



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointitutkimus Case: Toyota Airport

Sonné, Emilia

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointitutkimus
Case: Toyota Airport

Emilia Sonné
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustat	6
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	7
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	7
2	Markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.1.1	Hinnoittelu	10
2.1.2	Tarjooma	10
2.1.3	Henkilöstö	11
2.1.4	Saatavuus	11
2.1.5	Markkinointiviestintä	12
2.2	Mainonta	12
2.2.1	Mediat osana mainontaa	12
2.2.2	Sanomalehdet	13
2.2.3	Aikakausilehdet	13
2.2.4	Televisio	13
2.2.5	Radio	14
2.2.6	Internet	14
2.2.7	Suoramarkkinointi	14
2.2.8	Mobiilimarkkinointi	15
3	Tutkimuskohde ja tutkimusmenetelmä	15
3.1	Aineiston kokoaminen ja otanta	16
3.2	Tutkimuksen luotettavuus	17
3.2.1	Reliabiliteetti	17
3.2.2	Validiteetti	17
4	Tutkimuksen tulokset	17
4.1	Taustatietokysymykset	18
4.2	Autotalon valintaan vaikuttavat tekijät	20
4.3	Mainontaan liittyvät kysymykset	28
4.4	Avoimet kysymykset	37
4.5	Havaintoja otoksesta	38
5	Pohdinta ja johtopäätökset	41
	Kuviot	46
	Liitteet	48

Emilia Sonné

Markkinointitutkimus
Case: Toyota Airport

Vuosi 2012

Sivumäärä 57

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten Toyota Airportin markkinointi on onnistunut ja miten sitä voisi tulevaisuudessa kehittää. Työn tarve syntyi kohdeyrityksen halusta selvittää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa mielipiteitä yrityksen mainonnasta. Työn tarkoituksena oli kartoittaa markkinoinnin nykytilaa ja potentiaalisia viestintäkanavia.

Teoreettinen viitekehys keskittyy markkinointiin ja mainontaan. Opinnäytetyössä käytettiin useita eri kirjallisia markkinointiin liittyviä lähteitä. Markkinoinnissa keskityttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja jokaisen eri kilpailukeinon ominaisuuksiin. Mainonnan osiossa keskityttiin medioihin osana markkinointia. Teoreettinen viitekehys pyrittiin rakentamaan niin, että se pohjustaisi lukijaa työn käytännönsuuteen, eli markkinointitutkimukseen.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettu markkinointitutkimus pyrkii selvittämään nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden autotalon valintaan liittyviä tekijöitä ja mainonnan seuraamista. Markkinointitutkimus toteutettiin paperisen ja sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin Toyota Airportin toimitiloissa, Facebookissa ja Iltalehti.fi:n keskustelufoorumilla. Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta mahdollisimman suuren otoksen saamiseksi. Markkinointitutkimuksen tulosten pohjalta kohdeyritys saa hyödyllistä tietoa omista asiakkaistaan ja heidän arvostamistaan palveluista. Tässä työssä ei tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelmaa, vaan se jää kohdeyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön vastuulle kuinka paljon tämän tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään yrityksen markkinointia suunniteltaessa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, mainonta, auto

Emilia Sonn 

**Marketing Research
Case Toyota Airport**

Year	2012	Pages	57
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis focuses to study how the marketing in Toyota Airport has succeeded so far and how it could be developed further in the future. The need for this thesis was that the company wanted to research the opinions of the company's marketing between the company's current customers and potential customers. The thesis' function was to survey the current state of the marketing and potential communication channels of the company.

The theoretical context focuses on marketing and advertising. Many different marketing-related sources were used in the thesis. The marketing part of this thesis focused on the Marketing Mix constitution and every aspect of the constitution individually. The advertising part of this thesis analyzed different medias as parts of marketing. The theoretical context was built to prepare the reader for the practical part of the thesis, the marketing research.

The marketing research aims to study the different factors that are included in the decision making process concerning the customers' choice of a car dealer and monitoring the advertising. The marketing research was made by using a paper and an electronic questionnaire. The research was made in Toyota Airport's premises, in Facebook and in Iltalehti.fi's forum. This thesis is based on quantitative methods to achieve as big a sample as possible. Based on the marketing research, the company is provided useful information about their customers and the services they value. This thesis will not include a marketing plan, since the use of the results of the research is in discretion of the person in charge of the company's marketing.

Keywords: marketing research, advertising, car

1 Johdanto

Toyota Airport on nimensä ja sijaintinsa takia pääkaupunkiseudun Toyota autotalojen keskuudessa nuori. Pääkaupunkiseudulla toimivat kolme muuta autotaloa eivät ole muuttaneet sijaintiaan ja nimeään yhtä radikaalisti kuin Toyota Airport vuonna 2009. Syy sijainnin ja nimenmuutokseen oli uusi omistaja ja strategiset päätökset. Nimenvaihdon ja muuton vuoksi yhä tänä päivänä moni potentiaalinen Toyota-asiakas ei tunnu tietävän Toyota Airportista. Yrityksen kannalta olisi erittäin tärkeää tavoittaa nämä pimennossa elävät Toyota-autoilijat ja houkutellessa heidät asiakkaisiksi.

Uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi on tärkeää kartoittaa markkinoinnin ja mainonnan nykytilaa. Tulosten perusteella voidaan pohtia, että millä viestintäkanavilla ja -ratkaisulla pystytään tavoittamaan halutut kohderyhmät. Toimiva markkinointi on yritykselle elinehto, sillä kuluttajat eivät osta hyvääkään tuotetta tai palvelua, jos niitä ei mainosteta. Toyota Airportin tapauksessa markkinointi on erittäin merkittävässä osassa tehdäkseen Toyota-autoilijat tietoisiksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty tutkimaan Toyota Airportin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä heidän mainonnan seuraamista. Tarkoituksena on ollut kartoittaa vaikuttavia tekijöitä autotalon valinnassa ja erilaisten viestintäkanavien seuraamista. Tiedot vastaajilta on kerätty hyödyntäen paperista ja sähköistä kyselylomaketta, joka oli yleisessä jakelussa tammi-helmikuun 2012. Tässä työssä hyödynnetään myös tekijän hiljaista tietoa yrityksen asiakkaista ja saamasta suullisesta asiakaspalautteesta.

1.1 Taustat

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Toyota Airportille, joka muutti vuoden 2009 joulukuussa uusiin toimitiloihin Vantaan Koivuhakaan. Yrityksen uuden sijainnin ollessa varsin tuore verrattuna muihin pääkaupunkiseudun vakiintuneisiin Toyotan autotaloihin on yrityksen panostettava erityisesti mainontaan näkyvyyden lisäämiseksi. Pääkaupunkiseudulla on neljä muuta autotaloa Toyota Airportin lisäksi ja nämä kaikki autotalot eivät ole muuttaneet sijaintiaan samalla tavalla kuin Toyota Airport. Tämä opinnäytetyö laaditaan, jotta yritys pystyisi kohdentamaan markkinointiaan oikeanlaisissa medioissa ja tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä sen tuloksena on syntynyt markkinointitutkimus, joka on analysoitu tässä opinnäytetyössä ja työn aihe on tullut toimeksiantona Toyota Airportin myyntipäälliköltä.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa, eli teoriaosiossa, tarkastellaan markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja mainontaa. Kaikki edellä mainitut teemat on

sisällytetty markkinointitutkimukseen, joka toteutettiin tammikuun ja helmikuun 2012 aikana. Teoriaosuus on pyritty rakentamaan niin, että se ohjaa lukijan luonnollisesti pohjustaen seuraavaan osuuteen, jossa pääosassa on toteutettu markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus toteutettiin SurveyPal-ohjelman avulla, mistä saatu data on purettu taulukkomuotoon, jotta lukija pystyy ymmärtämään sitä.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Toyota Airportin nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden autotalon valintaan vaikuttavia tekijöitä ja mainonnan seuraamista. Työn tarkoituksena on antaa yritykselle tärkeää tietoa markkinointitutkimuksen avulla heille potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista, sekä kuunnella heidän mielipiteitään yrityksen markkinoinnista. Autotalon ollessa varsin tuore sijainniltaan muihin pääkaupunkiseudun Toyotan autotaloihin verrattuna on erittäin tärkeää haastaa nämä vakiintuneet autotalot omalla sijainnilla ja houkutellessa lähiseudun Toyota-autoilijat Toyota Airportin asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä ei tuoteta markkinointisuunnitelmaa markkinointitutkimuksen jatkoksi, vaan itse yritys saa päättää millaisiin toimiin se aikoo ryhtyä markkinointitutkimuksen tuloksien perusteella. Työn tavoitteena oli antaa yritykselle suuntaviivoja, joita se voi tarvittaessa hyödyntää suunnitellessaan omaa markkinointiaan.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja tilaaja on Toyota Airport, joka sijaitsee Vantaan Koivuhaassa. Toyota Airport on suomalainen Toyota jälleenmyyjä ja täyden palvelun autotalo. Toyota Airport kuuluu Metroauto-konserniin yhdessä Toyota Itäkeskuksen kanssa. Toyota Airport on toiminut nykyisellä nimellään lokakuusta 2009 alkaen. Aikaisemmin yritys tunnettiin nimellä Tikkurilan Auto-Arita.

Tikkurilan Auto-Arita myytiin lokakuussa 2009 osaksi Metroauto-konsernia. Aiemmin kesäkuussa 2009 MetroautoGroup osti Toyota Itäkeskuksen liiketoiminnot Toyota-Autotaloilta. Nämä yrityskaupat kuuluivat osaksi Metroauton kasvustrategiaa ja sen taustalla oli myös Saabin heikkeneminen vuonna 2009. Metroautolla on ollut vuodesta 2004 Toyota-edustus Ruotsin puolella, joten oli vain ajan kysymys, koska Toyota-edustus laajenisi myös Suomeen.

Yritystoston jälkeen yrityksen päivittäisessä arjessa tapahtui sarja muutoksia. Vaikka henkilöstö ja toimintatavat pysyivät samoina, oli luvassa suuria muutoksia. Ensimmäinen suuri muutos oli nimenvaihto Tikkurilan Auto-Aritasta Toyota Airportiksi. Seuraava suuri muutos oli muutto uusiin suurempiin toimitiloihin Vantaan Koivuhakaan. Muutto tapahtui kahdessa osassa joulukuussa 2009. Muuton osapuolina olivat Metroauto Airport ja Toyota Airport. Nämä kaksi yritystä muuttivat ristiin, jolloin Metroauto Airportin uudet pienemmät toimitilat sijaitsevat Ala-Tikkurilassa ja Toyota Airportin suuremmat tilat Vantaan Koivuhaassa. Uudet suuremmat toimitilat mahdollistivat suuremman showroom-tilan uusille autoille, oman vaihtautokerroksen sekä tilavammat pysäköintimahdollisuudet asiakkaille.

Muutosta tiedotettiin asiakkaille erikseen postitetulla kirjeellä sekä jakamalla tiedotetta molempien yritysten toimipisteissä. Kuitenkaan viesti muutosta ei ole tavoittanut kaikkia yritysten asiakkaita, sillä yhä tänä päivänä molemmat yritykset saavat yhteydenottoja koskien yrityksen sijaintia. Toyotan puolella myös uusi nimi herättää kummastusta asiakkaissa. Yrityksen muutto uusiin toimitiloihin saattaa hämmentää asiakkaita siksi, että Toyotalta on ollut toimipiste Tikkurilan alueella pari vuosikymmentä.

2 Markkinointi

Tänä päivänä elämme markkinoinnin ympäröimässä maailmassa. Olemme markkinoinnin kohteena niin myyjän kuin asiakkaan asemassa. Päivittäin vastaanotamme satoja eri viestejä, ja samaan aikaan markkinoimme myös itseämme omien toiveiden, mielipiteiden ja ajatusten kautta. Yrityksille markkinointi on keskeisessä roolissa liiketoiminnassa, sillä ilman toimivaa markkinointia hyvätkään tuotteet eivät käy kaupaksi. Asiakkaan kannalta markkinointi on tärkeää, sillä sen avulla asiakas saa tietoa eri tuotteista ja pystyy vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet ovat nykypäivän markkinoinnin lähtökohta. Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, minkä perusteella sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä itse yrityksestä. Markkinoinniksi mielletään useimmiten pelkästään myyjän työ ja mainonta, mutta markkinoinnin toimikenttään kuuluu paljon muutakin: asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, asiakkaiden toiveiden tyydyttäminen, asiakassuhteiden hoitaminen ja luominen, sekä tuotekehitys. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi mielletään yleisesti yrityksissä taktiseksi tukitoimeksi, johon kuuluu muun muassa mainonta, www-sivut, esitemateriaalit ja messut. Mikäli edellä mainitut toimet koetaan vain tuotantoprosessin seurauksena, on tilanne hankala, sillä markkinalähtöinen tuotekehitys ja vuoropuhelu asiakkaiden kanssa jäävät liian pieneen rooliin.

Markkinoinnin asemaan yrityksessä vaikuttavat esimerkiksi seuraavat seikat:

- yrityskulttuuri
- yrityksen funktio: myyntiyritys vai tuotantoyritys
- millä toimialalla toimitaan
- millainen kilpailu markkinoilla ja alalla on (Sipilä 2008, 16.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset käyttävät erilaisia markkinointimixejä menestyäkseen kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee erilaisissa yrityksissä, esimerkiksi erikoisliikkeet kilpailevat palveluilla ja tuotteilla, kun taas halpahallit kilpailevat ensisijaisesti hinnoilla. Mainonnan tehtävänä on tiedottaa tarjouksista ja uutuuksista, sekä luoda yrityksestä myönteinen kuva, millä houkutellessa asiakkaita ostoksille. Menestyksen avaintekijänä on motivoitunut ja osaava henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinot:

- tuotteiden hinnoittelu
- palvelut ja tavarat (tarjoama)
- henkilöstö
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta) (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Nämä edellä mainitut kilpailukeinot muodostavat yrityksen markkinointimixin eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Markkinointimixien muunnelmia on yhtä monia erilaisia kuin yrityksiäkin. Markkinoinnissa on hyvä seurata tarkasti ja jatkuvasti kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja yrittää hyödyntää tietoa omassa markkinoinnissaan, ja sen toteutuksessa. Yritys voi alkaa menestymään erilaistamalla omia tuotteitaan tai kehittämällä palveluaan sekä laatua. Kilpailukeinoja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen haluttu kohderyhmä ja sen tarpeet, markkinointiviestinnän avulla tieto tuotteesta tai palvelusta tuodaan halutulle kohderyhmälle. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat erilaisia myös asiakassuhteen eri vaiheissa, esimerkiksi kanta-asiakkaalle korostetaan eri lailla asioita kuin ensiostajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 85 - 86) Bergström ja Leppänen ovat laajentaneet perinteisen 4P-mallin 5P-malliksi, johon on lisätty henkilöstö (Personnel), sillä he kokevat yrityksen henkilöstön merkittäväksi kilpailuvaltiaksi ja yrityksen voimavaraksi (Bergström & Leppänen 2007, 85 - 86).

