



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

MetroAuton mediatutkimus

Ronkainen, Aki

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

MetroAuton mediatutkimus

Aki Ronkainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Aki Ronkainen

MetroAuton mediatutkimus

Vuosi 2011 Sivumäärä 50

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi MetroAuto Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja tutkia MetroAuton asiakkaiden mediatottumuksia ja mediankäyttöä. Opinnäytetyössä tutkittiin ja vertailtiin eri mediakanavien eroja ja vaikutuksia. Tutkimuksella kerättiin tietoa MetroAutolle mainonnan ja markkinoinnin tehokkuudesta eri mediakanavissa. Tutkimus alueena olivat pääkaupunkiseutu, Tampere ja Turku. Mediakanavat eroteltiin neljään eri ryhmään TV, radio, lehdet ja Internet.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa myös käytettiin avoimia kysymyksiä, joita arvioitiin kvalitatiivisin menetelmin. Otanta muodostui n. 500:sta Metroauton asiakkaasta, jotka olivat asioineet pääkaupunkiseudun, Tampereen ja Turun liikkeissä 16.8.- 16.9.2010. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille sähköpostilla ja niistä saatiin n. 160 vastaajan otos. Tuloksien analysointi tapahtui Webropol-nimisellä Internet-sovellusohjelmalla ja yhteenvedo ohjelman peruseräpäivityksellä sekä Beta-raportoinnilla. Mediatutkimukseen vastanneista yli 80 % oli miehiä ja yli 50 % vastanneista oli yli 46-vuotiaita. Mediatutkimuksen mukaan MetroAuton mainonta ja markkinointi oli onnistunut tavoittamaan yli 80 % kyselyyn vastanneista. Mainonnan ja markkinoinnin tehokkuus oli hyvällä tasolla. Metroauton mainontaa oli parhaiten havaittu lehdissä, johon vaikutti osaltaan tutkimuksen ikäjakauma. Tutkimustuloksista selvisi, että suosituimmat mediat vastaajien mielestä olivat Internet ja lehdet, joita vastausten mukaan käytettiin ja seurattiin kaikista eniten. Kiinnostavana tutkimustuloksena voidaan todeta sosiaalisen median suosio. Niitä käytti tutkimuksen mukaan yli 70 % vastaajista. Kiinnostavan tuloksesta tekee myös se, että suurin osa tutkimukseen osallistujista oli vanhempaa ikäluokkaa.

Tutkimus osoitti, että nykyinen mainonta oli tavoittanut hyvin uusien autojen ostajia, ja asiakkaat olivat huomanneet MetroAuton eri mediakanavissa hyvin. Mediatutkimuksesta selvisi, mitä eri mediakanavia nykyiset ja mahdollisesti potentiaaliset auton ostajat käyttävät ja seuraavat. Tutkimus vahvisti Internetin asemaa ja uusien mediakanavien potentiaalia. Kehittämisehdotuksena on Internetin mahdollisuuksien ja uusien markkinointikanavien kuten esimerkiksi Facebookin hyödyntäminen. Lisäksi kehittämisehdotuksena on markkinoinnin ja mainonnan keskittäminen oikeille mediakanaville ja kohderyhmille. Ehdotuksena on, että MetroAuto hyödyntäisi valmista mediatutkimusta tulevaisuudessa ja seuraisi järjestelmällisesti median kehitystä.

Aki Ronkainen

Media Research for MetroAuto

Year	2011	Pages	50
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis commissioned by MetroAuto PLC. The purpose of this thesis was to work out and research MetroAuto clients' media habits and media behavior. The thesis researches and compares different media channels and their influence. The goal of media research was to gather information about MetroAuto advertising and marketing in different media channels. The media research was confined to three areas that were the metropolitan area, Tampere and Turku. Media channels were categorized to four groups that were television, radio, magazines and Internet.

The research was executed as quantitative research. Open questions were estimated in qualitative methods in this research. The sampling was composed of 500 MetroAuto customers. The questionnaire was sent by E-mail to the customers and there were about 160 respondents. The results were analyzed with Webropol Internet program.

Over 80 % of respondents were men in this media research. Over 50 % of respondents were older than 46 years old. Media research results indicate that MetroAuto advertising and marketing was successful because over 80 % of respondents saw it. Advertising in magazines got the best result. People also think that Internet and magazines were the top rated media channels.

The proposal for development is to use current media research and follow it up in the future, as well as to use and learn Internet opportunities and new global media channels like Facebook. The proposal for development is also to focus marketing and advertising to the right media channels and target groups.

Keywords: marketing, media, media analysis, car industry, social network

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustatietoa.....	6
1.2	Tavoitteet	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
2	Yritys.....	7
2.1	MetroAuto-konserni	7
2.2	Autoala ja -teollisuus	8
2.3	Auton ostoprosessi	12
3	Mediatutkimuksen keskeiset käsitteet	13
3.1	Markkinointi ja viestintä	13
3.2	Mediaviestintä nyt ja ennen.....	15
3.3	Median ilmiöt	16
3.4	Mediatutkimus	17
3.5	Digitaalinen suoramarkkinointi	19
3.6	Mobiiliteknologia	20
3.7	Interaktiivinen markkinointi.....	21
3.8	Sosiaalinen media	22
3.9	Asiakkuusmarkkinointi.....	24
4	Mediatutkimus.....	25
4.1	Lähtökohta	25
4.2	Taustatietoa.....	26
4.3	Analyysi ja tulokset	28
4.4	Sosiaalisen median käyttö	31
4.5	Tulevaisuuden mediakanavat	33
4.6	Näkökulmat ja johtopäätökset.....	36
5	Kehittämissuhteet.....	36
5.1	Digitaalinen markkinointi	36
5.2	Facebook.....	37
5.3	Markkinoinnin ja mainonnan keskittäminen	38
5.4	Tutkimuspohja	38
5.5	Ongelmat	39
6	Tulevaisuus	41
	Lähteet	43
	Taulukot	44
	Kuviot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on MetroAuto Oy ja opinnäytetyön nimi on MetroAuton mediatutkimus. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä MetroAuton asiakkaat ovat kuulleet tai löytäneet yrityksen liikkeet. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa otanta muodostui noin 500:sta MetroAuton asiakkaasta. Tutkimus rajattiin kolmeen eri alueeseen, jotka olivat pääkaupunkiseutu, Turku ja Tampere.

1.1 Taustatietoa

Opinnäytetyöni toimeksiannon sain MetroAuto Oy:ltä. Tehtäväni oli toteuttaa MetroAutolle oma mediatutkimus. Mediatutkimuksen rakenne ja suunnitelma koostui taustatietojen keräämisestä, kysymyksien suunnittelusta, kyselyn toteuttamisesta ja seurannasta, tulosten analysoinnissa sekä raportoinnista. Opinnäytetyöni idea lähti liikkeelle MetroAuto halusta selvittää yrityksen näkyvyyttä potentiaalisissa kohderyhmissä. Yritys oli aikaisemminkin toteuttanut tämän tyyppisiä tutkimuksia.

MetroAutossa käytetään paljon aikaa ja rahaa markkinointiin. Yrityksessä haluttiinkin tutkia markkinoinnin ja mainonnan vaikutusta ja tehokkuutta asiakkaisiin. MetroAuto halusi selvittää, mitä markkinointikanavia asiakkaat käyttävät ja seuraavat nyt ja tulevaisuudessa. Lähtökohtana on saada tietoa siitä, mihin mediakanaviin kannattaa tulevaisuudessa keskittää markkinointia ja missä mainonta tavoittaa parhaiten oikeat kohderyhmät.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä MetroAuton asiakkaat ovat kuulleet tai löytäneet yrityksen toimipisteet sekä miten markkinointi ja mainonta on näkynyt ja vaikuttanut asiakkaiden päätöksiin. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää potentiaaliset markkinointikanavat ja selvittää, miten ne tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa eri medioiden tehokkuutta MetroAuton markkinoinnissa ja mainonnassa. Mitkä eri mainokset ja mediakanavat ovat toimineet yrityksen kannalta parhaiten. Tätä pyrin selvittämään sekä yleisten että yksittäisten tulosten kautta.

Mediatutkimuksen aikana laadittua kysely-/tutkimuspohjaa on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa. Tarkoituksena on kehittää tutkimustapa, jolla voidaan seurata ja tutkia yrityksen näkyvyyttä mediassa. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa toimeksiantajani

MetroAuto Oy voi tutkimuksen avulla suunnata markkinointinsa ja mainontansa aiempaa tehokkaammin oikeille mediakanaville ja kohderyhmille. On tärkeää, että tutkimuksen avulla pystyttäisiin hahmottamaan eri ikäluokkien välisiä eroja mediakäyttäytymisessä. Alueellisia eroja pyritään löytämään eri mediakanavien kautta ja näin löytämään oikeat mainonnanvälineet alueittain. Tavoitteena on lisäksi saada tietoa siitä, mihin ja mistä ihmiset haluavat tulevaisuudessa etsiä tietoa. Millä tavalla mainonta vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön kyselylomakkeen tekemisessä ja tulosten raportoinnissa käytettiin apuna Webropol-nimistä Internet-sovellusohjelmaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin avoimia kysymyksiä, joita arvioitiin kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimus rajattiin kolmeen eri alueeseen pääkaupunkiseutu, Turku ja Tampere.

Otanta muodostui noin 500:sta MetroAuton asiakkaasta. Nämä asiakkaat olivat asioineet 16.8.- 16.9.2010 kohdealueiden liikkeissä. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostilla ja vastauksia saatiin noin 160 kappaletta. Tutkimusta analysoitiin ja arvioitiin kerätyn aineiston pohjalta.

2 Yritys

Opinnäytetyöni toimeksiantaja MetroAuto Oy on suomalainen perheyritys, joka toimii autoalalla usean autoliikkeen voimin. Yritys harjoittaa liiketoimintaa Pohjoismaissa. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin MetroAuto-konserniin sekä autoteollisuuteen ja autoalaan yleisesti.

2.1 MetroAuto-konserni

MetroAuto-konserni on toiminut autoalalla jo vuodesta 1925. Yritys harjoittaa autojen vähittäiskauppaa, korjaamotoimintaa sekä varaosakauppaa. MetroAuto-konserni on suomalainen perheyritys, joka toimii Suomen lisäksi myös Ruotsissa ja Norjassa. Konsernin emoyhtiö on nimeltään MetroAuto Group Oy. Suomessa toimii lisäksi kaksi tytäryhtiötä MetroAuto Oy ja MW Finland Oy. MetroAuto on Pohjoismaiden toiseksi suurin henkilöautojen myyjä. Vuonna 2009 MetroAuto Groupin tytäryhtiöt myivät yli 15 000 autoa, konsernin

yhteenlaskettu liikevaihto oli 311 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 953. (Konserni-info 2010.)

Suomessa toimivalla tytäryhtiö MetroAuto Oy:llä on yhteensä seitsemän toimipistettä. Ne sijaitsevat Helsingissä, Espoossa, Tampereella, Turussa ja Vantaalla. Yhtiö toimii Chevroletin, Jaguarin, Land Roverin, Mazdan, Nissanin, Opelien, Saabin, Škodan, Subarun, Cadillacin ja Corvetten jälleenmyyjänä. Valtuutetut merkkihuoltopalvelut kattavat edellä mainittujen merkkien lisäksi BMW, Hyundai, Seat ja Volkswagen -huollot. MetroAutolla on valikoimissaan yli 500 automallia. (Konserni-info 2010.)

Toinen MetroAuto-konsernin tytäryhtiö Suomessa on MW Finland Oy, joka myy ja huoltaa Toyota-autoja kahdessa täyden palvelun autotalossa pääkaupunkiseudulla. Liikkeiden nimet ovat Toyota Airport Vantaa ja Toyota Itäkeskus Helsinki. MetroAuto-konsernin keskeiset viisi arvoa ovat asiakkaat, motivoitunut henkilökunta, jatkuva kehitys, perheomistajuus ja kustannustehokkuus. (Konserni-info 2010.)

2.2 Autoala ja -teollisuus

Autoteollisuus on maailmanlaajuisesti suurin teollisuuden toimiala. Suurille autoteollisuusmaille autotehtaat ovat merkittävässä roolissa taloudessa ja työllisyydessä. Maailman suurimpia autoteollisuus maita ovat Yhdysvallat, Saksa ja Japani. Suomessa autoja valmistetaan Uudessakaupungissa Valmet Automotiven tehtaalla ja Karjaalla valmistetaan Sisu-kuorma-autoja. Autoteollisuuden suurimpina haasteina voidaan pitää ympäristökysymyksiä, joihin pyritään vastaamaan uudenaikaisilla teknologioilla. (Autoalantiedotuskeskus 2010b.)

Autoala pitää sisällään autonmyynnin, varaosamyynnin, huollon, korjauksen sekä autokaupan toimisto- ja tekniset toiminnot. Alan kehitys oli vuonna 2010 positiivinen. Uusia autoja rekisteröitiin huomattavasti enemmän kuin vuonna 2009, jolloin autoja rekisteröitiin vain 103 016 kappaletta. Vuonna 2010 rekisteröitiin uusia henkilöautoja 111 983 kappaletta. Taulukoissa 1, 2 ja 3 on kuvattu, kuinka paljon eri henkilö- ja pakettiautomerkkejä rekisteröintiin vuonna 2010. Käytettyjen autojen kauppa, huolto sekä korjauspalvelut menestyivät myös hyvin. Suomessa tehdään vuosittain n. 600 000 käytettyjen autojen kauppaa, joista puolet tehdään merkkiliikkeissä. Suomeen tuodaan lisäksi ulkomailta noin 130 000 käytettyä autoa vuosittain. Autokaupan vähittäismyynnin arvoksi on laskettu yli 33 miljardia, joka on yli viidennes koko Suomen vähittäiskaupan myynnistä. (Autoalantiedotuskeskus 2010b.)

Registrations – Passenger cars							
December 2010							
Make		27.12.-		MTD		YTD	
		31.12.					
		Units	%	Units	%	Units	%
1	TOYOTA	158	9,5	856	13,8	15104	13,5
2	VOLKSWAGEN	165	9,9	655	10,6	14409	12,9
3	SKODA	115	6,9	487	7,9	9183	8,2
4	FORD	180	10,8	543	8,8	9132	8,2
5	VOLVO	127	7,7	395	6,4	6959	6,2
6	NISSAN	98	5,9	333	5,4	6174	5,5
7	AUDI	86	5,2	326	5,3	5076	4,5
8	OPEL	136	8,2	328	5,3	4578	4,1
9	MERCEDES-BENZ	41	2,5	234	3,8	4565	4,1
10	KIA	46	2,8	216	3,5	4218	3,8
						
	Total	1 659		6 186		111983	

Taulukko 1: Uusien henkilöautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.)

Registrations – Commercial vehicles (N1)							
December 2010							
Make		27.12.-		MTD		YTD	
		31.12.					
		Units	%	Units	%	Units	%
1	TOYOTA	78	26,4	338	30,1	2600	23,5
2	VOLKSWAGEN	40	13,5	310	27,6	2469	22,3
3	FORD	68	23,0	159	14,1	1888	17,1

4	MERCEDES-BENZ	25	8,4	74	6,6	900	8,1
5	CITROEN	9	3,0	34	3,0	550	5,0
6	NISSAN	26	8,8	69	6,1	544	4,9
7	OPEL	14	4,7	30	2,7	471	4,3
8	FIAT	11	3,7	35	3,1	409	3,7
9	PEUGEOT	9	3,0	25	2,2	345	3,1
10	DACIA	3	1,0	12	1,1	205	1,9
.....							
				1			
Total		296		124		11050	

Taulukko 2: Uusien pakettiautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.)

