d.[h]) Rekisterinpitäjä on laillinen tai luonnollinen henkilö, joka määrittelee, millä tavoin ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja käsitellään. Rekisterinpitäjiä ovat esimerkiksi jäsentietojen hallitseva yhdistys, tai potilastietoja hallitseva sairaala. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.[i])

2.3 Tietoturvarikollisuus

Vuonna 2017 poliisille tuli ilmoitus yli 4800 tietoturvarikoksesta. Määrä on seitsemän kertaa suurempi, kuin kaksi vuotta aiemmin. Tehdyistä rikoksista yleisin oli identiteettivarkaus. Poliisin mukaan tietoturvarikollisuus on arkipäiväistymässä Suomessa. Erilaisia tietoturvarikosnimikkeitä on 20 kappaletta. (Pro Pilvipalvelut 2018) Monesti ajatellaan, että vain suurimmat yritykset ovat potentiaalisia kohteita tietoturvauhille, mutta todellisuudessa myös pienet ja keskisuuret yritykset, vähemminkin tunnetut, ovat uhattuna. Vakuutusyhtiön vastaaman kyselyn mukaan jopa kolmasosa Suomen pienistä- ja keskisuurista yrityksistä on joutunut tietomurron kohteeksi. Suomen kaikista suurimmat yritykset ovat turvassa, koska niissä tietosuoja pidetään ajan tasalla. Toisaalta, tietomurron kohteeksi joutumisen riski kasvaa, jos liiketoiminta on kansainvälistä. (Keränen 2018)

Yleinen käsitys on ollut, että rikoksista tulee ilmi vain murto-osa, johtuen yritysten pelosta menettää maineensa tietomurron takia. Nykyisen, uudistetun Euroopan Unionin tietoturva-asetuksen myötä yritysten on ilmoitettava kohtaamistaan tietomurtotapauksista. (Tuominen, 2018)

Tietomurtojen motivaattorina toimii yleensä taloudellisen hyödyn tavoittelu. Tietoturvarikollisuudesta rikollisten saama hyöty onkin maailmanlaajuisesti ylittänyt jo huumoririkollisuuden tuoman voiton (Atea, 2017). Näin ollen voidaan olettaa, että tietoturva on nouseva trendi ja parempaa tietoturvaa aletaankin vaatia. (Talvitie, 2018)

Taloudellista hyötyä pyritään hankkimaan yrityksiltä muun muassa hankkimalla arkaluontoista tietoa, esimerkiksi asiakastietoja, ja kiristämällä yritystä niiden avulla. Tilanne on hyökkäyksen kohteeksi joutuneelle yritykselle vakava etenkin, jos asiakastietoihin sisältyy mitään arkaluontoista. Jos asiakkaiden luottamus yritystä ja sen salassa pitävyyttä kohtaan menetetään, tulee se vaikuttamaan negatiivisesti myyntiin ja yrityksen imagoon. Vaikka valtaosa tietomurroista tehdäänkin ulkopuolisten rikollisten toimesta, kasvavana ilmiönä on ollut kilpailijoiden väliset tietomurrot, joilla pyritään hakemaan itselle kilpailuetua. (Tuominen, 2018)

Suomessa tapahtui vuonna 2017 kahdeksan rikoslaissa törkeäksi määriteltävää tietoturvarikosta. Määrä kertoo tosin vain nimenomaan törkeistä rikoksista. Usein yrityksille tapahtuvista tietomurroista ei ilmoiteta poliisille. Suomessa tapahtuvien tietomurtojen takana on usein rikollisliiga. Järjestäytyneen rikollisuuden ollessa tietomurron takana täyttyvät törkeän tietomurron tunnusmerkit. Tietomurto ja sen yrittäminen ovat rikoslaissa kiellettyjä. Tuomio on sakkotuomiosta vuoteen vankeutta.

Järjestäytyneen rikollisuuden lisäksi myös yksityiset henkilöt syyllistyvät tietoturvarikoksiin, tavoitteenaan häiriköidä organisaation toimintaa, myös kilpailijayritykset tutkivat toistensa tietoturva-aukkoja ja ilmoittavat niistä viranomaisille.

Tietoturvaloukkauksilta suojautumiseen on tietoturvayritysten lisäksi olemassa vakuutusyhtiöiden tarjoamia tietoturvavakuutuksia. Vakuutusyhtiöt tarjoavat tietosuojauksen peittäessä neuvonta-apua, sekä korvaavat liiketoiminnan keskeytymisestä aiheutuneita kuluja, palveluhyökkäyksen, hakkeroinnin tai viruksen aiheuttamat kulut, sekä tietojen palauttamiskulut. Asiakkaalle kohdistuvat mahdolliset kulut ovat myös korvattavissa vakuutuksen kautta. Vakuutusyhtiö ei kuitenkaan korvaa esimerkiksi tietomurron aiheuttamasta yrityksen maineen tahriutumisesta aiheutuneita kuluja.

Organisaatiot, yritykset ja yksityiset henkilöt voivat myös ilmoittaa tietoturvaloukkauksista Viestintäviraston Kyberturvakeskukselle. (Tietoturvaloukkaus, 2018)

Kyberrikollisuus on yksi nopeimmin muuttuvia rikollisuuden aloja maailmassa, uusia trendejä tulee koko ajan lisää. Kyberrikollisuuden aiheuttamien kustannusten arvioidaan maailmanlaajuisesti yltävän miljardeihin dollareihin.

Identiteettivarkauksia tapahtuu maailmanlaajuisesti joka kolmas sekunti. (Crime stoppers, 2018)

3 TOIMEKSIANTAJA YRITYS X OY

Toimeksiantaja, Yritys X on suomalainen kyberturvayritys, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita turvalliseen tietohallintoon, sekä tietosuojan ja tietoturvan valvontaan, pääasiassa yritysasiakkaille. Yritys X on perustettu v. 2010. Yritys X työllistää noin 20 henkilöä. Yritys X Oy:n pääasiallisia palveluita ovat Oversee SOC security operations center, GDPR kartoitukset ja toimenpiteet, sekä tietoturvatilastus ja -suojautuminen. (Yritys X n.d.[e])

Strategia

Yritys X:n visio ja missio on olla tietoturva-alalla tunnettu toimija, joka tunnetaan ketteryydestä, vahvasta osaamisesta, asiakaslähtöisyydestä ja luotettavuudesta. Oversee by Yritys X on tunnettu palvelu, jonka kautta myös Yritys X tulee tutuksi brändinä.

3.1 Yritys X Oy:n tuotteet

Oversee SOC security operations center on vuorokauden ympäri toimiva palvelu, joka kerää asiakasyrityksen järjestelmistä, ohjelmistoista ja verkkolaitteista tarvittavat lokitiedot, sekä analysoi asiakasyrityksen verkkoliikennettä, sekä tietoturvapoikkeamia reaaliajassa. Tämä mahdollistaa nopean reagoimisen tilanteisiin, joissa on ilmennyt tietovuotoja tai väärinkäytöksiä. Palvelu sisältää asiantuntijat, ohjelmistot ja laitteet, ilman asiakasyritykselle kertyviä lisenssikuluja. (Yritys X)

GDPR-kartoitukset

General Data Protection Regulation, eli yleinen tietosuoja-asetus on EU:n asettama laki, joka astui voimaan 25.5.2018. GDPR-kartoitus palveluna jakautuu muutamaan osaan. Ensin on lähtötilakartoitus, jossa työpajan muodossa arvioidaan asiakasyrityksen lähtötilanne liittyen tietosuojauudistukseen. Kartoituksessa käydään läpi ja arvioidaan asiakasyrityksen tietosuoja- ja tietoturvapoliittikka, rekisteriselosteet, poikkeamienhallinta, lokien hallinta, sekä henkilöstön koulutus. Toinen osa on vaikutusten arviointi DPIA, jossa tarkastellaan, kuinka henkilötietoja käsitellään yrityksen järjestelmissä ja prosesseissa. DPIA -vaikutusten arviointi on suoritettava aina, kun on syytä epäillä, että henkilötietojen käsittelystä aiheutuu yksilöiden vapauksiin ja oikeuksiin liittyvä korkea riski.

GDPR kartoituksen tarkoituksena on muodostaa hyvä kokonaiskuva tietoturvasta yritykselle ja sen johdolle. Lopputuotteena asiakasyritys saa selkeän tehtävälistan, joka asiakkaan tulee suorittaa uudistuneen tietosuoja-lain asetuksien täyttämiseksi.

Tehtävälistan lisäksi yritysten henkilöstön tulisi myös olla ajan tasalla uusista tietosuoja-asetuksista. Yritys X tarjoaa säännöllistä tietosuoja koulutusta asiakasyritystensä henkilöstölle. (Yritys X n.d.[f])

Tietoturvatestaus on palvelu, joka on tarkoitettu yrityksille, joilla on syytä tai toisesta epävarmuutta omien tietoturvaratkaisujensa tehokkuudesta ja tasosta. Tietoturvariskien tunnistaminen on hyvin oleellinen osa liiketoiminnan jatkumista. Ulkopuolisen ammattilaisen tekemä testaus on todennäköisesti tehty eri näkökulmasta, kuin yrityksen sisäisessä tietohallinnossa on tehty, joten tämä on varsin tehokas tapa selvittää ja löytää tietoturvariskejä ja haavoittuvuuksia. Kun riskit ja haavoittuvuudet on havaittu, voidaan niitä kehittää ja korjata ennen, kuin tietomurto tai loukkaus ehtii tapahtumaan. Tietoturvakartoitus kattaa myös yrityksen tietoverkkojen kartoittamisen ja uhkien tunnistamisen. Palvelun lopputuloksena Yritys X laatii asiakasyritykselle lausunnon heidän tietoturvasa tasosta, esittää ehdotuksia ongelmakohtien korjaamiseksi, sekä tarpeen vaatiessa myös auttaa niiden korjaamisessa. (Yritys X n.d.[g])

Yritys X tarjoaa myös tietosuojavastaavan palveluita yrityksille. Tietosuojavastaava valvoo organisaatiossa tapahtuvien henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuutta ja auttaa organisaatiota pysymään ajan tasalla ja toimimaan lainmukaisesti. Euroopan Unionin uuden tietosuojasetuksen mukaan Euroopan Unioni suosittelee jokaisen yrityksen nimeämään tietosuojavastaavan. Tietosuojavastaava huolehtii tietoturvan tason ylläpitämisessä ja erilaisten poikkeustilanteiden selvittämisessä. Jos yritys ei ole halukas ulkoistamaan tietosuojavastaavaa ulkopuoliselle yritykselle, tarjoaa Yritys X myös tietosuojavastaavakoulutuksia. (Yritys X n.d.[j])

3.2 Asiakkaat

Yritys X:n asiakaspiiriin kuuluvat erikokoiset yritykset, aivan pienimpiä lukuun ottamatta. Vaikka Yritys X on yrityksenä uusi ja suhteellisen pieni, pystyy se silti palvelemaan suuria, kansainvälisiäkin organisaatioita, toimialaan katsomatta, sekä kuntia ja kaupunkeja.

Yritys X:n yhdeksi haasteeksi ilmeni Chat-haastattelun myötä yrityksen edustajan kanssa, että kuluttajien tavoittaminen markkinoinnissa ei tuo toivottua tulosta, vaikka yrityksen nimi leviääkin. Yritys X:n tulisi ensisijaisesti tavoittaa yrityspäätäjät, joka on koettu vaikeasti tavoiteltavaksi ja pieneksi segmentiksi.

4 TUTKIMUS

Tutkimuksen keskeisin tutkimuskysymys on 'kuinka markkinoida tietoturvapalveluita helposti lähestyttävästi, säilyttäen asiantuntijauskottavuus?' Tutkimuskysymys on alalle ja yritykselle relevantti, koska kysymys on asiantuntijapalveluja tarjoavasta yrityksestä, jonka tarjoamat palvelut ovat nykypäivänä ja tulevaisuudessa aidosti tarpeellisia, mutta kuluttajien ja yritysten tietoisuus ja valveutuneisuus tietoturvasta on hyvin heikkoa ja sen takia tietoturvapalveluita ostetaan suurimmilta osin vasta siinä vaiheessa, kun tietomurto on jo tapahtunut. Toimeksiantajayrityksen internetsivut ja sosiaalisen median kanavat palvelukuvauksiineen osoittautuivat tutkimuksen tekijälle niin vaikeaselkoisiksi, että tositilanteessa ostopäätöksen tekeminen olisi ollut niin vaikeaa, että tutkija itse olisi siirtynyt seuraavan palveluntarjoajan viestintäkanaville.

