

# RALLIN BRÄNDI-IMAGO KATSOJIEN NÄKÖKULMASTA

Case: Neste Oil Rally Finland 2012–2013

Antton Kuivalainen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Kuivalainen, Antton	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi RALLIN BRÄNDI-IMAGO KATSOJIEN NÄKÖKULMASTA. Case: NESTE OIL RALLY FINLAND 2012–2013		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Rasku, Risto		
Toimeksiantaja(t) AKK Sports Oy		
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selville rallifanien näkemyksiä Neste Oil Rallyn brändistä. Tutkimus selvitti millaisia adjektiiveja rallifanit liittävät rallin brändiin ja mitä adjektiiveja he liittävät siihen vahvimmin ja mitä heikoimmin. Lisäksi selvitettiin, mitkä tekijät tuovat rallikatsojia tapahtumaan.</p> <p>Opinnäytetyössä kerrottiin ensin perustietoa Neste Oil Rally Finlandista ja sen historiasta. Sen jälkeen avattiin brändi-käsitettä ja siihen läheisesti liittyviä termejä teoreettisesta näkökulmasta. Yleisesti voidaan sanoa, että brändi on käsitys, jonka kuluttaja mielessään muodostaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta sisältäen niin aineelliset kuin aineettomatkin ominaisuudet, jotka tuotteeseen tai palveluun liittyvät. Seuraavaksi kerrottiin tutkimuksen toteutuksesta, muun muassa tutkimuksessa käytetystä kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä aineiston hankinnasta kyseilytutkimuksen avulla ja saatujen vastausten analysoinnista. Viimeisessä luvussa esitettiin tutkimuksen tulokset ja niistä johdetut päätelmät.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä osuudessa saatiin hyvin selville assosiaatiot, jotka rallikatsojat yleisimmin liittävät Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagoon. Viisi vahvimmin ralliin yhdistettyä adjektiivia olivat kansainvälinen, perinteinen, hauska, kunnianhimoinen ja menestyvä. Heikoimmin ralliin liitettiin adjektiivit pitkäväteinen, heikko ja halpa.</p> <p>Jälkimmäisessä osuudessa rallikatsojat vastasivat omin sanoin avoimessa kysymyksessä tiedusteluihin syihin tulla katsomaan Neste Oil Rallya. Useimmiten vastauksissa toistuivat sanat perinteisyys, hauskanpito kavereiden kanssa, kiinnostus autoihin yleensä ja lasten halu nähdä ralliautoja.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Neste Oil Rally Finlandin kannattaa tapahtumamarkkinoinnissaan korostaa erityisesti kansainvälisyyttä ja rallin pitkiä perinteitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, imago, ralli, rallikatsoja, assosiaatio		
Muut tiedot		



Author(s) Kuivalainen, Antton	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12052014
	Pages 37	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE BRAND IMAGE OF RALLY FROM SPECTATORS' POINT OF VIEW. Case: NESTE OIL RALLY FINLAND 2012–2013		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Rasku, Risto		
Assigned by AKK Sports Oy		
<p>The purpose of the research was to find out rally spectators' views of the Neste Oil Rally Finland as a brand. The thesis explored what kinds of adjectives are associated with the rally as a brand by rally fans, and which adjectives are associated strongest and which weakest. Also the factors that motivate rally spectators to participate in the event were studied.</p> <p>First, some basic information of the history of Neste Oil Rally Finland was given. After that, the term brand and the terms closely related to it were explained from a theoretical point of view. It can be generally noted that a brand is an idea that a consumer forms in his or her mind about a product or service that a company is offering. It includes both material and immaterial qualities that are related to the product or service. Next, the quantitative research method used in the study was explained including how the data was collected and analyzed. The last paragraph shows the results of the research and the conclusions thereof.</p> <p>In the first part of the study, the associations that were the most commonly related to the Neste Oil Rally by the rally spectators were well discovered. Five of the adjectives that were strongest related to the rally were international, traditional, fun, ambitious and successful. The adjectives that were weakest related to the rally were boring, weak and cheap.</p> <p>In the second part, the chosen rally spectators were asked to give three main reasons for them attending the Neste Oil Rally Finland. In this open question, the most common reasons given were tradition, having fun with friends, interest in cars in general and that children wanted to see rally cars. Based on this research, the Neste Oil Rally Finland should especially emphasize internationality and the long tradition of the rally.</p>		
Keywords brand, image, rally, rally spectator, association		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus.....	4
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	4
1.3	Neste Oil Rally Finland .....	5
<b>2</b>	<b>BRÄNDI .....</b>	<b>5</b>
2.1	Brändi käsitteenä.....	6
2.2	Brändimielikuvan muodostuminen .....	8
2.3	Brändin rakentaminen .....	12
2.3.1	Brändi vs. tuote .....	12
2.3.2	Tunnettuuden luominen ja tasot .....	14
2.3.3	Symbolit .....	15
2.3.4	Positointi .....	16
2.4	Mielikuvan kehittäminen.....	17
2.5	Fanius osana brändiä .....	18
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>19</b>
3.1	Aineiston hankinta ja analysointi .....	19
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
3.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	20
<b>4</b>	<b>TULOKSET.....</b>	<b>23</b>
4.1	Mitä adjektiiveja katsojat liittävät rallin brändi-imagoon.....	23

	2
<b>4.2 Naiset vs. miehet .....</b>	<b>24</b>
<b>4.4 Paviljonki HQ vs. erikoiskoe .....</b>	<b>27</b>
<b>4.5 Tekijät, jotka tuovat rallikatsojia tapahtumaan.....</b>	<b>28</b>
<b>5 PÄÄTELMÄT .....</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>32</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>33</b>
 LIITE 1. Neste Oil Rally Finland -arvokyselylomake .....	33

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Brändiassosiaatiot.....	9
KUVIO 2. Mahdolliset Applen assosiaatiot.....	10
KUVIO 3. Mielikuvan tason muodostuminen.....	11
KUVIO 4. Brändin rakentamisen vaiheet.....	12
KUVIO 5. Brändi on enemmän kuin tuote.....	13
KUVIO 6. Brändin tunnettuuden tasot.....	14
KUVIO 7. Symbolin rooli.....	16
KUVIO 8. Positointipäätös .....	17
KUVIO 9. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina (n=713). .....	23
KUVIO 10. Naisten ja miesten suhtautumisen välinen ero. ....	25
KUVIO 11. Paviljongin- ja erikoiskoekävijöiden suhtautumisen väliset erot.....	27

KUVIO 12. Kymmenen Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagoon vahvimmin liitettyä assosiaatiota. ....	29
---	----

KUVIO 13. Esimerkkejä tärkeimmistä syistä saapua Neste Oil Rally Finland - tapahtumaan.....	31
---	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 2. Tutkimuksessa kysytyt rallin brändi-imagoon liitettyt adjektiivit (n=726). .....	23
---	----

TAULUKKO 3. Viisi eniten ja vähiten rallin brändi-imagoon liitettyä adjektiivaa (naiset ja miehet). ....	25
--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena on rallin brändi-imago rallikatsojien näkökulmasta. Tutkimuscasena on Neste Oil Rally Finland vuosina 2012 ja 2013. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa rallin brändi-imagoon liittyvää tietoa rallijärjestäjä AKK Sports Oy:lle.

Tutkimustavoitteena on selvittää rallifanien näkemyksiä Neste Oil Rallyn brändistä. Lisäksi tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka motivoivat rallikatsojia osallistumaan tapahtumaan.

Kysymykset, joihin tutkimus vastaa, ovat:

1. Millaisia adjektiiveja rallikatsojat liittävät rallin brändiin?
2. Mitä adjektiiveja katsojat liittävät brändiin vahvemmin ja mitä heikommin?
3. Mitkä tekijät tuovat rallikatsojia tapahtumaan?

Ennen tutkimuksen tekoa hypoteesina on, että rallikatsojilla on erilaisia näkemyksiä Neste Oil Rallyn brändi-imagosta ja että heillä on erilaisia syitä osallistua tapahtumaan katsojina.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössäni kerron ensin perustietoa Neste Oil Rallysta ja sen historiasta. Sen jälkeen avaan brändi-käsitettä ja siihen läheisesti liittyviä termejä teoreettisesta näkökulmasta. Seuraavaksi kerron tutkimuksen toteutuksesta, muun muassa tutkimusmenetelmistä sekä aineiston hankinnasta ja analysoinnista. Viimeisessä luvussa esitän tutkimuksen tulokset ja niistä johdetut päätelmät.

### 1.3 Neste Oil Rally Finland

Keskisen Suomen maisemissa joka kesä järjestettävä Neste Oil Rally on FIA:n rallin MM-sarjan yksi suurimmista osakilpailuista ja samalla yksi Pohjoismaiden suurimmista vuosittaisista yleisötapahtumista. Alkuun Tuhansien järvien ajon ja Jyväskylän Suurajojen nimellä tunnettu autourheilutapahtuma perustettiin vuonna 1951. Kansainvälisesti se on tunnettu nimillä Rally of the Thousand Lakes ja 1000 Lakes Rally. Ensimmäisen nimisponsorinsa tapahtuma sai vuonna 1994, jolloin nimeksi tuli Neste Oil Rally. EM-osakilpailun arvonnalli sai ensimmäisen kerran vuonna 1959, MM-arvon vuonna 1973. (Neste Oil Rallin historia 2013.)