2.1.1 Hinnoittelu

Hinta on monille kuluttajille tärkein ostamiseen vaikuttava tekijä. Markkinoinnissa hinnoitteluratkaisu on luovin ratkaisu. (Rope 2005, 75.) Edullisuus ei ole aina tärkein kilpailutekijä, vaan hinnan operointi erilaisissa tilanteissa. Hintaa käytettäessä kilpailukeinona on päätettävä sopiva hintataso asiakkaiden odotuksiin nähden ja suhteessa kilpailijoihin. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös hintojen erilaistaminen, esimerkiksi sesonkiajoille ja kanta-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Hinta on kuitenkin vaarallinen kilpailukeino, sillä sen väärinkäyttö voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin liiallisen hintojen alennuksen seurauksena. Nykyään moni markkinoija ei suosikaan siksi hinnalla kilpailemista. Näin yritys ei joudu hintakilpailuun ja asiakkaat kokevat maksetusta hinnasta lisäarvoa ja ovat valmiita maksamaan sen tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

2.1.2 Tarjooma

Markkinoinnissa tarjooma mielletään usein palveluksi tai tuotteeksi, tai näiden yhdistelmäksi. Tarjooman käsite on laajentunut alkuperäisen 4P-mallin lanseeraamisen jälkeen niin paljon, että se voi tarkoittaa monia eri asioita. Arkikielessä tarjoomalla tarkoitetaan useimmiten tavaraa. Tarjooma voi olla joku seuraavista asioista tai näiden asioiden yhdistelmä:

- palvelu, tuote, elämys, tapahtuma tai kokemus
- paikka, henkilö, organisaatio tai maantieteellinen sijainti
- idea, aate tai informaatio
- käyttö-, omistus- tai muut oikeudet (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Tarjoomalla siis tarkoitetaan mitä tahansa asiaa tai palvelua, jolla voi tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tarjooma on yksi markkinointimixin kilpailutekijä, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Tuotetta tai palvelua markkinoivalta organisaatiolta täytyy löytyä tapa tarkastella tarjoomia niin, että tarjooman ominaisuuksiin ja lisäetuihin pystytään liittämään oikeanlaisia ja houkuttelevia mielikuvia. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna tarjooma ei ole tuote, joka valmistuu tuotantolinjalta tai rutiinipalvelu, vaan se muotoillaan asiakkaita tyydyttäväksi kokonaisuudeksi, johon kuuluvat itse ydintuotteen tai - palvelun lisäksi imago, design, oheispalvelut, pakkaus, tavara, palvelu tai muotoilu. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

2.1.3 Henkilöstö

Henkilöstön rooli yrityksen toiminnassa on yhtä tärkeä kuin kanta-asiakkaiden. Henkilöstön asenteellinen ja ammatillinen tapa toimia ovat avainasemassa pitkä-aikaisten, kestävien ja kehittyvien kanta-asiakassuhteiden luomisessa. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on johtaa esimiestyöskentelyä niin, että jokainen työntekijä motivoidaan työskentelemään parhaansa mukaan omien työtehtäviensä parissa. Työntekijä tulee saada motivoitua niin hyvin, että tämä tuntee tekevänsä työtä, jota arvostetaan, ja tekemään tuloksia yritykselle. Palvelu- ja markkinointipainotteista toimintatapaa korostetaan sisäisen markkinoinnin piirissä. Sisäisen markkinoinnin tärkeimmät päämäärät ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja pitäminen palveluksessa sekä henkilöstön motivoiminen asiakassuuntaisen markkinoinnin ja palvelun mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Henkilöstö on erittäin tärkeä palveluiden ja tavaroiden parissa markkinoivilla yrityksellä. Henkilöstö on tämän kaltaisissa yrityksissä tärkein kilpailukeino, sillä työntekijät hoitavat asiakassuhteita, hinnoittelevat, viestivät ja, parhaimmassa tapauksessa, tekevät myös tuotteen. Yrityksen menestymiseen vaikuttavat olennaisesti henkilöstön kyvyt ja osaaminen. Nykypäivän markkinointiajattelun mukaan markkinointi ei ole enää vain markkinointiosaston työ, vaan jokainen yrityksen työntekijä markkinoi yritystä omalla toiminnallaan. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

2.1.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että varmistetaan tuotteen saatavuus täsmällisesti, nopeasti ja vaivattomasti asiakkaille. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista, minkä avulla voidaan saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198.) Saatavuus sisältää myös erilaisten jakelukanavien valinnan ja jakelutie valitaan kohderyhmän sekä ostopaikan mukaisesti. Myyntipaikkojen ja -kanavien valintavaiheessa tulee ottaa huomioon näiden suhde tuotteen tai palvelun imagoon, esimerkiksi kalliissa merkkilaukkuliikkeessä ei myydä halpaketjujen tekonahkaisia laukkuja. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Yritysten välillä vallitsee kilpailutilanne pääsystä erilaisiin jakelukanaviin, kuten vähittäis- ja tukkukauppoihin. Ratkaisevaa on, että saadaanko uusi tuote myytyä, esimerkiksi johtaviin vähittäiskauppaketteihin, kuten Prismaan tai Citymarketiin. Asiakkaalle ostaminen pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi: sieltä mistä asiakas haluaa ostaa, on tuote tarjolla. Saatavuuteen liittyy myös tiedonhankinta erilaisista tuotteista. Tuotteen pakkauksessa tulee käydä tarvittavat tiedot ilmi. Internet on lisännyt tuotteista saatavaa informaation määrää ja moni yritys on hyödyntänyt tätä. Nykypäivän ihmiset vertailevat keskenään paljon tuotteita, esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

2.1.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävä on saada aikaan yhteinen käsitys tai ymmärrys vastaanottajan ja lähettäjän välille esimerkiksi palvelusta, tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla sijoittavat vakuuttuvat yrityksen positiivisesta tulevaisuudesta ja kuluttaja tulee tietoiseksi uutuustuotteesta. Markkinointiviestinnän avulla ei kuitenkaan pyritä siihen, että kaikki samat käsitykset, kokemukset ja tiedot, jotka organisaatiolla on, olisivat myös sidosryhmillä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan sidosryhmiin niillä tiedoilla ja käsityksillä, mitkä vaikuttavat sen toimintaan organisaatiota kohtaan. Tiedonjakaminen segmentoidaan, esimerkiksi sijoittajille viestitään kannattavuusluvuista ja asiakkaille tuotteista ja niiden ominaisuuksista. (Vuokko 2003, 12.)

2.2 Mainonta

Mainonta kuuluu osaksi markkinointiviestinnän kenttää. Mainonta on yrityksen arvostelulle altis, raju ja julkinen osa yrityksen toimintaa ja useimmiten sitä sanotaan ”maksetuksi näkyvyydeksi”. Mainontaan kuuluu paljon kontrollointia, vaikka mainonta tuotetaan useimmiten yrityksen ja mainostoimiston yhteistyönä, on sen lopullinen vastaanottaja usein hyvin kriittinen sitä kohtaan, sillä medialukutaitoinen vastaanottaja pystyy ymmärtämään tuotteen liian kehumisen mainoksen läpi. Hyvin suunniteltu mainos on tuotettu yleisön medialukutaitoa kunnioittaen, näin yritys pystyy tuomaan ydinsanomansa liioitellusti kohderyhmälleen tyyllisesti oikein. (Sipilä 2008, 134 - 135.)

Mainonta ja sen erilaiset muodot ovat yrityksille niiden tärkein viestintäkeino. Nykyisin mainonta on varsin rajattua ja siihen on pyritty tuomaan entistä henkilökohtaisempi sävy, jolloin ostajia voidaan puhutella suoraan ostamaan tuote tai palvelu. Joukkotiedotus on yhä erityisen suosittua kulutustuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, jolloin pystytään tavoittamaan helposti mahdollisimman suuri kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2007, 280.)

2.2.1 Mediat osana mainontaa

Medioita käytetään mainonnan välineinä halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Mediasuunnittelun tehtävänä on rakentaa mahdollisimman hyvä yhdistelmä erilaisista mainosvälineistä, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet määrällisesti, ajallisesti ja laadullisesti. Erilaisia mainosvälineitä ovat muun muassa sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio ja internet. (Sipilä 2008, 136.)

2.2.2 Sanomalehdet

Sanomalehdissä mainostaminen soveltuu ostopaikkaa lähellä olevaan taktiseen ilmoittamiseen. Sanomalehdet ovat usein paikallisia ja ne ilmestyvät joko muutaman kerran viikossa tai päivittäin. Sanomalehtimainoksissa esimerkiksi autoliike pystyy kutsumaan asiakkaita viikonloppunäyttelyyn tai erilaisiin tapahtumiin. Sanomalehtimainonnassa tavoitettavuus lähialueella on todennäköisesti erittäin vahva. (Sipilä 2008, 137.)

2.2.3 Aikakausilehdet

Aikakausilehtimainonta eroaa sanomalehtimainonnasta sillä, että sen avulla mainonnan pystyy kohdentamaan halutulle kohdeyleisölle tarkemmin mielenkiintojen tai harrastuksien avulla. Esimerkiksi autolehdissä on paljon autoihin liittyviä mainoksia. Aikakausilehtien mainoksissa ei tähdätä välittömään toimintaan, vaan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä pyritään rakentamaan pitkäkestoisesti. (Sipilä 2008, 138 - 139.)

Internetin myötä tämäkin tapa on kuitenkin muuttumassa. Aikakauslehdissä mainonnan viesti on intensiivisempää, sillä lukija on itse panostanut lehteen rahallisesti joko ostamalla tai tilaamalla sen kotiin, jolloin myös itse lehti luetaan huomattavasti tarkemmin kuin ilmaislehti. (Sipilä 2008, 138 - 139.)

2.2.4 Televisio

Televisiomainonta on Suomessa ollut erityisen suosittua, sillä se kattaa kaikesta mainonnasta hieman alle 20 %. Televisio on ollut suuressa roolissa brändien rakentamisessa ja sen tehokkuus perustuu pitkälti yleisön tavoitettavuuteen. Tähän on kuitenkin vaikuttanut negatiivisesti kanavien lisääntyminen ja internet, joiden takia kohderyhmät ovat jakaantuneet aiempaa pienemmiksi. (Sipilä 2008, 148 - 152.)

Televisiomainonnalla pystytään vetoamaan tunteisiin, esimerkiksi dramaturgian ja musiikin keinoin. Television ääressä rentoudutaan, jolloin mainoksen avulla ei kannata tuputtaa liiallista informaatiota vapaa-aikaan ja rentoutumiseen orientoituneelle yleisölle. Television voima piilee siinä, että sen avulla pystyy mainostamaan valtakunnallisesti tai alueellisesti. Nykyään televisiomainontaa voi yhdistellä internetin ja mobiilimainonnan kanssa näkyvyyden takaamiseksi. (Sipilä 2008, 148 - 152.)

2.2.5 Radio

Suomesta löytyy melko hyvä kaupallisten radioasemien muodostama verkosto. Radion avulla voidaan toteuttaa sekä paikallisia, että valtakunnallisia kampanjoita. Kynnys markkinointiin radion kautta on hieman alempi kuin television. Radiomainonnan suurin haaste markkinoille uutena tulevalle tuotteelle tai palvelulle on, että tunnistettavuus täytyy luoda ilman visuaalisia keinoja. Erityisesti tulee panostaa uuden nimen selkeään ulosantiin. Erityisesti vierasperäiset nimet ovat haastavia radiomainonnassa. (Sipilä 2008, 153 - 154.)

2.2.6 Internet

Internet on yksi eniten kasvaneista kaupallisista mainosvälineistä 2000-luvulla ja se on luonut muun muassa uusia mainosratkaisuja, yhteisöllisyyttä ja reaaliaikaista kommunikointia. Mainostilan ostamiseen ei vaikuta enää pelkästään se, että tietyillä sivuilla ollaan näkyvissä esimerkiksi kolme viikkoa, vaan klikkauksista ja toteutuneista kontakteista maksetaan. Tämän kaltainen mainostilan myynti mahdollistaa paljon joustavamman käytön mediassa. Internet on yksi eniten pirstaloitunut media ja mainonnan kohdentaminen halutun kohderyhmän mukaisesti on erittäin tärkeää. (Sipilä, 2008, 155- 157.)

Pelkillä näkyvyydellä eri sivuilla internetissä ei vielä pärjätä, joten yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös hakukonemarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla kohdennetaan hakusanoja, joiden avulla kuluttajan ruudulle lataudutaan. Kohderyhmäajattelu nousee erittäin merkittäväksi hakukoneoptimoinnissa, sillä yleisön joukosta voidaan eritellä ne kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita ja etsivät tietoa. Kontaktointi tässä tapauksessa ei lähde siis markkinoijasta vaan asiakkaasta. Hakukoneympäristössä toimimisessa tulee pystyä yhdistämään käytettävyys ja löydettävyys toisiinsa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Hakusanan avulla tulee päästä helposti markkinoijan sivuille ja haluttuun kohtaan. Sivut tulee suunnitella helppokäyttöisiksi, jotta kuluttaja ei huku www-sivujen syvyyksiin. Hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin suhde on seuraavanlainen: hakutulos halutulla hakusanalla on viestimistä ja hakukoneoptimointia, ja hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sponsoroituja linkkejä, jotka ovat mainontaa. (Sipilä 2008, 157 - 159.)

2.2.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla tähdätään välittömään toimintaan esimerkiksi yhteydenottoon tai tilaukseen viestin lähettäjälle. Suoramarkkinoinnin välineinä käytetään muun muassa puhelinta, radiota, televisiota, internetiä, painettua postin kautta lähetettävää aineistoa tai

mitä tahansa muuta mihin vastaaja voi reagoida nopeasti. Suoramarkkinoinnilla viitataan perinteisesti jakelualueittain tai osoitteellisesti jaetun painetun materiaalin avulla tapahtuvaan markkinointiin. Osoitteellinen suoramarkkinointi on henkilökohtaisempi lähestymistapa kuin esimerkiksi lehti-ilmoitus. Kohderyhmät kohdennetaan yleensä osoiterekistereiden avulla erilaisin perustein. Tavoitteena kampanjoissa on saada mahdollisimman suuri tilausten määrä ja näihin houkutellaan erilaisilla vaihtuvilla elementeillä, kuten tilauslahjoilla tai lahjakorteilla. (Sipilä 2008, 142 - 144.)

2.2.8 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi mielletään usein harhaluuloisesti ihmisiä häiritseväksi tunkeiluksi ja tyrkyttämiseksi, mitä se ei ole, sillä mobiilimarkkinointi vaatii kuluttajan suostumuksen. Kuluttajilta lupa mobiilimarkkinointiin haetaan esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja kanta-asiakasohjelmien kautta. Mobiilimedia on markkinoinnin kannalta erittäin keskeisessä osassa, sillä melkein kaikki kuluttajat pitävät matka- ja älypuhelimiaan mukanaan. Mobiilimarkkinoinnin toimintatapoja ja sisältöä säätelevät suuret vaatimukset, jotka johtuvat mobiilimarkkinoinnin henkilökohtaisesta luonteesta. Mobiilimarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmäajattelu ja tilanne, josta tahdotaan vuorovaikututtaa. Esimerkiksi nuoriso suosii erilaisia pelejä ja muuta viihdykkeellistä sisältöä, kun taas vanhemmat ihmiset suosivat tv-äänestyksiä. (Sipilä 2008, 167 - 168.)

3 Tutkimuskohde ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin Toyota Airportin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen mainonnasta ja sen kehittämismahdollisuuksista, sekä autotalon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Perusjoukoksi empiiriselle tutkimukselle määriteltiin Toyota Airportin nykyiset asiakkaat ja potentiaalisina asiakkaina pidettiin kaikkia Uudenmaan autoilijoita. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä keskittyy yleistyksiin tutkimuksissa. Pieneltä joukolta ihmisiä kysytään kysymyksiä liittyen tutkimusongelmaan ja koko joukon katsotaan edustavan vastauksissaan perusjoukkoa. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle keskeistä on se, että tutkimuksen tulokset, eli aineisto, käsitellään tilastollisten menetelmien avulla. (Kananen 2008, 10.) Tutkimus suoritettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla (Liite 1.), joka tehtiin Surveypal-ohjelmaa hyödyntämällä. Kysely jaettiin paperisena lomakkeena Toyota Airportin toimitiloissa ja sähköisenä lomakkeena Facebookin ja Iltalehti.fi:n autoaiheisen keskustelufoorumien kautta.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin kaikki lomakkeet, jotka palautuivat täytettyinä Toyota Airportin infoon tai SurveyPal- ohjelmaan huomioitiin tutkimuksessa. Tutkimuksen minimivastajamääräksi asetettiin 50 vastausta.

3.1 Aineiston kokoaminen ja otanta

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Empiirinen tutkimus toteutettiin paperisen lomakkeen ja e-lomakkeen avulla, joissa molemmissa käytettiin samaa lomakemallia (Liite 1.). Resurssit huomioon ottaen lomakkeen avulla pystyttiin parhaiten tavoittamaan haluttu, edustava ja tarpeeksi suuri otos perusjoukosta. Taloudellisten syiden lisäksi lomakkeen avulla oli helpoin tavoittaa internetissä viihtyvä potentiaalisten asiakkaiden perusjoukko. Lomakkeen laadinnassa otettiin huomioon, että kysely on mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja tarpeeksi kattava selvittämään vastaajien autotalon valintaa ja Toyota Airportin markkinoinnin nykytilaa sekä kehitysehdotuksia.

Kyselylomake pyrittiin pitämään selkeänä ja yksinkertaisena. Lomake jakautui kolmeen eri osioon: taustatietoihin, autotalon valintaa koskeviin tekijöihin ja mainontaan. Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä selvitettiin vastaajien tietoja ja arvoja, asteikkokysymyksillä selvitettiin tärkeysjärjestystä ja avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan lisää tietoa vastaajasta. E-lomakkeessa kaikki muut kysymykset, paitsi avoimet kysymykset laitettiin pakollisiksi vastata. Tämä saattoi edesauttaa lomakkeen täyttämisen kesken jättämistä, mutta tutkimukseen haluttiin kokonaisia lomakkeita. Lomake eteni loogisesti eteenpäin ja osiot oli selkeästi eroteltu, jotta vastaaja tiesi, minkä aihealueen kysymykseen hän on vastaamassa.

Kyselylomake oli aktiivisena reilun kuukauden ajan, jonka aikana vastauksia kertyi yhteensä 78 kappaletta. Paperinen lomake oli esillä Toyota Airportin toimitiloissa ja sähköinen e-lomake jaettiin tutkijan Facebookin välityksellä sekä Iltalehti.fi:n autoaiheisella keskustelufoorumilla. Jotta kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia, informoitiin Toyota Airportin henkilökuntaa kannustamaan asiakkaista täyttämään lomake odotellessaan esimerkiksi autoa huollosta. E-lomake julkaistiin Facebookissa ja Iltalehti.fi:n keskustelualueella samana päivänä, mutta vain Facebookin kautta lähetettiin muistutusviesti ”kavereille”. Eniten vastauksia kertyi kahden ensimmäisen viikon aikana, jonka jälkeen vastauksia tuli enää 20 kappaletta. Tutkimuksessa ei käytetty suunniteltua otantaan, vaan tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin kaikki palautuneet vastaukset huomioidaan tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa otoskoko jäi kuitenkin suhteellisen pieneksi, joten tutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää kahteen eri perusjoukkoon.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä käsitteitä. Molemmat käsitteet kuuluvat hyvään kvantitatiivisen tutkimukseen.

3.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tuloksien pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa: jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samat tulokset. Reliabiliteetti poistaa siis sattumanvaraisuuden vastauksista. (Kananen 2008, 80.) Tutkimuksen otoskoko jäi melko pieneksi (78), jolloin tutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää kahteen eri perusjoukkoon, eli Toyota Airportin nykyisiin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Tämän vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti ei ole paras mahdollinen. Molemmista perusjoukoista olisi tarvittu suurempi otos, jotta tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä. Toyota Airport ei ole historiansa aikana toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta markkinoinnista, minkä vuoksi tuloksia ei voida verrata aikaisempiin tutkimuksiin.

