

Samuli Sippu

# Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

10.5.2016

Tekijä Otsikko	Samuli Sippu Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media
Sivumäärä Aika	29 sivua + 2 liitettä 10.5.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Lehtori Ilkka Kylmäniemi
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin kanavat yritykselle, tutkia digitaalisen markkinoinnin keskeisiä kanavia, markkinoinnin keinoja ja asiakkuuksien seuranta eri markkinointikanavissa. Tutkittiin myös inbound- ja outbound-markkinoinnin eroja sekä niiden konvergenssia omnichannel-markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin tärkeitä kanavia ovat sosiaaliset mediat, uutiskirjeet, blogit ja hakukoneoptimointi.</p> <p>Tutkimuksen jälkeen tehtiin pienelle paikallisyritykselle helposti käytettävät ja tehokkaat digitaalisen median markkinointikanavat, joissa yritys voi tavoitella uusia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassaolevia kanta-asiakkaita inbound-markkinoinnin keinoin. Yritykselle tehtiin ensimmäine videomainos, ensimmäiset sosiaalisen median kanavat, uutiskirje ja blogi.</p> <p>Insinööriyön lopputuloksena syntyi markkinointistrategia asiakkuuksia kehittäväälle yritykselle, joka pyrkii kasvamaan sekä asiakashallinnan että asiakaskokemuksen kautta järjestelmällisesti digitaalisten palautteiden ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ehdoilla.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Author Title	Samuli Sippu Digital marketing and social media
Number of Pages Date	29 pages + 2 appendices 10 May 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Ilkka Kylmäniemi, Senior Lecturer
<p>The purpose of this final year project was to study relevant channels of digital marketing, the ways of marketing on them and how to follow customers through the channels. The differences between inbound- and outbound-marketing and their convergence in omni-channel marketing were studied. The project showed that the most important channels of digital marketing are social media, newsletters, blogs and search engine optimization.</p> <p>In addition, easy-to-use and powerful digital marketing channels were created for a small local business. Through the channels the company can begin to, both search for new customers, and connect with the already-existing regulars via inbound marketing. A video commercial, social media channels, a newsletter and blog were produced which were all the first of their kind for the company.</p> <p>As a result a marketing strategy was created for a company which is willing to develop customerships and which is trying to grow systematically via implementing both customer relationship management and customer experience management.</p>	
Keywords	digital marketing, social media

## Sisällys

### Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	1
2.1	Outbound- ja inbound-markkinointi	4
2.2	Omnichannel-markkinointi	5
3	Sosiaalinen media markkinoinnissa	9
3.1	Keskeiset yhteisöpalvelut	10
3.2	Markkinointistrategia	14
3.3	Markkinoinnin suunnittelu	15
4	Xpresswash Järvenpään digitaalinen markkinointi	17
4.1	Lähtötilanne	17
4.2	Asiakasryhmät	17
4.3	Markkinointisuunnitelma	18
4.4	Google Analytics	19
4.5	Omnichannel-markkinointistrategia	23
5	Johtopäätökset	25
	Lähteet	26

### Liitteet

Liite 1. Xpresswashin asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Mainosvideon kuvakäsikirjoitus

## 1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on tutkia digitaalisen markkinoinnin keskeisiä kanavia, markkinoinnin keinoja ja asiakkuuksien seuranta digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Insinööriyön osana luodaan digitaalisen markkinoinnin kanavat pienelle paikallisyritykselle ja tuotetaan yrityksen sosiaalisiin medioihin ensimmäiset markkinointimateriaalit. Tarkoitus on mahdollistaa paikalliselle pienyritykselle digitaalisen inbound-markkinoinnin perusedellytykset ja mainonnan tuotto-odotusten seuranta. Keskeisiä tavoitteita yrityksen digitaaliselle markkinoinnille on uusasiakashankinta ja jo olemassaolevan asiakaskunnan sitouttaminen.

Digitaalinen monikanavamarkkinointi on kaikkien saatavilla, mutta vahvasti kasvava sisältöjen määrä ja laajentuva sosiaalisten medioiden valikoima asettavat haasteen etenkin pienten yritysten markkinointiosastoille. Markkinointi on erittäin tavoitettavaa, halpaa ja helppoa, mutta vaatii paljon aikaa ja ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin metriikoista [1, s.14—17].

## 2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi käsittää kaiken markkinoinnin, joka tehdään digitaalisilla markkinointivälineillä, kuten internetissä, televisiossa, radiossa, puhelimilla tai mainosnäytöillä. Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa ja sen tavoite on kolme markkinoinnin osa-aluetta: asiakassuhteiden luominen ja ylläpito, hakukoneoptimointi ja big data sekä palvelukokemuksen parantaminen [2].

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Digitaalisen markkinoinnin tavoittamat kuluttajat ovat sekä vastuussa että päätösvallassa siitä, milloin ja millaista markkinointia he vastaanottavat. Digitaalinen media on jakautunut lukuisiin kanaviin, joita kuluttaja käyttää itse valitsemallaan paikalla itselleen sopivaan aikaan. Kuluttajat löytävät yritysten tuottamien mainosten lisäksi arvosteluja, artikkeleja, tuotesuosituksia ja tarjouksia, joiden perusteella ostopäätös tehdään [1, s.15].

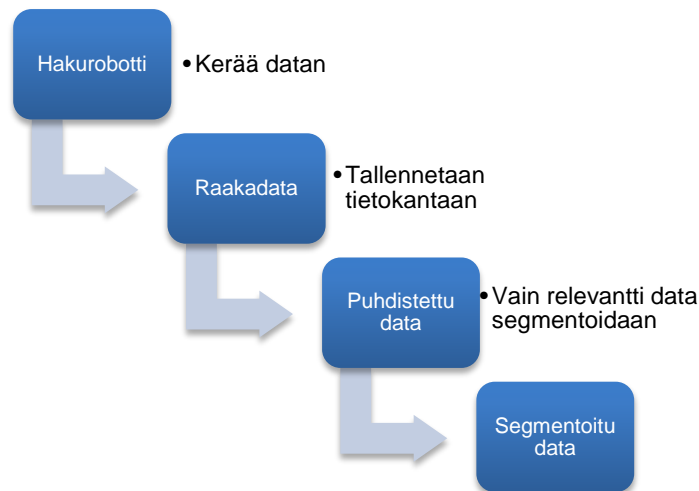
Sosiaalinen media on keskeinen kanava asiakassuhteiden ylläpidossa. 75 prosenttia kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa ostopäätösten tekemiseen, ja 62 prosenttia asiakkaista sitoutuu yritykseen sosiaalisen median perusteella. Sosiaalisen median lisäksi asiakassuhteita voidaan ylläpitää ajantasaisilla kotisivuilla, joilta löytyy kuluttajille tietoa yrityksen historiasta, tuotteista ja ajankohtaisista tapahtumista esimerkiksi blogin muodossa [3].

Asiakkaan huomiosta kilpaillaan, sillä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media on kenen tahansa käytettävissä suhteellisen edullisesti. Kuluttajat osaavat vaatia nopeaa vuorovaikutusta markkinoijan osalta, joten kattava läsnäolo verkossa on tärkeää.

### Big data ja hakukoneoptimointi

Asiakkaiden löytäminen digitaalisen markkinoinnin keinoilla on helppoa, suhteellisen edullista ja hyvin tehokasta asiakasryhmille kohdentamisen mahdollisuuden vuoksi. Kun markkinoija tuntee asiakasryhmänsä, voidaan markkinointi kohdentaa juuri sopiviin kellonaikoihin, sijainteihin ja mainostiloihin.

Asiakasryhmille kohdentaminen on mahdollista big datan ansiosta. Big data on yleiskäsite suurten tietomäärien keräämiselle, tulkitsemiselle ja hyödyntämiselle. Internetissä jokaiselta kuluttajalta syntyy suuria määriä yksittäisiä datapisteitä esimerkiksi verkkosivujen evästeistä, ostoksista ja mainosten klikkauksista, jotka markkinoija voi tutkia ja tulkita haluamiensa asiakasryhmän löytämiseen ja oman mainonnan parantamiseen [kuva 1]. Verkosta kerättyjen datapisteiden perusteella voidaan päätellä esimerkiksi asiakasryhmän myönteisyys tuotetta kohtaan tai selvittää, mikä markkinointikanava tavoittaa sen parhaiten. [4, s. 111.]



Kuva 1. Mielipidedatan keruu ja analysointi hakurobotilla [4. s. 112.]

Hakukoneoptimointi on oman verkkosisällön rakentamista siten, että hakukoneiden etsintäalgoritmit löytävät sisällön helposti ja suosivat sitä hakutuloksissa. Hakukoneiden etsintäalgoritmit tarkastelevat sivustojen otsikoita, niiden sisältämiä sanoja ja sivustoon viittäviä linkkejä, joiden perusteella hakukone tarjoaa etsijälle hakutulokset paremmuusjärjestyksessä [5].

Hakukoneet ovat keskeinen osa kuluttajan muuttamista asiakkaaksi — 93 prosenttia yritystoasiakkaista aloittaa ostoprosessin verkossa hakukoneella [6].

#### Palvelukokemuksen parantaminen

Jokaisesta asiakkaan kohtaamisesta ja ostoksesta syntyy dataa, jota keräämällä ja analysoimalla yritys voi parantaa asiakkaidensa palvelukokemusta. Asiakaspalautteet, sosiaalisessa mediassa tapahtuneet vuorovaikutukset ja asiakastietojen tallentaminen ostotapahtumissa keräävät dataa, josta voidaan luoda ja päivittää jatkuvasti parannettua ideaalia asiakasprofiilia.

Kun avainasiakasryhmät tunnetaan, markkinoija voi muokata markkinointikampanjoita paremmin sopiviksi juuri ideaalille asiakasprofiilille ja siten parantaa sekä asiakkaan palvelukokemusta että markkinoinnin tuottoastetta [7].

