



TOYOTA AKTIIVI -KAMPANJA JA MARKKINOINTI

Jouni Peltola

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Auto- ja Kuljetustekniikka
Auto- ja Korjaamotekniikka

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja Kuljetustekniikka
Auto- ja Korjaamotekniikka

JOUNI PELTOLA:

Toyota Aktiivi -kampanja ja markkinointi

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Maaliskuu 2014

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää markkinointisuunnitelma Tampereella toimivalle Toyota Autotalot Oy -autoliikkeelle. Suunnittelun kohteena oli syksyllä 2014 valtakunnallisesti lanseerattu Toyota Aktiivi -huoltokampanja, jonka tarkoituksena on kasvattaa vanhempien autojen markkinaosuutta merkkihuollossa. Kampanjan ja tämän työn taustalla on Suomen ajoneuvokannan ikääntyminen, johon pyritään mukautumaan kehittämällä ja markkinoimalla uusia, kuluttajaystävällisempiä huolto-ohjelmia vanhempien autojen omistajille.

Markkinointisuunnitelmassa käsitellään autoalan markkinatilannetta ja analysoidaan Toyota Autotalot Oy:n markkina-alueen asiakkaita, kilpailijoita ja markkinointivälineitä. Suunnitelman lopuksi esitetään toimintasuunnitelma eri markkinointivälineiden käytöstä, markkinoinnin toteutuksesta ja kustannuksista.

Kehitetty suunnitelma on kokonaisuutena varsin laaja ja sen tarkoituksena on toimia pohjana Toyota Autotalot Oy:n tulevien markkinointisuunnitelmien teossa. Toteutettaessa suunnitelmaa käytännössä joitain markkinointimenetelmiä joudutaan todennäköisesti poistamaan korkeiden kustannusten takia. Mainostaminen valtamedioissa on nykypäivänä kallista, mikä varsinkin pienille yrityksille tuottaa vaikeuksia näkyvyyden saamiseksi.

Työssä käsitellyt kustannustiedot on Tammer-Auton puolesta määritetty luottamukselliseksi, joten ne jätetään julkaisematta.

Asiasanat: markkinointi, Toyota Aktiivi, mainonta, huoltokampanja,

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Automobile and Transport Engineering
Automobile and Garage Engineering

JOUNI PELTOLA:

Toyota Aktiivi campaign and marketing

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 9 pages
May 2014

The subject of this thesis was to develop a marketing plan for a Toyota dealership in Tampere called Toyota Autotalot Oy. The plan was made to promote a nationwide service campaign called Toyota Aktiivi, the purpose of which is to increase market share of older cars in dealer garages. In the background of the campaign and this thesis is the ageing of cars in Finland, to which an attempt to adapt is made by developing and marketing new, consumer-friendly services to the owners of older cars

The marketing plan covers the market state of car trade and an analysis of customers, rivals and marketing mediums in dealerships market area. A strategy detailing the usage of marketing mediums, marketing implementations and costs is presented at the end of the plan.

The plan as a whole is very extensive and its purpose is to act as a platform for Toyota Autotalot Oy:s future marketing plans. Realizing the plan in practice probably requires cutting down on some marketing methods due to high costs. Advertising in popular media is expensive these days, which is especially tough for the smaller companies that need the coverage.

Marketing costs that were used in this thesis are deemed confidential by Tammer-Auto so they are left unpublished

Key words: marketing, Toyota Aktiivi, advertising, service campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOYOTA AKTIIVI	7
2.1	Yleisesti	7
2.1.1	Huolto-ohjelmat	7
2.1.2	Varaosat.....	8
2.2	Korjaamon sisäisten prosessien muutokset.....	8
2.3	Asiakkaan näkökulma.....	9
3	MARKKINOINTITEORIAA	11
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	11
3.2	Markkinointisuunnitelma.....	11
3.3	Markkinoiden segmentointi	13
3.4	Markkinoiden kohdennus	15
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1	Markkinatilanne	18
4.1.1	Ajoneuvokanta Suomessa	18
4.1.2	Pirkanmaan Toyota-kanta	19
4.1.3	Toyota -autoilija Pirkanmaalla.....	19
4.1.4	Pirkanmaan kilpailutilanne.....	20
4.2	SWOT-analyysi	21
4.3	Tammer-Auton markkinoiden segmentointi.....	23
4.4	Markkinoinnin kohderyhmä	25
4.5	Tavoite	26
4.6	Strategia	26
4.7	Toimintasuunnitelma	27
4.7.1	Suoramarkkinointi.....	27
4.7.2	Printtimedia.....	28
4.7.3	Autoteippaukset.....	30
4.7.4	Netti-TV	31
4.7.5	Radio	33
4.7.6	Verkko- ja sosiaalinen media	35
4.8	Yhteenvedo	37
4.9	Seuranta	39
5	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	46
	Liite 1. Toyota Avensis (2003–2008) huolto-ohjelmat	46

Liite 2. Tammer-Auton sanomalehtimainosvedos	48
Liite 3. Ajoneuvojen mainosteippausten vedokset.....	49
Liite 4. Markkinointimenetelmien kustannukset.....	50
Liite 5. Markkinointisuunnitelman budjetti.....	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää kokonaisuudessaan tai osittain tamperelaisen Toyota Autotalot Oy:n yritystoiminnassa. Suunnitelman kohteena on syksyllä 2014 valtakunnallisesti lanseerattu Toyota Aktiivi -kampanja, jonka tarkoituksena on kasvattaa vanhempien Toyota -autojen markkinaosuutta huollossa.

Työssä käsitellään lyhyesti Toyota Aktiivi -kampanjan sisältö ja sen tuomat muutokset korjaamoprosessiin. Lisäksi esitetään muutamia näkökohtia, miten Aktiivi -kampanja esiintyy asiakkaiden näkökulmasta. Suunnitelman pohjaksi työssä käsitellään teoriaa markkinointisuunnitelman rakenteesta, asiakkaiden segmentoimisesta sekä markkinoiden kohdentamisesta.

Markkinointisuunnitelmassa selvitetään lyhyesti autoalan markkinatilannetta Pirkanmaan alueella ja analysoidaan Toyota Autotalot Oy:n asiakaskuntaa ja kilpailijoita. Tämän jälkeen segmentoidaan ja kohdennetaan korjaamon markkina-alue ja esitetään suunnitelman tavoitteet ja toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa esitetään kunkin markkinointiväliseen tähänhetkinen käyttö Toyota Autotalot Oy:ssä, analysoidaan tavoitavuus sekä esitetään tehtävät toimenpiteet ja kustannusarviot. Lopuksi esitetään suunnitelman budjetti, toteutuksen aikataulu ja tavoitteiden toteutumisen seurantamenetelmät.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen Hatanpäällä ja Ylöjärven Elovainiossa toimiva Toyota Autotalot Oy, joka tunnetaan paremmin Toyota Tammer-Auto markkinointinimellä. Tammer-Auto on nimenä toiminut autoliikkeenä Tampereen alueella jo 70 vuotta. Yritys on Euroopan Toyota -tehtaiden, Toyota Motor European, omistama ja sen palveluihin kuuluvat uusien ja käytettyjen autojen myynti, huolto ja varaosamyynti, kolarikorjaus ja maalaus sekä pikahuolto ja autojen vuokraus. Tammer-Auto on ainoa suomalainen Toyota -liike, jonka Toyota -organisaatio omistaa suoraan.

2 TOYOTA AKTIIVI

2.1 Yleisesti

Toyota Aktiivi on Toyotan maahantuojan, Toyota Auto Finland Oy:n (TAF) lokakuussa 2014 lanseeraama kampanja, jonka tarkoituksena on houkuttaa yli kuusi vuotta vanhojen Toyota-henkilöautojen omistajia merkkikorjaamoiden asiakkaisiksi. Kampanjan ideana on tarjota asiakkaille edullisempia määräaikaishuoltoja ja kunnostuksia, joiden hintataso vastaa yleiskorjaamojen hintoja. Näitä markkinoidaan asiakkaille Aktiivi Huoltona ja Aktiivi Kunnostuksena. Kampanja rakentuu kahdesta toimenpiteestä; huolto-ohjelmien sisältöjen muutoksesta ja huolto- sekä varaosien hintojen alennuksista.

2.1.1 Huolto-ohjelmat

Toyota-henkilöautojen huolto-ohjelmat rakentuvat siten, että autojen huoltoväli on 1 vuosi tai 15 000 km. Huoltojen sisältö vaihtelee 15 000 km ja 30 000 km välein tehtäviin toimenpiteisiin. 15 000 km välein huolto on ns. välihuolto, jossa moottoriöljyt ja öljynsuodatin vaihdetaan sekä tarkastetaan tärkeimpien huoltoon vaativien kohteiden kunto, kuten nesteet, jarrut, valot ym. 30 000 km välein on vuorossa varsinainen määräaikaishuolto, jonka sisältö vaihtelee auton iän, mallin, voimansiirron ja kilometrilukeman mukaan. Toyota Aktiivi-kampanjan tuomat muutokset keskittyvät pääasiallisesti määräaikaishuoltojen sisältöihin.

Määräaikaishuoltoihin sisältyy normaalisti jarrujen puhdistus, herkistys ja voitelu kuparitahnalla sekä bensiinimoottoriautoissa virallinen päästömittaustesti, josta asiakas saa mukaansa todisteen määräaikaishuoltoa varten. Yli kuusi vuotta vanhoille autoille tarjottavissa Aktiivi-huolloissa nämä toimenpiteet on karsittu pois ja tilalle on lisätty jarrujen dynamometritestaus sekä vikakoodien luku ja nollaus. Näillä toimenpiteillä pyritään säästämään huoltoon kuluva aikaa, jolloin työstä veloitetaan asiakkaalta vähemmän. Määräaikaishuoltojen työn ohjeajat pienenevät muutosten ansiosta keskimäärin 0,9 tuntia eli 54 min, mikä Tammer-Auton keskimääräisellä työtuntiveloitushinnalla vastaa n. 83 € alennusta työhinnasta. (AS-päivät 2014).

Liitteen 1. kuvissa on esitetty vuosimallien 2003–2008 Toyota Avensis -mallin huolto-ohjelmat. Kuvassa 2. on esillä 60 000 km ja kuvassa 3. 120 000 km määräaikaishuoltojen huoltolomakkeet. Huollot olivat ennen Aktiivi-kampanjaa sisällöltään samanlaiset, mutta uudistuksessa 120 000 km huollossa on tapahtunut edellä mainitut muutokset.

2.1.2 Varaosat

Aktiivi-huolloissa käytettyjen osien hintoja on alennettu siten, että huollon kokonais hinnassa on päästy markkina-alueen keskimääräisen hintatason tasalle. Alennuksien määrä vaihtelee jälleenmyyjäkohtaisesti ja kukin jälleenmyyjä on itse määritellyt ne. Tammer-Autossa alennukset on määriteltä siten, että kaikista öljyistä, nesteistä ja varaosista myönnetään 15 % alennus.

Aktiivi-kunnostuksissa hinnanalennus tapahtuu pelkästään varaosahintojen alennuksilla. Tähän on päästy kasvattamalla ns. Optifit -osien eli Toyotan Euroopassa valmistamien osien määrää sekä alentamalla jo olemassa olevia hintoja. Alennetut varaosat vaihtelevat jarrupaloista vesipumppuihin ja alennusten määrä n. 8–25 %. Lisäksi joitain varaosia, kuten latureita ja starttimootoreita, on tarjolla edullisempina, tehdaskunnostettuina vaihto-osina. Näiden edullisuus perustuu siihen, että asiakkaan autosta vaihdettu viallinen osa lähetetään takaisin valmistajalle kunnostettavaksi, josta se lähetetään takaisin normaaliin varaosakiertoon. Jotta vaihto-osa voidaan kaupata alennettuun hintaan, on asiakkaan autosta otettu viallinen osa oltava alkuperäinen Toyotan valmistama.

2.2 Korjaamon sisäisten prosessien muutokset

Korjaamon toimintaan Aktiivi-kampanja on tuonut muutamia muutoksia. TAF on kehittänyt uusista huolto-ohjelmista korjaamohallintajärjestelmiin ladattavia huoltopaketteja, joissa on valmiiksi listattuna työajat ja varaosat. Paketit on ladattu Tammer-Auton käyttämään Solteq CD-korjaamohallintaohjelmaan syksyllä 2014 ja niihin on lisätty puuttuvat työveloitukset ja varaosien alennetut hinnat. Pakettien mukana on tullut myös uudet huoltolomakkeet, joihin on tehty muutosten mukaiset korjaukset (Liite 1.).

Uusien huoltopakettien lisäksi Solteq CD-ohjelmaan on kehitetty uusia työvaiheita, joilla tarpeen tullen korvataan huolloista karsittuja työkohteita. Esimerkiksi jarrujen puhdistukselle ja herkistykselle on perustettu oma työvaiheensa tuntiveloituksineen. Huoltoprosessiin on kehitetty uusi lisämyyntimahdollisuus tälle työvaiheelle siten, että asentaja testaa huollon alussa jarrujen toiminnan jarrudynamometrissä. Havaitessaan jarruvoimissa puutteita asentaja ilmoittaa asiasta huoltoneuvojalle, joka kaupaa puhdistustyötä asiakkaalle. Huoltoneuvoja voi myös kaupata puhdistustyötä jo asiakkaan saapuessa huoltoon, mikäli jarrujen toiminnassa on syytä epäillä olevan puutteita.

