

Heini Laurila

MM-rallin vaikutus Toyotan brändiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

17.4.2017

Tekijä Otsikko	Heini Laurila MM-rallin vaikutus Toyotan brändiin
Sivumäärä Aika	28 sivua 17.4.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaajat	Tutoropettaja Pertti Ylhäinen
<p>Tämän insinööriyön tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus MM-ralliin palaamisella on Toyotan brändiin Suomessa. Insinööriyö toteutettiin yhteistyössä Suomen Toyotan ja Lexuksen maahantuojayrityksen, Toyota Auto Finland Oy:n sekä AKK Sports Oy:n kanssa. AKK Sports Oy on vastuussa vuosittaisen Suomen MM-ralliosakilpailun, Neste Rallin, järjestämisestä.</p> <p>Tutkimuksen taustatyönä tutustuttiin ensin brändejä ja markkinointia koskevaan kirjallisuuteen. Sen lisäksi käytiin läpi Toyotan omaa bränditutkimusta sekä uusinta tilikauden toimintasuunnitelmaa. Tutkimusvaiheessa toteutettiin asiantuntijahaastatteluita niin Toyota Auto Finland Oy:n kuin AKK Sports Oy:n markkinoinnin ammattilaisille. Haastatteluiden lisäksi toisena tutkimusmetodina oli kuluttajakuntaa koskeva brändimielikuvakysely, jolla pyrittiin selvittämään kuluttajan näkökulma tutkimuskysymykseen. Näiden keinojen avulla kerättyjen tietojen pohjalta suoritettiin analyysi.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että MM-ralliin osallistuminen vaikuttaa Suomessa positiivisesti brändimielikuvaan Toyotasta. Vaikutus on kuitenkin vielä vähäinen, sillä brändien kehitys on hidasta, joten jatkotutkimus olisi aiheellinen muutaman vuoden kuluttua. Loppupäätelmänä siis on brändin näkökulmasta, että Toyotalle on kannattavaa osallistua MM-rallin kaltaisiin autourheilutapahtumiin.</p>	
Avainsanat	MM-ralli, Toyota

Author Title Number of Pages Date	Heini Laurila Influence of FIA World Rally Championship on Toyota's Brand 28 pages 17 April 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructors	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to examine and analyze what kind of an influence participating in the FIA World Rally Championship has on Toyota's brand image in Finland. This thesis was carried out in co-operation with the national Toyota and Lexus importer, Toyota Auto Finland Oy, and AKK Sports Oy, which organizes the yearly partial race, Neste Rally Finland in Jyväskylä. This thesis discusses if it is brand-wise beneficial to participate in FIA World Rally Championship.</p> <p>The methods for this thesis were as follows. Firstly, literature concerning brands and marketing was examined to achieve an overview on brands and their use and development in general. In addition, Toyota's latest own brand study and operating plan were also examined. Secondly, professionals from Toyota Auto Finland Oy and AKK Sports Oy were interviewed either face-to-face or via e-mail. Thirdly, a questionnaire study was conducted on consumers to get a consumer view on the topic. Finally, an analysis was carried out based on the information received from the methods described above.</p> <p>The final analysis of this Bachelor's thesis indicates that FIA World Rally Championship affects Toyota's brand image positively. However, the influence is yet minor. It is suggested that a second study would be appropriate in a couple of years. In conclusion, it is brand-wise profitable for Toyota to participate in autosports events such as the FIA World Rally Championship.</p>	
Keywords	WRC, Toyota

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Brändi	2
2.1	Brändi kuluttajalle	2
2.2	Toyotan brändi	7
2.3	Brändi markkinoinnin vahvistajana	10
3	MM-ralli	13
3.1	Historia	14
3.2	Katsojaluvut	15
4	Tutkimus	16
4.1	TAFin markkinointijohtajan haastattelu	16
4.2	TAFin tiedotuspäällikön haastattelu	18
4.3	AKK Sports Oy:n haastattelu	19
4.4	Brändimielikuvakysely (n 307)	22
5	Yhteenveto ja päätelmät	24
5.1	Yhteenveto	25
5.2	Pohdinta ja analyysi	25
	Lähteet	29

Lyhenteet

WRC	World Rally Championship, rallin maailmanmestaruussarja. Rallin kovatasoisin sarja, joka koostuu ympäri maailmaa järjestettävistä, 13 eri osakilpailusta.
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile, autourheilun kansain-välinen kattojärjestö. FIA hallinnoi useita autourheilusarjoja.
TAF	Toyota Auto Finland Oy, Toyotan ja Lexuksen Suomen maahantuoja.

1 Johdanto

Tämä insinööriyö on tutkimus MM-rallin vaikutuksesta Toyotan brändiin. Insinööriyö on tehty yhteistyössä Toyota Auto Finland Oy:n eli TAF:in kanssa. TAF on Toyotan ja Lexuksen Suomen maahantuojayritys. Oman panoksensa insinööriyöhön on osallisuudellaan antanut myös Jyväskylässä vuosittaista Suomen MM-ralliosakilpailua, Neste Rallia, järjestävä AKK Sports Oy. Näille kahdelle kuuluu iso kiitos siitä, että ne mahdollistivat panoksellaan tutkimuksen.

Tutkimuksen tavoitteena oli eri näkökulmia hyödyntämällä selvittää, millainen kokonaisvaikutus maailman kovatasoisimpaan rallisarjaan osallistumisella on Toyotan brändille Suomessa. Tutkimuksen toteuttamisen välineinä olivat yllä mainittujen eri tahojen asiantuntijahaastattelut sekä heidän kauttaan saatu aineisto, brändejä koskeva kirjallisuus sekä Facebookissa järjestetty brändimielikuvakysely, jolla tuotiin tutkimukseen kuluttajien näkökulma.

Valitsin tämän aiheen, sillä brändi on mielestäni erittäin kiinnostava konsepti auto-maailmassa ja markkinoinnissa. Suomessa brändi on myös hieman tuntematon ja hyödyntämätön käsite, jota ei aivan ymmärretä. Brändi on tutkimuskohteena erittäin haastava, sillä sen luonne on muuttuvainen ja sitä on vaikeata vedenpitävästi tutkia, mutta silti se ohjailee markkinoita valtavasti. Se on yksi tärkeä kokonaisuus, joka muodostuu monista pienistä osista. Eräs haastateltavistani sanoikin brändin olevan kuin auton vaihdelaatikko – autolla ei pääse pitkälle eikä se kiihdy kunnolla, jos jokin vaihteista puuttuu. Jos taas laatikkoa ei ole, koko autosta ei ole kerrassaan minkäänlaista hyötyä.

Toyotasta olen itse kiinnostunut automerkkinä vasta ammattikorkeakoulussa. Tein Toyotan maahantuonnissa yhden kesän ajan kesätöitä, minkä jälkeen jatkoin siellä vielä työharjoitteluni ajan. Sittemmin olen uudelleen työllistynyt Toyotalle ja siellä tulen jatkamaan töitäni ammattikorkeakoulusta valmistumisen jälkeen. Käsissämme on osa automaailman arvokkainta brändiä, ja sen markkina-arvoksi on mitattu jopa 49 miljardia dollaria eli noin 46 miljardia euroa. Toyota on ollutkin arvokkain autobrändi vuosikautia putkeen – mutta miksi, ja mikä siihen vaikuttaa?

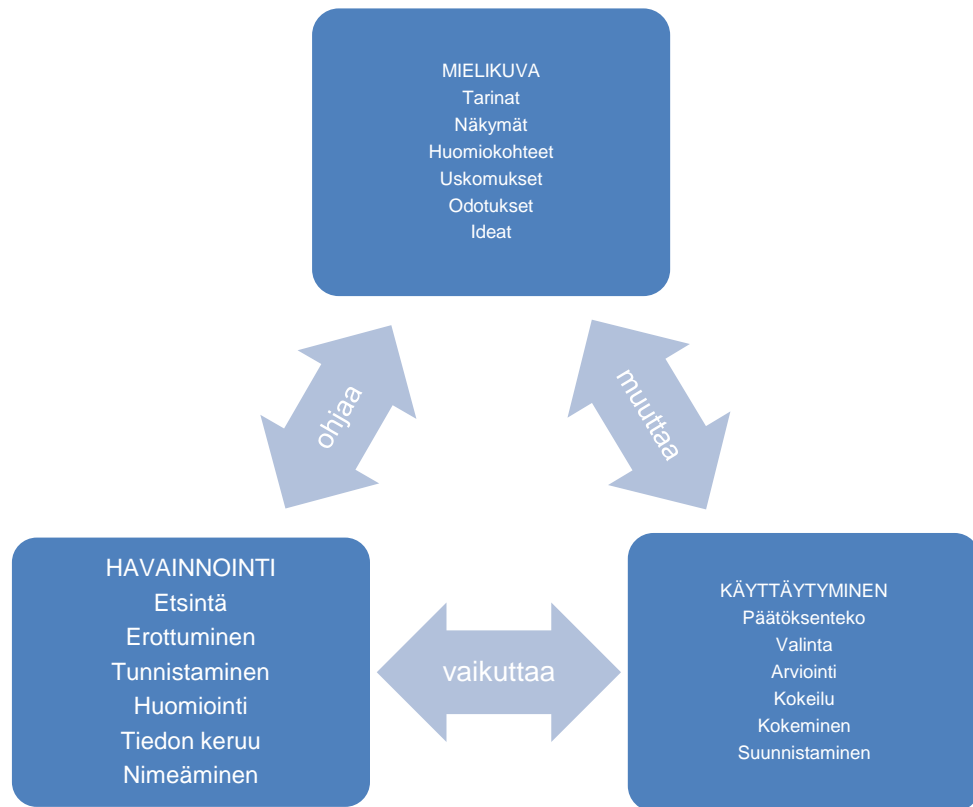
Vuonna 2015 ilmestyneet uutiset siitä, että Toyota aikoo palata takaisin MM-ralliradoille, kirvoittivat tämän insinööriyön aiheen. Tiesin jo silloin, että haluan tutkia lopputyönäni autourheilua, ja nyt siihen oli tarjoutunut erinomainen tilaisuus minulle jo entuudestaan tutun Toyotan näkökulmasta. Tämä insinööriyö onkin yhdistelmä kiinnostustani kaikkiin näihin tekijöihin – Toyotaan, brändien maailmaan sekä tietenkin ralliin.