Tutkimuksen luonteen ollessa mielipiteitä mittaava tutkimus on mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet ja käsittäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Muutamassa kyselylomakkeesta pystyi näkemään, että vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymyksiä täysin oikein. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tulokset pysyisivät kuitenkin melko samanlaisina, sillä moni vastaaja oli selkeästi ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset.

3.2.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on onnistunut mittaamaan sitä mitä pitikin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227.) Toteutettu tutkimus on onnistunut, sillä vastauksia saatiin tasaisesti molemmilta sukupuolilta ja kaikilta ikäryhmiltä. Tutkimus on kuitenkin painottunut nuoriin aikuisiin (18 - 35-vuotiaat), joten yleistyksiä voidaan tehdä helpommin nuorten aikuisten osalta. Kaikkiin kysymyksiin saatiin riittävästi vastauksia ja kyselylomake oli tarpeeksi kattava, joten tutkimuksen validius on hyvä.

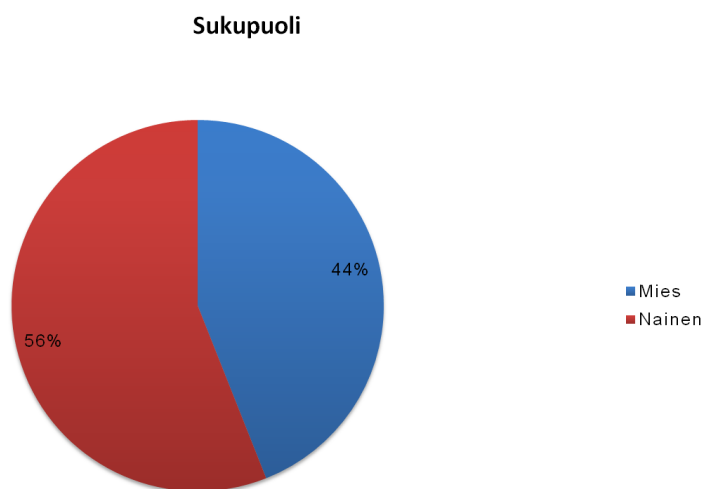
4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 78 kappaletta, joista 38 kappaletta oli paperisia lomakkeita ja 40 e-lomakkeita. Vastaukset jakautuivat melkein tasan kahden oletetun perusjoukon kesken. Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia, jotka on taulukoitu numeeriseen muotoon, mikä helpottaa tutkimuksen keskeisten tulosten

hahmottamista ja ymmärtämistä. Taulukot ja kuviot on tuotettu SurveyPal- sovelluksen ja Excelin avulla.

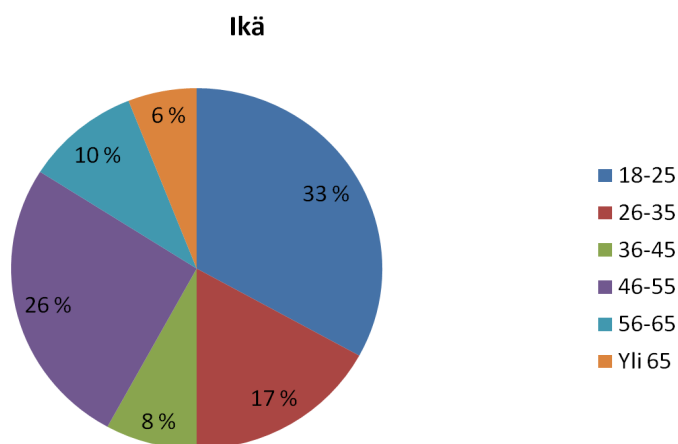
4.1 Taustatietokysymykset

Seuraavissa kuvioissa käsitellään vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Kysymyksiä tässä osiossa oli kolme ja kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Kysymyksessä numero 3, jossa tiedustellaan, vastaajat pystyivät valitsemaan myös avoimen vaihtoehdon.



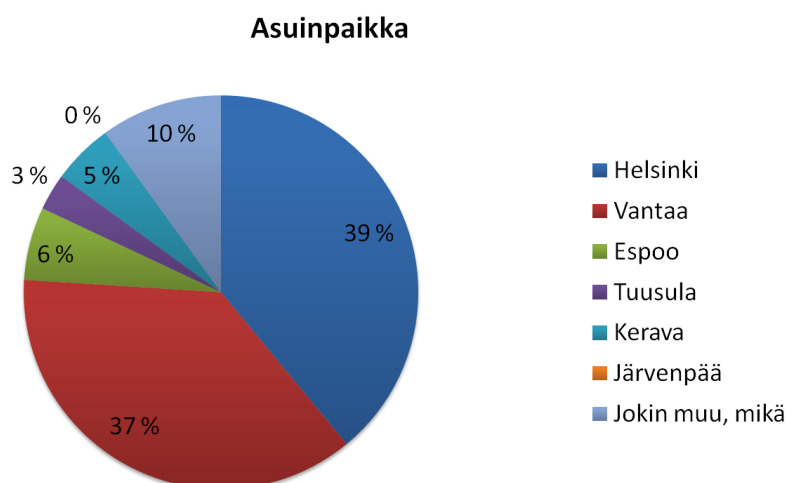
Kuvio 1: Vastaajien sukupuolten jakautuminen.

Kyselyyn vastasi 6 % enemmän naisia kuin miehiä. Tutkimuksen aikana naispuoliset asiakkaat suostuivat täyttämään kyselylomakkeen helpommin kuin miespuoliset. Miespuoliset asiakkaat vetosivat yleensä kiireeseen tai lomakkeen pituuteen kieltäytyessään täyttämästä lomaketta. Naispuoliset asiakkaat täyttivät lomakkeen erittäin mielellään, kun kuulivat, että lomakkeen tuloksia käytetään koulun lopputyössä. (Kuvio 1.)



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista 33 % kuului ikäluokkaan 18 - 25-vuotiaat. Tätä voi selittää se, että e-lomake jaettiin Facebookin kautta, jota valtaosa tästä ikäluokasta käyttää. Toiseksi suurin ryhmä oli 46 - 55-vuotiaat, joista suurin osa asioi Toyota Airportin toimitiloissa ja täytti lomakkeen oman käyntinsä yhteydessä. Kolmanneksi suurin ikäluokka oli 26 - 35-vuotiaat, jotka jakautuivat tasaisesti e-lomakkeen ja paperisen lomakkeen kesken. Vastaajista 8 % kuului ikäryhmään 36 - 45 ja 10 % ikäluokkaan 56 - 65. Vähiten vastaajia oli luokassa yli 65-vuotiaat, joita oli 6 % kaikista vastanneista. Vastaajista 50 % prosenttia oli 35-vuotiaita tai sitä nuorempia, joten kyselyyn vastasi eniten nuoria aikuisia. Kaikki ikäryhmät olivat kuitenkin edustettuina tutkimuksessa. (Kuvio 2.)



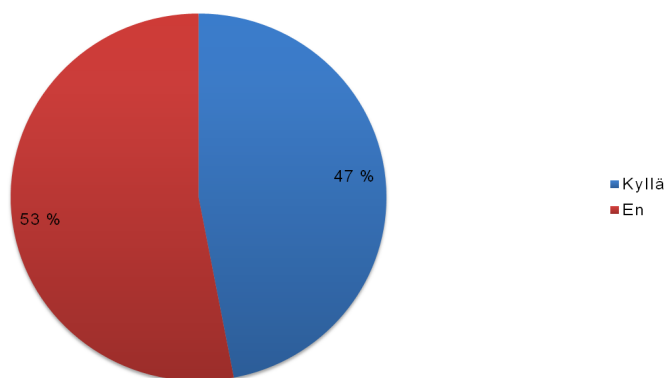
Kuvio 3: Vastaajien asuinpaikat.

Kyselyyn vastanneista Helsingissä asui 39 % ja Vantaalla 37 %. Suuri osa liikkeen asiakkaista asuu juuri tällä seudulla. Espoossa vastaajista asui 6 %, Tuusulassa 3 %, Keravalla 5 %, Järvenpäässä ei asunut kukaan ja 10 % asui jossain muualla kuin vastausvaihtoehdoiksi annetuilla paikkakunnilla. (Kuvio Z) Jokin muu, mikä - kysymykseen saatujen vastausten perusteella vastaajia asui muun muassa Sipoossa, Nummelassa, Porvoossa ja Vaasassa. (Kuvio 3.)

4.2 Autotalon valintaan vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa perehdyttiin tekijöihin, joita asiakas pitää itselleen tärkeänä valitessaan omaa autotaloaan. Kysymyksiä oli tässä osiossa viisi, joista yksi oli asteikkokysymys, yksi avoin kysymys ja kolme monivalintakysymystä.

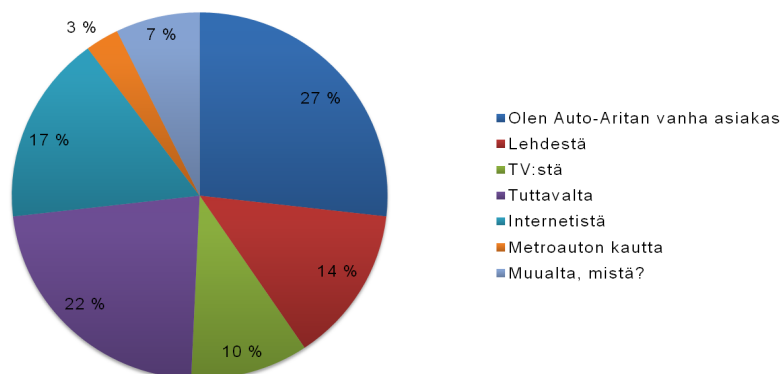
Oletteko Toyota Airportin asiakas?



Kuvio 4: Vastaajien jakautuminen asiakkaisiin ja ei-asiakkaisiin.

Vastaajista 53 % prosenttia ei ollut Toyota Airportin asiakkaita ja 47 % oli. Vastaukset jakautuivat suunnilleen tasan kahden eri perusjoukon kesken. Kun vastaaja oli vastannut kysymykseen, tiedusteltiin syytä miksi vastaaja on tai ei ole Toyota Airportin asiakas. Tähän avoimeen kysymykseen palataan myöhemmin avoimissa kysymyksissä. (Kuvio 5.)

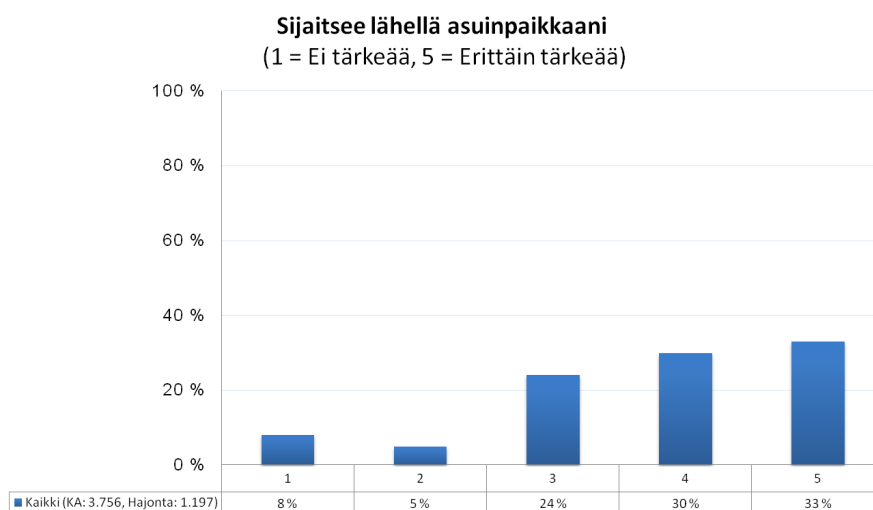
Miten olette kuullut Toyota Airportista?



Kuvio 5: Miten vastaajat ovat kuulleet Toyota Airportista.

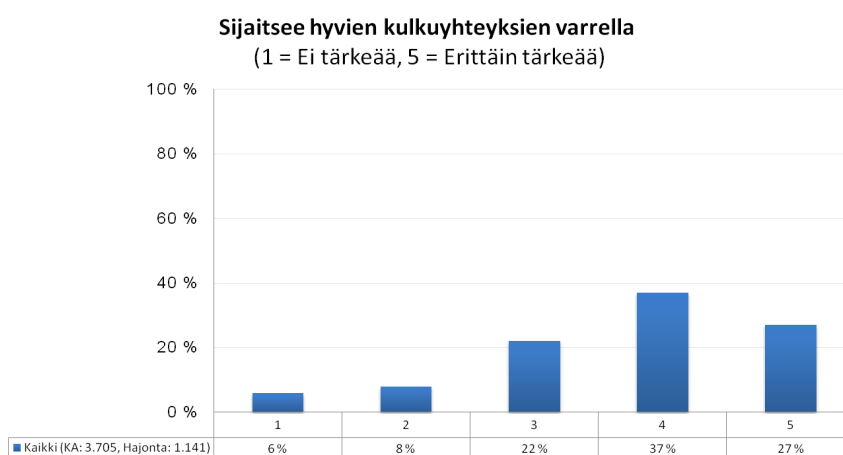
Vastanneista 27 % prosenttia on kuullut Toyota Airportista omistajan vaihdon yhteydessä ollessaan vielä Tikkurilan Auto-Aritan asiakkaita. 22 % oli kuullut Toyota Airportista tuttaviltaan. Erilaisten viestintäkanavien kautta Toyota Airportista oli kuullut 41 %, joista 17 % oli kuullut internetin kautta, 10 % TV:n välityksellä ja 14 % lehdestä. 3 % vastanneista oli kuullut Metroauton kautta omistajan vaihdon yhteydessä. 7 % vastanneista oli kuullut muuta kautta, esimerkiksi tutun työpaikkana, äänimediassa, tästä kyselystä ja tekstiviestitarjousten kautta. (Kuvio 5.)

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeinä he pitävät seuraavia tekijöitä valitessaan autotaloa. Kyseessä oli Likertin mitta-asteikon mukainen asteikkokysymys, missä vastaajat arvioivat valitun tekijän tärkeyttä asteikolla 1-5.



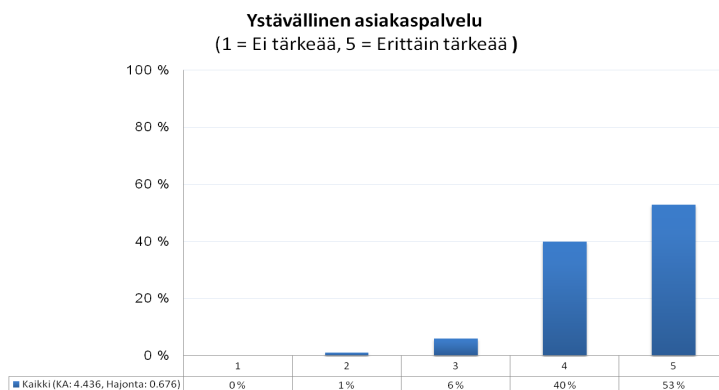
Kuvio 6: Sijainti lähellä asuinpaikkaa.

Autotalon sijainti oman asuinpaikan lähellä oli erittäin tärkeää 33 % vastaajista ja 30 %:lle sijainti oli melko tärkeä. 63 % piti sijaintia tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. 24 % ei Likertin asteikon mukaisesti osannut sanoa sijainnin vaikutusta päätökseensä. 5 % oli sitä mieltä, että sijainnilla ei ollut melko tärkeää merkitystä ja 8 % oli sitä mieltä, että sijainti ei ole tärkeä kriteeri autotalon valinnassa. Sijainnin merkitystä korostaa entisestään pääkaupunkiseudulla se, että autotaloja on paljon; tässä tapauksessa Toyotalla on pääkaupunkiseudulla eli Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla yhteensä neljä autotaloa. (Kuvio 6.)



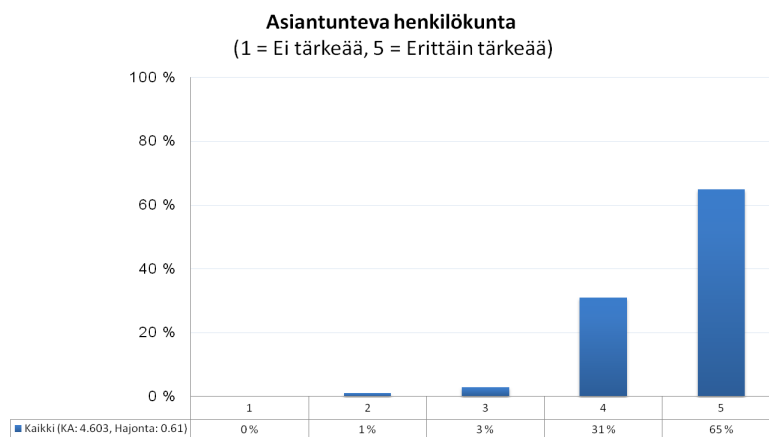
Kuvio 7: Sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella.

Seuraavassa kohdassa tarkasteltiin autotalon sijaintia hyvien kulkuyhteyksien varrella. Vastaajista 27 % piti autotalon sijaitsemista hyvien kulkuyhteyksien varrella erittäin tärkeänä ja 37 % piti asiaa melko tärkeänä. 64 % piti autotalon sijaintia hyvien kulkuyhteyksien varrella joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 22 % ei osannut sanoa vaikuttiko hyvien kulkuyhteyksien varrella sijainti merkittävästi autotalon valinnassa. 8 % vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella ei ollut melko tärkeää ja 6 % ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä. (Kuvio 7.)