## 2.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan proaktiivista mainostamista, jossa markkinoija itse etsii asiakkaita sähköpostilistoilla, messuilla, puhelinsoitoilla ja lehti-, radio- tai TV-mainoksilla. Outbound-markkinoinnin tehokkuus on tyypillisesti hyvin helposti seurattavaa, ja sen ROI (return of investment), eli sijoituksen tuotto-odotus on helposti laskettavissa sijoitetun markkinointipääoman tuottamista asiakkuuksista ja niiden tuotto-odotuksesta, mutta sen keskeisiä heikkouksia ovat

- häiritsevyys – mainos tai puhelu yleensä keskeyttää vastaanottajan toiminnan mainoksen hetkellä
- kallis hinta – TV-, lehti- ja radiomainokset ovat kalliita tuottaa ja levittää
- helppous jättää se välistä telemarkkinointikiellolla, sähköpostilistan tilauksen perumalla tai esimerkiksi suosituimmissa videopalveluissa mainosten jättämisellä väliin mainostenestoohjelmilla
- outbound-markkinoinnin menestyminen riippuu haetun asiakkaan tahtotilasta mainostapahtuman hetkellä

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista digitaalista mediaa, jolla pyritään houkuttelemaan mahdollisia asiakkaita markkinoijan piiriin heidän omasta aloitteestaan. Inbound-markkinoinnin keskeisiä keinoja ovat blogit, videot, kuvat, podcastit ja kilpailut.

Inbound-markkinoinnin kustannukset ovat hyvin alhaisia, sillä kaikkia keskeisiä markkinoinnin keinoja voi ylläpitää verkossa erilaisissa maksuttomissa palveluissa, kuten blogisivustoilla, videopalveluissa ja sosiaalisissa medioissa. Huomionarvoisia heikkouksia inbound-markkinoinnissa kuitenkin ovat seuraavat:

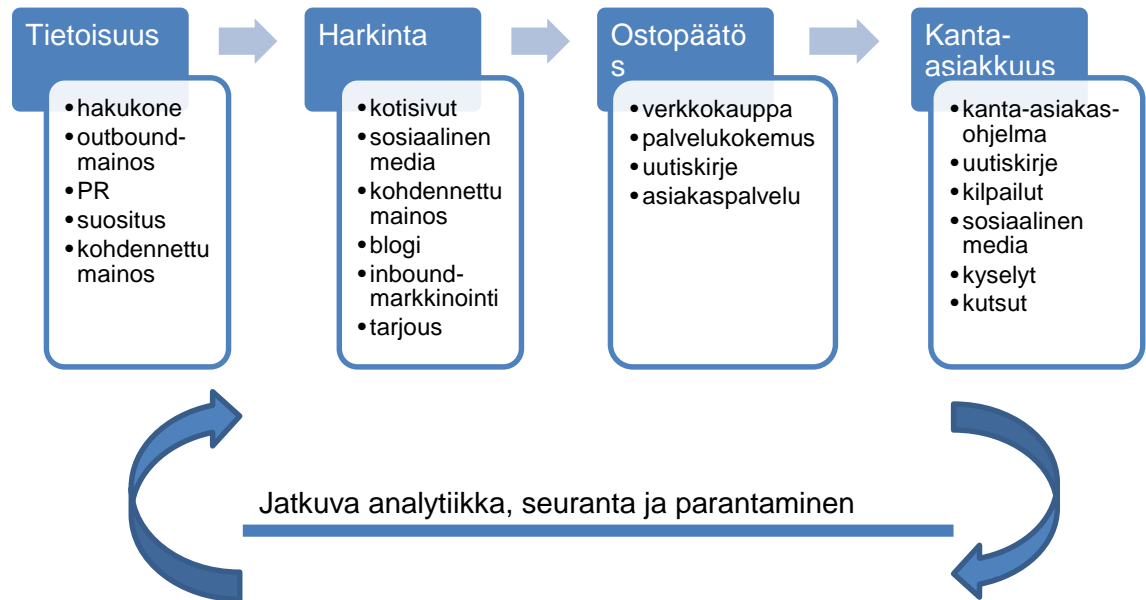
- Digitaalisten kampanjoiden tuottaminen ja ylläpitäminen vaatii paljon aikaa
- Inbound-kampanjan metriikka on monimutkaista, sillä asiakkuus ei synny minikään yksittäisen tekijän seurauksena

- Mainostamisen tehokkuus ei ilmene suoraan, vaan sen hyödyt voivat näkyä vasta kuukausien päästä
- Kattava inbound-markkinointi vaatii laaja-alaista tuntemusta digitaalisen median trendeistä, hyvää sisällöntuotantotaitoa ja verkkoanalytiikkatyökalujen tuntemusta

Yrityksen kattava näkyvyys digitaalisella markkinointikentällä vaatii sekä inbound- että outbound-markkinointia. Markkinoijan tulee valita markkinoinnin keinot markkinointi-strategian, markkinoinnille asetettujen tavoitteiden ja markkinointibudjetin mukaan [7].

## 2.2 Omnichannel-markkinointi

Outbound- ja inbound-markkinoinnin yhdistämistä digitaaliseksi markkinointistrategiaksi kutsutaan omnichannel-markkinoinniksi [8]. Omnichannel-markkinointi poikkeaa perinteisestä monikanavajulkaisemisesta siten, että kaikki markkinointimateriaali ja niiden tuottamat datapisteet asiakkaista kerätään samaan paikkaan, josta asiakkuuksia hallinoidaan. Kaiken tiedon pitäminen samassa paikassa mahdollistaa saumattoman viestinnän markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä [kuva 2]. Yritys saa kerättyä ja tallennettua asiakkaan ja yrityksen väliset tapahtumat, mikä mahdollistaa tarkasti kohdennetun mainonnan ja parannetun käyttäjäkokemuksen [9].



Kuva 2. Omnichannel-markkinoinnin tikapuumallinen asiakkuuspolku [9].

Esimerkiksi inbound-markkinoinnin keinoin yrityksen blogin kautta Facebook-sivulle päätnyt kuluttaja on jättänyt yrityksen CRM (Customer Relationship Manager, eli asiakkuudenhallinta)-tietokantaan asiakkuuspolun, mutta kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan pitää vielä muuttaa ostopäätökseksi tai uutiskirjeen tilaukseksi. Markkinoija voi yrittää tavoittaa tällaisen kuluttajan mainoksella, tarjouksella tai yhteydenotolla.

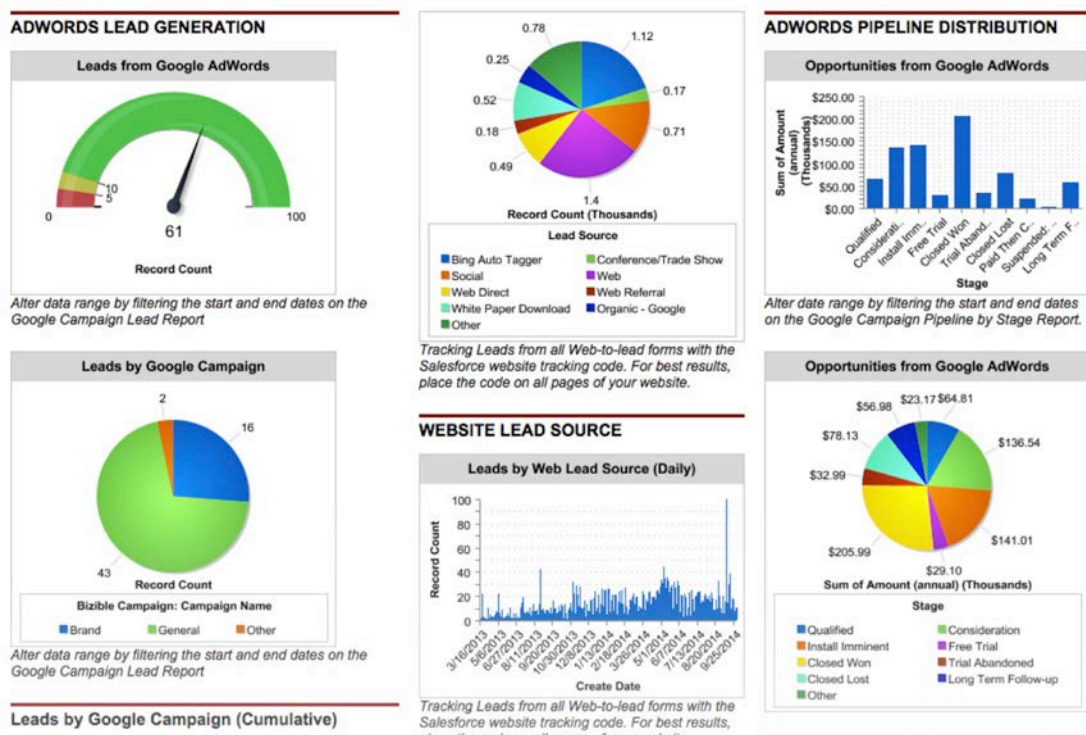
Kaikissa markkinointikanavissa pitää olla myös yhteys toisiin kanaviin, jolloin yhden kanavan löytänyt asiakas löytää helposti myös muut kanavat. Esimerkiksi uutissivuilla oleva bannerimainos johtaa kotisivuille josta löytyvät kuvakkeet sosiaalisiin medioihin ja yrityksen blogiin, joita jo tuotteesta kiinnostunut kuluttaja voi seurata kaikkiin yrityksen markkinointikanaviin.