2 Brändi

2.1 Brändi kuluttajalle

Brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksen tarjoaman tuotteen lupauksen täyttymisestä. Se on henkilön subjektiivinen käsitys. Ihmisellä ei ole muuta kuin mielikuvia maailmasta, ja kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien kautta. Brändi on siis ennen kaikkea ajatuksiemme ja kokemuksiemme summa, joka koskee jotakin tiettyä tuotetta, palvelua tai vaikkapa yritystä. (Lindroos ym. 2005: 13-26.)

Alla kuvassa 1 näemme version yhdysvaltalaisen psykologi Ulrich Neisserin luomasta mielikuvan vaikutusprosessista. Mielikuvat syntyvät kuulluista tarinoista ja uskomuksista, nähdyistä ja huomioiduista asioista, asetetuista odotuksista ja mielessä välähtäneistä ideoista. Mielikuvia ohjaa havainnointitapa: Mistä etsimme tietoa, minkä tunnistamme tutuksi? Mikä erottuu? Havainnointi puolestaan vaikuttaa käyttäytymiseen, tässä tapauksessa ostokäyttäytymiseen. Kokeilemme, arvioimme ja päätämme ostaa tuotteita, jotka olemme mielikuvien pohjalta havainneet kiinnostaviksi ja tarpeellisiksi. Nämä ostopäätökset luovat uusia mielikuvia, jotka synnyttävät taas lisää havaintoja. (Lindroos ym. 2005: 13-26)



Kuva 1. Mielikuvien muuttuminen (Lindroos ym. 2005: 23)

Nykyisen, teollistuneen kulutusyhteiskunnan tavarapaljoudessa havainnointikykyämme alkaa olla rajallista. Bisnesstrategisti Jack Troutin brändäysteoksen *Erilaistu tai kuole* (2003) nimi puhuu puolestaan – runsaan tarjonnan seasta huomion saamisen kynnyks tulee koko ajan korkeammaksi, eikä enää ole tarpeeksi, jos tuote vain sattuu olemaan kaupassa. Samankaltaisia tuotteita on paljon ja vitsauksena on kopioituminen, joten erottautumisen keinona kannattaa käyttää itse valmistajayritystä ja *brändäytyä*. Valitsemme ja maksamme enemmän tuotteista, joiden laatulupauksesta olemme luoneet positiivisen mielikuvan. (Mäkinen ym. 2010: 26, 187-188.) Selkeän ja erottuvan brändin osatekijöitä ovat seuraavat tekijät:

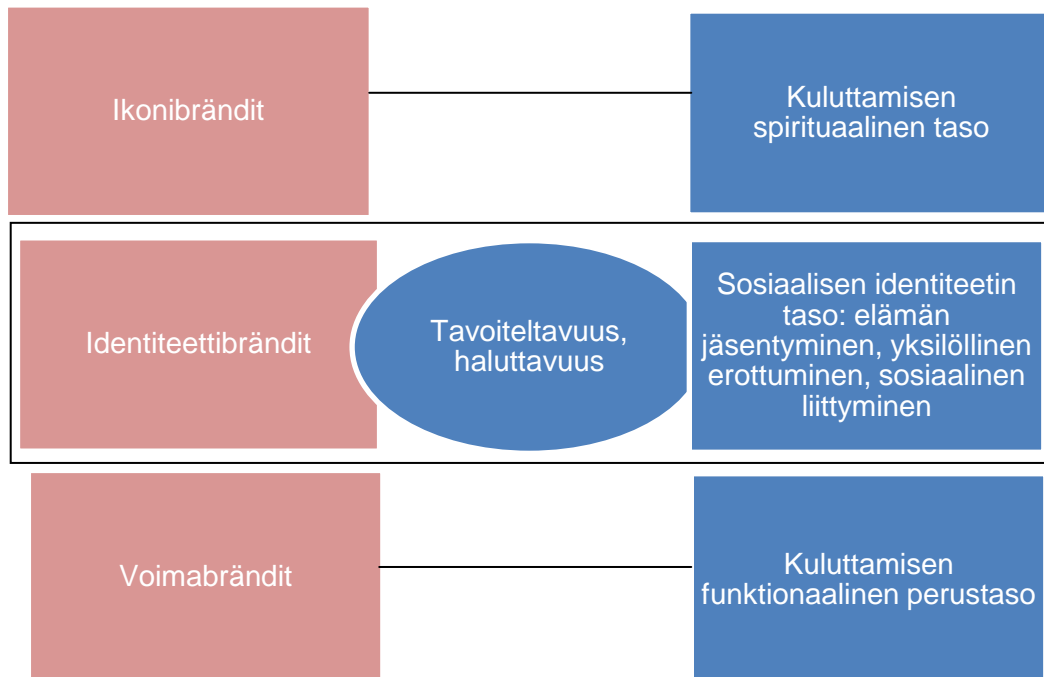
- yrityksen alkuperä: maa, kaupunki, perustamistarina, historia
- toimintatavat: vastuunkanto, lainkuuliaisuus, ympäristöasiat, työntekijöiden kohtelu
- ihmiset: johtajat, perustajat, työntekijät

- kulttuuri: alkuperään sidottuja piirteitä
- ideat ja ajatukset: innovaatiot, sponsorointi.

Tarvitsemme tuotteita moniin eri käyttötarkoituksiin, joten bränditkin vallitsevat monilla eri tasoilla. Lindroosit ja Nyman (Lindroos ym. 2005: 45) ovat jakaneet brändit kolmeen erilaiseen tasoon (kuva 2). Heidän mukaansa niin sanotut voimabrändit ovat niitä brändejä, jotka vallitsevat kuluttamisen funktionaalisella perustasolla. Kaikki tarvitsevat vain vähän kiinnostavia, ”pakollisia” tuotteita kuten vaikkapa hammasharjoja. Tämän tason tuotteissa valtaa pitävät voimabrändit, yksinkertaiset perustuotteet, joita ”keksitään uudelleen” jatkuvasti ja profiloidutaan erilaisten, pienten kehitysvivahteiden avulla.

Identiteettibrändeihin puolestaan liittyy sosiaalisen identiteetin taso: näillä tuotteilla liitytään esimerkiksi johonkin tiettyyn ryhmään, automaailmassa vaikkapa saabisteihin. Brändi auttaa ostajan omien identiteettitavoitteiden täyttämässä. Identiteettibrändeillä viestitään niin kutsuttua konservatiivista luksusta, jotakin, millä perinteisesti korostetaan varallisuutta ja tyyliä, kuten juuri autoilla.

Ikonibrändiä voisi vuorostaan kuvailla termillä ”uusi luksus”. Ikonibrändit heijastavat autenttisuutta ja omaperäisyyttä, ja ne kuuluvat tiedon, elämyksien, kauneuden sekä eettisten vakaumuksien ulottuvuuksiin. Uusi luksus irtisanoutuu muodista ja trendeistä ollen jotakin vielä näitä ylevämpää. Tuotteet heijastavat henkilökohtaisia arvoja ja vaativat enemmän tulkintaa kuin pöyhkeilevä konservatiivinen luksus. (Lindroos ym. 2005: 46-47)



Kuva 2. Brändien eri tasot (Lindroos ym. 2005: 45)

Auto on kulutuskohteena loistava esimerkki tuotteesta, jonka voi paloitella jokaiselle tasolle. Lindroosien ja Nymanin (Lindroos ym. 2005: 26) mukaan ”auto on kohde, jossa kaikki ostajan riskit ovat merkittäviä, niin rahallinen, funktionaalinen, psykologinen kuin sosiaalinenkin”. Auto kuuluukin kaikkiin näihin eri tasoihin omalla tavallaan.

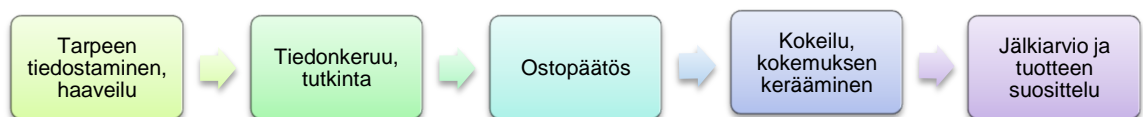
Monelle auto kuuluu erityisesti kuluttamisen funktionaaliseen perustasoon – se on yksinkertaistettuna liikkumista helpottava väline. Autoon kuitenkin liittyy myös sosiaalisista identiteettiä muovaava taso ja joissain tapauksissa myös spirituaalinen taso, kun esimerkiksi ekologinen auto voi viestiä kuluttajansa ilmastoherännäisyydestä, jolloin kuluttaja kohottaa imagoaan tällaisella näkymättömällä pääomalla. Kaikki ostopäätökset tehdään brändien perusteella. (Mäkinen ym. 2010: 45)

Auton hankinta on usein pitkään harkittu, monivaiheinen projekti. Lotta Nisula kuvaa opinnäytetyössään *Verkossa tapahtuvan suosittelun vaikutukset kuluttajiin* (2014: 16-20) ostoprosessia laaja-alaisesti. Hänen mukaansa ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja kohtaa ärsykkeen, joka kirvoittaa tarpeen tai halun. Tarve voi olla sisäinen tai ulkoinen. Nisulan mukaan esimerkiksi auton polttoaineen loppuminen on hyvä esimerkki ulkoisesta tarpeesta – ostos on välttämätön tarve. Sisäinen tarve taas on

haaveilua hienommasta tuotteesta, esimerkiksi autosta, vaikka vanhassa ei olisi mitään vikaa. Ostoärsyke voi ilmetä kuluttajalle myös suositusten muodossa odottamatta.

Haaveilun jälkeen aletaan kerätä tietoa ja punnita ongelmaan mahdollisia ratkaisuja. Kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia, selvittävät lisätietoja ja tutkivat muiden käyttäjien suosituksia. Kuluttajat keräävät tässä vaiheessa brändimielikuvia eri tuotteista. Tiedonhaun intensiteetti riippuu olennaisesti tuotteen löytämisestä saadun oletetun hyödyn määrästä. Kun harkinnanarvoiset vaihtoehdot on rajattu, tapahtuu lopulta ostopäätös. Vaikka vaihtoehtoja on nykyajan ylitarjonnan aikana rajattomasti, usein kuluttajat päätyvät harkitsemaan vain muutamaa tuotetta lähemmin. (Nisula 2014: 16-20)

Maksu- ja ostopahtuma vaikuttavat paljon mielikuvaan myyjäyrityksestä. Jälkiarviovaihe on esitetyn tapahtumajanan viimeinen vaihe, jossa tuotetta on ehditty kokeilla. Kuluttaja muodostaa mielipiteensä tuotteesta verraten sen tuomaa hyötyä hankkimiseen nähtyyn vaivaan, ja internet mahdollistaa entistä laajemman jälkiarvioiden ja suositusten jakamisen eteenpäin. Nämä jatkavat muiden kuluttajien brändimielikuvien ruokkimista. Tyytyväisyys ostopäätökseen on ratkaiseva ostajan brändimielikuvaa muokkaava tekijä, ja ulkopuolisen, ei-kaupallisen tahon suosituksella onkin merkittävä vaikutus toisen henkilön ostopäätökseen ostaa samanlainen tuote. (Nisula 2014: 16-20) Alla selkiyttävä kuva ostoprosessista (kuva 3).



