



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

BRÄNDIN TUNNETTUUDEN PARANTAMINEN

Kehittämissuunnitelma: CDLC.CO

TEKIJÄ/T: Juho-Antti Mäntylä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Juho-Antti Mäntylä	
Työn nimi Brändin tunnettuuden parantaminen, kehittämissuunnitelma: CDLC.CO	
Päiväys	27.2.2018
Sivumäärä/Liitteet	70/0
Ohjaaja(t) Päivi Vestala ja Leo Suomela	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Antti Eskeli ja Niko Aaltonen, CDLC.CO	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia brändin tunnettuuden parantamiseen keskittynyt kehittämissuunnitelma autoharrasteyhteisönä ja –mediana toimivalle CDLC.CO:lle. Kehittämissuunnitelman tavoitteena oli selvittää CDLC.CO:n tunnettuuteen vaikuttavat erityispiirteet, kartoittaa sen kaltaisten kansainvälisten toimijoiden erottautumisen avaintekijät ja tuoda niiden avulla esille sisällöntuotantoa koskevia parannusehdotuksia, sekä tarjota uusia näkökulmia toiminnan kehittämistä varten.</p> <p>Työn teoriaosassa keskityttiin brändiin ja brändiyhteisöön, sekä niiden rakentamiseen. Näiden lisäksi tarkasteltiin bränduskollisuuden ja tunnettuuden käsitteitä, sekä perehdyttiin sosiaaliseen mediaan tunnettuuden parantamisen työkaluna. Koska harrasteautoyhteisöjen ympärille rakennettu liiketoiminta on Suomessa vielä uutta haluttiin teoriaosassa käsiteltyjä asioita avata lukijalle toimeksiantajasta esitettyjen käytännön esimerkkien kautta.</p> <p>Brändin tunnettuuden kehittämistä käsittelevän teorian pohjalta rakennettiin runko konkreettiselle kehittämistyölle, joka päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena kirjoituspöytätyönä. Kehittämistyössä käytetyiksi menetelmiksi valikoituivat SWOT-analyysi, sekä benchmarkingiin pohjautuva vertailuanalyysi. Vertailua varten valittiin tutkimuskohteiksi kolme tunnettua kansainvälistä autoharrasteyhteisönä ja –mediana toimivaa toimijaa, jotka harjoittivat CDLC.CO:n kaltaista toimintaa.</p> <p>SWOT-analyysin avulla työssä pyrittiin kartoittamaan kunkin vertailukohteen ominaisuuksia ja tavoitteena oli tuoda näkökulmia siihen mitkä tekijät tuottavat niille lisäarvoa ja toimivat ratkaisevassa asemassa niiden menestyksen takana. Vertailuanalyysissä hyödyntämällä taas vertailtiin samaan toimialaan keskittyneitä kansainvälisiä toimijoita sekä niiden hyödyntämiä toimintamalleja eri osa-alueilla. Vertailtavina toiminnan osa-alueina olivat tutkimuskohteiden verkkosivut ja blogi, keskustelufoorumi, tapahtuma-toiminta, tuotemyynti ja verkkokauppa sekä sosiaalinen media. Vertailun tavoitteena oli tuoda esille parempia toimintatapoja, joita CDLC.CO pystyisi soveltamaan omassa toiminnassaan tunnettuuden parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuotos, joka tarjoaa lukijalle kokonaiskuvan siitä miten harrasteautoyhteisön konsepti toimii ja mitä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Tämän opinnäytetyön hyöty kohdistuu ensisijaisesti CDLC.CO:lle, jolle työstä tehdyn laajan kartoituksen kautta he saivat käyttöönsä kehittämissuunnitelmia sekä laajan kokonaiskuvan siitä kuinka muut kansainväliset autoharrasteyhteisöt toimivat. Tämän opinnäytetyön merkitys on välittömästi CDLC.CO:lle ja Suomen autoharrasteyhteisöjen tulevaisuudelle. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös ammattikorkeakoulujen opiskelijat, sillä tämä työ tarjoaa mahdollisuuden myös jatkotutkimuksille.</p>	
Avainsanat Brändi, brändiyhteisö, brändiuskollisuus, bränditunnettuus, arvolupaus, näkyvyys, sosiaalinen media, SWOT-analyysi, vertailuanalyysi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Juho-Antti Mäntylä			
Title of Thesis Improving brand recognition, development plan: CDLC.CO			
Date	27.2.2018	Pages/Appendices	70/0
Supervisor(s) Päivi Vestala and Leo Suomela			
Client Organisation /Partners Antti Eskeli and Niko Aaltonen, CDLC.CO			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to draft a development plan focusing on improving brand recognition for a car enthusiast community and media CDLC.CO. The objective of this development plan was to figure out the special characteristics affecting CDLC.CO's recognition, to map out the key elements of differentiation of the international actors and to bring out improvements on content production and also to provide a new perspective for the development of operations.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on brand and brand community, and their construction. In addition to these, the concepts of brand loyalty and recognition were examined as well as familiarizing the social media as a tool for improving recognition. As business built around car enthusiast communities is still a new concept in Finland, the issues dealt with in the theoretical part were introduced to the reader via the practical examples reflected through the commissioner.</p> <p>Based on the theory of developing brand recognition, a framework for the development work was built which was decided to be carried out as a qualitative desk study. The SWOT analysis was selected for the development work method as well as benchmarking. For the purpose of comparison, three well-known international car enthusiast communities and media actors, which were practising same kind of operations as CDLC.CO, were selected as subjects for the research</p> <p>The SWOT analysis aimed at mapping the characteristics of each subject and aiming to provide an insight into the factors that add value to them and play a decisive role behind their success. By benchmarking I compared the international actors involved in the same industry and the operating models they used in different fields of operations. Comparative operations included web pages and blogs, forums, events, apparel sales and online shops as well as social media. The objective of the comparison was to highlight the better operating models that CDLC.CO could use in its own operations to improve its recognition.</p> <p>The result of the thesis was an output that provides the reader a general view of how the concept of car enthusiast community works and what business opportunities it offers. The benefit of this thesis is primarily directed at CDLC.CO, which through extensive survey work gained development suggestions and a comprehensive overview of how other international car enthusiast communities work. The significance of this thesis is immediate for CDLC.CO and for the future of Finnish car enthusiast communities. The polytechnic students can also benefit from this thesis, as this work offers opportunities for further research.</p>			
<p>Keywords Brand, brand community, brand recognition, value proposition, coverage, social media, SWOT-analysis, benchmarking</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn rakenne ja menetelmät.....	6
1.2	Tutkimuskysymys ja sen muodostuminen.....	6
2	CDLC.CO – CONNOISSEURS OF CAR CULTURE.....	7
2.1	Yhteisö ja scene	8
2.2	Foorumi, blogi ja sosiaalinen media	8
2.3	Tuotemyynti ja tapahtumat.....	9
3	BRÄNDIN TUNNETTUUDEN PARANTAMINEN	11
3.1	Brändi ja brändiyhteisö	11
3.1.1	CDLC.CO brändinä	12
3.2	Arvolupaus ja brändi.....	12
3.2.1	Arvolupauksen esille tuonti ja rakentaminen	13
3.3	Brändin tunnettuus ja sen tasot.....	14
3.3.1	Bränditunnettuuden merkitys markkinoinnin kehittämisessä.....	15
3.4	Brändiuskollisuus ja sen tasot.....	15
3.4.1	Brändiuskollisuuden rakentaminen ja mittaaminen	16
3.5	Sosiaalinen media ja some-markkinointi	18
3.5.1	Sisällöntuotanto.....	19
3.5.2	Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	20
4	KEHITTÄMISTYÖN TAUSTAT	23
4.1	Näkökulma ja rajaukset	23
4.2	Menetelmät.....	24
4.2.1	SWOT-analyysi	24
4.2.2	Benchmarking	25
4.2.3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
4.3	Tutkimuskohteet ja valintaperusteet	26
4.3.1	StanceWorks – Low is a lifestyle	27
4.3.2	Rollhard – All makes, all models, one community	27
4.3.3	Raceism – In stance we trust.....	28
5	SWOT-ANALYYSIT	29
5.1	CDLC.CO	29