Registrations – P.C. & C.V. (N1)							
December 2010							
Make	27.12.-		MTD		YTD		
	31.12.						
	Units	%	Units	%	Units	%	
1	TOYOTA	236	12,1	1194	16,3	17704	14,4
2	VOLKSWAGEN	205	10,5	965	13,2	16878	13,7
3	FORD	248	12,7	702	9,6	11020	9,0
4	SKODA	117	6,0	490	6,7	9259	7,5
5	VOLVO	127	6,5	397	5,4	6987	5,7
6	NISSAN	124	6,3	402	5,5	6718	5,5
7	MERCEDES-BENZ	66	3,4	308	4,2	5465	4,4
8	AUDI	86	4,4	326	4,5	5082	4,1
9	OPEL	150	7,7	358	4,9	5049	4,1
10	PEUGEOT	71	3,6	244	3,3	4517	3,7
.....							
Total		1955		7310		123033	

Taulukko 3: Uusien henkilö- ja pakettiautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.)

Suomessa autoala työllistää lähes 30 000 työntekijää. Alan henkilöstöstä n. 44 % on mekaanikkoja, n. 40 % myynnin henkilöstöä, n. 8 % teknisiä toimihenkilöitä ja n. 8 % ylempiä toimihenkilöitä. Autoalalla tärkeässä roolissa olevia uusien autojen jälleenmyyjiä on Suomessa noin 600 ja myyntipisteitä noin 580. Työpaikkoja tarjoavat alalla erilaiset autoliikkeet, maahantuojat, varaosaliikkeet, autokorjaamot, huolto-liikkeet, rengasliikkeet, automaalaamot, katsastusasemat, autotehtaat, kuljetusliikkeet ja huoltoasemat. Alalla on aina ollut tarvetta uusilla ammattitaitoisille työntekijöille vaikka taantuma onkin heikentänyt tarvetta hetkellisesti. Autoalalla, kuten monella muullakin alalla, suurien ikäluokkien ikääntyminen ja eläkkeelle jääminen on avannut uusia työpaikkoja. Tästä johtuen autoala on panostanut koulutukseen, jotta ammattitaito ja laatu pystytään säilyttämään. Arvion mukaan alalle tarvitaan vuosittain n. 2000 uutta työntekijää. (Autoala tiedotuskeskus 2010a.)

Autoala ja -teollisuus ovat yksi maailman kovimmin kilpailuista aloista. Kilpailua on entisestään lisännyt alan kovat tekniset määräykset, johon kuuluvat muun muassa ympäristö- ja turvallisuuskysymykset. Autot ovat kehittyneet valtavasti viimeisen 10- 15 vuoden aikana ja samalla hintataso on pysynyt suunnilleen samana. Tämä on lisännyt entisestään kilpailua ja vaatimuksia kustannustehokkaisiin ratkaisuihin. Kuluttajan kannalta katsottuna tiukka kilpailutilanne on parantanut autojen hinta-laatusuhdetta, jolloin autoista on tullut entistä turvallisempia ja laadukkaampia. Suomessa maaliskuusta 2011 alkaen astuu voimaan hiilidioksidipäästöihin pohjautuva ajoneuvovero. Tämä kannustaa ihmisiä ostamaan ympäristöystävällisimpiä autoja. EU puolestaan tavoittelee 130 g/km hiilidioksidipäästörajaa. Nämä määräykset ja tavoitteet kannustavat autoteollisuutta tuomaan markkinoille kehittyneempiä ja ympäristöä säästävämpiä autoja ja moottoreita. Tämän seurauksena autojen keskimääräiset hiilidioksidipäästöt ovat lähteneet laskuun. (Autoalan tiedotuskeskus 2010b.)

Autoalalla markkinointi ja mainonta tapahtuu pääsääntöisesti perinteisissä printti- sekä sähköisissä medioissa. Automerkkien ja jälleenmyyjien mainoksia näkyy ja kuuluu TV:ssä, radiossa, lehdissä ja Internetissä. Suosittuja markkinointitapahtumia ovat erilaiset messut, näyttelyt ja tuotelanseeraukset. Autoalan markkinointi näkyy vahvasti sponsoroinnissa ja urheilutapahtumissa. Formulan 1 ja rallin MM-sarja ovat kuuluisimpia ja näkyvimpiä autoalan tapahtumia. Yksi uusimmista markkinointitavoista on Internetissä tapahtuva asiakasläheisempi mainonta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu vaikuttaa varmasti tulevaisuudessa autoalan markkinoinnin suuntauksiin ja kehitykseen. (Autoalan tiedotuskeskus 2010b.)

Jälkimarkkinat ovat yksi tärkeimmistä kokonaisuuksista autoalan yrityksille, koska jälkimarkkinoiden osuus on yleensä kaksi kolmasosaa koko autotalon tuloksesta. Jälkimarkkinoihin kuuluvat kaikki korjaamotoiminnot, varaosatoiminnot, sijais- ja vuokrauspalvelut sekä muut myynnin jälkeiset toiminnot. Jälkimarkkinat ovat haaste

yrityksille, sillä uudet autot ja tekniikat vaativat uutta ammattitaitoa ja osaamista. Vanhempien autojen tietojen ja taitojen osaamista tarvitaan, koska Suomessa autonkannan keksi-ikä on korkea. (Autoalan tiedotuskeskus 2010c.)

2.3 Auton ostoprosessi

Auton hankinta on monelle ihmiselle tärkeä prosessi, johon kulutetaan usein paljon aikaa ja rahaa. Uuden auton ja asunnon ostaminen ovat yksi suurimmista ja kalleimmista hankinnoista, joita ihminen tekee elämänsä aikana. Tästä johtuen ihmiset haluavat ottaa selvää vaihtoehdoista ja ominaisuuksista, joita uuden auton hankintaprosessi pitää sisällään. Taulukossa 4 on kuvattu auton ostoprosessin vaiheet. (Trafi 2010.)

Autoa ostaessa on asiakas yleensä kartoittaa ensimmäisenä vaihtoehdot. Tässä vaiheessa valitaan muun muassa kokoluokka, hintataso, ominaisuudet, varusteet ja niin edelleen. Näiden ominaisuuksien valintaan voi vaikuttaa vahvasti erilaiset mediakanavat. Asiakas voi nähdä ja kuulla mainoksen uudesta automallista tai tarjouksesta ja päätyä sitä kautta tiettyyn liikkeeseen tai merkkiin. Asiakkaat vertailevat myytävänä olevien erimerkkisten autojen hintoja muun muassa autoliikkeissä ja lehdissä. Median vaikutus ostopäätökseen voi olla hyvinkin merkittävä, jos informaatio saavuttaa asiakkaat oikealla hetkellä kun tarve ja halu ovat suurimmillaan. Oikein ajoitettu kontakti ja informaatio voi helposti johtaa kauppaan tai ainakin se voi johdattaa asiakkaan oikeaan paikkaan eli autoliikkeeseen. Liikkeessä asiakas käy koeajamassa auton, vertailee ominaisuuksia, lisävarusteita ja palveluja. Lopuksi asiakas tekee yhteenvedon vaihtoehdoista ja karsii mahdollisesti huonoimmat pois. Mikäli tietty auto ja malli ovat miellyttäneet asiakasta, niin lopuksi kaikki on vain kiinni automyyjän taidoista viedä kauppa loppuun asti. (Trafi 2010.)

Auton ostajia on moneen lähtöön, niin kuin ihmisiä yleensäkin. Ihmiset suhtautuvat erilaisilla autoihin. Jotkut arvostavat uutta ja hienoa, toiset taas vanhaa ja klassista. Autojen myyntipaikkoja ja -liikkeitä on tarjolla myös useampaan tarpeeseen, jonka vuoksi ostajien on oltava tarkkana ja tiedostettava riskit. Autoja myyvät ryhmät ja tahot voidaan jakaa eri nimikkeiden alle, näitä ovat muun muassa yksityiset myyjät, pienkauppiat, vaihtoautoliikkeet, merkkiliikkeet ja tukkukaupat. Näillä kaikilla tahoilla on yksi päätavoite, houkutella asiakkaat liikkeeseen ja myydä heille mahdollisimman paljon autoja. (Trafi 2010.)

Hinta on yksi tärkeimmistä auton ostoon vaikuttavista tekijöistä. Auton hankinnasta aiheutuvia kuluja on paljon. Yleisimpiä kuluja ovat verot, auton hinta, autolainan korot, pysäköintimaksut, vakuutukset, polttoaine, korjaus/huolto kustannukset, rengaskulut,

lisävarusteet ja tarvikkeet. Tässä on jo monta syytä siihen, että ihmiset haluavat ottaa auton ostoprosessin tosissaan ja käyttää siihen riittävästi aikaa. Autoliikkeiden onkin osattava keskittää markkinointinsa ja mainontansa oikeille kohderyhmille. Eri-ikäiset miehet ja naiset suhtautuvat eri tavoin auton hankintaan. Naisille hinta on yleensä suurin yksittäinen tekijä autoa ostettaessa. Miehiin taas vaikuttaa enemmän auton ulkonäkö, koko ja merkki. (Auto Agent Finland 2010)

Auton ostoprosessi Auto Agent Finland:

1. Vaihtoehtojen kartoitus
 - a. kokoluokka
 - b. hintataso
 - c. ominaisuudet
2. Tutustuminen eri vaihtoehtoihin
 - a. koeajo
 - b. valitaan moottori
 - c. valitaan lisävarusteet
3. Tarjouspyyntö
 - a. selvitetään edullisin ja paras liike
4. Neuvotellaan kauppa
 - a. mahdollinen hyvitys vaihtoautosta
 - b. maksutapa ja - aika
5. Kaupanteko
 - a. tehdään kauppa ja allekirjoitetaan sopimus

3 Mediatutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin ja tutkimusten käsitteitä, tapoja, nykytilaa ja tulevaisuutta. Teoriaosuuden tarkoitus on hahmottaa sekä auttaa ymmärtämään MetroAuton mediatutkimusta ja sen analyysia.

3.1 Markkinointi ja viestintä

Markkinointi on lähes poikkeuksetta maksullista ja siinä on aina lähettäjä, joka pyrkii viestimään muutosvaikutusta. Markkinointia kuvataan useasti 4P-mallilla, jossa on product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka ja promotion eli myynninedistäminen tai

markkinointiviestintä. Yrityksen kannalta markkinoinnin tarkoitus on luoda voittoa ja arvoa asiakkaalle. (Nyman & Salmenkivi 2008, 20-21.)

Markkinointiviestintä on yksi tärkeä markkinoinnin kilpailukeino yrityksille.

Markkinointiviestinnästä on todettu, että se vaikuttaa aina joko positiivisesti tai negatiivisesti. Markkinoinnissa tunnetaan myös hyvin termi brändi, joka tarkoittaa tunnettua merkkituotetta tai yritystä. Yrityksen on helpompaa mainostaa ja markkinoida vahvan brändin avulla. Mainonta lähtee yrityksissä liikkeelle usein kohderyhmien hahmottamisesta. Näille rakennetaan ja kohdistetaan valittu viesti. Mainosviestissä valitaan kuluttajasegmentti, brändin positointi, markkinointitoimenpiteet ja merkityksen siirto mainosviestiin. Mainosviestin pitää puhutella kohderyhmää. Mainonnassa käytettyjä malleja on monia, näistä yksi on AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action- Satisfaction). AIDA-S mallia käytetään, kun halutaan selvittää kuluttajan tottumuksia ja edistää myyntiä. Mainonta perustuu viestien lähettämiseen ja mainonta on yksi markkinointiviestinnän keino. Viestintä taas on valitsemista, joka perustuu katsojien valintaan. Mainonta tarvitsee median, joka vie mainonnan viestin perille. Kuluttaja on loppupeleissä, se joka tulee maksamaan yrityksen mainokset. Yritys varaa yleensä tietyn määrän budjetistaan markkinointiin ja mainontaan. Rahat tulevat usein kuluttajan ostoista ja hankinnoista. (Nyman & Salmenkivi 2008, 121- 128.)

Mainosviestejä voidaan tulkita kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on prosessikoulukunta, jossa viestintä on sanomien siirtoa. Toinen tapa on semioottinen koulukunta, jossa viestintä on merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Semiotiikka on yksi tieteenala, jossa tutkitaan merkityksiä, merkkejä, koodeja, kulttuureita, arvomaailmaa ja symboleita. Semiotiikan mukaan viestintä ei koskaan rakennu yhdestä asiasta, vaan se koostuu useammasta elementistä. Ihmisillähän on erilaisia tarpeita viestiä. Semiotiikka tuo esiin katseiden ja ajatusten ohjaamisen, joita käytetään mielikuvamarkkinoinnissa. Semiotiikka tulkitsee vahvasti myös brändejä, jotka pitävät sisällään jonkun viestin, arvomaailmaan ja kulttuuritaustan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 59, 94-95.)

Mainosviestistä käytetään usein sanaa symbolipaketti. Mainosviestissä on usein kaksi merkitystä. Päällimmäinen merkitys on usein näkyvissä ja sen alla on toinen myyttinen merkitys, joka ei ole näkyvissä vaan siirtyy suoraan alitajuntaan. Mainosviestit, jotka jakavat ihmisten perusoletukset, ovat usein kaikkein vahvimpia. Mainosviestissä asetetaan usein vastakkain hyvät ja pahat käsitykset. Esimerkiksi valokuvat, jotka ovat ihmisille metafora. Valokuvat merkitsevät ihmiselle totuutta. Valokuvia katsottaessa nähdään ensiksi esillä oleva kuva, joka tuo esille selvän merkityksen ja tulkinnan. Tämän lisäksi valokuva pitää sisällään toisen merkityksen, joka on piilossa kuvan sisällä oleva tarinan, tapahtuman, tunteen, olosuhteet tai ajatukset. Niin kuin sanonta kuuluu: "Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". (Nyman & Salmenkivi 2008, 60-70.)

Medialla ja julkisuudella on myös osansa markkinoinnissa ja mainonnassa. Yritysten käyttämällä julkisuudella voi olla tavoitteena saada esille yritystä koskevia positiivisia aineistoja kuten, esimerkiksi uutisia, haastatteluja ja yritysesittelyjä. Mediajulkisuus on uskottavampaa kuin maksettu mainonta, mutta huomattavasti vaikeampaa. Vaikeinta yritysten kannalta julkisuudessa on, että sitä ei oikein voi kontrolloida. Yritys ei voi itse päättää julkaistaanko, siitä positiivisia vai negatiivisia uutisia. Hyvä yrityskuva on helpompi tuhota kuin rakentaa.

Visuaalinen viestintä on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen on symbolitaso, joka toimii myyttien ehdoilla ja ristiriidoilla. Symboliset käsitteet ovat yleisiä. Toinen osa on esitettävä rakenne, jossa on sosiaaliset ja moraaliset arvokantajat. Esimerkkinä voidaan pitää kuvan tunnelmaa, lavastusta, roolihenkilöitä, ulkonäköä, vaatteita, käytöstä ja eleitä. Kolmas taso on abstrakti alarakenne, joka käsittää värit, viivat, muodot, mittasuhteet, perspektiivit ja liikkeet. (Nyman & Salmenkivi 2008, 219-221.)

Markkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia ja tapoja toimia. Varsinkin Internetin kehitys on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia. Mainonta eläkin osaltaan muutoksen vaiheessa, jota voidaan kutsua tienhaaraksi. Yritykset jotka eivät pysy mukana kehityksen vauhdissa tippuvat auttamatta pois markkinoilta tai menettävät merkittävästi asemaansa. Mainonta ei toimi enää perinteisen kaavan mukaan, vaan mukaan on tullut paljon uusia tekijöitä, suurimpina Internet, verkkomainonta ja sosiaalinen media. Jatkuva kehittyminen ja uudistuminen on yrityksille nykypäivän elinehto. Yrityksille uudistukset eivät tapahdu hetkessä vaan kokeilun ja tutkimuksien kautta. Tärkeää on seurata eri mediakanavien kehitystä ja suuntausta.