Jotta asiakkuuspolkuja, verkkovierailijoita ja eri markkinointikeinojen toimivuutta voidaan mitata, pitää markkinoijalla olla käytössä kaikkiin kanaviin yhdistetty CRM-ohjelmisto ja CEM (Customer Experience Management) eli asiakaskokemuksen johtaminen

## CRM ja CEM

CRM (Customer Relationships Manager) eli asiakkuudenhallintaohjelmisto tarjoaa palvelun jossa markkinoija voi säilyttää asiakastietoja ja markkinointimateriaaleja sekä niistä kerättyä dataa [kuva 3]. Asiakkuudenhallintaohjelmisto mahdollistaa asiakkaiden seuraamisen, ja sitä kautta jokaisesta vuorovaikutuksesta jäävästä datasta saadaan talentamalla, jakamalla ja analysoimalla parannettua sekä yksittäisten asiakkaiden että markkinoinnin tuotto-odotusta. [11, s. 29—35]

Markkinoilla on paljon CRM-ohjelmistoja. Maailman käytetyin CRM-ohjelmisto on Salesforce, joka tarjoaa CRM:n kaikenkokoisille yrityksille pilvipalveluna [10].



Kuva 3. Salesforce-palvelun markkinointianalytiikkaa [10].

Salesforcen CRM-ohjelmistoon tallennetaan kaikki verkkomarkkinoinnin tiedot joista saadaan helposti seurattava koostesivu, josta näkee heti mitkä markkinointikeinot toimivat. Esimerkiksi sosiaalisen median sitoutuneisuus, ostetut mainoskampanjat ja hakukoneiden kautta kanaviin saapuvat kuluttajat ovat kaikki tärkeitä markkinoinnin metriikoita, joita on mahdollista seurata ilman CRM-ohjelmistoa, mutta Salesforcen kaltainen palvelu vähentää siihen kuluvaan aikaan merkittävästi.

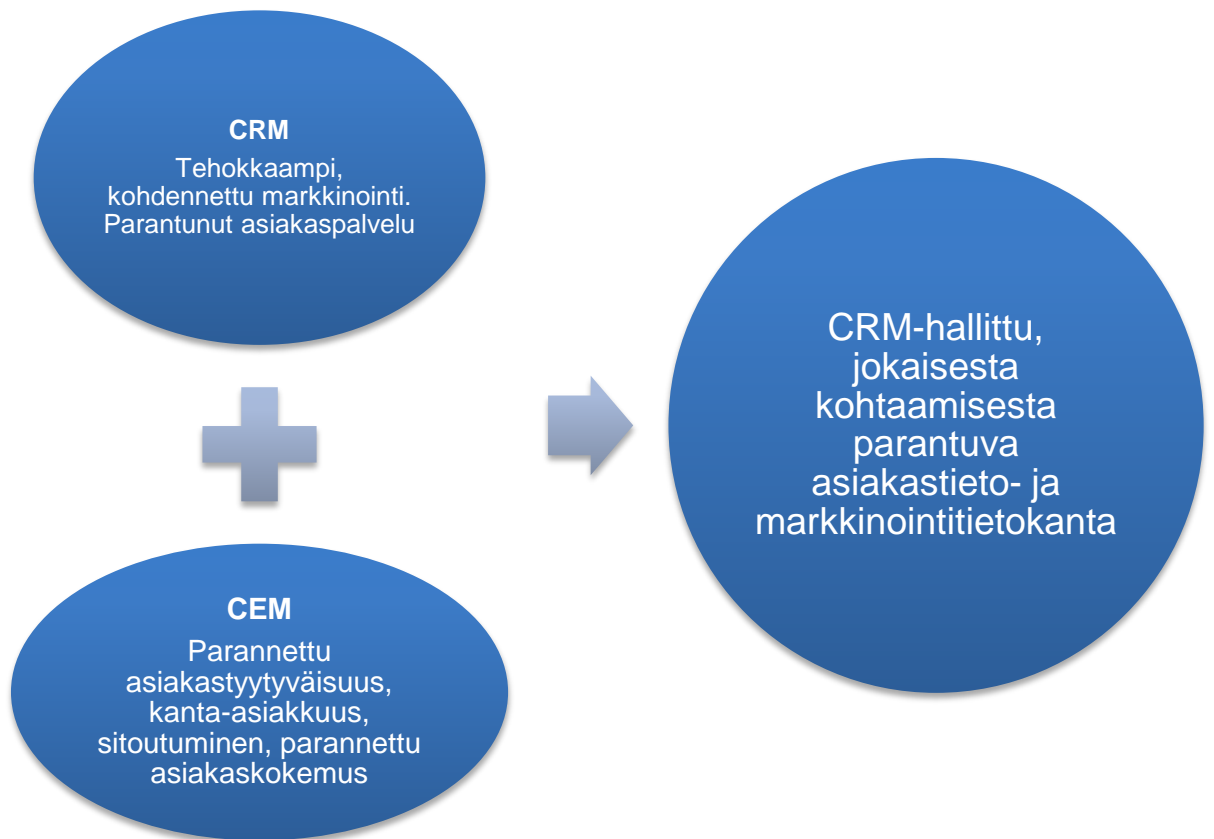
CRM parantaa markkinoinnin kannattavuutta. Kaikki markkinointi kerryttää tietokantaan dataa siitä, minkälaiset asiakasryhmät reagoivat markkinointiin, ja siten saadaan vähennettyä asiakasryhmille markkinoinnin päällekkäisyyttä eri kanavissa, minkä lisäksi saadaan lisättyä markkinointia sellaisille asiakasryhmille, joita ei ole ennen tavoitettu

Asiakkaan näkökulmasta CRM-ohjelmiston käyttäminen parantaa palvelukokemusta, sillä CRM-ohjelmistolla hallittu asiakaspalvelu on saumatonta riippumatta käytettävästä vuorovaikuttamisen kanavasta tai asiakaspalvelijasta, ja kaikki asiakastiedot on tallennettu CRM-ohjelmistoon kaikkien asiakaspalvelijoiden käyttöön [11, s. 31].

CEM (Customer Experience Management) eli asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksen strategia tuottaa mahdollisimman paljon arvoa yrityksestä asiakkaalle. Asiakaskokemuksen johtamisessa saavutettu arvo asiakkaalle näkyy kanta-asiakkuuksina, sitoutumisena yritykseen ja brändiuskollisuutena [12].

Asiakaskokemuksen johtamista voidaan toteuttaa CRM-ohjelmiston keräämällä datalla [kuva 4]. Markkinoijan pitää selvittää, mikä tuote, markkinointikanava tai sisältö tarjoaa asiakkaalle eniten arvoa ja miten sitä voidaan jatkokehittää. Esimerkiksi suositusta yrityksen blogista voi kehittää markkinointivideoita, tai onnistunut kilpailu sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä uudestaan.

Asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole suoraa metriikkaa, joten sen tuotto-odotus on vaikeasti laskettavissa. Yritys voi kuitenkin pitää esimerkiksi kanta-asiakkuuksien muodostumista ja niiden elinkaaren pituutta asiakaskokemuksen johtamisen mittarina [12].

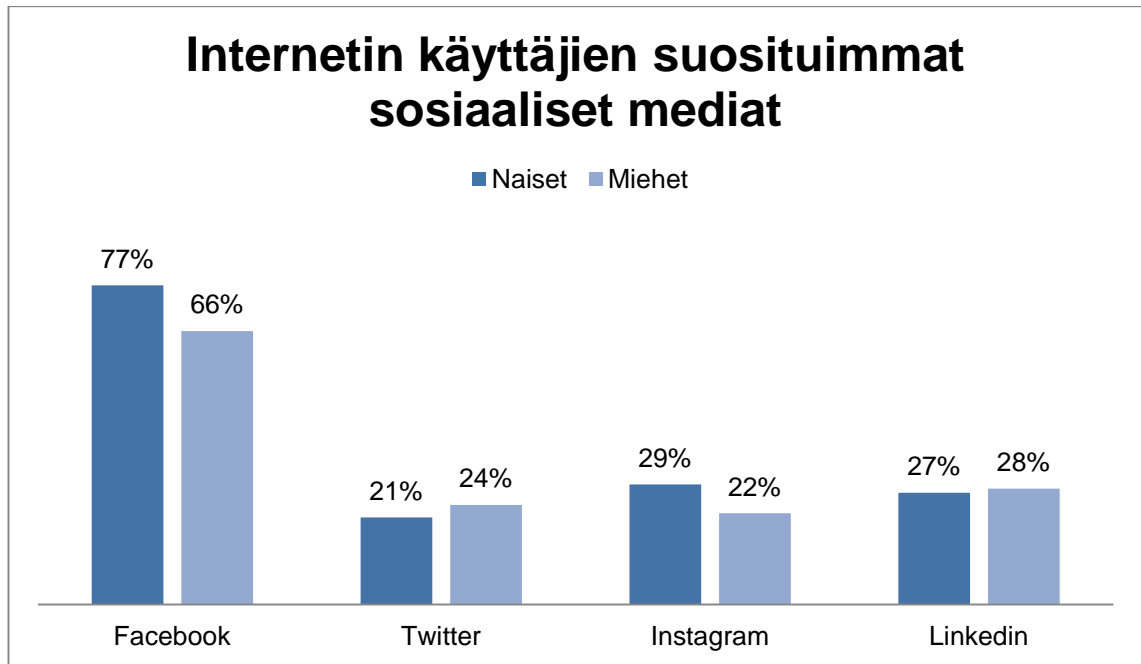


Kuva 4. Asiakkuudenhallintajärjestelmä ja asiakaskokemuksen johtaminen omnichannel-markkinoinnin välineinä [11, s. 45].

### 3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on internetpohjainen kommunikoinnin muoto. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat keskustelun, sisältöjen jakamisen ja sisällöntuottamisen reaaliajassa kaikille käyttäjilleen. Sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi mikroblogit, wikit, verkostoitumissivustot, kuvienjakopalvelut, videopalvelut ja pikaviestisovellukset [13].