5.2	StanceWorks.....	32
5.3	Rollhard.....	34
5.4	Raceism.....	36
5.5	Yhteenveto	38
6	VERTAILUANALYYSIT	40
6.1	Verkkosivut ja blogi	40
6.1.1	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	46
6.2	Keskustelufoorumi	47
6.2.1	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	50
6.3	Tapahtumatoiminta	50
6.3.1	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	56
6.4	Tuotemyynti ja verkkokauppa	58
6.4.1	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	64
6.5	Sosiaalinen media.....	66
6.5.1	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	72
7	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	75
8	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	77

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on brändin tunnettuuden parantaminen ja työn toimeksiantajana toimii suomalainen autoharrasteyhteisö ja media Creme de la Creme Community, eli tiivistetysti CDLC.CO. Työssä perehdytään siihen kuinka kapealle kohderyhmälle suunnattu brändi voi saavuttaa uusia potentiaalisia jäseniä tunnettuuden parantamisen kautta. Työssä selvitetään muun muassa mitä tarkoittaa brändiyhteisö, kuinka sitä ylläpidetään ja kuinka sen tuoma arvolutaus välittyy kohdeyleisölle. Aiheeseen liittyy oleellisena osana myös sosiaalinen media sen ollessa CDLC.CO:n tärkein viestintäväline yhteisön ulkopuolelle. Aiheen keskeisiä käsitteitä ovat brändi, brändiyhteisö, arvolutaus, brändiuskollisuus, bränditunnettuus ja sosiaalinen media. Työn tarkoituksena on selvittää CDLC.CO:n tunnettuuteen vaikuttavat erityispiirteet, kartoittaa vastaavanlaisten kansainvälisten toimijoiden erottautumisen avaintekijät ja tuoda niiden avulla esille CDLC.CO:n sisällöntuotantoa koskevia parannusehdotuksia. Tämän työn tavoitteena on selvittää kuinka CDLC.CO:lle voidaan saada lisää näkyvyyttä, jonka avulla yhteisö voi saavuttaa uusia potentiaalisia jäseniä mahdollistaen toiminnan kasvun ja kehittymisen tulevaisuudessa.

1.1 Työn rakenne ja menetelmät

Työn alussa on tarkastellaan tarkemmin CDLC.CO:n konseptia ja toimintaa, joka on monella tapaa poikkeava perinteisiin liiketoiminnan muotoihin nähden. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen brändiyhteisön tunnettuuden parantamisen aihealueita avataan käsite kerrallaan ja samalla reflektoiden näitä teorian kautta CDLC.CO:n toimintaan. Tämän jälkeen seuraa työn kehittämisosuus, jossa perehdytään työssä käytettyihin menetelmiin kuten SWOT-analyysiin ja benchmarkingiin. SWOT-analyysien avulla tarkastellaan työn toimeksiantajan kaltaisten kansainvälisten toimijoiden ominaisuuksia sekä niiden välisiä eroavaisuuksia selvittäen mitkä tekijät tuottavat niille lisäarvoa. Benchmarkingiin pohjautuvan vertailuanalyysin avulla taas vertaillaan toimijoiden konkreettisia toimintoja eri osa-alueilla ja analyysien tavoitteena on löytää uusia ja parempia toimintatapoja, joita CDLC.CO voi jalostaa omaan toimintaansa.

1.2 Tutkimuskysymys ja sen muodostuminen

Ryhtyessäni tämän opinnäytetyön tekemiseen, askarrutti toimeksiantajien mieltä se miksi CDLC.CO:n sosiaalisen median kanavien seuraajien kasvu oli hidastunut. Yhdessä pidetyissä palavereissa kävi pian ilmi, että suurin osa seuraajista muodostui suomalaisista ja koska kyseessä on hyvin spesifi kohderyhmä oli kotimainen yleisö jo suurilta osin tavoitettu. Tästä johtopäätöksestä johtuen työn fokus käännettiin toimeksiantajien toimesta kansainvälistymiseen, jonka kautta lähdettiin kartoittamaan muita vastaavanlaisia autoharrasteyhteisöjä maailmalla. Lopulliseksi tutkimuskysymykseksi muodostuikin: Mitkä tekijät ja arvot erottavat CDLC.CO:n muista vastaavista kansainvälisistä toimijoista, joita korostamalla yhteisö voi tavoittaa uusia kiinnostuneita jäseniä ja kuinka sen konkreettisia toimintoja voidaan kehittää tunnettuuden parantamiseksi?

2 CDLC.CO – CONNOISSEURS OF CAR CULTURE

Creme de la Creme Community, eli tiivistetysti CDLC.CO on kahden turkulaisen autoharrastajan perustama autoharrasteyhteisö ja automedia. Vuonna 2014 Antti Eskeli ja Niko Aaltonen päättivät ryhtyä uudistamaan suomalaista autoharrastamisen kulttuuria ja uudelleenbrändäsivät aiemmin Erkki Kivistön perustaman Nopokemonshit.com nimellä tunnetun autoharrasteyhteisön (Kuva 1). Uudistuksen myötä he loivat Suomeen uudenlaisen autoyhteisökonseptin, johon kuuluu tapahtumien järjestäminen, vaatebrändi ja Suomen harrasteautokentällä tapahtuvista ajankohtaisista asioista bloggaaminen.

Vaikkakin CDLC.CO on kaikille avoin, sen yhteisön jäseniä yhdistää tietynlainen autojen rakentamisen tyyliisuunta ja asenne harrastusta kohtaan. Tässä tyyliisuunnassa yhdistyvät äärimmäiset tekniset ratkaisut, tinkimättömyys ja rakkaus yksityiskohtien viimeistelyä kohtaan. Alunperin Nopokemonshitinä tunnettu yhteisö yhdistettiin aiemmin nuoriin miehiin ja mataliin epäkäytännöllisiin harrasteautoihin, mutta brändiuudistuksen myötä suunta muuttui huomattavasti tyylitellymmäksi. CDLC.CO on ikään, sukupuoleen ja automerkkiin katsomaton harrastusyhteisö, jonka tarkoituksena on tuoda esille eurooppalaistyyliä ja nykyaikaista autorakentamista Suomessa.