Aktiivi-kampanjan markkinoinnissa TAF on keskittynyt mainostamaan Toyotan asiakaslehdessä, suoramarkkinoinnilla kirjeillä ja tekstiviesteillä sekä verkkomainonnalla. Kattavamman näkyvyyden saamiseksi jälleenmyyjien on kehitettävä omia markkinointikampanjoita alueellisesti. (AS-päivät 2014).

2.3 Asiakkaan näkökulma

Aktiivi-huoltokampanja hyödyttää asiakkaita kahdella tavalla; halvemmat huollot ja korjaukset sekä lyhyemmät huoltoajat. Huoltojen hinnanalennuksien myötä asiakkaat saavat mahdollisuuden huollattaa autonsa merkkihuollon osaamisella ja aitoja merkkivaraosia käyttäen samalla hintatasolla kuin yleiskorjaamoissa. Merkkihuollon leimauksilla täytetty huoltokirja on auton jälleenmyynnin kannalta edelleen merkittävä myyntivaltti. Huoltoaikojen lyhentyminen vähentää asiakkaiden odotusaikaa, jonka he joutuvat pärjäämään ilman autoa ja mahdollisesti odottamaan huollon asiakastiloissa.

Markkinoitaessa Aktiivi-huoltoja asiakkaille on oltava tarkkana, ettei synnytetä mielikuvaa asiakkaan lisärahastuksesta. Määräaikaishuolloista karsitut huoltotoimenpiteet ovat olleet merkkihuollon myyntivaltti, joista yleiskorjaamot ovat yleensä veloittaneet erikseen tai ovat jättäneet kokonaan huomioimatta. Asiakaspalvelutilanteessa tapahtuva lisätöiden myynti voi aiheuttaa asiakkaissa mielipahaa, jos huoltoneuvojan ehdottamien karsittujen työvaiheiden ja muiden lisätöiden määrä kasvaa suureksi. Pitkäaikaisten vakioasiakkaiden vakuuttaminen Aktiivi-huoltoja kohtaan vaatii tarkkuutta, jotta he eivät koe itseään petetyiksi huoltojen tyypistymisen ja mielletyn lisärahastuksen takia. Asiakaspalvelutilanteissa on pyrittävä aukottomasti perustelemaan, mihin hintojen alennuk-

set perustuvat ja etteivät lisätyönä myydyt, vanhoissa huolto-ohjelmissa olleet työvaiheet kasvata huollon loppusummaa alkuperäistä huoltoa kalliimmaksi.

3 MARKKINOINTITEORIAA

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteleminen on osa yrityksen liiketoiminnan kasvattamisen ja ylläpitämisen edellytyksistä. J. Lahtisen ja A. Isoviitan (1998) mukaan ”suunnittelu on halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista” (Lahtinen & Isoviita 1998, 25). Suunnittelun avulla yritys tutkii eri toimintamahdollisuuksia ja arvioi niiden toteuttamisesta syntyviä vaikutuksia.

Markkinoinnin suunnittelulle on olemassa neljä syytä. Suunnittelun avulla voidaan ohjata yrityksen toimintaa ja saada sopiva vertailukohta ja tavoite yrityksen tulosseurantaan. Lisäksi suunnittelulla pyritään mukautumaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä ajattelemaan asiat heidän kannaltaan. Näiden kaikkien yhteisenä päämääränä on saada yrityksen tulos kasvamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28).

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen selvitys yrityksen suunnitteleman markkinoinnin toteutuksesta. Sen sisältö vaihtelee yrityksittäin riippuen siitä, kuinka yksityiskohdainen siitä on haluttu tehdä. Suunnitelmissa on useimmiten ainakin seuraavat kohdat: tiivistelmä suunnitelmasta, markkinatilanneanalyysi, mahdollisuuksien ja uhkien analysointi, tavoitteiden ja strategian kuvaus, toimintaohjelman kuvaus, budjetti ja seuranta. (Kotler 1990, 74).

Markkinatilanneanalyysissa käsitellään yrityksen markkina-alueen nykytilaa. Analyysissa voidaan käsitellä ensin kokonaismarkkinoiden kokoa ja kasvuprosenttia aikaisemmilta vuosilta sekä esittää kohdemarkkinoiden nykyistä kokoa ja arvioitua kasvuprosenttia. Asiakaskunnasta voidaan esittää tietoa heidän tarpeistaan, käsityksistään, kysynnän määrästä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, jotka on selvitetty esimerkiksi markkinatutkimusten avulla. Näiden ynnä muiden tarpeellisten tietojen perusteella asiakkaat jaetaan eri markkinasegmentteihin. Samalla alalla kilpailevista yrityksistä

nimetään suurimmat ydinkilpailijat ja niistä kerrotaan oleelliset tiedot, kuten markkinaosuus, markkinointistrategiat, vahvuudet ja heikkoudet. Lopuksi voidaan kuvata erinäisten yhteisötekijöiden, kuten lainsäädännön, politiikan ja kulttuurin, muutosten vaikutusta markkinoiden tulevaisuuteen. (Kotler 1990, 75–76; Lahtinen & Isoviita 1998, 58–61)

Markkinatilanneanalyysin tietojen perusteella arvioidaan markkinoitavan tuotteen tilannetta markkinoilla käyttämällä esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen tai tuotteen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissä arvioidaan sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät. Arviot esitetään suunnitelmassa ja niiden pohjalta pyritään kehittämään strategia, jolla vahvuustekijät pystytään ylläpitämään, heikkoudet korjaamaan, mahdollisuudet hyödyntämään ja uhat välttämään. (Kotler 1990, 77–78; Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83)

Kun markkinatilanne on kartoitettu, määritellään suunnitellun markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiksi määritellään jokin tietty taloudellinen taso, joka on oltava saavutettavissa mutta myös riittävän haasteellinen motivaation aikaansaamiseksi. Taloudelliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi tietty nettotuotto tai prosentuaalinen tuoton kasvu. Taloudelliset tavoitteet havainnollistetaan muuttamalla ne markkinointitavoitteiksi, jotka kuvaavat konkreettisesti yrityksen tavoitteita. Markkinointitavoitteita ovat esimerkiksi kokonaismyyntitulojen, markkinaosuuden tai myyntimäärien kasvattaminen. Tavoitteet on esitettävä yksiselitteisesti, johdonmukaisesti ja mitattavassa muodossa. (Kotler 1990, 78–79)

Strategiassa kuvataan ne toiminnan yleislinjaukset, joilla määritellyt tavoitteet pyritään saavuttamaan. Strategiaa voidaan kuvata joko kertomuksen avulla tai sitten listana, jossa on kerrottuna tärkeimmät markkinoinnin osatekijät. Strategian määrittämisen jälkeen kehitetään toimintasuunnitelma, jolla strategiaa toteutetaan. Toimintasuunnitelmassa kuvailtaan tehtävät toimenpiteet, niiden aikataulut, kustannukset ja vastuuhenkilöt. (Kotler 1990, 79–80)

Markkinointisuunnitelman toteuttamisesta tehdään budjettiarvio. Budjettia arvioidessa ennustetaan tulevat myyntimäärät ja määritellään niistä saatavat myyntitulot. Menoiksi arvioidaan oletettua myyntiä vastaavat tuotantokustannukset sekä toimintasuunnitelmassa määriteltyjen markkinointitoimintojen kustannukset. Budjetin avulla pystytään arvioimaan markkinoinnin tuottama voitto ja suunnittelemaan mahdolliset työvoima- ja tuotantovälinehankinnat. (Kotler 1990, 81).

Lopuksi kuvataan toimenpiteet, joilla markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan. Seurattavat kohteet riippuvat siitä, mitä tavoitteita suunnitelmalla pyritään saamaan ja mitä katsotaan olevan tarpeellisia. Seurantaväli vaihtelee viikosta vuoteen riippuen seurantakohteesta, esimerkiksi myyntiä tarkastellaan yleisesti hyvin tiheällä aikavälillä, kun taas markkinaosuuden kehitystä yleensä vuositasolla. Seurattavat kohteet on oltava suunnitelman kannalta olennaisia, jotta ei kuluteta resursseja turhien asioiden valvomiin. (Kotler 1990, 81; Lahtinen & Isoviita 1998, 285–287).

3.3 Markkinoiden segmentointi

Nykyaikaisilla kuluttajamarkkinoilla kilpailu asiakkaiden mieltymysten toteuttamiseksi on voimakasta. Asiakkaiden ostotavat vaihtelevat heidän mielihalunsa, käytettävissä olevien voimavarojensa, maantieteellisen sijaintinsa, asenteidensa ja ostotottumuksiensa mukaan (Kotler 1990, 263).

Asiakkaiden käyttäytymisen perusteella yritykset jakavat ostajakunnan eri segmentteihin. Segmentoinnin pohjana käytetään kahta eri lähestymistapaa; kuluttajien ominaisuuksia silloin, kun tuotetta ei oteta tarkastelussa huomioon ja kuluttajien käyttäytymistä tuotetta kohtaan. Näistä lähestymistavoista voidaan suorittaa segmentointia seuraavilla tavoilla: maantieteellinen, demograafinen, psykograafinen ja käyttäytyminen. (Kotler 1990, 269–279).

Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan alueisiin eri maantieteellisin perustein, kuten valtioihin, maakuntiin, kaupunkeihin jne. Yritys voi esimerkiksi päättää kohdistavansa markkinointiaan tiettyyn alueeseen tai sitten markkinoida kaikkialle, mutta muokkaamalla tuotettaan tai toimintaperiaatettaan kullekin alueelle sopivaksi. (Kotler 1990, 269–270).

Demograafisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan väestötieteellisten muuttujien, kuten iän, sukupuolen, siviilisäädyn ja ammatin määrittelemiin ryhmiin. Demograafinen segmentointi on suosituin tapa erotella markkinoita johtuen muuttujien helposta mitattavuudesta ja usein suorasta syy–yhteydestä asiakkaiden mielihaluihin, mieltymyksiin ja kulutustottumuksiin. (Kotler 1990, 271).

Psykograafisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan ryhmiin kolmen eri muuttujan avulla; sosiaaliluokka, elintavat ja persoonallisuus. Asiakkaiden erilaisista psykograafisista piirteistä johtuu se, että demograafisesti eritellyn ryhmän sisällä kulutustottumukset saattavat olla erilaisia. Kotlerin (1990) kirjassaan esittämässään esimerkissä 1980-luvulla yleinen ”juppi” on määritelty yleensä hyvästä ruuasta ja juomasta nauttivaksi henkilöksi, mutta on olemassa myös valmisruokaa ja olutta nauttivia juppeja. Näiden muusta demograafisesta ryhmästä eriävä persoona vaikuttaa heidän kulutustottumuksiin. (Kotler 1990, 273–274)

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin tuotteesta aiheutuvan käyttäytymisen perusteella. Toisin sanoen ryhmittely tehdään perustuen heidän tietämykseensä tuotteesta, asenteestaan, tuotteen käyttötavoistaan ja käyttöön suhtautumisesta. Jaottelua voidaan tehdä esimerkiksi siitä, missä tilanteessa asiakkaat huomaavat tarvitsevansa tuotetta, minkälaisessa tilanteessa he sen ostavat ja käyttävät sitä. Kunkin asiakkaan tuotteesta tavoittelema hyöty on myös hyvä segmentointiperuste. Muita jaotteluperusteita ovat mm. käyttäjä-status eli asiakkaiden jako potentiaalsiin – uusiin –, säännöllisiin –, ja menetettyihin asiakkaisiin sekä tuotemerkkiuskollisuus. (Kotler 1990, 275, 277–278).

Segmentointia tehtäessä on otettava huomioon, että tehdyt jaottelut olisivat mahdollisimman hyödyllisiä ja tehokkaita. Tehdyistä segmenteistä on ensinakin pystyttävä helposti mittaamaan myynnin kannalta olennaiset tiedot, kuten koko ja ostovoima. Segmentin koon on oltava riittävän suuri, jotta siihen suunniteltu markkinointiohjelma olisi kannattavaa. Segmentin on oltava myös yrityksen tavoitettavissa eli markkinointiviestimien ja jakelukanavien ulottuvissa. Lopuksi on vielä mietittävä, onko kohdesegmenttiin tehtävä markkinointisuunnitelma yrityksen resurssien kannalta toteutettavissa. (Kotler 1990, 282–283).