Markkinointiteoriaa tutkittiin tietoturva-alan markkinoinnin, Business to business-markkinoinnin, sekä asiantuntijamarkkinoinnin näkökulmista. Tietoturva-alan markkinoinnin tutkimisella haluttiin selvittää, minkälaisia yleisiä ongelmia tietoturva-alan markkinoinnissa on havaittu, sekä minkälaisia markkinointikeinoja tietoturva-alalla on hyödynnetty, ja miksi. Asiantuntijapalveluiden markkinointia tutkittiin laajentamaan saatua käsitystä tietoturva-alan markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista. Business to business-markkinointia tutkittiin, koska toimeksiantajayrityksen asiakkaat koostuvat yritysasiakkaista.

Työssä tutustuttiin myös sosiaalisen median markkinoinnin periaatteisiin, koska tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa sosiaaliseen mediaan painottuva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tutkimuksessa arvioitiin myös eri sosiaalisen median kanavien luonnetta, käyttäjiä ja toimintoja, jotta pystyttiin arvioimaan, mitkä kyseisistä kanavista olisi ne relevantteimmat toimeksiantajayrityksen markkinoinnille. Primäärisessä tutkimuksessa haastateltiin yrityksen edustajia, jotta saatiin selvitettyä toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, kilpailutilanne, kohderyhmä, sekä markkinointibudjetti ja aikaresurssit.

4.1 Tietoturva-alan markkinointi

Tietoturva-alan yrityksille suurimpia markkinointihaasteita ovat kilpailijoiden suuri ja kasvava määrä. Seuraava haaste juontuu yleisestä tietoturvaan liittyvästä tiedonpuutteesta, suurimmalta osin yritykset eivät ole kiinnostuneita investoimaan tietoturvaan, ennen kuin on liian myöhäistä. Potentiaalisten asiakkaiden, sekä muiden seuraajien tietoisuutta voidaan parantaa laadukkaalla ja lukijan pohjatietoon sopivalla sisältömarkkinoinnilla. Tietoturvapalveluita markkinoidessa uskottavuus ja luotettavuus ovat ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä. Kun annetaan vain sellaisia lupauksia, jotka 100% varmuudella voidaan pitää, ei tule pettymyksiä, jolloin

yrittäjien uskottavuus säilyy ja saavutetut asiakassuhteet pysyvät pitkäkestoisina. Viestiessä asiakkaille ajankohtaisista faktoista, kuten tietoturvahyökökkyysten lisääntymisestä tai niistä yritykselle aiheutuvista seurauksista, kuten kustannusten kasvamisesta, mielellään selkeinä lukuina, annetaan seuraajille näkemystä aiheen todellisuudesta, vakavuudesta ja kiireellisyydestä. Hyvän ja opettavaisen sisällön olisi myös tarpeellista olla helposti löydettävissä, joten kotisivujen ja muiden viestintäkanavien tulisi olla mahdollisimman selkeät ja helposti tutkittavat.

(Root A, 2019)

Kun asiantuntijapalveluja markkinoidaan, asiantuntija ja potentiaalinen asiakas harvoin puhuvat automaattisesti samaa kieltä. Asiakas, joka haluaa ostaa asiantuntijapalveluita, ei todennäköisesti ole itse tietoturva-alan ammattilainen, ja näin ollen alan termistö ei ole hänelle entuudestaan tuttua. Palveluntarjoajan olisikin järkevää laatia kokeneille ostajille ja ensikertalaisille erilaiset vuorovaikutusstrategiat. Kokemattomalle ostajalle olisi hyvä viestiä yrityksestä ja sen palveluista mahdollisimman selkokielisesti, jotta myyntitilanteet ja -neuvottelut tuntuvat hänestäkin luontevilta, eikä asiakkaalle herää epämiellyttäviä tunteita, kuten häpeää siitä, että hän ei ymmärrä myyjän puheesta mitään. Palvelutilanteesta aiheutuvien, kaikenlaisten negatiivisten tunteiden herääminen asiakkaalle pienentää ostopäätöksen todennäköisyyttä. Asiakkaan on myös mahdollisesti vaikeata hahmottaa oma tarpeensa, tai se, löytyykö kyseiseltä yritykseltä apua siihen ja varsinkin, minkälaisen lisäarvon yritys pystyisi tarjoamaan. Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen tulisi pystyä selittämään palvelunsa sisältö ja lisäarvo asiakkaalle mahdollisimman käytännönläheisesti ja yksityiskohtaisesti, jotta asiakas varmasti tietää, mistä on kysymys. Asiakkaalle pitää luoda selkeä ymmärrys siitä, mikä hänen tarpeensa on, mitä yritys voi hänelle tarjota ja mistä hän maksaa, jotta hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Asiantuntijuuteen liittyvien palveluiden hinnan muodostuminen voi olla asiakkaalle täysin vierasta, ja sen takia myös yllättävää, jos asiakkaalla ei ole minkäänlaista kosketuspintaa ostamaansa palveluun.

Lähtökohtaisesti on hyvä muistaa, että samalla, kun yritys käyttää useita työtunteja markkinointiinsa, seuraajat käyttävät vain pienen määrän aikaa yrityksen julkaiseman sisällön selaamiseen. Jos seuraaja ei tiedä lähtökohtaisesti mistä on kysymys, ei pidä olettaa, että hän alkaa sen enempää ottamaan asiasta selvää. (Lehtonen n.d.[k])

Haasteellista asiantuntijapalveluiden myymisessä on se, että palvelu ei ole konkreettista ja käsinkosketeltavaa. (Hänninen, 2017)

Alaa paremmin ymmärtävä asiakas ymmärtää jo valmiiksi paremmin, mikä hänen tarpeensa on ja osaa mahdollisesti kilpailuttaa eri yrityksiä. Tässä tilanteessa olisi erityisen tärkeää säilyttää asiantuntijan imago.

Asiantuntijapalveluita markkinoidessa ei pidä keskittyä pelkästään palvelun lopputuloksen esittelyyn, koska se ei ole asiakkaalle kiinnostavinta, vaan häntä kiinnostaa yhtä lailla palvelun prosessi, eli se, miten lopputulokseen päästään.

(Lehtonen n.d.[k])

4.2 B2B-markkinointi

Business to Business (yritykseltä yritykselle) markkinoinnilla ja Business to consumer (yritykseltä kuluttajalle) -markkinoinnilla on varsin suuria eroja. Ensinnäkin, yritysasiakkaat tekevät ostopäätöksensä todella vahvasti logiikan pohjalta, he eivät halua ostaa mitään, mitä eivät todellisuudessa tarvitse, koska yrityksen on mitattava kaikki tulot ja menot. Kuluttaja-asiakkaat tekevät helpommin tunnepohjaisia ostopäätöksiä. Business to business markkinoinnissa tulee keskittää huomio eniten loogisiin asioihin, kuten siihen, kuinka paljon asiakasyritys säästää aikaa, rahaa, ja muita resurssejaan ostaessaan palvelun. Palvelun konkreettiset hyödyt ovat ostajalle kiinnostavampia, kuin palvelu itsessään. (Lake 2018)

Markkinoinnin merkitys on nyky maailmassa korostunut, koska toisin kuin ennen, nykyään asiakasyritykset tarpeen huomattessaan alkavat heti ottamaan selvää mahdollisista palveluntarjoajista ja suorittavat kilpailutusta jo ennen, kuin ottavat edes yhteyttä palveluntarjoajiin. Googlen ja CEB:n tekemän tutkimuksen mukaan asiakasyrityksen ollessa suorassa yhteydessä palveluntarjoajaan on ostopäätöksestä tehty jo 60%. Kaksi yleistä tapaa ottaa selvää palveluntarjoajista on suosittelut ja hakukoneet. (Suomen digimarkkinointi 2014)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointia aloittaessa tulisi selvittää, millä kanavalla oma kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Markkinointi voi parhaimmillaan olla hyvää palvelua. Varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa suora yhteydenotto asiakkaalta palveluntarjoajalle on varsin helppoa, on yrityksellä syytä pitää itsensä ajan tasalla asiakkaiden viesteistä ja ehdottomasti vastata niihin mahdollisimman viiveettömästi. Sosiaalisen median sivua on hyvä päivittää myös asiakkaita todennäköisesti kiinnostavalla sisällöllä, esimerkiksi alan uutisista tai uusimmista trendeistä. Yritys voi myös ottaa selvää, mistä juuri sen asiakkaat ovat kiinnostuneita, tai minkälaista hyödyllistä ja oleellista tietoa heiltä mahdollisesti puuttuu, ja näin ollen olla sen tiedon ensimmäisenä lähteenä asiakkaille ja muille seuraajille. Kun tarjoat hyödyllistä ja miellyttävää sisältöä säännöllisesti sosiaalisessa mediassa, toimii se samaan aikaan markkinointina ja palveluna. (Pääkkönen, 2017)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on tärkeää saada ihmiset niin sanotusti liikkeelle, eli siirtymään sosiaalisen median sivulta esimerkiksi yrityksen omille internet sivuille tai verkkokauppaan. Siksi yritysten kannattaa helpottaa mahdollisimman paljon eri sosiaalisen median kanaviensa, sekä internetsivujensa välillä liikkumista. Jokaiselle kanavalle on mahdollista laittaa suorat linkit muihin kanaviin.

Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja olemassa olevat kanavat uusiutuvat tiuhaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa ”perinteisestä” markkinoinnista useilla tavoilla. Yrityksen ei kannata pitää siellä brändiään ja tuotteitaan keskiössä, koska jatkuva suora mainostaminen ei ole sitä, mitä kuluttajat haluavat nähdä viettäessään vapaa-aikaansa sosiaalisen median parissa. Asiakkaita voi lähestyä somessa sisällöllä, joka tuottaa heille hyötyä tai esimerkiksi iloa (huumori). Pyrkimyksenä on, että hyödyllistä tai miellyttävää tietoa saatuaan seuraaja muistaa ostotarpeen vaatiessa juuri sen yrityksen, joka on hänelle jo luonut arvoa, ja päätyy tutustumaan yrityksen palveluihin paremmin ja parhaassa tapauksessa ryhtyy asiakkaaksi. Asiantuntijayritys voisi hyvin pohtia yleisiä pienempiä ongelmia tai kysymyksiä omasta toimialastaan ja julkaista niistä materiaalia. (Kurio, 2017)

Markkinointikehittäjän, Katri Kuntsin mukaan sosiaalisessa mediassa seuraajat saavat väsyä liian tiheästä julkaisutahdistista, joten sitä kannattaakin välttää. Mitään selkeää rajaa ei ole, mutta Kuntsi suosittelee julkaisemaan Facebookissa ja Twitterissä 1-3 kertaa päivässä, ja LinkedInissä ja Instagramissa yhden kerran päivässä. (Kuntsi 2016)

4.4 Sisältömarkkinointi

San Fransiscolaisen markkinointitoimiston, Seven atomin mukaan tietoturva-alan markkinoinnissa sisältömarkkinointi on tehokas tapa lisätä yrityksen uskottavuutta, sekä samalla kouluttaa mahdollisia asiakasyrityksiä ymmärtämään tietoturvojen mahdollisia seurauksia, sekä tietoturvallisuuden tärkeyttä nykypäivänä. Sisältömarkkinointia voi harjoittaa esimerkiksi blogien ja ladattavien sisältötiedostojen kautta. B2B-markkinoinnissa tehokkain sisältömarkkinointikeino Seven atomin mukaan on raportoida tietoturvayrityksen edellisiä asiakastoimeksiantoja ongelmasta ratkaisuun. (Root, 2019)

Vaikka sisältömarkkinointi on keksitty jo noin sata vuotta sitten, se alkoi yleistyä Suomessa vasta vuoden 2013 jälkeen. Sisältömarkkinointi ei ole kerralla suoritettava toiminto, kuten kampanja tai suunnitelma, vaan se on jatkuva toimenpide, kuin uusi palvelu, johon tulee suhtautua strategisesti sekä ylläpitää ja kehittää sitä. Sisältömarkkinointi ei kiinnitä huomiota yritykseen itseensä, tai sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Sisältömarkkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on tuottaa aidosti tarpeellista sisältöä asiakkaille. Sen takia asiakas on erityisen korostetussa asemassa, koska vain asiakas itse voi päättää mikä on hänelle hyödyllistä tai muutoin arvokasta sisältöä. Asiakkaan tarpeen analysoinnin lisäksi tulee myös huolehtia sisällön jakamisesta, että se löytää juuri ne seuraajat, joille kyseinen sisältö on arvokasta. Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi parhaiten, tulisi toiminnan olla strategista, eli on laadittava selkeä suunnitelma, sekä aikataulu sen toteuttamiseksi. Julkaisuja täytyisi tulla säännöllisesti, ja jokaisella julkaisulla

olla roolinsa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Yritysten on mahdollista ulkoistaa sisältömarkkinointi esimerkiksi sisältötoimistoille, mutta myös oman, yrityksen sisäisen sisältötiimin perustaminen voi olla toimiva ratkaisu. Sisältömarkkinointiin tulee kuitenkin resursoida aikaa ja rahaa.