CDLC.CO on noussut viime vuosina yhdeksi Suomen autoharrastuskentän tunnetuimmista nimistä. Sen tavoitteena on tulevaisuudessa kasvaa kansainvälisesti tunnetuksi pohjoismaista rakentamista edustavaksi autoyhteisöksi ja tuoda yhteen samankaltaisia harrastajia ympäri maailman.



KUVA 1. CDLC.CO:n perustajat Antti ja Niko (Kallinen 2016.)

CDLC.CO:n toiminnassa on otettu vaikutteita muista vastaavankaltaisista auto-yhteisöistä ja medioista. Näille ominaisia piirteitä ovat ajankohtainen blogi, tapahtumat sekä tuotemyynti. Jos kyseessä ei ole pelkkä autoaiheista sisältöä luova media, on näillä usein myös keskustelufoorumi yhteisön jäseniä varten. Näitä kaikkia yhdistelemällä muodostuu CDLC.CO:n konsepti, joka tarjoaa monipuolisen kattauksen suomalaista autoharrastamisen kulttuuria.

2.1 Yhteisö ja scene

CDLC.CO:n koossa pitävä liima ovat sen jäsenet. Yhteisön jäseneksi ei tarvitse hakea tai värväytyä vaan sinne pikemminkin ajaudutaan. Jäseniltä ei myöskään peritä jäsenmaksua, koska kyseessä ei ole yhdistys. Suomessa on olemassa paljon erilaisia autoharrastamiseen keskittyneitä merkkikerhoja, harrasteporukoita ja yhteisöjä, joiden jäseniä yhdistää samat kiinnostuksen kohteet ja tämä pätee myös CDLC.CO:n kohdalla.

Autojen rakentelua voidaan jaotella erilaisten tyyli-suuntien mukaan kuten esimerkiksi jenkit, museoautot, tuning ja niin edelleen. CDLC.CO:n yhteisön jäseniä yhdistää kiinnostus samaan rakentelukulttuuriin eli sceneen, jossa yhdistyy piirteitä autoharrastamisen eri muodoista. Vaikutteita otetaan vahvasti esimerkiksi saksalaisesta erittäin matalien autojen stance-kulttuurista ja japanilaisesta moottoriurheilusta kuten drifting (Kuva 2). Tässä tyyli-suunnassa olennaisessa roolissa ovat esimerkiksi laadukkaat moniosaiset vanteet, autojen ilma-jousitus ja muut omaleimaiset ratkaisut, joihin ei törmää jokapäiväisessä katukuvassa. Tämänkaltaisessa rakentelukulttuurissa ei ole ratkaisevaa se, millainen auto on ollut projektin lähtökohtana vaan tärkeämpää on se miten sitä on rakennettu. Yhteisön harrastajien inspiraation sivutuotoksina on syntynyt myös muita mielenkiintoisia rakentelukohteita kuten madallettuja skeittilautoja, skoottereita ja kolmipyöräisiä.



KUVA 2. Scenen mukaisesti rakennettu Volkswagen Golf Mk1 (Eskeli 2016.)

2.2 Foorumi, blogi ja sosiaalinen media

CDLC.CO:n yhteisön merkittävin sisäinen viestintäkanava on sen keskustelufoorumi. Keskustelufoorumi on jaettu erilaisiin palstoihin ja sen kielenä toimii suomi sekä englanti. Foorumin avulla yhteisön jäsenet voivat keskustella ja esitellä oman projektinsa edistymistä sekä tutustua toisiinsa aihevapaan keskustelun kautta. Vilkkaimmillaan keskustelufoorumi on talvikaudella jolloin se on eri paikkakunnalla asuville harrastajille ainoa viestinnän väline tapahtumakauden ulkopuolella. Foorumin kautta hoidetaan myös CDLC.CO:n virallisten tapahtumien sekä yhteistyökumppanien tiedottaminen.

Yhteisön verkkosivuilta löytyvä blogi ja sosiaalisen median kanavat Facebook sekä Instagram toimivat CDLC.CO:n tiedotuskanavina myös yhteisön ulkopuolelle. Blogin kautta voi lukea esimerkiksi kuvitettuja autoesittelyitä Suomesta, koosteita autotapahtumista sekä tuotemyyntiin liittyviä uutisia. Sosiaalisen median kanavilla taas tuetaan kaikkia muita toimintoja kuten verkkokaupan ja tapahtumien markkinointia. Tämän lisäksi niissä jaetaan paljon kuvamateriaalia ja järjestetään niihin liittyviä arvontoja. Sosiaalisen median kanavat toimivat CDLC.CO:n tapauksessa merkittävässä roolissa, sillä niiden kautta uudet jäsenet saavat yhteisöön ensikosketuksen.

2.3 Tuotemyynti ja tapahtumat

CDLC.CO:n liiketoimintaa ovat tapahtumien järjestäminen, tuotemyynti ja nettisivuston sekä yhteisön yhteistyökumppanuksien ylläpito. Näiden toimintojen helpottamiseksi on yhteisön rinnalle perustettu osakeyhtiö Soljuva Media Oy jonka toiminnasta Eskeli ja Aaltonen vastaavat. CDLC.CO:n tuoterepertuaariin kuuluvat erilaiset kausittain vaihtuvat T-paidat, hupparit, pipot, lippikset ja tarrat. Kaikki laadukkaat tuotteet painetaan käsin itse ja niitä valmistetaan aina jokaiselle kaudelle rajattu erä (Kuva 3). Tuotteita myydään CDLC.CO:n tapahtumissa kiertävästä MURDRD-bussista sekä kauden päätyttyä verkkokaupan kautta. Kauden aikana verkkokauppa on resursseista johtuvista syistä suljettu.



KUVA 3. Niko painatustöissä (Eskeli 2016.)

CDLC.CO järjestää vuosittain neljä eri tyyppistä tapahtumaa niille sopivimmissa miljöissä. Näistä kolme ovat jäsenkokoontumisia ja yksi on pääsymaksullinen yleisötapahtuma. Kaikissa CDLC.CO:n tapahtumissa jaetaan näytteilleasettajien kesken arvostettu People's Choice-palkinto eli yleisön valinta, sekä 3-5 Connoisseur-arvonimitystä. Kauden avaa keväisin Kauppakeskus Tuulosen parkkipaikalla järjestettävä Season Opener-kokoontuminen, jossa jäsenet kokoontuvat pitkän talven jälkeen ensimmäistä kertaa. Tätä seuraa kesäisin järjestettävä Big Meet, joka on rento viikonlopun yli kestävä kokoontumistapahtuma yhteisön jäsenille. Big Meetin tapahtumapaikkana on toiminut viime vuosina Jämijärvellä pienlentokentän kupeessa sijaitseva Jämikeskus. Loppukesästä järjestettävä Fitted Fest on CDLC.CO:n tapahtumista ainoa pääsymaksullinen yleisötapahtuma. Fitted Festeille kutsutaan

näytille suomen autoharrastekentän hienoimmat yksilöt ja tapahtumaa säestävät DJ:t. Illan kohokohtana on yleensä jokin suomalaisen hiphop-musiikin edustajan keikka. Fitted Fest järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 Jyväskylässä Lutakon aukiolla, mutta tapahtuma siirtyi vuonna 2016 Lahden satamaan johon tapahtuma on nyt vakiinnuttanut paikkansa toistaiseksi (Kuva 4). Tapahtumakauden päättää syksyllä jälleen Kauppakeskus Tuulosessa järjestettävä Season Ender-kokoontuminen. CDLC.CO:n järjestämien tapahtumien suosio on kasvanut tasaisesti vuosittain ja se näkyy niin esille tuotujen autojen kuin myös tapahtumavieraiden määrästä.