3.4 Markkinoiden kohdennus

Kun markkinoiden segmentointi on tehty, yrityksen on arvioitava kunkin segmentin arvokkuus ja tarpeellisuus omassa toimintastrategiassa. Arvostusperiaatteina voidaan pitää segmentin kokoa ja kasvunäkymää, rakenteellista houkuttelevuutta ja yrityksen tavoitteita ja voimavaroja. (Kotler 1990, 283)

Segmentin koon arvostus riippuu kunkin yrityksen koosta ja strategiasta eli arvossa voidaan pitää yhtä hyvin pieniä tai suuria segmenttejä. Kasvavat segmentit ovat yleisesti yritysten suosiossa johtuen mahdollisesta myynnin ja voiton kasvusta, vaikka kilpailu on yleensä niissä kovaa. (Kotler 1990, 283)

Segmentin houkuttelevuutta yrityksen markkinointisuunnittelussa laskee useat tekijät. Kotler (1990) on luetellut kirjassaan viisi professori Michael E. Porterin mieltämää uhkaa, jotka laskevat markkinasegmenttien houkuttelevuutta:

- Segmentin sisäinen valtataistelu
- Uusi markkinoille pyrkijä
- Korvaavien tuotteiden uhka
- Ostajien lisääntyvä neuvotteluvoima
- Tavarantoimittajien lisääntyvä neuvotteluvoima

Vaikka edellä mainitut seikat olisivat suotuisia, pitää yrityksen suhteuttaa omaa kapasiteettiaan ja tavoitteitaan kohdentuessaan segmenttiin. Jos yrityksellä ei ole riittäviä taitoja ja voimavaroja tai yrityksen tavoitteet eivät vastaa arvioitua lopputulosta, hyväkin markkinasegmentti on hylättävä. (Kotler 1990, 285).

Kun yritys on arvioinut itselleen toimivat segmentit, tehdään valinta markkinoiden kattamisesta. Yrityksillä on mahdollisuus kattaa markkinat joko keskittymällä ainoastaan yhteen segmenttiin, erikoistumalla valikoivasti eri segmentteihin tai yrittää kattaa kaikki segmentit samanaikaisesti. (Kotler 1990, 286–287).

Yhteen segmenttiin keskittymällä yritys pyrkii räätälöimään ja markkinoimaan yhtä tuotetta yhdelle tietylle asiakasryhmälle. Vaarana tässä on kysynnän laskemisesta johtuva taloudellinen romahdus, jos yritys ei keskity myös muihin segmentteihin. Lisäksi vaarana on myös kilpailijan saapuminen samaan segmenttiin, jos kilpailua ei aiemmin ole ollut ja markkinat ovat suotuisat. (Kotler 1990, 286)

Valikoivalla erikoistumisella yritys valitsee itselleen sopivat segmentit, joiden välillä ei välttämättä ole ollenkaan toiminnallista yhteyttä keskenään. Nämä segmentit ovat kuitenkin yrityksen kannalta houkuttelevia, tavoitteisiin ja voimavaroihin nähden sopivia sekä taloudellisesti itsenäisesti kannattavia. Valikoivalla erikoistumisella yritys myös vähentää taloudellista riskiä, jos jonkin segmentin markkinat alkavat hiipua. (Kotler 1990, 286–287).

Kaikkien segmenttien eli koko markkinoiden kattamisella yritys pyrkii tarjoamaan kaikille asiakasryhmille heidän tarvitsemansa tuotteet. Markkinoiden kattaminen voidaan toteuttaa joko erilaistamattomalla markkinoinnilla tai erilaistetulla markkinoinnilla. Erilaistamattomalla markkinoinnilla yritys pyrkii suunnittelemaan ja markkinoimaan tuotteen siten, että se vetoaa mahdollisimman moneen ostajaan. Erilaistetulla markkinoinnilla yritys valmistaa eri tuotteita ja kehittää markkinointia eri segmenteille. Yleisesti erilaistettu markkinointi tuottaa suuremman kokonaismyynnin, mutta samalla myös suuremmat tuotantokustannukset. (Kotler 1990, 287–289)

Liikeideasta riippuen yrityksen on myös mahdollista keskittyä tuottamaan pelkästään yhtä tuotetta, jota myydään eri asiakasryhmille. Vastaavasti on myös mahdollista keskittyä ainoastaan yhteen asiakasryhmään, jolle tuotetaan erilaisia tuotteita. (Kotler 1990, 287).

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinatilanne

4.1.1 Ajoneuvokanta Suomessa

Suomessa on liikennekäytössä vuoden 2014 lopulla yhteensä n. 2,6 miljoonaa henkilöautoa (Trafi 2015a). Vuonna 2014 rekisteröitiin n. 106 200 uutta henkilöautoa, mikä on 2,7 % enemmän kuin vuotta aiemmin (Trafi 2015b). Kuitenkin henkilöautojen keski-ikä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2008 lähtien; vuoden 2013 lopussa liikennekäytössä olevien autojen keski-ikä oli museoautot pois lukien n.10,9 vuotta (Trafi 2015c). Suomen autokanta on Euroopan keskiarvoon verrattuna n. 3-4 vuotta iäkkäämpää (European Automobile Manufacturers Association ACEA 2014).

Toyota merkkisiä henkilöautoja rekisteröitiin vuonna 2014 n. 12 550 kpl ja kasvua aikaisempaan vuoteen oli n. 1,9 %. Markkinaosuus kaikista myydyistä autoista oli n. 11,8 %. Toyota-autoja on Suomessa liikennekäytössä kokonaisuudessaan n. 340 600 kpl. (Trafi 2015a)

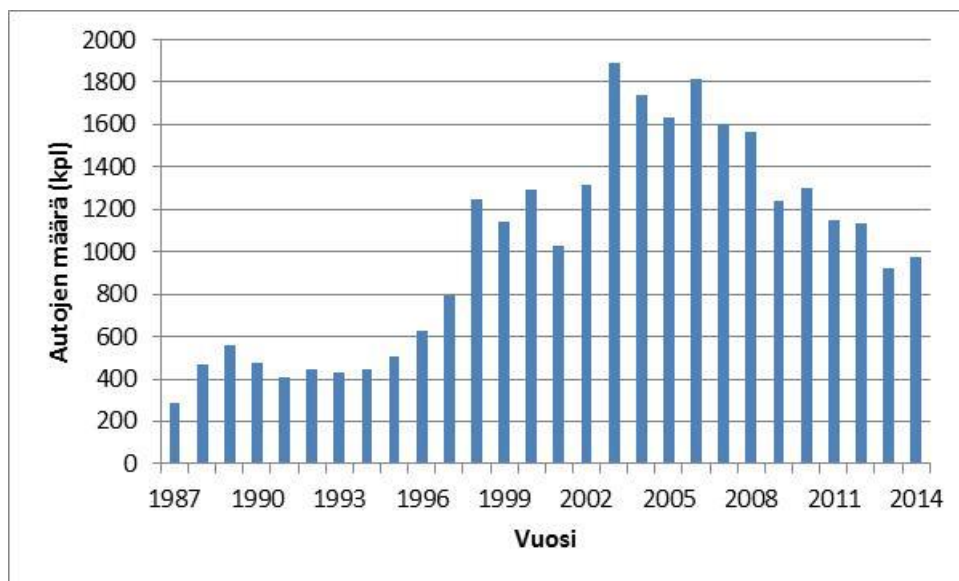
Hallitus esitti 20.11.2014 lakiesitystä uudesta romutuspalkkiokokeilusta, jossa yli 10 vuotta vanhoista ajoneuvoista hyvitettäisiin 1000 € valtiovallan toimesta uuden vähäpäästöisen henkilöauton ostohinnasta. Kokeilun tarkoituksena on kasvattaa uusien turvallisempien ja ympäristöystävällisempien autojen myyntiä ja pienentää ajoneuvokannan keski-ikää romuttamalla ja kierrättämällä vanhat autot. Kokeilun on määrä alkaa heinäkuussa 2015 ja päättyä vuoden loppuun mennessä. (Liikenne ja Viestintäministeriö 2014).

4.1.2 Pirkanmaan Toyota-kanta

Pirkanmaan alueella on Trafín (2015a) tilastojen mukaan liikennekäytössä n. 237 300 henkilöautoa, joista Toyota-merkkisiä on n. 29 100 kpl. Pelkästään Tampereen alueella Toyota-henkilöautoja on n. 10 600 kpl ja pakettiautoja n. 1100 kpl liikenteessä. Yleisimpiä ovat vuosina 2003–2006 käyttöön otetut mallit.

Oheisessa taulukossa 1. on esitettyä liikenteessä olevien Toyota-autojen määrä Pirkanmaan seudulla. Kuvaajasta voidaan nähdä edellä mainitut yleisimmät vuosimallit sekä osaltaan myös se, kuinka uusien autojen myynti on vähentynyt viimeisten 7 vuoden aikana. Kuvaajassa olevien vanhojen autojen kappalemääriä voi vääristää ne autot, jotka ovat käytännössä romutuskunnossa seisomassa mutta ovat kuitenkin Trafín tietokannassa edelleen rekisterissä ja liikennekäytössä.

TAULUKKO 1. Toyota-autojen kappalemäärät Pirkanmaalla vuosimalleittain.



4.1.3 Toyota -autoilija Pirkanmaalla

Shop'in Researchin (Andersson 2014) tekemän kyselyn mukaan tyypillinen Pirkanmaalainen Toyota-autoilija on yli 61-vuotias avioliitossa oleva mieshenkilö. Auto on yleensä uutena ostettu, iältään n. 2–5 vuotta vanha. Autolla ajetaan yleisesti n. 17 500 km vuodessa tai vähemmän. Käytettyjen autojen ostajat ovat yleisesti alle 50 vuotta vanhoja

ja heidän vuosittainen ajomääränsä kasvaa sitä mukaa, kuinka nuoremmasta henkilöstä on kyse. Noin 60 % alle 40-vuotiaista vuosittainen ajomäärä on yli 17 500 km ja heistä n. 40 % ajomäärä on n. 20 000–30 000 km vuositasona.

Kyselyn perusteella 91 % auton uutena ostaneista ovat käyttäneet autonsa viimeksi huollossa Tammer-Autossa. Käytettynä autonsa ostaneista 70 % käytti Tammer-Auton huoltoa ja yleismerkkikorjaamoja 24 %. (Andersson 2014).

Toyota-autoilijoiden valintakriteerit huolto paikan suhteen vaihtelevat. Tutkimuksen mukaan Tammer-Autossa autoaan huollossa käyttäneiden mielestä huollon hinnan edullisuus oli vasta sijalla 10. valintakriteereissä, kun taas yleiskorjaamoilla käyttäneiden mielestä se oli 5. tärkein. Tärkeimmät valintakriteerit olivat kuitenkin samat eli henkilöstön ammattitaito, automerkin tekninen osaaminen, huoltopalveluiden hintalaatusuhde sekä valmius pystyä auttamaan nopeasti akuuteissa korjaustarpeissa kuuluvat molempien ryhmien arvostuksen kohteiksi. (Andersson 2014)

Tärkeimmät syyt, minkä takia Toyota-autoilijat eivät käyttäneet Tammer-Auton huoltopalveluita, olivat mielikuvat huoltojen ja varaosien kalleudesta. Lisäksi kyselyn mukaan korjaamo sijaitsee liian kaukana asiakkaiden kotoa, mikä varsinkin Tampereen ulkopuolella asuvien kannalta on suuri kynnyksen huollattaa autoa Tammer-Autossa. (Andersson 2014)

4.1.4 Pirkanmaan kilpailutilanne

Pirkanmaan alueella henkilöautojen merkkikorjaamot ovat keskittyneet Tampereelle Lielahden ja Hatanpään alueille, kuten esimerkiksi Toyota, Volkswagen, Volvo ja BMW. Suurimmat yleiskorjaamot, kuten AD ja Fixus, ovat sijoittuneet näiden läheisyyteen, mutta Tampereen alueelle on levittäytynyt tasaisesti useita kymmeniä pieniä, yksityisomisteisia yleiskorjaamoita. Suurin osa näistä kuuluu myös johonkin korjaamoketjuun, kuten Autofit, Autoasi jne. Merkittävimmät yleiskorjaamokeskittymät edellä mainittujen Lielahden ja Hatanpään lisäksi ovat Sarankulma, Lahdesjärvi, Rusko ja Laka-laiva.

Tammer-Auto on Pirkanmaan alueen ainoa valtuutettu Toyota-merkkikorjaamo. Muilla automerkeillä on yleisesti vähintään kaksi eri merkkikorjaamo, kuten Volkswagenilla ja BMW:llä. Tampereen alueelta ei internet-sivustoja tutkittaessa löydy varsinaista yleiskorjaamoja, joka markkinoisi itseään Toyota-asiantuntijana, kuten RS-huolto Sarankulmassa Ford- ja Skoda-autoihin. Lähin Toyota-osaamista markkinoiva on Valkeakoskella toimiva entinen Toyota korjaamo PR-Auto Oy, joka nykyään toimii valtuutettuna Citroen huoltona. Nettisivuillaan yritys mainostaa ”vankkaa osaamista etenkin Toyota-autoista” (PR-Auto Oy).