Sosiaalisen median kenttä on erittäin hajautunut, ja monilla mikroasiakasryhmillä on omat verkostoitumissivustot. Tässä insinööriyössä keskityn markkinoinnin kannalta keskeisiin ja yleisesti tunnettuihin yhteisöpalveluihin [kuva 5].



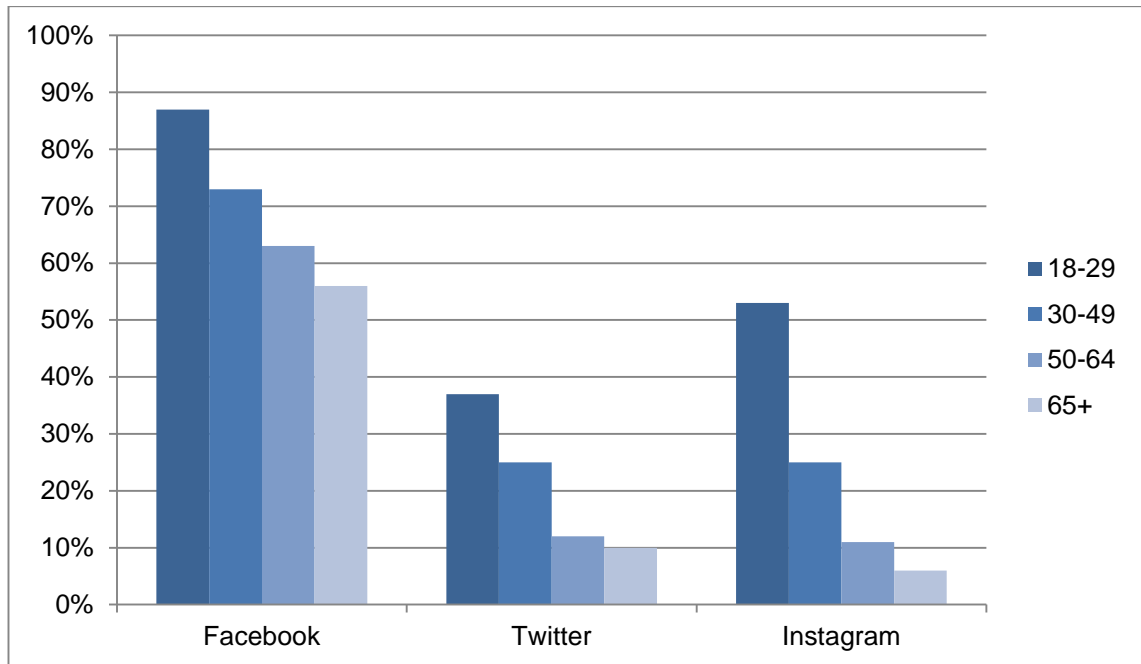
Kuva 5. Suosituimmat sosiaaliset mediat [14].

### 3.1 Keskeiset yhteisöpalvelut

Sosiaalisen median käyttäjät ovat jakautuneet moniin, toisinaan keskenään risteäviin yhteisöpalveluihin, joista jokaisella on mahdollista markkinoida eri menetelmin. Markkinoijan on tärkeä tunnistaa avainasiakaskuntansa ominaispiirteet kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä esimerkiksi ensisijaiset laitteet, joilla verkkopalveluita käytetään [Kuva 6.] [14.]

Riippuen kohderyhmästä markkinoija voi valita sosiaalisen median kanavat ja painottaa esimerkiksi maksettuja mainostiloja sellaisella kanavalla, jossa halutun kohderyhmän käyttäjiä on eniten.

Markkinoijan kannalta kolme tärkeintä sosiaalista mediaa ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Koska sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii aktiivista osallistumista, kannattaa yrityksen valita yksi ensisijainen sosiaalinen media, joka soveltuu parhaiten omille tavoiteltaville asiakasryhmille [15].



Kuva 6. Suosituimpien sosiaalisten medioiden käyttäjien ikäjakauma [14].

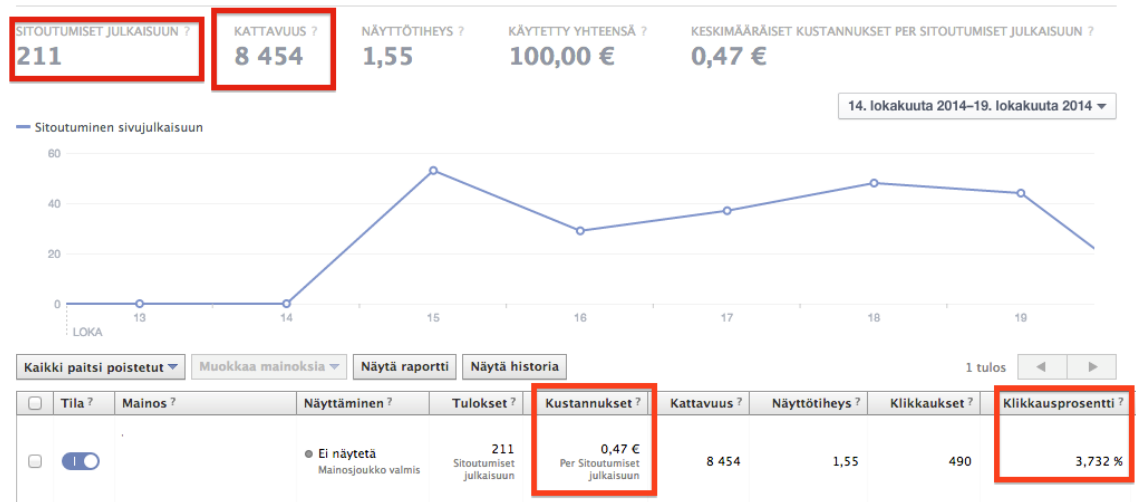
#### Markkinointi Facebookissa

Facebook on vuonna 2004 perustettu, aluksi vain Harvardin opiskelijoille tarkoitettu mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää [4]. Facebook tarjoaa palvelun, jossa käyttäjä voi verkostoitua haluamiensa henkilöiden kanssa ja seurata yrityksiä, tuotteita tai julkisuuden henkilöitä.

Kullakin Facebook-käyttäjätillillä on oma profiili, johon sisällytetään haluttuja ikä-, sijainti-, siviilisääty- tai muita henkilötietoja, ja käyttäjä verkostoituu haluamiensa käyttäjien kanssa kaveripyynnöillä tai seuraamalla haluamiaan Facebook-tilejä. Käyttäjien keskeisiä toimintoja ovat kuuluminen ryhmiin, tilapäivitykset, kuvien ja videoiden julkaiseminen sekä vuorovaikuttaminen reagoimalla sisältöihin tykkäyksillä tai jakamalla muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä. Facebook-käyttäjän tekemistä toiminnoista syntyy käyttäjätilin profiiliin aikajana, josta näkyvät käyttäjän tekemät toiminnot, ja käyttäjä seuraa seuraamia tilejä Facebookin etusivulla uutisvirrassa.

Facebookissa tilin tekeminen ja sisältöjen jakaminen on maksutonta, mutta mainostaja voi ostaa mainoksille tai sisällöille maksettua näkyvyyttä eli mainospaikkoja muiden käyttäjien uutisvirrassa. Mainostaja voi ostaa minkälaiselle tahansa sisällölle (kuva, video, teksti, URL-linkki) näkyvyyttä ja kohdentaa sen haluamilleen avainasiakasryhmille.

Kohdentaminen toimii Facebookin omilla algoritmeilla. Jokainen mainos voidaan kohdentaa esimerkiksi sijainnin, ikä- tai muun demografian mukaan, ja Facebookin algoritmit keräävät käyttäjätiedoista sopivan asiakasryhmän mainokselle [kuva 7]. Mainosta voi seurata omassa profiilissa. Seurannassa näkyy mainoksen kattavuus, mainokseen käytetty rahamäärä, kampanja-aika ja sitoutettujen käyttäjien määrä.



Kuva 7. Facebook-mainoksen hallintaikkuna.

Tärkeimmät Facebook-mainoksen metriikat ovat CTR, CPC ja CPM.

CTR (Click-through Rate) on kaikkien klikkausten yksilöllinen klikkausprosentti. Se on mitä tahansa mainoksesi kohtaa klikanneiden henkilöiden määrä jaettuna mainoksen tavoittaneiden henkilöiden määrällä. Esimerkiksi 50 klikkausta 5 000 henkilön kattavalla mainoksella antaa CTR-arvoksi 2%

CPC (Cost per Click) on klikkauskohtainen hinta, eli summa, joka veloitetaan aina, kun käyttäjä vuorovaikuttaa mainoksen kanssa.

CPM (Cost per Impression) on keskivertokustannukset mainoksen tuhanta näyttökertaa kohden [16].

Markkinoinnin tavoitteeksi voi asettaa jonkin näistä metriikoista. Facebook laskuttaa mainoksen budjetista valitun metriikan mukaisesti, kunnes budjetti on käytetty. Kunkin metriikan kannattavuus riippuu Facebookin sisäisistä tekijöistä — joillekin asiakasryhmille

on kallista ostaa mainostilaa mainosten ylitarjonnan vuoksi. Jokaisen mainoksen luomisessa näkyvät kunkin metriikan hintatiedot ennen budjetin valintaa, joten jokainen mainos pitää säätää yksilöllisesti mainonnan tuotto-odotuksen maksimoimiseksi [16].

### Markkinointi Twitterissä

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jolla on 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää [17]. Twitterissä voi lähettää 140 merkin viestejä, jotka näkyvät tilin seuraajille ja tviitissä käytettyjen aihetunnisteiden eli ristikkomerkillä eroteltujen sanojen repositoriin, josta muut käyttäjät voivat hakea aihetunnisteita.