KUVA 4. Fitted Fest 2016 Lahden satamassa (Eskeli 2016.)

3 BRÄNDIN TUNNETTUUDEN PARANTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on toimia lukijalle pohjustavana osiona työtä koskettavien käsitteiden maailmaan, sekä avata niiden avulla myös toimeksiantajana toimivan CDLC.CO:n toimintaa ennen varsinaista kehittämistyön osiota. Brändin ja brändäämisen merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa on merkittävä tekijä, mutta se on edelleen kokonaisuutena monelle vieras vaikkakin siitä löytyy paljon kirjallisuutta. Jotta brändiyhteisön näkyvyyden ja tunnettuuden parantamista olisi helpompi ymmärtää on tähän lukuun tiivistetty kaikki aihetta koskevat käsitteet. Luvussa käydään läpi itse brändi-käsitteen lisäksi siihen liittyviä alakäsitteitä kuten brändiyhteisö, brändin arvolupaus ja brändin tunnettuus. Lopuksi käsittelyssä on myös monimuotoinen sosiaalinen media, sillä se on CDLC.CO:n tärkein viestinnän kanava ja se liittyy varsinaiseen sisällöntuotantoa tukevan kehitystyön osioon.

3.1 Brändi ja brändiyhteisö

Brändi on termi joka voidaan liittää esimerkiksi henkilöihin, yrityksiin tai tuotteisiin. Ennen brändi yhdistettiin yleisimmin tuotemerkkiin tai tuotenimeen, mutta se on muodostunut nykyään lajemmaksi käsitteeksi. Sillä tarkoitetaan tuotteen/yrityksen ympärille muodostunutta mielikuvaa, mainetta tai sen tuomaa lisäarvoa. Näitä brändien synnyttämiä mielikuvia voivat olla esimerkiksi erilaiset tunnetilat kuten vapaudentunne ja erityisyydentunne. Kirjassa *Brändi & Business* Petri Uusitalo (2014, 15) tiivistetysti toteaa, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.

Brändin tehtävänä on ennen kaikkea auttaa tuotetta tai palvelua erottumaan markkinoilla muista vastaavista. Perinteinen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksilla kilpailu ei enää riitä, kun tuotteiden ominaisuudet eivät eroa riittävästi toisistaan. Tällöin erilaistamisen apuna käytetään brändiä. (Takala, 2007, 118.) Kun markkinataloudessa kaikkea on runsaasti tarjolla, on brändeistä hyötyä valintoja tehdessä, toteaa Pirjo Von Hertzen (2006, 17) teoksessaan *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Asiakkaan ostopäätös perustuu ennako-odotukseen ja -käsitykseen, joka hänelle on muodostunut yrityksen tuotteiden ja palveluiden hänelle tarjoamasta arvosta (Uusitalo 2014, 15). Sekä Von Hertzen, että Uusitalo näkevät brändin merkittävänä tekijänä ostopäätöksen syntymiseen.

Yhä useammin vahvan yrityksen takana on yhtenäinen brändikokonaisuus, joka muodostuu itse yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tällaisessa kokonaisuudessa yrityksestä muodostunut positiivinen mielikuva siirtyy tuotteisiin ja hyvä mielikuva tuotteista yhdistetään jälleen yritykseen. Sen sijaan että yritys brändäisi jokaisen uuden tuotteensa, se pyrkii muodostamaan tuoteperheitä jolloin jo aiemmin saatu hyvä maine ja tunnettuus voidaan hyödyntää. (Von Hertzen 2007, 18.)

Brändiyhteisö taas tarkoittaa jonkin brändin ympärille muodostunutta yhteisöä. Tarkemmin määriteltynä se on erikoistunut, maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, joka koostuu jonkin tietyn brändin ihailijoista (Muniz ja O'Guinn, 2001). Näitä ovat omalla tavallaan esimerkiksi automerkkikerhot kuten Audiclub Finland tai Bimmer Tuning Club of Finland, jonka jäseniä yhdistää kiinnostus samaan automerkkiin. Tämän kaltaiset brändiyhteisöt tarjoavat sen jäsenille muun muassa käytännön vink-

kejä tuotteiden käyttöä ja huoltoa varten, mahdollisuuden jakaa kokemuksia ja tarjota vertaistukea toveruuden kautta (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 19). Munizin ja O'Quinnin (2001) mukaan brändiyhteisössä esiintyy muiden yhteisöjen tavoin kolme sen jäseniä yhdistävää pääpiirrettä: jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuun käsitys.

3.1.1 CDLC.CO brändinä

Myös CDLC.CO:n kohdalla on kyse brändistä ja samalla myös brändiyhteisöstä. Sen nimen alle muodostuu mielikuva siitä mitä yhteisö edustaa. Yhteisön perustajilta kysyttäessä he vastasivat sen edustavan ennen kaikkea sitä asennetta ja henkeä, joka yhteisön jäseniä yhdistää (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12). CDLC.CO:n mediassa ja tuotteissa käytetyt fraasit kiteyttävät hyvin tämän asenteen: *Death before driving stock* ja *Standing tall among giants*. Karkeasti suomennettuna *Kuolema ennen vakiolla ajamista* ja *Selkä suorassa jättiläisten joukossa*. Nämä fraasit muodostavat mielikuvan henkilöstä, jolla on ehdoton asenne rakastamaansa asiaa kohtaan ja hän on valtavirrasta poikkeavuudestaan ylpeä. Tämä mielikuva on siirtynyt yhteisön toiminnasta sen tuotteisiin ja tapahtumiin. Niiden välittämä viesti on yhtenäinen ja helposti tunnistettava. Esimerkiksi katukuvassa CDLC.CO:n vaatteisiin tai asusteisiin pukeutuneesta henkilöstä voidaan heti päätellä hänen joko osallistuneen tapahtumiin tai olevan osa yhteisöä ja häneen yhdistetään mielikuva yhteisöstä. Brändiyhteisönä CDLC.CO on mielenkiintoinen ja tavanomaisesta poikkeava esimerkki. Sen jäsenet eivät edusta mitään tiettyä automerkkiä tai varsinaisesti ihaile CDLC.CO:ta brändinä, vaan sen edustamaa elämäntapaa ja asennetta. CDLC.CO on brändiyhteisö, jonka jäsenet ovat itse vahvasti luomassa toisilleen brändin tuomaa lisäarvoa ja kasvattamassa brändiä yhdessä yhteisön perustajien kanssa.