Suoraa kilpailijaa Tammer-Auton huoltotoiminnalle on vaikea määrittää. Hatanpään alueen kilpailevia yleiskorjaamoita ovat AD-ketjuun kuuluvat Pirkanmaan Autotaito Oy ja RK-Cityhuolto sekä Autofit-ketjun Autohuolto U Ollanketo ja Akkusalo Oy. Käytännössä kilpailijoiksi voidaan luokitella kaikki Tampereen korjaamoketjuihin kuuluvat yleiskorjaamot, koska selkeää keskittymistä Toyota autojen huolloissa muualla kuin Tammer-Autossa ei ole havaittavissa.

4.2 SWOT-analyysi

Tammer-Auton suurin vahvuus markkinoinnin kannalta on sen Toyota-merkkiedustus. Useimmat ihmiset mieltävät merkkiliikkeen parhaimpana osajana auton huoltamisessa, korjaamisessa sekä takuuasioiden hoitamisessa. Lisäksi etenkin uudempien autojen omistajat uskovat merkkiosien olevan parempia auton kunnossapidon kannalta. Muita Tammer-Auton vahvuuksia ovat sen erikoistuminen ainoastaan yhteen merkkiin sekä hyvin pitkät kanta-asiakassuhteet. Yhteen merkkiin erikoistuminen vahvistaa mielikuvaa Toyota-autojen osaamisesta yrityksessä.

Merkkiedustus tuo myös mukanaan heikkouksia. Kuten kohdassa 4.1.4 kerrottiin, merkkiliikkeet mielletään kalliimmaksi kuin tavalliset yleiskorjaamot, mikä karsii eritoten vanhempien autojen omistajia. Tammer-Auton Hatanpään toimipiste on suuren kokoluokan autoliike, mikä voi aiheuttaa joissain asiakkaisissa mielikuvaa epäinhimillisestä jättiyrityksestä ja asioiden hoidon kankeudesta. Mielikuvassa on osa totuutta, sillä suurten kokoluokkien yrityksissä sisäinen tietoliikenne on yleensä hitaampaa kuin pienissä yrityksissä.

Toyota Aktiivi-kampanjan markkinoinnin kannalta suurimmat mahdollisuudet ovat juuri autokannan ikääntyminen. Uusien autojen myynnin vähennyttyä 2010-luvulla käytettyjen autojen markkinaosuus autoalan jälkimarkkinoinnissa on kasvanut. Muilla auto-merkeillä ei ole ainakaan näkyvästi ryhdytty markkinoimaan vanhempien autojen saamiseen asiakkaisiksi, joten Toyotalla ja Tammer-Autolla olisi mahdollista tehdä ensiaskel suuren markkinointikampanjan avulla.

Kilpailevien yleiskorjaamoiden reagointi Aktiivi-kampanjaan voidaan pitää tärkeimpänä tulevaisuuden uhkatekijänä. Vastineeksi hintojen alennukseen kilpailijat voivat myös alentaa hintojaan, mikä palauttaisi markkina-asetelmat entiselleen. Pitkäaikaisten kanta-asiakkaiden suhtautumista Aktiivi-huoltoja kohtaan ei voida varmuudella arvioida. Asiakkaat, jotka ovat tottuneet maksamaan merkkihuollosta enemmän sen kattavuuden takia, voivat kokea uuden Aktiivi-huollon huonontavan merkkihuollon laadukkuutta ja tuovan mukanaan lisärahastusta. Toyota-organisaation sisältä kuulujen huhujen mukaan Tampereelle olisi mahdollisesti tulossa toinen merkkiedustuksen omaava korjaamoliike, mikä supistaisi Tammer-Auton markkinaosuutta entisestään.

Oheisessa taulukossa 2 on tiivistettynä edellä käsitelty SWOT-analyysi taulukkomuodossa.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Merkkiedustus Erikoistuminen yhteen merkkiin Pitkäaikaiset kanta-asiakkaat	Merkkiedustuksen tuoma mielikuva kalleudesta Hatanpään suuren toimipisteen tuomat mielikuvat epäinhimillisestä suuryrityksestä ja toiminnan kankeus
Mahdollisuudet	Uhat
Autokannan ikääntyminen Vastaavanlaisen huoltokampanjan puuttuminen kilpailijoilta	Kilpailijoiden reagointi kampanjaan esim. hinnan alennuksilla Pitkäaikaisten kanta-asiakkaiden suhtautuminen Mahdollinen uusi merkkiedustuskilpailija Tampereelle

4.3 Tammer-Auton markkinoiden segmentointi

Maantieteellisesti Toyota Aktiivin markkinointi keskitetään yleisesti Pirkanmaan alueelle. Tarkempaa jaottelua ei tulla tekemään, koska maantieteellisesti alue on pienehkö ja kulutustottumukset alueen sisällä eivät merkittävästi vaihtelee. Markkinointikanavat, kuten sanomalehdet ja radiokanavat, ovat Pirkanmaan alueella tarpeeksi kattavat, jolloin pienemmille alueille kohdistuvia markkinointisuunnitelmia ei tarvita.

Markkinat jaetaan käyttäytymisen perusteella kahteen pääryhmään; Tammer-Auton asiakaskuntaan kuuluviin sekä uusiin asiakkaisiin. Molemmissa pääryhmissä on omia alaryhmittymiä, joiden markkinointitoimenpiteet mietitään yksilöllisesti. Asiakaskuntaan kuuluvat jaetaan kahteen segmenttiin, vakiasiakkaisiin ja menetettyihin asiakkaisiin. Uudet asiakkaat jaetaan demograafisin keinoin henkilöiden iän, elämäntilanteen ja siviilisäädyn perusteella.

Vakiasiakas on henkilö, joka käyttää pääasiassa Tammer-Auton huolto- ja korjauspalveluita. Markkinoinnin peruste näiden ihmisten kohdalla on ylläpitää heidän sitoutumistaan Tammer-Autoon, jotta he eivät siirtyisi muiden korjaamoiden asiakkaiksi. Markkinoinnissa pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan henkilöiden käsitystä Tammer-Auton ylivoimaisuudesta esimerkiksi erilaisten mitattavissa olevien tutkimustulosten avulla tai tarjouskampanjoilla.

Menetettyihin asiakkaisiin kuuluvat ne ihmiset, jotka ovat jossain vaiheessa käyttäneet Tammer-Auton palveluita, mutta ovat jostain syystä lopettaneet niiden käytön. Tämä voi johtua monesta eri syystä, kuten auton myymisestä, paikkakunnalta muuttamisesta, kuolemantapauksesta ym. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät ovat kuitenkin ne asiakkaat, jotka ovat vaihtaneet käyttämäänsä huoltokorjaamoja joko halvempien hintojen, uteliaisuuden tai sitten Tammer-Autosta saamiensa huonojen kokemusten takia. Tälle kohderyhmälle markkinoinnin on pyrittävä vakuuttamaan korjaamon hinta-laatusuhteen edullisuus ja palvelun erinomaisuus, mikä varsinkin ennestään pettyneiden asiakkaiden kohdalla on vaikeaa.

Uusien potentiaalisten asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin selventää markkinoiden rakennetta ja mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin kullekin ryhmälle. Jakoperusteena käytetään asiakkaiden ikää ja ryhmäjaoksi määritellään seuraavat:

- Alle 40 -vuotiaat
- 40–60 -vuotiaat
- Yli 60 -vuotiaat

Jatkojaottelua ikäryhmien sisällä tehdään jakamalla asiakkaat elämäntilanteen mukaan kolmeen ryhmään; opiskelijat, työssäkäyvät ja eläkeläiset. Siviilisäätystä tarkastellessa jaotteluperiaatteina käytetään seuraavia:

- Avo- tai avioliitossa, ei lapsia taloudessa
- Avo- tai avioliitossa, lapsia taloudessa
- Yksineläjä

Edellä olevista jaotteluperiaatteista on havainnollistettu taulukossa 3. Jotkin muodostuneista ryhmistä ovat jaottelukriteereiden perusteella lähes olemattomia kooltaan, kuten esimerkiksi kaikki alle 40 vuotta vanhat eläkeläiset ja yli 60 vuotta vanhat opiskelijat. Näihin ryhmittymiin markkinointia ei kannata keskittää, joten ne on taulukossa merkitty punaisella.

TAULUKKO 3. Uusien asiakkaiden jaottelu eri segmentteihin.

	< 40 v.			40 - 60 v.			> 60 v.		
	Opiskelija O	Työssäkäyvä T	Eläkeläinen E	Opiskelija O	Työssäkäyvä T	Eläkeläinen E	Opiskelija O	Työssäkäyvä T	Eläkeläinen E
<i>Avo-/Avioliitto ei lapsia taloudessa L</i>	LO	LT	LE	LO	LT	LE	LO	LT	LE
<i>Avo-/Avioliitto lapsia taloudessa M</i>	MO	MT	LM	MO	MT	LM	MO	MT	LM
<i>Yksineläjä Y</i>	YO	YT	LY	YO	YT	LY	YO	YT	LY

4.4 Markkinoinnin kohderyhmä

Aktiivi-huoltokampanja on TAF:n valmiiksi laatima kampanjakokonaisuus, joka ei varsinaisesti ole kohdennettu mihinkään yksittäiseen asiakasryhmittymään. Halvemmat määräaikaishuollot ovat kaikkia autoilevia ihmisryhmiä miellyttävä asia, joten kampanjan ”tuoteasemointi” on kohdistettu koko markkina-alueelle. Jälleenmyyjät eivät varsinaisesti pysty muuttamaan kampanjan sisältöä, joten haluttuihin asiakassegmentteihin vaikuttaminen pitää luoda markkinoinnin avulla.

Suurimmat markkinat löytyvät yli 60-vuotiaista eläkeläisistä ja 40–60 -vuotiaista työssäkäyväistä. Näillä ihmisryhmillä ostovoima on yleisesti vahvalla tasolla ja rahan käyttäminen auton ylläpitoon on suurempaa kuin esimerkiksi nuorilla aikuisilla. Eläkeläiset ja työssäkäyvät seuraavat yleisimpiä medioita eli sanomalehtiä, radiota ja televisiota, mutta kasvavassa määrin myös sosiaalista mediaa.

Nuoret aikuiset ja opiskelijat ovat markkinoiden kannalta heikoimmat ja markkinoinnin kannalta vaikeimmat ihmisryhmät. Taloudellinen vakavaraisuus on näissä ryhmissä heikko, joten useimmilla ei ole omaa autoa tai auton ylläpitämiseksi on varattu huomattavasti vähemmän rahaa kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Sosiaalinen media on yleisin mediakanava nuorilla ja perinteisten medioiden, kuten television ja sanomalehtien, seuraaminen on vähentymään päin.

Tammer-Auton kannalta järkevin ratkaisu on kohdentua koko markkina-alueen kaikkiin segmentteihin. Pirkanmaan alueen kilpailutilanne, Tammer-Auton voimavarat sekä markkinoitavan tuotteen neutraali ja kaikkia ihmisryhmiä palveleva idea mahdollistavat markkinoiden kattamisen ilman, että markkinointia tarvitsee muuttaa segmenttien välillä. Kattavalla, erilaistamattomalla markkinoinnilla monen eri median kautta saadaan tavoitettua kaikki potentiaaliset asiakkaat.

4.5 Tavoite

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yli 6. vuotta vanhojen Toyota-autojen huoltokäyntien määrää yli 7 % edellisvuoteen verrattuna. Lukema perustuu TAF:n laatimaan laatubonusjärjestelmään, jossa jälleenmyyjät saavat maahantuojalta rahallista tukea perustuen huoltotestien tulokseen. Aktiivi-kampanjan yhteydessä jälleenmyyjät saavat laatubonuksiin lisäkorotuksia, mikäli ne ovat pystyneet samalla kasvattamaan vanhempien autojen markkinaosuuttaan. Korotukset on porrastettu kolmeen portaaseen ja ylimpänä portaana on 7 % prosentin kasvuraja. (Huttunen 2015)

Vuonna 2014 yli 6 vuotta vanhojen Toyota-autojen kävijämäärä huollossa oli 2707 kpl. 7 % kasvutavoite tarkoittaa kappalemääräisesti n. 190 autoa lisää, jolloin vuoden 2015 tavoite on saada enemmän kuin 2897 kpl huollossa käyneitä autoja. (Huttunen 2015)

4.6 Strategia

Suunnitelman tavoite pyritään täyttämään kattavalla, erilaistamattomalla mainonnalla useassa eri markkinaryhmittymiä tavoittavissa medioissa. Markkinointi tullaan toteuttamaan kaikkiaan kuudella eri menetelmällä:

- suoramarkkinointi (suorapostituskirjeet)
- printtimedia (sanomalehtimainonta)
- ajoneuvoteippaukset
- netti-TV -mainonta
- radiomainonta
- verkko- ja sosiaalinen media

Markkinoinnin pääpaino pidetään edelleen radio- ja printtimediassa. Uusia internet-pohjaisia markkinointimuotoja tullaan kehittämään jatkossa niiden tämän hetkisen edullisuuden ja nuorempien markkinaryhmien tavoitavuuden takia. Pääosin suunnitelman toteutus- ja voimassaoloaika on vuoden 2016 maaliskuun loppuun asti, mutta joissain markkinointimenetelmissä aikataulutus kestää toukokuun 2016 loppuun.