Twitter ei ole mainosrahoitteinen yhtiö, joten yksittäiset käyttäjät eivät voi ostaa näkyvyyttä muiden käyttäjien aikajanalta. Twitterissä tili saavuttaa näkyvyyttä kolmella keinolla: seuraajien määrällä, uudelleentviittauksilla ja maininnoilla [18]. Seuraajat ovat muita Twitterin käyttäjiä. Yritys voi tavoitella seuraajia osallistumalla keskusteluun luomalla uusia aihetunnisteita tai osallistumalla keskusteluun jo olemassaolevissa aihetunnisteissa. Uudelleentviittaus on Twitterin ominaistoiminto, jolla käyttäjä voi jakaa toisen käyttäjän tviitin omille seuraajilleen. Maininnat ovat Twitterin toiminto, jolla käyttäjä voi herättää toisen käyttäjän huomion mainitsemalla tilin nimen omassa tviitissään.

Twitterissä käydään keskustelua aihetunnisteilla, ja yritys voi osallistua keskusteluun, keksiä omia aihetunnisteita tai mainostaa tuotteitansa tviiteillä. Koska Twitter ei ole mainosrahoitteinen eikä yritys voi saada ostetulla mainonnalla näkyvyyttä, pitää markkinoijan olla aktiivinen jäsen sekä keskusteluissa että muissa markkinointikanavissa.

Twitter on hyvä markkinointikanava inbound-markkinointimateriaalin jakamiseen, sillä Twitterin keskustelukulttuuriin kuuluu vahvasti ulkoisten resurssien linkittäminen ja linkkien jakaminen [18].

### Markkinointi Instagramissa

Instagram on mobiililaitteille tarkoitettu kuvienjakopalvelu, jolla on 400 miljoonaa käyttäjää [19]. Instagramissa vuorovaikutetaan muiden käyttäjien kanssa jakamalla omia kuvia, kommentoimalla ja tykkäämällä muiden kuvista sekä seuraamalla muita käyttäjiä.

Instagramissa markkinointi on samankaltaista kuin Twitterissä. Instagram ei ole mainosrahoitteinen, joten käyttäjä ei voi ostaa näkyvyyttä muiden uutisvirrassa. Näkyvyys mitataan kuvien tykkäyksillä, seuraajien määrällä ja käyttäjän luomien aihetunnisteiden aktiivisuudella.

Instagramin, kuten Twitterin, näkyvyyden kasvattamisessa tärkeässä roolissa ovat muut digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten kotisivut ja muut sosiaaliset mediat.

### 3.2 Markkinointistrategia

Sosiaalisessa mediassa jokainen yritys voi halutessaan osallistua vuorovaikutukseen keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa ja tekemällä kunkin sosiaalisen median oman kulttuurin mukaisia toimintoja, mutta yritys on aina sosiaalisessa mediassa toiminnan kohde. Riippumatta yrityksen käyttäjätilin omasta toiminnasta muut käyttäjät keskustelvat sen tuotteista ja jakavat henkilökohtaisia kokemuksia siitä. Yritykset voivat ohjata siitä käytävää keskustelua osallistumalla itse siihen ja sen myötä parantaa sekä näkyvyyttään että brändiään [20].

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helppo aloittaa vastaamalla niin sanottuun POST-metodiin (people, objectives, strategy, technology):

- People (ihmiset) — Mikä on ideaali asiakasprofiili? Millainen demografia?
- Objectives (tavoitteet) — Mitä markkinoinnilla tulee saavuttaa?
- Strategy (strategia) — Miten asiat muuttuvat markkinoinnin myötä
- Technology (teknologia) — Mitä teknologiaa ja mitä sosiaalisen median kanavia käytetään

Kuvaan 8 on koottu POST-metodin mukainen taulukko sosiaalisen median markkinoinnin aloittamishetkellä.

<p style="text-align: center;"><b>Ihmiset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 31—64 vuotiaat, suurimmaksi osaksi miehet</li> <li>- uudenmaan piiri</li> <li>- omistaa auton</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- levinnyt tietoisuus brändistä</li> <li>- helppo ja joustava tapa vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa</li> <li>- sitoutuneet kanta-asiakkaat</li> <li>- uudet asiakkaat levinneen tietoisuuden myötä</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Strategia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaat hakeutuvat aktiivisesti yrityksen sosiaalisen median piiriin kannustimien myötä</li> <li>- viestintä muuttuu toimipistepainotteisesta verkkopainotteiseksi</li> <li>- vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa lisääntyy -&gt; palautteen määrä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Teknologia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakasprofiilin käytetyin sosiaalinen media Facebook</li> <li>- YouTube-palvelu videosisältöjä varten</li> <li>- Instagram-tili kuvasisältöjä varten</li> </ul>

Kuva 8. Xpresswashin digitaalisen markkinoinnin POST-taulukko

### 3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Kun markkinointistrategiaa toteutetaan sosiaalisissa medioissa, on ensisijaisen tärkeää valita oikeat sosiaaliset mediat, jotka sopivat haluttujen avainasiakasryhmien tavoittamiseen. Yritysten lopullisen tavoitteen tulisi olla läsnäolo kaikissa keskeisissä sosiaalisissa

medioissa, mutta verkkoläsnäolon kasvattamisen tulisi alkaa avainasiakasryhmien suosimista verkostoista.

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on samankaltaisia, toimiviksi todettuja markkinoitikeinoja:

- Kuva — 65 prosenttia yrityksen brändistä välittyy kuvilla [21] ja kuvallinen sisältö sosiaalisessa mediassa jopa 94 prosenttia enemmän klikkauksia [22].
- Video — 10 prosenttia tekstistä jää muistiin, kun taas videosisällöstä jää 65 prosenttia [23]. Videon pitää olla lyhyt ja ytimekäs, sillä kuluttajat katsovat videoita muun tekemisen ohessa, kuten työmatkalla. 30 sekuntia on paras mainosaika sekä videon läpikatsomisen että mainoksen tuotto-odotuksen kannalta [24, s. 10]
- Osallistaminen ja kilpailut — Kaikissa sosiaalisissa medioissa on yritysten järjestämiä kilpailuja. Tyypillisesti kilpailuissa pyydetään seuraajia tuottamaan kilpailujärjestäjän pyynnön mukaisia sisältöjä, joista kilpailujärjestäjä tai yleisöäänestys valitsee voittajat [25].
- Kaikki sosiaaliset mediat vaativat kilpailujen järjestäjiltä selkeän muistutuksen, että palvelu ei järjestä yrityksen kilpailua eikä vastaa mistään kilpailun yhteydessä tapahtuneesta.

Sosiaalisen median kanavan tulee olla aktiivinen. Riippumatta kanavasta yrityksen tulisi tuottaa sisältöä vähintään kerran viikossa [26]. Sisällöntuotannon lisäksi yrityksen pitäisi olla aktiivinen muualla kuin omissa sisällöissä — sosiaalisessa mediassa näkyvyys syntyy vuorovaikuttamalla muiden käyttäjien kanssa.

## 4 Xpresswash Järvenpään digitaalinen markkinointi

### 4.1 Lähtötilanne

Xpresswash on Järvenpäässä toimiva autonpesula, joka tarjoaa nopean ja vaivattoman autonpesupalvelun palvelevalla pesukadulla. Yritys on toiminut Järvenpäässä kymmenen vuotta, ja toistaiseksi sen markkinointi on ollut mainostoimistoilta ostettuja outbound-markkinointikampanjoita, kuten radio- ja lehtimainoksia.

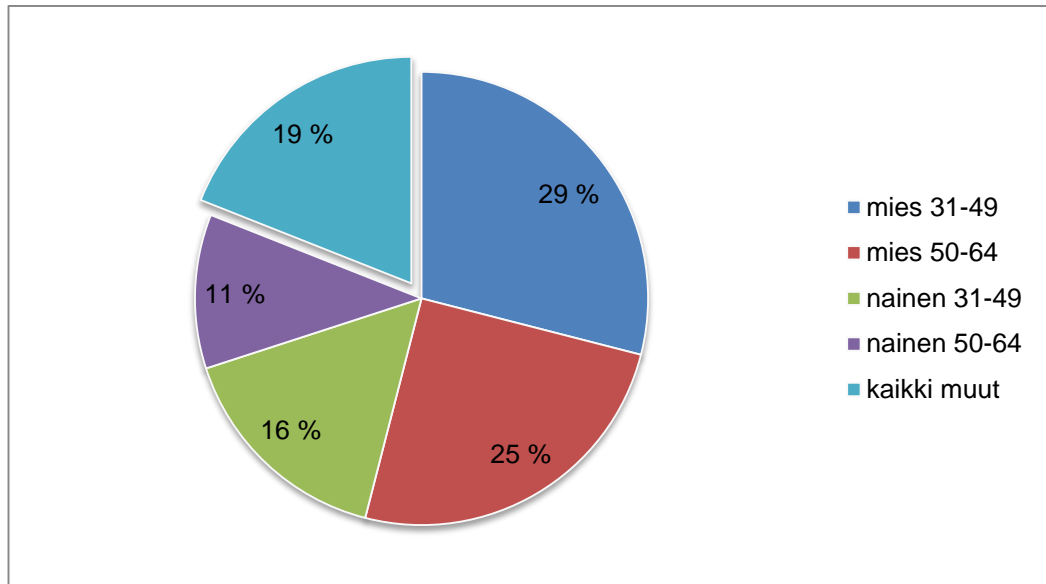
Insinööriyöni tarkoitus oli tehdä Xpresswash Järvenpäälle ensimmäiset inbound-markkinoinnin materiaalit ja valita sosiaalisen median kanavat. Inbound-markkinointimateriaalien tarkoitus on syventää yrityksen brändiä, sitouttaa olemassaolevia kanta-asiakkaita, kerätä tietoa avainasiakasryhmistä ja herättää uusien asiakasryhmien mielenkiinto yritystä kohtaan inbound-markkinoinnin keinoilla.