Kuva 3. Kulutuskäyttäytymisen prosessi (Nisula 2014: 20)

Edellä mainitut seikat osoittavat mielikuvien kautta tapahtuvan brändien syntymisen, elämisen ja muovautumisen, mutta autobrändin koostumusta on hyvä käsitellä vielä erikseen. Toyota Auto Finland Oy:n eli TAFin markkinointijohtaja Janne Hällforsin (2017) mukaan autobrändit koostuvat seuraavista elementeistä:

1. Tuotteet itsessään. Kestävän brändin tuotteiden tulee vastata yrityksen identiteettiä ja imagoa, joiden tulee olla myös keskenään yhtenevät.

2. Markkinointiviestintä. Hyvän brändin omaavalla yrityksellä markkinointiviestinnän tulee kuvastaa brändiä ja osoittaa selkeästi yrityksen itselleen asettamia arvoja.
3. Millaisissa yhteyksissä yritys näkyy. Brändiä muovaa näkyminen erilaisissa yhteyksissä. Onko merkki uutisissa katsastustilastoissa vahvoilla, vai onko kyseessä esimerkiksi takaisinkutsuskandaali.
4. Asiakaskokemus. Verkkosivut, liikkeet, huoltopalvelut ja muut asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat menestyneen brändääjän yrityksessä brändiä tukevia elementtejä.

2.2 Toyotan brändi

Yritykselle brändi on väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla (Mäkinen ym. 2010: 28). Monet autobrändit ovat hyvin edustettuina muun muassa Interbrandin 2016 maailman voimakkaimpien brändien listalla (taulukko 1). Parhaat autobrändit ovat erinomaisen aikaa kestäviä ja pystyvät pitämään lupauksensa relevanttina ja ainutlaatuisena pitkään. (Lindroos ym. 2005: 27) Maailman johtava brändialan konsulttiyhtiö Interbrand on tehnyt tutkimuksen, jossa Toyota selvisi maailman arvokkaimmaksi autobrändiksi edelleen vuonna 2016, viidettä kertaa putkeen. (Toyota on edelleen selvästi arvokkain autobrändi 2016) Kaikkien brändien listalla Toyota on listan sijalla viisi.

Taulukko 1. Toyotan sijoittuminen brändien joukossa (Toyota on edelleen selvästi arvokkain autobrandi 2016)

Arvokkaimmat brändit ja autobrandit

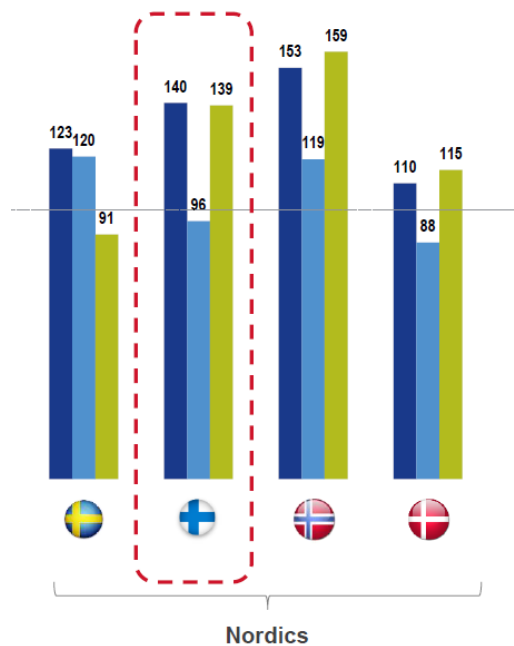
		Arvo, miljard. \$	Kasvu %
1.	Apple	178,1	+5
2.	Google	122,2	+11
3.	Coca-Cola	73,1	-7
4.	Microsoft	72,8	+8
5.	Toyota	53,5	+9
6.	IBM	52,5	-19
7.	Samsung	51,9	+14
8.	Amazon	50,3	+33
9.	Mercedes-Benz	43,5	+18
10.	GE	43,1	+ 2
11.	BMW	41,5	+ 12
21.	Honda	22,1	-4
33.	Ford	12,9	+12
35.	Hyundai	12,5	+11
38.	Audi	11,8	+14
40.	Volkswagen	11,4	-9
43.	Nissan	11,0	+22
50.	Porsche	9,5	+18
69.	Kia	6,3	+12
78.	Land Rover	5,7	+11
88.	Mini	4,9	+18
100.	Tesla	4,0	Uusi

Tutkimusta varten kävin läpi Toyotan toteuttamaa vuoden 2016 Brand Scan -tutkimusta. Brand Scan -tutkimuksessa esitetään vahvan brändin rakentamisen kolme rakennuspalikkaa yrityksen tuloksen näkökulmasta: merkityksellisyys, erottautuminen ja tunnistettavuus. Brand Scanin mukaan brändin arvoa ja myyntiä voidaan kasvattaa, jos lisätään

- todennäköisyyttä, että ostajat valitsevat tämän tuotteen muiden brändien sijaan (tunnettuus ja merkityksellisyys vaikuttavat eniten)
- preemiota: kuinka paljon ostajat ovat valmiita maksamaan enemmän brändistä (erottautuvaisuuden merkitys kasvaa).

Pohjoismaihin verratessa (kuva 4) Toyotan brändi on Suomessa Norjan jälkeen merkityksellisin ja tunnistettavin, mutta jää jälkeen muista erottautumisessa. Keski- ja Etelä-Euroopassa brändi taas loistaa erottautumisessa, mutta tunnistettavuus ja merkityksellisyys eivät ole yhtä vahvoja osa-alueita. Ero selittyy Toyotan markkinointijohtaja Janne Hällforsin mukaan sillä, että Keski- ja Etelä-Euroopassa

Toyota on marginaalinen automerkki, kun taas Pohjoismaissa Toyotat käsittävät autokannasta merkittävämmän osuuden.



Kuva 4. Vertailu Pohjoismaiden välillä. Tummansininen palkki on merkityksellisuuden, vaaleansininen erottautumisen ja vaaleanvihreä tunnistettavuuden mittari. (Brand Scan 2016: 8.)

Iso osa Toyotan brändin vahvasta merkityksellisyydestä syntyy siitä, että Toyotaa pidetään ennen kaikkea luotettavana autonä. Suomessa myös tunnistettavuuden tilanne on hyvä, ja 60 % Toyotan Suomen Brand Scan -tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastanneista muistaakin nähneensä Toyotan viestintää eri medioissa. Etenkin digitaalisen median näkyvyydessä Toyota on nostanut pisteitään, kun kilpailija Volkswagen on vallannut televisionäkyvyyden. Digitaalinen media on MM-rallin suurimmalle yleisryhmälle, alle 34-vuotiaille, luonteva alusta. Erottavuus muista merkeistä kuitenkin on preemion suuruuteen vahvasti vaikuttava tekijä, ja siinä Toyotalla on tutkimuksen mukaan eniten tekemistä.

Erottavuutta halutaan kasvattaa iskemällä alueisiin, jotka ovat kilpailijoilta niin sanotusti vapaina: Automarkkinoilla esimerkiksi ekologisuudella, turvallisuustekijöillä ja näyttävällä ulkonäöllä on kaikilla jo niihin erikoistuneet merkkinsä. Brand Scanin mukaan ensimmäisenä oivaltavan innovaattorin, vastuullisen toimijan ja laadukkaan valmistajan paikat ovat Toyotalle avoinna, ja niihin osa-alueisiin se tulee tarttumaan

tulevaisuudessa. Toyota on kirjannut tällaisen brändin kehittämistyön toimintasuunnitelmaansa juuri käynnistyneelle tilikaudelle 2017.

2.3 Brändi markkinoinnin vahvistajana

Jack Trout lainaa teoksessaan *Erilaistu tai kuole* (2003) 1960-luvulla vaikuttaneen mainostoimiston johtajan, Rosser Reevesin, kirjoittamaa teosta *Reality in Advertising*. Teos oli hänen mukaansa pitkään eri kauppakorkeakoulujen käytössä ja se käännettiin 28 eri kielelle. Rosser Reeves esitteli ja määritteli kirjassaan kuuluisuuteen nousseen mainontakäsitteen, josta käytti lyhennettä U.S.P. (Unique Selling Proposition eli suomeksi ainutlaatuinen myyntitarjous). U.S.P. sisälsi kolme perusteesiä:

1. Jokaisen mainoksen on tehtävä kuluttajalle tarjous. Ei pelkkää tuotteen kehumista, vaan lupaus, joka kertoo lukijalleen, miten hän hyötyy, jos ostaa tämän tuotteen.
2. Tarjouksen on aina oltava sellainen, ettei kilpailija pysty samaan – ainutlaatuinen ja määrätylle mainonnan alueelle uusi väite. Brändi.
3. Tarjouksen on oltava niin tehokas, että se saa ihmismassat liikkeelle. (Trout 2003: 23-24)

Tuona aikana U.S.P. oli vallankumouksellinen, sillä Troutin mukaan ajan hengen mukainen mainonta keskittyi lähinnä tuotteen ylenpalttiseen kehumiseen ja näyttävyyteen. Reeves lanseerasi U.S.P:n mukana siis täysin uuden teeman, jota Trout korostaa teoksessaan – erilaistuminen on vahvalle brändille ykkösasia. Tässä Toyotan brändi ei ole Pohjoismaissa vahva.

Nykyajan automerkkien markkinointiviestintää analysoimalla selviää, että U.S.P. elää ja voi hyvin. Mainonta käyttää tehokkaasti keinonaan yleisesti tällaisia lupauksia *muustakin* kuin hyvästä tuotteesta. Käydään seuraavaksi läpi pieni otanta eri merkkien mainontaa tällaisten välineiden havainnollistamiseksi.