Vuodesta 1997 tapahtuman järjestämisestä on vastannut AKK Sports Oy. Yhtiö ilmoitti ottavansa päämääräkseen kehittää rallista selkeästi tunnistettavan tuotteen eli siis brändätä tapahtuman. Tallit ovatkin valinneet tapahtuman neljä kertaa parhaaksi MM-ralliksi, perusteluina muun muassa se, että järjestäjät Suomessa ovat osoittaneet perusteellisesti ymmärtävänsä, mitä niin suuri yleisö kuin kilpailijatkin haluavat nykyaikaiselta rallikilpailulta ja se, että rallin kokonaiskonseptia on pystytty kehittämään entisestään. "Sorateiden Grand Prix" tunnetaan siis rallien aatelina. (Neste Oil Rallin historia 2013.) Vuosittain rallia seuraa noin 270 000 katsojaa (Jyväskylän Seudun Matkailu). Neste Oil Rallin on useaan kertaan voittanut muun muassa kansainvälisesti tunnettu suomalainen ralliajaja Tommi Mäkinen.

## 2 BRÄNDI

*"Tuote on jotain, joka on valmistettu tehtaassa; brändi on jotain, jonka asiakas ostaa. Tuote voidaan kopioida kilpailijan toimesta; brändi on uniikki. Tuote voi vanhentua nopeasti; menestyvä brändi on ajaton."*

Stephen King (Aaker 1991, 1)



Brändiä on viimeisen parin vuosikymmenen aikana määritelty ahkerasti. Brändi-käsitettä ennen ja myös sen rinnalla on puhuttu yrityksen maineesta, yrityskuvasta, yritysmielikuvasta ja imagosta. Vaikka käsitteissä on vivahde-eroja, ne viittaavat samoihin asioihin: erottuvuuteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen (Pitkänen 2001, 26).

## 2.1 Brändi käsitteenä

Yleisesti voidaan sanoa, että brändi on käsitys, jonka kuluttaja mielessään muodostaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta sisältäen niin aineelliset kuin aineettomat ominaisuudet, jotka tuotteeseen tai palveluun liittyvät. Brändin katsotaan yleisesti olevan lupaus tietystä kokonaisuudesta, jonka kuluttaja tuotteen tai palvelun valitessaan saa. Vahva brändi muodostaa yksilöllisen kokonaisuuden ja kykenee erottumaan muista. Alun perin englannin kielen brand-sanalla viitattiinkin karjatiloilta karjaan tehtävään polttomerkkiin, jolla eri omistajien eläimet erottuivat toisistaan (Pitkänen 2001, 25).

Kansantajuisen Brändikäs-teoksen kirjoittanut Lisa Sounio kuvaa "oikeasti hyvän brändin" kuin ystäväksi tai perheenjäseneksi, aidoksi ja omaperäiseksi. Hän määrittää brändin kahdesta osasta koostuvaksi: pakkauksen ja ulkonäön kaltaiset ulkoiset asiat muodostavat "pärstän" ja persoona, tausta, historia ja käytös "sielun". (Sounio 2011, 24.) Sounion mukaan brändi on sitä vahvempi, mitä enemmän se herättää intohimoja, ja hänen mielestään brändien markkinointiviestintää tulisikin kehittää kuluttajille ja heidän tunteilleen tilaa ja näkyvyyttä antavaan suuntaan (Sounio 2011, 29.).

Menestyneet brändit perustuvat tarkoin mietityn tarinan ja tuotteen tai palvelun laadukkuuden muodostamalle kokonaisuudelle, joka sisältää myös vankan visuaalisuuden. Kun sekä logo, yrityksen tuotteet että kaupattavat tuotteet ovat kaikki vahvoja ja helposti tunnistettavissa, on brändi vahva (Laakso 2004, 24). Brändi voi periaatteessa olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä tai projekti sekä myös henkilö (Pitkänen 2001, 25). Yleisesti

tunnettuja, vahvoja kansainvälisiä eri alojen brändejä ovat esimerkiksi Google, Coca-Cola, MacDonaldis ja Toyota, kotimaisia esimerkiksi Angry Birds, Siwa, Isku ja Kotipizza. Henkilöbrändeistä voidaan mainita muun muassa Madonna, Cheek, Teemu Selänne ja David Beckham. Tässä työssäni käsittelen brändiä nimeltä Neste Oil Rally, jolloin puhutaan tapahtuman brändäämisestä.

Kati Pauliina Pitkänen (2001, 8) pitää brändiä eräänlaisena pintana, jonka avulla yritys kommunikoi ympäristönsä kanssa. David A. Aaker rinnastaa brändin taisteluun valmistautuvaan laivaan. Yrityksen kyseisestä brändistä vastaava johtaja on laivaa ohjaava kapteeni, jonka täytyy tietää missä hänen laivansa kulkee suhteessa muuhun laivueeseen ja pitää laivansa kurssissa - puhutaan brändin positioinnista. Yrityksen muiden brändien tulee toimia yhteen kuin laivastoon kuuluvien muiden laivojen, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri tehokkuus. Kilpailijat vertautuvat vihollislaivueisiin, joiden sijainnin, suunnan ja voiman tunteminen on ensiarvoisen tärkeää strategisen ja taktisen menestyksen saavuttamiseksi. Tavat, joilla kuluttajat ottavat brändin vastaan samoin kuin heidän motivaationsa Aaker rinnastaa tuuliin: niiden suunta ja voimakkuus on tärkeä tietää ja arvioida myös mahdolliset muutokset. (Aaker 1996, 21.)

Kuluttaja kokee brändin kokonaisvaltaisesti, ei pelkällä rationaalisella tasolla. Mielikuvamarkkinointi on tunnettu työkalu, jolla tietoisesti rakennetaan haluttua mielikuvaa tavoiteltujen kohderyhmien mieleen – puhutaan brändi-identiteetistä (ks. esim. Aaker 1996). Mielikuvaan vaikuttavat yksilön kokemukset, asenteet, tiedot, tunteet, uskomukset ja päätelmät (Pitkänen 2001, 15), joiden avulla kuluttaja muodostaa brändi-imagon (ks. esim. Aaker 1996). David Arnoldin (1992, 17) mukaan merkit – jota nimitystä hän käyttää brändeistä – tunnustetaan ja "ymmärretään" suuressa määrin juuri tunnetasolla. Pitkänen (2001, 9) toteaa, että eräs tärkeimmistä teemoista, joihin viime vuosina on kiinnitetty huomiota, onkin se, että asiakas on tunteva ja kokeva ihminen, jolla on muitakin kuin vain taloudellisia arvostuksia ja päämääriä. Siksi yrityksen on helpompi herättää kiinnostusta kuluttajissa, jos se itse on aidosti kiinnostunut siitä, mitä tekee.

## 2.2 Brändimielikuvan muodostuminen

Ihmisille muodostuu brändeistä mielikuvia eli assosiaatioita. Esimerkiksi jollekin jalkapallon Englannin Valioliigasta voi tulla mieleen lauantai-iltapäivät isän kanssa television ääressä jalkapalloa katsoen. Jollekin taas Intersport voi tuoda mieleen ensimmäisten luistinten hankinnan ja sen fiiliksen, kun pääsi kiitämään jäälle huikeaa vauhtia uudet hokkarit jalassa. Toisille taas Intersport on vain kauppa, joka myy urheiluvaatteita ja -välineitä. (Aaker 1991, 113.)

Mielleyhtymiä voi olla useita, mikä ei ole ainoastaan hyvä asia. Siitä voi olla myös haittaa. Kuluttajan mieliyhtymien keskittyessä mahdollisimman harvan asian ympärille, on se hyvä asia kirkkaan ja fokusoituneen mielikuvan kannalta. Kuitenkin mielleyhtymien tulisi olla keskenään sopusoinnussa. (Laakso 2003, 160.)

Brändijohtajat ovat kiinnostuneita asiakkaille syntyneistä mielikuvista – toisin sanoen assosiaatioista – mutta he eivät tietenkään kiinnitä huomiota jokaiseen brändiin liitetyistä assosiaatiosta tasapuolisesti. He ovat enimmäkseen kiinnostuneita niistä mielikuvista, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Mielenkiinto ei ole ainoastaan brändimielikuvien identiteetissä, vaan siinä ovatko mielikuvat vahvoja ja monien mielestä samoja, vai heikkoja ja vaihtelevat henkilöstä riippuen. (Aaker 1991, 113.)

Mielleyhtymät luovat positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan, ja niillä voidaan erottua muista toimialan tuotteista. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun itse tuotteissa ei ole suurempia eroja. Nämä seikat tekevät kuluttajien ostopäätöksen tekemisen helpommaksi, koska ne helpottavat mahdollisesti monimutkaisen ja ylitseutuavan runsaan tuotteeseen liittyvän informaation käsittelyä. (Laakso 2003, 160–161.)