4.7 Toimintasuunnitelma

4.7.1 Suoramarkkinointi

Halutuille kohderyhmille suoritettulla suoramarkkinoinnilla saadaan huomioitua asiakkaita yksilöllisesti ja mainostettua kampanjaa henkilökohtaisemmin. Tasaisin väliajoin suoritettu, hyvin suunniteltu suoramarkkinointi on hyvä keino pitää yritys kuluttajien mielissä huolimatta siitä, etteivät he jokaisella markkinointikerralla reagoi tulemalla asiakkaaksi (Lahtinen & Isoviita 1998, 239). Suoramarkkinointi mahdollistaa myös niiden potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen, jotka eivät seuraa päivittäistä mediaa esimerkiksi sanomalehtien tai radion välityksellä Yleisimmät suoramarkkinoinnin väliaineet ovat puhelinmyynti ja suorapostituskirjeet.

Puhelinmyyntiä on Tammer-Autossa suoritettu DMP Diesel Oy:n tarjoaman asiakasrekisteriin perustuvan soittolistapalvelun avulla. Sen avulla on pyritty ylläpitämään asiakassuhteita muistuttamalla huoltoaikojen lähestymisestä ensin tekstiviestillä ja lopulta soittamalla suoraan asiakkaalle, mikäli huoltoaikaa ei ole vielä varattu. Tätä järjestelyä tullaan tämän suunnitelman puitteissa käyttämään edelleen Tammer-Auton asiakastietokantaan kuuluvien ylläpitämiseksi. Uusien asiakkaiden markkinointiin ei puhelinmyyntiä tulla käyttämään. Auton huolto on tavalliselle kuluttajalle yleensä sen verran suuri kuluera, etteivät he halua tehdä spontaania ostopäätöstä heille tuntemattoman yrityksen kanssa lyhyen puhelinkeskustelun aikana.

Anderssonin (2014) tutkimusten mukaan suurin osa Toyota-autoilijoista haluaisi saada tietoja Tammer-Auton tarjouksista ja huoltopalveluista kirjeitse. Tähän mennessä suorapostituskirjeitä on lähetetty Toyota-autoilijoille katsastustarkastus -tarjouksesta ja Hiace -pakettiauton omistajille uuden Proace -mallin koeajosta. Toyota Aktiivista kehitetään vastaavanlainen suoramarkkinointikirje.

Kirjeen sisältö alkaa ystävällisellä muistutuksella auton huoltamisen tärkeydestä ja merkkiliikkeen asiantuntemuksesta asiakkaan autoa kohtaan. Näiden jälkeen kirjeessä esitellään Aktiivia ja kerrotaan sen tuomat etuudet asiakkaalle. Lopuksi kuluttajaa kehoitetaan varaamaan huoltoaikaa joko soittamalla Tammer-Autoon tai internet-sivujen

kautta. Loppuun voisi henkilökohtaisemman vaikutelman antamiseksi laittaa huoltopäällikön allekirjoituksen ja nimenselvennyksen. Kirjeen ulkoasu elävöitetään sijoittamalla kuvia ja grafiikoita, jotka ovat Toyotan graafisen ilmeen mukaiset. Kirje postitetaan asiakkaille normaalin päiväpostin mukana ikkunallisessa C5-kuoressa.

Postin tietokantojen mukaan Pirkanmaan alueella on yhteensä 19 305 kpl talouksia, jotka omistavat vuosimallin 2009 tai vanhemman Toyota-auton. Näistä vuosimallien 2000–2009 Toyota-autoja omistavia talouksia on 13 633 kpl. Tampereen alueella vastaavat kappalemäärät ovat 6956 ja 4997. (Repo 2015).

Kustannusten kannalta on järkevintä keskittyä suoramarkkinoinnissa niihin asiakasryhmiin, joista potentiaalisia asiakkaita voidaan saada. Epämääräisesti rajattu suorapostituskohderyhmä nostaa kustannuksia ilman, että postitukseen tehtyä panostusta saadaan takaisin. Suorapostituksen kohteeksi valitaan Pirkanmaan alueen 2000–2009 vuosimallisten Toyota-autojen omistajat, koska näistä vanhempien autojen saaminen huollon asiakkaiksi on enää hyvin marginaalista.

Suoramarkkinointikirjeiden lähetyskustannukset on käsitelty liitteessä 4. Tammer-Auton pyynnöstä hintatiedot jätetään julkaisematta.

4.7.2 Printtimedia

Tammer-Auton printtatut mainokset julkaistaan nykyisin Aamulehdessä ja Ylöjärven Uutisissa. Aamulehti on Suomen toiseksi suurin päivälehti, jonka päivittäinen 262 000 kpl lukijamäärä sijoittuu pääosin Pirkanmaan alueelle (Aamulehden mediamyynti 2015). Ylöjärven Uutiset on Pirkanmaan Lehtitalo -konserniin kuuluva sanomalehti, jonka toimitus keskittyy Ylöjärven alueelle (Pirkanmaan Lehtitalo).

Tammer-Auton mainokset esiintyvät joka toinen viikko Aamulehdessä ilmestyvässä Autot -osiossa. Osiossa on vakituisesti varattuna etu- ja takasivuilla paikat ilmoituksille, joista etusivulla esitetään automyyntin- ja takasivulla jälkimarkkinoinnin ilmoitukset. Tammer-Autolla on myös optio mainostaa viikoittain samalla ilmoituspaikalla, mikäli

sen katsotaan olevan tarpeellista. Ylöjärven Uutisissa on viikoittain pääkirjoituksen yläkulmassa pieni katseenvangitsija, jossa on esillä Elovainion toimipisteen yhteystiedot. Ajoittain lehdessä ilmoitetaan erikseen ajankohtaiset kampanjat ja tarjoukset.

Ilmoitusten graafinen ilme on molemmissa lehdissä sama ja se on yhdistelmä TAF:n jälleenmyyjille antamia valtakunnallisista vedoksia ja Radikal Advertising Oy:n omia lisäyksiä (Hahmo 2015). Liitteessä 2. on esitetty viimeisin jälkimarkkinoinnin mainosvedos, joka on esitetty Aamulehdessä.

Nykyisellään Tammer-Auton sanomalehtimainonta on varsin kattava. Kahden sanomalehden levikki riittää peittoamaan toimipisteiden lähellä olevat kriittisimmät markkina-alueet Tampereella, Ylöjärvellä, Kangasalalla, Pirkkalassa ja Nokiolla. Tampereen eteläpuolisten naapurikuntien, Lempäälän ja Vesilahden, markkinoiden tavoittelemiseksi olisi mahdollista aloittaa mainoskampanja paikallisessa Lempäälän-Vesilahden Sanomissa, mutta TAF:n Tammer-Autolle tekemän tutkimuskartoituksen mukaan markkinointikampanja ei ole kannattavaa tällä alueella (Hahmo 2015). Sanomalehtimainontaa tullaan jatkamaan entiseen tapaan Aamulehdessä ja Ylöjärven Sanomissa.

Seuraavan vuoden aikana mainontaa Aamulehdessä jatketaan tavalliseen tapaan joka toinen viikko vakioilmoituspaikalla. Renkaiden vaihtosesonkeina ilmoittelua tullaan tekemään viikoittain erilaisten rengas- ja renkaiden vaihtotarjousten merkeissä. TV- ja sääsivuilla ilmoitetaan jatkossa kerran viikossa maanantain lehdissä. Ylöjärven Uutisissa mainostus toteutetaan joka kolmas viikko etusivun ilmoituksilla ja viikoittaisilla katseenvangitsijoilla pääkirjoituksen yhteydessä.

Sanomalehtimainonnan kustannukset on käsitelty liitteessä 4. Hintatiedot ovat peräisin Tammer-Auton tämänhetkisestä sanomalehtimainonnan kustannuksista, jotka perustuvat salaisiksi määritellyistä tarjoushinnoista. Tammer-Auton pyynnöstä kustannukset jätetään julkaisematta.

4.7.3 Autoteippaukset

Tammer-Autolla on tällä hetkellä käytössään 34 kpl vuokra-autoja, joita asiakkaat voivat vuokrata tai tilanteesta riippuen huoltoneuvojat antavat asiakkaille käyttöön. Keskimääräisesti autoista on päivittäin ajossa n. 80 % joko huollon sijaisautona tai vuokralla. Autot ovat hyviä liikkuvia mainostauluja, jotka hyvin koristeltuina keräävät tieliikenteessä kulkiessaan ihmisten huomion. Tällä hetkellä vuokra-autot ovat alkuperäiskunnossa; ainoastaan autojen etu-oviin tai -lokasuojiin on teipattu Toyota Rent -tarrat erottamaan ne muista autoista.

Teippaus on helpoin ja edullisin tapa muuttaa auton ulkonäköä ja saada mainossanomansa näkyville auton ulkopinnoille. Lisätuna teippauksissa on niiden poistettavuus tilanteessa, kun vuokra-autot myydään eteenpäin. Tällä hetkellä Tammer-Autolla on muutama koeajo- sekä varaosien pakettiauto teipattu mainostamaan Proace -pakettiautomallia.

Tammer-Autolla on valmiina Radikal Advertising Oy:n luomat graafiset vedokset Aktiivi -mainosteipeistä, joita ollaan toteuttamassa tällä hetkellä Proace -pakettiautoihin. Samoja vedoksia ilman taustalla olevaa kuvaa käytetään tulevaisuudessa myös henkilöautojen teippauksiin. Liitteessä 3. on esitettynä kyseiset mainosvedokset.

Vedoksista nähdään teippien suunnitellut asennuspaikat Proace -mallissa. Henkilöautojen teippauksista suunnitelmaa ei vielä ole, mutta asennuspaikat voisivat mukailla pakettiautomallin paikkoja. Pakettiauton takaluokkuun sijoitettua teippiä ei henkilöautoihin kannata laittaa johtuen autojen pienestä liimauspinta-alasta, mikä pienentäisi teipin tekstin vaikeaksi lukea. Kokoluokaltaan sivuteipit voisivat olla sellaiset, että niillä peitetään etu- ja takaoven kokoinen alue.

Mainosteippausten toteuttajaksi valitaan tarjouskyselyn perusteella Pirkkalassa toimiva Anetcom Oy. Yritys tuottaa graafisia mainosratkaisuja, kuten esimerkiksi mainostauluja, ikkunakalvoja ja messuosastoja. Anetcom on tuottanut ajoneuvoteippauksia teippien tulostuksesta asennukseen yli 20 vuoden ajan (Anetcom Oy). Autoteippausten kustan-

nukset on käsitelty liitteessä 4, joka jätetään Tammer-Auton pyynnöstä julkaisematta salaisten tarjoushintojen takia.

Vuokra-autojen tiheän vaihtonopeuden vuoksi nykyisten autojen teippaaminen ei ole kannattavaa. Järkevin vaihtoehto on suorittaa teippaukset uusiin autoihin, kun ne saapuvat maahantuojalta. Vuokra-autot uusitaan aikaisintaan 3 kk välein; vaihtoväli riippuu auton hankintakustannuksista ja käytöstä (Huttunen 2015). Jos kaikki tulevat vuokra-autot teipataan, kuluu aikaa koko vuokra-autokannan saamiseksi teippeihin n. puolesta vuodesta vuoteen.

Teipatut uudet autot on järkevää pitää keskimääräistä pidempään vuokra-autokannassa, jotta niihin sijoitettu pääoma saadaan paremmin takaisin. Käytännössä vuokra-auto osaston tuloslaskentaan teippaukset tulevat näkymään katteen laskuna, koska mainonnan päätarkoituksena on korjaamon tuloksen parantaminen. Vuokra-auto osaston tuloksen parantamiseksi on esimerkiksi huoltovarausten yhteydessä pyrittävä kauppaamaan sijaisautoja entistä enemmän.

4.7.4 Netti-TV

Televisionmainonta on printtimedian ja radion ohella yksi perinteisiä markkinointivälineitä. Tammer-Auto on itsenäisesti toteuttanut toimipisteen mainontaa televisiossa muutamia kertoja, mutta yleisesti Toyotaan liittyvä mainonta on Pirkanmaan alueella tapahtunut TAF:n toimesta. Aktiivi -kampanjan markkinointiin TAF ei ole toteuttanut televisionmainontaa, joten jälleenmyyjäliikkeiden on tarvittaessa itse toteutettava mainostus liikkuvassa muodossa.

Kustannusten puolesta televisionmainonta on yksi kalleimmista markkinointitavoista. Mainospottien tuottamiseen vaaditaan ammattitaitoisia kuvaus- ja editointi osaamista sekä ammattitasoisia työvälineitä, jolloin yleisesti käytetään mainostoimistoja. Televisionkanavien jakamien mainostusaikojen hinnoittelut vaihtelevat spottien pituudesta, esitysajoista ja esityspaikasta. Tässä suunnitelmassa käsitellään televisionmainonnan kustannuksia ja toteutusta, mutta virallista toteuttamispäätöstä asiasta ei vielä tehdä.