Rolls Roycen nettisivulla esiintyvä kuva (kuva 5) on hyvä esimerkki tästä mielikuvamainonnasta. Tämä kuva, jossa esitellään Rolls Roycen Phantom-automallia,

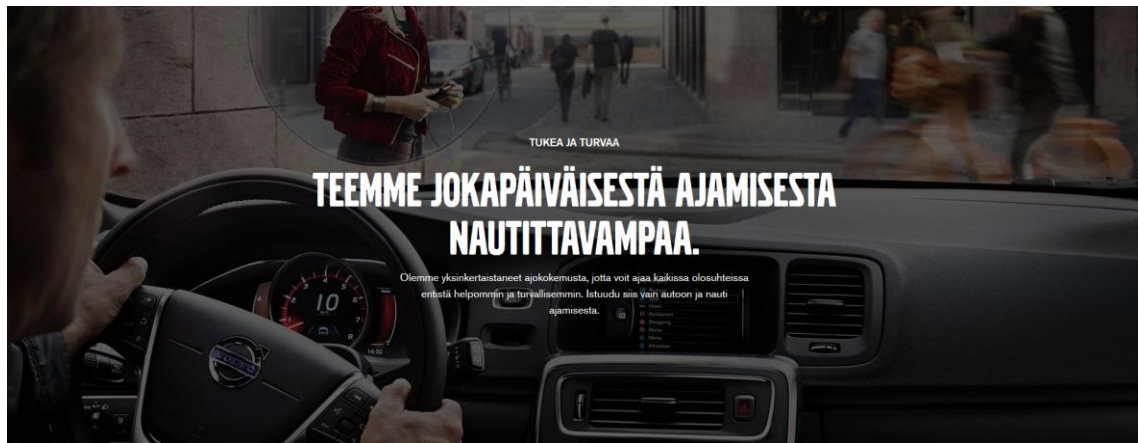
sisältää mielikuvan ylellisyydestä: Phantomin omistajalla on varaa valkokauluksiseen autonkuljettajaan, ja hän itse saa rentoutua ilman puvuntakkia takapenkillä, kun legendaksi muodostunut, kullanvärinen *Spirit of Ecstasy* -keulakoriste halkoo elävän suurkaupungin keskustan iltaa. Mainos lupaa menestystä, nautintoa ja tyylikkyyttä. Erehtymättömästi Rolls-Royce, mainos sanoo. Nämä assosiaatiot ovat erehtymättömästi osa Rolls Roycea.



Kuva 5. Kuva Rolls Roycen internetsivuilta (Models: Phantom 2017)

Volvo on maailmankuulu automerkki turvavarusteiden kehittäjänä. Volvolla on myös tällä hetkellä (2017) medioissaan esillä visio, jonka mukaan kukaan ei kuole tai loukkaannu vakavasti uudessa Volvossa vuonna 2020 tai sen jälkeen. Kuva 5 on mainos, jossa esitellään Volvon IntelliSafe-järjestelmää. Kuvasta löytyy teksti, joka lupaa suorasanaisesti tukea ja turvaa, kun alemmassa tekstissä keuhataan, että ajokokemus on huoleton ja helppo luoden mielikuvaa, että auto hoitaa kaiken murehtimisen ja ottaa vastuun puolestasi.

Kuva 6 on Volvon mainos, jota analysoimme tässä tutkimuksessa. Auton nopeusnäyttö on kuvassa korostuneessa roolissa – Volvo näyttää, että taajama-alueella ajetaan alhaista nopeutta ja huomioidaan jalankulkijat – siis toimitaan vastuullisesti ja turvallisesti samalla, kun itse voit helposti vain nautiskella ajamisesta. Tämänkaltaiset autobrandin ja mielikuvan yhdistämiset ovat assosiativisia keinoja, jotka saavat meidät ehdollistumaan siihen, että kaksi ärsykettä ilmenevät aina samanaikaisesti, tässä siis Volvo ja turvallisuus. (Malmelin 2003: 88-89)



Kuva 6. Kuva Volvon internetsivuilta (Turvallinen auto – Intellisafe 2017)

Kuvassa 7 näkyvässä Toyotan helmikuussa 2017 julkaisemassa mainoksessa käytetään hyödyksi menestystä rallissa. Yaris kiittää vauhdikkaasti ja sporttisesti ilmojen halki, mikä on omiaan kohottamaan mielikuvaa Toyotalla ajamisen ilosta ja jännittäväydestä. Kuvassa on urheilullinen ja nuorekas tunnelma, ja mainosteksti lupaa kuluttajillekin ”palkinnon” Toyotan menestyksestä eli Winter Packin ilmaiseksi uuden auton oston yhteydessä. Iso otsikko voitosta saa mainoksen vaikuttamaan uutismaiselta, mikä osaltaan on tehokeino lisätä sen vaikuttavuutta.

VOITTO

HETI TOISESSA MM-RALLISSA!

VOITON KUNNIAKSI VIIKON AJAN WINTER PACK 0 €

Yaris Active Edition-, Auris-, Corolla-, Avensis-, Verso-, RAV4- ja Prius-malleihin viikon ajan Winter Pack veloitusetta.

Winter Pack sisältää: Talvirenkaat kevytmetallivanteilla, moottorilämmittimen asennettuna ja tavaratilan suojapohjan.

Tarjous voimassa vain uusiin 14.–19.2. tehtyihin asiakastilauksiin.

GR TOYOTA GAZOO Racing

AUTO-CENTER Varsinais-Suomen Auto-Center
KatuosoiteXXXXX 12, 00000 KAUPUNKI
avoimna ark. X-XX, la X-XX, puhelin 1234 5678,
www.nettiosoite.fi

Kuva 7. Toyotan Winter Pack -mainos 2017 (Pihkala 2017)

3 MM-ralli

Rallin maailmanmestaruussarja (WRC) on kansainvälisen autourheilun kattojärjestö FIA:n (Federation Internationale de l'Automobile) hallinnoima kilpasarja. Se on maailman kovatasoisin ralliautoilun kilpailusarja ja koostuu kaudella 2017 kolmestatoista osakilpailusta ympäri maailmaa. Kaudella 2017 osakilpailut järjestetään Monte Carlossa, Ruotsissa, Meksikossa, Ranskassa, Argentiinassa, Portugalissa, Italiassa, Puolassa, Suomessa, Saksassa, Espanjassa, Iso-Britanniassa ja Australiassa. (Rallin MM-kalenteri 2017) Kuva 8 havainnollistaa osakilpailut ajankohtineen ja järjestäjämaiden lippujen kanssa.



Kuva 8. Vuoden 2017 ohjelma (Rallin MM-kalenteri 2017)

Sarjassa kilpailevat MM-tittelistä sekä autonvalmistajat että kuljettajat kuten Formula1:ssäkin. Kaudella 2017 sarjassa on neljä autonvalmistajaa, jotka ovat Toyota, Hyundai, Ford ja Citroën. Sarjassa on kolme muutakin autoluokkaa, jotka ovat WRC2, WRC3 ja Junior WRC. Kuljettajia on WRC-pääsarjassa kolme jokaista autonvalmistajaa kohden. Pääsarjassa auton on tehdasautosta johdettu turboahdettu, 1,6-litrainen, nelivetoinen kilpa-auto, joka keskimäärin kiihtyy nolosta sataan tienpinnan laadusta riippumatta alle neljässä sekunnissa. (Rallin MM-sarja - näin ajetaan 2017)

Kaudelle 2017 Toyota palasi autonvalmistajissa mukaan kilpailuun. Edellisen kerran Toyota on ollut WRC:ssä mukana vuonna 1999, jolloin se myös voitti autonvalmistajien kilpailun – kuljettajanaan suomalainen Tommi Mäkinen. Toyotan MM-rallitali sijaitsee nyt Suomessa, Puuppolassa, ja sitä johtaa sama mies. Kuljettajiksi ovat kaudelle 2017 valikoituneet Jari-Matti Latvala, Esapekka Lappi sekä Juho Hänninen. (World Rally Team 2017: 1)

3.1 Historia

Ensimmäinen nykymuotoisen tyyppinen rallin MM-sarjan kausi ajettiin vuonna 1973. Tuolloin oli kyseessä vain autonvalmistajien mestaruus, ja kuljettajien mestaruus tuli mukaan 1979. Sitä ennen kilpailu oli nimeltään FIA Cup, ja sen ja muidenkin rallikilpailuiden perinteet yltävät monia kymmeniä vuosia kauemmas. (Rallin MM-sarja - näin ajetaan 2017) Rallia terminä on käytetty ensimmäistä kertaa jo 1910-luvulla, kun järjestettiin ensimmäinen Monte Carlon ralli Monacossa vuonna 1911. (Rally Archive 2017) Kuva 9 esittää historiallisen julisteen Monte Carlon ”ensimmäisestä rallista”.



Kuva 9. Juliste ”ensimmäisestä rallista” 1911 (Rally Archive 2017)

Tulosraporteista selviää, että 70- ja 80-luvut rallissa olivat autovalmistajissa enimmäkseen Lanciaan voittokulkua. Lancialla onkin sarjan eniten maailmanmestaruuksia. 90-luvulla valtikka siirtyi Toyotan kautta Subarulle ja kerran

Mitsubishillekin. 2000-luvun voi sanoa olevan pääosin Peugeotin ja Citroënin hallintaa, mutta 2010-luvulla Volkswagen on osoittautunut lyömättömäksi voittaen rallin viimeiset neljä kautta. Volkswagen päätti kuitenkin kauden 2016 jälkeen vetäytyä rallin maailmanmestaruussarjasta ”keskittyäkseen jatkossa uudenlaisen tekniikan kehittämiseen” (Vahvistus: Volkswagen jättää rallin 2016).

Yleisesti 80–90-lukuja pidetään Suomessa rallin niin sanottuina kulta-aikoina. Tuolloin autojen tekninen kehitys oli nopeaa ja autourheilun kiinnostavuus kasvoi samassa suhteessa. Suomalaisia kuljettajia oli 80–90-luvuilla paljon rallimaailman kirkkaimmassa valokeilassa.

Tulosraporttien mukaan Ari Vatanen voitti rallin maailmanmestaruussarjan 1981 ja Hannu Mikkola 1983. Juha Kankkunen voitti vuosina 1986, 1987, 1991 ja 1993, kun taas Tommi Mäkinen vuosina 1996–1999. Vuosi toisensa perään tavallisen oloiset suomalaiset miehet toivat Suomelle mainetta, ja mielikuva suomalaisista rallikansana voimistui. Vuoden 2002 jälkeen suomalainen ei ole kuitenkaan enää voittanut, joten rallin suomalaisen kultakauden voi sanoa päättyneen siihen.