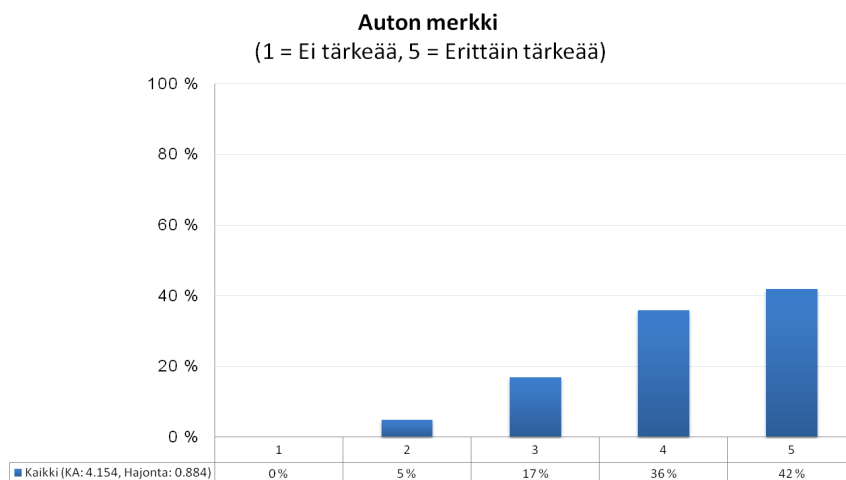
Kuvio 8: Ystävällinen asiakaspalvelu.

Vastaajista 53 % piti ystävällistä asiakaspalvelua erittäin tärkeänä kriteerinä autotalon valinnassa. 40 % piti asiakaspalvelua melko tärkeänä. Yhteensä 93 % vastaajista oli sitä mieltä, että ystävällinen asiakaspalvelu on erittäin tärkeää tai melko tärkeää. Yrityksen kannattaisi panostaa juuri henkilöstön asiakaspalveluosaamiseen, jotta palvelutilanteista jäisi aina asiakkaalle ”hyvä maku”. 6 % ei osannut sanoa ystävällisen asiakaspalvelun vaikutusta autotalon valinnassa ja prosentin mielestä ystävällinen asiakas palvelu ei ollut melko tärkeää. (Kuvio 8.)



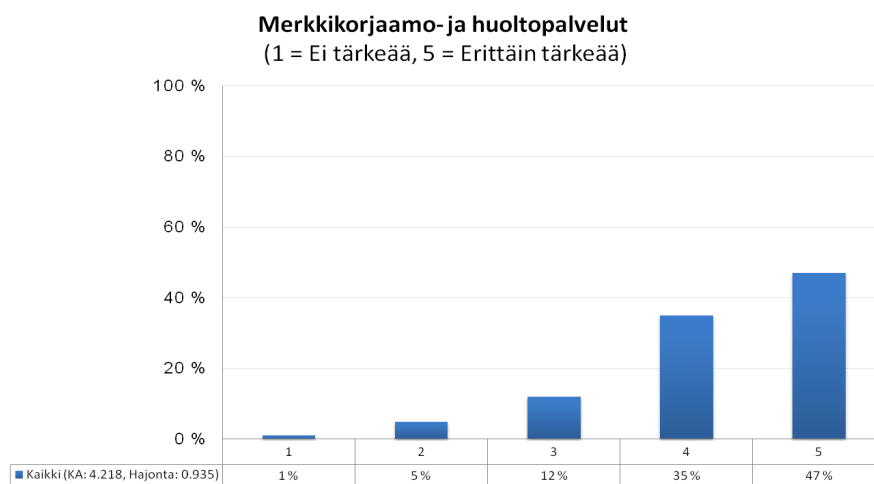
Kuvio 9: Asiantunteva henkilökunta.

Asiantuntevan henkilökunnan koki tärkeänä 65 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti 31 %. Vastaajista yhteensä 96 % piti asiantuntevaa asiakaspalvelu joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Yrityksen tulisi siis panostaa henkilöstönsä asiantuntijuuteen erilaisten koulutuksien avulla, jotta tämä näkyisi Toyota Airportin asiakkaille. Vastaajista 3 % ei osannut ottaa kantaa asiantuntevan henkilökunnan tärkeyteen ja prosentti ei pitänyt sitä melko tärkeänä. (Kuvio 9.)



Kuvio 10: Auton merkki.

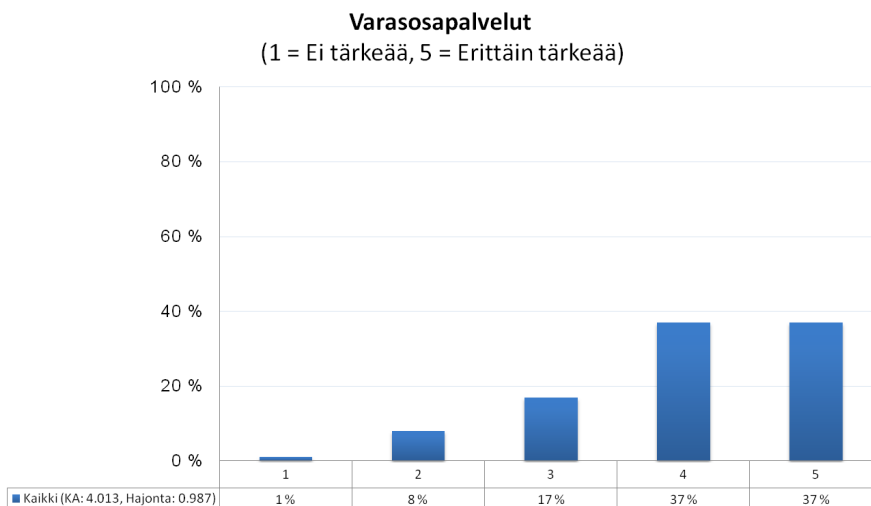
Auton merkki oli erittäin tärkeä tekijä 42 %:lle vastaajista ja melko tärkeää 36 %:lle. Yhteensä 78 % oli sitä mieltä, että auton merkki on erittäin tärkeä tai melko tärkeä tekijä autotalon valinnassa. 17 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, kuinka tärkeä tekijä auton merkki on. 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että auton merkki ei ole niin tärkeä tekijä autotalon valinnassa. (Kuvio 10.)



Kuvio 11: Merkkikorjaamo- ja huoltopalvelut.

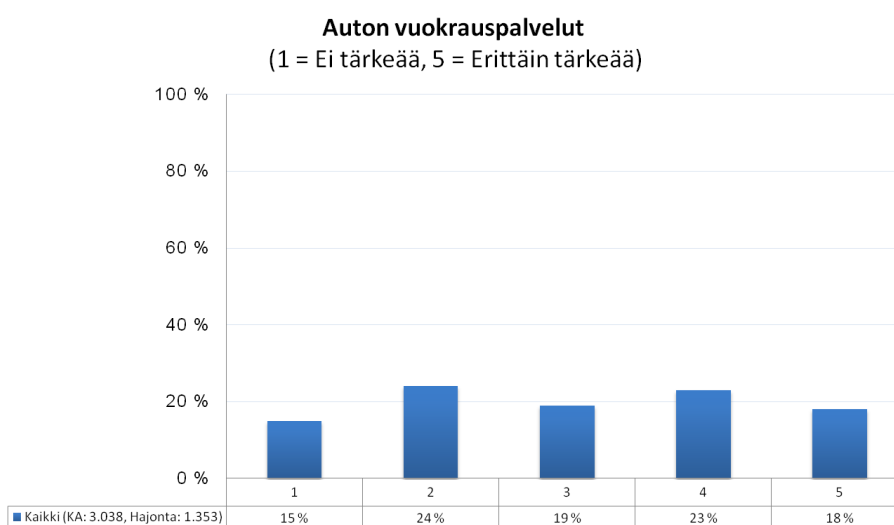
47 % vastaajista piti merkkikorjaamo- ja huoltopalveluiden löytymistä erittäin tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. 35 % koki merkkikorjaamo- ja huoltopalveluiden löytymisen melko tärkeänä ja 12 % ei osannut sanoa kantaansa. 82 % piti merkkikorjaamo- ja huoltopalveluita joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. 5 % ei pitänyt merkkikorjaamo- ja

huoltopalveluita melko tärkeinä ja prosentti oli sitä mieltä, että merkkikorjaamo- ja huoltopalvelut eivät olleet tärkeitä. (Kuvio 11.)



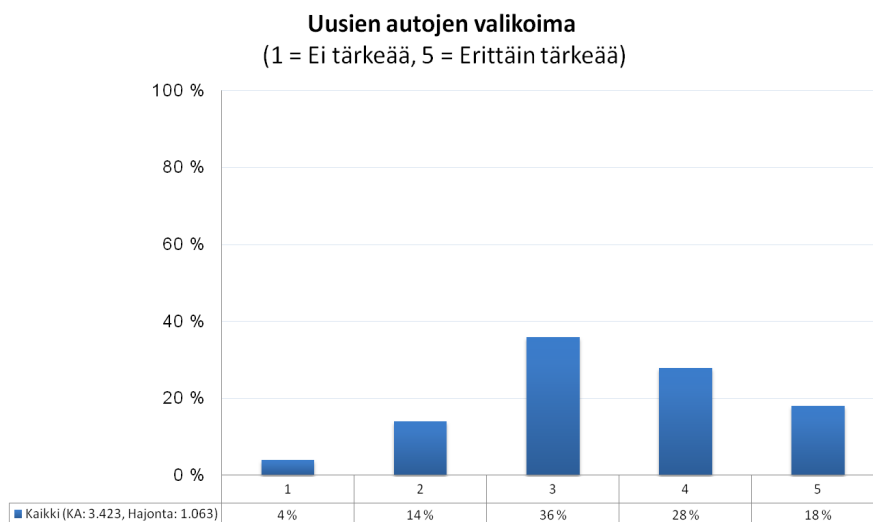
Kuvio 12: Varaosapalvelut.

Varaosapalveluita piti 37 % erittäin tärkeänä ja 37 % melko tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. Yhteensä 72 % piti varaosia tärkeinä tai melko tärkeinä. 17 % vastaajista ei osannut sanoa varaosapalveluiden vaikutusta autotalon valinnassa. 8 % ei pitänyt varaosapalveluita melko tärkeänä ja prosentti oli sitä mieltä, että varaosapalvelut eivät ole tärkeitä. (Kuvio 12.)



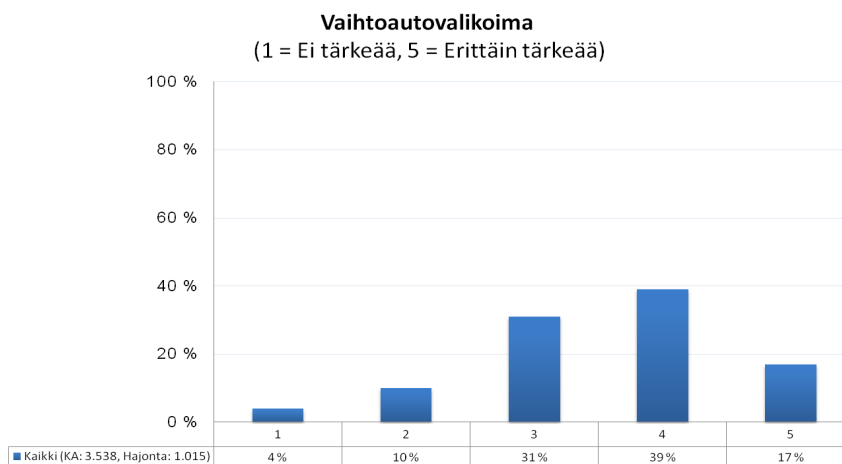
Kuvio 13: Auton vuokrauspalvelut.

Vastaajista 18 % piti auton vuokrauspalveluiden löytymistä autotalosta erittäin tärkeänä ja 23 % melko tärkeänä. Yhteensä 41 % piti auton vuokrauspalveluita joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. 19 % ei osannut sanoa vuokrauspalveluiden vaikutusta autotalon valinnassa. 24 % ei pitänyt vuokrauspalveluita melko tärkeinä ja 15 % ei pitänyt niitä lainkaan tärkeinä. (Kuvio 13.)



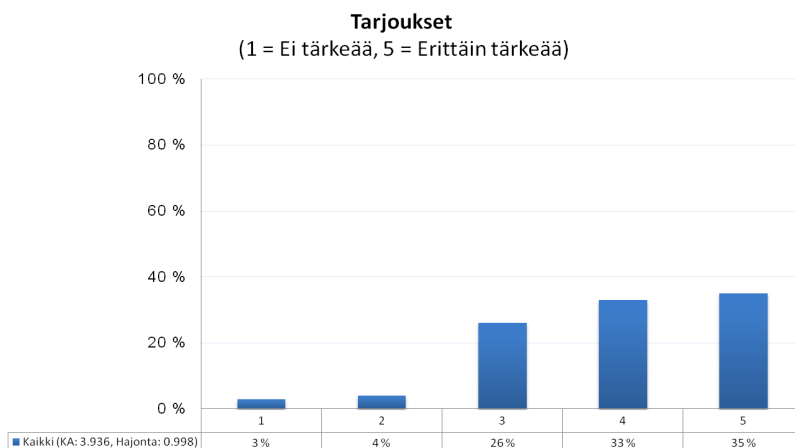
Kuvio 14: Uusien autojen valikoima.

Uusien autojen valikoimaa piti erittäin tärkeänä 18 % vastaajista ja 28 % melko tärkeänä. Yhteensä 46 % vastaajista piti uusien autojen valikoimaa joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 36 % ei osannut sanoa uusien autojen valikoiman vaikutusta autotalon valinnassa. 14 % vastaajista ei pitänyt uusien autojen valikoimaa melko tärkeänä ja 4 % ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. (Kuvio 14.)



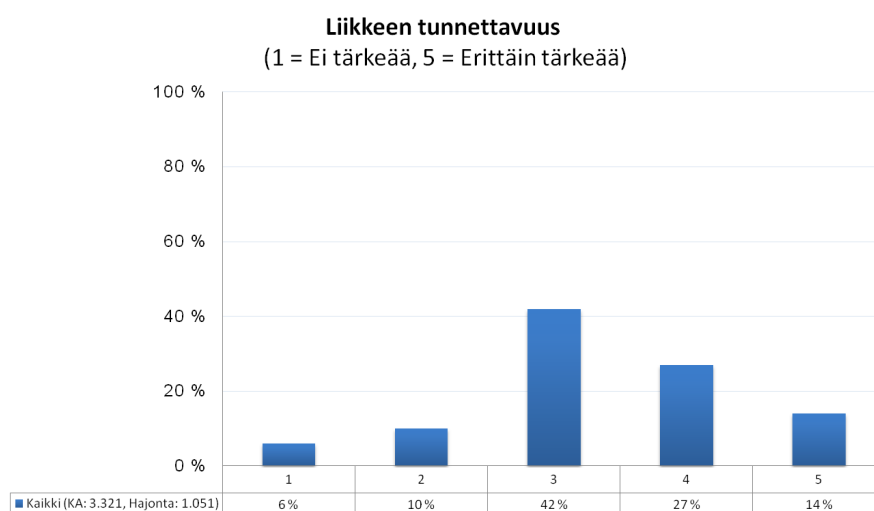
Kuvio 15: Vaihtoautovalikoima.

Vaihtoautovalikoiman koki erittäin tärkeänä 17 % vastaajista ja melko tärkeänä 39 %. Yhteensä 56 % piti vaihtoautovalikoimaa joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. 31 % ei osannut sanoa vaihtoautovalikoiman tärkeyttä autotalon valinnassa. 10 % vastaajista ei pitänyt vaihtoautovalikoimaa melko tärkeänä ja 4 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 15.)



Kuvio 16: Tarjoukset.

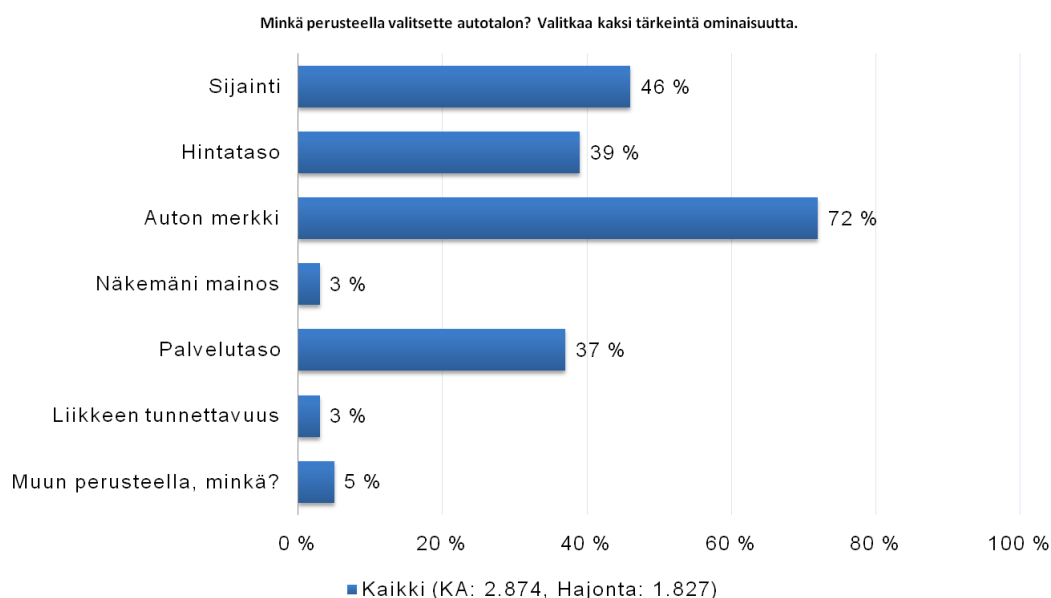
Tarjoukset olivat erittäin tärkeitä 35 %:lle vastaajista ja melko tärkeitä 33 %:lle. Yhteensä 68 % piti tarjouksia erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä tekijöinä autotalon valinnassa. 26 % ei osannut ottaa kantaa tarjousten vaikutukseen autotalon valinnassa. 4 % vastaajista ei pitänyt tarjouksia melko tärkeinä ja 3 % ei pitänyt tarjouksia lainkaan tärkeinä. (Kuvio 16.)