### 4.2 Asiakasryhmät

Ennen markkinointisuunnitelman tuottamista tein yritykselle asiakas-tyytyväisyyskyselyn, jonka yhteydessä sain kerättyä tietoa yrityksen eri asiakasryhmistä. Kysely oli suunniteltu toteutettavaksi yrityksen verkkosivuilla ja asiakkaat oli tarkoitettu ohjata kyselyyn toimipisteen paikallismainonnalla. Kyselyiden tuottaminen verkossa on vaivatonta ja nopeaa, mutta verkkotutkimusten luotettavuus ja kattavuus ovat riskitekijöitä, koska

- verkossa tehtävä kysely sulkee pois asiakkaat, joilla ei ole internetyhteyttä
- osa asiakkaista kyseenalaistaa verkkokyselyiden turvallisuuden ja luotettavuuden
- tietyt väestöryhmät vastaavat verkkokyselyihin aktiivisemmin kuin toiset, mikä johtaa tilastovääristymään
- tiettyjen asiakasryhmien vastauskadon aiheuttama vääristymä luo virheellistä tietoa tuloksiin.

Kaikki nämä syyt tekevät verkkokyselystä liian epäkonsistentin tarkoitukseeni [27], joten toteutin kyselyn jakamalla toimipisteessä asiakkaille täytettäväksi paperisen kyselylomakkeen [liite 1]. Kysely jaettiin 500 asiakkaalle, ja jokainen jaettu kysely palautui täytettynä yritykselle. Koostin kyselyn tuloksista yrityksen asiakasryhmät kuvan 9 mukaisesti.



Kuva 9. Kyselyn tuloksena saadut asiakasryhmät.

Kysely käsitteli ensisijaisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuottamiin palveluihin, ja siksi asiakasryhmien segmentointi jäi hyvin epätarkaksi. Kyselystä kuitenkin selviää, että otannasta puolet on 31—49-vuotiaita ja yli kolmasosa 50—64-vuotiaita.

#### 4.3 Markkinointisuunnitelma

Insinööriyön sivulla 15 oleva kuva 8 osoittaa POST-metodilla kartoitetun tavoitteen yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoite on sitouttaa kanta-asiakkaita ja tavoittaa uusia asiakkaita inbound-markkinoinnin keinoilla.

Alkuperäinen suunnitelma oli integroida yrityksen kanta-asiakasjärjestelmä asiakkuudenhallintajärjestelmään, mutta se todettiin tarpeettomaksi ja toistaiseksi markkinoinnin skaala niin pieneksi että CRM-hallinta ei ole vielä tarpeen. Sen sijaan tein markkinointimateriaalia ja yhdistin kaiken markkinointimateriaalin Google Analyticsiin, jotta näkisin, miten asiakkaat käyttäytyvät kanavissa.

#### 4.4 Google Analytics

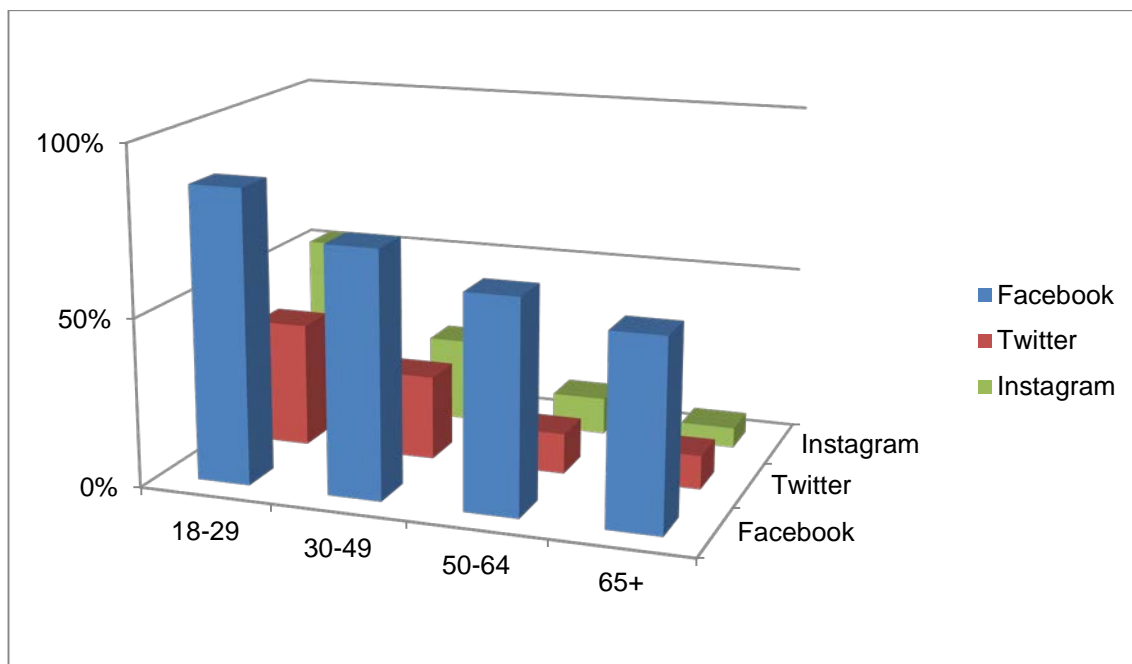
Google Analytics on palvelu, jonka avulla yritys voi asettaa jokaiselle haluamalleen verkkosivulle seurantakoodin, jonka avulla kerätään dataa sivujen vierailijoista. Google Analytics seuraa sivuston vierailijoita Javascript- ja evästetiedoilla, joten jos vierailija on estänyt niiden käytön, ei dataa voida kerätä. Internetin käyttäjistä kuitenkin vain muutama prosentti tyypillisesti estää niiden käytön [27]. Google Analytics ei ole asiakkuudenhallintajärjestelmä, vaan pelkästään sivustojen kävijäseurannan työväline.

Google Analytics -seuranta tarjoaa vierailijan istunnon pituuden, millä sivuilla hän on vierailnut ja monettako kertaa hän vierailee sivulla. Google Analytics -seurantakoodin voi asettaa mihin tahansa sivuun, johon on käyttäjällä on järjestelmänhallitsijan oikeudet.

Google Analyticsin vahvuus on sen mahdollisuus integroitua kaikkien inbound-markkinoinnin kanavien kanssa. Käytin yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavina Mailchimp-utiskirjepalvelua, Facebookia ja YouTubea, joihin kaikkiin saa suoran Google Analytics -integraation. Kun kaikki kanavat on integroitu Google Analyticsiin, sain tehtyä etusivun, josta löytyvät kaikki kävijäliikenne kanavissa segmentoituna mainosten kautta kanaviin saapuneisiin, hakukoneen kautta saapuneisiin ja orgaanisesti kanavaan saapuneisiin kävijöihin.

#### Facebook ensisijaisena sosiaalisena mediana

Luvun 4.2 kuvan 9 perusteella valitsin ensisijaiseksi sosiaaliseksi mediaksi Facebookin, joka on ylivoimaisesti käytetyin verkostoitumispalvelu kyseisissä asiakasryhmissä [Kuva 10]. Facebook soveltuu inbound-markkinoinnin alustaksi hyvin, sillä Facebookissa on oma CRM-ohjelma, joka kerää yritykselle automaattisesti asiakastietoja ja tilastoja ulkoisiin osoitteisiin johtaneista klikkauksista, ja siten Facebook-mainontaa on helppo kohdentaa juuri avainasiakasryhmille.



Kuva 10. Asiakasryhmät kolmessa keskeisessä sosiaalisessa mediassa [14].

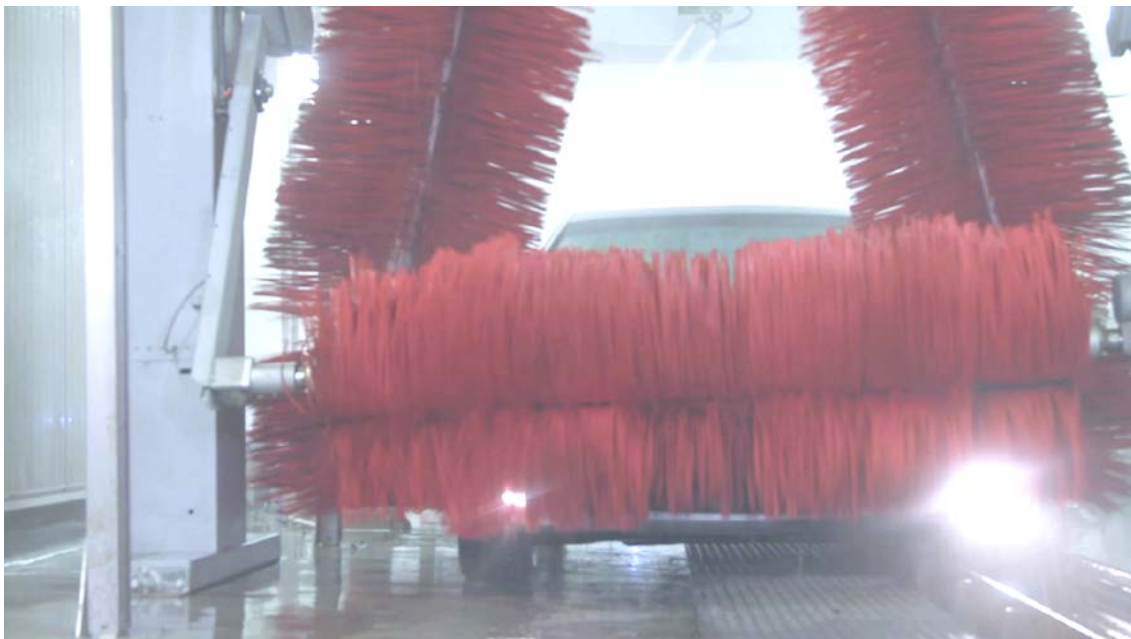
Pienelle yritykselle parhaiten sopivat inbound-markkinoinnin menetelmät ovat sosiaalinen media, blogi ja uutiskirje [28].