3.2 Mediaviestintä nyt ja ennen

Yhteiskunta on kehittynyt ja mennyt eteenpäin jatkuvasti. Ihmisten välinen viestintä alkoi kehittyä varsinaisesti jo 1500-luvulla. Siitä lähtien se on jatkanut kehitystään isoin askelin aina tähän päivään saakka. Median ja viestinnän kehittyminen on lähtenyt pitkälti yhteiskunnan tarpeista, joita erilaiset käsitykset ja keksinnöt ovat tyydyttäneet. Mediaviestinnän historia ja kehittyminen voidaan jakaa viiteen eri aikakauteen, jotka ovat puhetaito, piirros ja kirjoitustaito, painoviestintä, sähköinen viestintä ja digitaalinen viestintä. Kaikki nämä aikakaudet ovat kehittyneet toistensa avulla ja kaikkia käytetään vieläkin nykypäivän mediaviestinnässä. Mediaviestintä ja teknologian kehittyminen ovat kulkeneet oikeastaan käsi kädessä. Teknologia on mahdollistanut uusia viestintäkeinoja ja synnyttänyt uusia mediakanavia. Ihmiset ovat koko historiansa ajan kehittäneet ja keksineet uusia tapoja, jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suurijoukko ihmisiä. Jo 1400-

luvulla keksittiin kirjapainotaito ja 1600- luvulla syntyi perinteinen päivälehti. Lehtien keksimisestä luonnollisesti kehittyi lehdistö, joka aloitti toimintansa samoihin aikoihin. 1800- luvulla kehittyi radiolähetin, elokuvaprojektori ja puhelin. 1900- luvulla alettiin lähettää ensimmäisiä televisiolähetystyksiä. Viimeisin yhteiskunnan suuri kehitysaskel otettiin Internetin kehittämisen myötä. (Tampereen kaupunki/Tampereen ammattiopisto 2006.)

Mediaviestinnän kehittymisen myötä on myös kehittynyt ihmisten käsitys koko maapallosta. Ennen luultiin, että maapallo ei ole pyöreä vaan litteä. Nykyaikaiset mediakanavat ja viestintävälineet ovat mahdollistaneet meille reaaliaikaisen tiedon saamisen melkein mistä päin maapalloa tahansa. Klassiset joukkoviestimet sekä mediakanavat jaetaan kahteen osaan, jotka ovat printti ja sähköinen. Printtiin kuuluvat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet ja sähköiseen muun muassa televisio, radio ja elokuvat. Uusmediaympäristö taas rakentuu digiteknologialle, jossa on Internet-portaaleja, blogeja, hakukoneita ja sosiaalinen media. Uusmediaan kuuluu vahvasti kehittynyt mobiiliteknologia, jossa muun muassa Applen ja Nokian kaltaisten yritysten puhelinten sovellukset ovat olleet edelläkävijöitä ja kehittämässä teknologiaa vahvasti eteenpäin. Nykyään tietoa saa ja tarjotaan niin paljon, että ei tiedetä enää mikä on totta ja mikä ei. Siksi on hyvä suhtautua positiivisella epäilyksellä osaan uutisista ja tiedoista. Ei pidä uskoa kaikkea mitä kuulee ja näkee. Hurja kehittyminen on tuonut mukanaan paljon riskejä ja vaaroja. (Tampereen kaupunki/Tampereen ammattiopisto 2006.)

3.3 Median ilmiöt

Media-sana tarkoittaa yleensä joukkoviestinnän eri mediaorganisaatioita. Media on ilmaisun tuottamista, vastaanottamista ja tapaa tarkoittava käsite. Media-sana on peräisin latinankielisestä sanasta "medium". (Nyman & Salmenkivi 2008.)

Markkinoinnissa media toimii merkittävässä roolissa. Media on televisio eri kanavineen lähettäen erilaisia ohjelmia ja tarjontaa katselijoille, radio useine asemineen tavoittaen kuulijat mainoksineen autoista tai kotoa, Internet sivustoineen, joissa voidaan harjoittaa muun muassa verkkokauppaa ja verkkoyhteisöjä. Lisäksi tulevat erilaiset aikakaus-, ilmais- ja sanomalehdet, jotka tavoittavat useita ihmisiä aamupalapöydissä. Edellä mainittujen ohella on sissimarkkinointina tunnettu media, jossa jaetaan esitteitä ja laitetaan niin sanotusti "sana kiertämään". (Nyman & Salmenkivi 2008, 142-150.)

Media on paikka tai tilanne, jossa voidaan kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmien kanssa. Mediatoimintaa voi harjoittaa muun muassa sponsoreilla, ulkomainonnalla, printeillä, tapahtumilla, messuilla, uusmedioilla, suoramarkkinoinnilla, myymälöissä, elokuvissa ja niin

edelleen. Median tarjoamat mahdollisuudet ovat melkein loputtomat. Yritysten täytyy vain löytää itselleen oikea tapa ja hyödyntää sitä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 60-66.)

Yrityksen markkinointiviestintä on osa viestintästrategiaa, jossa käytetään visiota, imagoa ja markkinointiviestintää. Tämä voidaan toteuttaa yhteistyössä mediatoimistojen kanssa. Prosessi käynnistetään mainostajan osalta toimeksiannolla, jossa kerrotaan budjetti, tutkimukset, historia, tavoitteet, kohderyhmä ja kanavat. Mediatoimisto laatii näiden tietojen perustella mediasuunnitelman, joka vastaa luovasti yrityksen tarpeita ja tavoitteita. Yrityksen vaihtoehtona mainostoimistojen lisäksi ovat erilaiset kumppanit sekä ulkoistetut toiminnot ja verkostot. Esimerkkejä näistä apua tarjoavista toimijoista ovat viestintätoimistot, freelancerit, agency-toimistot, valokuvaajat, mallitoimistot, muusikot, tuottajat, levy-yhtiöt ja niin edelleen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251-258.)

Median arviointikriteereitä on useita ja niitä voidaan tutkia ja tulkita monella tavalla. Median toimintaa voi tutkia identiteetin kautta, jossa arvioidaan yrityksen markkinoinnin ominaisuuksia yrityksen oman imagon, brändin ja vision ulostuonnin mukaan. Kuinka hyvin yritys on pystynyt tuomaan esiin "omaa kuvaa". Tyyli ja graafinen ilme ovat hyvin tärkeässä roolissa mediamarkkinoinnissa ja sen arvioinnissa. Kuinka hyvin yritys on pystynyt hyödyntämään ja yhdistämään kuvaa, musiikkia, malleja, liikettä, värejä ja niin edelleen? Miltä mainos näyttää ja tuntuu katsojasta? Herättääkö graafinen ilme mainoksen eloon? Tärkeää on löytää ja arvioida oikea kohderyhmä sekä mainostajat. Kenelle mainonta on suunnattu ja kuka sen tekee parhaiten? Tärkeässä roolissa on itse mediamarkkinoinnin sisältö. Mitä viestiä mainos välittää kuluttajalle ja mitä tunteita sillä on pyritty viestimään asiakkaalle? On tärkeää pystyä tuomaan esiin koko mainoksen sisältö ja ajatukset. Rakenteen on oltava kiinnostava, mutta tarpeeksi selvä, jotta vastaanottaja ymmärtää sen. Näillä keinolla lähdetään parantamaan yritysten mediamarkkinointia. (Nyman & Salmenkivi 2008, 67-71, 163-166.)

3.4 Mediatutkimus

Mediatutkimus on tieteenala, jonka avulla voidaan tutkia median sisältöä, vastaanottoa, historiaa, tuotantoa, kanavia, kysymyksiä, yleisöä, rakenteita ja niin edelleen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005).

Tutkimuksella on yleensä poikkeuksetta aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimus voi olla toimeksianto. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kuvaileva, kartoittava, ennustava tai selittävä. Näillä menetelmillä kartoitetaan, mitä tapahtuu, ja selvitetään tunnettuja ilmiöitä. Tarkoituksena voi olla kuvailta tutkimuksen henkilöitä, tapahtumia ja tilanteita. Kuvailulla

pyritään yleensä ilmaisemaan keskeiset ja kiinnostavat piirteet. Tutkimuksessa kartoitetaan tapahtumia sekä etsitään ja löydetään uusia näkökulmia. Voidaan etsiä selitystä tilanteeseen tai ongelmaan ratkaisua. Tutkimukseen voi sisältyä useampi kuin yksi tarkoitus. Tarkoitus tai tehtävä voi muuttua tutkimuksen aikana ja sen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Molemmat tutkimukset ovat lähestymistapoja, joita on vaikea käytännössä erottaa toisistaan. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivat myös täydentää toisiaan. Näitä kahta menetelmää on pyritty erottelemaan korostamalla tutkimuskäytänteiden ja periaatteellisten kysymysten eroja. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keskeisiä menetelmiä ovat johtopäätökset edellisistä tutkimuksista sekä aikaisempien teorioiden käyttö. Tutkimuksen tarkoitus on määritellä käsitteitä ihmisten muodostamista yhteisöistä ja ilmiöistä. Määrällinen tutkimus sopii hyvin suurien ihmisryhmien tutkimiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään yleensä perusjoukko ja tästä perusjoukosta otetaan otos, joihin tulosten tulee päteä. Päätelmät ja havainnointi perustuu tilastolliseen analysointiin, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia menetelmiä. Tuloksia voidaan kuvailla mm. taulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisiä menetelmiä ovat sen kokonaisvaltainen tiedonhankinta, jossa aineisto kootaan todellisista ja luonnollisista asioista. Tutkimuksessa käytetään apuna lomakkeita ja testejä, joita pyritään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille annetaan tilaa. Ajatukset ja tunteet ovat myös tärkeässä asemassa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen suunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja jokainen tapaus on ainutlaatuinen. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja ja aineiston päättelyssä pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistossa nousevien keskeisten seikkojen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Tutkimuksissa pyritään yleensä välttämään virheitä ja arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen ja tutkimiseen voidaan käyttää käsitteitä reliabelius ja validius. Molemmat termit määrittelevät tutkimuksen tiedon luotettavuutta. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius termit voivat saada erilaisia käsityksiä. (Hirsjärvi ym. 2005.)

”Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.”
Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi samaa asiaa tutkinutta

henkilöä päätyy samanlaiseen tulokseen. Reliaabeli tarkoittaa yksinkertaisesti huolella tehtyä tutkimusta, jonka tuloksia voidaan pitää luotettavina ja toistettavina. (Hirsjärvi ym. 2005.)

”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” Tutkimuksen tuloksia ei voida pitää pätevinä ja uskottavina, jos tutkija analysoi tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti. Vastaajat saattavat käsittää kyselylomakkeiden kysymykset erilailla kuin tutkija oli alun perin ajatellut. Validius käsittää tutkimuksen tuloksista tehtyjen johtopäätösten luotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2005.)

3.5 Digitaalinen suoramarkkinointi

Digitaalinen suoramarkkinointi tarkoittaa lähetettäviä markkinointiviestejä. Digitaalinen markkinointi on kehittynyt paljon Internetin myötä ja nykypäivänä suurin osa suoramarkkinoinnista on digitaalista. Ihmiset toimivat yhä enemmän digitaalisten välineiden parissa ja tästä syystä markkinoinnin on oltava tehokasta. Digitaalinen suoramarkkinointi mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa.

Keravan Laurean järjestämällä Myyntitoiminnan tehokas johtaminen opintojaksolla pidettiin vierailijaluentoja. Yksi kurssin luennoista käsitteli digitaalista suoramarkkinointia. Mikko Rätty piti 25.11.2009 luennon aiheesta ”Digitaalinen suoramarkkinointi”. Hän on Seed Digital Media Oy:n osakas. Rätty puhui paljon digitaalisesta markkinoinnista ja muutoksesta. Teemana oli ”Maaailma muuttuu muuttuuko markkinointi?” Rätty on koulutukseltaan tradenomi vuodelta 2001 ja on työskennellyt markkinoinnin ja myynnin parissa vuodesta 1998 alkaen. Internet-bisnekseen Rätty tutustui vuonna 2000 ja on ollut nyt kahdeksan vuotta yrittäjänä. Rätty on aikaisemmin työskennellyt muun muassa Coca-Cola juomien parissa sekä Markkinointi-instituutissa. Seed Digital Media Oy:n asiakkaita ovat muun muassa MTV3, Sportia, Siwa, Valintatalo ja Microsoft. Yritys on lisäksi kerännyt useita palkintoja markkinointikilpailuissa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.

Rätty puhui paljon muutoksesta ja kehityksestä myynnin ja markkinoinnin alalla. Yhtenä esimerkkinä mainittiin Yhdysvaltojen ensimmäinen musta presidentti Barack Obama. Rädyn mukaan tulevaisuudessa TV-mainokset ”käännetään pois päältä”. Tämä tarkoittaa markkinoinnin siirtymistä uusille kanaville kuten Internetiin. Nykypäivänä kuka tahansa voi luoda mediaa ja markkinointia suoraan Internetissä. Suoramarkkinointi muuttuu tutkimuksien mukaan. Ihmiset eivät enää halua nähdä perinteistä mainontaa ja tunnettuja logoja ja symboleita. Rädyn mukaan tulevaisuus on luvanvaraista markkinointia, esimerkkinä Internetin yhteisöt. Brändit eivät saa tunkea ja puskea mainoksia asiakkaille, vaan tulevaisuudessa asiakkaat haluavat itse päättää, mitä mainoksia he haluavat nähdä. Brändien ja yritysten

pitää tutkia mitä kuluttajat oikeasti haluavat nähdä ja saada. Tulevaisuuden teemat ovat Rädyn mukaan RELEVANCE= personality, need, situation= tulevaisuus. Tulevaisuudessa pitää osata kuunnella kuluttajan tarpeita oikealla hetkellä sekä samalla pystyä pitämään kuluttaja itsellään ja tyytyväisenä. (Räty 2009.)

Tulevaisuus on: "ota mitä haluat" "milloin haluat" "missä haluat" ja "miten haluat". Räty kertoo näiden muutosten johtuvan markkinoinnissa tapahtuneesta murroksesta, jotka ovat nimeltään massaräätälöinti ja sähköinen viestintä. Joten erilaisia asiakkaita on kohdeltavana yksilöinä. Lopuksi Räty näytti toimivia esimerkkiprojekteja. (Räty 2009.)

Luento oli kiinnostava ja tarjosi mielenkiintoisen näkökulman tulevaisuuteen. Tuntuu, että kaikkialla puhutaan muutoksesta ja merkittävästä murrosvaiheesta. Olin syksyllä Wanhassa Satamassa markkinointiviestinnän viikolla ja kävin kuuntelemassa erilaisia luentoja osana Keravan Laurean markkinoinnin kursseja. Siellä puhuttiin myös paljon muutoksesta, joka tulee mullistamaan nykyiset käytänteet. Tapahtumassa puhuttiin paljon Internetissä tapahtuvan keskustelun merkityksen kasvamisesta. Muutoksena huomioitiin, että ihmiset uskovat enemmän Internetin keskusteluja kuin yritysten tekemiä mainoksia. Tulevaisuudessa on siis tärkeää luoda hyvä kuva ja maine yrityksestäsi myös keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi pyrkiä vaikuttamaan keskustelujen sisältöön ja pystyä vastaamaan vääriin väittämiin. Muutoksia on tulossa, mutta ovatko ne näin radikaaleja, vain aika näyttää. Mielipiteeni on, että yksikään yritys ei voi olla poissa Internetistä, virtuaalisesta kehityksestä tai sosiaalisesta mediasta. Tästä voi seurata yrityksen tipahtaminen pois kehityksen kyydistä. Internet on tulevaisuus ja se tulee kehittymään. Kysymys kuuluu, kuka pysyy kyydissä.

3.6 Mobiiliteknologia

Mobiilinetti ja mobiiliverkkokauppa ovat yleistyneet sekä kehittyneet ja tulevat varmasti jatkamaan kehittymistä tulevaisuudessa. Nykyään melkein jokainen yritys tarjoaa palvelujaan ja tuotteitaan Internetissä. Verkkokauppa on kasvanut Suomessa ja Euroopassa noin 20 - 30 %:n vuosivauhtia. Tästä voi päätellä, kuinka suuren potentiaalın mobiilikauppa pitää sisällään. Kysessä on reaaliaikainen kauppa, joka pitää sisällään win-win-periaatteen. Mobiilikauppa tarjoaa tehokkaan, nopean ja laadukkaan tavan toimia. Mobiilikauppa mahdollistaa asiakkaalle ostomahdollisuuden ajasta ja paikasta riippumatta. Esimerkkinä voidaan mainita Vantaalla verkkokaupasta tilattu ja ostettu uusi rinka, joka toimitettiin suoraan Oulusta asiakkaalle lähimpään postitoimipaikkaan. Asiakkaan ei tarvinnut lähteä Ouluun asti hakemaan rinkkaa. Maksun voi suorittaa nettipankin kautta tai noudon yhteydessä. Verkkokauppa on todella kätevä, ja mikäli asiakas ei jostain syystä ole tyytyväinen tuotteeseen, on tuotteella palautusoikeus. Uskon, että tulevaisuudessa kun

asiakkaat pikkuhiljaa kokeilevat uusia mahdollisuuksia ja tottuvat näihin ratkaisuihin tulee mobiiliteknologiasta arkipäivää. Markkinat ja mahdollisuudet tulevat lisääntymään ja palveluja tullaan kehittämään enemmän asiakaslähtöisiksi. Palvelujen saatavuutta ja ostamista pyritään helpottamaan, jotta asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä.