MTV:n (2015) tekemän tutkimuksen mukaan liikkuvan kuvan päivittäiset katseluajat ovat pysyneet samalla tasolla vuosien 2011–2014 aikana, mutta katsomiseen käytettävät mediat ovat muuttuneet. Television suorana katsominen on pudonnut n. 4 % vuoden 2007 tasosta, kun vastaavasti netti-TV:n ja nettivideoiden katselu on lisääntynyt n. 10 %. Lisäksi uudet verkkopohjaiset videokirjastot, kuten Netflix, ovat kasvattaneet osuutensa n. 6 %. Tutkimukseen vastanneet arvioivat, että he tulevaisuudessa tulevat käyttämään entistä enemmän internet-pohjaisia liikkuvan kuvan välineitä. (MTV 2015).

MTV:n tutkimustulosten perusteella mainosvideo tullaan esittämään netti-TV:ssä. Netti-TV mainonta on hieman kalliimpaa kuin tavallisessa televisiossa, mutta esimerkiksi MTV:n Katsomo -palvelussa kerralla esitettyjen mainosten määrä on vähäinen, joten siellä esitetty mainos erottuu paremmin joukosta. MTV ja Nelonen Media antavat mahdollisuuden myös kohdentaa mainosten näkyvyyttä halutuille kohderyhmille, minkä ansiosta mainos saadaan potentiaalisten asiakasryhmien näkyville.

Tarjouskyselyyn vastannut Ilme Oy on Tampereella ja Lahdessa toimipisteitään pitävä mainostoimisto, joka markkinoi itseään helppokäyttöisenä, luovien mutta myös järkevien markkinointiviestien tuottajana (Ilme Oy). Yrityksen antama hinta kattaa koko tuotannon käsikirjoituksesta editointiin, jonka lopputuloksena on n. 20 s. mainospotti (Kaminen 2015). Tarjoushinta on esitettyä liitteessä 4, joka jätetään Tammer-Auton pyynnöstä julkaisematta.

Mainosten esityspaikan valintaan vaikuttavat hinnoittelu sekä arvioidut katsojamäärät. Finnpanelin (2015a) tutkimustulosten mukaan MTV:n Katsomo -palvelu on kerännyt viimeisen 12 kk aikana keskimääräisesti enemmän ohjelmakäynnistyksiä kuin Nelonen Median Ruutu -palvelu. Hinnoittelun puolesta MTV on hieman edullisempi kuin Nelonen Media, mutta esimerkiksi valittaessa Nelosen Sanoma video -paketin mainospotti esitetään Ruutu -palvelun lisäksi Iltasanomien- ja Helsingin sanomien nettivideoissa sekä Sanoma Gamesin pelien yhteydessä (MTV Spotti; Nelonen Media).

Esityskanavaksi valitaan MTV:n Katsomo -palvelu suuremman katsojamäärän perusteella. Mainosspotin esitys rajataan näkymään ainoastaan Pirkanmaan alueelle. Nuoren asiakasryhmän tavoittelemiseksi valitaan MTV:n tarjoama kohderyhmätarkennus, jossa rajataan spottien esitykset 25–44 -vuotiaille. Netti-TV mainonnan kustannukset on käsitelty liitteessä 4, joka jätetään Tammer-Auton pyynnöstä julkaisematta.

Mainoskampanja toteutetaan seuraavan vuoden aikana kahtena kuukautena siten, että molempina kuukausin mainosesityksiä kertyy yhteensä 230 000 kpl. Esityskuukaudet sijoitetaan keväälle ja syksylle 2015.

4.7.5 Radio

Radiomainonta on hyvin yleinen markkinointimuoto autoalalla johtuen sen suhteellisesta edullisuudesta ja tavoitavuudesta. Tammer-Auto on toteuttanut radiomainontaa yhteistyössä tamperelaisen Mediabeat Oy:n kanssa, joka on erikoistunut tuottamaan ihmisääntä muun muassa radio- ja televisiomainoksiin, puhelinpalveluihin ja opastaviin hi-tech laitteisiin (Mediabeat Oy). Mainosspotteja esitetään tällä hetkellä Iskelmä -radiossa ja Radio Cityssä Pirkanmaan alueella maanantaisin, tiistaisin ja sunnuntaisin. Esitysajat perustuvat huoltoaikojen ajanvaraustilastoihin, jonka mukaan ihmiset varaavat eniten huoltoja kyseisinä päivinä ja vähiten perjantaisin ja lauantaisin (Ranne 2015).

Tutkimusten mukaan suomalaiset kuuntelevat radiota keskimäärin 179 min vuorokaudessa (Finnpanel 2015b). Kuunnellut radiokanavat ovat jakautuneet viiteen eri mediakonserniin; Yleisradioon, Nelonen Mediaan, MTV:n, SBS Discovery Mediaan ja NRJ Finland Oy:n. Eniten kuulijoita kerää Yle Radio Suomi n. 34 % kanavaosuudellaan. Kuunnelluimmat mainosradiokanavat ovat järjestyksessään (Finnpanel 2015c)

- Radio Nova (MTV)
- Radio Suomipop (Nelonen Media)
- Iskelmä (SBS Discovery Media)
- Radio Rock (Nelonen Media)
- NRJ (NRJ Finland Oy)

Suurimmista mediakonserneista ainoastaan SBS Discovery Media tarjoaa alueellisia radiolähetyksiä ja mainospaikkoja Iskelmä -radiossa, Radio Cityssä ja Radio Pookissa. Yksittäisen autoliikkeen kannalta valtakunnallisesti esitetty mainospotti ei ole kannattavaa, koska mainostamisen kustannukset ovat liian suuret verrattuna mainostuksesta saatavaan hyötyyn. Autoliikkeen markkina-alan koostuessa ainoastaan lähialueen autonomistajista ei ole järkevää levittää mainostuksen peittoa laajemmalle alueelle kuin mitä potentiaaliset asiakkaat ovat levittäytyneet. Tässä suunnitelmassa käsitellään kuitenkin mainostuskustannuksia valtakunnallisella kanavalla vertailun vuoksi.

Radiomainonnan kohdekanavaa valittaessa on mietittävä, kattaako kanavan kuuluvuus-alue toivotun markkina-alueen ja tavoittaako kanava yrityksen määrittämät markkina-kohderyhmät. Kuunnelluimmista mainosradiokanavista Nova ja Iskelmä kuuluvat koko Pirkanmaan alueella, mutta muiden kanavien kuuluvuusalueissa esiintyy vaihtelevia katvealueita (Digita). Radiokanavien mediamyöntikuvausten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, minkälaisia kuulijoita kanava kerää.

Mainostusta tullaan jatkamaan nykyisillä esityskanavilla Iskelmä -radiossa ja Radio Cityssä. Tässä suunnitelmassa käsitellään myös mahdollisuutta mainostaa Radio Suomipopilla, mutta toteutus päätöstä mainostamisesta ei tehdä. Kanavan kuuluvuus Pirkanmaan alueella on kattava ja kanavan kautta voidaan tavoitella ikäryhmässä 25–44 vuotta olevat potentiaaliset asiakkaat (Digita, Radiomedia).

Tällä hetkellä Tammer–Auto ja SBS Discovery Media ovat sopineet mainostussopimuksesta, joka kattaa 208 mainospotin esitystä neljän kuukauden aikana helmikuu–toukokuu aikavälillä. Perussopimuksen lisäksi on sovittu Liiga -jääkiekkomainonnasta, jossa Tapparan vieraspelien yhteydessä Radio Cityllä esitetään Tammer-Auton mainospotteja otteluselostusten yhteydessä. Sopimus kestää pudotuspelien ajan. (Ranne 2015).

Radiomainontaa toteutetaan jatkossa neljän kuukauden ajanjaksoissa Iskelmä -radiossa ja Radio Cityssä. Mainonta toteutetaan samalla rakenteella kuin nykyisellä mainostus-sopimuksella eli 208 esitystä ajanjakson sisällä. SBS Discovery Median kanssa pyritään neuvottelemaan edullisempi pitkäaikaisopimus, mutta tässä suunnitelmassa käsitellään kustannukset nykyisten sopimushintojen mukaan.

Radiomainonnan kustannukset on käsitelty liitteessä 4. ja se jätetään julkaisematta Tammer-Auton ja Nelonen Median pyynnöstä. Kustannukset sisältävät Tammer-Auton ja SBS Discovery Median välisen sopimuksen hintatietoja sekä Nelonen Median antamat tarjoushinnat mainoskampanjasta Radio Suomipopilla.

4.7.6 Verkko- ja sosiaalinen media

Tammer-Autolla on käytössään omat verkkosivut osoitteessa www.toyotaautotalot.fi. Sivuilla esitetään tietoa yrityksestä sekä ajankohtaisia uutisia ja tarjouksia Toyota -autoihin ja Tammer-Autoon liittyen. Sivuilta löytyy myös linkkejä Toyotan valtakunnalliseen huoltoajanvarausohjelmaan, jonka kautta asiakas voi varata huoltoajan haluamaansa Toyota -liikkeeseen. Sivustojen yleisilme ja graafiset elementit ovat TAF:n tuottamia ja ne ovat kaikilla Toyota - jälleenmyyjillä yhtenäiset. Sivustojen sisältö on pääosin toimipisteiden itse määrittämiä, mutta TAF:llä on oikeus lisätä sivustoille materiaalia, kuten valtakunnallisia tarjousilmoituksia ym. Sivustoja ylläpitää Tammer-Autossa yksi huoltoneuvojista, joka myös organisoii muuta internet -pohjaista markkinointia.

Tammer-Autolla on tällä hetkellä Facebook -palvelussa omat sivut nimellä Toyota Tammer-Auto. Sivustoille päivitetään yritykseen ja Toyotaan liittyviä uutisia ja tarjouksia sekä muita kevyitä juttuja, joilla pyritään kasvattamaan näkyvyyttä. Tällä hetkellä sivustoilla on käynnissä kilpailu, jossa ihmisiä kehoitetaan ottamaan yhteiskuva itsestään ja Toyota -autostaan ja lähettämään sen Facebookiin tai Instagramiin. Kolmen parhaan kuvan lähettäjiä annetaan 100 € lahjakortit, jotka voidaan käyttää Tammer-Auton palveluihin. Kilpailun tarkoituksena on kasvattaa yrityksen Facebook ja Instagram -sivustojen näkyvyyttä tykkäysten ja seurausten muodossa.

Youtube -videopalvelussa Tammer-Autolla on 9.1.2015 lähtien ollut omat sivustot. Tällä hetkellä sivustoilla on vain yksi Tammer-Auton lähettämä video, jossa mainostetaan Titaani -vaihtoautoja. Sivustojen käyttö on muuten koostunut muiden Toyota -aiheisten videoiden jakamisesta.

Muilla verkkosivuilla, kuten esimerkiksi verkkolehdistä, esiintyvää mainontaa ei Tammer-Autolla tällä hetkellä ole. TAF on toteuttanut verkkomainontaa mm. Aamulehti.fi -verkkosivulla, jossa ilmoitetaan Aktiivi -huollosta ja ohjataan lukija Toyotan huoltoajanvarausohjelmaan. Nykyinen ilmoitus on kooltaan 300x250 -pikselin kokoinen ja koostuu liikkuvasta animaatiosta sekä aktiivisesta linkkipainikkeesta. Oheisessa kuvassa 1. on esitettyä ruutukaappaus Aamulehti.fi etusivulta, jossa ilmoitus on nähtävillä.

Tiedätkö, mitä Facebook tekee tiedoillasi? – Harva suomalainen tietää



Kotimaa 9.3. | 10:34 Harva suomalainen tietää, miten eri verkkopalvelut hyödyntävät heidän...




KUVA 1. Ruutukaappaus Aamulehti.fi etusivulta 9.3.2015 (<http://www.aamulehti.fi/Etusivu>)

Tammer-Auton kannalta ei ole tarpeellista suorittaa virallista verkkomediaossa suoritettavaa mainontaa, koska TAF:n toteuttama verkkomainonta on jo tarpeeksi kattava. Sen sijaan verkkomediaan panostetaan kehittämällä sosiaalisen median palveluita Facebook- ja Youtube -palveluissa.

Tammer-Auton työntekijöitä, jotka käyttävät Facebook -palvelua, kehoitetaan tykkäämään Tammer-Auton sivuista, jotta niiden näkyvyys paranisi palvelun sisällä. Itse sivustolle kehitetään eräänlainen palautekanava, jossa asiakkaat voivat kommentoida huollosta saamaansa palvelua tai elämäänsä Toyota -henkilöauton omistajana. Palautekanavasta kehitetään kilpailu, jossa kuukauden parhaimmasta tai rakentavimmasta palautteesta palkitaan kirjoittaja esimerkiksi ilmaisella autonpesulla tai muutaman kymmenen euron lahjakortilla. Sivuston viestiliikenteen valvontaan tarvitaan erillinen valvoja, johon nimetään henkilö nykyisestä henkilökunnasta tai palkataan erillinen PR-vastaava.