3.2 Arvolupaus ja brändi

Arvolupaus tarkoittaa tiivistetysti ajatusta ja lupausta siitä, millaista arvoa yritys asiakkailleen tuottaa, eikä niinkään brändin iskulausetta. Se luo yhdessä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kanssa kilpailijoista erottuvan ainutlaatuisen yhdistelmän. Se on monen osatekijän luoma kokonaisuus, jonka erilaisuus ja merkityksellisyys on osattava tiivistää yhdeksi selkeän ja tärkeän lupauksen sisältäväksi lauseeksi. (Uusitalo 2014, 54-55.) Suomen digimarkkinointi Oy:n asiantuntija Jaakko Suojanen (2017-03-28) toteaa blogikirjoituksessaan arvolupauksen olevan selkeä lauseke, joka kertoo miten jokin tuote ratkaisee asiakkaan ongelman tai parantaa hänen tilannettaan, mitä hyötyjä tuote tuo mukanaan ja miksi asiakkaan kannattaa ostaa tuote juuri kyseiseltä yritykseltä kilpailijan sijaan.

Toisinaan voi törmätä myös termiin **brändilupaus**, joka tarkoittaa perimmiltään samaa asiaa kuin arvolupauskin, mutta brändin näkökulmasta ja pohjautuen brändiytimeen. Brändiytimellä taas tarkoitetaan sitä ydinmerkitystä miksi brändi on olemassa ja ajatusta jonka kohderyhmä mieltää brändiä ajatellessa. Esimerkiksi autoista kiinnostuneille Volvo on synonyymi turvallisuudelle ja BMW taas ohjaa mielikuvat urheilullisuuteen. Brändiydintä ei ole tarkoitus kommunikoida kohderyhmälle sellaiseen, vaan se toimii ohjenuorana brändilupauksen muodostamiselle. Brändilupaus kiteyttää brändin merkityksen asiakkaalle ja antaa syyn kiinnostua tästä. (Takala 2007, 120-121.)

3.2.1 Arvolupauksen esille tuonti ja rakentaminen

Yksinkertaisimmillaan arvolupausta voidaan tuoda esille yrityksen verkkosivujen välityksellä. Se on verkkosivujen merkittävin elementti, jonka perusteella kävijä tekee ratkaisun päättääkö hän lukea lisää vai palaako hän edelliselle sivustolle. Suojasen (2017-03-28) mukaan arvolupaus on tekstiä joka rakentuu otsikosta, alaotsikosta ja yhdestä kappaleesta tekstiä, jota voidaan tukea visuaalisuuden kautta esimerkiksi kuvin. Arvolupauksesta käy välittömästi ilmi mitä yritys tai yhteisö tekee, kenelle ja miten se on hyödyllinen. Hyvää arvolupausta rakentaessa tulee tunnistaa yrityksen tärkein tuottama arvo, minkä myös asiakas kokee. Tämän jälkeen täytyy osata ilmaista tämä kyseinen arvo tehokkaassa arvolupauksessa. Mikäli yrityksen tuottama arvo ei ole selvillä voidaan sitä selvittää esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita, jonka avulla selvitetään syyt miksi kyseiset asiakkaat ostavat tai käyttävät tarjoamaasi tuotetta tai palvelua.

Kun yrityksen tuottama ja asiakkaan kokema arvo on tunnistettu voidaan siirtyä arvolupauksen muodostamiseen. Lauseketta muodostaessa on tärkeää muistaa puhutella kohderyhmää oikein, ymmärtää heidän tarpeitaan ja käyttää heille sopivaa sanastoa. (Suojanen 2017-03-28.) Esimerkkinä arvolupauksesta käytän Suomen digimarkkinointi Oy:n etusivulla ilmenevää arvolupauslauseketta; ”tuomme ostavia asiakkaita verkkosivuillesi”. Tästä lausekkeesta käy ilmi, että sen on tarkoitus puhutella yrittäjiä ja yrityksiä, jotka harjoittavat digitaalista liiketoimintaa verkkosivujen välityksellä. Lauseke lupaa, että Suomen digimarkkinointi Oy:n palveluita käyttämällä yrityksesi saa lisää ostavia asiakkaita. Tämä on se lisäarvo, jonka asiakasyritys konkreettisten palveluiden kautta lopulta saa.

Tiedustellessani CDLC.CO:n arvoja ja arvolupausta sähköpostitse kertoivat Aaltonen ja Eskeli (2017-12-29) niiden nojaavan korkeaan laatuun, ajankohtaisuuteen sekä yhteenkuuluvuuteen. Brändin tietynlainen rouheus ja tunnelma pyritään tuomaan esille esimerkiksi tuotteiden printeissä, jotka erottavat brändin muista samankaltaisista. Korkeaa laatua taas pyritään tuomaan esille sen kaikessa toiminnassa; tuotteissa, somepäivityksissä, grafiikoissa, oheismateriaalissa, kalustossa ja tapahtumissa. Yhteisöllisyyden rakentamisessa alusta asti läsnä ollut ”iso perhe”- ajattelutapa on pyritty pitämään mukana kaikessa tekemisessä, eikä porrasmaista hierarkiaa nähdä yhteisön jäsenten sekä vetäjien välillä. Oman tulkintani mukaan ja yhteisön jäsenen näkökulmasta katsottuna nämä arvot toteutuvat toiminnassa ja CDLC-brändistä on erityisesti muodostunut synonyymi korkealaatuiselle autotapahtumakulttuurille. Tästä viestii myös omasta puolestaan tapahtumien vuosittain kasvaneet kävijämäärät suhteutettuna yhteisön toimintavuosiin. (Aaltonen ja Eskeli 2017-12-29.)

Ulkopuolisen silmin katsottuna tilanne on kuitenkin hieman toinen. Edellä mainitut arvoja tuovat tekijät eivät välttämättä välity ja korostu riittävän selkeästi satunnaiselle, mutta potentiaaliselle sivustoilta vierailevalle jäsen ehdokkaalle. Esimerkiksi CDLC-verkkosivuston etusivulla ei käy ilmi mistä yhteisössä on kyse, vaan sivuille saapuessa näkyviin tulee viimeisimmäksi päivitetty osio, joka vaihtelee usein blogin ja verkkokaupan välillä (<http://www.cdlc.co>). Myöskään sivuston navigaatiopalkista ei löydy yhteisön taustasta kertovaa ”About us”- tyyppistä linkkiä. Aiemmin mainitun arvolupauslausekkeen avulla yhteisön olemassaolon merkitys ja sen tuoma arvo välittyi uudelle vierailijalle välittömästi.

3.3 Brändin tunnettuus ja sen tasot

Tunnettuus on johdettu sanasta ”tunnettu”. Sillä tarkoitetaan jonkin asian tai seikan tunnettuna olemista (Kielitohtori 2017). Myös sanaa ”näkyvyys” nähdään toisinaan sekoitettavan samaan merkitykseen, mutta esimerkiksi kaupan alalla näkyvyydellä viitataan siihen kuinka paljon jokin yritys tai brändi on esillä mediassa tai vaikkapa katukuvassa. Tunnettuus taas viittaa enemmän tunnistettavuuteen ja brändin tapauksessa siihen, että asiakas muistaa tai tunnistaa jonkin tuotteen tai brändin. Brändin tunnettuutta voidaan tulkita esimerkiksi tämän Laakson (2003, 125) teoksessa esitetyn tunnettuuspyramidin kautta (Kuvio 1).



KUVIO 1. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2003, 125.)