Markkinoinnin kohderyhmä täytyisi määritellä tarkasti, koska sisältöjä ei voi tehdä sopivaksi kaikille. Asiakastuntemus tulee olla yrityksellä hallussa, kuten tieto siitä, minkälainen tietoperusta asiakkaalla on jo valmiiksi liittyen palveluun, sekä mikä on hänelle tärkeää ja mistä hän innostuu. Pyrkimyksenä olisi tuntea asiakas mahdollisimman syvästi, tietää mistä hän on vapaa-ajallaan kiinnostunut, mitä mediankanavia hän käyttää, sekä miten hän ajattelee ja käyttäytyy. Yrityksen on tärkeintä pystyä määrittelemään, että minkälaisia yrityksen ratkottavissa olevia ongelmia asiakkaalla on.

Kun yritys on saavuttanut asiakastuntemuksessa riittävän tason, voi se seuraavaksi laatia sisältömission, josta käy ilmi, millä tavoin yritys auttaa ihmisiä tulemaan paremmiksi omassa tekemisessään.

Myös sisältömarkkinoinnin tuloksia on syytä mitata. Mittaaminen onnistuu parhaiten, kun heti alkuvaiheessa asetetaan selkeä tavoite. Sisältömarkkinoinnilla yritys voi parantaa markkinointia, myyntiä, asiakkuuksia, hankkia lisää asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja niin edelleen. Tulosten mittaamiseen on saatavilla useita erilaisia mittareita, esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla ja Googlella. Sen lisäksi, että yritys keskittyy seuraamaan oikeita numeroita, tuo myös keskustelun ja kommenttien lukeminen arvoa tulosten mittaamisessa. Yrityksen julkaisemille sisällöille voi asettaa niin sanottu Call to action -painike, jolla asiakas siirtyy julkaisusta yrityksen nettisivuille, yritysblogiin, tai vaikka tilaamaan jotain. Call to action -painikkeen lisääminen julkaisuun auttaa yritystä mittaamaan julkaisun tavoitteen saavuttamisen, koska jokainen painikkeen klikkaus on laskettavissa. Sisältötoimisto Kubon raportin mukaan vastuu sisältöstrategiasta on useimmiten viestintä- ja markkinointiosastolla, mutta tavoite onnistuneesta sisältömarkkinoinnista olisi ideaalilanteessa jaettu asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevan henkilöstön kesken.

Pääasia on, että asiakas on valmis käyttämään aikaa yrityksen tuottaman sisällön parissa, tai parhaimmillaan käyttämään rahaa siihen.

(Sisältötoimisto Kubo, 2017)

4.5 B2B-markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Markkinointiasiantuntijan, Niko Lahtisen mukaan Facebook on markkinointialustana hyvin alihyödynnetty siihen nähden, miten hyödyllinen työkalu se oikein käytettynä on. Sen lisäksi, että valtaosa kuluttajista vaikuttaa Facebookissa, on Facebookin avulla varsin helppoa selvittää oma kohderyhmä, seuraajien demograafiset tiedot, sekä kiinnostuksen kohteet. Näiden lisäksi Facebook näyttää tekemäsi mainokset juuri oikeille henkilöille kohdennetusti. Yrityksellä on mahdollisuus kohdentaa markkinointiaan maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, sekä saada luotettavaa tietoa siitä, minkälainen kohderyhmä on sivuuttanut mainoksen, klikannut sitä, tai siirtynyt yrityksen omille sivuille

mainoksen kautta. Facebookissa on miljardeja käyttäjiä, joten Facebookin oma tietokanta ihmisistä on varsin laaja ja luotettava. Mainoksia voi kohdentaa myös siten, että Facebook etsii tietokannastaan samantyyppisiä ihmisiä, kuin he, jotka yrityksen sivua jo seuraavat, ja kohdentaa mainokset heille.

Facebookin markkinointityökalujen käyttäminen on huomattavasti kustannustehokkaampaa, kuin esimerkiksi henkilöstön palkkaaminen tekemään samat työt.

B2B markkinoinnissa on hedelmällistä tuntea asiakkaansa niin hyvin, että tietää, milloin oma mainos ja julkaisu on heille kaikista ajankohtaisin. Esimerkiksi virastoaikaan tehdyt julkaisut saavuttavat todennäköisemmin yritysasiakkaat, kuin viikonloppuna tehdyt, sillä yritysasiakkaat tekevät yritykseensä liittyviä hankintoja ja päätöksiä nimenomaan työajalla. Vielä parempi, jos yritys tietää, että mihin aikaan vuodesta asiakasyritys on tekemässä päätöksiä erilaisista hankinnoista. Siten yritys voi tuoda itseään esille juuri oikeaan aikaan asiakkaan tai seuraajan näkökulmasta. (Lahtinen 2018)

On totta, että Facebookin kautta ei myyntiä suoraan tehdä. Ajatuksena onkin laittaa mainokseen linkki yrityksen internetsivuille, tai muulle niin kutsutulle laskeutumissivulle, jossa pyritään siihen, että asiakas suorittaa toiminnon. Tällainen toiminto voi olla ostopäätös, yhteydenotto, tai vaikka uutiskirjeen tilaaminen. Oli tavoitetoiminto mikä tahansa, yritys hyötyy siitä parhaiten, jos se saa selaajan jättämään yhteystietonsa. Kyseiset yhteystiedot ovat kuitenkin sellaisen henkilön, joka on lähtökohtaisesti ollut jollakin tasolla kiinnostunut palveluntarjoajasta tai sen toiminnasta, ja näin ollen hän muuttuu yritykselle liidiksi, eli potentiaaliseksi asiakkaaksi.

Kansainvälisen B2B-markkinoinnin ammattilaisen, Markus Muhosen mukaan Facebook-mainoksen tulee olla huomiota herättävä ja helposti lähestyttävä. Kuva tai video liitettynä mainokseen on lähes välttämätöntä, mutta jotta mainos olisi myös helposti lähestyttävä, voi siihen lisätä esimerkiksi emojiin. Emojien käytössä tulee tosin olla tarkkana, että yritys ei menetä uskottavuuttaan käyttämällä niitä liikaa. Emojin lisääminen mainokseen saa mainoksen kuitenkin näyttämään enemmän tavalliselta sosiaalisen median päivitykseltä, mikä on omiaan lisäämään helposti lähestyttävyyttä, sekä vähentämään niin sanottua ”rahastuksen makua”. Kuten aiemmin on jo mainittu, yritysasiakkaat laskevat kaikki yrityshankinnat tarkasti ja mittaavat taloudellisia tuloja ja menoja kaikessa tekemisessään. Siksi mainoksen ei kannata millään tapaa tuoda esille sitä, että asiakkaan menot kasvavat edes hetkelliseksi, vaikka lopputulema olisikin asiakkaalle vain hyödyksi. Yritysasiakkaita on kannattavinta lähestyä tarjoamalla heille ratkaisua, joka jo mainoksessa antaa ymmärtää, että asiakkaan kustannukset pienenevät. Voisi sanoa, että menojen pienentäminen on yritysasiakkailla yhteinen tavoite joka tilanteessa. Mainoksissa tulee keskittyä täysin asiakkaan tai asiakkaiden ongelmakohtiin, eikä niinkään omaan palveluun tai tuotteeseen. Asiakkaat lähtökohtaisesti hakevat ostamaltaan palvelulta ratkaisua. Mainoksen klikanneelle tulee antaa selkeitä syitä sille, miksi hänen kannattaa tilata palvelu, ottaa yhteyttä tai ladata uutiskirje. Jotta

laskeutumissivu, jonne asiakas mainosta klikattuaan on päätynyt, olisi mahdollisimman tehokas, tulisi se pitää yksinkertaisena. Kyseisellä sivulla ei kannata pitää näkyvissä muita mainoksia, tai edes mahdollisuutta surfata sen enempää yrityksen internetsivuilla, vaan pitää se yksinkertaisena, sellaisena, missä henkilö ei voi tehdä oikein muuta, kuin suorittaa yrityksen asettama tavoitetoiminto, tai poistua sivulta kokonaan. Jos henkilöllä on mahdollisuus selata internetsivua kokonaisuudessaan laskeutumissivun kautta, saattaa hän hetken selailtuaan unohtaa sen, mitä hän alun perin oli tekemässä, ja näin tavoitetoiminto jää helposti suorittamatta ja yhteystieto saamatta. Facebook mahdollistaa erilaisten laskeutumissivujen testaamisen edullisesti. Vain testaamalla voidaan olla varmoja siitä, mikä juuri omille seuraajille toimii ja mikä ei. Ilman testaamista yritys joutuu tyytymään vain arvioihin ja oletuksiin. Facebookin analytiikka osoittaa nopeasti, minkälaiset mainokset toimivat ja minkälaiset mainokset eivät tuota mitään tulosta. Näin ollen yritys voi nopeasti siirtää resurssinsa parhaiten toimiviin mainoksiin ja poistaa heikommin menestyneet. Jotta laskeutumissivun toimintoja pystytään mittaamaan ja analysoimaan kunnolla, tulee yrityksellä olla oikeat työkalut käytössään, esimerkiksi Google Tag Manager. (Muhonen, 2018)

Instagramissa voi etsiä omia potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi kilpailijoiden seuraajista, sekä tavoiteltavaan segmenttiin sopivilta sivuilta. Yritys X:n tapauksessa, esimerkiksi Yrittäjät.fi, jonka instagram-tiliä seuraa yli 8000 henkilöä, voisi olla hyvä profiili yritysasiakkaiden etsimiseen. Instagramissa on käyttäjiä enemmän, kuin esimerkiksi LinkedInissä.

Facebookissa ja Instagramissa on hyvät mahdollisuudet tutkia, mistä yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita, liittymättä mitenkään omaan liiketoimintaan. Se voi olla esimerkiksi koirat, matkailu tai joku yksittäinen taiteilija. Kun yritys löytää jonkin asian, joka yhdistää hänen asiakkaitaan heidän vapaa-ajallaan, sitä voi, ja kannattaa käyttää suoraan markkinoinnissa.