Kuvio 17: Liikkeen tunnettavuus.

Liikkeen tunnettavuutta piti erittäin tärkeänä 14 % vastaajista ja melko tärkeänä 27 %. Yhteensä 41 % piti liikkeen tunnettavuutta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä autotalon valinnassa. 42 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa liikkeen tunnettavuuden vaikutusta autotalon valinnassa. 10 % vastaajista ei pitänyt liikkeen tunnettavuutta melko tärkeänä ja 6 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 17.)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, minkä perusteelle he valitsevat autotalon. Vastaajat saivat valita kysymyksessä kaksi perustetta autotalon valinnalle.

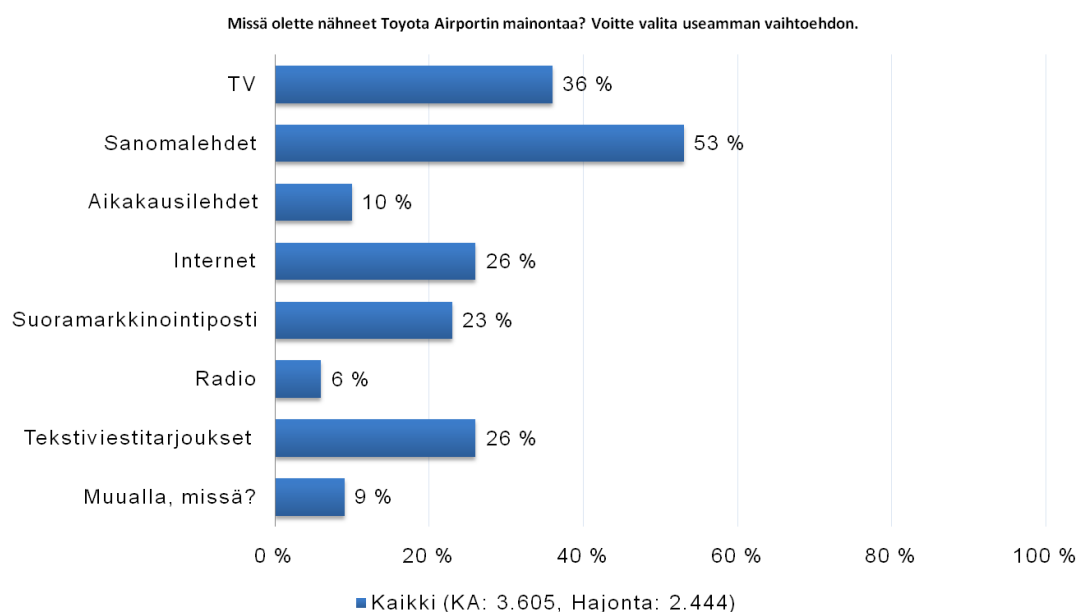


Kuvio 18: Autotalon valinnan perusteet.

Ylivoimaisesti suosituin peruste oli auton merkki 72 %:lla. Seuraavaksi tärkein peruste vastaajille oli sijainti (46 %). Kolmanneksi tärkeimpänä perusteena pidettiin hintatasoa (39 %) ja neljänneksi tärkeimpänä palvelutasoa (37 %). Vastaajista 3 % valitsisi autotalon näkemänsä mainoksen perusteella ja 3 % liikkeen tunnettavuuden perusteella. Vastaajista 5 % valitsisi autotalon jonkun muun perusteella, näitä muita perusteita olivat: tuttu paikka, hyvän automyyjän siirtyminen yritykseen, haluamani auton merkkihuolto ja sattuminen oman reitin varrelle. (Kuvio 18.)

4.3 Mainontaan liittyvät kysymykset

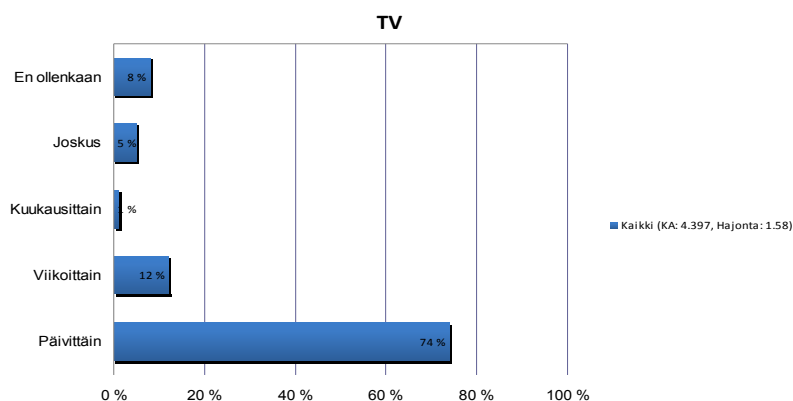
Tässä osiossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä Toyota Airportin mainonnasta ja eri mainontakanavien seuraamista sekä niiden tärkeyttä. Tässä osiossa oli yhteensä neljä kysymystä, joista kaksi oli asteikkokysymyksiä, yksi monivalintakysymys ja yksi avoin kysymys.



Kuvio 19: Toyota Airportin markkinoinnin näkyvyys vastaajien mielestä.

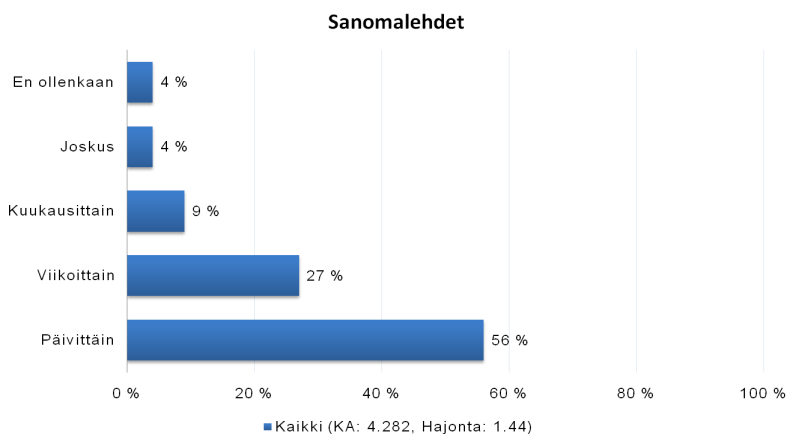
Toyota Airportin mainontaa oli havaittu monissa eri viestintävälineissä. Vastaajista 53 % oli nähnyt Toyota Airportin mainontaa sanomalehdissä, esimerkiksi Helsingin Sanomissa. 36 % oli nähnyt TV-mainoksen. 26 % oli nähnyt mainontaa internetissä ja 26 % oli vastaanottanut Toyota Airportin tekstiviestitarjouksia. Suoramarkkinointipostia oli vastaanottanut 23 %. Aikakauslehdissä mainoksia oli nähnyt 10 % ja radiossa mainontaa kuullut 6 %. Vastaajista 9 % oli nähnyt Toyota Airportin mainontaa muulla, esimerkiksi autojen takalaseissa ja Tuusulan väylällä. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että ei ole nähnyt Toyota Airportin mainontaa missään tai ei ole kiinnittänyt siihen huomiota. (Kuvio 19.)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he seuraavat edellä mainittuja medioita.



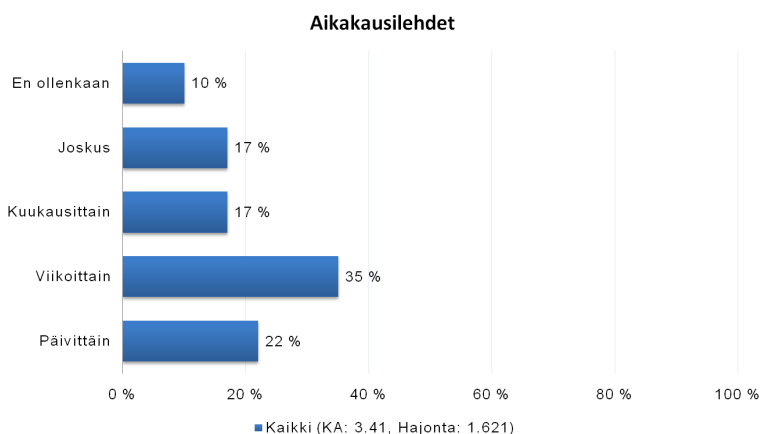
Kuvio 20: TV.

Televisiota seurasi päivittäin 74 % vastaajista ja viikoittain 12 %. Kuukausittain televisiota seurasi prosentti vastaajista ja joskus 5 %. 8 % ei seurannut televisiota ollenkaan. (Kuvio 20.)



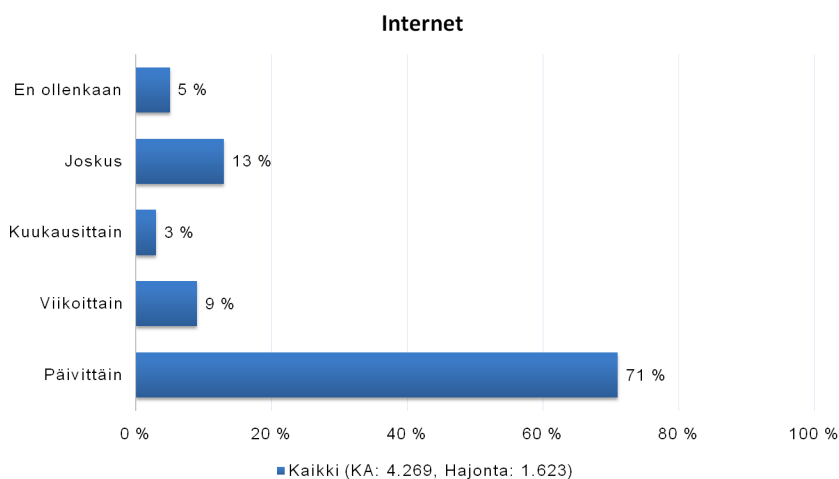
Kuvio 21: Sanomalehdet.

Sanomalehtiä seurasi päivittäin 55 % ja viikoittain 27 % vastaajista. 9 % seurasi sanomalehtiä kuukausittain ja 4 % joskus. 4 % vastaajista ei seurannut sanomalehtiä ollenkaan. (Kuvio 21.)



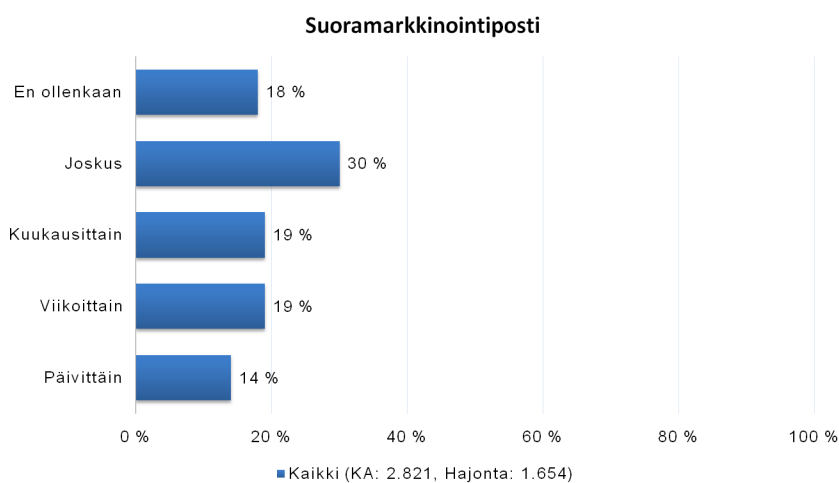
Kuvio 22: Aikakausilehdet.

Päivittäin aikakausilehtiä seurasi 22 % ja viikoittain 35 % vastaajista. Kuukausittain aikakausilehtiä seurasi 17 % ja joskus 17 %. Vastaajista 10 % ei seurannut ollenkaan aikakausilehtiä. (Kuvio 22.)



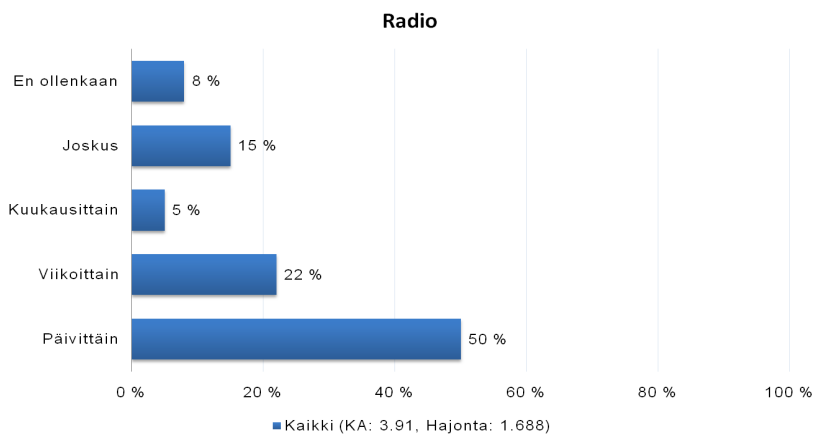
Kuvio 23: Internet.

Internetiä seurasi päivittäin 71 % vastaajista. 9 % seurasi viikoittain ja 3 % kuukausittain. Internetiä seurasi joskus 13 % vastaajista ja 5 % ei seurannut sitä ollenkaan. (Kuvio 23)



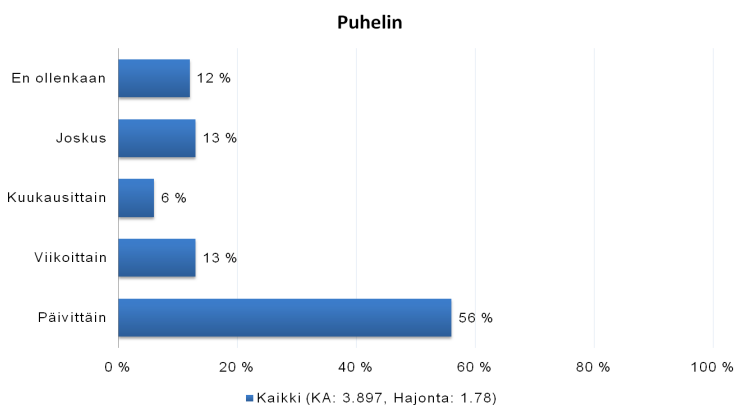
Kuvio 24: Suoramarkkinointiposti.

Suoramarkkinointipostia seurasi päivittäin 14 % ja viikoittain 19 % vastaajista. Kuukausittain suoramarkkinointipostia seurasi 19 % vastaajista. Vastaajista 30 % seurasi suoramarkkinointipostia joskus ja 18 % ei seurannut sitä ollenkaan. (Taulukko 24.)



Kuvio 25: Radio.

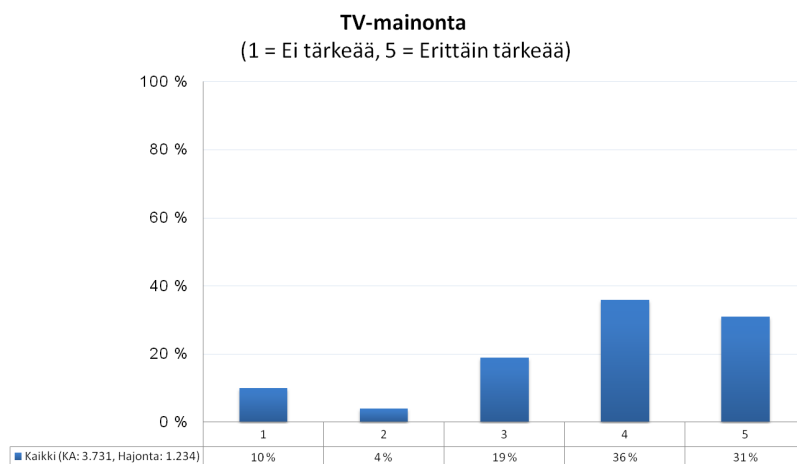
Päivittäin radiota kuunteli 50 % vastaajista ja viikoittain 22 %. Kuukausittain radiota kuunteli 5 % vastaajista ja joskus 15 %. Radiota ei kuunnellut ollenkaan 8 % vastaajista. (Kuvio 25.)



Kuvio 26: Puhelin.