3.7 Interaktiivinen markkinointi

Interaktiivisessa markkinoinnissa täytyy ymmärtää sisältöä, muotoja ja prosesseja. Interaktiivisella markkinoinnilla halutaan vaikuttaa asiakkaaseen käyttämällä sisältöä, muotoa ja prosesseja oikeassa suhteessa hyväksi. Lähetetään viestiä, jossa vastaanottaja todella kiinnostuu tuotteesta ja haluaa tietää lisää. Viestin täytyy lisäksi ilmaista lähettäjän todellisesta halusta kertoa tuotteistaan, aatteistaan, palveluistaan, tarjouksistaan ja niin edelleen. Interaktiivinen markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana. Toiminta on kehittynyt enemmän sähköiseen muotoon digitaalisen markkinoinnin kasvaessa, joka on muuttanut vuorovaikutteisen markkinoinnin voimasuhteita. (Nyman & Salmikivi 2008.)

Suomen liikenne- ja viestintäministeriö on huolissaan Suomen tietoverkkojen kehittämisestä ja hyödyntämisestä. Suomi on esimerkiksi jäänyt jälkeen Ruotsista, jossa tietoverkkojen kehittyminen on ollut paljon nopeampaa. Tästä johtuen liikenne- ja viestintäministeriö on perustanut työryhmän pohtimaan tietoverkkojen kehittämistä ja hyödyntämistä. Työryhmä on jo esittänyt valtioneuvostolle toimenpidettä, jossa laaditaan uusi eri hallinnonaloja yhdistävä ”Täysin digitaalinen Suomi-ohjelma”. Tavoitteena on yhteiskunnan uudistaminen, kestäväkehitys ja taloudellinen kasvu. Onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin elinkeinoelämä, julkinen hallinto ja yksityiset kansalaiset tarttuvat tieto- ja viestintäteknikan tarjoamiin uusiin sovelluksiin. Parannukset ovat pakollisia, koska Tieto- ja viestintäteknikasta on tullut keskeinen osa kansantaloutta. Ohjelman onnistuminen riippuu myös paljon ihmisten tietotekniikkataidoista. Ilman tietoteknistä ymmärrystä näitä parannuksia ei voida hyödyntää. (Haataja 2009.)

Interaktiivinen markkinointi on vahvassa kehitys vaiheessa. Yritykset oppivat koko ajan enemmän hyödyntämään Internetin ja verkon mahdollisuuksia markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Yrityksien keskeinen tavoite on ymmärtää asiakkaitten tarpeita ja arvoja. Organisaatioiden ja brändien pitää entistä enemmän kiinnittää huomiota Internetin maailmaan ja varsinkin siihen mitä siellä kirjoitetaan yrityksestä. Yritysten tulee luoda menestystarina ja kehittää sitä jatkuvasti seuraamalla ympärillä tapahtuvia asioita ja keskustelua. Ratkaisu on aina asiakkaissa ja heille tuotetuissa arvoissa ja tunteissa. Asiakkaat ratkaisevat, kuinka pitkälle yritys pääset globaalissa maailmassa. (Nyman & Salmikivi 2008.)

3.8 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ymmärretään verkkoviestintäympäristöiksi. Näissä ympäristöissä viestintä tapahtuu eri käyttäjien välillä, jotka voivat olla passiivisia tai aktiivisia. Sosiaalisen median sisältö muodostuu käyttäjien toimesta, mutta yleensä palveluilla on myös ylläpitäjätaho. Sosiaalisessa mediassa on helppo levittää ja jakaa tietoa. Verkostoituminen ja yhteisöjen perustaminen on yksi sosiaalisen median ominaisuuksista ja mahdollisuuksista. Sosiaalisessa mediassa tapoja on monia, muun muassa virtuaaliset kohtaamispaikat, yhteisölliset kalenterit, sosiaaliset kirjanmerkit, blogit, musiikin-, videon- ja kuvanjakopalvelut ja niin edelleen. Suosituin sosiaalisen median yhteisö on tällä hetkellä Facebook, jolla on satoja miljoonia käyttäjiä.

Wanhassa Satamassa järjestettiin Markkinointiviestinnän viikko 27- 28.10.2009. Vierailin messuilla tiistaina 27.10. Messut oli jaettu kolmeen eri osaan trendi-, viestintä- ja mediaseminaariin. Seminaarit toimivat eri saleissa, joihin oli järjestetty paljon erilaisia esityksiä eri aiheista. Messuilla oli myös yritysten omia ständejä, joissa jaettiin esitteitä ja pidettiin kilpailuja ja arpajaisia.

Erityisen mielenkiintoinen ja antoisa oli trendiseminaarissa A-salin puolella järjestetty luento: "The New Advertising- a Global Perspective for Smaller Markets in the Time of Change", esittäjänä Richard Pinder, joka on Publicis Worldwiden johtaja. Pinder aloitti markkinointialalla vuonna 1996 ja kertoi markkinoiden muuttuneen radikaalisti hänen aikanaan. Varsinkin globaalinen strategia ja kehitys ovat menneet valtavasti eteenpäin. Publicis Worldwide yritys on ranskalainen maailmanlaajuinen yhtiö, jossa Pinder toimii johtotehtävissä. Pinderin mukaan markkinoilla on suurien muutosten aika, joka näkyy ennen kaikkea digitaalisessa kehityksessä ja muutoksessa. Perinteisen ja digitaalisen markkinointitavan välillä on merkittävä ero. Pinderin mukaan muutos näkyy yritysten globaalissa strategisessa kehityksessä maailmanlaajuisesti. Jokaisella maalla on "oma ääni ja tapa", joita pitää osata käyttää hyväkseen. Eri maissa on muodostunut erilaisia käsityksiä ja oletuksia toiminnan kaavoista. Näin ollen globaalissa mainonnassa ja markkinoinnissa pitää ottaa huomioon jokaisen maan omat tavat, tottumukset ja kulttuuri olosuhteet. Et voi lähteä markkinoimaan aurinkorasvaa Siperiaan tai talvitakkia Caribialle. (Pinder 2009.)

Pinder puhui "uudesta maailmasta", jossa avainsanoja ovat digitaalinen (digital), mobiili (mobile) ja virtuaalinen (virtual) markkinointi. Hän ennusti että seuraavan kymmenen vuoden sisällä "uudesta mediasta" tulee päämedia. Tällä hän tarkoitti Internet-mainontaa ja -markkinointia, joka tulee syrjäyttämään nykyisen markkinointitavan. Pinder painotti myös netissä tapahtuvia keskusteluita, jotka ovat nykyään tapa elää brändien kautta. Internetissä

on nykyään 3,5 miljardia brändikeskustelua päivittäin. Keskusteluista on tulossa nopeampi ja vaikuttavampi tapa digitaalisessa markkinoinnissa. Keskusteluja mahdollistavat nykyiset kanavat kuten YouTube, Facebook, Google ja niin edelleen. Keskustelujen vaikutus tulee olemaan suuri menestyksen ja epäonnistumisen tekijä. Paljon on vaikutusta sillä puhutaanko yrityksestä hyvää vai huonoa Internetin keskustelusivuilla. Erilaiset keskustelut, blogit, kirjoitukset ja kanavat on helppo löytää nykyisestä Internet maailmasta. Tulevaisuuden bisnes tuleekin riippumaan paljon siitä, millainen yrityskuva ihmisille muodostuu netin keskusteluista ja materiaaleista. Yritysten tavoitteena on luoda "tarina", jonka ihmiset haluavat kuulla uudestaan ja jonka kaikki tietävät. Esimerkkinä Pinder esitteli suurta suosiota maailmalla keränneet Hula Hoop fingers-mainokset, jotka levisivät tehokkaasti YouTuben kautta. Tuotteen täytyy tuottaa suurta arvoa asiakkaalle. Brändikeskusteluihin Internetissä vaikutetaan tuotteen arvolla, uusilla tuotteilla sekä hyvällä tarinalla. (Pinder 2009.)

Toinen mielenkiintoinen luento osui kohdalleni 18.11.2010, jolloin pääsin osallistumaan Viesti Ry:n perinteiseen viestiseminaaritapahtumaan Holiday Inn-konferenssihotellilla. Tapahtumaan osallistui Viesti Ry:n jäseniä ja yhteistyökumppaneita. Seminaarin keskeinen aihe oli verkkoviestintä ja sosiaalinen media. Seminaarissa keskusteltiin verkkomainonnan ja sosiaalisen median keinoista ja mahdollisuuksista yritykselle. Pitäisikö yrityksen olla mukana esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai vastaavissa sosiaalisen median kanavissa ja tarkkailla, mitä omasta yrityksestä kirjoitetaan. Onko yrityksellä aikaa ja resursseja päivittää ja olla yhteydessä asiakkaisiin virtuaalisesti? Tuleeko sosiaalisesta mediasta tulevaisuudessa johtava mediankanava? Muun muassa näitä kysymyksiä käsiteltiin Viesti Ry:n seminaarissa.

Sosiaalinen media ei ole vielä johtava media, mutta siitä voi hyvin kasvaa sellainen. Suurin osa ihmisistä käyttää Internetiä lähes päivittäin ja siellä keskustellaan jo nyt laajasti eri aiheista. Blogit, keskustelupalstat, mielipidekirjoitukset ja muut avoimet sivut ovat jo täynnä erilaisia mielipiteitä yrityksistä ja niiden tuotteista. Asiakkaat käyvät yhä useammin Internetissä tutustumassa tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin ennen mahdollista hankintaa. Yrityksille tarjotaankin nykyään palveluita ja mahdollisuuksia tarkkailla, mitä niistä kirjoitetaan Internetissä. On yrityksiä, jotka tarjoavat mahdollisuuden luoda yritykselle omat Facebook sivustot ja näin seurata keskusteluja ja kommunikoida asiakkaiden kanssa uusista tuotteista ja ominaisuuksista. Yrityksillä on nykyään myös mahdollisuus hakea keskustelupalstoja ja blogeja, joissa yritys mainitaan tai siitä kirjoitetaan. Kun yritykset löytävät oikeat keskustelukanavat, niin ne voivat reagoida ja vaikuttaa asiakkaiden kirjoituksiin ja mielipiteisiin.

VTT:n sivuilla artikkeli "VTT:n mukaan sosiaalinen media tarjoaa lukuisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia" kertoo uudesta sosiaalisesta liiketoimintamallista. Artikkelin mukaan tulevaisuudessa sosiaalisen median parhaasta sisällöstä aletaan maksaa ja perimään

korvausta. Sosiaalinen media perustuu palveluihin ja sovelluksiin, jossa ihmiset voivat vaivattomasti toteuttaa itseään. Sosiaalisen median ansioista Internetissä on kymmeniä miljoonia helposti löydettäviä teoksia, kuten esimerkiksi blogit, videot ja kuvat. Sosiaalinen media perustuu ihmisten vuorovaikutukseen ja tuotoksiin. Parhaita esimerkkejä tämän tyylistä palveluista ovat YouTube, Facebook ja MySpace. Tulevaisuudessa tämän tyyllisiä palveluja tulee varmasti lisää ja niissä piileekin uusi liiketoimintamahdollisuus. "VTT:n mukaan tulevaisuuden uusia liiketoimintamahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi sisällön tuottamisesta maksaminen, taustateknologioiden kehittäminen, sosiaalisen median työkalujen käyttö ammattisovelluksissa ja tulojen jako erilaisissa yhdistelmäpalveluissa". (VTT 2007.)

3.9 Asiakkuusmarkkinointi

Jari Lyyrä kirjoittaa artikkelissa "Markkinoinnin web- käyttöliittymät mullistavat yritysten toimintatapoja" asiakkuusmarkkinoinnin uusista ratkaisuista. Asiakkuusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tekemään ostoja verkossa/liikkeessä, vierailuja yrityksessä, se ylläpitää ja parantaa asiakassuhteita sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Asiakastyytyväisyys näkyy yleensä myös suoraan tuloksessa. Lyyrä kertoo perinteisen asiakkuusmarkkinoinnin olevan työlästä ja paljon aikaa vaativa prosessi, jossa tarvitaan huomattava määrä tekijöitä eri organisaatioista. Tästä johtuen yritykset ovat turvautuneet ulkopuoliseen apuun kuten markkinointisuunnittelijoihin ja mainostoimistoihin. Lyyrän mukaan "Internetin yli toimivat aineistot- ja kampanjahallintatyökalut sekä mm. kohderyhmien pirstaloituminen tulevat mullistamaan tämän toimitavan". Lyyrä näkee yritysten ongelmana sen että markkinointi nähdään kuluna eikä sijoituksena tulevaisuuteen. Lisäksi myynti menee yleensä markkinoinnin ja brändin rakentamisen edelle.

Apua Lyyrä tarjoaa CEM-työkalusta (Customer Experience Management), joka kasaa yrityksen toimintoja yhteen ja jonka Internetin kehitys on mahdollistanut. Markkinoinnin monikanavatyökalut ovat ratkaisu yritysten markkinointiongelmiiin. Ne auttavat yrityksiä toimimaan järjestelmällisesti ja asiakasosaaminen paranee. Työkalut voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen on prosessin ohjaamisen ja markkinoinnin työkalu, joka kerää aikataulut ja kampanjoiden ihmiset kasaan. Tämä työkalu helpottaa viestintää ryhmien sisällä. Toinen on markkinoiden toimenpiteiden automatisointi, jolla viestinnässä käytetään valmiita markkinointiviestintä rakenteita ja tietoja voidaan tarkastella turvallisesti. Tärkein ominaisuus on kaikkien markkinointikanavien hallinta yhdestä paikasta. Kolmas on jakamisen ja välittämisen työkalu, jolla hallitaan dokumentteja kuvista, tuotekortistoista ja digitaalisesta aineistosta. Työkalu mahdollistaa paikan, johon on keskitetty manuaalit, esitteet, kampanjan aineistot ja videot. Kaikki markkinoinnin työkalut ovat samassa paikassa. Tulevaisuudessa yritykset ulkoistavat järjestelmänhankintansa eli hankkivat palvelut ASP-

palveluina. Tulevaisuudessa ennusteet pystytään näkemään koko organisaatiossa. Yrityksillä on lisäksi käytössä vain yksi iso työkalu, jolla pystytään hallitsemaan koko organisaatiota. (Lyyrä 2009.)

4 Mediatutkimus

Tässä alaotsikossa käsitellään tarkemmin MetroAuton mediatutkimusta. Mediatutkimuksesta kerrotaan ja käsitellään muun muassa tutkimuksen lähtökohtaa, taustatietoja, analyysiä, tuloksia ja johtopäätöksiä. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen analyysien ja tulosten pohjalta kehittämisehdotus, ongelmat ja tulevaisuus.

4.1 Lähtökohta

Opinnäytetyöni aihe on MetroAuton mediatutkimus. Tutkimuksen tein yhteistyössä MetroAuton kanssa ja sen kohderyhmä oli MetroAuton asiakkaat. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mistä Metroauton asiakkaat olivat kuulleet ja löytäneet yrityksen ja sen toimipisteet. Pyrin myös selvittämään eri medioiden ja mediakanavien tehokkuutta ja soveltuvuutta MetroAuton mainonnassa. Tutkimuksella pyrin analysoimaan tuloksia MetroAuton näkökulmasta ja samalla tarkkailemaan mahdollisten käynnissä olevien mainoskampanjoiden tehokkuutta ja vaikutusta asiakkaisiin. Tehtäväni oli laatia kysymykset, toteuttaa kysely ja seuranta sekä analysoida tulokset. Yhteistyö MetroAuton kanssa auttoi tutkimuksen suunnittelussa sekä toteutuksen eri vaiheissa. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja sen tuloksista pyrin samaan mahdollisimman paljon irti tutkimuksen analysointia varten.