Laakso (2003, 162) kertoo kirjassaan, kuinka hänen kokemuksensa suomalaisista markkinoinnin kohteena on se, että mitä konkreettisempi ja tuotteen näkökulmasta uskottavampi ominaisuus, sitä paremmat ovat mahdollisuudet kaupalliseen menestykseen. On vaikea laji erottautua miellelyhtymänä pelkän mainonnan avulla, mutta hyvin toteutettu brändimainonta on kuitenkin hyvä väline erilaistumiseen

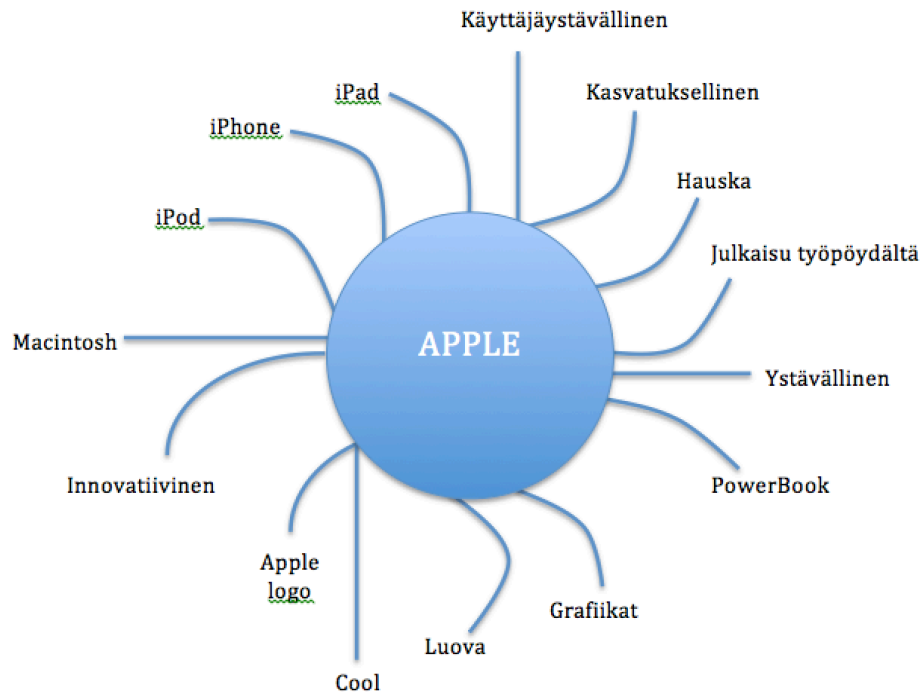
kilpailevista tuotteista. Pahimmillaan se voi luoda mainostoimiston ja markkinoijan keskuuteen virtuaalitodellisuuden, joka ei tarjoa kuluttajalle syytä tuotteen ostoon. On myös brändejä, jotka ovat mainonnassaan onnistuneet, vaikka eivät olekaan mainoksissaan kertoneet mistään varsinaisesta tuote-edusta. Tästä Laakso (2003, 162) kertoo esimerkeiksi vodkamerkit Smirnoffin ja Absolutin, jotka ovat saavuttaneet tuloksia myös myynnillisesti.

Ropen ym. mukaan mielikuvallisuus merkitsee sitä, että viestinnässä tulisi rohkeasti pystyä antamaan vastaanottajalle mahdollisuus sekä oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteys että vaikuttaa ihmisen emootioperustaan; pelkkä asioiden toteaminen ei riitä tekemään viestinnästä kiinnostavaa. Hyvänä esimerkkinä tästä tekijät mainitsevat yleisesti tunnetun Lapin Kullan vanhan "Tunturipurojen raikkautta" -iskulauseen sekä sen kanssa aikakauslehtimainonnassa käytetyn lappilaisen maiseman valokuvan. Rope ym. puhuvat vaikutelmaviestinnästä, joka brändinrakentamisessa on tärkeä kuluttajien mielikuviin vaikuttava tekijä. (Rope ym. 2001, 202.)

Seuraavat kuviot havainnollistavat assosiaation käsitettä:



KUVIO 1. Brändiassosiaatiot (ks. alkuperäinen kuvio: Aaker 1991, 115).



KUVIO 2. Mahdolliset Applen assosiaatiot (ks. alkuperäinen kuvio: Keller ym. 2012, 59).

### Yritysmielikuvan synty ja tietoisuustasojen muodostuminen

Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan yleensä vain nimeltä. Yrityskuvan ensimmäiset tunne-elementit voidaan luoda jo yrityksen nimeä valittaessa erityisesti silloin, kun nimessä esiintyy selkeästi mielikuvallisia elementtejä. Esimerkkinä tästä Top Clean -siivousliike. (Rope ym. 2001, 113.)

Toinen vaihe on tuntemisvaihe, joka tuottaa asiakkaan mieleen lisäelementtejä yrityksestä nimen ohella. Mielikuvaan voivat tässä vaiheessa vaikuttaa kaikki mielikuvan näkyvän osan muodostavat tekijät, joita ovat esimerkiksi henkilöstö, toimitilat, tarpeisto ja välineet, myytävät tuotteet, viestintätavat ja tyyli sekä hinnoittelu. (Rope ym. 2001, 113.)

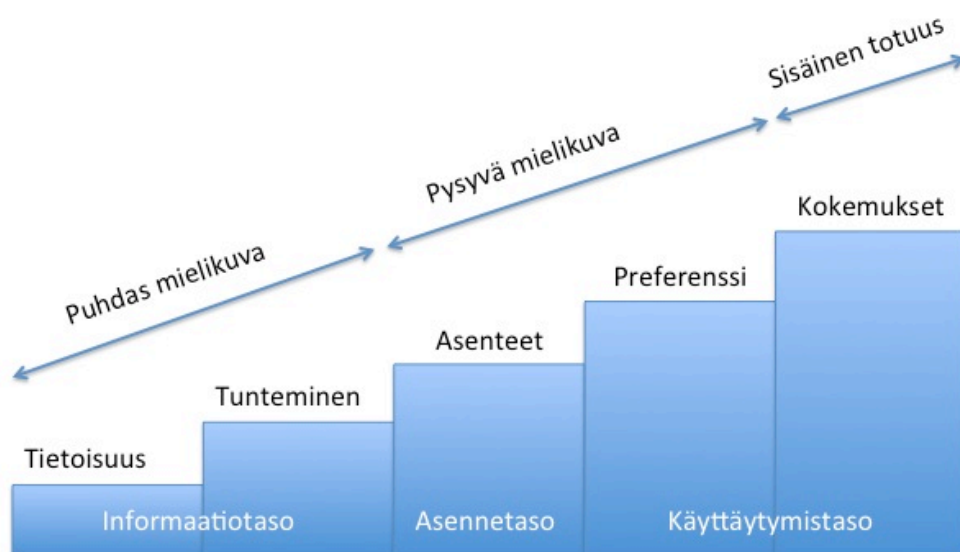
Kolmas vaihe on nimeltään asenteiden luomisvaihe. Asteet voivat sisältää erilaisia arvolatauksia: negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, ettei yrityksen imagoon liitetä negatiivisia assosiaatioita ja että siihen

liitettävät positiiviset assosiaatiot ovat kehitettävissä varsinkin yrityksen kohderyhmien arvostamissa seikoissa. (Rope ym. 2001, 113.)

Neljäs vaihe on preferenssien luomisvaihe. Yrityksen markkinoinnissa tärkeimpänä asiana on, että yritystä pidetään kilpailijoita parempana niissä asioissa, joiden perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksiään. Tämä saavutetaan rakentamalla yritykselle positiivisista assosiaatioista ja asenteista positiiviseen suuntaan erilaistettuja ominaisuuksia verrattaessa kilpaileviin yrityksiin. Nämä ominaisuudet voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin; laatuun, hintaan, valikoimiin ja palveluun. (Rope ym. 2001, 113–114.)

Yritys voidaan mieltää myös persoonalliseksi, joten tällöin siihen voidaan liittää niin sanottuja pehmeitä mielikuvatekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi perinteisyys, modernisuus, konservatiivisuus, vapaamielisyys, joustavuus, iloisuus ja urheilullisuus. (Rope ym. 2001, 114.)

Viidennessä eli kokemusvaiheessa selvitetään onko yrityksen toiminta vastannut niitä asiakkaiden odotuksia, joiden perusteella asiakkaat ovat asettaneet yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan uskoa niihin pysyviin mielikuvaviin, joita hänellä on käyttämästään yrityksestä. (Rope ym. 2001, 115.)



KUVIO 3. Mielikuvan tason muodostuminen (ks. alkuperäinen kuvio: Rope ym. 2001, 112).

## 2.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun omalle tuotteelle tai palvelulle ollaan luotu jokin kuluttajan kannalta merkittävä ominaisuus, joka erottaa sen kilpailevista tuotteista tai palveluista. Ominaisuudella voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden ohella.

(Laakso 2003, 83.)

Ennen kuin kuluttaja on saatu kokemaan tuotteella olevan jokin lisäarvo verrattaessa muihin saman toimialan tuotteisiin, ei voida välttämättä vielä puhua brändistä. Sitten kun tämä lisäarvo saavutetaan, brändi on syntynyt. Laakso kuvaa kirjassaan brändin rakentamisen vaiheita verraten niitä urheilukilpailuun ja sen vaiheisiin. (Laakso 2003, 83.)

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen Tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE "Kisoihin valmistautuminen"	2. VAIHE "Alkuerät"	3. VAIHE "Välierät"	4. VAIHE "Loppuottelu"	5. VAIHE "Voiton uusiminen"

KUVIO 4. Brändin rakentamisen vaiheet (ks. alkuperäinen kuvio: Laakso 2003, 84).