Esitetyn kuvan mukaista pyramidia seuraten sen alimmalla tasolla brändiä ei tunnisteta laisinkaan. Brändin tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Tällöin puhutaan niin sanotusta autetusta tunnettuudesta. Tätä voidaan tutkia siten, että kuluttajalle annetaan joukko brändien nimiä jostakin tietyistä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne jotka muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa. Brändin tunnettuuden seuraavalle tasolle nousee, kun kuluttaja osaa spontaanisti nimetä tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Korkeimmalla tasolla ovat tuoteryhmänsä tunnetuimmat brändit ja tällöin kyseessä on niin kutsuttu top of mind-brändi. Autetun tunnettuuden testissä kuluttajan ensimmäiseksi mieleen tullutta ja nimeämää brändiä voidaan pitää tuoteryhmänsä tunnetuimpana. Paras mahdollinen tulos testissä voidaan saavuttaa, kun ensimmäiseksi mainittu brändi on ainoa muistettu merkki. Tämä tarkoittaa, että kyseinen brändi hallitsee toimialaansa suvereenisti. Top of mind-tunnettuuden merkitys korostuu varsinkin silloin, kun tuoteryhmässä on paljon kilpailua. (Laakso 2003, 125-128.)

Edellä esitetyn teorian havainnollistamiseksi voidaan kuvitella, että CDLC.CO:n kohdalla tuoteryhmänä ovat autoharrasteyhteisöt sekä mediat ja se kilpailee omana brändinä muiden samankaltaisten brändien kanssa. Pyramidin huippu, eli top of mind-tunnettuuden asema myös CDLC.CO:lla on tärkeää saavuttaa nykyaikaisen autorakentamiskulttuurin kentällä. Toisin sanoen sen tulisi olla kaikista autoharrasteyhteisöistä ja brändeistä tunnetuin. Kansainvälisen tunnettuuden saavuttamisen haas-

teena ovat kuitenkin muut vastaavat toimijat, jotka ovat päässeet suuren yleisön tietouteen aiemmin. Ratkaisevana tekijänä tähän menestykseen tulevat kuitenkin olemaan CDLC-brändiä erilaistavat ja arvoa tuottavat tekijät, kuten esimerkiksi sen laadukas mediasisältö ja yhteisön mukanaan tuoma valtavirrasta poikkeava autokalusto. Tähän ja muihin erilaistaviin tekijöihin keskitytään tarkemmin tämän työn kehittämissosiossa SWOT-analyysin avulla.

3.3.1 Bränditunnettuuden merkitys markkinoinnin kehittämisessä

Markkinointi ja bränditunnettuus kulkevat käsi kädessä; ilman markkinointia ei yritykselle tai yhteisölle synny näkyvyyttä ja sen tuottamaa tulosta. Ilman tunnettuutta ei myöskään brändiä ole olemassa. Jos myynti tai kannatus ei markkinointipanostuksesta huolimatta kasva, ei markkinointi toimi joko sen sisällöstä tai kohderyhmän tavoittamisesta johtuen. Tällöin markkinointi vaatii kehittämistoimia ja bränditunnettuutta voidaan pitää markkinoinnin kehittämisen mittarina, kun halutaan selvittää millainen markkinointi vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin tai kannatukseen. Koska myyntilukujen seuraaminen ei kerro koko totuutta markkinoinnin toimivuudesta täytyy asian tutkimiseen käyttää avustavia välillisiä mittareita. Kun ymmärretään välillisten mittarien ja myynnin välistä suhdetta opitaan markkinointia kehittämään tuloksellisesti. (Laaksonen 2017-08-16.)

Laaksonen (2017-08-16) esittämän esimerkin mukaan markkinointia voidaan kehittää mittaamalla seuraavia brändiin liittyviä muuttujia, joiden avulla voidaan tulkita myynnin tai kannatuksen kasvua:

1. **Tunnettuus** - kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee brändisi, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiisi ja miten voimakkaita nämä mielikuvat ovat?
2. **Preferenssi** - kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mielummin sinun brändisi kuin kilpailevan brändin?
3. **Suosittelu** - kuinka suuri osa brändisi käyttäjistä olisi valmiita suosittelemaan brändiäsi?

Edellä listattuja asioita voidaan mitata esimerkiksi kyselytutkimuksien muodossa. Näitä voivat olla erilaiset asiakastyytyväisyys- ja palautekyselyt. Kyselyiden kysymykset muodostetaan siten, että ne vastaavat listassa yllä esitettyihin esimerkkikysymyksiin. Kyselyillä kerätty data on tarpeellista saada numeraalisessa muodossa, koska numeerista dataa on helpompi analysoida ja verrata myynti/kannatuslukujen kesken. Tästä syystä ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen käyttö avointen vastausten sijaan on suositeltavaa ja näissä onkin hyvä käyttää esimerkiksi Likert-asteikon tyyppistä kyselymallia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.)

3.4 Brändiuskollisuus ja sen tasot

Brändiuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajien suhdetta sekä sitoutumista johonkin tiettyyn brändiin ja tätä pidetään myös brändiyhteisöön ja sen syntyyn vaikuttavana tekijänä. Brändiuskollisuus rakentuu ajan kanssa ja tähän vaikuttaa usein brändin ikä (Laakso 2003, 261-267). Brändiuskollisuuden hahmottamiseksi käytän esimerkkinä Laakson (2003, 265) tekemää kuviota, joka kuvaa brändiuskollisuuden tasoja (Kuvio 2).



KUVIO 2. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265.)

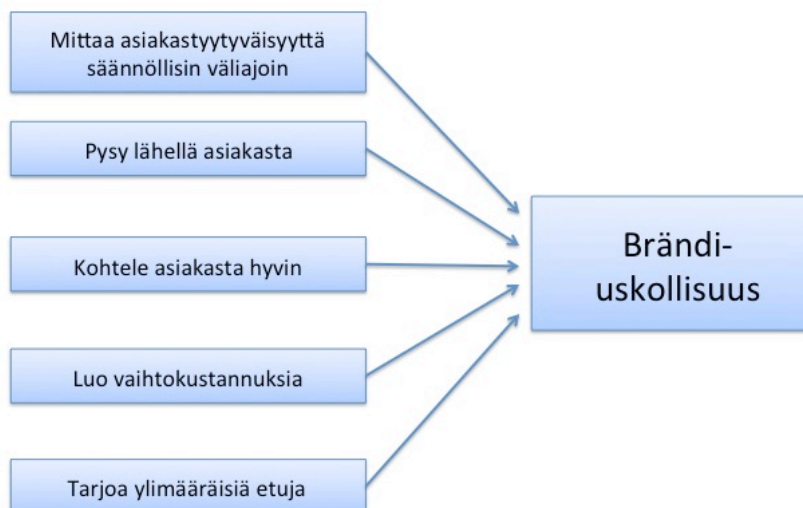
Pyramidin alimmalla tasolla ovat uskottomat asiakkaat, joiden ostokäyttäytymiselle on tyypillistä välinpitämättömyys brändien suhteen. Seuraavalla tasolla on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi, eli ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja. Jos brändi täyttää kuluttajan tarpeet ei syytä brändin vaihtamiselle tarvitse harkita. Kolmannella tasolla oleville kuluttajille on tyypillistä tyytyväisyys tuotetta kohtaan, mutta sen lisäksi kynnys vaihtaa toiseen brändiin on sidoksissa vaihtoehtoisen brändin mukanaan tuomiin kasvaviin kustannuksiin. Nämä kustannukset voivat olla rahallisia tai ne vaativat aikaa tai erityisjärjestelyjä. Neljännellä tasolla ovat kiintymystä osoittavat kuluttajat. Kiintymys voi perustua tuotteen ulkonäköön tai kuluttajan kokemaan laatuun. Nämä kokevat selvää luottamusta brändiin. Uskollisuuden korkein taso koostuu sitoutuneista asiakkaista, jotka ovat brändin käyttämisestä ylpeitä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon ja se viestii haluttuja asioita käyttäjästä itselleen. (Laakso 2003, 265-267.)