3.2 Katsojaluvut

WRC:n virallisten mittausten mukaan kautta 2000-luvun rallin suosio on ollut nousussa. Televisiossa ja muissa medioissa lähetystä kilpailuista tulee kauden aikana nykyään yli 12 000 tuntia. Kauden 2016 kolmessatoista WRC-osakilpailussa kävi 4 miljoonaa katsojaa, ja kumulatiivinen televisioyleisö oli yli 700 miljoonaa katsojaa. (WRC Factbook 2017: 4) Televisioyleisö on vuodesta 2013 kasvanut 27 prosenttia. (WRC Factbook 2016: 23)

Eurooppalainen katsojakunta muodosti koko rallin yleisöstä 72,6 % vuonna 2015, kun Etelä- ja Pohjois-Amerikan osuus oli vain 19,3 %. Suurin ikäryhmä katsojissa on 25–34-vuotiaat, joita on 33 % kaikista katsojista. WRC:n omien mittausten mukaan rallin maailmanmestaruussarjan seuraaminen vaikuttaa enimmäkseen positiivisesti autojen ostopäätöksiin – jopa 15,7 % vastaajista ilmoitti positiivisen vaikutuksen olevan erittäin vahva ja 18,2 %:lle se oli vahva. (WRC Factbook 2017: 31)

Suomen osakilpailun, Neste Rallin, katsojamäärien tarkka mittaaminen on vaikeaa, sillä kaikki katsojat eivät vieraile virallisilla kilpailualueilla, vaan heitä on esimerkiksi ympäriinsä kilparadan varrella. Kilpailukeskusalueella ja huoltoparkissa Jyväskylässä vierailee vuosittain haastatteluista saatujen tietojen perusteella noin 60 000 kävijää, mutta rallielämyksiä koetaan huomattavasti enemmän.

4 Tutkimus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus. Tutkimus toteutettiin tekemällä empiiriseen tutkimukseen pohjautuvia asiantuntijahaastatteluja. Haastattelut ovat luonnoltaan laadullista (kvalitatiivista) tutkimusta, sillä niiden avulla pyrittiin kuvaamaan pientä otantaa perusteellisesti eli laatua yli määrän. Tällainen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, mutta sen tuloksista ei välttämättä voi tehdä suoria johtopäätöksiä, sillä tutkimusjoukko on hyvin rajallinen. (Uusitalo 1991: 79-82)

Haastateltavat valittiin heidän asemansa, kokemuksensa ja erityistietämyksensä perusteella siten, että kullakin olisi oma näkökulmansa tutkimuskysymykseen. Haastatteluun valikoituivat Toyota Auto Finland Oy:n markkinointijohtaja ja tiedotuspäällikkö sekä sähköpostin välityksellä toteutettuun yhteishaastatteluun AKK Sports Oy:n viestintäpäällikkö ja promoottori.

Koska johtopäätöksiä ei voi tässä tapauksessa tehdä tämän pelkän laadullisen tutkimuksen perusteella, pyrittiin käyttämään toistakin tutkimusmenetelmää laajemman näkökulman saamiseksi. Toteutettiin siis kuluttajille tiedonkeruumenetelmänä Facebookissa kvantitatiivinen mielikuvakysely, joka kohdistettiin kahteen eri alueelliseen sekä yhteen oppilaitosteemaiseen ryhmään, jotta vastauksia saataisiin useista eri taustoista tulevilta ihmisiltä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja tutkimusjoukko, jotta tutkimustulokset olisivat merkittävämpiä.

4.1 TAFin markkinointijohtajan haastattelu

Tutkimusta varten haastateltavana oli Toyota Auto Finlandin markkinointijohtaja Janne Hällfors (KTM). Hän vastaa TAFin myynninsunnittelusta, tuotemarkkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Hällforsilla on tausta myös Audin markkinointipäällikön tehtävissä.

Brändin kehittämisen maksimoiminen on yksi Hällforsin työtehtävistä. Brändi onkin Hällforsin mukaan markkinoilla ehdottoman tärkeä väline. Se takaa yritykselle preemion, mikä tarkoittaa lisähintaa, jonka voi pyytää tuotteesta siihen liittyvän laatumielikuvan vuoksi.

Hällforsin mukaan Toyota on Suomessa hyvin tunnettu ja suosittu merkki, jota pidetään ennen kaikkea luotettavana, varmana ja kestäväenä. Haasteena on mielikuva Toyotasta kuitenkin tylsänä ja harmaana autona, joka ei ole nuorekas ja sporttinen. Tätä asiaa halutaan voimakkaasti kehittää, joten välineiksi on otettu MM-ralli, olympiayhteistyö ja malliston uusi, sporttisempi tulokas, C-HR. Hällforsin mukaan Toyota erottaa brändinsä muista panostamalla voimakkaasti myös autojen hybriditekniikkaan, mitä monella muulla kilpailijalla ei ole.

Yrityksen omat juuret ja kulttuuri korostuvat kansainvälistymisen keskellä. (Lindroos ym. 2005: 138). Toyotalla vallitseva kulttuuri on Hällforsin mukaan japanilaisen nöyrä, perusteellinen ja varman päälle pelaava. Vuoden 2009 kaasupoljinskandaalin myötä tämä on korostunut entisestään. Nöyryyteen kuuluu myös se, että Toyota ei ole juuri mainostanut sitä, että sillä on Hällforsin mukaan eniten tulevaisuuden autonomiseen ajamiseen liittyviä patenteja. Kaikki perustuu varmuuteen – julkaistaan vain priimaa eikä mitään puolivalmista.

Imago rakentuu Hällforsin mukaan vuosien varrella, eikä brändin kehittymistä voi kiirehtiä. Takana on vuosikymmenten työ. ”Tämän vuoksi MM-ralli ei ole vielä voinut merkittävästi vaikuttaa Toyotan brändiin”, Hällfors sanoo. Hänen mukaansa Toyotan myynnin vähittäinen jokavuotinen kasvu vuoden 2009 finanssikriisin jälkeen selittyikin enimmäkseen markkinoiden yleisellä kasvulla sekä Toyotan uudistuneella mallistolla.

Kysyttäessä sitä, miksi Toyota on toistuvasti Interbrandin bränditutkimuksen tuloksissa automerkkien vertailussa ykkösenä, Hällfors kritisoi globaalia tutkimusta liiallisesta keskittymisestä Pohjois-Amerikan markkinoihin. Toyota on kansainvälisesti vertailtuna hyvin vahva Pohjois-Amerikassa, joten luonnollisesti pohjoisamerikkalaisten tekemä tutkimus voi olla kallistunut kotiin päin.

MM-rallin vaikutus Toyotan brändiin on siis Hällforsin haastattelun perusteella vielä hyvin vähäinen. Toyota on Suomessa käyttänyt rallia jonkin verran mainonnassa, mutta tämäkin on vielä melko pientä. Yariksen urheilullinen ralliversio tullee saataville uuden

Yaris-mallin saapumisen hännillä, ja uusien autojen ostajille on myös tietyissä lanseeraustilaisuuksissa tarjottu rallipasseja Neste Ralliin.

MM-ralliin ollaan kuitenkin Hällforsin mukaan palattu juuri siksi, että se on kirjattu toimintasuunnitelmaan nimenomaan brändiä kehittäväksi tekijäksi. Brändin kehityksessä ralli on kuitenkin vain pienenpieni elementti, eikä sillä voida kokonaan imagoa uudistaa. Lisäksi ralliauton siviiliversioon integroiminen Toyotan muuten maltilliseen mallistoon on vaikeaa.

Negatiivinen vaikutus Hällforsin mukaan MM-rallilla voi olla ainoastaan niissä yksittäistapauksissa, joissa korostetaan rallin aiheuttamia ympäristöhaittoja. Riskit siihen, että MM-ralli kuitenkin tällaisen asian vuoksi huonontaisi Toyotan brändiä, ovat kuitenkin hänen mukaansa hyvin pienet, sillä suuri joukko näkee rallin yleisesti myönteisenä.

4.2 TAFin tiedotuspäällikön haastattelu

Toyota Auto Finland Oy:n puolesta asiantuntijahaastattelussa oli myös tiedotuspäällikkö, insinööri Kalle Kalaja. Hänen tehtävänsä on huolehtia Toyotan oikeanlaisesta medianäkyvyydestä muun muassa lehdistössä ja autonäyttelyissä. Kalaja siis osaltaan pyrkii työssään myötävaikuttamaan siihen, että Toyotan viestintä on linjassa brändiarvojen kanssa.

Kalajan mukaan Toyotan brändin avainarvot ovat luotettavuus, omistamisen helppous ja innovatiivisuus. Innovatiivisuus näkyy etenkin vahvana panostuksena hybridimalleihin. Hybridimallit tuovat Kalajan mukaan osaltaan luotettavuuteen lisätehoa. Yrityskulttuuri on Toyotalla myös rehti ja toimintatavat tukevat brändimielikuvaa. Toyotan brändiä tulisi kuitenkin myös kehittää siihen suuntaan, ettei se olisi niin neutraali. Autoilun hauskuuden ja yksilöllisyyden pitäisi näkyä enemmän.

Neutraalius on omalla tavallaan Kalajan mukaan toisaalta myös myyntietu, sillä neutraalit ja riskejä ottamattomat autot pelaavat varman päälle ja vetoavat laajaan ihmisryhmään, koska ne eivät herätä vahvoja mielipiteitä suuntaan tai toiseen. Jos tulevaisuudessa mallisto ottaa suunnan yksilöllisempään ja räväkämpään suuntaan, automyyntivolyyymi voi pienentyä, mutta jos Toyotan brändi onnistutaan menestyneesti

liikuttamaan uudenlaisten autojen taakse, erottuvammista Toyotoista voi pyytää isompaa hintaa kuin aiemmista, geneerisistä malleista.

Toyotan brändin vahvuus piilee kuitenkin Kalajan mukaan siinä, että vaikka brändimielikuva ei ole ”älyttömän makee”, Toyota yksinkertaisuudessaan on vain juuri sitä, rehellinen ja luotettava, ja ainoastaan sitä siltä odotetaan. Sitä on haastava muuttaa. Trout (2003: 144) toteaa, että ellei brändiä pysty kehittämään tyylinvaihdoksen taakse, uusilta, erilaisilta tuotteilta putoaa brändipohja ja perinteen viehätys pois ja ne eivät menesty. Kun yritys on erikoistunut tiettyyn leipälajiinsa ja menestynyt sillä, siitä on vaikeata liikkua pois – eikä siitä välttämättä kannatakaan kepein perustein muuttua.