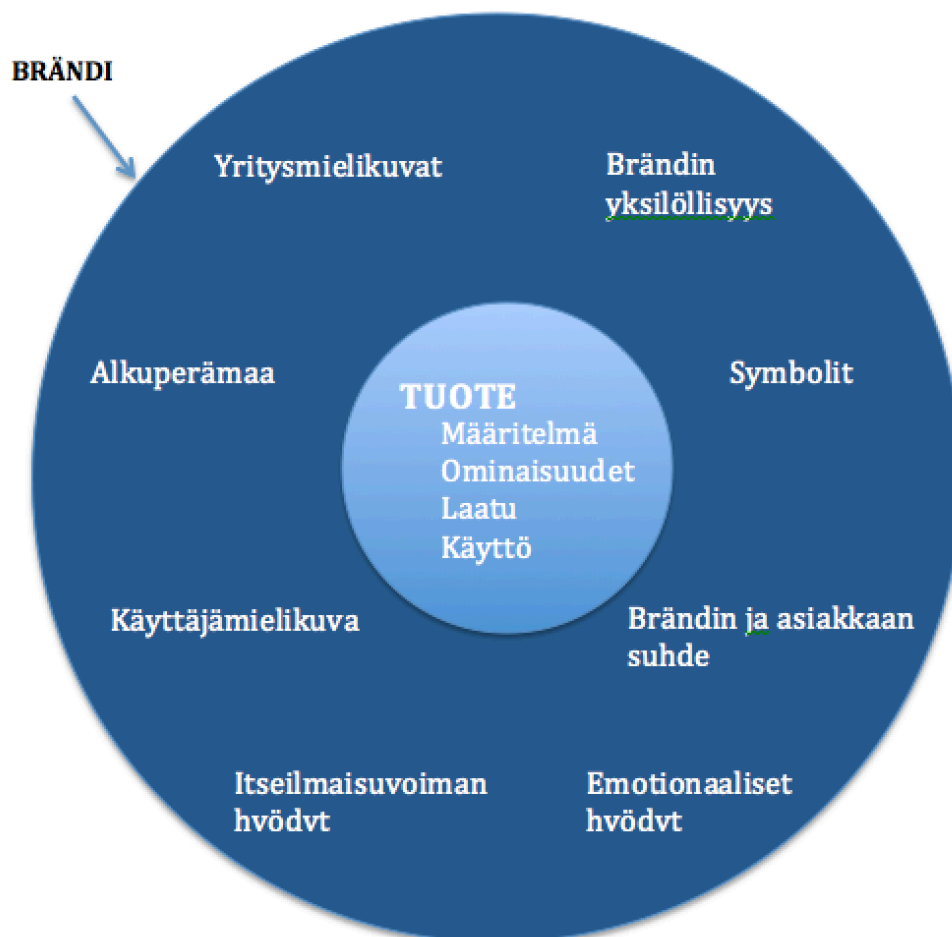
Brändin rakentaminen on määrätietoisuutta ja linjakkuutta edellyttävä pitkä prosessi eikä sitä helpota kilpailijoiden prosessin etenemistä häiritsevät toimet. Nämä toimet voidaan minimoida tekemällä prosessin kaikki vaiheet tarvittavalla omistautumisella. (Laakso 2003, 84.)

### 2.3.1 Brändi vs. tuote

Brändin erottaminen tuotteesta on tärkeää. Tuote voi olla mitä vain markkinoille tarjolla olevaa; se voi olla huomiota, hankintaa, käyttöä tai kulutusta varten, joka saattaisi tyydyttää tarvetta tai halua. Tuote voi olla fyysinen esine (tennismaila, jalka-

pallo, auto yms.), palvelu (pankki, lentoyhtiö, vakuutusyhtiö yms.), myymälä (ruoka-kauppa, urheiluliike, erikoistavarakauppa yms.), henkilö (poliitikko, näyttelijä, urheilija yms.), organisaatio (hyväntekeväisyysjärjestö, taideryhmä yms.), paikka (kaupunki, maa yms.) tai idea (poliittinen tai sosiaalinen syy). (Keller ym. 2012, 4–5.)

Brändin erottaa tuotteesta se, että kun mainitaan brändin nimi, kuluttaja tietää min-  
kä alan brändistä on kyse sen enempää asiaa selittämättä. Brändätty tuote voi myös  
olla fyysinen esine (Wilson-tennismaila, Nike-jalkapallo, BMW-auto yms.), palvelu  
(Osuuspankki, Finnair, OP-Pohjola yms.), myymälä (K-Supermarket, Intersport, The  
Body Shop yms.), henkilö (Paavo Arhinmäki, Aku Hirviniemi, Teemu Selänne yms.)  
organisaatio (Punainen Risti, The Beatles yms.), paikka (Dubai, USA yms.) tai idea  
(yritysvastuu, vapaa kauppa, sananvapaus yms.). (Keller ym. 2012, 5.)



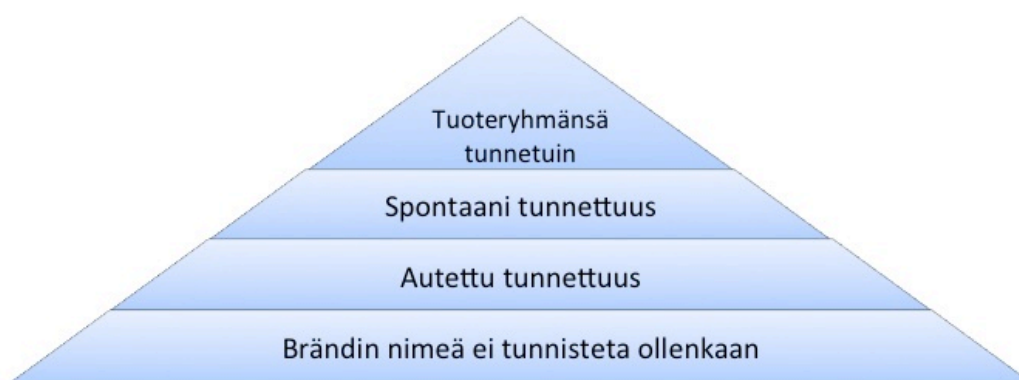
KUVIO 5. Brändi on enemmän kuin tuote (ks. alkuperäinen kuvio: Aaker 1996, 74).



### 2.3.2 Tunnettuuden luominen ja tasot

Kun kuluttaja muistaa kuulleensa tai nähneensä joskus brändin nimen, lähtee brändin tunnettuus siitä liikkeelle. Astetta korkeampi tunnettuuden taso saavutetaan kuluttajan osatessa yhdistää muistamansa brändin nimi ja sen tuoteryhmä toisiinsa. Hallitsevana brändinä toimialallaan voidaan pitää brändiä, jonka kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä asiasta kysyttäessä. (Laakso 2003, 125.)

Brändin tunnettuudessa on neljä tasoa (ks. KUVIO 6), jotka ovat tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan (tunnetaan myös brändin hautausmaana).



KUVIO 6. Brändin tunnettuuden tasot (ks. alkuperäinen kuvio: Laakso 2003, 125).

Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle annetaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvien brändien nimiä ja vastaajaa pyydetään nimeämään ne brändit, jotka muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä. Tätä kysymällä saadaan tietoa siitä, tunnistavatko kuluttajat edes brändin nimeä. Autettu tunnettuus ei vielä kerro sitä, osaavatko kuluttajat yhdistää brändin oikeaan tuoteluokkaan tai miten se eroaa muista saman tuoteluokan tuotteista. (Laakso 2003, 125–126.)

Jos kuluttaja ei muista brändiä ollenkaan, pitäisi hälytyskellojen alkaa soida: jos brändi ei ole kuluttajan mielessä, on mahdollisuus ostopäätöksen hetkellä olla harkittavien merkkien joukossa melko pieni.

Seuraava kategoria on spontaani tunnettuus. Brändi pääsee tälle, edellistä paremmalle tasolle, kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Tehtävästä tulee kuluttajalle huomattavasti vaikeampi, koska häntä pyydetään mainitsemaan jonkun tietyn tuoteryhmän brändejä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää osaamista liittää brändi tiettyyn tuoteryhmään. (Laakso 2003, 126.)

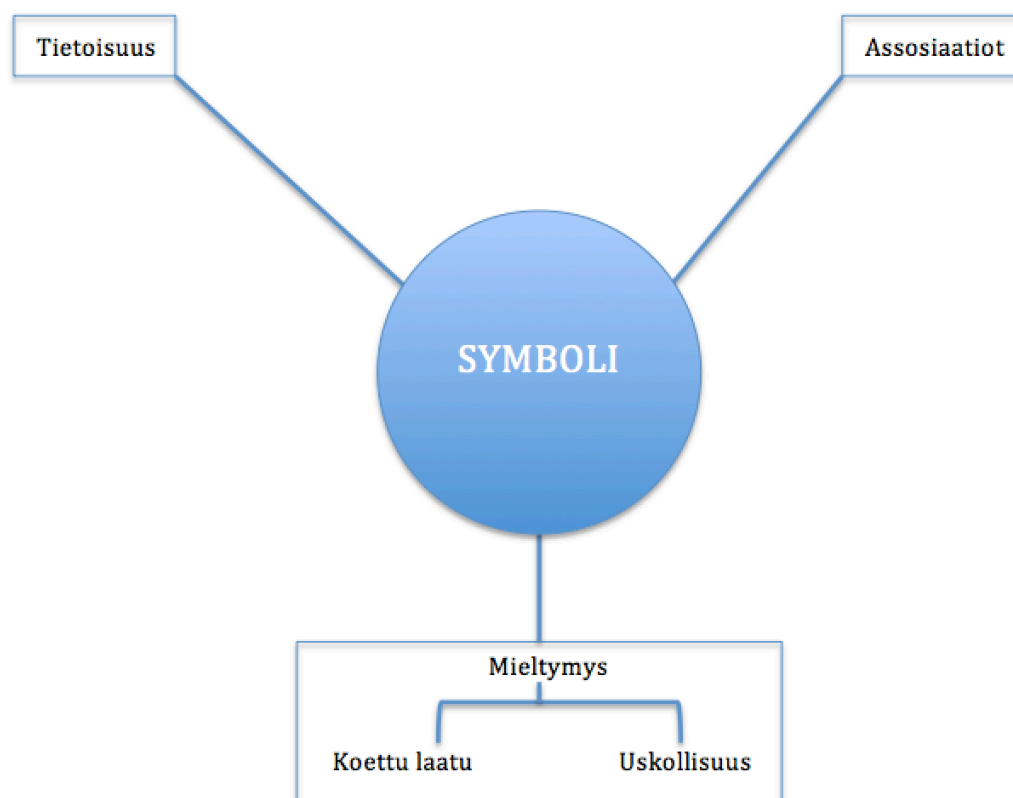
Laakson (2003, 127) mukaan tuoteryhmänsä tunnetuin on se brändi, joka mainitaan autetun muistamisen testissä ensimmäisenä. Tämä brändi on kuluttajan mielessä erityisessä asemassa, ja se usein myös esiintyy ostopäätöshetkellä kuluttajan valintana.