CDLC.CO:n kohdalla brändiuskollisuus ilmenee tällä hetkellä muun muassa tuotteiden herättämänä kiinnostuksena sekä yhteisön tarjoaman yhteisöllisyyden tukemisena. Tämä ilmentyy tapahtumiin osallistumisen, aktiivisen nettikäyttäytymisen, yhteisöstä eteenpäin viestimisen ja tuotteiden ostamisen muodossa. Lisäksi päivittäisten sosiaalisen median postausten saavuttamien tykkäyksien määrät ovat suuria seuraajien määrään suhteuteuttuna. Tämä kertoo siitä, että seuraajat ovat alan harrastajia ja oikeasti alasta kiinnostuneita eivätkä esimerkiksi klikkejä metsästäviä botteja. CDLC.CO:n arvoja mukailleen sille tärkeää on laatu ennen määrää, joka näkyy niin sosiaalisen median seuraajissa kuin tapahtumakävijöissäkin. (Aaltonen ja Eskeli 2017-12-29.)

3.4.1 Brändiuskollisuuden rakentaminen ja mittaaminen

Yleisin virhe brändiuskollisuuden rakentamisessa on keskittyä kalastelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita sen sijaan, että toiminnallaan ylläpitää ja palkitsee vanhoja uskollisia asiakkaita. Esimerkkinä tällaisesta on vaikkapa tarjota tutustumistarjouksena aikakauslehteä uudelle asiakkaalle halvemmal-

la, kuin mitä kestopilaaja siitä maksaa. Tässä tapauksessa tällainen tieto ei lujita kestopilaajan uskollisuutta ja hän voi kokea tulleen kaltoin kohdelluksi tai huomiotta jätetyksi. (Laakso 2003, 267.) Toisin kuin yleisesti oletetaan brändiuskollisuutta voidaan myös mitata, rakentaa ja ylläpitää erilaisin keinoin (Kuvio 3).



KUVIO 3. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2003, 268.)

Ensimmäinen keino on mitata asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin sillä se auttaa havaitsemaan positiivisia ja negatiivisia kehitystrendejä helpommin ja nopeammin. Sen tulee myös olla jatkuva toimintatapa kertaluonteisen prosessin sijaan. Asiakastytyväisyyden mittaamisen avulla voidaan nähdä kuinka brändimielikuva rakentuu kuluttajien keskuudessa. Toinen merkittävä keino on pysyä lähellä asiakasta, koska tällöin on mahdollista tehdä havaintoja välittömästi kun muutoksia asiakaspinnassa tapahtuu. Erityisesti yhteisöllisyyden rakentamisessa lähellä pysymisen merkitys korostuu. Kun yrityksen tai organisaation henkilöstö on tavoitettavissa pääsee brändin ja asiakkaan välille muodostumaan vuorovaikutuksellinen suhde. Kolmantena keinona on asiakkaan hyvin kohteleminen, jonka avulla brändin tai merkin vaihtamisen todennäköisyys pienenee. Asiakas tarvitsee aina jonkin erityisen syyn sille, että hänen suhteensa johonkin brändiin katkeaa ja kohtelemalla asiakasta hyvin voidaan minimoida houkutukset merkin vaihtoon. Asiakassuhteiden vuorovaikutuksen perussävyä pitäminen positiivisena toimii hyvänä pohjana brändiuskollisuuden muodostumiselle. Neljäs keino on vaihtokustannusten luominen, eli uskollisten kanta-asiakkaiden palkitseminen brändin säännöllisestä käytöstä. Tämän kilpailuetua on tosin heikentänyt se, että monella muulla kilpailijalla on käytössä vastaavanlainen kanta-asiakasohjelma. Toisin sanoen se ei tarjoa etua erottautumisen kannalta. Viidentenä keinona on ylimääräisten etujen tarjoaminen, sillä pienet lisäedut jättävät asiakkaalle aina positiivisen muistijäljen. (Laakso 2003, 268-269.)

Edellä mainituista keinoista voidaan CDLC.CO:n tapauksessa hyödyntää esimerkiksi asiakastytyväisyyden mittaamista, joka on yksi brändiuskollisuuden mittaamisen keinoista. Luomalla tasaisin väliajoin tyytyväisyyskyselyitä sosiaalisen median alustojen ja keskustelufoorumien välityksellä saadaan tärkeää tietoa yhteisön toimivuudesta ja brändin rakentumisesta. Kyselyiden avulla voidaan esimerkiksi selvittää yhteisön jäsenien mieltymyksiä järjestettyihin tapahtumiin liittyen ja kehittää sekä uu-

distaa niitä kyselyn tuloksiin perustuen. Brändiuskollisuutta mittaavissa kyselytutkimuksissa voidaan asiakastyytyväisyyden lisäksi keskittyä mittaamaan luottamusta, arvostusta, koettua laatua tai arvoa (SurveyMonkey 2017).

Uskollisuuden rakentaminen perustuu ennen kaikkea siihen, että asiakas tuntee itsensä merkitykselliseksi ja tärkeäksi. Myös brändiyhteisön syntymisen kannalta on oleellista, että yhteisön jäsenet kokevut saavansa brändiltä jotain vastapalkaksi heidän antamastaan panoksesta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaille järjestetyt eksklusiiviset tapahtumat ja iltamat, joiden tarkoituksena on ylläpitää suhteita ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällaisina voidaan nähdä CDLC.CO:n järjestämät kokoontumiset kuten aiemmin mainittu Big Meet ja Season Opener/Ender, jotka ovat ensisijaisesti yhteisön jäsenille suunnattuja tapahtumia, mutta ne ovat myös avoimia muille asiasta kiinnostuneille. Nämä tapahtumat tarjoavat yhteisön jäsenille mahdollisuuden tavata toisiaan kasvotusten, nähdä toistensa rakentamia autoja, jakaa tietouttaan ja ennen kaikkea pitää hauskaa yhdessä. Samalla he ovat yhdessä luomassa tapahtumaa avoimelle yleisölle, sillä kokoontumisissa käy myös paljon yhteisön ulkopuolisia henkilöitä katselemassa kalustoa. CDLC.CO tarjoaa tässä tapauksessa vain puitteet kokoontumiselle, mutta jäsenien esille tuoma kalusto ovat se ydin, jota ulkopuoliset tulevat paikalle katsomaan. Nämä avoimet tapahtumat ovat avainasemassa myös uusien jäsen-suhteiden syntymiselle.