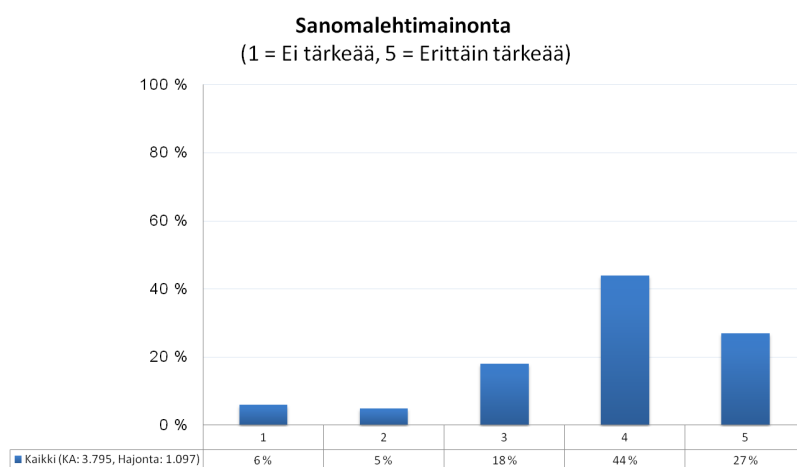
Puhelinta päivittäin seurasi 56 % vastaajista ja viikoittain 13 %. Kuukausittain puhelinta seurasi 6 % ja joskus 13 %. Vastaajista 12 % ei seurannut puhelinta ollenkaan. (Kuvio 26.)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeiksi he kokevat seuraavat mainonnan ja viestinnän muodot.



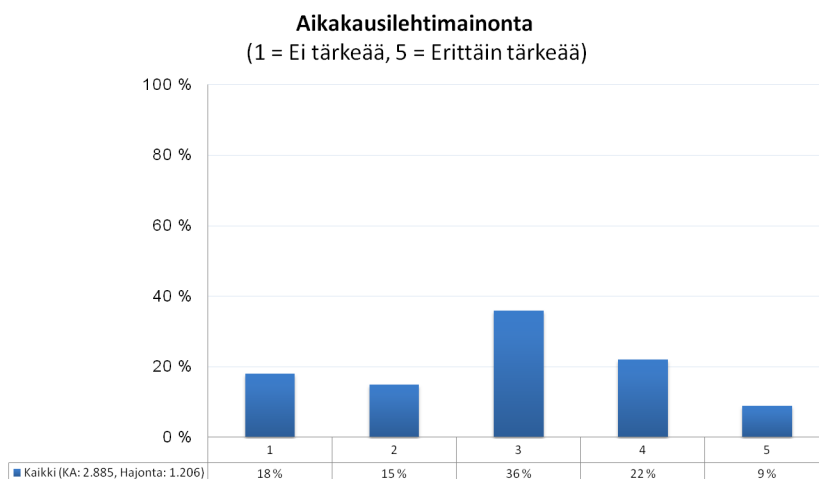
Kuvio 27: TV-mainonta.

Vastaajista 31 % piti TV-mainontaa erittäin tärkeänä mainonnan ja viestinnän muotona. 36 % piti sitä melko tärkeänä. 67 % vastaajista piti TV-mainontaa joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 19 % ei osannut ottaa kantaa TV-mainonnan tärkeyteen. 4 % vastaajista ei pitänyt TV-mainontaa melko tärkeänä ja 10 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 27.)



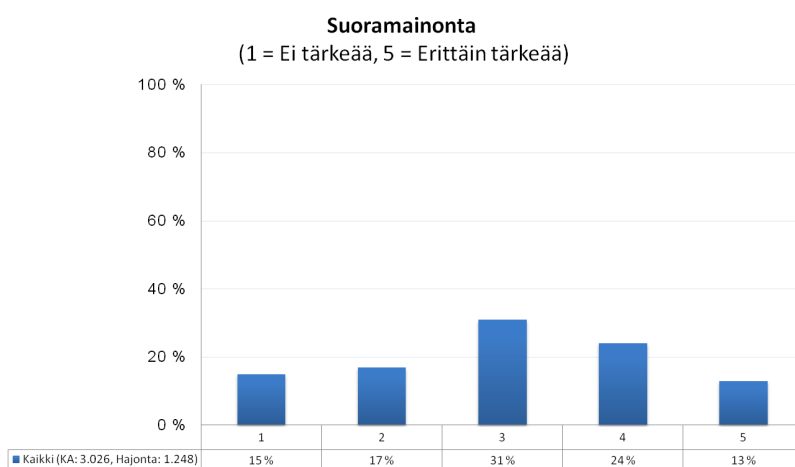
Kuvio 28: Sanomalehtimainonta.

Sanomalehtimainontaa piti erittäin tärkeänä 27 % vastaajista. Melko tärkeänä sitä piti 44 % vastaajista. Yhteensä 71 % piti sanomalehtimainontaa joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 18 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa sanomalehtimainonnan tärkeyteen. (Kuvio 28.)



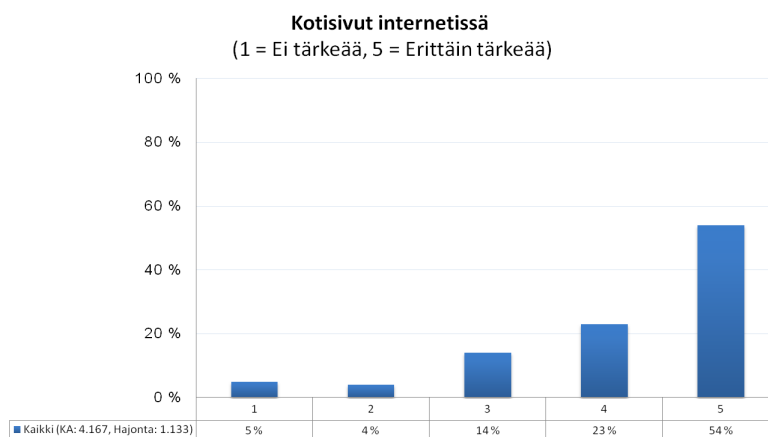
Kuvio 29: Aikakausilehtimainonta.

Aikakausilehtimainontaa piti erittäin tärkeänä 9 % vastaajista. 22 % piti sitä melko tärkeänä mainonnan ja viestinnän muotona. 36 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa aikakausilehtimainonnan tärkeyteen. 15 % vastaajista ei pitänyt aikakausilehtimainontaa melko tärkeänä ja 18 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 29.)



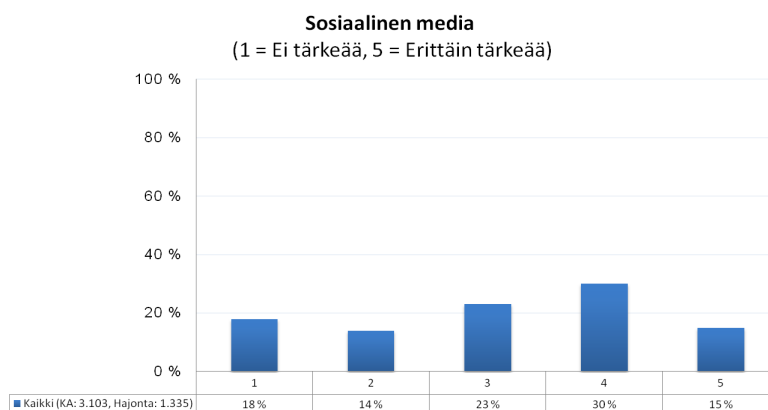
Kuvio 30: Suoramainonta.

Suoramainontaa piti erittäin tärkeänä 13 % vastaajista. 24 % piti sitä melko tärkeänä. Vastaajista 31 % ei osannut ottaa suoramainonnan tärkeyteen kantaa. 17 % vastaajista ei pitänyt suoramarkkinointia melko tärkeänä ja 15 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä mainonnan ja viestinnän muotona. (Kuvio 30.)



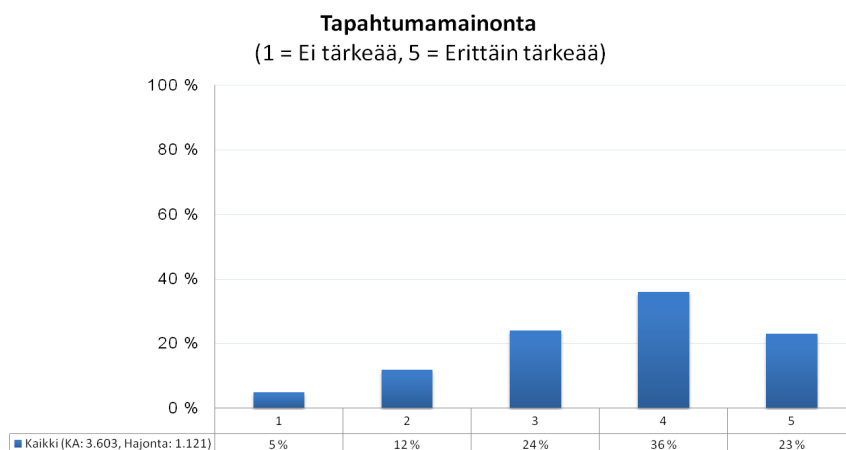
Kuvio 31: Kotisivut internetissä.

Kotisivuja internetissä piti erittäin tärkeänä 54 % vastaajista. 23 % piti niitä melko tärkeänä. Yhteensä 77 % piti kotisivuja internetissä joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. 14 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa kotisivujen tärkeyteen. Vastaajista 4 % ei pitänyt kotisivuja internetissä melko tärkeinä ja 5 % vastaajista ei pitänyt kotisivuja lainkaan tärkeinä. (Kuvio 31.)



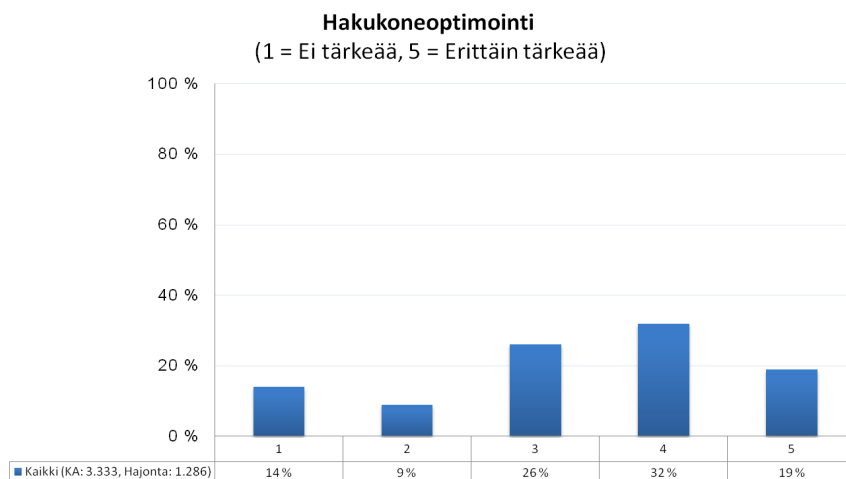
Kuvio 32: Sosiaalinen media.

Sosiaalista mediaa piti erittäin tärkeänä 15 % vastaajista ja 30 % piti sitä melko tärkeänä. Yhteensä 45 % vastaajista piti sosiaalista mediaa joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 23 % ei osannut ottaa kantaa sosiaalisen median tärkeyteen. 14 % vastaajista ei pitänyt sosiaalista mediaa melko tärkeänä ja 18 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 32.)



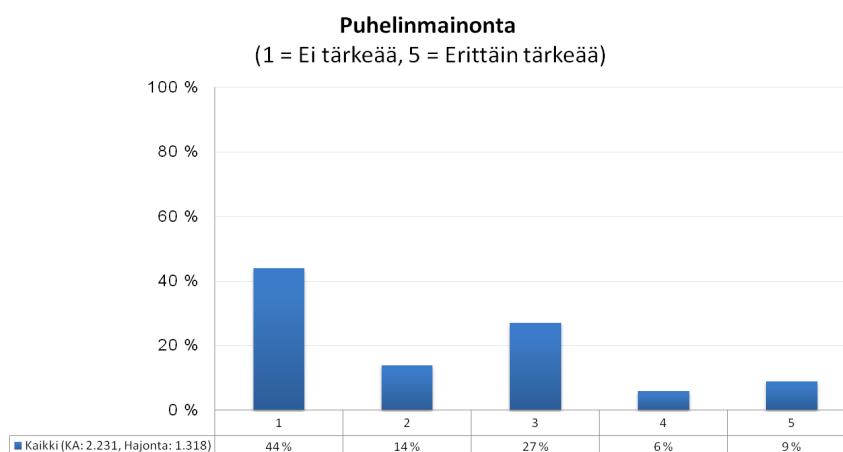
Kuvio 33: Tapahtumamainonta

Tapahtumamainontaa piti erittäin tärkeänä 23 % vastaajista ja melko tärkeänä 36 %. Yhteensä 59 % piti tapahtumamainontaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 24 % ei osannut ottaa kantaa tapahtumamainonnan tärkeyteen. 12 % ei pitänyt tapahtumamarkkinointia melko tärkeänä ja 5 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Toyota Airportilla on aikaisemmin ollut tapahtumamainontaa avajaisten yhteydessä ja naisten illan tapahtumassa. (Kuvio 33.)



Kuvio 34: Hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimointia piti 19 % vastaajista erittäin tärkeänä mainonnan muotona. 32 % piti sitä melko tärkeänä. Yhteensä 51 % piti hakukoneoptimointia erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 26 % vastaajista ei osannut sanoa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä mainonnan ja viestinnän keinona. 9 % ei pitänyt hakukoneoptimointia melko tärkeänä ja 14 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. (Kuvio 34.)



Kuvio 35: Puhelinmainonta.

Vastaajista 9 % piti puhelinmainontaa erittäin tärkeänä mainonnan muotona. 6 % piti sitä melko tärkeänä ja 27 % ei osannut sanoa puhelinmainonnan tärkeyttä mainontakeinona. 14 % ei pitänyt puhelinmainontaa melko tärkeänä ja 44 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Yhteensä 58 % ei pitänyt puhelinmainontaa melko tärkeänä tai lainkaan tärkeänä. Toyota Airport on toteuttanut puhelinmainontaa aikaisemmin tekstiviestitarjousten avulla viikonloppunäyttelyiden ja erilaisten kampanjoiden yhteydessä. (Kuvio 35.)

4.4 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä kolme avointa kysymystä. Avoimista kysymyksistä kaksi oli toisensa pois sulkevaa kysymystä, missä tiedusteltiin miksi asiakas on Toyota Airportin asiakas tai miksi ei ja minkä muun autotalon asiakas on. Kolmas avoin kysymys koski Toyota Airportin mainontaa, asiakasviestintää ja niiden kehittämisehdotuksia. Tässä osiossa käsitellään edellä mainittujen avoimien kysymyksiä vastauksia.

- Kyllä, miksi olette Toyota Airportin asiakas?

Vastauksista kävi ilmi, että suuri osa vastaajista asioi Toyota Airportissa hyvän ja toimivan palvelun, tutun automyyjän ja sijainnin takia. Muutama mainitsee olleensa asiakas jo Auto-Aritan ajoilta asti. Erityisesti auton osto liikkeestä tuntuu sitovan asiakkaat Toyota Airportin asiakkaiksi, jolloin huollot on luontevaa teetättää samassa paikassa kuin mistä auto on ostettu. Myös henkilöstön osaamista ja palvelun laatua arvostettiin.

- En, miksi ette ole Toyota Airportin asiakas?

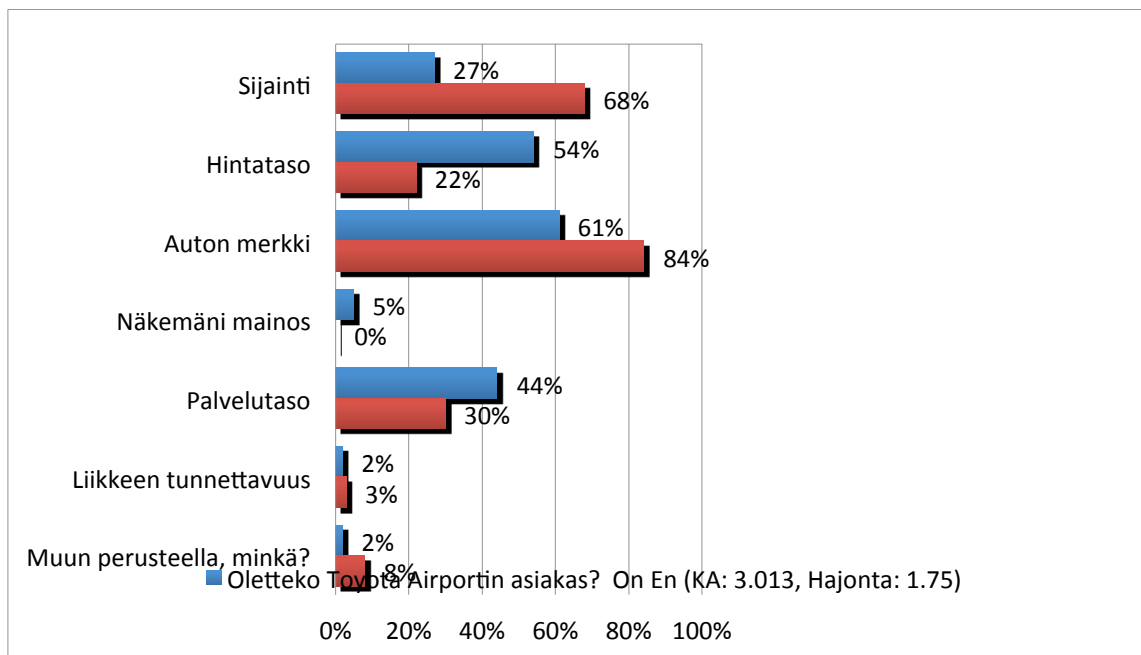
Suuri osa tähän kysymykseen vastanneista totesi, ettei omista Toyota-merkkistä autoa, jolloin on luontevampaa asioida oman automerkin autotalossa. Vastajista osa ei ollut minkään autotalon asiakas, sillä eivät omistaneet autoa tai saman kotitalouden auton omisti joku muu kuin vastaaja.