MetroAuto puolestaan saa tutkimuksesta arvokkaita tuloksia asiakkaidensa mediakäyttäytymisestä ja mainonnan vaikutuksesta eri mediakanavissa. Lisäksi yritys saa valmiin tutkimus- ja kyselypohjan, jota voidaan hyödyntää jatkossa samantyyllisissä tutkimuksissa. Oleellinen kysymys mediatutkimukseen lähdetessä oli "Mistä Metroauton asiakkaat ovat kuulleet yrityksen liikkeistä ja miten he ovat päätyneet yrityksen asiakkaiksi?"

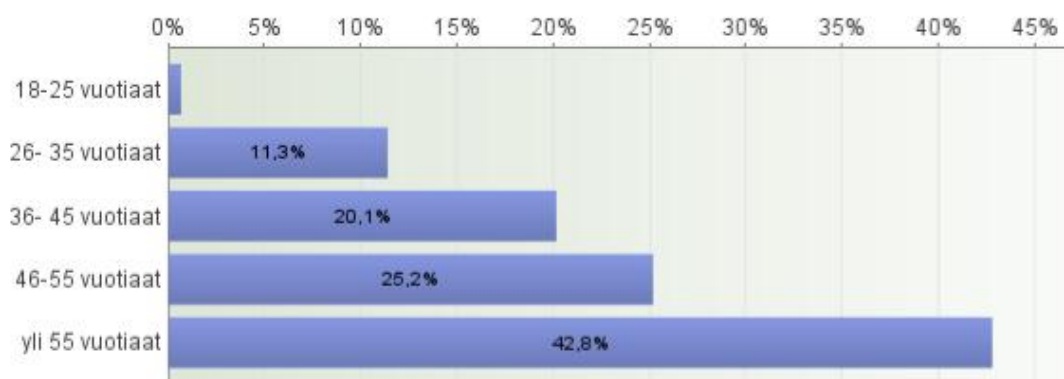
Rajasin mediatutkimukseni kolmeen maantieteelliseen alueeseen Suomessa. Ne ovat pääkaupunkiseutu, Turku ja Tampere. Lisäksi tarkoitukseni oli analysoida median ja mainonnan vaikutusta MetroAuton asiakkaisiin. Tutkimuksen kohteena olivat MetroAuton liikkeissä 16.8.- 16.9.2010 asioineet asiakkaat. Vastaajat olivat pääsääntöisesti uusien autojen ostajia. En tutkinut erikseen liikkeiden omaa asiakaskuntaa, vaan pyrin erottelamaan asiakkaat alueittain kolmeen eri osaan. Tarkoitukseni oli tutkia median sekä markkinoinnin

nykyistä vaikutusta ja mihin mainontaan tarkoitetut rahat kannattaa tulevaisuudessa kohdentaa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, liike missä oli asioinut ja yleiset mediatottumukset. MetroAuton mediatutkimuksen kyselylomake lähetettiin noin 500 asiakkaalle sähköpostilla, jonka jälkeen lähetettiin vielä muistutusviesti niille, jotka eivät olleet noin viikon tai kahden sisällä vastanneet kyselyyn.

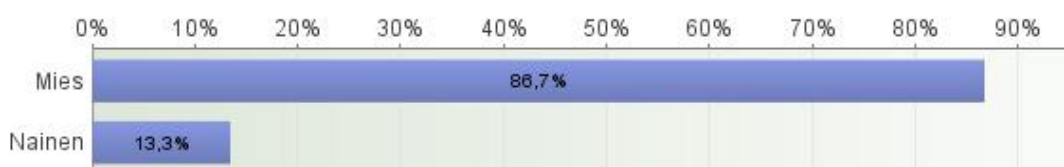
4.2 Taustatietoa

MetroAuton mediatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin avoimia kysymyksiä, joita arvioidaan kvalitatiivisin menetelmin. Otanta muodostui noin 500:sta MetroAuton liikkeissä pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa 16.8.-16.9.2010 asioineesta asiakkaasta. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostilla ja vastauksia tuli n. 160 kappaletta. MetroAuton mediatutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy liitteestä 1. Tutkimukseen osallistui kaiken ikäisiä asiakkaita, mutta selvästi suurin osa vastanneista oli yli 55-vuotiaat ja toiseksi suurin osa muodostui 46- 55-vuotiaista. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen vastaajista yli 50 % oli yli 46-vuotiaita. Kuvio 1 kuvaa tutkimuksen ikäjakaumaa tarkemmin. Vanhemmilla ihmisillä on yleensä varaa uuden auton hankintaan ja heillä on muutenkin parempi taloudellinen tilanne kuin nuoremmilla, mikä selittää osaksi kyselyyn vastanneiden ikäjakauman.

Tutkimukseen vastanneista yli 80 % oli miehiä, mikä kertoo paljon autoliikkeiden asiakkaiden sukupuolijakaumasta. Kuvio 2 kuvaa tutkimuksen sukupuolijakaumaa tarkemmin. Varmasti autoliikkeissä käy paljon perheitä ja naisia, mutta monesti perheissä miehet hoitavat käytännön asiat, kuten auton huollot, korjaukset ja yhteydenpidon liikkeisiin. Tämä selittää tutkimuksen vahvaa sukupuolijakaumaa. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat jakautuivat kaikilla kolmella paikkakunnalla autoliikkeiden sijainnin osalta tasaisesti. Tämä helpotti yleisen analyysin tekoa MetroAutosta. Tutkimuksen monipuolisuuden kannalta oli hyvä, että jokaiselta alueelta saatiin vastauksia.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma.

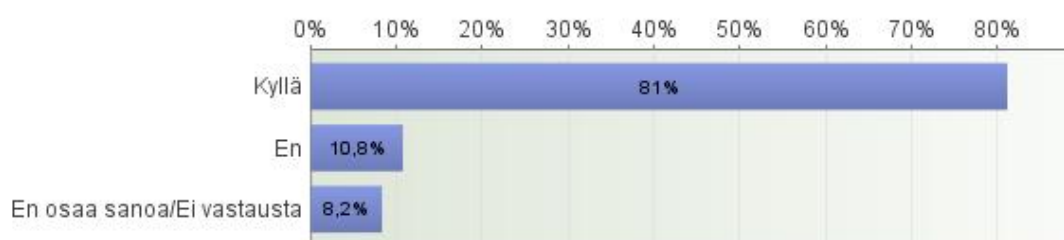
Mediatutkimuksen kysyttiin, kuinka moni vastanneista oli aikaisemmin nähnyt/kuullut MetroAuton mainontaa. Tulokseksi saatiin, että vastanneista yli 80 % oli kuullut/nähnyt MetroAuton mainontaa aikaisemmin jossain mediakanavassa. Mainonta oli siis tulosten mukaan tavoittanut hyvin MetroAuton asiakkaita, mikä kertoi mainonnan onnistumisesta ja tehokkuudesta. Kuvio 3 kuvaa tarkemmin, kuinka moni vastaajista oli nähnyt/kuullut MetroAuton mainontaa.

Tutkimuksen tuloksien mukaan suurista mediakanavista lehdet olivat tavoittaneet parhaiten kyselyyn vastanneita. Ihmiset lukevat edelleen säännöllisesti varsinkin oman paikkakunnan suosittuja sanoma- ja aikakauslehtiä, jotka tavoittavat päivittäin tuhansia ihmisiä. Lehdet saattavat olla jopa harrastus. Erilaisia autolehtiä on paljon, jossa kerrotaan esimerkiksi auton rakentamisesta ja säätämisestä ("tuning"-autot). Suosituimpia autolehtiä ovat muun muassa Auto Bild Suomi, GTi-Magazine, Tekniikan Maailma, Tuulilasi, V8-Magazine ja Vauhdin maailma.

Yhteiskunnassa onkin jo pitkään puhuttu uusmediasta, jossa digitaalinen ja sosiaalinen media tulevat syrjäyttämään niin sanotun perinteisen median, jolla tarkoitetaan esimerkiksi lehtiä ja radiota. Näin ei ole kuitenkaan vielä täysin tapahtunut, sillä ihmiset seuraavat ja käyttävät yhtä paljon perinteisiä kuin uusiakin mediakanavia. Maailma on kyllä muuttumassa koko ajan

enemmän ja enemmän digitaalisen ja sosiaalisen median suuntaan. Muutosta tulee todennäköisesti vauhdittamaan uudet ikäluokat, jotka ovat kasvaneet digitaalisessa maailmassa. Näiden ikäluokkien siirtyessä työelämään saattavat muutosten tuulet puhalttaa. Uudet ikäluokat tuovat mukanaan uusia tottumuksia ja näkemyksiä siitä, mihin suuntaa maailman pitäisi kehittyä. En kuitenkaan usko, että perinteinen media syrjäytetään tai unohdetaan aivan kokonaan. Varsinkin vanhempien ikäluokkien keskuudessa perinteiset mediakanavat, kuten lehdet, radio ja televisio ovat pysyneet hyvin suosiossa ja tulevat varmasti pysymäänkin.

Tutkimuksen tuloksista käy hyvin ilmi, että yli puolet vastanneista on vanhempaa ikäluokkaa (yli 45-vuotiaita) ja näin ollen seuraavat enemmän perinteisiä kanavia. Perinteiset mediakanavat ja niissä esitetyt mainokset tavoittivatkin tutkimuksen mukaan MetroAuton asiakkaat parhaiten. Alueellisia eroja tuli lehtien suosion osalta. Suosituimpia lehtiä olivat alueiden omat paikallislehdet Helsingin Sanomat, Aamulehti (Tampere) ja Turun Sanomat. Nämä kolme lehteä ovat samalla yleisesti ottaen pääkaupunkiseudun, Tampereen ja Turun suosituimpia lehtiä, mikä varmasti vaikutti mainonnan tehokkuuteen. MetroAuto oli osannut valita hyvin suositut paikallislehdet omaksi lehtimainoskanavaksi. Mainonnassa keskeinen asia oikean kanavan ja ajankohdan lisäksi on juuri sen näkyvyys ja tavoitavuus. Tärkeä asia on, kuinka moni ihminen oikeasti näkee tai kuulee mainoksen ja viestin. Mainonnan perusajatuksena on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä, jotka olisivat vielä oikeata kohderyhmää. Tavoita oikeat ihmiset, niin he tavoittavat sinut.



Kuvio 3: Kuinka moni vastaajista on kuullut/nähty MetroAuton mainontaa.

4.3 Analyysi ja tulokset

Kaikkien tutkimusten luotettavuutta tulisi pystyä arvioimaan ja analysoimaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella ja arvioida mittausvirheettömyyden (reliabeli) suhteen, jolloin tarkastellaan käytettyjen mittarien luotettavuutta ja todenmukaisuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella pätevyuden (validiuden) suhteen, jolloin pyritään tarkistamaan, että tulokset eivät perustu sattumaan. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa suuri vastaajien määrä. MetroAuton mediatutkimuksen koko kyselylomake löytyy liitteestä 1.

MetroAuton mediatutkimuksen yksi tavoitteista oli selvittää, miten ja mistä asiakkaat hakevat tietoa ennen auton ostoa. Vastaajilta kysyttiin, että mitkä kanavat ovat tärkeimpiä kun haetaan tietoa uuden auton ostosta. Yrityksille on yleensäkin kullanarvoista tietää, mitkä asiat vaikuttivat ja lopulta johtavat asiakkaan ostopäätökseen. Yritysten on hyvä tietää omat vahvuutensa ja minkä kuvan he antavat ulospäin. MetroAuton tapauksessa tutkimus toi vahvasti esiin asiakkaiden halun tutustua asioihin etukäteen ja tämän jälkeen tulla suoraan paikan päälle liikkeeseen. Tarkoitan, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista haki tietoa Internetistä ja nimenomaan suoraan MetroAuton omilta kotisivuilta. Asiakkaat ovat ilmeisesti kokeneet sivut helpoksi tavaksi etsiä tietoa eri automalleista, ominaisuuksista ja palveluista, joita MetroAuto tarjoaa. Näen, että juuri yrityksen omat kotisivut ovat nykyään yrityksen paras käyntikortti ulospäin. Internet-sivujen ja niiden tarjoamien palveluiden sekä tietojen merkitys on kasvanut valtavasti. Useimmille uusille asiakkaille yrityksen kotisivut saattavat olla juuri se ratkaiseva kontakti ja ensivaikutelma, joka jää parhaiten asiakkaan mieleen. Hyvät sivut herättävät asiakkaan mielenkiinnon kun taas huonot karkottavat asiakkaan saman tien. Kun mielenkiinto on herätetty asiakkaassa kotisivujen hienoilla tuotekuvauksilla ja esityksillä, asiakkaan kynnys ottaa yhteyttä pienenee huomattavasti. Kipinän sytyttyä huomataan, että kohta asiakas onkin jo liikkeessä myyjän kanssa tutustumassa tuotteisiin.

Kuten tutkimuksen tuloksista ilmeni, niin MetroAuton asiakkaiden mielestä myös suoraan liikkeessä käyminen oli miellyttävä ja suosittu tapa etsiä tietoa uudesta autosta. Asiakkaalle kyse on isosta investoinnista, kun hankitaan uutta autoa. Tästä johtuen varmasti moni haluaa katsastaa eri autovaihtoehtoja paikan päällä liikkeessä, jossa on suuri määrä vaihtoehtoja nähtävillä ja apua saatavissa automyyjiltä. Hyvät taustatiedot auttavat aina, mutta lopulliset päätökset syntyvät melkein poikkeuksetta liikkeessä.

Internetin ja lehtien jälkeen suosituimpina kanavina tiedon etsintään tulivat tuttavat/perhe, TV ja radio. Kuviossa 4 kuvataan, kuinka suuri osa vastaajista seurasi näitä medioita. Tuttavat, joihin kuuluvat muun muassa ystävät, perhe ja työtoverit, ovat yksi luotettavimmista tiedonlähteistä, mitä ihmisellä voi olla. Yleensä tuttavat kertovat totuuden siitä, mitä he ajattelevat esimerkiksi omasta tai jonkun muun autosta. Tuttavilla voi olla omakohtaisia kokemuksia tuotteesta ja he kertovat mielellään oman näkemyksensä asiasta. Ihmiset pääsääntöisesti luottavat omaan lähipiiriinsä ja arvostavat heidän mielipiteitään. Tuttavilla ei välttämättä ole niin paljon tietoa kuin esimerkiksi automyyjällä, mutta he kyllä yleensä kertovat oman totuuden asioista. On olemassa tilanteita, jolloin ihminen katsoo "sinisten silmälasien" läpi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi merkkiuskollisuutta, jolloin ihminen on niin rakastunut omaan automerkkiinsä, että ei pysty antamaan siitä puolueetonta mielipidettä. TV:n ja radion huonoa suosiota tiedon etsimisen kanavana selittää paljolti se,

että ihminen ei voi kontrolloida tietoa, joka tulee ulos näistä kahdesta kanavasta. TV ja radio kyllä tavoittavat suuren määrän ihmisiä ja ovat tehokkaita mainontakanavia, mutta näiden kanavien tarjoamaa tietoa on normaalin ihmisen vaikea kontrolloida. Ihminen haluaa itse päättää, mistä tietonsa ja tuotteensa etsii.