Youtube -sivustolle kehitetään sisältöä erilaisten mainosvideoiden avulla, kuten esimerkiksi Tammer-Auton toimitilojen esittelyn, henkilöhaastatteluiden ja viikonloppunäytelyiden videoreportaasien muodossa. Sivustoilla julkaistavista videoista ilmoitetaan Facebook -sivuilla lisäkatsojien saamiseksi. Videoiden editointi pyritään tekemään siten, että videoiden laatu pysyy vähintään samalla tasolla kuin sivustolla tällä hetkellä oleva Titaani -mainosvideo ja kustannukset pysyvät kohtuullisina. Videoiden kuvaus ja toteutus sekä vastuhenkilöstö määritellään tämän suunnitelman ulkopuolella Tammer-Auton toimesta.

4.8 Yhteenveto

Suoramarkkinointikirjeitä lähetetään jaksotetusti seuraavan vuoden aikana siten, että määritellyt 13 633 Toyota -omistajaa saavat kirjeen ainoastaan kerran. Jaksotusväliksi määritellään 2 kk eli joka toisen kuukauden alussa postitetaan 2272 kirjettä. Postituskampanja alkaa huhtikuun alussa ja päättyy helmikuussa 2016. Suoramyyntiä puhelimen ja muistutustekstiviestien avulla nykyisten asiakkaiden ylläpitämiseksi toteutetaan entiseen tapaan huoltoneuvojen toimesta.

Sanomalehtimainontaa toteutetaan Aamulehdessä joka toinen viikko Autot -osion ilmoituspaikalla. Rengassesonkeina ilmoittelua toteutetaan viikoittain kolmen viikon ajan ja päätös näiden toteuttamisajankohdasta tehdään huoltopäällikön, myymäläpäällikön ja markkinointiassistentin kesken sesonkiaikojen lähestyessä. TV- ja Sää -sivuilla tehtävää ilmoittelua toteutetaan viikoittain maanantain lehdissä. Ylöjärven Uutisissa mainostusta

toteutetaan joka kolmas viikko etusivulla ja viikoittain pääkirjoituksen yhteydessä olevalla katseenvangitsijalla. Rengassesonkeina ilmoitus jätetään etusivulle kahtena peräkkäisenä viikkona ja päätös toteuttamisesta tehdään edellä mainittujen henkilöiden lisäksi Elovainion toimipisteen huoltoneuvojen kanssa. Kokonaisuudessaan sanomalehti-mainonnan toteutusaikataulu kestää huhtikuun 2015 alusta maaliskuun 2015 loppuun.

Vuokra-autojen teippaus toteutetaan tuleviin uusiin autoihin saapumisen yhteydessä. Tarkemman aikataulun vuokra-autokaluston uusiutumisesta ja teippauksista määrittelee huoltopäällikkö.

Netti-TV mainontaa suoritetaan seuraavan vuoden aikana MTV:n Katsomo -palvelussa siten, että mainosspotin esityksiä kertyy Pirkanmaan alueella yhteensä 230 000 kpl. Tämä toteutetaan yhteensä kahden kuukauden mittaisella mainoskampanjalla, jossa ensimmäisenä kuukautena esitetään 130 000 kpl ja toisena 100 000 kpl. Esityskuukausiksi valitaan kesäkuu ja syyskuu 2015. Keski-kesällä netti-TV mainontaa ei kannata toteuttaa, koska kesäloma-aikana korjaamon kapasiteetin lasku aiheuttaa valmiiksi korjaamon ajanvarausjonon kasvua, mikä lisää tyytymättömyyttä asiakkaissa. Tarkemmat päätökset netti-TV -mainonnan toteuttamisesta ja mainostuskuukausista tehdään myöhemmin keväällä.

Radiomainontaa toteutetaan neljän kuukauden ajanjaksoissa Iskelmä -radiossa ja Radio Cityssä. Ajanjaksoihin sisältyy yhteensä 208 kpl mainosspotin esitystä ja esitysajat rajataan maanantai, tiistai ja sunnuntaipäiville. Ajanjakson aikana mainospottia vaihdetaan 1–3 kertaa ja uusien spottien kehittämisessä tehdään yhteistyötä Mediabeat Oy:n kanssa. Aikataulullisesti radiomainoskampanja alkaa vanhan sopimuksen päätyttyä eli kesäkuun 2015 alussa ja kestää toukokuun 2016 loppuun. Valtakunnallista radiomainontaa Radio Suomipopilla ei tämän suunnitelman puitteissa tehdä vaan ainoastaan käsitellään mainonnan kustannuksia vertailun vuoksi.

Facebook -palveluun kehitetään kevään aikana palautekanava, jossa asiakkaat voivat kommentoida saamaansa palvelua tai elämäänsä Toyota -auton kanssa. Palkinnoksi kuukauden parhaimman kommentin lähettäjälle tarjotaan vaihtelevasti ilmaista auton-

pesua tai 20 € lahjakorttia käytettäväksi Tammer-Auton palveluihin. Palautekanavan ja palkintotoiminnan koordinoija valitaan kevään aikana.

Youtube -palveluun kehitetään vuoden aikana uusia videoita. Kuvattavia asioita ovat esimerkiksi Tammer-Auton toimitilojen esittelyvideo sekä viikonloppunäyttelyiden reportaasit. Tarkemmat päätökset, kuten videoiden budjetti, toteutus sekä vastuuhenkilöt, määritellään kevään aikana.

Suunnitelman toteutuksen budjetti on käsitelty liitteessä 5. ja se jätetään julkaisematta johtuen markkinointikustannusten salaisuudesta.

4.9 Seuranta

Kampanjan tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti suunnitelman toteutusajana. Seurattavia kohteita tulee olemaan viikoittainen myynti, korjaamon ajanvarausten jono, 6. vuotta vanhempien autojen huoltomäärien kehitys ja markkinoinnin tavoittavuus.

Viikoittaista myyntiä ja korjaamon ajanvarausjonoa tarkkaillaan käyttäen apuna Solteq CD ja AS -korjaamojärjestelmiä. Tärkeimpänä asiana on tarkkailla myynnin ja korjaamojonon kehitystä, jotta mahdollisiin epätavallisuuksiin pystytään puuttumaan ja kehittämään korjaavia toimenpiteitä. Esimerkiksi korjaamojonon pienentyessä voidaan harkita mainoskampanjoinnin kasvattamista ennalta määritellystä, kuten Aamulehden sanomalehtimainonnan kasvattamista viikoittaiseksi tai erikoistarjousten laadintaa.

Vanhempien autojen huoltokäyntimäärien kehitystä tullaan tarkkailemaan TAF:n toimesta. Valvontaa suoritetaan reaaliaikaisesti ja vertailukohtana pidetään vuotta aiempaa kohtaa tarkasteluhetkestä. Korjaamon ansaitsemien laatubonusten määrittäminen on tärkein valvonnan syy, mutta myös Aktiivi -kampanjan tehokkuus ja onnistuneisuus ovat tärkeitä määritettäviä asioita. Mikäli huoltokäyntien kehitys ei tapahdu odotetulla tavalla, voidaan TAF:n toimesta kehittää Aktiivi -kampanjaan sopivia muutoksia tai ohjeistaa jälleenmyyjää, jos niiden toiminnassa havaitaan puutteita.

Toteutettujen markkinointimenetelmien tavoitavuutta tutkitaan suorittamalla asiakaskyselyitä. Kyselyssä pyydetään asiakasta kertomaan, mitä kautta hän on saanut tietää Tammer-Autosta ja Aktiivi -kampanjasta. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi huollossa olleiden autojen luovutustilanteessa, jossa huoltoneuvoja kysyy suullisesti asiakkaalta ja merkitsee vastauksen kirjanpitoon. Tutkimuksen tarkoituksena on määrittää ne mediat, joihin kannattaa jatkossa panostaa parhaimman tavoitavuuden saamiseksi. Tutkimusta suoritetaan vähintään kuukauden ajan ja tutkimusten perusteella tehtävät toimenpiteet, kuten markkinointimedioiden kaventaminen, voidaan toteuttaa markkinointisuunnitelman toteutusaikana.

5 POHDINTA

Työn tuloksena esitetty markkinointisuunnitelma koostuu osittain Tammer-Auton jo tekemästä mainonnasta ja työn tekijän kehittämistä markkinointi-ideoista. Uusien markkinointimenetelmien ideointi oli vaikeaa johtuen Tammer-Auton ennestään kattavasta markkinoinnista. Monet suunnitteluvaiheeseen jääneet ideat olivat tutkimustyön jälkeen kannattamattomia joko tavoittavuuden tai kustannusten suhteen. Idean vuokra-autojen mainosteippauksista sain Tammer-Auton myymäläpäällikkö Jukka Ranteelta työn alkuvaiheissa, joten hänelle esitän siitä kiitokset.

Kehitetty markkinointisuunnitelma on kokonaisuudessaan todella laaja. Todellisuudessa yritysten tekemät suunnitelmat ovat pelkistetympiä ja sisällöltään niukempia. Tässä työssä pyrin käsittelemään mahdollisimman monipuolisesti eri markkinointivälineitä, jotta pääsin tutustumaan eri markkinointimenetelmien kustannuksiin ja toteutukseen sekä tarjoamaan Tammer-Autolle valinnanvaraa. Käytännössä suunnitelmasta on kustannusten puitteissa karsittava joitain toimenpiteitä, jotta se olisi järkevästi toteutettavissa.

Työn valmistumiseen kului kokonaisuudessaan aikaa n. 3 kk. Jos valmistumisen kannalta ei olisi ollut kiirettä, olisi työhön voinut lisätä vielä tutkimusta suunnitelman toteutumisesta muutaman kuukauden ajan. Tähän työhön voisi tulevaisuudessa liittää jatko-työn, jossa tutkitaan suunnitelman kokonaistavoitteiden toteutumista. Tutkimustulosten pohjalta työssä voisi kehittää myös uutta markkinointisuunnitelmaa seuraavalle aikajak-solle.

Tutkimustyön aikana yllätti, kuinka kallista markkinointi on. Uusien asiakkaiden markkinoinniseen varattava budjetti vie suuren osan yrityksen katteesta, mikäli mainonnalle halutaan mahdollisimman hyvä näkyvyys. Erityisesti pienten yksityisten korjaamoiden toimintaan suuret markkinointikampanjat ovat liian kalliita, joten yleisesti pyritään pärjäämään pienillä ilmoituksilla paikallislehdissä ja suusta–suuhun mainonnalla.

Markkinointimedioiden hintatietojen saaminen oli yllättävän haastavaa johtuen pääosin suunnitelman tekijän kokemattomuudesta mediamyynnin alalla. Jotkut yritykset eivät vastanneet tarjouskyselyihin, mikä todennäköisesti johtui asemastani opiskelijana; työ-aikaa ei viitsitä tuhata tarjouskyselyihin, joiden toteutuminen on hyvin epätodennäköistä. Todennäköisesti jos olisin esiintynyt Tammer-Auton virallisena markkinointivastavana, vastausten saaminen olisi ollut huomattavasti helpompaa.

Autoliikkeiden merkkiedustus toimii sekä markkinoinnin helpottajana että rajoittajana. Yleisesti suurten automerkkien kohdalla maahantuojat toteuttavat valtakunnallista markkinointia, mikä hyödyttää jälleenmyyjiä niiden omilla markkina-alueillaan. Maahantuojat tarjoavat yleisesti myös liikkeiden ulkoasuun ja markkinointiin tarvittavat graafiset vedokset, jolloin graafista suunnittelutyötä ei tarvitse ostaa ulkopuolelta. Rajoittavia tekijöitä ovat maahantuojien tiukat normit, jotka joissain tapauksissa määrittävät hyvinkin tarkasti liiketilojen rakenteen, ulkoasun, pohjakaavan ja sisustuksen. Jotkin maahantuojat asettavat markkinointiin rajoituksia mm. markkinointivälineiden valinnassa, jos automerkin ja sen jälkimarkkinointitoiminnan imago halutaan pitää tietyntylaisena.

LÄHTEET

Aamulehden mediamyynti. 2015. internetsivut. Luettu 7.2.2015. <http://www.aamulehti.fi/mediamyynti>

Andersson, S. 2014. Tammer-Auto Oy Huollon asiakaskäyttäytyminen. Shop’In Research. Tutkimusraportti PowerPoint – tiedostona. Tulostettu 14.1.2015.

Anetcom Oy. Yrityksen internetsivut. Luettu 18.2.2015. <http://www.anetcom.fi/teipitkalvot/>

AS-päivät. 2014. Toyota Aktiivi ohjelman toteutus. PowerPoint-esitys PDF-tiedostomuodossa. Julkaistu 17.9.2014. Tulostettu 22.1.2015.