### Mainosvideo

Mainosvideon tarkoitus on herättää uuden asiakkaan mielenkiinto palvelua tai tuotetta kohtaan. Alle 30 sekunnin mainosvideoilla on hyvä tuotto-odotus, ja lähes 80 % mainoksen avanneista katsoo sen loppuun [24, s.10]. Mainosvideon tarkoitus on näyttää yrityksen palvelu nopeatempoisena, vaivattomana ja tehokkaana. Liite 2 sisältää laatimani videon kuvakäsikirjoituksen.

Tein mainosvideon yhdellä Canon D70 -kameralla, Sigma 17-50 mm F/2.8- ja Canon 24-70 mm F/4 -objektiiveilla. Tuotannossa oli kaksi Litepanel 1000 -valopaneelia, kaksi kolmijalkaa ja Rode Lav Mic Pro -kaulusemikrofoni. Tein mainoksen jälkikäsittelyyn, äänen miksauksen sekä värikorjaukset Adobe Premiere Pro CC-ohjelmistolla [kuva 11].

Mainosvideon tuotanto oli hyvin kevyt ja edullinen. Mainoksessa oli kaksi Xpresswashin työntekijää näyttelijöinä, ja tein koko muun tuotannon yksin. Mainosvideoiden elinkaari on hyvin lyhyt, kun sitä jaetaan vain yrityksen sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää pitää tuotantokulut pieninä.



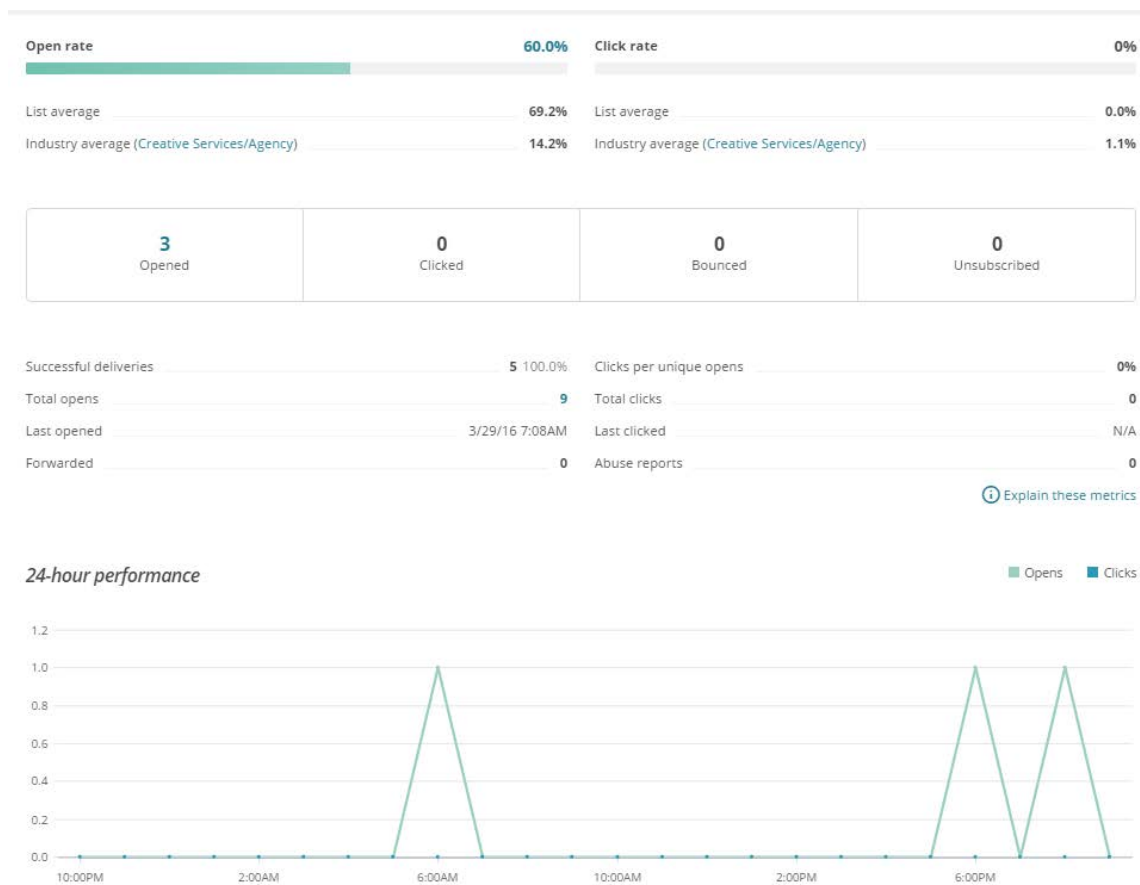
Kuva 10. Valmis mainosvideo.

## Uutiskirje

Uutiskirje on yritykseltä asiakkaille lähetettävä, asiakkaiden tilaama sähköpostiviesti, jossa voidaan markkinoida yrityksen tuotteita ja muita markkinointikanavia. Uutiskirje voi sisältää tarjouksen, joka kannustaa uutiskirjeen lukijaa käyttämään yrityksen palvelua ja samaan aikaan kannustaa uusia asiakkaita liittymään uutiskirjeen tilaajaksi.

Uutiskirjeiden lähettäminen vaatii uutiskirjeohjelmiston. Monet asiakkuuden-hallintajärjestelmät tarjoavat uutiskirjepalvelua, mikä tekee uutiskirjeen lähettämisen helpoksi, kun asiakastiedot ovat samassa paikassa ja palautuva tieto tallentuu samaan asiakkuuden-hallintajärjestelmään.

Tein yritykselle tilin Mailchimp-palveluun, joka on ilmainen uutiskirjepalvelu. Mailchimp tarjoaa responsiivisia uutiskirjepohjia ja täyden Google Analytics -integraation, josta ilmenee kuinka moni on lukenut sähköpostin, kuinka moni on avannut sähköpostin sisältä linkkejä tai kuka on käyttänyt mahdollisia tarjouksia [kuva 12].



Kuva 12. Mailchimp-palvelun raportti, josta näkyvät asiakkaiden reaktiot uutiskirjeeseen.

Uutiskirjeellä ei etsitä uusia asiakkaita, vaan sitoutetaan jo olemassaolevia kanta-asiakkaita. Uutiskirjetä pitää mainostaa muissa markkinoinnin kanavissa, esimerkiksi kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa jotta sen tilaajamäärä kasvaa. Uutiskirjeen tilauksen kannustimena tyypillisesti käytetään kerta-alennusta tai sisältöä, joka on tarjolla vain uutiskirjeen tilaajille [28, s.4].

Uutiskirjeen keskeiset metriikat ovat uutiskirjeen avausprosentti, uutiskirjeen sisältämien linkkien klikkaukset ja ennen kaikkea konversioprosentti eli se, kuinka monta prosenttia uutiskirjeen lukeneista päätyi ostamaan tuotetta tai palvelua.

## Blogi

Blogi on kokoelma kirjoittajan tekstejä verkossa. Blogin tekstit voivat olla ideoita, ajatuksia tai vinkkejä kirjoittajalta lukijalle. Blogeilla on yleensä taustalla jokin yhtenäistävä

teema, kuten ideologia tai yrityksen tapauksessa tavoite tuottaa arvoa asiakkaalle. Yrityksen blogi voi esimerkiksi käsitellä uusia tuotteita, asiakastapauksia tai syventää yrityksen historiaa ja tutustuttaa lukijoita yrityksen työntekijöihin [kuva 13].

Yritykset, joiden kotisivuilla on blogi, saavat 55 prosenttia enemmän verkkoliikennettä kuin yritykset, joilla ei ole blogia [29], osittain siksi, että Googlen hakukone suosii blogeja, mutta myös koska asiakkaat jakavat ja kommentoivat blogia, mikä johtaa kasvaneeseen näkyvyyteen.

Tein Xpresswashin blogin yrityksen kotisivuille. Lisäsin blogiin Google Analyticsin, jotta yritys voiseurata blogin lukijoiden asiakkuuspolkua kuten aiemmin kävin läpi sivulla 5.



### KORI ON AUTOSI KALLEIN VARAOSA

ampaa ja helpompaa. Samalla paranee autosi arvon säilyminen. Pesemällä auto noin kaksi kertaa kuukaudessa pysyy helppohoitaisena. Vuodenajasta riippuen pesun tarve kuitenkin vaihtelee.

Kuva 13. Xpresswash Järvenpään blogi.

#### 4.5 Omnichannel-markkinointistrategia

Yrityksen omnichannel-markkinointisuunnitelman tärkein osa on eri markkinointikanavien yhdistäminen toisiinsa [kuva 14]. Kun kaikki markkinointikanavat ovat yhdistettyinä toisiinsa linkeillä, riittää, että asiakas löytää yhden sisällön, jonka yhteydessä asiakasta kannustetaan seuraamaan sisältöä toiseen kanavaan.



Kuva 14. Xpresswash Järvenpään omnichannel-markkinoinnin selite.

Yrityksellä on neljä kanavaa: Facebook, uutiskirje, kotisivut ja liikepaikka. Kaikista digitaalisista kanavista johtaa linkit toisiin digitaalisiin kanaviin, ja liikepaikalla tehdään digitaalisiin kanaviin johdattavaa paikallismainontaa. Esimerkiksi kotisivuilta johtava linkki yrityksen Facebook-tilille jättää Google Analytics -sivulle tiedon, miten asiakas päätyi Facebook-sivuille, ja toisinpäin.

Jatkossa yrityksen pitää kerätä käyttäjätietoja eri kanavien käyttötavoista jotta yrityksen digitaalista markkinointia voidaan jatkokehittää suuntiin, joihin asiakkaiden käyttäytymisen johtaa.