- Millä tavoin Teidän mielestänne Toyota Airportin asiakasviestintää ja mainontaa tulisi kehittää? Miten haluaisitte saada tietoa Toyota Airportista ja sen toiminnasta?

Vastajien mielestä erityisesti sosiaalisessa mediassa mainontaa ja näkyvyyttä tulisi kehittää, sillä tämä on halpaa ja tehokasta sekä sillä voitaisiin tavoittaa nuoret aikuiset. Sosiaalisen median lisäksi korostetaan myös TV-mainonnan ja tapahtumamainonnan merkitystä, joiden avulla markkinointia voitaisiin kohdentaa ja houkuttaa lisää asiakkaita. Yksi vastaaja mainitsee, että Toyota Airportin tulisi panostaa markkinointiin huomattavasti enemmän, sillä se on sijainniltaan varsin tuore autotalo ja näin ollen se jää muiden autotalojen varjoon. Moni kannattaisi myös sähköiseen uutiskirjeeseen siirtymistä, millä voitaisiin viestiä asiakkaille tarjouksista ja tapahtumista. Muutama vastaaja mainitsee olevansa tyytyväinen nykyisen markkinoinnin tasoon.

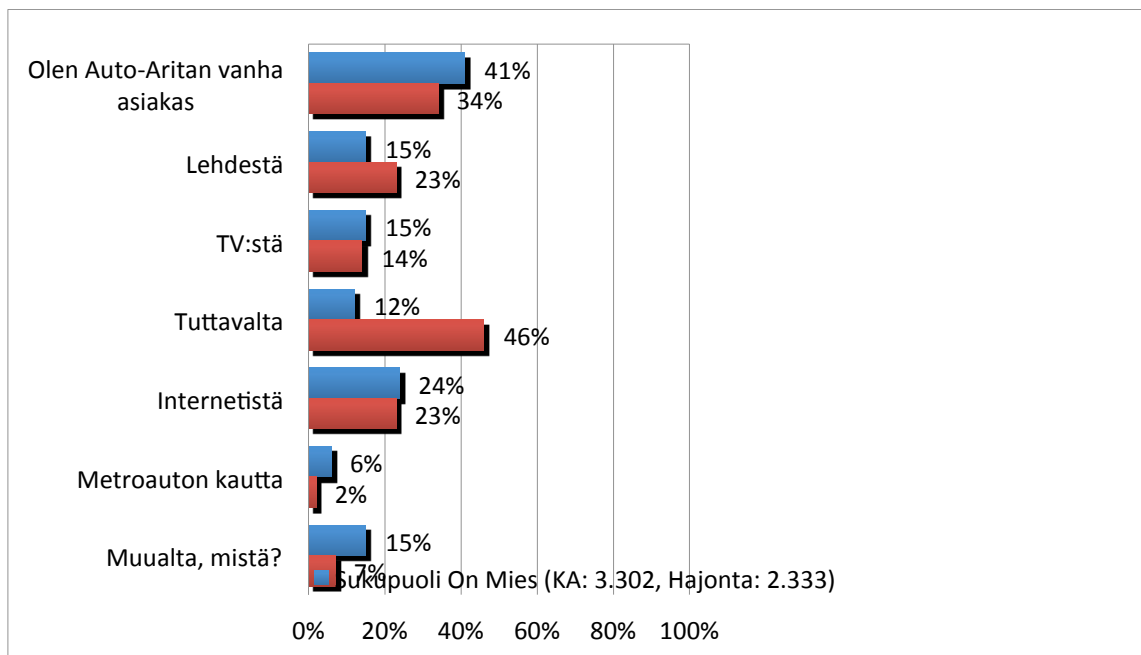
4.5 Havaintoja otoksesta

Tässä osiossa pyritään tuomaan selville eroavaisuuksia otoksesta poimittujen eri ryhmien välillä. Erottavina kriteereinä käytettiin muun muassa ikää, sukupuolta ja asiakastyyppejä.



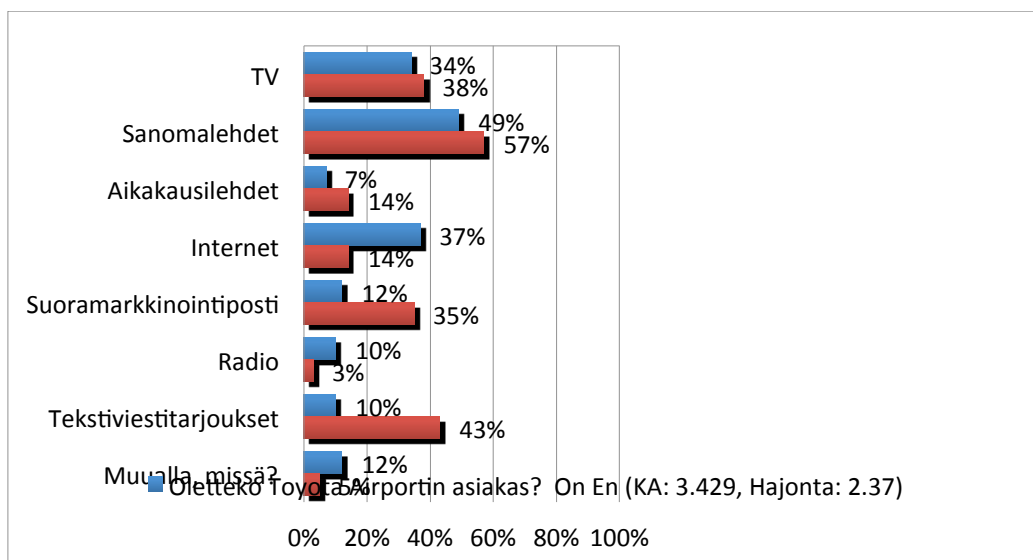
Kuvio 36: Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden väliset erot autotalon valintakriteereissä.

Kun vastaajia tarkasteltiin Toyota Airportin asiakkaina ja ei-asiakkaina, huomattiin pieniä eroja näiden kahden eri ryhmän välillä. Sijainti ja auton merkki olivat kaksi tärkeintä kriteeriä Toyota Airportin asiakkaille autotalon valinnassa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat haluavat mielellään asioida mahdollisimman lähellä tai hyvien kulkuyhteyksien varrella sijaitsevassa autotalossa. He kiinnittävät erittäin paljon huomiota autotalon edustamaan merkkiin. Ei-asiakkaat kiinnittävät huomiota merkin lisäksi myös hinta- ja palvelutasoon. Tämä voi johtua siitä, että ei-asiakkaat tahtovat kilpailuttaa autotalonsa huolella ennen valintaansa. (Kuvio 36.)



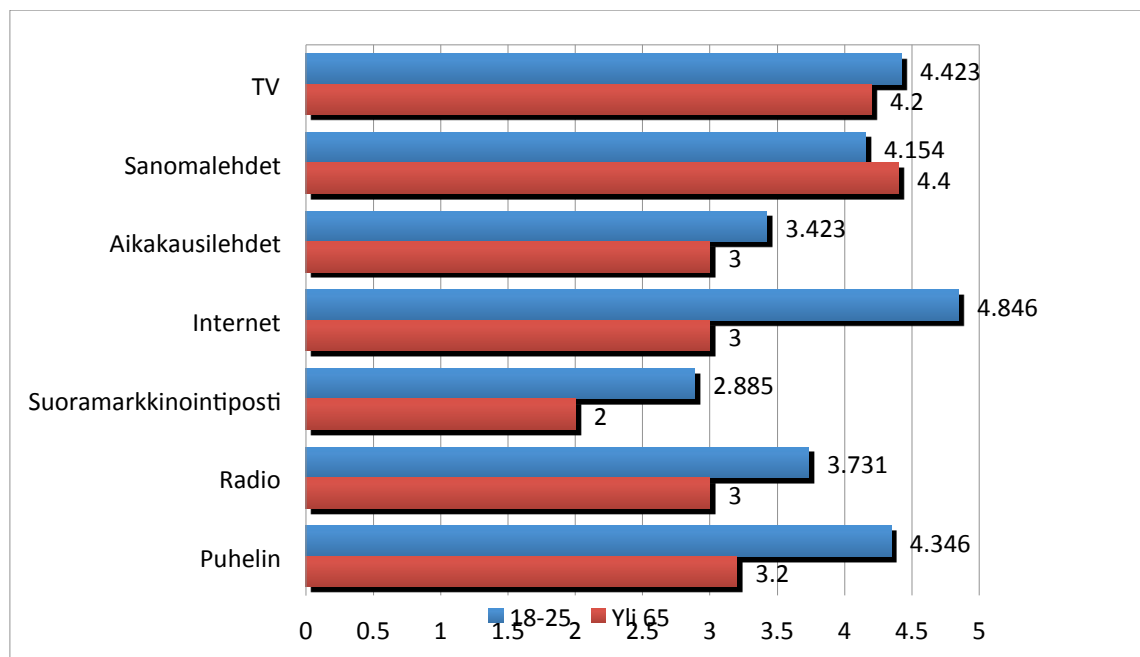
Kuvio 37: Ero Toyota Airportista kuulemisesta miesten ja naisten välillä.

Vastaajia tarkasteltiin erikseen sukupuolten perusteella, jolloin suurimmat erot huomattiin Toyota Airportista kuulemisessa. Miehistä 41 % oli Tikkurilan Auto-Aritan vanhoja asiakkaita. Naisista 46 % oli kuullut Toyota Airportista tuttavaltaan. Tämän perusteella voidaan sanoa, että naiset jakavat keskenään positiivisia kokemuksia ja suosittelevat mielellään toisilleen hyväksi toteamiaan paikkoja. Erityisesti naisten keskuudessa tulisi siis keskittyä positiivisen kokemuksen luomiseen. Miehet taas suosivat pitkälti hyväiksi toteamiaan paikkoja ja asioivat mielellään samoissa paikoissa. (Kuvio 37.)



Kuvio 38: Toyota Airportin mainonnan näkeminen asiakkaiden ja ei-asiakkaiden keskuudessa.

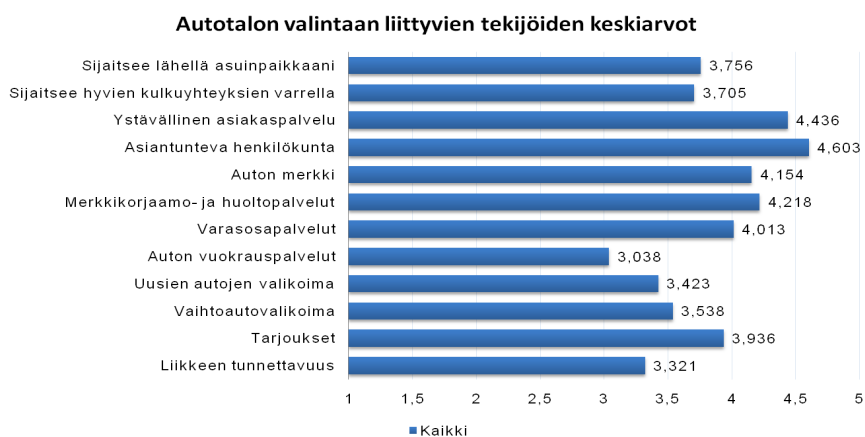
Toyota Airportin asiakkaat ovat huomanneet enemmän yrityksen mainontaa saamissaan tekstiviestitarjouksissa (43 %) ja suoramarkkinointipostissa (35 %) kuin ei-asiakkaat. Syynä tähän on asiakasrekisterit, joiden kautta asiakkaille tiedotetaan erilaisista kampanjoista ja tarjouksista. Ei-asiakkaat ovat huomanneet mainontaa erityisesti sanomalehdissä ja tv:ssä niin kuin asiakkaatkin. Ei-asiakkaat ovat kuitenkin nähneet markkinointia enemmän internetissä kuin asiakkaat, jotka elävät enemmän suoramarkkinoinnin ja tekstiviestitarjousten varassa. (Kuvio 38.)



Kuvio 39: Viestintäkanavien seuraamisen ero iän perusteella.

Ikäryhmien välillä suurimmat erot huomattiin erityisesti 18- 25-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden joukossa, kun tarkasteltiin eri mainontamuotojen tärkeyttä. Vanhemmat ihmiset seuraavat mainontaa eniten sanomalehtien ja tv:n välityksellä. 18 - 25-vuotiaat seuraavat eniten mainontaa internetin, TV:n ja puhelimen välityksellä. Nämä erot selittyvät sillä, että vanhemmat ihmiset luottavat vanhoihin mainontakanaviin, sillä yleensä niihin liittyy yleishyödyllinen ilmiö, esimerkiksi uutisten ja viihteen seuraaminen. 18 - 25-vuotiaat ovat kasvanutta internet-sukupolvea, jolle on luonnollista seurata asioita ajankohtaisesti internetissä ja puhelimen välityksellä. Kasvava älypuhelinmarkkinointi tulee siis suunnata erityisesti tälle ikäryhmälle. (Kuvio 39.)

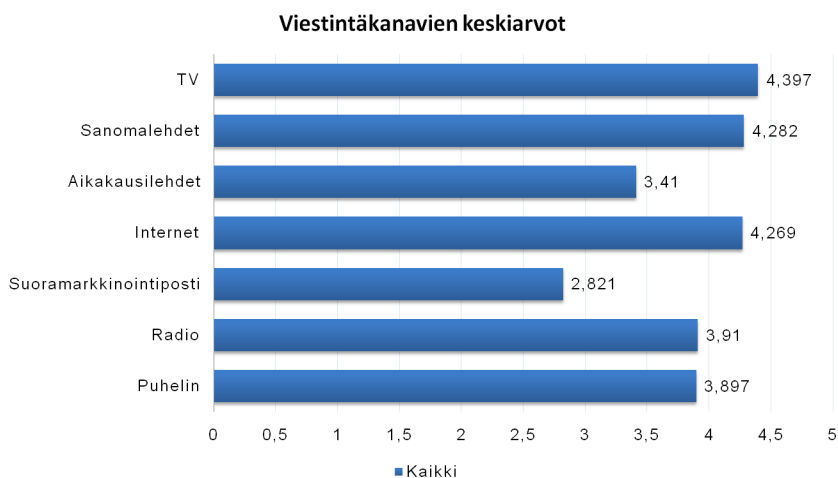
Tutkimuksessa kävi ilmi, että eniten painoarvoa autotalon valinnassa sai autotalon henkilökunta. Moni vastaaja arvosti eniten asiantuntevaa henkilökuntaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Toyota Airportin kannattaa siis panostaa oman henkilökuntansa asiantuntijuuteen ja ylläpitää tätä erilaisten tuotekoulutusten ja muiden koulutustilaisuuksien avulla, jolloin henkilökunta osaa palvella asiakkaita asiantuntevasti. Myös ystävälliseen asiakaspalveluun tulee painottaa, jotta asiakkaiden odotukset voidaan ylittää ja asiakkaalle jää hyvä maku koko palveluprosessista. Ystävällisessä asiakaspalvelussa tulee erityisesti painottaa ongelmatilanteiden selvittämistä, jotta asiakkaalle jää varmasti hyvä mieli hankalankin asian suhteen. Kaikki muut palvelut, jotka kuviossa on kuvattu, löytyvät Toyota Airportin toimitiloista, joten nämä kaikki ovat kilpailukeinoja muita autotaloja vastaan käytävässä kilpailussa. Eniten kilpailijoista voidaan kuitenkin erottautua juuri asiantuntevan ja ystävällisen henkilökunnan avulla, jolloin asiakas voi kokea henkilökunnan palvelutason ja ammattitaidon tuovan lisäarvoa hänen saamalleen palvelulle tai tuotteelle. (Kuvio 40.)



Kuvio 40: Autotalon valintaan liittyvien tekijöiden keskiarvot.

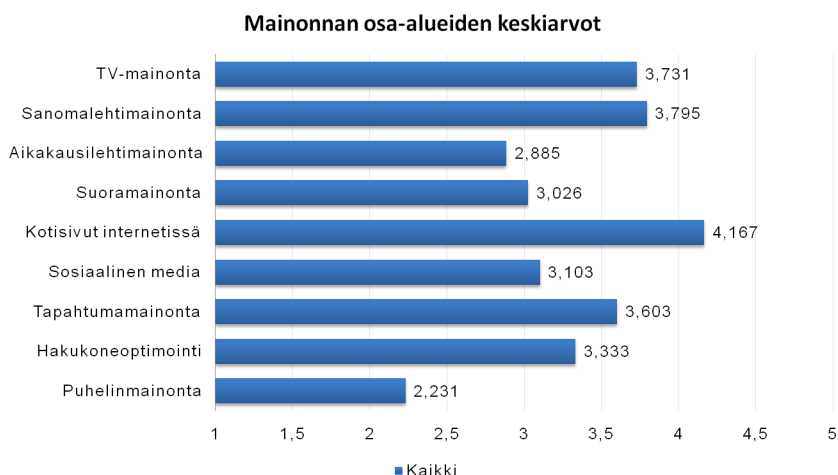
Viestintäkanavien seuranta selvitettyä kävi ilmi, että vastaajat seuraavat melko tasaisesti erilaisia viestintä- ja mainontakanavia, jolloin käytettävissä on laaja mediavälineiden kirjo, jota Toyota Airport voi mahdollisesti hyödyntää. Eniten seurattiin televisiota, joka sopii esimerkiksi viikonloppunäyttelyistä tiedottamiseen yhdessä toiseksi tulleen sanomalehtien kanssa. Näiden kahden eri median avulla pystytään tavoittamaan pääkaupunkiseudulla moni autoilija. Viikonloppunäyttelymainonnan ainut negatiivinen puoli on se, että useimmiten kaikilla pääkaupunkiseudun Toyota-liikkeillä on samaan aikaan viikonloppunäyttely, jolloin asiakkaat jakautuvat tasaisesti eri liikkeiden kesken. Toyota Airport on aiemmin mainostanut sekä TV:ssä että sanomalehdissä, mutta radio- ja internetmainontaa tulisi hyödyntää vielä enemmän. Radiomainontaa seuraa hyvin moni autoilija, jolloin autolla ajelun yhteydessä kuunnellaan paljon erilaisia mainoksia. Radiomainontaa suunniteltaessa tulee ottaa kuitenkin huomioon, että mikä on haluttu kohderyhmä ja mikä radiokanava sopii tähän.