Digita. Radion karttapalvelu (kuuluvuusalueet radiokanavittain). Luettu 27.2.2015. http://www.digita.fi/kuluttajat/karttapalvelu/radion_karttapalvelu

European Automobile Manufacturers Association ACEA. 2014. Average passenger car age – by country |2011. Kuvaaja PDF-muodossa. Tulostettu 27.1.2015. <http://www.acea.be/statistics/tag/category/average-vehicle-age>

Eweiss, I. asiakkuuspäällikkö. MTV Pirkanmaa. 2015. Katsomo mainospottikysely. Sähköpostiviesti. irene.eweiss@mtv.fi. Tulostettu 4.3.2015

Finnpanel. 2015a. Netti-tv -katselun sisältävät tulokset: Käynnistykset netti-tv-palveluittain Tammikuu 2015. Internet – artikkeli. Luettu 1.3.2015. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset/2015/1/index.html>

Finnpanel. 2015b. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia: Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty aika. Internet – artikkeli. Tulostettu 27.2.2015. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2014/44/tavoittavuus.html>

Finnpanel. 2015c. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia: Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin. Internet – artikkeli. Tulostettu 11.2.2015. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>

Hahmo, I. markkinointiasistentti. Toyota Autotalot Oy. 2015. Markkinointisuunnitelma. Sähköpostiviesti. ilona.hahmo@toyotatampere.fi. Tulostettu 3.3.2015.

Hietala, J. toimitusjohtaja. Anetcom Oy. 2015. Yhteydenotto verkkosivuilta (hintakysely ajoneuvoteippauksista). Sähköpostiviesti. jarkko.hietala@anetcom.fi. Tulostettu 18.2.2015

Huttunen, M. huoltopäällikkö. Toyota Autotalot Oy. 2015. Markkinointisuunnitelma. Sähköpostiviesti. martti.huttunen@toyotatampere.fi. Tulostettu 24.2.2015

Ilme Oy. Yrityksen internetsivut. Luettu 24.2.2015. <http://www.ilme.fi/fi/>

Kaminen, J. johtaja. Mainostoimisto Ilme Oy Tampere. 2015. Mainoskampanjakysely. Sähköpostiviesti. jaakko@ilme.fi. Tulostettu 24.2.2015.

Keränen, V. radiomyyntipäällikkö. Nelonen Media. 2015. Radiomainontakysely. Sähköpostiviesti. virpi.keranen@nelonenmedia.fi. Tulostettu 13.3.2015.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liikenne ja Viestintäministeriö. Hallitus esittää romutuspalkkiokokeilua 20.11.2014. Tiedote. Luettu 27.1.2015.
<http://www.lvm.fi/tiedote/4425906/hallitus-esittaa-romutuspalkkiokokeilua>

Mediabeat Oy. Yrityksen internetsivut. Luettu 3.3.2015. <http://www.mediabeat.fi/>

MTV. 2015. Liikkuvan kuvan –tutkimus 2014: Katselutavat monipuolistuvat. Internet -artikkeli. Julkaistu 15.1.2015. Luettu 26.2.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/liikkuvan-kuvan-tutkimus-2014-katselutavat-monipuolistuvat/4695246>

MTV Spotti. MTV Katsomon videomainonnan hinnat. Yrityksen internetsivut. Luettu 1.3.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/verkkomainonta/artikkeli/mtv-katsomon-videomainonnan-hinnat/4457230>

Nelonen Media. Nelonen Media Onlinemainonta (Hinnasto). Yrityksen internetsivut. Luettu 1.3.2015. <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/hinnat-myyntiehtot-ja-aineisto-ohjeet/#tab10>

Pirkanmaan Lehtitalo. Yrityksen internetsivut. Luettu 21.2.2015.
<http://pirkanmaanlehtitalo.fi/yritys/>

PR-Auto Oy. Yrityksen internetsivut. Luettu 28.1.2015. <http://www.prauto.fi/huollot-ja-korjaukset>

Radiomedia. Radioiden mediakortit. Taulukko asemien kuuntelijamääristä ja kuuntelijaprofiilista. Luettu 3.3.2015. <http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit>

Ranne, J. myymäläpäällikkö. Toyota Autotalot Oy. 2015. Puhelinkeskustelu radio- ja sanomalehtimainonnasta 6.3.2015. Haastattelija Peltola, J.

Repo, M. markkinointipalveluiden asiakaspalvelupäällikkö. Posti. 2015. Suoramarkkinointikirjeiden hintakysely. Sähköpostiviesti. suora@posti.com. Tulostettu 23.2.2015

Trafi. 2015a. Liikennekäytössä 31.12.2014 olevat henkilöautot maakunnittain. Hakukone. Päivitetty 23.1.2015. Luettu 27.1.2015.

http://trafi.stat.fi/Menu.aspx?px_db=TRAFI_2_tietokanta&px_language=fi

Trafi. 2015b. Ensirekisteröinnit Tammi-joulukuu 2014. Taulukko PDF-tiedostona. Luettu 27.1.2015.

http://www.trafi.fi/filebank/a/1420718944/9e0a6e9f5061b006c70cf70c83c626c3/16546-Ensirekisteroinnit_ajoneuvolajeittain_2014.pdf

Trafi. 2015c. Henkilöautojen keski-ikä. Internet-artikkeli. Luettu 27.1.2015.

<http://www.trafi.fi/tietopalvelut/analyysitoiminta/indikaattorit/ymparistoindikaattorit/muut>

Ylöjärven Uutiset. 2015. Mediatiedot. Mediakortti lehden internet -sivuilta. Luettu 6.3.2015.

http://ylojarvenuutiset.fi/wp-content/uploads/2014/12/YU_mediakortti_2015.pdf






LIITTEET

Liite 1. Toyota Avensis (2003–2008) huolto-ohjelmat

TOYOTA AVENSIS 25# MÄÄRÄAIKAISHUOLTO 60-tkm

Huollot suoritetaan 1 vuoden tai 15 000 ajokilometrin välein, ensiksi täyttyvän ollessa määräävä.

Auton rekisterinumero:

	! Asenna huoltosuojaukset ja tarkasta kuljettajan lattiamatto	<input type="checkbox"/>
	1. Jarrujen toiminnan tarkastus (jarrustuntuma sekä seisontajarru)	<input type="checkbox"/>
	2. Polttimoiden (myös sisävalot ja mittaristo) sekä äänimerkin toiminnan tarkastus (korjaus tarvittaessa lisätyönä)	<input type="checkbox"/> Korjattu;
	3. Ajovalojen suuntauksen tarkastus ja tarvittaessa säätö	<input type="checkbox"/> Säädetty;
	4. Sisäilmansuodattimen vaihto	<input type="checkbox"/>
	5. Lukkosylinterien toiminnan tarkastus ja voitelu	<input type="checkbox"/>
	6. Lasinpyyhkimien ja pesimien kunnan ja toiminnan tarkastus	<input type="checkbox"/> Sulkakumit vaihdettu _____ kpl
	7. Pesunestesäiliön täyttö	<input type="checkbox"/> Lisätty _____ litraa
	8. Ohjaustehostinnestemäärän tarkastus	<input type="checkbox"/>
	9. Jäähdytysnestemäärän ja pakkaskestävyyden tarkastus	<input type="checkbox"/> Pakkaskestävyys _____ °C
	10. Voitelu-, jäähdytys- ja lämmitysjärjestelmän letkujen ja liitosten tarkastus	<input type="checkbox"/>
	11. Akun nestemäärä, kiinnitys, kaapelienkielen puhtaus ja kiinnitys	<input type="checkbox"/>
	12. Käyttöihhinojen tarkastus (vaihto tarvittaessa lisätyönä)	<input type="checkbox"/>
	13. Ilmansuodattimen vaihto	<input type="checkbox"/>
	14. Dieselsuodattimen vaihto	<input type="checkbox"/>
	15. Sytytystulppien vaihto (normaalitulpat)	<input type="checkbox"/>
	16. Kytinnesteen vaihto ja vaihtolaitteen asennus jarrunesteen vaihtoa varten	<input type="checkbox"/>
	17. Rengaspaineiden tarkastus ja tarvittaessa säätö, renkaiden kuluneisuuden mittaus	<input type="checkbox"/> E kPa: _____ mm: V _____ O _____ <input type="checkbox"/> T kPa: _____ mm: V _____ O _____
	18. Seisontajarrurumpujen tarkastus ja puhdistus sekä jarruuhhinojen kulutuspinnan paksuuden tarkastus, seisontajarrun säätö (jarrukenkien vaihto tarvittaessa lisätyönä)	<input type="checkbox"/> Hihnojen kulutuspinntaa jäljellä > 50% <input type="checkbox"/> n.25% <input type="checkbox"/> vaihdettava <input type="checkbox"/>
	19. Jarrupalojen (etu+ taka) puhdistus / herkistys ja voitelu kuparitahnalla. Jarrulevyjen tarkastus (uraisuus ja korroosio) ja jarrupalojen kulutuspinnan paksuuden tarkastus (vaihto tarvittaessa lisätyönä)	<input type="checkbox"/> Palojen kulutuspinntaa jäljellä E > 50% <input type="checkbox"/> n.25% <input type="checkbox"/> vaihdettava <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> T > 50% <input type="checkbox"/> n.25% <input type="checkbox"/> vaihdettava <input type="checkbox"/>
	20. Ohjausvaihteen suojakumien ja raidetangon suojakumien ja väljysien tarkastus	<input type="checkbox"/> Huomiot:
	21. Alustan tarkastus: - pakoputken kiinnitys ja korroosio - jarru- ja polttonesteputkien ja letkujen murtumat, vuodot ja korroosio - palloniveliä ja vetoakseleiden suojakumit	<input type="checkbox"/> Huomiot: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	22. Korroosiotarkastus (suojausten korjaus lisätyönä): - maalipinta - alusta	<input type="checkbox"/> Huomiot: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	23. Jarrunesteen vaihto	<input type="checkbox"/>
	24. Manuaalivaihteiston öljymäärän ja vuotojen tarkastus	<input type="checkbox"/>
	25. Moottoriöljyn ja suodattimen vaihto	<input type="checkbox"/> Moottoriöljy:
	26. Pakokaasuanalyysi (bensinimoottori)	<input type="checkbox"/> Tuloste liitteenä
	27. Vararenkään ilmanpaineen tarkastus ja säätö sekä kulutuspinnan mittaus	<input type="checkbox"/> kPa: _____ mm: _____
	28. Lopputarkastus - auton siistiminen työn jälkien osalta - vaihdettujen komponenttien toiminnan tarkastus - vuotojen tarkastus vaihdettujen nesteiden osalta - öljynvaihdon merkkiävalon kuittaus (AD251 malli) - huotokirjan leimaaminen	<input type="checkbox"/> Muita kommentteja:
	29. Koeajo _____ km	Mittarilukema _____ km

Olen suorittanut autoon huolto-ohjelman mukaisesti yllämainitut toimenpiteet ja pyydän, että huomioitte suosituksen ja kommentit. Noudatamme huollossa Toyotan ympäristöarvoja, käytetyt osat ja nesteet käsitellään asianmukaisesti.

Pvm /

Mekaanikon allekirjoitus



Liite 2. Tammer-Auton sanomalehtimainosvedos

**ME TUNNEMME
TOYOTASI PARHAITEN!**

TERVETULOA PALVELTAVAKSI.



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

**TOYOTA-MERKKIHUOLTOMME
ON YLLÄTTÄVÄN EDULLINEN!**

Auton ominaisuudet säilyvät alkuperäisellä tasolla ja jälleenmyyntiarvo korkeana, kun auto huolletaan merkkihuollossa valmistajan tarkoittamalla tavalla ja aidoilla tehdasosilla. Kysy rohkeasti huoltotarjousta.

Uusi, edullinen
TOYOTA AKTIIVI HUOLTO
Räätäily merkkihuolto yli 6-vuotiaille Toyota-autoille.

Aktiivihuollon varanneille
HUOLLON SIJAISAUTO
vain **19€**

Varaa Toyota Aktiivi Huolto osoitteesta toyotahuoltovaraus.fi

Vanhempikin kaipaa voitelua

Nyt öljynvaihto huippuedullisesti! vm. -05 ja sitä vanhempiin Toyoteihin.

<p>Tarjous sisältää</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaihtotyön • Aidon Toyota-öljynsuodattimen • Öljynpolttoluipan tiivisteen • Täyssynteettisen Toyota-moottoriöljyn SAE 5W30 Premium Fuel Economy (PFE), C2 	<p>BENSIINIMALLIT</p> <p>69€</p> <p>DIESELMALLIT</p> <p>89€</p>
--	---

Teetä Toyotaasi samalla kertaa kattava
36 kohdan katsastustarkastus

NYT VAIN
29€

Sisältää päästömittauksen bensiinimalleihin, OBD-mittaus veloitetaan erikseen.

Tarjoukset voimassa 14.3. asti.

Toyota Tammer-Auto
www.toyotautotalot.fi



KUVA 4. Tammer-Auton Aamulehti -mainosvedos (alk.per. koko 2x180mm)

Liite 3. Ajoneuvojen mainosteippausten vedokset



KUVA 5. Mainosteippien mallivedos Toyota Proace -mallissa.

Liite 4. Markkinointimenetelmien kustannukset

Tässä liitteessä käsiteltäisiin toimintasuunnitelmassa käsiteltyjen markkinointimenetelmien kustannuksia, mutta liite jätetään Tammer-Auton pyynnöstä julkaisematta johtuen salassa pidettävistä hintatiedoista.

Liite 5. Markkinointisuunnitelman budjetti

Tässä liitteessä käsitellään markkinointisuunnitelman kokonaisbudjettia. Liite jätetään julkaisematta johtuen salassa pidettävistä hintatiedoista.