Instagramin julkaisujen tavoitavuus on 100%. Eli jokainen yrityksen tekemä julkaisu tavoittaa jokaisen seuraajan, kun samaan aikaan Facebookissa yritysten julkaisut tavoittavat noin 6% seuraajista per julkaisu. (E-Commerce 2019)

Instagramissa korostuu vapaa-aika. Siellä ei juurikaan kannata panostaa opetukselliseen, vaan ennemminkin helposti samaistuttavaan sisältöön. Instagram on loistava alusta esimerkiksi työnantajabrändin kehittämiseen ja parantamiseen. Instagramissa yrityksen henkilöstön voi pistää valokeilaan, esitellä minkälainen kulttuuri työpaikalla on ja minkälaisia arvoja henkilöstöllä on. Kuluttajat myös yleisesti haluavat nähdä yrityksen kulissien taakse ("behind the scenes"), ja Instagram on luonteva alusta tämän tyylliselle markkinoinnille. (Kononenko, 2017)

4.6 B2B-markkinointi LinkedInissä ja Twitterissä

LinkedIn on varsin toimiva B2B-markkinoinnin kanava, sillä se on luonteeltaan ammattimainen, joten siellä on paljon yrityspäättäjiä. Yritysprofiilia perustaessa kannattaa profiilisivussa informoida mahdollisimman paljon omasta yrityksestä, sekä linkittää muut sosiaalisen median profiilit, sekä internetsivut suoraan LinkedIn-profiiliin. LinkedIn-markkinoinnissa suurin saatava hyöty on tarkat kohdennusmahdollisuudet. Maksettu mainos voidaan kohdentaa muun muassa maantieteellisen sijainnin, työnkuvan ja titelin, kiinnostuksen kohteiden, iän ja sukupuolen mukaan, tai tietyn yrityksen toimialan, koon ja nimen mukaan. LinkedIniä voi siis hyödyntää täysin uusien ihmisten tavoittamiseen, sekä jo olemassa olevien liidien johdattamiseen asiakkaksi. Tarkasta kohdennusmahdollisuudesta huolimatta jokaisessa LinkedIn mainoksen kohderyhmässä pitää olla vähintään 1000 jäsentä. LinkedInissä on mahdollista myös kasvattaa kohdeyleisöä. Kun toiminto on valittu, LinkedIn etsii algoritmiensa avulla samankaltaisia kohderyhmiä ja näyttää mainoksesi myös heille. LinkedIn hinnoittelee tarkemmin kohdennetut mainokset hintavammiksi, kuin suurpiirteisemmin kohdennetut. Minimihinta on yleisesti kaksi euroa klikkausta, tai 1000 näyttöä kohden tai kymmenen euroa päivää kohden. Tuottoisimman mahdollisen kohderyhmän löytämiseksi yritys todennäköisimmin joutuu kokeilemaan erilaisia kohdennuksia. (Power Markkinointi, 2018) LinkedInissä on todella suuri määrä yrityksiä, jotka harjoittavat siellä business to business -markkinointia. Yrityspäättäjien huomiosta on siis kova kilpailu, ja siitä syystä myös heille kohdennetut mainoskampanjat ovat hintavampia, yhden klikkauksen hinta voi tällaisessa tapauksessa olla kuusikin euroa. (Suomen Digimarkkinointi, (n.d.[p]).)

Vaikka sosiaalisessa mediassa onkin tärkeää pitää julkaisuväli säännöllisenä, on silti syytä huolehtia ennen kaikkea sisällön laadusta. Muiden sosiaalisen median kanavien ollessa enemmän painottuneita vapaa-aikaan, LinkedIn perustuu enemmän työelämään. Siitä syystä laadun tärkeys sisällöissä korostuu. Vaikka LinkedInissä pääpaino onkin työelämässä, ei sielläkään ole järkevää mainostaa omia palveluja tai brändejä, vaan seuraajalle hyödyllinen sisältömarkkinointi korostuu sielläkin.

LinkedInissä on myös ryhmiä, joissa voi avata keskusteluja, tai osallistua muiden käymiin keskusteluihin. Kun etsitään uusia potentiaalisia asiakkaita, voidaan LinkedInistä etsiä sellaisia ryhmiä, joissa potentiaalisia asiakkaita olisi, ja yhdistämällä tämän ryhmän jäsenet, sekä LinkedInin haku-toiminnon, on uusien liidien löytäminen helppoa. (Suomen Digimarkkinointi, (n.d.[o])).

LinkedInissä, kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa on yritykselle itselleenkin eduksi, kun käy tykkäilemässä muiden toimijoiden julkaisuista. Tässä kannattaa toki olla johdonmukainen, ja tykätä niistä profileista, joiden yritys toivoo vierailevan omalla sivullaan.

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä aktiivisuus on ehdoton valttikortti. Suurista seuraajamääristä ei ole kovinkaan

suuresti hyötyä, jos yritys ei julkaise säännöllisesti sisältöä seuraajiansa luettavaksi. Tästä syystä myös Twitteriin olisi hyvä kehittää markkinointistrategia. Twitterissä korostuu reaaliaikaisuus. Twitter perustuu tekstijulkaisuihin, joihin voi laittaa korkeintaan 140 merkkiä. Kuvia ja videoita on kuitenkin yhtä lailla mahdollista julkaista Twitterissä, ovathan ne usein huomiota herättävämpiä kuin pelkkä teksti. Kuvajulkaisumahdollisuutta kannattaa hyödyntää esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa. Aihe, josta yrityksellä on jo valmiiksi paljon tietoa, ja josta halutaan herättää keskustelua, on mahdollista kiteyttää kuvalliseen muotoon, helpommin silmäiltäväksi (ja huomiota herättävämmäksi), kuin pelkkä tekstikirjotus, tai linkki pidempään blogitekstiin. (Window, 2017). Twitterissä voi myös tehdä kohdennettuja mainoksia, jotka voidaan kohdentaa maantieteellisen sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, seurattujen henkilöiden ja avainsanojen mukaan. Kohdennuksen voi myös tehdä sellaisille henkilöille, jotka ovat vierailleet verkkosivullasi aiemmin. (Vähä-Ruka, 2016) Markkinointiyrittäjän ja sisällöntuottajan, Joonas Villasen mukaan myös Twitterissä on eduksi, että yritysprofiililla on itselleen ominainen sävy kirjoituksissa, sellainen, joka ehkäisee vaikutelmaa, että yrityksen Twitter-tili olisi robotin ylläpitämä. Yritys voi siis etukäteen miettiä, haluaako se olla esimerkiksi humoristinen, tai vaikkapa auttavainen Twitter-persoonaltaan. myöskään Twitterissä ei ole tehokasta pitää yritystä kaiken mainonnan keskiössä. Toki Twitterissä seuraajia voi ohjata esimerkiksi yrityksen blogiin, mutta myös seuraajien näkökulmasta tärkeämpiä aiheita Twitterissä ovat uutiset, trendit ja ilmiöt, ei yritykset tai niiden tuotteet. Twitter on parhaimmillaan keskustelualusta, joten interaktiivinen ja reaaliaikainen vuorovaikutus korostuu siellä eniten. (Villanen, 2015)

4.7 Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-algoritmit

Suplan podcast sarjassa Kasvuhakkerit Sami Suhonen ja Akusti Niskanen puhuvat sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta sosiaalisen median kanavien algoritmien näkökulmasta. Instagramissa toimivat algoritmit olisi hyvä tuntea, jotta saavuttaa parhaan mahdollisen näkyvyyden siellä. Ensimmäiseksi tulisi tehdä selväksi Instagramille, että minkälaiseen kategoriaan yrityksesi kuuluu, jotta se osaa näyttää kuviasi oikealle kohderyhmälle. Tähän kategorisoimiseen pystyy vaikuttamaan reagoimalla alan/kategorian muiden toimijoiden kuviin tykkäämällä tai kommentoimalla, sekä seuraamalla alan yrityksiä.

Hashtagit, eli risuaidalla merkityt aihetunnisteet tulee miettiä tarkkaan, koska huolimatta siitä, että Instagram tarjoaa mahdollisuuden käyttää maksimissaan 30 hashtagia, tulkitsee se näin ison hashtag -määrän käytön niin, että yrität tuoda itseäsi liikaa esille ja tyrkyttää, jolloin Instagramin algoritmit heikentävät kyseisen kuvan näkyvyyttä. Noin kahdeksasta kymmeneen hashtagia on Sami Suhosen mukaan tehokkain määrä näkyvyyden kannalta.

Hashtagien valinta kannattaisi miettiä tarkkaan. Instagramissa tiettyä hashtagia hakiessa esille tulee suosituimmat kyseistä hashtagia käyttäneet

kuvat. Viereisellä sivulla näkyy hashtagia käyttäneet kuvat aikajärjestyksessä. Monesti ajatellaan, että mitä enemmän yhdellä hashtagilla on käyttäjiä, sen suurempi näkyvyys. Tosiasiassa jos kyseistä hashtagia on käytetty jo vaikkapa miljoonassa kuvassa, on julkaisutahti siellä niin kova, että kuvasi katoaa nopeasti pois näkyvistä. Kun valitsee uutta hashtagia, tulisi myös tarkistaa, kuinka monta tykkäystä tai kommenttia sen hashtagin suosituimmilla kuvilla on. Jos niitä on paljon enemmän, kuin yrityksesi kuvilla yleensä, et tule saamaan kuvaasi sen hashtagsivun yläreunaan näkyvimille paikoille. Muilla saman tunnisteiden kuvilla olisi optimaalisinta olla suunnilleen saman verran tykkäyksiä ja kommentteja, kuin käyttäjäyrityksen kuvilla on tapana saavuttaa.

Toiseksi tärkeäksi pointiksi hashtagien valinnan kannalta ilmeni niiden sopeutus yritykseesi, kyseiseen kuvaan ja mitä haluat mainostaa. Valitsemalla sellaisia hashtagia, jotka kertovat suoraan esimerkiksi toimialastasi, ovat tärkeitä kuvasi kategorisoimisen kannalta. (Niskanen & Suhonen 2019)

Facebook yksityisenä yrityksenä on jo niin valtava, että uusien käyttäjien löytäminen on todella haasteellista. Sen takia Facebook pyrkii siihen, että sen käyttäjät viettävät mahdollisimman paljon aikaa sen kanssa. Niinpä Facebookin algoritmit mittaavat, kuinka kauan kunkin käyttäjän tai sivun julkaisujen parissa ihmiset viettävät aikaa, sekä kuinka paljon niitä kohtaan osoitetaan tuntemuksia kommentteilla tai reagoineilla. Näin ollen Facebookia yhtenä kanavanaan käyttäville yrityksille olisi eduksi, että he herättäisivät julkaisuillaan mahdollisimman paljon keskustelua, koska keskusteleminen tuo Facebookissa käytettyä aikaa paljon enemmän, kuin nopea reagointi. Facebookin algoritmit palkitsevat tästä antamalla yrityksille parempaa näkyvyyttä. (Niskanen & Suhonen 2019)

LinkedInin algoritmit johdattavat enemmän kävijöitä sellaisille sivuille, joiden profiiliosiot on huolella täytetty, ja yrityksestä annettu mahdollisimman paljon informaatiota. Kuten Instagramissa, myös LinkedInissä käytetään paljon tunnistesanoja, ja LinkedInissäkin on olemassa sellaisia tunnistesanoja, joilla on niin valtava käyttövolyymi, että niiden avulla on todella epätodennäköistä nousta missään esille, eli tunnistesanojen käytössä on kannattavaa käyttää samaa periaatetta, kuin Instagramissakin. (Reinikainen, 2018)

4.8 Kilpailijatutkimus

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin tekemällä kilpailijakartoitus, jossa selvitettiin, minkälaisia kilpailijoita Yritys X Oy:llä on Suomessa. Lukuisista kilpailijoista tutkimukseen otettiin mukaan niin maailmanlaajuisia isoja tietoturvayrityksiä, kuin vähän pienempiä suomalaisia tietoturvayrityksiäkin. Suomalainen Nixu, F-secure ja CGI.

Kilpailijatutkimuksessa tutkittiin kilpailijoiden internetsivuja ymmärrettävyyden ja selkeyden näkökulmasta. Kilpailijoiden sosiaalisen median

kanavia tutkittiin aktiivisuuden, sisältömarkkinoinnin ja tutkitun teorian pohjalta ymmärretyn kiinnostavuuden näkökulmista.

F-Securen internetsivuilla on paljon linkkejä, joissa kehoitetaan lataamaan esimerkiksi kokonaisvaltainen palveluesite. Linkkejä klikkaamalla ilmestyy aina englanninkielinen dokumentti, vaikka muutoin sivustoa selaisi suomen kielellä. Samoin käy, jos klikkaa kohdasta ”tietoja meistä”, tuleekin haettu informaatio englanninkielisenä. Se ei edesauta sisällön mahdollisimman helppoa tulkitsemista. F-securen internetsivuilta käy monessa paikassa ilmi, että he ovat palkittu yritys ja heillä yhdistetään ihmisten huippuosaaminen uusimpiin teknologioihin. Tällä tuodaan esille yrityksen henkilöstön osaamistasoa.

Nixun internetsivuilla yrityksen tarjoamat palvelut on esitelty erittäin selkokielisesti. Yritys on kotisivuillaan hyödyntänyt markkinoinnissa heidän omia asiakas-caseja ja eritelty, mikä oli lähtötilanne, mikä oli ratkaisu, ja mikä oli asiakkaan hyöty. Selkokielisyys tekee yrityksestä helposti lähestyttävän, ja palveluista saatavat hyödyt ovat lukijan arvioitavissa. Nixun Suomen internetsivut ovat täysin suomenkieliset, lukuun ottamatta sivulle linkitettyjä Youtube-videoita. Nixu esittelee internetsivuillaan myös yrityksen hallituksen kuvineen ja työhistorioineen.