Opinnäytetyössäni kerrotaan paljon Internetin kasvusta ja se myös näkyy konkreettisesti tässä mediatutkimuksessa. Tutkimuksen yksi tarkoitus oli selvittää asiakkaiden mediatottumuksia ja mediankäyttöä yleisellä tasolla. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta suosituimpia kanavia, joita he käyttävät ja seuraavat yleisesti eniten. Vastauksista sai myös hyvän yleiskuvan eri mediakanavien käytöstä tietoa etsiessä. Tutkimuksen mukaan seuraavaksi eniten Internetin jälkeen medioista seurattiin lehtiä, TV ja radiota tässä järjestyksessä. Kuvio 4 kuvaa tarkemmin, mitä medioita vastaajat käyttävät/seuraavat eniten. Autoista, kuten monista muistakin tuotteista ja palvelusta, löytyy nykyään todella helposti tietoa Internetistä. Google on muun muassa mahdollistanut hakukoneillaan tietojen helpon etsimisen ja löytämisen pelkkien sanojen avulla. Pelkästään auto sanalla löytyy Googlesta noin 720 miljoonaa hakutulosta ja autoliike hakusanallakin yli 300 000 osumaa. Tiedon määrä, jota Internet tarjoaa vain muutamalla hiiren painalluksella, on aivan käsittämättömän suuri. Tämän saman asian ovat huomanneet yhä useammat ihmiset, niin myös MetroAuton asiakkaat, jotka etsivät mieluiten tietoa Internetistä. Internet on syrjäyttämässä tai jo syrjäyttänyt perinteiset mediakanavat ja yhä useampi ihminen käyttää Internetiä melkein päivittäin töissä, koulussa, kotona ja matkoilla. Näiden ihmisten määrä kasvaa jatkuvasti samalla kuin Internet leviää yhä useamman ihmisen ulottuville. Internet ei myöskään ole enää pelkästään tietokoneiden ominaisuus vaan Internetissä voi surfailla muun muassa kännykällä, pelikonsoleilla, TV:llä ja iPadillä. Tästä syystä MetroAutolla täytyykin olla hyvät ja monipuoliset kotisivut. Tutkimustuloksien mukaan vastaajat ovat kokeneet muun muassa Metroauton kotisivut mielekkääksi ja hyväksi tavaksi etsiä tietoa autoista. Kotisivut ovat onnistuneet herättämään asiakkaiden mielenkiinnon.

Toiseksi suosituin ja seuratuin media oli lehdet. Kuvio 4 kuvaa, kuinka suuri osa vastaajista käyttää/seuraa lehtiä. Lehdet ovat perinteinen mediakanava ja pysyneet pinnalla melkein koko mediahistorian ajan. Lehtien suosiota tutkimuksessa selittää se, että vastaajista valtaosa kuului vanhempaan ikäluokkaan. Lehdet ovat onnistuneet säilyttämään vahvan asemansa markkinoinnissa ja mainonnassa. Todella monet yritykset käyttävät edelleen lehtimainontaa ja varsinkin isot paikallislehdet ovat suosittuja mainospaikkoja niin myös Metroauton tapauksessa. Lehdet ovat hyvä tapa tavoittaa suuria ihmismääriä ja varsinkin päivittäin ilmestyvissä lehdissä mainoksien toisto ja näkyvyys on suurta. Automainoksia on helppo laittaa lehteen ja niissä voi näkyvästi kertoa tuotteista ja kampanjoista. Lehtimainontaa on myös helppo muuttaa ja muokata.



Kuvio 4: Mitä medioita vastaajat käyttävät/seuraavat eniten.

Kuten tutkimustuloksista käy ilmi, vastaajat seurasivat kolmea eri mediaa tasaisesti. Radiota kuunteli ja käytti vastaajista vain vähän yli 7 %. Tulos ei tullut yllätyksenä sillä ihmiset kuuntelevat radiota pääsääntöisesti vain autossa. Tutkimustulosten mukaan eri mediakanavista juuri radio on jäänyt eniten jälkeen suosiossa. Internetin, lehtien ja television väliset erot eivät olleet kovin suuria, mutta uskoisin erojen kasvavan tulevaisuudessa. Internet tulee lisäämään suosiotaan suosituimpana mediakanavana tulevaisuudessakin.

Mediatutkimuksessa haluttiin erotella ja selvittää myös, mitä yksittäisiä Internet-sivuja, lehtiä, televisio- ja radiokanavia asiakkaat seurasivat eniten. Tutkimuksen mukaan seuratuimpia televisiokanavia olivat TV1 ja TV2 sekä radiokanavista yleisesti Ylen lähettämät radiolähetykset. Tuloksia voidaan pitkälti selittää kyselyyn vastanneiden ikäjakaumalla, joka siis painottui vanhempaan ikäluokkaan. Vanhemman ikäluokan suosiossa ovat aina olleet Ylen tarjoamat ohjelmat ja lähetykset, joten tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten Ylen kanavilla. Vastaajat käyttivät ja seurasivat yksittäisistä Internet-sivuista eniten uutissivuja, sähköpostia ja Googlea. Yksittäisistä lehdistä luettiin eniten paikallislehtiä.

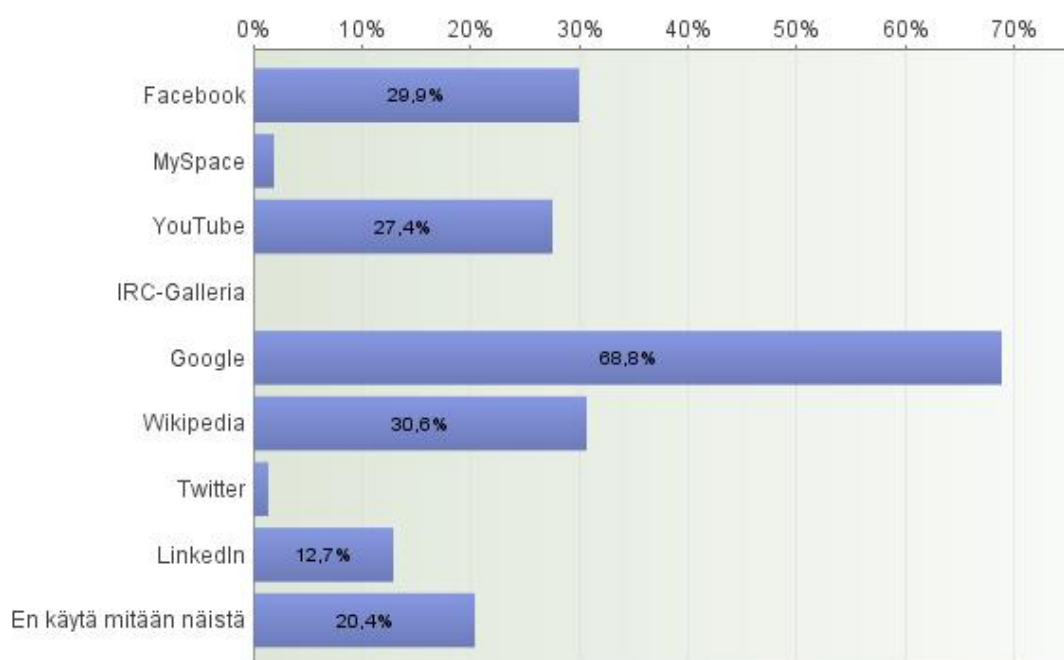
4.4 Sosiaalisen median käyttö

Metroauton mediatutkimuksessa tutkittiin myös asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kuvio 5 kuvaa tarkemmin, mitä sosiaalisia medioita vastaajat käyttivät. Teoriaosuudessa kävin läpi sosiaalisen median kehitystä ja tärkeyttä nyky-yhteiskunnassa. Aikaisemmin ei edes tunnettu sosiaalisen median käsitettä. Tämän päivän mediakanavien käyttö ja päivittäiset rutiinit suuntautuvat yhä enemmän sosiaalisten mediankanavien pariin. Tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalinen mediankanava oli ylivoimaisesti Google melkein 70 % käyttöasteella. Google on noussut nopeasti yhdeksi maailman johtavimmista brändeistä. Yritys on kasvanut hurjaa vauhtia uusmedian kehityksen mukana. Googlen helppo ja nopea käyttö on tehnyt siitä

yhden suosituimmista Internet-sivuista koko maailmassa. Tuloksen mukaan yritysten kannattaa käyttää Googlen mainontaa, koska todella suuri osa haetusta tiedosta haetaan Googlen hakukoneen kautta.

Tutkimuksen mukaan Googlen jälkeen suosituimpia sosiaalisia medioita olivat Wikipedia, Facebook ja YouTube, joita Googlen lailla käytetään maailmanlaajuisesti. Nämä kaikki neljä kanavaa tavoittavat joka päivä satoja tuhansia ellei jopa miljoonia käyttäjiä ja potentiaaliasia asiakkaita yritysten kannalta. Yritysten kannalta nämä neljä kanavaa ovat nyt todella potentiaalisia markkinointikanavia, joita kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan. Googlen potentiaali on jo löydetty, sillä melkein valtaosa yrityksistä hyödyntää tai käyttää Googlen tarjoamia mahdollisuuksia ja markkinointia. Yritykset kilpailevat muun muassa hakukoneen "etusivulle" pääsystä ja omien Internet-sivujen löydettävyydestä Googlen kautta. Tämä ei ole turhaa markkinointia, sillä niin kuin tässäkin mediatutkimus osoitti, valtaosa Internetin käyttäjistä käyttää Googlea.

YouTube on osoittanut tehokkuutensa maailmanlaajuisesti. Tavallisia ihmisiä on noussut julkisuuteen ja menestykseen juuri YouTuben kautta. Esimerkkinä voidaan käyttää ihmisten tekemiä musiikkikappaleita, videoita, esityksiä tai vastaavia tuotoksia, jotka ovat nousseet YouTuben kautta koko maailman tietoisuuteen. Samaan sarjaan kuuluu Facebook, jonka arvoksi arvioitiin yli 40 miljardia euroa marraskuussa 2010. Facebookilla on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Yritykset ovat löytäneet Facebookin ja käyttävät sitä yhä enemmän. Sovelluksesta löytyy verkkokauppoja ja joillakin yritysten sivuilla tarjotaan jo asiakaspalvelua. Potentiaaliset asiakkaat pääsevät Facebookin avulla lähemmäksi yritystä ja voivat näin tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön. Yritys taas pystyy luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita Facebookin avulla ja tarkkailemaan sivujensa kautta asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, joista voi olla hyötyä markkinoinnissa ja mainonnassa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalinen media on merkittävä osa ihmisten mediakäyttäytymistä. Vaikka tutkimuksen kyselyyn vastaajat kuuluivatkin suurimmaksi osaksi vanhempaan ikäluokkaan, vastausten perusteella voidaan todeta että tämäkin ikäluokka käyttää sosiaalisia mediakanavia. Kun otetaan huomioon kaikki vastaajat, niin melkein 80 % käytti jotain sosiaalista mediaa. Voidaan vain kuvitella, mitä käyttö on nuoremmissa ikäluokissa, jotka tulevat olemaan tulevaisuuden merkittävä asiakasryhmä.



Kuvio 5: Mitä sosiaalisia medioita vastaajat käyttävät.

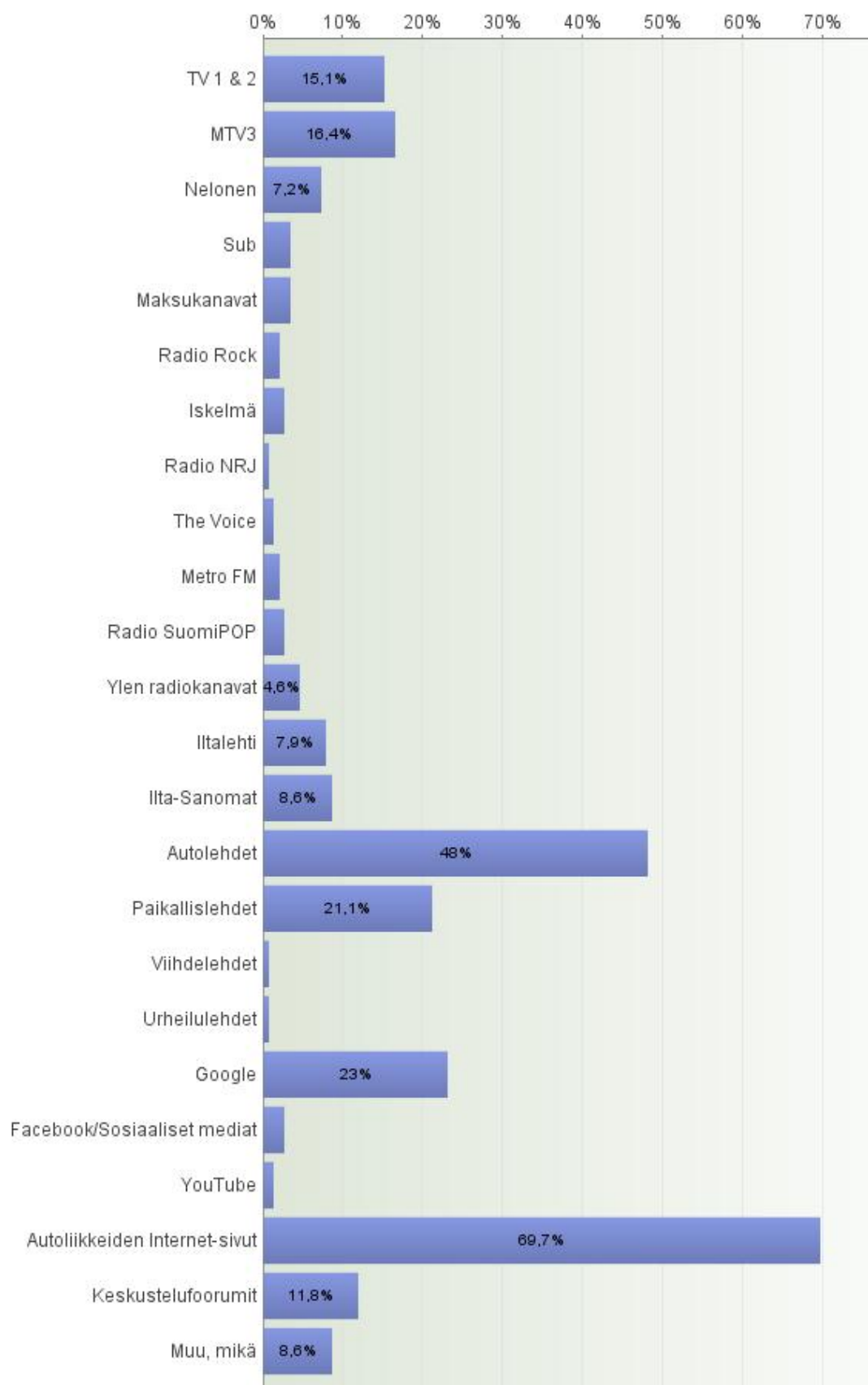
4.5 Tulevaisuuden mediakanavat

MetroAuton mediatutkimuksen lopuksi kysyttiin vastaajilta, että mistä mediakanavista he haluavat tulevaisuudessa etsiä tietoa auton ostamisesta. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mistä ihmiset mieluiten etsisivät tietoa ja minkä kanavan he kokevat parhaimmaksi mainoskanavaksi. Tulokset antavat suuntaa tulevaisuutta varten ja tärkeää tietoa, mihin suuntaa kehitystä halutaan viedä asiakkaiden kannalta. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat haluavat etsiä tietoa mieluiten autoliikkeiden omilta Internet-sivuilta, joissa tarvittava tieto on helposti löydettävissä ja kätevästi saatavilla. Melkein 70 % vastaajista piti autoliikkeiden omia Internet-sivuja tulevaisuuden mediakanava. Kuviossa 6 kuvataan tarkemmin tuloksia, mistä mediakanavista vastaajat haluavat tulevaisuudessa etsiä tietoa. Internet-sivut ovat nykyaikaisen yrityksen paras käyntikortti ulkomaailmaan.

Toiseksi suosituin mediakanava oli autolehdet, joissa yleensä on paljon autoarvosteluja ja vertailuja. Tuloksesta voisi päätellä, että ihmiset lukevat mieluiten erikoislehtiä. Uskoisin, että ihmiset luottavat autolehtiin ja siihen, mitä niissä kirjoitetaan. Huolto-, korjaus-, merkki- ja malliarvostelut suosituissa autolehdissä ovat varmasti tärkeässä roolissa, kun mietitään uuden auton ostoa. Autolehtien toimittajilla on yleensä paljon kokemusta autoista ja autoalasta yleensä. Asiantuntijan ja uskottavan lehden kommentit saattavat tehdä juuri sen ratkaisevan eron asiakkaan silmissä autoliikkeiden ja merkkien välillä.