Silloin, kun brändi mainitaan ainoana tuoteryhmästään, hallitsee se toimialaansa suurenenisti. Tällöin on saavutettu paras mahdollinen tulos. (Laakso 2003, 127.)

### **2.3.3 Symbolit**

Aaker (1991, 197) toteaa, että useat yritykset ja tuotteet ovat todellisuudessa melko samanlaisia keskenään. Erot, jotka ovat olemassa, kuten esimerkiksi palvelun laatu, ovat vaikeita selittää tehokkaalla ja luotettavalla tavalla. Silloin, kun useat tuotteet ja palvelut on vaikeaa erottaa toisistaan, voi symboli olla keskeinen elementti tai avain brändin erottumiseen.

Kuten KUVIO osoittaa, symboli voi luoda tietoisuutta, mielikuvia, mieltymyksiä tai tunteita, jotka voivat vaikuttaa koettuun laatuun ja lojaalisuuteen. Ihmisen on helppompaa oppia visuaalisia kuvia kuin sanoja, joten symbolien pitäisi auttaa lisäämään tietoisuutta brändistä. (Aaker 1991, 197.)



KUVIO 7. Symbolin rooli (ks. alkuperäinen kuvio: Aaker 1991, 198).

Symbolit voivat olla melkein mitä vain, esimerkiksi:

- geometrisiä muotoja (Samsungin soikea logo),
- pakkauksia (Fairy-pullo),
- logoja (Applen omena, josta on puraistu pala),
- henkilöitä (Joka kodin asuntomarkkinoiden Remontti-Reiska),
- paikkoja (Marlboron maalaismaisema),
- sarjakuvahahmoja (Pringlesin viiksekäs mies).

#### 2.3.4 Positiointi

Positioinnista (ks. myös sivu 7) puhutaan, kun tuotteeseen liitetään ominaisuus, joka kuluttajan mielessä erottaa sen muista kilpailevista tuotteista. Tätä ominaisuutta kutsutaan kilpailueduksi, joka edesauttaa kuluttajaa valitsemaan juuri kyseisen tuotteen. Positioimalla tuote ei niinkään kohdisteta toimenpiteitä itse tuotteeseen, vaan kuluttajan mieleen; tämä keskeinen oivallus muutti koko alaa. (Laakso 2003, 150.)

Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa kuluttajan jo ennestään positiivista mielikuvaa tuotteesta eikä luoda mitään uutta ja erilaista kuluttajan mieleen. Päämäärä positioinnissa on saavutettu silloin, kun kuluttajat voivat tuotteen nimen kuullessaan kertoa tuotteella olevan jokin tietty kilpailuetu, joka erottaa sen muista toimialan tuotteista. Brändi on syntynyt, kun tuotteella on mielikuva sen tarjoamasta lisäarvosta. (Laakso 2003, 150–151.)



KUVIO 8. Positointipäätös (ks. alkuperäinen kuvio: Aaker 1991, 157).

## 2.4 Mielikuvan kehittäminen

Ropen ym. mukaan mielikuvan kehittämisen pohjana on aina liikeidea, koska se määrittelee muun muassa yrityskuvan kehittymisen mahdollistavat odotukset ja edellytykset. Määrälliset resurssit määrittävät, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomio, laadullisten resurssien puitteissa päätetään, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia kannattaa kehittää. Tärkeimpiä ovat luonnollisesti ne tekijät, joista on helpointa kehittää yrityksen ylivoimaisuutta kilpailijoihin verrattuna. (Rope ym. 2001, 210–211.)

Koska jo yhdenkin uuden asian läpisaamisessa on yrityksellä ponnisteltavaa, katsotaan mainonnassa olevan sitä parempi, mitä vähemmän asioita on kerrottavana. Parhaiten ylivoimaisuutta luodaan, kun korostetaan niitä tekijöitä, joissa yritys jo on kilpailijoitaan parempi. (Rope ym. 2001, 211.) Tuotteen imagollinen asema muodostuu nimen/merkin tunnettuuden ja imagon hyvyyden yhdistelmästä, ja tietoisuus juuri näistä tekijöistä on perusta, josta imagollista kehittämistyötä voidaan lähteä tekemään (Rope ym. 2001, 219).

Mielikuvan kehittämisen strategioita on Ropen ym. mukaan kaksi. Useimmin käytetyssä heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa keskitytään kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia vähintään kilpailijan tasolle. Myyntivalttien luomisen strategiassa taas vahvistetaan nykyisiä vahvuuksia saattaen ne ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi eli erilaistetaan yritys kilpailijoista ja ollaan ennemmin jossain asiassa paras kuin monessa hyvä. (Rope ym. 2001, 224–226.)

## **2.5 Fanius osana brändiä**

Urheilufaniutta pro gradu -työssään tutkinut Johanna Bovellán pitää John Tullockin ja Henry Jenkinsin määritelmää faniudesta melko hyvin puhekielen fanikäsitettä vastaavana. Tullock ja Jenkins jaottelevat fanit faneihin ja mukanaolijoihin. Heidän mukaansa fanit ovat aktiivisia toimijoita ja faniyhteisön jäseniä, kun taas mukanaolijat eivät ole mukana fanitoiminnassa eivätkä ole siitä syvemmin kiinnostuneita. Fanit voivat myös määritellä identiteettiään faniutensa kautta. (Bovellán 2007, 20.)

Urheilutapahtumaan osallistuvien motivaatiota tutkinut Young Hoon Kim viittaa Hunt ym. määritelmään urheilufanien motivaatioihin osallistumisen tasolla: motivoituminen tapahtuu tapauskohtaisesti tai pysyvästi. Kahdeksaksi tärkeimmäksi motiiviksi mainitaan pako arjesta, veikkaamisen kaltaiset taloudelliset syyt, positiivinen stressi eli eustressi, itsetunto, yhteenkuuluvuus, viihtyminen, perhe ja mielihyvä urheilutapahtumaan osallistumisesta. (Kim 2013, 2.)

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **3.1 Aineiston hankinta ja analysointi**

Tutkimuksen aineisto kerättiin vuosien 2012 ja 2013 Neste Oil Rally -tapahtumissa. Vuonna 2012 tutkimus toteutettiin Paviljongin HQ-alueella 2.–4.8.2012 välisenä aikana ja vuonna 2013 kolmella rallin erikoiskokeella 31.7.–3.8.2013. Rallikatsojien joukosta valittiin satunnaisesti ne katsojat, joita pyydettiin ottamaan osaa tutkimukseen.

Aineistoa keräämässä olivat Jyväskylän Ammattikorkeakoulun oppilaat, ja vuonna 2013 mukana auttamassa oli myös kymmenen oppilasta Hollannista, Haagista. Vastauksia kerättiin Apple iPad 2 -tableteilla olevalla elektronisella kyselylomakkeella sekä paperisella lomakkeella. Elektroninen kyselylomake suunniteltiin käyttämällä Webropol-internetsovellusta, joten näin kaikki vastaukset saatiin lähetettyä suoraan Webropol-palvelimelle, jolla vastaukset myös analysoitiin ja saatettiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon.

Kyselytutkimukseen saatiin 733 vastausta, joiden perusteella voidaan tehdä jonkin verran päätelmiä. Tuloksia ei kuitenkaan voida täysin yleistää, koska ei tiedetä Neste Oil Rally Finland -tapahtuman kokonaiskävijämäärää vuosina 2012 ja 2013.

### **3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvantitatiivisen tutkimuksen ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien suhtautumista 39 eri adjektiiviin eli sitä, kuinka vahvasti he liittyvät kunkin adjektiivin Neste Oil Rallyyn. Vastausvaihtoehdot olivat 1–7, jolloin 1 tarkoitti että ominaisuus ei liity ralliin lainkaan ja 7 liittyy vahvasti ralliin.

Tutkimuksen jälkimmäisen osan kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan kolmea suurinta syytä tulla seuraamaan rallia eli sitä, mikä motivoi vastaajaa tulemaan tapahtumaan. Kysymykseen vastattiin avoimena kysymyksenä.

### **Kvantitatiivisen imagotutkimuksen onnistumisen avainkohdat**

Kvantitatiivisen eli määrällisen imagotutkimuksen onnistumisen avainkohtia ovat Rope ym. (2001, 157–159.) mukaan kysyttävät ominaisuudet, vertailukohteet, kysymysasteikko ja tulostus. Tässä Neste Oil Rally -tutkimuksessa onnistumisen kannalta tärkeimpiä ovat kysyttävät ominaisuudet ja kysymysasteikko.