CGI:n internetsivuilla on näkyvästi segmentöitynä eri palveltavat toimialat, ja niille erilliset sivut arvolupauksineen ja mainosteksteineen. Selaajan on siis varsin mutkatonta arvioida, voiko CGI:n palveluista olla juuri hänelle hyötyä. CGI hyödyntää jonkin verran myös asiakas-caseja palvelukuvauksissaan, mikä helpottaa uusia asiakkaita ja liidejä ymmärtämään palvelukokonaisuuden. CGI:n internetsivut ovat yleisesti suhteellisen selkeät, selaaja ei ”eksy” siellä niin helposti.

Näin ollen toimeksiantajaa kehoitetaan tutkimaan CGI:n ja Nixun internetsivuja, jotta sisäistetään, minkälaisella tasolla palveluista ja yrityksestä ylipäätään kannattaa, tai voi viestiä.

Facebookissa F-Secure julkaisee uutisia ja tietoa kansainvälisistä tietomurroista sekä muita asiakkaille hyödyllisiä linkkejä, kuten ”kuinka asettaa aikarajoja lapsen puhelimeen”. F-Secure julkaisee myös kevyempiä julkaisuja, kuten talvista maisemakuvaa toimiston ikkunasta. Julkaisutahti on yksi julkaisu päivää kohden.

CGI julkaisee Facebookissa monena päivänä viikosta ja toisinaan muutama julkaisun päivää kohden. Selkeä valtaosa julkaisuista ovat CGI:n omia uutisia tai mainoksia, eli CGI pitää yritystään somemarkkinoinnissa keskiössä.

Nixu julkaisee Facebookissa noin kymmenen päivän välein. Julkaisut kertovat paljon Nixusta yrityksenä, sen uusista yhteistyökumppaneista ja laajentumisista, mutta osa julkaisuista on myös selkeästi tarkoitettu auttamaan seuraajia erilaisissa tietoturvaan liittyvissä asioissa. Nixu hyödyntää paljon

call to action -painikkeita Facebookissa, johtamaan heidän omalle internetsivulleen.

F-Secure julkaisee Instagramissa epäsäännöllisesti. Viimeiset julkaisut ovat jo kolme kuukautta vanhoja, ja kyseisen päivän aikana on tullut yhteensä neljä kuvajulkaisua. Vuoden 2018 puolella julkaisutahti on ollut säännöllisempää ja nopeampaa, noin kahden päivän välein. Tunnistesanoja F-secure hyödyntää muutamia, noin 1-5 tunnistesanaa julkaisua kohden. F-secure ei kuitenkaan käytä yhtä tiettyä tunnistesanaa jokaisessa, tai edes lähes jokaisessa julkaisussaan, vaan tunnistesanat on valikoitu sattumanvaraisemmin. F-secure ei esimerkiksi hyödynnä omaan yritykseensä viittavia tunnistesanoja.

CGI julkaisee Instagramissa muutaman päivän välein. CGI:llä Instagramin päivittämisvastuu vaihtelee henkilöstön jäsenten välillä. Vuoron vaihtuessa uusi ylläpitäjä ottaa itsestään kuvan ja lyhyesti esittelee itsensä. Tällä keinolla CGI osoittaa seuraajilleen, että heillä on inhimillisiä ja erilaisia ihmisiä töissä, mikä helpottaa asiakkaan lähestymistä. CGI julkaisee kuvia erilaisista messuista ja tapahtumista, joihin osallistuu, samoin arkisista pienistä asioista, kuten CGI-karamelleista, sekä mainoksia, liittyen esimerkiksi rekrytointiin. Tunnistesanoja CGI käyttää harkiten, heillä on käytössä myös suoraan yritykseen viittaavia tunnistesanoja, kuten #CGIinside ja #CGIfutur talent.

Nixu julkaisee Instagramissa samoja julkaisuja, kuin Facebookissakin, noin viikon välein, toisinaan päivittäinkin. Instagramissa Nixu on myös julkaissut henkilöstönsä jäsenistä kasvokuvia, joissa on mukana kyseisen henkilökunnan jäsenen ajatuksia omasta työstään, tai Nixusta työpaikkana. Nixu käyttää muutamaa tunnistesanaa julkaisua kohden, muistaen laittaa jokaiseen julkaisuun yrityksen oman tunnistesanan #thisisnixu.

F-Securella on useita eri kielisiä Twitter-profiileja, tässä tutkimuksessa tutkittiin vain suomenkielisiä sivuja, koska toimeksiantajan omat markkinat ovat Suomessa. F-Secure julkaisee paljon tietoturvaluutisia, mutta mainostaa paljon myös yrityksen palveluita ja saavutuksia. On kuitenkin havaittavissa, että yritys haluaa olla informatiivinen, varoittava ja avulias seurattava Twitterissä. F-Securen julkaisutahti on noin yksi julkaisu 5-10 päivän välein. F-Securen twiitit aikavälillä 1.1.2019-30.4.2019 ovat keränneet korkeintaan 10 tykkäystä ja korkeintaan 5 jakoa julkaisua kohden ja kaiken kaikkiaan yhden kommentin.

CGI julkaisee, tai uudelleen twiittaa noin kahdesta viiteen kertaa päivässä Twitterissä, mutta pääasiassa CGI:n itseensä liittyviä mainoksia, asiakkuus- ja yhteistyöuutisia, sekä rekrytointi-ilmoituksia. Voidaan arvioida, että CGI:llä on riski liikajulkaisemiselle ja seuraajien kyllästyttämiseksi. CGI:n alkuvuoden 2019 twiitit ovat keränneet tykkäyksiä valtaosassa julkaisuja 3-20 julkaisua kohden ja jakoja pääasiassa yhdestä viiteen. Nixukaan ei täysin hyödynnä Twitteriä tavoilla, joita tutkimusta tehdessä opittiin. Nixun Twitter-käyttäytyminen on epäsäännöllistä, välillä saavutetaan yhden julkaisun päivävauhti, mutta pääsääntöisesti Nixu julkaisee Twitterissä noin viikon välein, tai hieman useammin. Nixu ei myöskään ole keskustelun herättäjä,

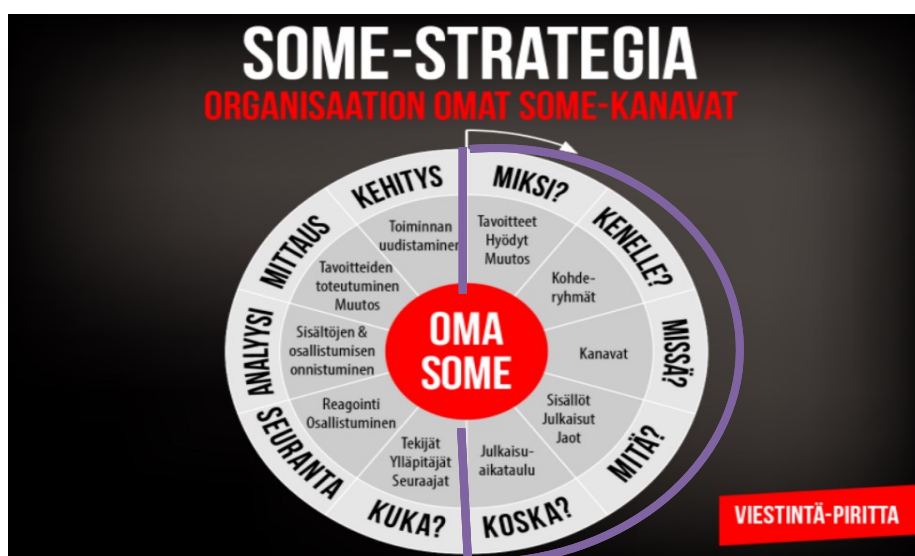
tai keskustelun jatkaja, vaan heidän tuottamansa sisältö Twitterissä on hyvin Nixu-keskeistä.

Voidaan siis havaita, että kilpailijayritykset eivät juurikaan toimi sosiaalisessa mediassa sen mukaisesti, mitä olemme teorialueilla oppineet sosiaalisen median markkinoinnista. F-Secure hallitsee parhaiten sisältömarkkinoinnin omilla kanavillaan, mutta ulkopuolisen silmin on vaikea arvioida yhdenkään kilpailijan sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia. Emme myöskään tiedä, minkälaisia kohdennettuja mainoksia kukin yritys hyödyntää. Näin ollen tämä kilpailijatutkimus ei ole sikäli relevantti, että voisimme mitenkään päätellä, että mikä yritys saavuttaa parhaat tulokset ja millä keinoin. Tämän kilpailijatutkimuksen kautta voidaan kuitenkin huomata, että yleisellä tasolla yrityksillä olisi parannettavaa somekäyttäytymisessä, ehkä siitä saisi etulyöntiasemaa, jos toimeksiantaja ottaisi sosiaalisen median niin sanotusti oikeaoppisesti haltuunsa.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYS X OY

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin mukaillen PR-toimisto Viestintä-Pirittan laatimaa Sosiaalisen median strategiamallia, sekä ammattijohtajat.fi markkinointisuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön puitteissa strategiamallia pystyttiin soveltamaan ensimmäisen puoliskon osalta, mutta toimeksiantajayritys joutuu soveltamaan loppuosan täysin itsenäisesti. Opinnäytetyön tuotoksena tehdyssä markkinointisuunnitelmassa toimeksiantajayritystä kehoitetaan parantelemaan myös alkusosaa täydellisemmin yritykselle sopivaksi, koska loppujen lopuksi toimeksiantajayrityksellä on parhaat mahdolliset tiedot yrityksen toiminnasta, asiakkaista ynnä muusta tarvittavasta. Opinnäytetyönä laaditun markkinointisuunnitelman on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle näkökulmat, joiden mukaan lähestyä omaa markkinointitoimintaa sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla. Tätä tutkimusta tehdessä selvitettiin toimeksiantajan tavoitteet, kohderyhmät ja jo käytössä olevat jakelukanavat. Työssä määriteltiin osittain myös sisältöjen laatua, sekä tutkittiin eri kanaville, sekä kohderyhmälle sopivaa julkaisu-aikataulua. Annetun sosiaalisen median strategiamallin lisäksi opinnäytetyössä laadittiin myös lähtökohta-analyysi, joka kiteytettiin kahdeksan kenttäiseksi SWOT-analyysiksi, sekä selvitettiin toimeksiantajan budjetti sosiaaliseen mediaan ja aikaresurssit. Sosiaalisen median lisäksi tässä työssä tutkittiin keinoja parantaa toimeksiantajan kotisivuja, niiden ymmärrettävyyttä ja helposti lähestyttävyyttä.

Tutkimukseen sisällytettiin myös pienimuotoinen kilpailijatutkimus, jossa tutkittiin CGI:n, F-Securen ja Nixun toimintaa sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin, aikataulutuksen ja sekundäärisessä tutkimuksessa opittujen sosiaalisen median markkinoinnin tapojen näkökulmista. Opinnäytetyössä tutkittiin myös kilpailijoiden kotisivujen laatua ymmärrettävyyden ja helppouden näkökulmista.



Kuva 1.

5.1 Nykytila

Tutkimukseen valittiin seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Kanavat valittiin sen perusteella, missä toimeksiantajayritys vaikuttaa jo valmiiksi. Näiden lisäksi tutkimukseen sisällytettiin yrityksen omat internetsivut, jotka ovat kaikista yrityksen kanavista informatiivisimmat, mutta tutkijan näkökulmasta hieman hankalasti lähestyttävät. Internetsivuilla on käytetty niin ammattimaista kieltä, että muiden, kuin tietoturva-alan ammattilaisten on haasteellista täysin sisäistää, mistä on kysymys. Toki ammattimainen teksti lisää mielikuvaa yrityksen asiantuntevuudesta, mutta jotta asiakas voisi kiinnostua yrityksen palveluista, tulisi hänen pystyä sisäistämään, minkälaisen arvon yrityksen palvelut voivat hänelle tuottaa. B2B-markkinoinnissa ymmärrettävyyden tärkeys korostuu, koska yritysasiakkaat markkinoija Laura Laken mukaan tekevät ostopäätöksensä vain loogisista syistä, ja he mittaavat kaikessa toiminnassaan omia resurssejaan (esimerkiksi aika ja raha), ja pyrkivät maksimoimaan kaikessa oman voittonsa. Niin sanotut tunnepitoiset ostopäätökset eivät kuulu yritysasiakkaiden toimintaan. Yritys Xn internetsivut ovat suurimmaksi osaksi suomenkieliset, mutta osa palvelukuvauksista on englanniksi, mikä vaikeuttaa palvelun ymmärtämistä asiakkaan näkökulmasta. Internetsivuilla palvelujen esittelyissä tuodaan esille palvelujen nykyaikaisuus ja se, että kyseisiä palveluja on monissa yrityksissä jo tarvittu. Itse ongelmia, joita Yritys Xn tarjoamat palvelut ratkaisevat, ei ole kuvattu tarkasti, tai ei ole kuvailtu ollenkaan. IT-alan, ja näin ollen myös tietoturva-alan ammattikieli on osittain englanti, ja suuri osa sanoista on vaikeaa kääntää suomeksi. Siksi on ymmärrettävää, että palvelut on kuvattu osittain englanninkielisinä. Asiakkaan ongelma, se mihin hän palvelua tarvitsee, on kuitenkin mahdollista kuvailla täysin selkokielellä ja arkipäiväisesti.

Sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa Yritys X, ja sen tuotteet ja palvelut ovat paljolti keskiössä. Facebookin sisältö koostuu Yritys X:ää koskevista uutislinkeistä, Yritys X:n laatimista blogikirjoituksista, sekä Yritys X:n yhteistyökumppaneista. Lisäksi Yritys X huomioi joitakin vuoden pyhiä, toivottamalla hyvää itsenäisyyspäivää ja joulua. Päivittäminen Facebookiin on varsin epäsäännöllistä, marras-joulukuun 2018 aikana Yritys X on tehnyt julkaisuja noin kerran viikossa, mutta lokakuusta 2018 taaksepäin julkaisuvauhti on ollut noin kaksi julkaisua kuukaudessa.

Instagramissa Yritys X:n tuottama sisältö on hieman epävirallisempaa, kuin Facebookissa. Osa Instagram kuvien kuvateksteistä on englanniksi ja osa suomeksi.

Twitterissä Yritys X julkaisee samoja julkaisuja, kuin Facebookissa ja Instagramissa.

5.2 Lähtökohta-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edulliset hinnat - Palveluiden räätälöitävyys - Kotimaiset ratkaisut - Kyky palvella yrityksiä keski-suurista suuriin kansainväliisiin organisaatioihin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusi tulokas, pieni tunnettuus - pieni yritys, rajallinen budjetti ja aikaresursointi sosiaaliseen mediaan - ei markkinointistrategiaa - ei markkinointihenkilökuntaa, eikä ulkoistettua markkinointia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tavoittaa juuri oikeat henkilöt somessa kustannustehokkaasti - Tuottaa laadukasta ja monipuolista sisältömarkkinointia - Lisätä omaa tunnettuuttaan, sekä kasvattaa asiantuntijaimagoa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys jää pieneksi - Pienen tunnettuuden luoma haaste luotettavan imagon saamiseen - Vääränlainen kohdennus - Tehoton markkinointisisältö - Väärin valitut somekanavat
<p>Hyödynnä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomalaisuutta - Oman henkilökunnan osaamista ja asiantuntemusta - Sisältömarkkinointia - Kilpailijoiden keinoja helposti lähestyttävyyteen 	<p>Kehitä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentointi - Kohdennettua markkinointia - Sisältömarkkinointia - Aktiivista seuranta somessa - Yhteistä kieltä seuraajien kanssa
<p>Ennakoi/Varaudu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seuraa alan uutisia ja (uusia) trendejä, ole nopeampi, kuin kilpailijat - Alkuvaiheessa väärin kohdentamiseen, tai väärään sisältöön ja siksi hyödyttömään somemainontaan. Vain kokeilemalla oppii tietämään, minkälainen some-toiminta tuo tulosta 	<p>Vältä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epäsäännöllistä julkaisutahtia somessa - Pitämästä yritystä liian usein markkinoinnin keskiössä - Harkitsematonta kohdentamista - Viestimästä liian ammattimaisesti vähemmän alaa tuntevalle segmentille

Kuva 2.

Yritys X oy:n työntekijöille tehdyn haastattelun perusteella selvisi, että Yritys X on hinnoitellut itsensä hyvin edulliseksi suhteessa kilpailijoihin käyttämällä erilaista hinnoittelumenetelmää. Yritys X ei myöskään ole riippuvainen ulkopuolisista lisenssikuluista, mitkä taas nostavat kilpailijoiden hintoja. Yrityksen vahvuusiksi katsotaankin hinnoittelu, suomalaisuus, erityinen palvelumalli, sekä ketteryys. Ketteryydellä tarkoitetaan sitä, että Yritys X:llä on mahdollisuus räätälöidä palvelunsa juuri asiakkaan tarpeeseen sopivaksi, sekä suorittaa palvelu lyhyessä ajassa. Yritys X ei kärsi suurten organisaatioiden tapaan hitaista ja jäykistä toiminnoista. Heikkouksiksi Yritys X:n edustajat nimesivät sen, että yritys on varsin uusi tulokas alalla, sekä tunnettuus ei ole kovin suurta. Yritys on sen verran pieni, että markkinointimahdollisuudetkin ovat rajalliset. Yritys X oy:llä ei ole vielä resursoitu markkinointiin erillistä henkilöstöä, tai ulkoistettua palvelua. Yrityksellä on kuitenkin aikomuksena panostaa markkinoinnin ammattilaiseen tulevaisuudessa. Tällä hetkellä markkinointiin panostetaan silloin, kun henkilöstö muilta töiltään ehtii. Toiminta sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä epäsäännöllistä, vailla suunnitelmallisuutta. Yritys X on valmis budjetoimaan sosiaalisen median markkinointiin 50 euroa kuukautta kohden. Summaa tosin voi nostaa, jos näyttää siltä, että panostaminen sosiaaliseen mediaan tuottaa tulosta. Aikaa Yritys X resursoi markkinoinnille kaksi työpäivää kuukautta kohden. Aika voidaan jakaa eri henkilöstön jäsenten kesken.

5.3 Tavoite ja kanavat

Haastattelussa toimeksiantaja antoi sosiaalisen median markkinointiin tavoitteeksi tavoittaa yritysasiakkaat ja helpottaa asiakkaiden lähestymistä. Jotta markkinointistrategian tuloksellisuutta voidaan tehokkaasti mitata, tulee sille asettaa selkeämpi ja mitattavampi tavoite.

Kohdentamismahdollisuuksia sekä mainosten tavoittavuutta tutkiessa perustettiin fiktiiviset yrityssivut Facebookiin, sekä LinkedIniin. Näille fiktiivisille yrityksille laadittiin mainokset, joiden hinta pidettiin annetun budjetin mukaisena. Kohdennus tehtiin Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueen yrityspäättäjiin ja johtajiin, jotka ovat iältään 22-62-vuotiaita ja ovat kiinnostuneita automerkki BMW:stä. Kanavien mainostyökalusta saatujen tavoitettavuusarvioiden perusteella asetettiin tavoitteet.

LinkedIn mainoskampanjan tavoite on saada laadukkaita liidejä päivän aikana 1-5 kappaletta, ja näkyvyyttä vähintään 570 henkilölle. LinkedIn olisi toimeksiantajayrityksen näkökulmasta kiinnostavin kanava, mutta annetun 50 euron kuukausibudjetin puitteissa tavoitettujen henkilöiden määrä jää todella pieneksi.

Facebookissa voidaan tavoittaa 240 000 käyttäjää samoilla kohdennuskriteereillä ja budjetilla, kuin LinkedInissä.

Tämän tutkimuksen pohjalta yritys aloittaa sosiaalisen median markkinointiin panostamisensa Facebookista. Facebookissa tehdään kohdennettuja mainoksia, luodaan sisältöjä, jotka hyödyntävät yrityksen eri asiakassegmenttejä ja etsitään yrityksen omaa ulosantityyliä. Kun markkinointi Facebookissa on säännöllistä ja tuloksekasta, yritys tulee laajentamaan markkinointia myös muihin kanaviin, riippuen sen aikaisista aikaresursseista ja budjettimahdollisuuksista. Facebook osoittautui luontevimmaksi kanavaksi toimeksiantajalle aloittaa säännöllinen toiminta sosiaalisessa mediassa, johtuen sen kustannustehokkuudesta, monipuolisesta tyylistä, sekä valtavasta käyttäjämässasta.

5.4 Kohderyhmä ja sisältö

Yritys X Oy panostaa ennen muuta yritysasiakkaisiin. Yritys X pystyy palvelemaan eri kokoisia yrityksiä pienistä- ja keskisuurista yrityksistä kansainvälisiin pörssiyrityksiin asti, toimialaan katsomatta. Yritys X jättää kuitenkin segmenttinsä ulkopuolelle aivan pienimmät yritykset. Yritys X ei kuitenkaan ole jakanut tavoittelemaansa kohderyhmää useampiin erillisiin segmentteihin.

Tämän tutkimuksen puitteissa yrityspäätäjät-kohderyhmästä laadittiin kolme asiakaspersoonaa havainnollistamaan toimeksiantajalle, minkälaisia eroavaisuuksia yrityspäätäjillä voi olla oman osaamistasonsa, elämäntilanteensa ja kiinnostuksen kohteidensa osalta. Nämä eroavaisuudet ovat relevantteja ottaa huomioon segmentoinnissa, koska niiden avulla eri segmenteille voidaan viestiä juuri kyseiselle segmentille sopivilla keinoilla.

Autokorjaamo X, Santeri Virtanen

- 53-vuotias
- Helsinki
- Autokorjaamon perustaja ja toimitusjohtaja
- Vapaa-ajan harrastuksia autot, kalastus ja penkkiurheilu
- Koulutus: Auton asentaja, liiketalouden tradenomi
- Perhe: Vaimo ja kaksi aikuista lasta. Ei lapsenlapsia
- Henkilökohtainen tietoturvaosaaminen: Ei päivitettyä osaamista/ymmärrystä



Kansainvälinen ravintolaketju Y, Maiju Marja

- 40-vuotias
- Turku
- Ravintolaketjun ylin päättäjä
- Vapaa-ajan harrastuksia koirat, lukeminen ja Metallica
- Koulutus: restonomi, kauppatieteiden maisteri
- Perhe: Aviomies ja 2 alakouluikäistä lasta
- Henkilökohtainen tietoturvaosaaminen: On jossain määrin perehtynyt aiheeseen



Teleoperaattori yritys Z, Jarkko Jääskeläinen

- 38-vuotias
- Espoo
- Teleoperaattoriyrityksen toimitusjohtaja
- Vapaa-ajan harrastuksia ovat Jääkiekko, uinti ja viinit
- Koulutus: ICT-tradenomi
- Perhe: Vaimo, ei lapsia
- Henkilökohtainen tietoturvaosaaminen: ajantasainen ja kattava



Näitä kolmea persoonaa lähestyttäisiin markkinoinnin kannalta hyvin erilaisin keinoin, riippuen ennen kaikkea heidän omasta osaamisestaan ja ymmärryksestään tietoturva-asioita kohtaan. Vähemmän alaa tunteville kohdennettaisiin suurpiirteisempiä ja helposti samaistuttavia julkaisuja ja markkinointiviestejä, kuin tietoturvaa paremmin tunteville, joita taas kiinnostaa enemmän alan trendit ja uudemmat ilmiöt. Myös vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet otetaan huomioon. Jos esimerkiksi ilmenisi, että jokin segmentti on erityisen kiinnostunut jääkiekosta, olisi Yritys Xn toki järkevää hyödyntää sitä omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa ylläpitääkseen kyseisen segmentin mielenkiinnon, vaikka jääkiekko ei liitykään suoraan yrityksen toimintaan.

5.5 Aikataulut, vastuuhenkilöt, seuranta ja mittaaminen

Annetun aikaresurssin, 16 tuntia kuukautta kohden, pohjalta sosiaalisessa mediassa työskentely aloitetaan ensimmäisen kahden kuukauden aikana perehtymällä Facebook-mainontaan, omaan kohderyhmään ja segmentteihin, sekä sisältömarkkinointiin. Kyseisen kahden kuukauden aikana aletaan myös tekemään ensimmäisiä julkaisuja ja keräämään aiheita, joista julkaisuja tullaan tekemään, sekä laaditaan julkaisukalenteri. Kolmannen kuukauden aikana sisältöjä aletaan julkaisemaan jokaisena arkipäivänä. Virallisemmat, suoraan ostamaan houkuttelevat julkaisut julkaistaan virastoaikaan, ja kevyemmät, tietopohjaiset julkaisut arki-iltoina, koska yritykset

tekevät ostopäätöksiään virastoaikaan, mutta Facebookissa vietetään aikaa pääsääntöisesti vapaa-ajalla ilta-aikaan.