Kalajan mukaan Suomessa rallilla on ainutlaatuinen asema, ja MM-ralli voi osaltaan piristää autokauppaa, mutta tästä ei ole ainakaan vielä suoraa tutkimusnäyttöä. Toyota ei tule myöskään profiloitumaan pelkäksi rallimerkiksi, kuten esimerkiksi Subaru aikoinaan. MM-ralli vaikuttaa Kalajan mukaan kuitenkin positiivisesti Toyotan brändiin. Kalaja vertaa Toyota Gazoo Racingia Mercedes-Benzin Uudenkaupungin tehtaaseen – se tekee Mercedes-autot paikallisiksi ja antaa niille suuren näkyvyyden Suomessa. Toyota vaikuttaa nyt rallin vuoksi paikalliselta, sillä Toyotan uusi ralliauto on Suomessa rakennettu.

Brändien muutokset todetaan samalla tavalla tässäkin haastattelussa hitaiksi ja pitkäjänteisiksi. Kalajan mukaan historiaa pidetään Toyotalla arvossa, ja pitkän historian aikana sen brändikin on rakentunut. Ralli on vain pieni osa sitä. Negatiivisia vaikutuksia rallista Kalajan kertoman mukaan ei juuri ole, vaikka pieni joukko ihmisiä voikin kokea rallin turhanpäiväiseksi.

4.3 AKK Sports Oy:n haastattelu

Tutkimukseen kuului sähköpostitse toteutettu haastattelu Neste Rallia järjestävän AKK Sports Oy:n viestintäpäällikkö Rita Pasasen ja promoottori Jani Backmanin kanssa. Haastattelun vastaukset ja kysymykset ovat lainauksia heidän kanssaan käydystä sähköpostikeskustelusta.

Kysymys 1. WRC:n virallisessa Factbookissa esitetään rallin suosion kasvaneen kautta 2000-luvun. Miten on Suomen laita tässä – kuinka paljon rallielämyksiä teillä koetaan vuosittain? Onko vierailijamäärän kehityksestä olemassa tilastoa?

Vastaus: ”Suomen MM-ralli, Neste Ralli, tarjoaa vuosittain noin 230 000 katsojaelämystä tapahtuman aikana. Jyväskylän Paviljongin kilpailukeskuksen ja huoltoparkin alueella vierailee vuosittain noin 60 000 katsojaa. Tapahtumassa vierailevien määrät ovat olleet melko stabiileja viime vuosina.”

Kysymys 2. Toyota on valittu Neste Rallin viralliseksi automerkitseksi 2017–2018. Vaikuttaako mielestänne MM-ralliin osallistuminen brändimielikuvaan Toyotasta Suomessa ja miten?

Vastaus: ”Uskomme, että mittava ja näkyvä kumppanuus suuressa, tunnetussa ja perinteikkäässä suomalaisessa sekä samalla voimakkaasti kansainvälisessä, maailmalla kymmenien miljoonien yleisöjä tavoittavassa urheilutapahtumassa rakentaa mielekkäästi Toyotan brändimielikuvaa.”

”Rallin MM-sarjan promoottori esittää sarjan brändimielikuvan rakentumista eri ulottuvuuksien kehikossa, joissa urheilullisen ulottuvuuden avainsanoja ovat ”*sankarillinen*”, ”*äärimmäinen*”, ”*todellinen*” ja ”*haastava*”. Tämän lisäksi he liittävät rallin MM-sarjaan käsitteitä kuten ”*nopeus*”, ”*jännitys*”, ”*tarkkuus*”, ”*intuitio*”, ”*luotettavuus*”, ”*perinne*”, ”*teknologia*” ja ”*tiimityö*”.

Kysymys 3. Tutkimuksissani on alustavasti MM-ralliin osallistumisessa suunnilleen ainoana negatiivisena tekijänä noussut esiin ympäristöhuoli. Osa ihmisistä ei pidä rallista ja siihen osallistumisesta sen ympäristövaikutusten takia. Uskotteko tämän negatiivisen tekijän vaikuttavan brändimielikuviin Toyotasta?

Vastaus: ”Emme usko. Moottoriurheilu ja ralli toimivat tyypillisesti autotehtaiden testialustoina, joista parhaimmat käytännöt niin turvallisuuden kuin ekologisuudenkin suhteen siirtyvät pidemmällä tähtäimellä myös massatuotantoon.”

”Neste Rallin järjestäjän, AKK Sports Oy:n, työskentely pohjaa vahvasti autourheilun kansainvälisen kattojärjestön FIA:n luomaan ympäristöohjelmaan (Sustainability Programme), jolla kannustetaan ympäristötietoisuuteen ja autourheilulajitoiminnoista

koituvien ympäristöhaittojen vähentämiseen. Lisäksi Neste Rallin rakentamisessa oleellisessa osassa ovat suomalaisen autourheilun lajiliiton, AKK-Motorsport ry:n, laatima ympäristöpolitiikka ja -ohjelma sekä vahva halu olla mukana pitämässä yhteisestä ympäristöstämme huolta.”

Kysymys 4. Oletteko tehneet brändityötä Neste Rallille? Millaisena näette Neste Rallin brändin? Mitä ralli merkitsee suomalaisille?

Vastaus: ”Näemme, että Neste Rallin ympärivuotinen rakentaminen pitkälti yli kahdenkymmenen kansallisen ja kansainvälisen yhteistyökumppanin, noin neljäntuhannen talkoolaisen sekä vapaaehtoisen, sekä lukuisten muiden tapahtumaan liittyvien sidosryhmäläisten kanssa on itsessään tärkeintä brändityötä. AKK:n arvojen mukaisella; vastuullisella, ihmisläheisellä ja jatkuvaan kehitykseen ja yhteiseen menestykseen pyrkivällä yhteistyöllä haluamme voimistaa mielekkäästi myös tapahtuman olemusta ja uskomme, että tätä kautta pääsemme parhaiten näyttämään myös ”suurelle yleisölle” Suomen MM-rallin parhaimpia puolia.”

”Sports Business School Finlandin toteuttamien arvotutkimusten kautta (2012; 2014) esille voidaan nostaa tiettyjä käsitteitä, jotka erityisesti korostuivat vastaajien arvioidessa Neste Rallin lajiprofiilia eli brändimielikuvaa: tapahtuma nähtiin mm. ”kansainvälisenä”, ”perinteikkäänä”, ”maskuliinisena”, ”menestyksekkäänä”, ”hauskana” ja ”turvallisena”. Sekä Sports Business Schoolin kanssa tehdyissä tutkimuksissa että vuosittaisissa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun kanssa toteutetuissa tutkimuksissa voimakkaimpana Neste Rallin vetovoimatekijänä korostuu toistuvasti etenkin tapahtuman ainutlaatuinen *tunnelma*.”

”Neste Ralli on vahva brändi – sekä suomalaisen että kansainvälisen autourheilun vahva instituutio, joka pohjaa pitkään ja menestyksekkääseen lajihistoriaan aina 1950-luvulta lähtien. Rallin vahva arvostus suomalaisille (ks. esim. Taloustutkimuksen Suomi Tänään -tutkimus, 2017) ja suomalainen menestys rallin MM-sarjassa (mm. Tommi Mäkisen tiimipäällikkyyys Toyota Gazoo Racingissa; tiimin päämaja Puuppolassa sekä tiimin suomalainen kuljettajakolmikko) vankistavat paitsi lajimielikuvaa, myös osaltaan Neste Rallin merkitystä ja positiivisen brändimielikuvan rakentumista.”

4.4 Brändimielikuvakysely (n 307)

Tutkimusta varten järjestettiin mielikuvakysely Facebookissa 8.–10.4.2017. Tarkoituksena oli tutkia suomalaiskuluttajien mielikuvaa siitä, vaikuttaako WRC:hen osallistuminen mielikuvaan Toyotasta automerkinä. Kysymys pyrittiin muotoilemaan suoraviivaiseksi, jotta se olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävä eikä johdattelisi suuntaan tai toiseen.

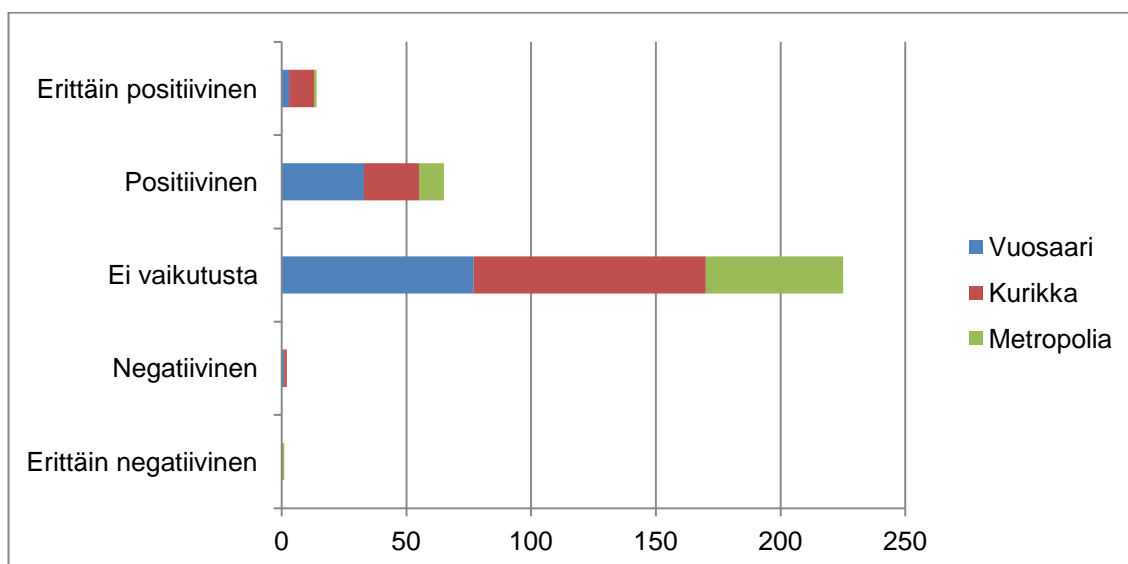
Kysymys oli aseteltu seuraavalla tavalla: ”Toyota on palannut kaudella 2017 rallin maailmanmestaruussarjaan. Toyotan ralliauto on Suomessa rakennettu, ja sitä ajavat suomalaiset kuljettajat. Vaikuttaako MM-ralliin osallistuminen mielikuvaasi Toyotasta automerkinä? Miten? Lisäperusteluita voi halutessaan laittaa kommenttiosioon.” Kysely toteutettiin kolmessa eri Facebook-ryhmässä (Vuosaari-ryhmä, Kurikka-ryhmä ja Metropolia-ryhmä), jotta saataisiin tutkimusjoukkoon diversiteettiä ja riittävästi osallistujia.