Internetmainonnalla pystyttäisiin tavoittamaan suurempi kohdeyleisö ja sen avulla mainonta voitaisiin kohdentaa halutulle kohderyhmälle. (Kuvio 41.)



Kuvio 41: Viestintävälineiden keskiarvot.

Mainonnan osa-alueiden tärkeyttä selvitetessä kävi ilmi, että yhä useampi vastaaja oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi panostaa selkeisiin ja hyvin kotisivuihin internetissä. Kotisivuilta tulisi löytyä ajankohtaiset tarjoukset, aukioloajat ja ajo-ohjeet liikkeeseen. Toyota Airportin sivut noudattavat Toyotan internetsivujen kanssa yhtenäistä linjaa ja sivuilta löytyy hyvin kattavat tiedot tämän hetken kampanjoista, eri automalleista, vaihtoautoista ja henkilökunnasta. Toyota Airportin tämän hetken selkeä kehityskohde on sosiaalinen media ja siellä näkyminen, sillä yritys ei ole vielä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla yritys voisi saada näkyvyyttä erityisesti nuorten autoilijoiden keskuudessa ja houkutella nämä heidän asiakkaikseen. Tämä potentiaalinen asiakasryhmä viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Facebookissa, joten tämän kohderyhmän voisi tavoittaa juuri Facebookin välityksellä. Oman Facebook-sivun kautta yritys voisi tiedottaa tulevista tapahtumista ja tarjouksista ajankohtaisesti. Avoimissa vastauksissa yrityksen markkinoinnin kehittämisehdotuksissa oli ehdotettu tapahtumamarkkinointia, jonka avulla voitaisiin saada lisää asiakkaita yritykselle. (Kuvio 42.)



Kuvio 42: Mainonnan osa-alueiden keskiarvot.

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin. Aikataulut eivät tosin aina pitäneet täysin ja tietotekniikka toi omat ongelmansa työn etenemiseen aikataulussa, mutta työ valmistui kuitenkin kevään 2012 aikana. Erityisesti markkinointitutkimuksen toteuttaminen ja sen purkaminen veivät työssä eniten aikaa. Työn luonne ja rajaukset ehtivät muuttua muutaman kerran ennen kuin lopullinen runko saatiin päätettyä. Päätin tehdä työstä enemmän käytännönläheisen markkinointitutkimuksen avulla, jolloin työn pääpaino oli omassa tutkimuksessa ja sen tuloksissa. Teoriaosuuden pyrin rakentamaan käytännönoosuutta tukevaksi ja suunnittelin markkinointitutkimuksenlomakkeen pitkälti käyttämäni lähteiden perusteella. Lukija pystyy alussa perehtymään markkinoinnin ja mainonnan teorioihin, josta siirrytään luontevasti kohti markkinointitutkimusta.

Opinnäytetyön tekemisessä hyödynsin paljon hiljaista tietoa, jota olen kerännyt tiskin takana kolmen vuoden työurani aikana Toyotalla. Asioiden ymmärtäminen oli helpompaa, sillä olin yrityksessä töissä vuonna 2009, kun omistajanvaihdos ja muutto tapahtuivat. Kirjallisia lähteitä minulla oli käytössäni melko vähän ja niistä kaikki ovat melko yleisiä markkinoinnin opinnäytetöiden parissa, sillä teorit ovat yhä ajankohtaisia. Yhtään verkkolähteitä en käyttänyt, sillä en löytänyt tarpeeksi luottavia lähteitä opinnäytetyöni tueksi. Kohdeyrityksen kanssa työskenteleminen oli hyvin luontevaa, sillä työskentelin koko opinnäytetyöprosessin samassa yrityksessä ja sain tarvittaessa tukea työhöni esimieheltäni.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettava kokemus ja osaisin mielestäni nyt toteuttaa tämän saman työn huomattavasti paremmin. Opinnäytetyöprosessin ansiosta pystyn nyt hallitsemaan paremmin suuria asiakokonaisuuksia ja olen kriittisempi valitessani lähteitä. Lisäksi ATK-osaamiseni kehittyi huomattavasti uusien ohjelmien ansiosta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-11. painos. Helsinki: Edita Prima

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2004. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien sukupuolten jakautuminen.....	18
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.	19
Kuvio 3: Vastaajien asuinpaikat.	19
Kuvio 4: Vastaajien jakautuminen asiakkaisiin ja ei-asiakkaisiin.	20
Kuvio 5: Miten vastaajat ovat kuulleet Toyota Airportista.	21
Kuvio 6: Sijainti lähellä asuinpaikkaa.....	21
Kuvio 7: Sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella.	22
Kuvio 8: Ystävällinen asiakaspalvelu.....	23
Kuvio 9: Asiantunteva henkilökunta.	23
Kuvio 10: Auton merkki.	24
Kuvio 11: Merkkikorjaamo- ja huoltopalvelut.	24
Kuvio 12: Varaosapalvelut.....	25
Kuvio 13: Auton vuokrauspalvelut.....	25
Kuvio 14: Uusien autojen valikoima.	26
Kuvio 15: Vaihtoautovalikoima.	26
Kuvio 16: Tarjoukset.	27
Kuvio 17: Liikkeen tunnettavuus.	27
Kuvio 18: Autotalon valinnan perusteet.....	28
Kuvio 19: Toyota Airportin markkinoinnin näkyvyys vastaajien mielestä.	29
Kuvio 20: TV.	29
Kuvio 21: Sanomalehdet.	30
Kuvio 22: Aikakausilehdet.	30
Kuvio 23: Internet.	31
Kuvio 24: Suoramarkkinointiposti.	31
Kuvio 25: Radio.....	32
Kuvio 26: Puhelin.	32
Kuvio 27: TV-mainonta.....	33
Kuvio 28: Sanomalehtimainonta.	33
Kuvio 29: Aikakausilehtimainonta.	34
Kuvio 30: Suoramainonta.	34
Kuvio 31: Kotisivut internetissä.	35
Kuvio 32: Sosiaalinen media.	35
Kuvio 33: Tapahtumamainonta.	36
Kuvio 34: Hakukoneoptimointi.....	36
Kuvio 35: Puhelinmainonta.	37
Kuvio 36: Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden väliset erot autotalon valintakriteereissä. .	39
Kuvio 37: Ero Toyota Airportista kuulemisesta miesten ja naisten välillä.	40

Kuvio 38: Toyota Airportin mainonnan näkeminen asiakkaiden ja ei-asiakkaiden keskuudessa.	40
Kuvio 39: Viestintäkanavien seuraamisen ero iän perusteella.	41
Kuvio 40: Autotalon valintaan liittyvien tekijöiden keskiarvot.	42
Kuvio 41: Viestintävälineiden keskiarvot.	43
Kuvio 42: Mainonnan osa-alueiden keskiarvot.	44

Liitteet

Liite 1: Toyota Airportin markkinointitutkimuslomake	49
Liite 2: Toyota Airportin markkinointitutkimuksen avoimet kysymykset	55

TOYOTA AIRPORTIN MARKKINOINTITUTKIMUS

Tämä on markkinointitutkimus, joka koskee Toyota Airportia ja sen tarjoamia palveluita. Tämän kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyön pohjana ja kaikki kyselyn tulokset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään Toyota Airportin markkinoinnin ja palvelun kehittämiseen.

Tutkimus koostuu kolmesta eri osuudesta: taustatiedoista, autotalon valintaan vaikuttavista tekijöistä ja mainonnasta.

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

Asuinpaikka

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Tuusula
- Kerava

Järvenpää

Joku muu: _____

AUTOTALON VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä osiossa selvitämme autotalon valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Oletteko Toyota Airportin asiakas?

Kyllä

En

Kyllä, miksi olette Toyota Airportin asiakas?

En, minkä muun autotalon asiakas olette ja miksi?

Miten olette kuullut Toyota Airportista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Olen Auto-Aritan vanha asiakas
- Lehdestä
- TV:stä
- Tuttavalta
- Internetistä
- Metroauton kautta

Muualta,
mistä? _____

Seuraavassa kartoitamme autotalon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Arvioikaa asteikolla 1-5 rastittamalla oikea vaihtoehto. (1 - Ei tärkeää, 5- Erittäin tärkeää)

		Ei tärkeää		Erittäin tärkeää		
	1	2	3	4	5	
Sijaitsee lähellä asuinpaikkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ystävällinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Auton merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Merkkikorjaamo- ja huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Varasopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Auton vuokrauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Uusien autojen valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vaihtoautovalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Liikkeen tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Minkä perusteella valitsette autotalon? Valitkaa kaksi tärkeintä ominaisuutta.

- Sijainti
- Hintataso

- Auton merkki
- Näkemäni mainos
- Palvelutaso
- Liikkeen tunnettavuus

Muun perusteella, minkä?

MAINONTA

Tässä osiossa selvitämme Toyota Airportin mainonnan nykytilaa ja kehittämismahdollisuuksia.

Missä olette nähneet Toyota Airportin mainontaa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- TV
- Sanomalehdet
- Aikakauslehdet
- Internet
- Suoramarkkinointiposti
- Radio
- Tekstiviestitarjoukset

Muulla, missä?

Kuinka usein seuraatte seuraavia viestintäkanavia? Rastittakaa Teitä kuvaavin vaihtoehto.

	En ollenkaan	Joskus	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramarkkinointiposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavassa kartoitamme automainonnan seuraamista. Miten tärkeiksi koette seuraavat mainonnan ja viestinnän muodot? Rastittakaa Teitä kuvaavin vaihtoehto. (1- Ei tärkeää, 5- Erittäin tärkeää)

	Ei tärkeää		Erittäin tärkeää		
	1	2	3	4	5
TV-mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakausilehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumamainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinmainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä tavoin Teidän mielestänne Toyota Airportin asiakasviestintää ja mainontaa tulisi kehittää? Miten haluaisitte saada tietoa Toyota Airportista ja sen toiminnasta? Vastatkaa alle.

Palauttakaa valmis lomake Toyota Airportin infopisteeseen/kassalle.

Kiitos vastauksestanne! 😊

Avoimien kysymysten vastaukset

Kyllä, miksi olette Toyota Airportin asiakas?

“Asun naapurissa”

“Olin töissä siellä”

“Auto-Arita oli ”lähikauppa” “

“Hyvä sijainti, hyvä + laadukas palvelu”

“Hyvä palvelu”

“Kolaroinnin yhteydessä olin asiakkaana”

“Ostin edellisen auton”

“Lähellä kotia”

“Ystävällinen ja asiantunteva palvelu”

“Tuttu töissä täällä”

“Olen ostanut auton ko. liikkeestä”

“Viimeisin Toyotani on tästä liikkeestä”

“Kotia lähellä”

“Ostin auton”

“Lähellä, hyvä palvelu ja työn jälki”

“Sattui niin, että ostin auton täältä (Tikkurilan Auto-Arita)”

“Auton ostopaikka ja asuinpaikka”

“Hyvä ja nopea palvelu”

“Omistan Toyotan ja Airport on lähin huoltopiste”

“Lähellä, tuttu myyjä”

“Ostin auton”

“Asun lähellä”

“Hyvä palvelu”

“Sijainti lähellä kotia, hyvä palvelu”

”Tuttu automyyjä”

“Lähin”

“Corolla huoltoasiakas (Toyotan TM-Testimenestys)”

“Täällä on hyvä ja ystävällinen palvelu”

“Auto ostettu täältä”

“Olen entinen työntekijä”

“Nykyinen auto ostettu täältä”

“Hyvä henkilökunta”

“Airport lausutaan EERport”

“Lähin Toyota-liike”

“Määräaikaishuollot täällä”

“Tuttua, hyvää osaamista jo Auto-Aritan ajoilta”

En, minkä muun autotalon asiakas olette ja miksi?

“Autokeskus, sillä omistan Nissan merkkisen auton”

“Nissan”

“En omista autoa”

“En ole minkään, koska en omista autoa”

“Vaunula. Minulla on Ford”

“ALD työsuhdeauto”

“En ole minkään autotalon asiakas”

“Autokeskus Herttoniemi”

“Wetteri Oulu”

“Vaunula. Ford Focukseni huolto onnistuu siellä kaikkein sujuvimmin. Minulla on myös tuttuja töissä kyseisessä yrityksessä”

“Arita”

”Toyota Itäkeskus ja Porvoo”

“En tällä hetkellä minkään”

“BMW- Helsinki”

“Vaihtelee vuodesta toiseen auton vaihtuessa”

“Olen aikaisemmin työskennellyt Toyota Airportissa”

“Meillä on BMW”

“En omista autoa”

“Vaunula Oy:n - sieltä löytyi sopiva auto ja siellä on kehuttu huoltopalvelua kovasti, joka on tärkeä asia”

“Itäkeskus Toyota, auto ostettu sieltä”

“Auto-Arita”

“Toyota Autotarvike Porvoo”

“Huollan autoani Padasjoen Autoasi-aseamalla”

“Autotalo Laakkosen. Paras palvelu”

“Laakkonen”

“Vaunula Oy, tuttujen henkilöiden kautta”

“En vielä minkään”

“En ainakaa AIRportin”

“Toyota autotarvike Porvoo”

“Autokeskus, oman ajopelin vuoksi”

“Tällä hetkellä en minkään”

“En ole minkään autotalon asiakas, koska isäni omistaa perheemme autot”

Millä tavoin Teidän mielestänne Toyota Airportin asiakasviestintää ja mainontaa tulisi kehittää? Miten haluaisitte saada tietoa Toyota Airportista ja sen toiminnasta?

”Mainontaa sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää. Se on halpaa ja tehokasta. Lisäksi näkyvin mainostapa on ylivoimaisesti televisiomainonta. Tätä toki täytyy käyttää järkevässä suhteessa korkean hinnan vuoksi. Myös tapahtuma-mainontaan voitaisiin panostaa.”

”Enemmän esim. TV-mainoksia. Suoramarkkinointia en juuri seuraa.”

”Hyvä laadukas palvelu on avain kaikkeen! Sähköisesti tietoa.”

”Mainonta ollut hyvällä tasolla”

”Nykyinen on riittänyt minulle”

”En tällä hetkellä kaipaa mitään mainontaa.”

tapahtumamainonta jää mieleen”

”Internet, selkeät sivut”

”Uusien mallien esittelyn yhteydessä aikakauslehdissä ja netissä.”

”Postin sijasta voisi ajatella, että Airport siirtyisi käyttämään elektronisia tarjouskirjeitä. Sähköpostiin tulevat tarjoukset olisi kustannustehokkaampia ja miellyttävämpiä.”

”JM-puolella: Mahdollisimman tarkasti kohdistetut mainokset, jotka sopivat juuri minun autoni huoltotarpeisiin ja -aikatauluun. Tekstiviestitarjoukset ovat tehokkaita, niitä on tullut sopivan harvoin, joten eivät ole ruvenneet ärsyttämään. Sähköpostiin voisin ottaa vastaan uutiskirjeitä, kuitenkin melko harvakseltaan, max 3kk välein.W

”Toyota Airportin kannattaisi panostaa markkinointiin huomattavasti enemmän, sillä se jää autotalon sijainnilla varjoon vaikka onkin pääväylien lähellä. Esimerkiksi nuorisoa tavoitettaisiin sosiaalisen median kautta tapahtuvalla kampanjoinnilla ja piristävillä tarjouksilla. Toyotan asiakaskanta alkaa huolestuttavasti vanhentua ja on alettu panostamaan enemmän nuorekkaisiin tv- mainoksiin mutta olisi myynnin puolesta hyvä näkyä myös siellä missä nuoriso on. Toyota airportin ennenkaikkea tulisi panostaa erilaisiin markkinointi tapoihin olleessaan suhteellisen tuore autotalo sijainnillaan, Toyota asiakkaat ovat sen verran perinteisiin taipuvia että ovat tottuneet asioimaan siellä missä tietävät autotalon olleen jo pitkän aikaa esim. Itäkeskus ja Kaivoksela.”

”TV-mainonta”

”Sosiaalisesta mediasta”

”Internet-sanomalehti”

”Olen ollut tyytyväinen nykytarjontaan”

”Näkyvämmäksi”

”Asiakaslehti”

”Lisää tarjouksia huollosta yms.”

”Nykyinen mainonta riittävä”

”Siirtäisin vaihto-autot yläkertaan”

”Kehittää tapahtumamarkkinointi --> kohdennettua mainontaa”

”Hyvä kokonaisuus!”

”Lausukaa nyt edes nimi oikein ja hakekaa englanninkielen osaavaa ennen kun teette seuraavan mainoksen! <http://translate.google.com/#en|en|Airport> ”

”Sosiaalinen media ja tv-mainonta ovat mielestäni kaksi tärkeintä kehitysaluetta.”

”Tarjouksia postissa.”

”Internetin ja sanomalehtien mainoksista”

”Selkeät ja monipuoliset kotisivut Internetissä. Kanta-asiakkaille tarjoustiedot postitse kotiin.”