## 5 Johtopäätökset

Moderni digitaalinen markkinointikenttä tarjoaa mahdollisuuden näkyä, verkostoitua ja tuottaa sisältöä kaikille yrityksille. Markkinointi on kuitenkin erittäin kovasti kilpailtua, ja hyvistä ohjeista ja automaatiosta huolimatta hyvin tehty digitaalinen markkinointikokonaisuus vaatii koodausta, sisällöntuotannon taitoja ja paljon aikaa.

Asiakkaiden seuraaminen ja oman toiminnan parantaminen ovat asiakkuuksien hoitamisen keskeiset tehtävät. Samaan aikaan kuluttajat eivät haluaisi tulla seuratuksi, mutta markkinointi- ja mainospalvelut parantavat jatkuvasti metodeja, joilla asiakkaiden jättämien datasormenjälkien rökkiöitä saadaan hyödynnettyä tehokkaammin.

Hakukoneoptimointi ja hakukoneet ovat kasvavassa asemassa yritysten erottumisessa muista — kun 90 prosenttia internetin käyttäjistä käyttävät hakukoneita ostopäätökseen johtavalla istunnolla, täytyy markkinoijan pitää huolta että jokainen sivu on hakukoneoptimoitu.

En päätenyt tekemään asiakkuudenhallintajärjestelmää Xpresswash Järvenpäälle. On hyvä korjata tavoitteita sitä mukaa, kun oppii uusia asioita. Tällä hetkellä yrityksen inbound-markkinointi on niin vähäistä, että CRM-hallinta olisi resurssihukkaa.

Tulevaisuudessa haluaisin rakentaa Xpresswash Järvenpäälle yhtenäisen asiakkuudenhallintajärjestelmän, kunhan yrityksen läsnäolo verkossa ja digitaalisen markkinoinnin kanavat kasvavat, sillä tämän työn päätteeksi analytiikka ja asiakastiedot joudutaan hakemaan Mailchimpin, Facebookin ja Google Analyticsin järjestelmistä kaikista erikseen. Yritys kuitenkin pääsee digitaalisen markkinoinnin alkuun näillä järjestelmillä, ja päästään kehittämään yrityksen digitaalisen markkinoinnin menetelmiä saadun tiedon perusteella.

## Lähteet

- 1 Ryan, Damian. 2014. Understanding Digital Marketing. London. Kogan Page Publishers.
- 2 What is digital marketing? Verkkodokumentti. SAS. <[http://www.sas.com/sv\\_se/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/sv_se/insights/marketing/digital-marketing.html)>. Luettu 13.2.2016.
- 3 Decker, Sam. 2014. The Social Hunger. Verkkodokumentti. Spredfast. <[http://www.spredfast.com/sites/default/files/The\\_Social\\_Hunger.pdf](http://www.spredfast.com/sites/default/files/The_Social_Hunger.pdf) >. Luettu 10.2.2016.
- 4 Mohanty, Hrushiksha. 2008. Big Data. New York: Springer.
- 5 What is SEO. Verkkodokumentti. Searchengineland. <<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo> >. Luettu 10.2.2016.
- 6 Building Effective Landing Pages. Verkkodokumentti. Marketo. <<https://www.marketo.com/ebooks/building-effective-landing-pages/>>. Luettu 10.2.2015.
- 7 Miten inbound markkinointi eroaa outbound markkinoinnista. 2015. Verkkodokumentti. Powermarkkinointi. <<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>>. Luettu 11.2.2016.
- 8 Jantch, Jon. Omnimarketing. Verkkodokumentti. Ducttapemarketing <<http://www.ducttapemarketing.com/blog/omnimarketing/>>. Luettu 30.3.2016.
- 9 Mikä ihmeen omnichannel? 2016. Verkkodokumentti. Koodiviidakko. <<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>> . Luettu 30.3.2016.
- 10 CRM. Verkkodokumentti. Salesforce. <<https://www.salesforce.com/crm/>> . Luettu 30.3.2016.
- 11 Alfaro, Elena et. al. Customer experience. E-kirja. The Customer Experience. <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.thecustomerexperience.es/en/download/en/eBook\\_CustomerExperience.pdf&gws\\_rd=cr&ei=6w4EV4e7DcO9sQHd3pvoCg](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.thecustomerexperience.es/en/download/en/eBook_CustomerExperience.pdf&gws_rd=cr&ei=6w4EV4e7DcO9sQHd3pvoCg)>. Luettu 3.4.2016.
- 12 Korpaeus, Tom. Mikä Customer Experience management eli CEM? Verkkodokumentti. Provad. <<http://www.provad.fi/mita-customer-experience-management-eli-cem/>>. Luettu 30.3.2016.

- 13 Introduction to social media. Verkkodokumentti. University of communications and marketing.  
<<http://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>> . Luettu 30.3.2016.
- 14 Patterson, Michael. New social media demographics. 2015. Verkkodokumentti. Sproutsocial.  
< <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>>. Luettu 14.3.2016.
- 15 Lee, Kevan. How to choose the right social media for your business. 2014. Verkkodokumentti. Buffer Social.  
<<https://blog.bufferapp.com/how-to-choose-a-social-network>>. Luettu 14.3.2016.
- 16 Steeves, Nick. Facebook advertising costs. Verkkodokumentti. Wishpond.  
<<http://blog.wishpond.com/post/74072092834/facebook-advertising-costs-cpc-cpm-cpa-cpl-guide>>. Luettu 14.3.2016.
- 17 About. Verkkodokumentti. Twitter.  
< <https://about.twitter.com/fi/company> >. Luettu 14.3.2016.
- 18 Cha, Meeyong et al. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Verkkodokumentti. Stanford.  
< <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf> >. Luettu 14.3.2016.
- 19 About. Verkkodokumentti. Instagram  
< <https://www.instagram.com/about/us>>. Luettu 14.3.2016.
- 20 Koekemoer, Anton. Digital marketing overview. 2012. Verkkodokumentti. Slideshare.  
<<http://www.slideshare.net/AntonRSA/digital-marketing-overview-12525720>>. Luettu 14.3.2016.
- 21 From creativity to content. 2015. Verkkodokumentti. White Paper.  
<<http://www.cmocouncil.org/images/uploads/297.pdf> >. Luettu 14.3.2016
- 22 Bullas, Jeff. 6 Powerful Reasons Why you Should include Images in your Marketing. Verkkodokumentti.  
< <http://www.jeffbullas.com/2012/05/28/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>>. Luettu 14.3.2016.
- 23 How to Craft a Successful Social Media Content Marketing Plan. Verkkodokumentti. Exact target.  
<<http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/How-to-Craft-a-Successful-Social-Media-Content-Marketing-Plan.pdf>>. Luettu 1.4.2016
- 24 Krishnan, Shunmuga. Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study. Verkkodokumentti. Akamai.

- < <https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/technical-publication/understanding-the-effectiveness-of-video-ads-a-measurement-study-technical-publication.pdf>>. Luettu 1.4.2016.
- 25 Cole, Amy. Social media contests. Verkkodokumentti. University of Arkansas. <<http://www.uaex.edu/support-units/information-technology/tech-tuesdays-blog/social-media/images/Tech%20tuesdays%20SOCIAL%20MEDIA%20contests.pdf>>. Luettu 1.4.2016.
- 26 Definitive guide to social media marketing. 2015. Verkkodokumentti. Skadeedle. < <https://threepeasconsignments.files.wordpress.com/2015/04/definitive-guide-to-social-media-marketing.pdf>>. Luettu 1.4.2016.
- 27 Sax, Linda et al. Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys. 2003. Verkkodokumentti. Human science press. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.57&rep=rep1&type=pdf>>. Luettu 11.2.2016
- 28 Ray, Mitt. 2012. How to get started with inbound marketing. Verkkodokumentti. IMC Imittcopy. <<http://socialmarketingwriting.com/wp-content/uploads/2012/01/How-to-Get-Started-With-Inbound-Marketing.pdf>>. Luettu 11.2.2016.
- 29 Biedrzycki, Al. ABC's of inbound marketing. Verkkodokumentti. Hubspot. <[http://www.marketinghouse.se/Filer/Ebook%20ABCs\\_of\\_INBOUND\\_MARKETING.pdf](http://www.marketinghouse.se/Filer/Ebook%20ABCs_of_INBOUND_MARKETING.pdf)>. Luettu 11.2.2016
- 30 Fettman, Erik. Google Analytics Universal Guide. Verkkodokumentti. E-nor. <<https://www.e-nor.com/publications/ebooks/google-analytics-universal-best-practices-for-implementation-and-reporting.pdf>> Luettu 1.4.2016

## Liite 1. Xpresswashin asiakastyytyväisyyskysely



# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaajan sukupuoli Nainen Mies

Vastaajan ikä 18-30 31-49 50-64 65-

	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Liikennöinti pesukadulle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesupalvelun hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasteet ja hinnastot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesukadun yleisilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesupalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesupalvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiointin helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä tuotetta tai palvelua kaipaat & avoin palaute

---



---



---

**Arvostamme palautettasi!** Kiitokseksi saat lomakkeen palautuksen yhteydessä alennuskupongin, jolla saat parhaan pesun hintaan 10€ (norm 22€).

## Liite 2. Mainosvideon kuväkäsikirjoitus

0-3 sec asiakas ajaa toimipisteelle



3-4 sec asiakaspalvelija lähestyy



4-6 sec asiakaspalvelutapahtuma



6-7 sec sisäänohjaus



7-10 sec auton esipesu



10-13 sec auton konepesu



13-17 sec auton kuivaus ja ulosajo



17-22 sec pesutulos ja henkilökunnan slogan "lupaamme sinulle..."



22-28 sec pesutulos sliderilla, fade to logo ja fade to black