Vuosaari-ryhmä on alueellinen, julkinen Facebook-ryhmä, jossa on 10 206 jäsentä. Julkinen ryhmä tarkoittaa, että kaikki, myös ryhmään kuulumattomat, voivat nähdä siellä olevat jäsenet ja julkaisut. Yleisesti ottaen ryhmän jäsenet joko asuvat Helsingin Vuosaarissa tai lähialueilla, ovat asuneet tai haluaisivat asua siellä. Vuosaari-ryhmässä on jäsenenä kaikenlaisia ihmisiä lapsista ja nuorista lähtien aina eläkeläisiin saakka. Ikähaarukan painopiste ryhmässä on silmämääräisesti arvioituna kuitenkin 20–40-vuotiaissa. Vuosaari-ryhmästä sain vastauksia kyselyyni 104 kappaletta, ja sieltä myös annettiin miltei puolet kyselyyni positiivisista vastauksista. Ryhmä on mielestäni ihanteellinen kohderyhmä tällaiselle kyselylle, sillä siellä on paljon eri-ikäisiä ja -taustaisia vastaajia.

Kurikka-ryhmä on myös alueellinen, mutta suljettu ryhmä, mikä tarkoittaa, että vain jäsenet voivat tarkastella siellä olevia julkaisuja. Ryhmässä on 2 304 jäsentä. Alueellisena ryhmänä myös Kurikka-ryhmästä löytyy paljon eri-ikäisiä ihmisiä, mutta yleisimmin heillä kaikilla on joko tausta tai nykyinen kotipaikka Kurikassa, Etelä-Pohjanmaalla. Ikähaarukka on samantyyppinen kuin Vuosaari-ryhmässä. Kurikka-ryhmästä vastauksia kyselyyn tuli 126 kappaletta, mikä tarkoittaa, että ryhmä oli aktiivisin kyselyyn vastanneista ryhmistä. Vastaajien maantieteellinen sijainti antoi myös pääkaupunkiseutua laajempaa näkökulmaa.

Metropolia-ryhmä on Metropolia Ammattikorkeakoulun yleistä tiedottamista varten luotu, julkinen Facebook-ryhmä, jossa on 1 869 jäsentä. Jäsenenä ryhmässä on enimmäkseen pääkaupunkiseudulla vaikuttavia nuoria aikuisia, joista todennäköisesti suuri osa opiskelee tai on opiskellut Helsingin Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Ryhmä antoi kyselyyn 67 vastausta ja oli vähiten vastauksia antanut ryhmä.

Kyselyn alussa hypoteesina oli, että suurin osa vastaajista olisi sitä mieltä, ettei MM-ralliin osallistuminen mitenkään vaikuta heidän mielikuviinsa Toyotasta. Alkualetus oli myös, että suurempi osa vastaajista kuitenkin mieltäisi vaikutuksen positiiviseksi kuin negatiiviseksi. Tutkimustuloksia analysoidessa todettiin, että hypoteesi piti paikkansa, mutta negatiivisia ääniä oli paljon vähemmän, kuin oletettiin. Tavoitteena oli saada vähintään 300 vastausta, ja vastauksia kyselyyn tulikin kolmessa päivässä 307 kappaletta. Vastauksien jakautuminen on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Vastaajaryhmät on eritelty palkeissa erivärisin osuuksin.

Valtaosa vastanneista eli 73,3 % oli sitä mieltä, ettei MM-ralliin palaaminen vaikuta mitenkään heidän brändimielikuviinsa. Puolestaan 21,2 % vastaajista mielsi vaikutuksen positiiviseksi, kun taas vain 4,5 % piti vaikutusta erittäin positiivisena. Negatiivisena tai erittäin negatiivisena vaikutuksen koki alle prosentti eli 0,98 % vastaajista. Kaikissa ryhmissä vastausten jakautuma noudatteli samaa linjaa.

Kyselytutkimus sai myös lisäperusteluita kommenttiosioihin. Tässä kommenttien pääteemoista yhteenveto:

- Mielikuvani riippuu enimmäkseen Toyotan mallistosta ja niistä autoista, joilla olen itse ajanut, eikä autollani ei ole mitään tekemistä rallin maailmanmestaruussarjan kanssa.
- Toivoisin, että siviiliversio Toyota Gazoo Racingin käyttämästä ralliautosta tulisi saataville.
- MM-ralli ei vaikuta mielikuvani Toyotasta, mutta jos se vaikuttaisi, vaikutus olisi mielestäni negatiivinen, sillä MM-ralli aiheuttaa ympäristölle ja luonnolle rasitetta.

Mielikuvatutkimus onnistui hyvin, sillä siihen saatiin tavoitteen mukainen joukko vastaajia ja sen avulla pystyttiin hyvin toteamaan kuluttajien mielipiteiden jakautuminen. Kysely oli vastaajille sekä tulkittavaksi erinomaisen yksinkertainen. Kuitenkin kyselyä olisi voinut parantaa siten, että sen olisi järjestänyt erillisellä kyselylomakkeella, johon vastaajat olisivat täyttäneet henkilökohtaisia tietoja itsestään (esimerkiksi iän ja sukupuolen), jolloin erilaisia kuluttajaryhmiä olisi voinut eritellä vastaajien joukosta näiden ominaisuuksien perusteella.

Tällöin vastaajat eivät olisi myöskään nähneet toistensa antamia vastauksia toisin kuin nyt. Negatiivisten äänien vähyyden voikin osaltaan johtua tästä. Kun vastaajat ovat nähneet toistensa vastaukset, negatiivisen äänen mahdollisesti antavat eivät ehkä ole uskaltaneet vastata yhtä aktiivisesti, kun todettavasti useimmat eivät ole olleet heidän kanssaan vastauksesta samaa mieltä.

5 Yhteenveto ja päätelmät

Tässä insinööriyden viimeisessä luvussa kootaan ensin yhteenvetoon tutkimuksen tulokset ja sen jälkeen pohditaan, mitkä tekijät tutkimustuloksiin ovat vaikuttaneet. Lisäksi kommentoidaan tutkimuksen onnistumista sekä sen menetelmien valintaa ja niiden tarkoituksenmukaisuutta, ja esitetään käyttökohde tutkimustuloksille. Esitetään myös tarve mahdollisen jatkotutkimuksen järjestämiselle ja ehdotuksia siihen, miten jatkotutkimusta voisi ensimmäisestä tutkimuksesta opitun perusteella kehittää paremmaksi.

5.1 Yhteenveto

Tässä insinööriyössä suoritettu tutkimus osoitti, että Toyotan osallistuminen FIA:n rallin maailmanmestaruussarjaan eli WRC:hen vaikuttaa positiivisesti suomalaisten brändimielikuviin kyseisestä autonvalmistajasta etenkin, kun sen ralliauto on Suomessa rakennettu ja sitä ajavat suomalaiset kuljettajat. Tämä tekee Toyotasta paikallisen ja suomalaisten oman merkin. Paikallisuuden mielikuva onkin vetovoimatekijä kuluttajan ostoprosessissa.

Brändien kehitys on kuitenkin niin hidasta, että vaikutus on vielä vähäinen. Toyotan 80-vuotisen historian aikana rakentunut voimakas brändi ei ole nopeasti muutettavissa. Ralli on myös vain yksi aspekti isoa kokonaisuutta, josta brändi rakentuu, joten vaikutus ei sen vuoksi kata koko Toyotan kohderyhmää, vaan positiivinen vaikutus on merkittävin MM-rallia seuraavien ja siitä kiinnostuneiden keskuudessa.

Pieni osa väestöstä voi liittää Toyotan brändiin WRC-rallin vuoksi myös negatiivisia mielikuvia ilmastosyistä, mutta tämä joukkio on tutkimuksen perusteella merkittävän paljon pienempi kuin ralliin osallistumisen positiivisena näkevien joukko. Yleisesti ottaen ralliin osallistuminen koetaan valtaosin hyvänä asiana ja se vaikuttaa brändimielikuviin positiivisesti. Myös Toyotan voimakas panostus hybriditekniikkaan ja koko WRC:ssä, kuin myös Neste Rallissakin käytössä oleva ympäristösopimus vähentävät tämän tekijän vaikuttavuutta. Toyotan on siis brändin kehittämisen kannalta kannattavaa sijoittaa resursseja MM-ralliin, sillä tästä seuraava oletettu positiivinen vaikutelma siirtyy todella vähitellen ihmisten brändimielikuviin.

5.2 Pohdinta ja analyysi

Tutkimusta tarkastellessa selviää, että MM-ralliin osallistumisella on Suomessa vielä pienehkö mutta positiivinen vaikutus brändimielikuviin Toyotasta. MM-ralliurheiluun palaaminen liittää osaltaan Toyotaan WRC-maailmassa vallitsevat, positiivisina pidetyt mielikuvat *nuorekkuudesta*, *sankarillisuudesta* ja *jännityksestä*, mutta brändin positiivinen kasvuvaikutus on vahvin rallin katsojakunnassa ja siitä jo valmiiksi kiinnostuneissa henkilöissä.

Suurin osa kuluttajista ei koe ainakaan vielä rallin maailmanmestaruussarjaan osallistumisen vaikuttavan mitenkään heidän brändimielikuviansa Toyotasta. Haastattelut, aihepiiriin liittyvä kirjallisuus sekä mielikuvakysely tukevat tätä väitettä. Saavutettu tutkimustulos on alussa vallinneen hypoteesin mukainen ja vastaa esitettyyn tutkimuskysymykseen.

Neljään eri alan asiantuntijaan kohdistetut haastattelut noudattivat kaikki samaa linjaa siten, että jokaisen haastateltavan mukaan vaikutus oli positiivinen mutta toistaiseksi melko vähäinen. Etenkin Toyotan tyyppisen, pitkän historian omaavan yrityksen brändimielikuvan muuttuminen on pitkäjänteinen prosessi, joka ei tapahdu näin nopeasti. MM-ralli on myös vain pieni osa Toyotan brändiä, eikä pelkästään sillä voida kokonaisuudessaan uudistaa vahvaa brändiä, vaan tarvitaan esimerkiksi MM-ralliin liitettyjen mielikuvien mukaisia, erottuvia uudistuksia mallistoon.