Sisältöyrittäjä Kubon raportin mukaan ihanteellisinta yrityksen kannalta olisi, jos markkinointisisällön tuottamisesta olisi vastuussa myös muut henkilöstön jäsenet, kuin pelkästään markkinointi- ja viestintäosasto, etenkin asiakasrajapinnassa työskentelevät. Yritys X oy koostuu useista tietoturvalaan ammattilaisista ja asiantuntijoista, joten erilaisia alaan liittyviä näkökulmia on yrityksessä paljon. Siten voidaan olettaa, että sisällöntuottamisen vastuun jakaminen koko henkilöstölle olisi omiaan nostamaan tuotetun sisällön laatua. Näin ollen päävastuu aikatauluissa pysymisestä, julkaisujen suunnittelusta ja seuraajien kanssa kommunikoinnista on yhdellä henkilöllä. Mikäli seuraajat esittävät esimerkiksi kysymyksiä, joihin päävastuun kantaja ei osaa vastata, tai joiden aihe on sellainen, että työyhteisöstä löytyy aiheeseen syventynyt asiantuntija, tulee markkinointivastaavan välittää kysymys paremmin asiasta tietävälle. Myös markkinointisisältöjen tuottamisessa hyödynnetään koko yrityksen eri asiantuntijoiden osaamista ja tietoa, eli koko työyhteisö on vastuussa sisältöjen tuotosta. Päävastuuhenkilön yritys valitsee itse.

Seurannan osalta markkinointivastaava käy joka päivä läpi saapuneet sähköpostit, Facebookin viestiosion, sekä kaikki saapuneet kommentit, ja reagoi niistä jokaiseen kuluvaan työpäivän aikana. Mittaaminen ja analysointi ovat ehdottoman oleellisia vaiheita markkinointisuunnitelman ylläpitämisessä ja päivittämisessä, mutta tämän opinnäytetyön osalta nämä vaiheet jäävät toimeksiantajayrityksen itsensä suoritettavaksi. Seurannan ja tulosten mittaamisen kannalta olisi tärkeää laatia selkeät tavoitteet sosiaaliseen mediaan, joiden toteutumista voidaan myöhemmin arvioida, ja kehittää markkinointitoimintaa entisestään. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi Facebookin omilla mittareilla ja tulosten analysointivaiheessa toimeksiantajan tulee arvioida, miten markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistui kohdentamisen, aikataulujen, sisältöjen ja kanavan valinnan osalta, sekä asettaa uudet tavoitteet.

5.6 Kehitysideoita

Yritys X:n henkilökunnan on havaittu olevan hyvin kiinnostuneita erilaisista alansa ilmiöistä ja jakavat niistä kertovia uutisia vähintään viikoittain henkilökunnan chatissa. Heitä suositellaan harkitsemaan aina vakavasti voisiko saman uutisen jakaa myös sosiaalisessa mediassa.

Selkokieliisyyden saavuttamiseksi toimeksiantajayrityksen olisi järkevää käyttää suomenkielisillä sivuillaan vain suomea, myöskin esittämissään kuvioissa. Yrityksellä on kuitenkin erikseen suomen lisäksi myös englannin- ja kiinankieliset sivut. Tämä on toisaalta haaste, koska tietoturvasanasto on osittain englanninkielistä. Olisi silti ensiarvoisen tärkeää huolehtia, että lukija ymmärtää helposti lukemaansa.

Väripsykologiaa tutkittaessa käy ilmi, että sininen väri, jota Yritys X käyttää logossaan ja muussa graafisessa ohjeistossaan, on omiaan herättämään luottamuksen, turvallisuuden ja tyyneyden tunteita. Asiaa tarkemmin tutkiessa havaittiin, että varsinkin monet pankit ja vakuutusyhtiöt (esimerkiksi Nordea, If, Aktia ja Lähi-Tapiola), sekä esimerkiksi poliisi, joiden todennäköinen tarkoitus on herättää asiakkaisissaan kyseisiä luottamuksen tunteita, käyttävät sinistä väriä.

(Small business trends, 2018)

Punaisen värin psykologisia vaikutuksia tutkiessa selvisi, että punainen aiheuttaa kiireellisyyden ja intohimon tunnetta, mutta se assosioidaan myös varoituksiin. Punaista väriä käytetään todella usein pikaruokaravintoloissa (Hesburger, Mc Donalds, Burger King), koska intohimon ja kiireellisyyden yhdistyessä sen oletetaan lisäävän myös nälän tunnetta. Punainen väri voi toimia vaaran tunteen herättämisen takia myös tietoturva-yritysten logoissa. F-Securen graafinen ohjeisto on punainen. On tutkittu, että punainen on toimiva ”Call to action” väri. Call to actionilla tarkoitetaan siis kutsua tai kehotusta toimintaan, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen tai vaikkapa tapaamisajan varaamiseen. Kun internetsivuilla on linkki ”tilaa”, ”lataa”, ”varaa” tai ”osta”, lisää punainen väri todennäköisyyttä siihen, että linkkiä klikataan. (Geisheker n.d.[1])

Yritys X:n internetsivulla on hyödynnetty punaista väriä linkin, ”epäiletkö tietoturtoa?” kohdalla. Värin varoittava vaikutus on siis noteerattu yrityksessä. Yritys X:n internetsivuilla useassa ota yhteyttä – linkissä on yrityksen grafiikan mukainen sininen taustaväri. Onkin kiistanalaista, kumpi väri sopisi paremmin tietoturva-yrityksen call-to-action-väriksi. Sinisen herättämä luottamus ja rauhallisuus toisaalta sopii hienosti ota yhteyttä-painikkeisiin. Kerätyn taustatiedon perusteella voidaan ehdottaa, että Yritys X vaihtaisi ”epäiletkö tietoturtoa?” linkin takaa ota yhteyttä -painikkeen punaiseksi, koska kyseisellä sivulla vieraillessaan asiakkaalla on todennäköisesti jo jonkinasteinen huoli yrityksensä tietoturvasta, punainen väri toimisi rohkaisevana tekijänä hakemaan apua aikailematta, sen sijaan että asiakas käyttäisi enemmän aikaa esimerkiksi palveluntarjoajien kilpailuttamiseen.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tekemisen alkuperäinen syy oli se, että tutkija itse ei saanut riittävästi selvää toimeksiantajayrityksen palveluista, eikä tietoturvan tärkeydestä ja akuuttiudesta toimeksiantajan omilla viestintäkanavilla. Kun tutkimuksessa perehdyttiin teoriaan tietoturvan ja asiantuntijapalveluiden markkinoimisesta päästiinkin nopeasti siihen tulokseen, että tietoturvapalveluita markkinoidessa olisikin ensiarvoisen tärkeää tuoda lukijalle ja seuraajalle selkeää tietoa tietoturvasta ilmiönä, jotta palvelun tarpeellisuus olisi seuraajallekin selkeää. Etenkin yritysasiakkaiden kannalta olisi todella tärkeää tuoda tarve selkeästi esille ja esittää yritykselle koituvat kustannukset, jos mahdollista, selkeinä numeroina, jotta yritysasiakas voi tehdä loogisilla perusteilla ostopäätöksensä. Sisältömarkkinointi osoittautui loistavaksi viestintäkeinoksi tässä kontekstissa. Toinen erityisen tärkeä tekijä ja oivallus opinnäytetyötä tehdessä oli segmentoinnin tärkeys. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut ensimmäistäkään eroteltua segmenttiä omista asiakkaistaan. Se on asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tärkeätä jo sen takia, että osa yritysasiakkaista ovat valveutuneempia tietoturva-asioista, kuin toiset. Eli toisin sanoen, tietoturvasta heikomman tiedon omaaville tulisi viestiä helposti lähestyttävästi ja opettavaisesti, kun taas paremman tietämyksen omaaville seuraajille ja asiakkaille voidaan viestiä syvemmin tietoturvasta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Toki segmentointiin tulee sisällyttää myös muita näkökulmia, mutta tämä kyseinen näkökulma on hyvin tärkeä asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. On hyvä muistaa, että asiakas on se, joka määrittelee, miten ammattimaisella kielellä on tehokkainta kommunikoida. Asiantuntijapalvelun markkinoimisessa yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui asiantuntijaimagon ja uskottavuuden luominen ja säilyttäminen. Kun asiantuntijayrityksestä on apua seuraajille jo sosiaalisen median kautta, ilman varsinaista asiakkuutta, voidaan olla varmempia, että juuri kyseinen asiantuntijayritys tulee ensimmäisenä mieleen, kun tietoturvapalveluita aiotaan ostaa.

Yritys X:n henkilöstöllä on kaiken kaikkiaan hyvin laaja-alainen osaaminen taustanaan, ja osaaminen onkin asiantuntijapalvelussa erittäin tärkeässä roolissa. Tätä osaamista olisi hyvä pystyä tuomaan esille mahdollisimman tarkasti. Yrityksen edustaja kuitenkin toi esille ongelmakohdan liittyen työntekijöiden osaamisen mainostamiseen. Yritys X vastaa isojen tahojen tietoturvasta, ja varsin arkaluontoisesta datasta. Näin ollen vastaavien, suurten asiakkaiden, joilla on esimerkiksi turvallisuuteen liittyvää dataa sisällään, eivät välttämättä ole valmiita luottamaan tietojaan henkilöille, jotka ovat niin sanotusti ”liikaa esillä”. Eli henkilöstön osaamista ei hänen mukaansa tulisi markkinoida, ainakaan yksilötasolla, vaan monet asiakkaat arvostavat sitä, että tietoturvasta vastaavat henkilöt pysyvät yleisölle tuntemattomina. Tämä luo tietysti ristiriitaa sille, mitä on opittu

teoriatutkimuksessa, jonka myötä selvisi, että helposti lähestyttävyyttä voidaan parantaa tuomalla esille se, että asiantuntijayrityksessä todella työskentelee tavallisia ja samastuttavia ihmisiä, robotin sijaan. Toki toimeksiantaja voisi mahdollisuuksien mukaan valita vaikkapa kaksi tai kolme sellaista työntekijää, jonka vastuulla ei ole, eikä oletettavasti tule tällaista arkaluonteista tietoa, joiden kasvoilla osoitetaan seuraajille yrityksen inhimillisyyttä.

6.1 Sosiaalinen media

Toimeksiantajayritys operoi epäsäännöllisesti Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Tutkimuksen yksi selvitettävä teema oli, että millä kanavilla toimeksiantajan olisi järkevintä toimia. Toimeksiantaja oli itse osoittanut kiinnostuksena enimmäkseen LinkedIniä ja Twitteriä kohtaan, mikä on sikäli perusteltua, että edellä mainituilla kanavilla on hyvät mahdollisuudet tavoittaa yrityspäittäjiä ja luoda sisältöä, joka lisää asiantuntija uskottavuutta. Tutkimuksessa perusteltiin annetun budjetin ja aikaresurssien, sekä teoreettisen tutkimuksen perusteella, että toimeksiantajan ei välttämättä kannata niin pienellä budjetilla yrittää ottaa LinkedIniä pääasiallisimmaksi viestintäkanavaksi, johtuen tavoiteltavan kohderyhmän, yrityspäittäjien, olevan suuren osan LinkedInissä markkinoivan yrityksen toivotuinta kohderyhmää. Siksi kohdennettujen mainosten hinnat nousevat annettua budjettia (50 euroa kuukaudessa) korkeammalle. Tutkija perusti omat kuvitteelliset LinkedIn yrityssivut ja teki kohdennettujen mainosten luonnoksen LinkedIniin. Kohderyhmällä yrityspäittäjät mainoksen hinnaksi koostui 6 euroa klikkausta kohden, eli annetulla budjetilla voitaisiin tavoittaa vain noin 9 klikkausta kuukaudessa).

Twitter osaltaan on luonteeltaan niin reaaliaikainen, että sinne tulisi saada materiaalia monta kertaa päivässä ja siellä tulisi voida olla paikalla käymässä herätettyä keskustelua reaaliajassa. Annettu aikaresurssi (16 tuntia kuukautta kohden) ei opinnäytetyön tekijän näkemyksen mielestä riitä, kun samalla pitäisi pystyä tuottamaan laadukasta sisältöä Twitteriin.