Kysyttävät ominaisuudet: Tärkeää on, että kysymykset mittaavat asiakassegmentille tärkeitä tekijöitä, koska ei ole mitenkään tärkeää yrityksen menestymisen kannalta mitata muita ominaisuuksia. Kysymyksenasettelun termivalinta on erittäin tärkeää, koska muuttamalla yhdenkin sanan voi samalla muuttaa koko kysyttävää asiaa. Lisäksi pitää olla varma, että kysytyillä ominaisuuksilla mitataan juuri niitä asioita, joita niiden pitäisikin mitata, toisin sanoen tutkimuksen validiteetti (ks. sivu 21) on kunnossa. (Rope ym. 2001, 157.)

Kysymysasteikko: Kysymyksen asettelun ja kysymysasteikon toimivuus on tulosten tulkinnan kannalta ratkaisevan tärkeää. Asteikkotasoinen kysymys, jossa vastaaja ottaa kantaa jokaiseen kysytyyn ominaisuuteen esimerkiksi positiivisuus–negatiivisuus -tasolla, mahdollistaa käytännössä parhaan vertailun. (Rope ym. 2001, 158–159.)

Myös tutkittavien henkilöiden valinta on tärkeää. Tässä Neste Oil Rallyn brändi-imagotutkimuksessa perusjoukko valikoitui satunnaisotannalla kaikkien rallikatsojien joukosta Neste Oil Rally Finland -tapahtumassa. Aineisto saatettiin taulukko- ja tilastollisesti käsiteltävään muotoon Webropol-palvelimen avulla, jonne aineisto kerättiin.

### **3.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja.

### **Reliabiliteetti**

Hirsjärvi ym. mukaan reliabiliteetti – tai heidän käyttämänsä käsite reliabelius – tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, jolloin tulokset ovat ei-sattumanvaraisia.

Neste Oil Rally Finland -imagotutkimuksen kaltaisissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mitareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Kanasen (2010, 69) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä: jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Vaikka tutkimusta ei voidaakaan toteuttaa täysin samanlaisena, voidaan sen luotettavuutta lisätä toteuttamalla tutkimus samalla kyselylomakkeella tulevissa Neste Oil Rally -tapahtumissa.

### **Validiteetti**

Validiteetti eli Hirsjärvi ym. (2008, 226) mukaan validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin, Kanasen (2010, 69) sanoin kaikessa yksinkertaisuudessaan oikeiden asioiden tutkimista.

Neste Oil Rally Finlandin tutkimuslomakkeen kvantitatiiviseen osaan valittujen adjektiivien voidaan katsoa edustavan niitä laatusanoja, joita rallikatsojien voidaan yleisesti olettaa liittävän tällaisen rallitapahtuman brändi-imagoon. Näin voidaan todeta tutkimuksen olevan siltä osin validi.

### **Neste Oil Rally Finland -kyselytutkimuksen luotettavuus**

Kyselytilanteessa käytettiin elektronisia iPad 2 -tabletteja kyselylomakkeiden täyttämiseen. Tämä mahdollisti sen, että vastaaja pystyi vastaamaan kyselylomakkeen kysymyksiin omassa rauhassaan, mutta niin että haastattelija pystyi tarvittaessa helposti auttamaan mahdollisissa ongelmatilanteissa. iPad 2-laitteen kosketusnäyttö teki kyselyyn vastaamisen helpoksi ja useimmat vastaajista pystyivät vastaamaan kysymyksiin ilman ohjeita laitteen käytöstä. Tästä syystä kyselyyn vastaajat pystyivät tekemään kyselyn niin, että kukaan ei nähnyt heidän vastauksiaan, joten he pystyivät olemaan täysin rehellisiä vastatessaan kysymyksiin. Kaikki kyselyä toteuttamassa



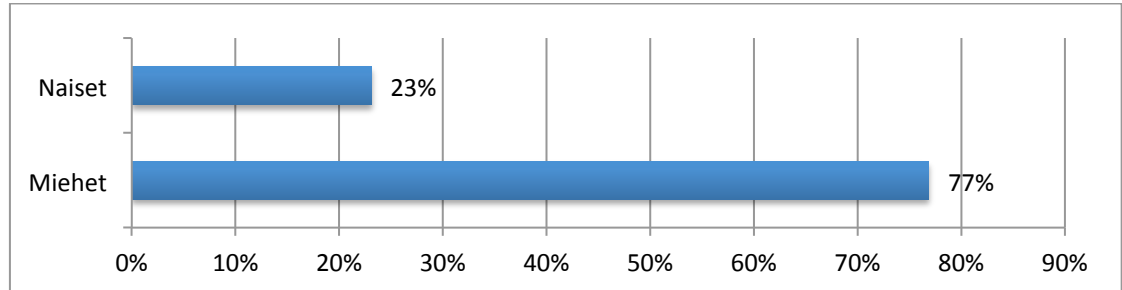
olleet haastattelijat saivat kysymyksiin samankaltaisia vastauksia, joten se viittaa siihen, että tutkimus on luotettava.

Sähköisen Webropol-palvelimen käyttö eliminoi inhimillisten virheiden mahdollisuuden tuloksia käsitellessä. Vastaukset menivät suoraan iPad 2 -tableteilta palvelimelle ja näin ollen tietoja ei siirtynyt manuaalisesti lomakkeelta tietokantaan. Tietokanta päivittyi reaaliajassa, joten vastauksia voitiin analysoida koko kyselyprosessin ajan.

Samankaltainen kysely toteutettiin ensimmäisen kerran FIFA World Cup - tapahtumassa Etelä-Afrikassa kesällä 2010 ja sen jälkeen myös jääkiekon MM-kilpailuissa vuosina 2012 ja 2013.

## 4 TULOKSET

Tutkimukseen osallistui 733 vastaajaa, joista 713 ilmoitti sukupuolensa. Hieman alle neljäsosa oli naisia, loput miehiä.



KUVIO 9. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina (n=713).

### 4.1 Mitä adjektiiveja katsojat liittävät rallin brändi-imagoon

Seuraava taulukko näyttää kaikki tutkimuksessa kysytyt, ralliin liitetyt adjektiivit vahvimmin liitetystä vähiten liitettyyn. Mukana ovat sekä naiset että miehet.

TAULUKKO 1. Tutkimuksessa kysytyt rallin brändi-imagoon liitetyt adjektiivit (n=726).

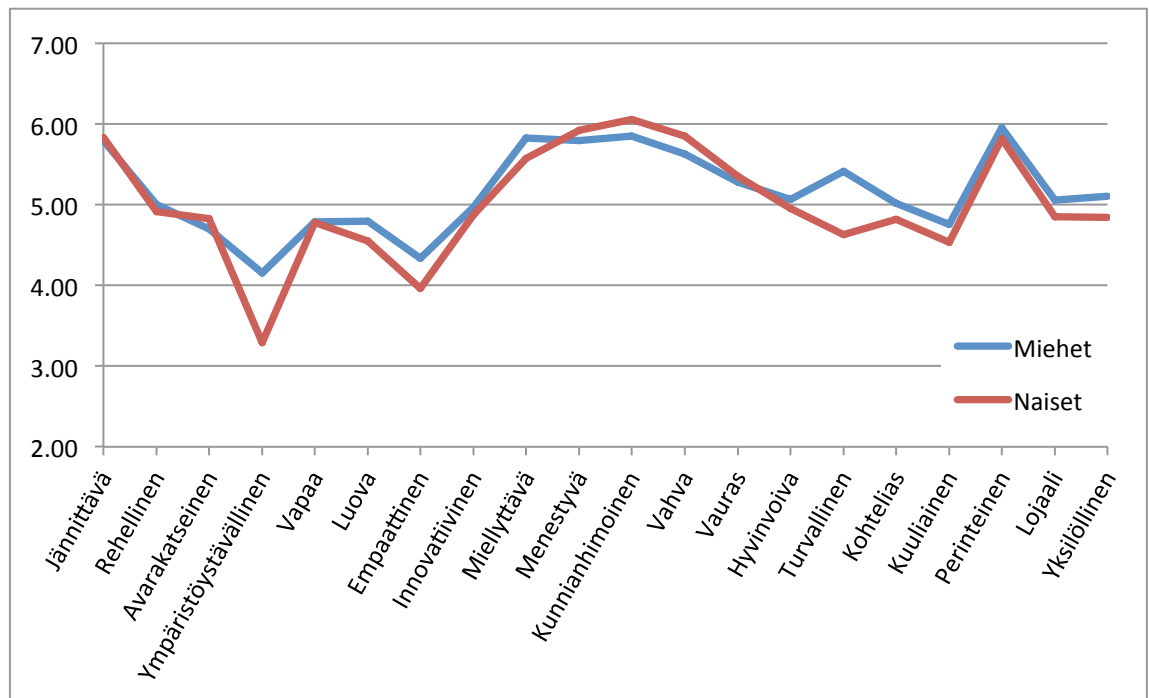
Adjektiivi	Keskiarvo	Adjektiivi	Keskiarvo
Kansainvälinen	6,33	Nuorekas	4,96
Perinteinen	5,93	Muodikas	4,95
Hauska	5,90	Innovatiivinen	4,94
Kunnianhimoinen	5,90	Muuttuva	4,80
Menestyvä	5,81	Vapaa	4,78
Jännittävä	5,80	Luova	4,74
Miellyttävä	5,76	Avarakatseinen	4,73
Vahva	5,68	Kuuliainen	4,70
Houkutteleva	5,55	Aikuismainen	4,45
Tehokas	5,42	Empaattinen	4,24
Kallis	5,39	Ympäristöystävällinen	3,96
Värikäs	5,34	Vakava	3,80
Vauras	5,28	Vanhoillinen	3,48
Turvallinen	5,24	Muodollinen	3,24
Trendikäs	5,24	Tavanomainen	3,15
Yksilöllinen	5,04	Tehoton	3,10
Hyvinvoiva	5,03	Halpa	2,99
Lojaali	5,01	Heikko	2,42
Rehellinen	4,98	Pitkäveteinen	2,37
Kohtelias	4,97		