Mediatutkimuksessa osallistujien mielestä seuraavaksi suosituimpia kanavia tulevaisuudessa

ovat Google, paikallislehdet ja suositut televisiokanavat (YLE ja MTV3). Uskoisin, että paikallislehdet tulevat säilyttämään suosionsa varsinkin vanhempien ikäluokkien parissa. Nuoret ikäluokat lukevat varmasti myös uutisia ja mainoksia, mutta todennäköisesti eri kanavista. Esimerkiksi tulevaisuudessa paikallislehdet saattavat olla aamukahvipöydässä iPad-laitteelta luettavissa. Tulevaisuudessa tietoa tullaan etsimään ja mainontaa seuraamaan, mutta mikä on se oikea kanava, jolla tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja suurimmat ihmisjoukot. Hyvä tapa selvittää vastausta tähän kysymykseen on tutkia ja seurata eri mediakanavien kehitystä ja markkinoinnin suuntauksia.



Kuvio 6: Mistä mediakanavista vastaajat haluavat etsiä tietoa tulevaisuudessa.

4.6 Näkökulmat ja johtopäätökset

MetroAuton mediatutkimus antoi vastauksia asiakkaiden mediatottumuksista ja -käyttäytymisestä, sekä nykyisen mainonnan ja markkinoinnin tehokkuudesta. MetroAuton näkökulmasta voidaan todeta, että nykyinen mainonta oli tavoittanut hyvin uusien autojen ostajia ja vastaajat olivat huomanneet MetroAuton eri mediakanavissa hyvin. Alueellisesti suuria eroja ei tullut mediankäytössä tai mainonnan tehokkuuden suhteen. Eri alueilla seurattiin pääsääntöisesti samoja mediakanavia. Tutkimus antoi suuntaa, mitä eri mediakanavia nykyiset ja mahdollisesti potentiaaliset auton ostajat käyttävät ja seuraavat. Ikäryhmien vahva jakautuminen vanhempaan sukupolveen vaikutti varmasti osaltaan tuloksiin ja vastauksiin. Kolikon käänttöpuolena voidaan pitää sitä, että vanhemmat ikäryhmät ovat yksi suurimmista asiakasryhmistä MetroAutolle ja näin ollen tutkimus antoi tärkeää tietoa tämän asiakasryhmän mediatottumuksista.

Yleisesti katsoen markkinointiviestintä ja eri mediat ovat muutosten keskellä. Vanhemmat ikäluokat ovat väistymässä työelämästä ja samalla tekemässä tilaa uusille ikäluokille, jotka varmasti tuovat mukanaan uusia tuulia markkinoinnin ja median kehitykseen. Kuten tutkimuksessakin kävi ilmi, niin Internet on yksi johtavimmista mediakanavista ja niin kutsutun uusmedian edelläkävijä. Internet on laajentumisellaan mahdollistanut uusien tapojen ja kanavien kehittymisen. Nykyään käytetään paljon sosiaalista mediaa, jotka ovat mahdollistaneet nopean kommunikoinnin ja verkostoitumisen. Tietoa pystytään nykyään levittämään ja hankkimaan paljon nopeammin kuin ennen. Ihmiset ovat oppineet käyttämään ja ennen kaikkea hyödyntämään uusia mediakanavia tehokkaammin, mikä on myös luonnollisesti tuonut jonkin verran uhkakuja ja ongelmia mukanaan.

5 Kehittämissuhteet

Kehittämissuhteideni muodostui mediatutkimuksen tuloksista ja yleisestä käsityksestäni markkinointiviestinnän tulevaisuudesta. Kehittämissuhteideni MetroAutolle pitää sisällään uusien markkinointikanavien kartoittamisen, kokeilun ja kehittämisen.

5.1 Digitaalinen markkinointi

Ensimmäinen kehittämissuhteideni MetroAutolle on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Tällä tarkoitan MetroAuton liikkeiden sisä- ja ulkotiloja, joihin voisi tuoda

digitaalisella markkinoinnilla elävyyttä ja näytävyyttä. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitan, että sisä- ja ulkotiloihin hankitaan esimerkiksi mainosnäyttöjä, valokaappeja, infokioskeja ja niin edelleen. Näihin laitteisiin laitettaisiin vaihtuvia yrityksen ja tuotteiden mainoksia sekä tarjouksia. Digitaalinen markkinointi on nykypäivää ja se herättää helposti asiakkaiden huomion. Digitaalisen markkinoinnin hyväpuoli on mainonnan nopea vaihdettavuus. Mainosnäyttöjen sisältöä pystytään helposti kontrolloimaan ja vaihtamaan liikkeissä asioivien asiakkaiden mukaan. Esimerkkinä, asiakas joka tutkii tiettyä automallia liikkeessä, jolloin auton vieressä olevaan näyttöön voidaan laittaa pyörimään mainostarjous kyseisestä automallista ja sen varusteista. Näillä parannuksilla pystytään lisäämään MetroAuton liikkeiden yleistä viihtyvyyttä.

5.2 Facebook

Toinen kehittämissuositukseksi on sosiaalinen media ja erityisesti Facebook. Tutkimuksen aikana huomasin, että MetroAutolla ei ole vielä omia Facebook-sivuja. Mediatutkimuksen tulosten ja uusmedian kehittymissuuntausten pohjalta voidaan todeta, että uudet markkinointiviestinnän kanavat ovat yleistymässä, muun muassa Facebook. MetroAuton tapauksessa lähtisin kehittämään Facebook-sovellusta. Tällä tarkoitan, että sovellusta voidaan aluksi käyttää kokeilumielessä esimerkiksi yrityksen sisäisessä viestinnässä. MetroAuton henkilökunta voisi opetella Facebookin käyttöä liikkeiden sekä osastojen välillä esimerkiksi tiedottamalla tärkeistä asioista ja tapahtumista henkilökunnalle. Tarkoituksena ei ole suoraan siirtyä sosiaalisen median maailmaan, vaan katsoa, aluksi miten Facebook-sovellus toimii MetroAuton sisäisessä käytössä. Facebook-sovellusta varten on olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat ammattitaitoaan muille yrityksille. Näiden yritysten liikeideana on luoda asiakkaalle omia sovelluksia ja sivuja Facebookiin, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas löytäisi ne. Sivuille tuodaan esimerkiksi tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista, mediatiedotteista lisäksi mahdollistetaan asiakkaiden mielipiteet ja palautteet. Opastusta tarjoavien yritysten palveluun kuuluu tulosten seuranta ja analyysit, jotka kertovat kaiken oleellisen sivujen seurannasta ja suosiosta. Ehdottaisin MetroAutolle edellä mainitun tyyppistä etenemistä asiassa yhteistyössä Facebook ammattilaisten kanssa. Sovellus ajettaisiin sisään ja opeteltaisiin aluksi talon sisällä. Henkilökunta opastettaisiin käyttämään sovellusta ja heille kerrotaisiin sivuston pelisäännöt. Palvelutiimin toimiessa talon sisällä se voitaisiin laajentaa asiakkaiden saataville. Erilaiset kampanjat ja testikokeilut antaisivat tietoa siitä, miten sovellus otetaan vastaan ja miten se toimii Facebook-ympäristössä. Mahdollisuuksia ja potentiaalia on paljon. Tulevaisuudessa esimerkiksi huollon varaaminenkin voisi hoitua suoraan Facebookin kautta.

5.3 Markkinoinnin ja mainonnan keskittäminen

Kolmas kehittämissuositukseksi tutkimuksen pohjalta on MetroAuton mainonnan ja markkinoinnin keskittäminen tehokkaammin. Tarkoitan täällä, että tutkimuksella saatua tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä eri mediakanavissa käytettäisiin hyväksi suunniteltaessa seuraavia mainoskampanjoita. Ehdottaisin mainonnan keskittämistä niihin mediakanaviin joissa on tavoitettu eniten potentiaalisia asiakkaita ja joissa mainonta on huomattu tehokkaimmin. MetroAuton eri lehtimainokset näkyivät ja tavoittivat tutkimuksen mukaan hyvin asiakkaita. Lisäksi asiakkaat pitivät Internet-sivuja ja varsinkin MetroAuton kotisivuja hyvänä ja helppona kanavana etsiä tietoa. Ehdottaisinkin, että ainakin näiden kahden mediakanavan mainontaan panostettaisiin. Internet-sivuja tulee päivittää ja kehittää jatkuvasti, jotta asiakkaat pysyvät ajan tasalla tulevista tapahtumista, tarjouksista ja uusista automalleista. Metro-Auton kotisivuille voitaisiin lisätä linkki mahdollisille MetroAuton Facebook-sivuille. Vastaavasti Facebook- sivuilta voitaisiin julkaista suoria linkkejä MetroAuton erilaisista tarjouksista, kilpailuista, uutuuksista ja tapahtumista.

Tutkimuksen tulosten perusteella lehtimainosten käyttöä kannattaa jatkaa edelleen. Varsinkin suuret paikallislehdet ovat tutkimuksen mukaan olleet suosiossa ja niitä luetaan päivittäin. Lehtimainoksiinkin pystytään helposti lisäämään mainintaa uusista Facebook-sivuista sekä päivitetystä kotisivuista. Mainoksien lopussa voisi olla esimerkiksi maininta: "käy lukemassa lisää MetroAuton uusilta Facebook sivuilta/kotisivuilta". Uutena lehtimainontakanavana voisi olla erilaiset erikoislehdet. MetroAuton kannalta luonnollisin vaihtoehto olisi erilaiset autolehdet, joita pidettiin tutkimuksen tulosten mukaan suosittuna mediakanavana.

5.4 Tutkimuspohja

Opinnäytetyötäni aloittaessani yksi tavoitteistani oli luoda MetroAutolle hyvä tutkimuspohja, jota yritys voisi käyttää tulevaisuudessakin apunaan. Tarkoituksena on, että MetroAuto pystyy tutkimuspohjan avulla analysoimaan ja tutkimaan asiakkaittensa mediakäyttämistä sekä mahdollisia muutoksia siinä. Jatkossa on tärkeää seurata MetroAuton liikkeissä käyvien asiakkaiden jakaumaa, kuten ikää, sukupuolta, kotipaikkaa, ostohistoriaa ja niin edelleen. Näillä tiedoilla pystytään hahmottamaan yrityksen kohderyhmät ja keskittämään markkinointi oikeille mediakanaville. MetroAuton järjestämien mainoskampanjoiden yhteydessä olisi hyvä tutkia niiden tuloksia ja tehokkuutta. Mahdollisen Facebook-kokeilun tehokkuutta voitaisiin seurata tutkimuspohjan avulla.

Tutkimuksia kannattaa jatkossakin tehdä säännöllisesti, sillä markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Markkinointi on kehittynyt ja saanut paljon uusia mahdollisuuksia muun muassa Internetin myötä. MetroAuto pystyisi säännöllisin väliajoin toteutettavilla tutkimuksilla seuraamaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä mediakanavia ja niissä esiintyvän mainonnan tehokkuutta. Tulosten avulla MetroAuto pystyisi kehittämään ja uudistamaan markkinointiaan entistäkin tehokkaammin. Samalla yritys pystyisi markkinoinnin kehityksessä mukana. Markkinoinnissa ja mainonnassa kaikki uudet ratkaisut ovat tervetulleita ja jatkuva kehittyminen elinehto.

Yhteenvetona kehittämissuositukseksi MetroAutolle pitää sisällään uusien markkinointikanavien kartoittamisen ja kokeilun. Sosiaaliset mediat ovat tällä hetkellä valtavan suosittuja ja ne pitävät sisällään paljon potentiaalisia asiakkaita. Sosiaaliset mediat ovat vasta tulossa yritysten markkinointiin, mutta ne saattavat tulevaisuudessa olla yksi johtavista markkinointikanavista. Lisäksi kehittämissuositukseeni kuuluu mainonnan ja markkinoinnin keskittäminen kohderyhmien suosimille mediakanaville. Mediakanavien käyttöä tutkittaisiin ja seurattaisiin tasaisin väliajoin. Uusien ja yksittäisten mainoskampanjoiden tehokkuutta olisi myös hyvä seurata. Tutkimuksilla saataisiin tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Miksi juuri tietty mainos, kanava tai paikka oli hyvä ja mieleenpainuva? Mikä mainos tavoitti eniten ihmisiä?

5.5 Ongelmat

Opinnäytetyön kehittämissuosituksen ongelmat muodostuvat Facebook sovelluksen kohdalla ajankäytön hallinnasta, asiakkaiden tavoitettavuudesta sekä mahdollisesta yrityksen imagon vahingoittumisesta. Kehittämissuositukseksi Facebook-sivuston luomiseksi ja käyttämisestä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä alkaisi yrityksen henkilöstön perehdyttämisestä. Tässä ongelmaksi voi nousta riittävän ajan löytäminen henkilöille, jotka perehdytettäisiin Facebookin käyttöön ja vastaamaan sen hallinnasta jatkossa. Tämä edellyttäisi ajankäytön tehostamista ja mahdollisesti ulkopuolisen avun käyttämistä. Kuten aikaisemmin kerroin, on olemassa yrityksiä, joiden liikeidea perustuu Facebook-sivustojen ja sovellusten luomiseen ja päivittämiseen yrityksille. Ulkopuolisesta avusta huolimatta, jatkossa MetroAutolta täytyisi löytyä yrityksen sisältä oikeat henkilöt, joilla olisi aikaa ja osaamista toimia yhteistyössä Facebook-palveluja tarjoavan yrityksen kanssa. MetroAuton henkilökunnan täytyy olla mukana päättämässä asioista ja palveluista, joita mahdollisesti tullaan Facebook-sivustolle lisäämään. Tämän tyyliässä suositussa ja globaalissa sosiaalisessa mediankanavassa on tärkeää, että yritys valvoo ja kontrolloi, mitä siitä kirjoitetaan ja minkälaisen kuvan se antaa itsestään ulospäin. Kehittämissuositukseeni kuuluikin testata aluksi Facebook-sovellusta yrityksen

sisäisessä viestinnässä ja katsoa, miten sovellus otetaan vastaan. Samalla voidaan opetella sen oikeaoppista käyttöä. Kokeilemalla näkisi myös, kuinka paljon sovellus todella veisi yrityksen resursseja ja aikaa.

Ihmisten tavoittaminen ja varsinkin potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ovat yritysten jokapäiväisiä ongelmia. Nämä samanlaiset ongelmat liittyvät kehittämisehdotukseeni Facebook sovelluksessa sekä markkinoinnin ja mainonnan kehittämisessä. Facebookilla on uusimpien arvioiden mukaan nykyään lähes puoli miljardia käyttäjää ja sovellus painiikin jo Googlen kanssa samoilla luvuilla. Tästä huolimatta potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ei välttämättä ole helppoa Facebookissa. Käyttäjien pitää ensiksi tykätä eli "likettää" tai olla yrityksen sivuston fani, ennen kuin heille voi laittaa tietoa ja päivityksiä yrityksen sivuilta. Facebookissa onkin aluksi tärkeää saada mahdollisimman monta "fania" ja sitä kautta mahdollisimman paljon vierailuja omilla sivustoilla, jotta siellä oleva mainonta tavoittaa käyttäjät. Tämä sama ongelma voi ilmetä, kun mainoskampanjoita keskitetään vain tiettyihin mainoskanaviin. En usko, että MetroAuto pystyy samaan näkyvyyttä kaikissa mediakanavissa. Näin ollen on tärkeää, että yritys jatkaa tulevaisuudessa ihmisten mediakäyttäjien sekä eri mediakanavien vaikutusten tutkimista ja analysointia. Tulosten avulla pyritään keskittämään ja käyttämään markkinointibudjetti yhä tehokkaammin oikeille kanaville. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei voida tavoittaa, mutta tutkimalla ja keskittymällä oikeisiin kanaviin parannetaan mahdollisuuksia parempiin tuloksiin.