Jotta tutkimus olisi ollut laaja-alaisempi, haastateltavien valinnassa olisi voinut ottaa huomioon myös esimerkiksi markkinoinnin asiantuntijoita, joilla ei ole mitään kytköstä ralli- tai edes automaailmaan. Insinööritö on kuitenkin vain rajallinen pintaraapaisu verrattuna siihen, millaisella mittakaavalla suuria tutkimuksia voitaisiin toteuttaa, mutta työn tavoitteena oli osaltaan vain opetella tutkielman tekoa. Tämä tavoite täytyikin hyvin.

Odottamaton ilmennyt seikka oli se, miten vähän negatiivista vaikutusta löydettiin kuluttajille suunnatussa brändimielikuvakyselyssä. Tähän saattaa kuitenkin vaikuttaa se, että kyselyn vastaajat näkivät toistensa vastaukset, ja negatiiviset äänet olisivat saattaneet erottua joukosta. Negatiivisen äänen antavat eivät ole ehkä olleet myöskään kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn koskien sellaista aihepiiriä, joka ei ole heille mieleinen.

Suurin osa eli yli 70 prosenttisyksikköä oli sitä mieltä, että ralli ei vaikuta mitenkään heidän brändimielikuviansa, mutta kasvava joukko vastasi mielikuvan kehittyvän rallin ansiosta positiivisesti tai erittäin positiivisesti. Suomalaisuuden ja paikallisuuden teema todennäköisesti voimistaa tätä kehitystä, sillä kyselyssä ilmoitettiin ralliauton olevan Suomessa rakennettu ja suomalaisten kuljettajien ajama. Tällaista tekijää ei esiinny muissa kilpailuun osallistuvissa talleissa.

Kyselyn tulos osoittaa hyvin mielipiteiden jakautumisen, ja kaiken kaikkiaan kysely oli tiedonkeruumenetelmänä onnistunut ja informatiivinen, vaikka sitä olisikin voinut laajentaa omaksi lomakkeekseen ulos Facebook-formaatista vastaajien henkilökohtaisten tietojen keräämiseksi. Tämä olisi kuitenkin voinut vähentää kyselyyn vastaajien määrää ja pidentää tarvittavan vastaajajoukkion keräämiseen kulunutta aikaa, sillä vastaamisen kynnys olisi noussut huomattavasti korkeammaksi, kun lomakkeen täyttämiseen olisi kulunut enemmän aikaa. Kyselyyn olisi myös voinut ottaa mukaan alueellisia ryhmiä, jotka ovat konkreettisesti yhteydessä Suomen MM-ralliosakilpailuun, kuten esimerkiksi Jyväskylän tai jonkin lähialueen alueellisen ryhmän.

MM-rallin tai muun autourheilun yhdistämistä autobrandeihin sekä tämän vaikutusta ei ole juuri tutkittu, joten aiempia tutkimuksia samasta aiheesta ei oikeastaan löydy. Aihepiiriä lähinnä olevat tutkimukset ovat lähinnä kokonaisia autonvalmistajien brandejä koskevia mittauksia, eikä niissä ole otettu huomioon erikseen autourheiluaspektia. Tässä suhteessa tutkimus on siis ainutlaatuinen.

Tutkimusta voi käyttää esimerkiksi markkinoinnin apuna. Toyotan asiakaskunta koostuu Suomessa vanhemmasta ikäluokasta, mutta WRC:tä seuraavista suurin ikäryhmä on alle 34-vuotiaat, joita on 53 % kaikista katsojista. (WRC Factbook 2017: 31) Suomen virallisen tilastokeskuksen mukaan 30-34 vuotta on todennäköisin ikä lapsien hankkimiselle Suomessa (Lasten saaminen on yleisintä 30-34-vuotiaiden ikäryhmässä 2016). Perheenisäys vaikuttaa ostettavan auton malliin, mutta 20-vuotiailla tätä ei vielä samassa määrin esiinny – he ovat otollinen kohderyhmä, jolle markkinoida WRC:hen pohjautuvia, urheilullisia automalleja. Perheautoja Toyotalta löytyy myös valikoimista useita erilaisia, joten näkyvyys on hyödyksi yli 30-vuotiaillekin.

Toiseksi suurin ryhmä on 35-44-vuotiaat, joita on 23 % WRC:n seuraajista. Ikäryhmien kohdalla nousee esiin tarve kyselytutkimuksen ikähaarukoinnille, mikä ei nyt toteutetussa kysymyksessä ollut luotettavasti mahdollista. Tällöin oltaisiin voitu selvittää, mikä ryhmä näkee MM-ralliin osallistumisen positiivisimpana, ja mainontaa oltaisiin paremmin voitu kohdistaa Suomessa sille ryhmälle. Tässä on jatkotutkimusta ajatellen parannettavaa.

Jatkotutkimus olisi aiheellinen mahdollisesti muutaman WRC-kauden jälkeen. Tuolloin ihmiset olisivat nähneet Suomessa konkreettisia rallikilpailuita ja mahdollista

rallimenestystä Toyotan autolla ja aiheeseen liittyvää mainontaa olisi ehtinyt olla esillä enemmän. Myös mahdolliset rallivaikutteiset lisäykset automallistossa voivat toimia tällaisena brändi-ilmeen kohottamisen keinona, mutta sellaista ei ole vielä ehditty lanseerata. WRC-autoon pohjautuvan siviiliauton suosiolla pystyisi osaltaan mittaamaan brändin, rallin ja Toyotan onnistumista yhdessä. Vaikutus brändiin saattaisi siis muutaman vuoden kuluttua olla merkittävämpi.

Toyota on tarkoituksenmukaisesti ottanut brändi-imagonsa nuorentamisen tavoitteekseen. Tässä yhtenä keinona on palaaminen WRC:hen, ja asiantuntijahaastatteluiden ja kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että MM-ralliin osallistuminen myös todella vaikuttaa Toyotan brändiin positiivisesti. Vaikutus on vielä lievä, mutta on todennäköistä, että se kasvaa, sillä Toyotan ensimmäinen WRC-kausi on vasta alussa ja Toyota ei ole ehtinyt julkaista kovin paljon ralliaiheista mainontaa.

Positiivisen brändikehityksen saavuttamisen keinoksi on Toyota Auto Finlandin vuonna 2017 käynnistävän tilikauden toimintasuunnitelmassa esitetty näkyvää osallistumista autourheiluun sekä aiheeseen liittyvää panostusta mainonnassa. Toyota onkin Jyväskylän MM-ralliosakilpailun, Neste Rallin, virallinen automerkki, joten se pyrkii aktiivisesti näkymään ralliympäristöissä ja hyödyntämään tästä syntyvää hyvää mielikuvaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui mielestäni hyvin, vaikka tutkimusmenetelmissä olisi voinut olla parantamisen varaa. Tutkimuksessa kuitenkin käytettiin useampaa kuin yhtä tutkimusmetodia ja tutkimuskysymykseen saatiin selkeä vastaus. Tutkielman teosta ja tieteellisen tekstin kirjoittamisesta opittiin paljon, joten tämäkin tavoite täyttyi odostusten mukaisesti.

Lähteet

Hällfors, Janne. 2017. Markkinointijohtaja. Haastattelu. Vantaa: Toyota Auto Finland Oy.

Kalaja, Kalle. 2017. Tiedotuspäällikkö. Haastattelu. Vantaa: Toyota Auto Finland Oy.

Lapsien saaminen on yleisintä 30-34-vuotiaiden ikäryhmässä. 2016. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/synt/2015/02/synt_2015_02_2016-12-08_tie_001_fi.html>. Luettu 8.12.2016.

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Malmelin, Nando. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Models: Phantom. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/phantom.html>>

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.

Nisula, Lotta. 2014. Verkossa tapahtuvan suosittelun vaikutukset kuluttajiin. Opinnäytetyö. Leppävaara: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Pasanen, Rita & Backman, Jani. 2017. Viestintäpäällikkö & promoottori. Sähköpostihaastattelu. AKK Sports Oy.

Pihkala, Laura. 2017. Markkinointiviestintäsuunnittelija. Sähköpostikeskustelu. Toyota Auto Finland Oy.

Rallin MM-kalenteri. 2017. MTV Sport. <<http://www.mtv.fi/sport/ralli/kisakalenteri>>. Luettu 21.12.2016.

Rallin MM-sarja - näin ajetaan. 2017. Verkkodokumentti. <<http://www.nesterallyfinland.fi/ralli/wrc-2016/>>. AKK Sports Oy.

Rally Archive. 2017. Verkkodokumentti. <<http://acm.mc/en/edition/rallye-monte-carlo-edition-2017/rally-archive/>>. Automobile Club de Monaco.

Toyota Brand Scan 2016. Power Point –esitys. Vantaa: Toyota Auto Finland Oy.

Toyota edelleen selvästi arvokkain autobrändi. 2016. Uusi-Suomi.
<<https://www.uusisuomi.fi/autot/205488-toyota-edelleen-selvasti-arvokkain-autobrandi>>. Luettu 5.10.2016

Toyotan tilikauden toimintasuunnitelma. 2017. Power Point –esitys. Vantaa: Toyota Auto Finland Oy.

Trout, Jack & Hafrén, Gustaf. 2003. Eriilaistu tai kuole. John Wileys & Sons, Inc. USA.

Turvallinen auto – Intellisafe. 2017. Verkkodokumentti.
<<http://www.volvocars.com/fi/tietoa-volvosta/innovaatiomme/intellisafe>>

Uusitalo, Hannu. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vahvistus: Volkswagen jättää MM-rallin. 2017. MTV Sport.
<<http://www.mtv.fi/sport/ralli/uutinen/artikkeli/vahvistus-volkswagen-jattaa-mm-rallin-latvala-tippuu-tyhjan-paalle/6146208>> Luettu 2.11.2016.

World Rally Team. 2017. Verkkodokumentti.
<<https://toyotagazooracing.com/wrc/team/2017/>>. Toyota Gazoo Racing.

WRC Factbook. 2016. Verkkodokumentti. <<http://www.wrc.com/factbook/2015-2016>>. FIA.

WRC Factbook 2017. Verkkodokumentti.<www.wrc.com/factbook/2016-2017>. FIA.