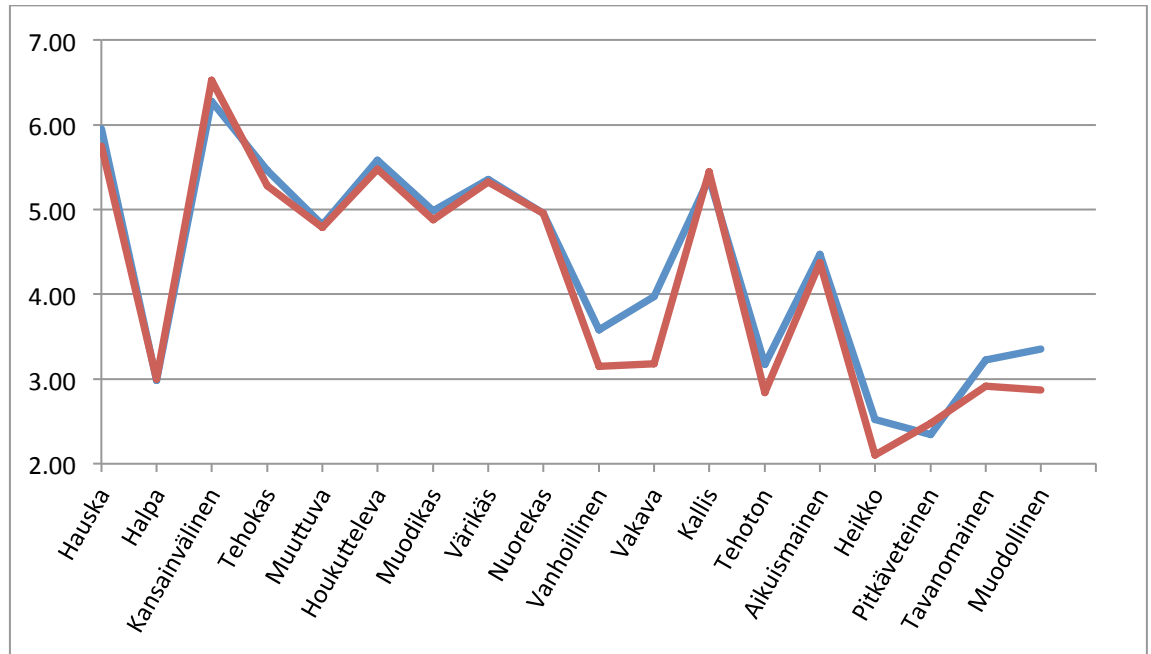
Kansainvälisyys liitettiin vahvimmin Neste Oil Rally Finland -tapahtumaan 6.33 keskiarvolla. Toiseksi vahvin ralliin liitetty adjektiivi on perinteisyys, jonka keskiarvo jäi kansainvälisyydelle 0.40 yksikköä. Neste Oil Rallya pidetään vastaajien keskuudessa myös hauskana ja kunnianhimoisena, molempien vastauskeskiarvon ollessa 5.90. Tapahtuma mielletään myös menestyväksi (5.81), jännittäväksi (5.80) ja miellyttäväksi (5.76).

Heikoimmin Neste Oil Rallyn brändi-imagoon liitettyjä adjektiiveja ovat pitkäväteinen (2.37), heikko (2.42), halpa (2.99), tehoton (3.10) ja tavanomainen (3.15).

## 4.2 Naiset vs. miehet

Seuraavat kuviot näyttävät hyvin adjektiivit, joiden kohdalla syntyy eroja miesten ja naisten mielipiteiden kesken.





KUVIO 10. Naisten ja miesten suhtautumisen välinen ero.

Suurimmaksi osaksi vastaukset ovat hyvin samankaltaisia. Suurin ero on ympäristöstävällisyydessä, jossa miesten ja naisten keskimääräisen mielipiteen ero on 0.86 yksikköä miesten pitäessä rallia naisia ympäristöstävällisempänä (miehet 4.15 ja naiset 3.29). Miehet myös pitävät rallia naisia vakavampana ja turvallisempänä eron ollessa molemmissa 0.79 yksikköä miesten hyväksi.

TAULUKKO 2. Viisi eniten ja vähiten rallin brändi-imagoon liitettyä adjektiivia (naiset ja miehet).

#### Miehet (n=548)

Adjektiivi	Keskiarvo
Kansainvälinen	6,27
Perinteinen	5,96
Hauska	5,95
Kunnianhimoinen	5,85
Miellyttävä	5,82
Tavanomainen	3,22
Tehoton	3,17
Halpa	2,98
Heikko	2,52
Pitkäväteinen	2,34

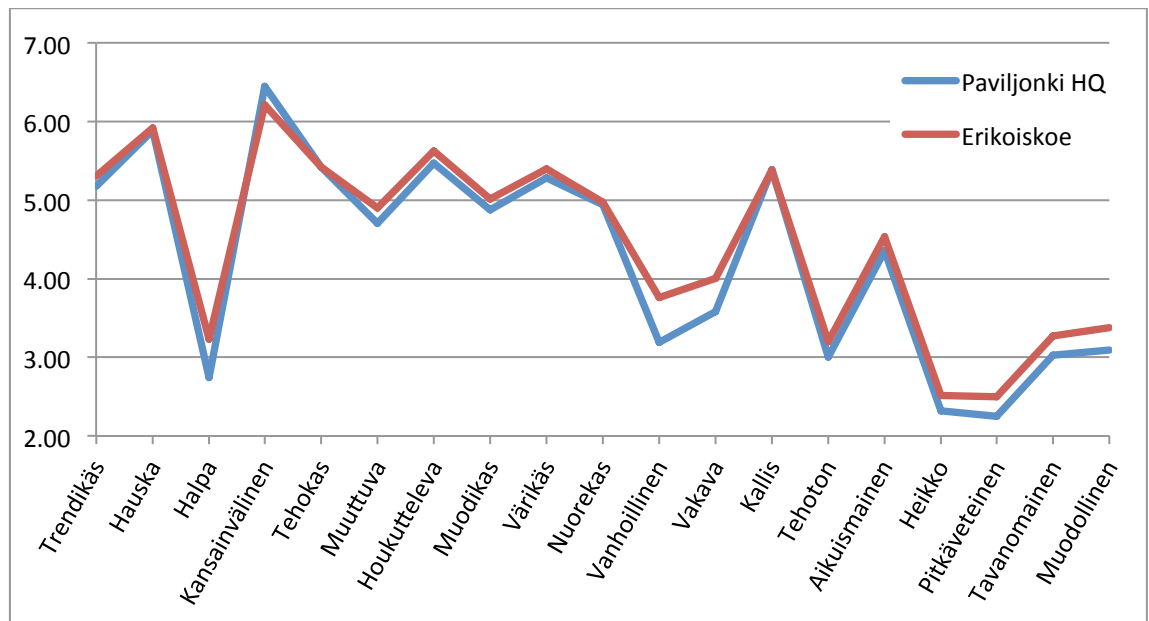
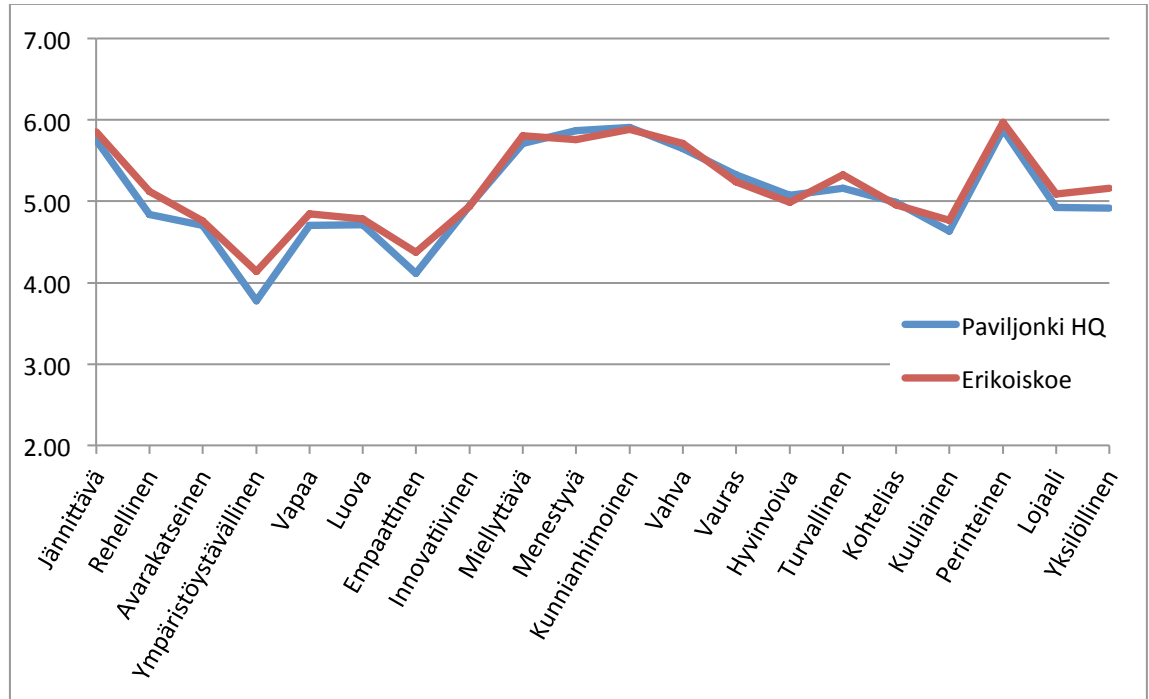
#### Naiset (n=165)