Tutkittuaan lisää sosiaalisen median kanavia markkinointialustoina, opinnäytetyön tekijä tuli siihen ymmärrykseen, että Instagram on toimiva alusta esimerkiksi työnantajaimagon luomisessa ja sitä kautta rekrytointitoimissa, mutta myynnin lisäämiseen asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa se ei ole kovin tehokas, johtuen siitä, että Instagram painottuu yleisesti vapaa-aikaan. Toisaalta, juuri siitä syystä Instagram on hyvä kanava seuraajien segmentoinnin kannalta; sieltä voi selvittää seuraajien vapaaajan mielenkiinnon kohteita, mikä on relevantti näkökulma segmentoinnissa. Sosiaalisen median kanavia tutkiessa ja vertaillen tultiin siihen lopputulokseen, että vastoin toimeksiantajan alkuperäisiä ennakkoluuloja, Facebook olisi tämän tutkimuksen mukaan luontevin alusta aloittaa säännöllinen ja suunniteltu markkinointi sosiaalisessa mediassa, koska Facebookissa on miljardeja käyttäjiä, joihin sisältyy myös yrityspäittäjiä, Facebook on luonteeltaan sopiva sekä vapaa-ajalle, että työelämään. Facebookiin

soveltuva markkinointisisältö on myös monimuotoisinta verrattuna muihin markkinointikanaviin, sinne voi syöttää tekstiä, videoita, kuvia ja linkkejä, ja ne voivat olla luonteeltaan rautaisen ammattimaisia, tai vaihtoehtoisesti kepeitä ja humoristisia. Mainosten kohdentaminen on Facebookissa edullista, mutta hyvin tarkkaa. Näillä näkökulmilla opinnäytetyön tekijä perusteli toimeksiantajalle, miksi Facebook olisi se paras kanava aloittaa sosiaalisen median markkinointi, ja missä yrityksen olisi luontevinta ja kenties helpointa löytää se oma tyylinsä viestiä asiakkaille.

Tutkimuksen keskeisin tutkimuskysymys on ”Kuinka markkinoida tietoturvapalveluita helposti lähestyttävästi?”. Vastaukseksi kiteytyi seuraava virke: ”Tuntemalla oma kohderyhmä, puhumalla heidän kanssaan samaa kieltä ja tarjota oikeasti heille arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä markkinoinnissa, sekä olemalla niin informatiivinen, että ostopäätöksen tekeminen on helppoa”.

LÄHTEET

Atea, 2017. Puoli askelta edellä. Selattu 4.3.2019 osoitteesta <https://www.atea.fi/tietoa-ateasta/artikkelit/artikkelit/2017/puoli-askelta-edella/>

Crime Stoppers, 2018. Cyber crime. Selattu 4.3.2019 osoitteesta <https://csiworld.org/crime-areas/cybercrime>

E-Commerce, 2019. Why brands should embrace Instagram instead of Facebook. Selattu 2.5.2019 osoitteesta <https://www.ecommerce.com/why-brands-should-embrace-instagram-instead-of-facebook/>

Yritys X, (n.d.[e]). Itsenäinen kyberturvayritys. Haettu 2.1.2019 osoitteesta <https://www.Yritys X.com/>

Yritys X, (n.d.[f]). Tietoturvakeskus Overseer. Haettu 2.1.2019 osoitteesta https://www.Yritys X.com/oversee_soc

Yritys X, (n.d.[g]). Tietosuoja-asetus (GDPR). Haettu 2.1.2019 osoitteesta <https://www.Yritys X.com/gdpr>

Yritys X, (n.d.[j]). Tietosuojavastaava tietosuojatason ylläpitämiseksi. Haettu 8.1.2019 osoitteesta https://www.Yritys X.com/dpo_tietosuojavastaava

F-Secure, (n.d.[n]). Yrityksille. Selattu 17.1.2019 osoitteesta https://www.f-secure.com/fi_FI/welcome

Geisheker P, (n.d.[l]). The truth about the best and worst call to action button colors for your website. Haettu 17.1.2019 osoitteesta <https://small-business.yahoo.com/advisor/truth-best-worst-call-action-button-colors-website-212506540.html>

Helsingin Yliopisto, (n.d.[a]). Opiskelijan digitaidot, Tietoturvan periaatteet. Haettu 27.12.2018 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/4-tietoturva/4-1-tietoturvan-ja-tietosuojan-perusteet/tietoturvan-edellytykset/>

Hänninen L, 2017. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Selattu 15.2.2019 osoitteesta <http://essee pankki.proakatemia.fi/asiantuntijapalveluiden-tuotteistaminen/>

Konoenko K, 2017. 7 successful Instagram B2B strategies. Selattu 5.2.2019 osoitteesta <https://databox.com/instagram-marketing-strategies-b2b>

Kunsti K, 2016. Vältä näitä virheitä sosiaalisen median B2B-markkinoinnissa. Selattu 30.4.2019 osoitteesta

<https://www.meltwater.com/fi/blog/valta-naita-virheit-sosiaalisen-median-b2b-markkinoinnissa/>

Kurio Social Media Agency, 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2018. selattu 29.4.2019 osoitteesta <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Lake L, 2018 Understanding the differences between B2B and B2C marketing. Haettu 11.1.2019 osoitteesta <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>

Laki24, (n.d.[h]). EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR keskeisimmät muutokset. Haettu 2.1.2019 osoitteesta <https://www.laki24.fi/eun-yleinen-tietosuoja-asetus-gdpr-keskeisimmat-muutokset/>

Lehtonen P, (n.d.[k]). Asiantuntijapalveluiden markkinointi - muista nämä perusasiat. Haettu 11.1.2019 osoitteesta <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/asiantuntijapalveluiden-markkinointi-muista-nama-perusasiat>

Lindström, (n.d.[d]). Tietoturva. Haettu 29.12.2018 osoitteesta <http://www.lindstorm.org/tietoturva/tietoturva.html>

Meriläinen I, 2018. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Muhonen M, 2018. Lisää B2B myyntiä oikeinrakennetulla Facebook-mainonnalla. Selattu 26.3.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>

Niskanen A, 2019. Facebook algoritmi. Selattu 14.4.2019 osoitteesta <https://www.supla.fi/supla/3358727>

Opi Tietosuoja, 2014. Yleistä tietoturvasta. Haettu 27.12.2018 osoitteesta <https://opitietosuoja.fi/fi/aloitus/tietoturva>

Power Markkinointi, 2018. Näin aloitat LinkedIn mainonnan. Selattu 29.4.2019 osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan?fbclid=IwAR0hfA7xdt4TR3UHbb0XXeAnx-3F-KavGcqyw4AJPkApHPuV5ad6kLL7PHA>

Pro Pilvipalvelut, 2018. Kiusa, kosto ja mollausta usein verkkorikosten motiiveja. Haettu 24.2.2019 osoitteesta <https://www.tietoturvaloukkaus.fi/poliisin-nakokulma>

Pro Pilvipalvelut, 2018. Tietoturva ei ole koskaan valmis. Haettu 8.1.2019 osoitteesta <https://www.tietoturvaloukkaus.fi/>

Puro J, 2017. Mikä on tietoturvan ja kyberturvallisuuden ero? Haettu 29.12.2018 osoitteesta <https://www.itewiki.fi/blog/2017/03/mika-on-tietoturvan-ja-kyberturvallisuuden-ero/>

Pääkkönen L, 2017. Näin aloitat some-markkinoinnin – 4 vinkkiä yrittäjälle. Haettu 11.2.2019 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloiatat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle>

Reinikainen P, 2018. Tiesitkö näistä LinkedIn ominaisuuksista? 7 jippoa, joilla otat enemmän irti palvelusta. Selattu 2.5.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/593093-tiesitko-naista-linkedin-ominaisuuksista-seitseman-jippoa-joilla-otat-enemman-irti>

Root A, 2019. Cyber security marketing tactics that actually work. Selattu 16.6.2019 osoitteesta <https://www.sevenatoms.com/blog/cyber-security-marketing-tactics-that-actually-works>

Sisältötoimisto Kubo, 2017. Sisältömarkkinoinnin tila 2017 Raportti. Selattu 4.3.2019 osoitteesta https://www.kubo.fi/wp-content/uploads/2017/12/KUBO_SMT2017_17.pdf

Small business trends, 2018. How to use the psychology of colors when marketing. Haettu 17.1.2019 osoitteesta <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>

Suhonen S & Niskanen A, 2018. Instagram algoritmit. kuunneltu 02.02.2019 osoitteessa <https://www.supla.fi/supla/3315375>

Suhonen S & Niskanen A, 2018. Instagram Hashtagit. kuunneltu 02.02.2019 osoitteesta <https://www.supla.fi/supla/3347704>

Suomen digimarkkinointi, 2014. B2B markkinointi ja myynti muuttuu – digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Haettu 11.1.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Suomen digimarkkinointi, 2018. Facebook-markkinoinnin perusteet. Selattu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-facebook-markkinoinnin-perusteet>

Suomen digimarkkinointi, (n.d.[o]). LinkedIn markkinointi. Selattu 20.4.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi, (n.d.[p]). LinkedIn markkinointi. Selattu 20.4.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>

Suomen Internetopas, (n.d.[b]). Tietoturva. Haettu 29.12.2018 osoitteesta <http://www.internetopas.com/yleistietoa/tietoturva/>

Suomen Internetopas, (n.d.[c]). Suojausmenetelmät. Haettu 29.12.2018 osoitteesta <http://www.internetopas.com/yleistietoa/tietoturva/suojausmenetelmat/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto, (n.d.[i]). Henkilötietojen käsittely. Haettu 2.1.2019 osoitteesta <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>

Tietosuojavaltuutetun toimisto, (n.d.[m]). Usein kysyttyä EU:n tietosuojauudistuksesta. Selattu 2.1.2019 osoitteesta <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Tuominen M, 2018. Asiantuntija kertoo: Tietomurtojen takana ovat joskus myös kilpailevat yritykset. Selattu 4.3.2019 osoitteesta <https://www.maa-seuduntulevaisuus.fi/mets%C3%A4/artikkeli-1.220407>

Viestintä-Piritta, 2019. Some strategian ABC. Selattu 20.05.2019 osoitteesta <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Villanen J, 2015. B2B markkinoijan Twitter – 10 ohjetta. Selattu 16.4.2019 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-markkinointi-twitter>

Vähä-Ruka E, 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Haettu 11.2.2019 osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Window M, 2017. Data driven tips for b2b marketers on Twitter. Selattu 1.5.2019 osoitteesta <https://business.twitter.com/en/blog/Data-driven-tips-for-B2B-marketers-on-Twitter.html>

Markkinointisuunnitelma

Tavoite

- Yrityspäättäjien tavoittaminen
- Asiakkaalle helpompi lähestyttävyyys

Kohderyhmä

Yrityspäättäjät

- Alueilta Varsinais-Suomi ja Uusimaa
- Liikevaihto min 10 milj.
- Henkilöstö min 20 jäsentä

Kanavat

- Facebook
- (LinkedIn)
- (Twitter)
- (Instagram) - +Kotisivut

Sisältö

Sisältömarkkinointi

- Aidosti hyödyllistä sisältöä seuraajille
- Ajankohtaisia ilmiöitä, uutisia, ohjeita helpottamaan työtä/arkea
- LinkedIn ammattimainen, Twitter reaaliaikainen, Instagram vapaa-aikaa/viihdettä, Facebook monipuolinen

Julkaisuaikataulu

- Twitter (1-5x päivä), akuuttien uutisten ym kohdalla heti
- LinkedIn (1x arkipäivä), toimitoikaan
- FB (1-3x päivä) ja Instagram (1x päivä) arki-illat, viikonloppu

Vastuhenkilöt

Päävastuu julkaisuista, aikatauluista ja seurannasta yhdellä henkilöllä, sisältöjen tuottamisen vastuu useammilla, heillä joilla tietoa parhaiten aiheesta on.

Seuranta

Saapuneiden kommenttien ja viestien sealaus päivittäin, sekä vastaaminen. 2-suuntainen vuorovaikutus.

Analyysi

minkälaiset sisällöt, aikataulut, kanavat ja kohdennus toimivat, mitkä eivät

Mittaus

- tarkan tavoitteen määrittely
- Somekanavien mittaustyökalut

Kehitys

Analyysin ja mittauksen perusteella tehdään uusi SWOT-analyysi, ja somestrategiaan tehdään muutoksia ja niiden mukaan toimitaan.