Kolmantena ongelmana kehittämisehdotuksessani voi olla MetroAuton imagon vahingoittuminen. Tällä tarkoitan lähinnä MetroAuton mahdollisia omia Facebook-sivuja, jonne voisi sivujen ilmestyttyä kuka tahansa Facebook-käyttäjä käydä kirjoittamassa mielipiteitään ja kommenttejaan yrityksestä. Näin ollen MetroAutolla täytyisi olla valmius vastata näihin kommentteihin ja pitää sivuillaan yllä jonkinlaista asiakaspalvelua, joka vastaisi asiakkaiden huoliin ja reklamaatioihin. Lisäksi MetroAuton täytyisi kouluttaa henkilökuntaansa käyttämään Facebookia niin, että he eivät vahingoittaisi omilla mielipiteillään yrityksen imagoa ja sanomaa. Varoittavia esimerkkejä on jo syntynyt useampia tosielämässä, jossa oma henkilökunta on ilmaissut tyytymättömyytensä yritystä kohtaan Facebookissa ja näin tehnyt vahinkoa yritykselle sopimattomilla kommentteillaan. On olemassa vaara, että yritys julkaisee itse liian paljastavia tietoja itsestään esimerkiksi kilpailijoille tai medialle, sillä tällaiset tiedot leviävät nyky maailmassa lumipalloefektin lailla. MetroAuton on siis oltava tarkkana ja omattava tarpeeksi resursseja, jos se aikoo lähteä mukaan sosiaalisen median kanaviin. Ongelmaksi saattaisi nousta Metroauton laaja automerkkien valikoima. Facebookissa MetroAuto periaatteessa edustaisi enemmän tai vähemmän jokaista myymäänsä ja huoltamaansa automerkkiä. MetroAuton antamat kommentit ja mainokset saatettaisiin helposti heijastaa suoraan sen edustamia automerkkejä vastaan, josta nämä eivät välttämättä pitäisi. Yrityksen hyvä brändi tai imago on huomattavasti helpompi tuhota kuin rakentaa.

Ongelmista ja riskeistä huolimatta uskon, että yritysten markkinointi ja asiakaspalvelu ovat menossa tulevaisuudessa yhä henkilökohtaisempaan ja digitaalisempaan suuntaan. Asiakkaat saattavat tulevaisuudessa keskustella auton ongelmista suoraan mekaanikon, huoltoneuvojan tai varaosamyymäjän kanssa suoraan sosiaalisissa mediakanavissa. Asiakkaat saattavat tulevaisuudessa saada ilmoituksen huollosta tai uuden auton koeajosta suoraan Facebookista. Ainakin uusien mallien ja tarjouksien esittely olisi helppoa omilla Facebook-sivuilla. Esimerkiksi osa bändeistä ilmoittaa uusista levyistä, kiertueista sekä kappaleista Facebookissa. Bändit lisäksi julkaisevat keikoilta kuvattuja videoita ja kuvamateriaalia fanien iloksi. Miksei intohimoista autoharrastajaa voisi kiinnostaa Facebookissa julkaistava uuden automerkin tiedot ja esittelyvideo tai autoliikkeen kanta-asiakkaita kuukauden tarjoukset?

6 Tulevaisuus

MetroAuton mainonnan tulevaisuus vaikuttaa opinnäytetyöni tutkimuksen pohjalta positiiviselta ja luotettavalta. Autoala on toipumassa hyvää vauhtia taantumasta ja alalla eletään noususuhdanteessa. Autojen myynti kasvoi vuonna 2010 verrattuna vuoteen 2009 ja vuoden 2011 ennusteet ovat positiivisia. Autoalan tilanteeseen vaikuttaa asiakkaiden luottamus talouteen, matala korkotaso sekä paremmat työllisyysnäköymät. Positiivisia vaikutteita kuluttajille tuo uusien autojen kehittyneempi teknologia. Uudet autot kuluttavat vähemmän, ovat turvallisempia sekä luotettavampia ja aiheuttavat vähemmän kuluja kuin vanhemmat autot. Autoalalla on tulevaisuuden suhteen uhkakuvia, joita tuo muun muassa suurten ikäluokkien poistuminen työmarkkinoilta. Tämä asia saattaa jättää pahoja aukkoja autoalan yrityksiin, kun ei löydy enää tarpeeksi koulutettuja ja kokeneita työntekijöitä vanhempien tilalle. MetroAutonkin on tärkeää kouluttaa ja seurata oman henkilöstönsä tilannetta, jotta sieltä löytyy tulevaisuudessakin tarpeeksi osaamista vastaamaan kysyntään. Tärkeätä on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja yrityskuva hyvänä ja luotettavana.

Autoalan kilpailu ja vaatimukset tulevat kiristymään tulevaisuudessa teknologian kehityksen myötä. Autoja tullaan jatkuvasti kehittämään ympäristöystävällisemmiksi turvallisemmiksi. Autoteollisuuden tavoitteena on "vihreämpi tulevaisuus". MetroAuton täytyy tulevaisuudessa kehittää toimintaansa määrätietoisesti ja pyrkiä täyttämään asiakkaidensa odotukset tarjoamalla kysynnän mukaisia tuotteita. Uskon MetroAuton pysyvän hyvin kilpailussa mukana, sillä yritystoiminta on vakaalla pohjalla. MetroAuto konserni koostuu useasta eri autoliikkeestä, joissa on laaja tarjonta eri automerkkejä ja -malleja. Lisäksi jokainen liike on onnistunut luomaan vakituisen asiakaskuntansa omalla toimialueellaan. MetroAuto on tällä hetkellä keskittynyt pitkälti Etelä-Suomen alueelle, mutta en näe mitään esteitä, miksei MetroAuto pystyisi tulevaisuudessa laajenemaan muualle Suomeen.

MetroAuton vahvuus tulevaisuudessakin on laaja tarjonta eri automerkkejä ja -malleja, niin myynnin kuin huollonkin puolella. MetroAuton täytyy pitää nykyisistä asiakkaistaan kiinni ja pitää heidät tyytyväisinä. Uusien asiakkaiden hankintaan käytetään keskitettyä mainontaa ja markkinointia. Oleellista on jatkuva kehittyminen niin autojen kuin markkinoinninkin puolella. Apuna tähän on asiakkaiden mielipiteiden jatkuva tutkiminen ja analysointi.

MetroAuton kannalta tulevaisuudessa on myös tärkeää pysyä mukana uusmedian kehitymisessä. Kehittyminen on ollut jo nyt hurjaa ja uusia mediakanavia syntyy jatkossakin. MetroAutossa kehittymistä on jo tapahtunut opinnäytetyöni aikana. Aloittaessani opinnäytetyötäni MetroAutolla ei ollut vielä minkäänlaisia Facebook-sivuja. Opinnäytetyöni loppupuolella yrityksen yhdeltä toimipisteeltä on ilmestynyt omat sivut Facebook-sovellukseen. Tämä olikin yksi kehittämisehdotukseni MetroAutolle. Uskon, että yritykset tulevat tulevaisuudessa osallistumaan sosiaalisiin mediakanaviin entistä aktiivisemmin. MetroAuto on ottanut jo yhden askeleen kohti uudenlaista markkinointiviestintää. Tämä on hyvä merkki, sillä uskon mediatottumusten muuttuvat vielä radikaalimmin.

Opinnäytetyöni mediatutkimuksesta saatiin jo viitteitä siitä, että Internet ja uudet mediakanavat ovat yhä vahvemmin tulossa kanaviksi, joissa ihmiset tavoittaa parhaiten. Tällä hetkellä Internetin nopeammin kasvava ja suosituin sovellus on Facebook, jolla on jo satoja miljoonia käyttäjiä. Tämä on tulevaisuutta, jossa perinteiset mediakanavat kuten TV, radio ja lehdet ovat saaneet rinnalleen kokonaan uusia mediakanavia. Mediatottumukset muuttuvat uusien ikäluokkien mukana. Nämä uudet ikäluokat ovat eläneet maailmassa jossa on aina ollut olemassa Internet ja sen mahdollisuudet. Nuoret ovat joutuneet tai saaneet käyttää Internetiä kokoajan ja näin oppineet hyödyntämään sitä aivan eritavalla, kuin vanhemmat ikäluokat. Tämän vuoksi MetroAutonkin on syytä tulevaisuudessa tutkia potentiaalisten asiakkaittensa mediatottumuksia ja keskittää markkinointinsa oikeille kanaville. Nämä uudet ikäluokat tulevat jossain vaiheessa olemaan niitä jotka ostavat ja huoltavat autonsa MetroAuton liikkeissä.

Lähteet

AKE/TietoEnator 2010. Ensirekisteröintitilastot. Viitattu 15.1.2011.
<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ensirekisteröinnit/>

Auto Agent Finland. Uuden auton ostoprosentti. Viitattu 15.1.2011.
<http://www.autoagentfinland.fi/ostoprosessi.htm>

Autoalan tiedotuskeskus 2010a. Autoala ammattina. Viitattu 18.11.2010.
<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/>

Autoalan tiedotuskeskus 2010b. Autokauppa. Viitattu 18.11.2010.
<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/>

Autoalan tiedotuskeskus 2010c. Jälkimarkkinat. Viitattu 18.11.2010.
<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/>

Haataja, J. 2009. Tuleeko Suomesta täysin digitaalinen? Viitattu 6.11.2010.
<http://www.mikropc.net/kommentit/article345377.ece?s=r&wtm=mikropc/-09112009>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi

Lyyrä, J. 2009. Markkinoinnin Web-käyttöliittymät mullistavat yritysten toimintatapoja. Viitattu 22.11.2010. http://www.opas.net/Suora_2009/3_3.htm

MetroAuto 2010. Konserni-info. Viitattu 11.11.2010.
<http://www.metroauto.fi/konserniinfo.asp>

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Talentum Media Oy

Pinder, R. 2009. Luento aiheesta "The New Advertising- a Global Perspective for Smaller Markets in the Time of Change" 27.10.2009. Publicis Worldwiden johtaja. Helsinki

Räty, M. 2009. Digitaalinen suoramarkkinointiluento 25.11.2009. Seed Digital Media Oy:n. Laurea-ammattikorkeakoulu Kerava

Tampereen kaupunki/Tampereen ammattiopisto 2006. Median kehitys. Viitattu 16.11.2010.
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/mediatieto/kehitys.html>

Trafi 2010. Hinta ratkaisee auton valinnan - Autoilijoiden Ympäristöystävällisyys vähentynyt. Viitattu 23.11.2010. <http://www.trafi.fi/uutiset/uutinen/431>

VTT 2007. VTT:n mukaan sosiaalinen media tarjoaa lukuisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Viitattu 15.11.2010.
<http://www.vtt.fi/uutta/2007/20070322.jsp>

Taulukot

Taulukko 1: Uusien henkilöautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.)	9
Taulukko 2: Uusien pakettiautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.)	10
Taulukko 3: Uusien henkilö- ja pakettiautojen rekisteröintitilasto vuonna 2010. (AKE/TietoEnator 2010.).....	10

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma.	27
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma.	27
Kuvio 3: Kuinka moni vastaajista on kuullut/nähty MetroAuton mainontaa.	28
Kuvio 4: Mitä medioita vastaajat käyttävät/seuraavat eniten.	31
Kuvio 5: Mitä sosiaalisia medioita vastaajat käyttävät.	33
Kuvio 6: Mistä mediakanavista vastaajat haluavat etsiä tietoa tulevaisuudessa.	35

Liitteet

MetroAuton mediatutkimuksen kyselylomake

Taustatiedot

- 1) Mihin ikäryhmään kuulut?
 - 18- 25 vuotiaat
 - 26- 35 vuotiaat
 - 36- 45 vuotiaat
 - 46- 55 vuotiaat
 - yli 55 vuotiaat

- 2) Sukupuoli?
 - Mies
 - Nainen

- 3) Missä MetroAuton liikkeissä olet asioinut?
 - MetroAuto Espoo Kehä 3
 - MetroAuto Helsinki Viikki
 - MetroAuto Airport Tikkurila
 - MetroAuto CityHuolto Kallio
 - MetroAuto Hatanpää Tampere
 - MetroAuto Lielähti Tampere
 - MetroAuto Turku Itäharju

Mediatutkimus

- 4) Mistä haitte tietoa MetroAutosta ennen ostotapahtumaa?
 - www.metroauto.fi sivuilta
 - Puhelimitse
 - Käymällä liikkeessä
 - Tuttavilta (perhe/ystävät/tutut jne.)
 - Mediasta (TV/radio/lehdet/Internet)
 - Maahantuojan www-sivuilta
 - Sähköpostilla

- Muulla tavalla

5) Oletko kuullut/nähty MetroAuton mainontaa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa/Ei vastausta

6) Missä medioissa olet kuullut/nähty MetroAuton mainontaa?

- Radio, mikä kanava
- Lehdet, mikä lehti
- Internet, mikä sivu

7) Mitä mieltä olit MetroAuton radiomainoksista?

- MetroFm
- Iskelmä
- SuomiPop
 - i. Erinomainen
 - ii. Hyvä
 - iii. Kohtalainen
 - iv. Välttävä
 - v. Heikko
 - vi. En osaa sanoa/Ei vastausta

8) Mitä mieltä olit MetroAuton lehtimainoksista?

- Helsingin Sanomat
- Vartti
- Vantaan Sanomat
- Kauppalehti
- Aamulehti (Tampere)
- Turun Sanomat
- Kevyt kuljetuskalusto
 - i. Erinomainen
 - ii. Hyvä
 - iii. Kohtalainen
 - iv. Välttävä
 - v. Heikko
 - vi. En osaa sanoa/Ei vastausta

9) Mitä mieltä olit MetroAuton Internet-mainoksista?

- Google
- autotalli.com
- aamulehti.fi
- metroauto.fi
- mtv3.fi
- maahantuoja sivut (skoda, opel jne.)
- iltalehti.fi
 - i. Erinomainen
 - ii. Hyvä
 - iii. Kohtalainen
 - iv. Välttävä
 - v. Heikko
 - vi. En osaa sanoa/Ei vastausta

10) Mikä on tärkein kanava, toiseksi tärkein jne., kun mietit uuden auton ostoa?

- TV
- Internet
- Radio
- Lehdet
- Tuttavat (ystävät/perhe/tutut jne.)

11) Mitä mediaa käytät/seuraat eniten?

- TV
- Radio
- Internet
- Lehdet

Mitä TV-kanavaa seuraat eniten?

- TV1 & TV2
- MTV3
- Nelonen
- Sub
- Jim
- 4 Sport
- TV Voice/TV Viisi
- Liv
- Jokin muu kanava

12) Mitä radiokanavaa kuuntelet eniten?

- Iskelmä
- Radio Nova
- Radio City
- Radio Rock
- Radio NRJ
- Radio SuomiPop
- MetroFM
- The Voice
- Bassoradio
- Radio Aalto
- Radio KLF
- Spin FM
- Ylen radiokanavat

13) Mitä lehtiä luet eniten?

14) Mitä Internet sivuja käytät lähes päivittäin?

15) Mitä sosiaalisia medioita käytät?

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- IRC-Galleria
- Google
- Wikipedia
- Twitter
- LinkedIn
- En käytä mitään näistä

17) Mistä mediasta/kanavasta haluaisit etsiä tulevaisuudessa tietoa auton ostamisesta? Valitse seuraavista yksi tai useampi vaihtoehto.

- TV 1 & 2
- MTV3
- Nelonen
- Sub
- Maksukanavat
- Radio Rock

- Iskelmä
- Radio NRJ
- The Voice
- MetroFM
- Radio suomiPop
- Ylen radiokanavat
- Iltalehti
- Ilta-Sanomat
- Autolehdet
- Paikallislehdet
- Viihdelehdet
- Urheilulehdet
- Google
- Facebook/Sosiaaliset mediat
- YouTube
- Autoliikkeiden Internet-sivut
- Keskustelufoorumit
- Muu, mikä

18) Tässä voit antaa avointa palautetta liittyen autosi ostoon/huoltoon/korjaukseen/mainontaan. Kaikki palaute ja kehitysehdotukset ovat tärkeitä meille, jotta voimme palvella sinua vieläkin paremmin.