Adjektiivi	Keskiarvo
Kansainvälinen	6,53
Kunnianhimoinen	6,06
Menestyvä	5,92
Vahva	5,85
Jännittävä	5,84
Tavanomainen	2,92
Muodollinen	2,87
Tehoton	2,84
Pitkäväteinen	2,48
Heikko	2,10

Miehet ja naiset pitävät Neste Oil Rally Finlandia kansainvälisenä tapahtumana molempien sukupuolten vastausten keskiarvojen noustessa päälle kuuden (miehet 6.27, naiset 6,53). Miesten Top 5 vahvimmat adjektiivit -listalla toiselle sijalle nousee perinteisyys (5.96), joka ei mahdu naisten vastaavalle listalle (5.82). Molemmat sukupuolet liittivät adjektiivit heikko (miehet 2.52, naiset 2.10) ja pitkäväteinen (miehet 2.34, naiset 2.48) rallitapahtumaan vähiten.

#### 4.4 Paviljonki HQ vs. erikoiskoe

Seuraavat kuviot osoittavat Paviljongin HQ -alueen kävijöiden ja erikoiskoeikäviöiden vastauksien erot.



KUVIO 11. Paviljongin- ja erikoiskoeikäviöiden suhtautumisen väliset erot.

Kuvioista on helppo nähdä, ettei Paviljongin HQ -alueen vastaajien ja erikoiskoekävijöiden vastauksissa ole isoja eroja. Suurin ero saadaan vanhoillisuudessa, jossa Paviljongin vastaajat antoivat 0.57 yksikköä isomman keskiarvon kuin erikoiskoekävijät (Paviljonki HQ 3.76 ja erikoiskoe 3.19). Kansainvälisyys kohoaa molempien paikkojen vastanneiden kesken keskiarvoltaan suurimmaksi (Paviljonki HQ 6.45, erikoiskoe 6.21).

#### 4.5 Tekijät, jotka tuovat rallikatsojia tapahtumaan

*"Perinne velvoittaa lähtemään, hauskanpitoreissu."*

*"Viettämään aikaa ystävien kanssa."*

*"Tunnelma."*

*"Katsomaan hienoja autoja."*

*"Oli pakko tulla katsomaan hyvää meininkiä."*

*"Poikani halusi nähdä ralliautoja."*

Näin kertovat muutamat vastaajista suurimmaksi syyksi siihen, miksi osallistuvat Neste Oil Finland -tapahtumaan. Kyselyn jälkimmäisessä osassa vastaajille esitettiin avoin kysymys "Luettele kolme tärkeintä syytä, miksi päätit osallistua rallitapahtumaan tänään?". Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 671 katsojaa. Näitä vastauksia tarkastellessa nousevat vahvasti esiin Neste Oil Rallyn perinteisiin liitetyt motiivit, joihin sisältyvät rallitapahtuman pitkät perinteet ja ihmisten jokavuotiset tavat osallistua tapahtumaan katsojina.

Sosiaaliset motiivit nousevat tutkimuksessa selkeästi esille. Mainituimpia sosiaalisia motiiveja ovat ystävien tapaaminen ja heidän kanssaan hauskan pitäminen, tapahtuman hyvä tunnelma ja se että lapset halusivat käydä katsomassa rallitapahtumaa.

Ralliin itseensä liittyvät motiivit, kuten halu käydä katsomassa Paviljongin HQ-alueen tarjonta, mielenkiinto ralliin, ralliautoihin ja moottoriurheiluun ylipäätään mainitaan

myös suurimmiksi syiksi saapua rallitapahtumaan. Paikallisille ihmisille tapahtumapaikan läheisyys oli myös syynä tapahtumaan osallistumiseen, koska sinne oli helppo tulla.

## 5 PÄÄTELMÄT



KUVIO 12. Kymmenen Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagoon vahvimmin liitettyä assosiaatiota.

Tutkimus vahvistaa, että sekä mies- että naiskatsojat pitävät Neste Oil Rally Finlandia yleisesti kansainvälisenä tapahtumana. Kansainvälisyys on tutkimuksen mukaan vahvimmin ralliin liitetty adjektiivi.

Kummassakin tutkimuksen osassa nousevat vahvasti esiin Neste Oil Rally Finlandin perinteisyys ja hauskuus. Molemmat adjektiivit ovat kolmen vahvimmin ralli-imagoon liitetyn adjektiivin joukossa, ja ne mainitaan myös yleisimpinä syinä siihen, miksi rallia tultiin seuraamaan. Näin ollen voidaankin vahvistaa, että perinteisyys ja hauskuus ovat rallikatsojille hyvin tärkeitä.



Seuraavaksi vahvimmin rallin brändiin liitetään adjektiivit kunnianhimoinen, menestyvä, jännittävä, miellyttävä ja vahva. Voidaankin todeta, että Neste Oil Rally Finlandin brändi-imago muodostuu hyvin positiivissävyisistä katsojakäsityksistä.

Heikoimmin Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagoon liitetään adjektiivit pitkävetäinen, heikko, halpa, tehoton, tavanomainen ja muodollinen.

Eri vastaajaryhmiä (naiset vs. miehet, Paviljonki HQ vs. erikoiskoe) vertailtaessa voidaan huomata, ettei heidän mielipiteidensä välillä ole kovin suuria eroja. Tietyt adjektiivit liitetään toistuvasti Neste Oil Rallyn brändi-imagoon oli kyse sitten ralliin vahvemmin tai heikommin liittyvistä assosiaatioista. Alkuperäinen hypoteesi, että rallikatsojilla on erilaisia näkemyksiä Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagosta ei täysin toteudu, koska mielipiteet ovat niin samankaltaisia vastaajaryhmästä riippumatta.

Ropen esittämän yritysmielikuvan syntyteorian (ks. sivu 10–11) kolmannen vaiheen mukaan asenteet voivat sisältää erilaisia arvolatauksia: negatiivisia, neutraaleja ja positiivisia. Neste Oil Rally Finlandin brändi-imagoon liitetyt assosiaatiot ovat kauttaaltaan positiivisia, ja siten niitä on hyvä kehittää lisää katsojien arvostamaan suuntaan. Ropen jaottelun mukaan Neste Oil Rally voidaan myös mieltää persoonalliseksi, koska siihen voidaan liittää perinteisyyden kaltaisia pehmeitä mielikuvatekijöitä (ks. sivu 11).

Laakson kuvaamasta brändin rakentamisen vaiheet -kuvioista (ks. sivu 12) voidaan johtaa päätelmä, että Neste Oil Rally Finland on saavuttanut brändiuskollisuuden asteen. Tutkimuksessa vahvasti esiin nousseet perinteinen- ja jokavuotinen-vastaukset viestivät tapahtumaan sitoutumisesta ja siten brändiuskollisuudesta. Myös Kimin (ks. sivu 18) mainitsemien tärkeimpien urheilufanien motivaatiotekijöiden sisällön voidaan nähdä toteutuvan ainakin joltain osin.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Neste Oil Rally Finlandin kannattaa tapahtumamarkkinoinnissaan korostaa erityisesti kansainvälisyyttä ja rallin pitkiä perinteitä.



KUVIO 13. Esimerkkejä tärkeimmistä syistä saapua Neste Oil Rally Finland -tapahtumaan.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Suomentanut Maarit Tillman. Jyväskylä: Gummerus.

Bovellán, J. 2007. "Ritareita loppuun saakka" - etnologinen tutkimus Hämeenlinnan Pallokerhon faneista ja faniuden merkityksestä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, historian ja etnologian laitos, etnologiatieteet/etnologia. Viitattu 24.4.2014.  
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8106/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2007208.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8106/URN_NBN_fi_jyu-2007208.pdf?sequence=1).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Jyväskylän Seudun Matkailu/Tapahtumat ja teatterit/Neste Oil Ralli Finland. Viitattu 4.3.2014. <http://jyvaskylanseutu.fi>, matkailu/tapahtumat.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: a European perspective. 2<sup>nd</sup> ed. Viitattu 27.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Dawsonera.

Kim, Young Hoon. 2013. An Assessment of Sport Event Tourists' Motivation with a Framework: A Case Study at a Southeast Conference Football Game. Journal of Tourism Research & Hospitality. 2013, 2:2. Viitattu 25.4.2014. <http://www.scitechnol.com/2324-8807/2324-8807-2-115.pdf>.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus.

Neste Oil Rallin historia. 2013. Viitattu 4.3.2014. <http://www.nesteoilrallyfinland.fi>, historia.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.

Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sounio, L. 2011. Brändikäs. 7. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITTEET

### LIITE 1. Neste Oil Rally Finland -arvokyselylomake



### VALUES BEHIND RALLY

1. Kansallisuus:

---

2. Ikä (pudotusvalikko):

- 18 vuotta
- 19
- ...
- ...
- 80
- Yli 80

3. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen







6. Luettele kolme tärkeintä syytä, miksi päätit osallistua rallitapahtumaan tänään?

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---