3.5 Sosiaalinen media ja some-markkinointi

Sosiaalinen media eli lyhennetyksi some tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa sen käyttäjät toimivat viestijoinä, sisällöntuottajina ja sisällön vastaanottajina. Toisin sanoen sosiaalinen media itsessään on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Ennen verkkosivujen sisältö oli staattista sivustojen ylläpitäjien luomaa sisältöä, josta puuttui vuorovaikutuksellisuus. Sosiaalisen median myötä oman sisällön luomisesta ja julkaisemista tuli helppoa. Tiivistetysti sosiaalinen media on joukko ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. (Olin 2011, 9). Some muodostuu erilaisista selain- ja sovelluspohjaisista alustoista, joiden avulla sen käyttäjät voivat luoda ja julkaista omaa sisältöään. Jokaisella alustalla on omat käyttötarkoituksensa ja niillä on omat käyttäjäryhmänsä. Kirjoitusten jakamiseen sopivat erilaiset blogit, kun taas pääosin videoiden ja kuvien jakamista varten löytyy omat sosiaalisen median palvelunsa. Tunnetuimpia käytössä olevia sosiaalisen median alustoja ovat Youtube, Facebook, Twitter ja Instagram (Nations 2017-03-30).

Sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi tapaamme kommunikoida ja tämä vaikuttaa myös vahvasti siihen kuinka tärkeäksi erilaisten organisaatioiden läsnäolo somessa on muodostunut. Nykyikäisen yrityksen on Olinin (2011) sanojen mukaan yksinkertaisesti pakko ”mennä someen”. Tällä viitataan siihen, että yritykset eivät kykene tavoittamaan asiakkaita markkinoimalla samalla tavalla kuin ennen vanhaan, vaan yritysten tulee näkyvyyden parantamiseksi markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisen median avulla. Toisin sanoen markkinoinnin on siirryttävä sinne missä asiakkaat viettävät aikaansa. Tätä kutsutaan myös **some-markkinoinniksi**. Sen tavoitteena on luoda yritykselle julkisuutta some-sivustojen ja internet-yhteisöjen kautta. Jotta some-markkinoinnissa voidaan

onnistua tulee yrityksen luoda strategia sosiaalisen median käyttöä varten ja suunnitella sen tarjoama sisältö huolellisesti. (Olin 2011, 10-13.)

3.5.1 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, jota tuotetaan some-markkinointia varten liisäarvon tuottamiseksi asiakkaalle. Tuotettavaa sisältöä määrittelee se miten ja millaista viestiä asiakkaille halutaan viedä. Sisällöntuotantoa varten luodaan strategia tai suunnitelma, jonka johdolla sosiaalisen median markkinointia viedään tehostetusti eteenpäin (Lahtinen 2015-08-12). Tästä käytännön esimerkkinä löytyy vuosikello eli sisältökalendar, joka voi olla yksinkertaisimmillaan Excel-taulukko, johon suunnitellaan jokainen sosiaalisen median tilapäivitys sisältöineen ja ajankohtineen. Alla olevassa kuvassa on esitetty Hurraakerkko.com-sivustoa ylläpitävän ja ammatikseen Community managerina toimivan Kerkko Laakson (2015) esimerkki vuosikellosta (Kuva 5).

LOREM IPSUM							
Editorial Calendar 2015							
PVM	Kanava	Julkaistu	Teema	Aihe	Kuva	Sisältö	Linkki
4.1.			Itsepalvelu				
VKO 2							
5.1.	Facebook	X	Viikon kysymys	Neque porro quisquam	What-is-Best-in-Life-1200x900	Conan! What is best in life?	http://imdb.to/1xPyVgA
6.1.	Twitter	X	Arjen sankari	est qui dolorem ipsum	Samuel-1200x1200	The path of the righteous man is beset on all sides by the iniquities of the selfish and the tyranny of evil men.	
7.1.			Uutiset				
8.1.			Tuotenosto				
9.1.	Facebook, Twitter	XX	Vapaa-ajan sankari	quia dolor sit amet		Blessed is he who, in the name of charity and good will, shepherds the weak through the valley of darkness.	http://hurraakerkko.com
10.1.			Viikon vastaus				
11.1.			Itsepalvelu				
VKO 3							
12.1.			Viikon kysymys	Neque porro quisquam	What-is-Best-in-Life-1200x900	Conan! What is best in life?	http://imdb.to/1xPyVgA
13.1.			Arjen sankari				
14.1.			Uutiset				
15.1.			Tuotenosto	consectetur, adipisci velit	HurraaKerkko-1200x630px	Tykkää myös Facebookissal	http://hurraakerkko.com
16.1.			Vapaa-ajan sankari				
17.1.			Viikon vastaus				
18.1.			Itsepalvelu				
VKO 4							

KUVA 5. Esimerkki sosiaalisen median sisältökalendarista (Laakso 2015.)

Sisällöntuotanto on aikaa vaativa prosessi ja se vaatii erityishuomiota kaikilla osa-alueilla. Osa-alueet voidaan hypoteettisesti jakaa kolmeen pääryhmään; rakenne, aikataulutusta ja sisältö. Rakenteessa huomioidaan päivityksen kanava, aihe ja teema, sekä mahdollisesti jaettava media kuten kuva tai video. Aikataulutuksessa taas suunnitellaan päivitysten tiheys sekä ajoitus viikonpäiviin ja vuorokauden aikoihin. Hyvin suunniteltua rakennetta ja päivitysten aikataulutusta voidaan pitää tukevin peruspilareina some-markkinoinnissa. Eniten ajallista huomiota vaatii kuitenkin sisällön ja varsinaisen viestin suunnittelu, sillä ne määrittävät sen kiinnostuuko ulkopuolinen seuraaja median lähteestä. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytettyä sisältöä vaaditaan runsaasti, jotta sen vaikutukset tulokseen voidaan havaita (Lahtinen 2015-08-12).

CDLC.CO:n sosiaalista mediaa tarkastellessa voidaan heti huomata sen olevan tarkoin suunniteltua ja harkittua. Sen hyödyntämien Facebook- ja Instagram-kanavien ensivaikutelma jättää kuvan ammattimaisesta toteutuksesta (<https://www.facebook.com/cdlc.co/> / <https://www.instagram.com/cdlc.co>). Sen käyttämien kanavien kesken on havaittavissa visuaalinen yhteneväisyys ja ne tukevat toisiaan myös ristiin tila- ja kuvapäivitysten muodossa. Päivitykset on

selkeästi ajoitettu eri viikonpäiville ja vuorokauden aikoihin teemoittain (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12). Lahtisen (2015-08-12) esittämässä some-markkinoinnin viestintatapojen esimerkkivaihtoehtoisissa on mainittu informaation jakaminen sekä hyötyjen tarjoaminen ja näihin myös CDLC.CO:n päivitysten tämän hetkinen sisältö keskittyy. Nämä tarjoavat asiakkaille selkeän syyn seurata kyseistä mediaa. Koska CDLC.CO:n sosiaalisen median rakenne ja aikataulutus ovat ammatillisesta näkökulmasta esimerkillisellä tasolla, onkin kehittämistyöni tavoitteena keskittyä pohtimaan enemmän niitä tekijöitä ja arvoja, joita korostamalla CDLC.CO kykenee tehostamaan ja monipuolistamaan tuottaansa sisältöä sen käyttämässään viestinnässä.

3.5.2 Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa

Liiketoimintamuotojen digitalisoitumisen myötä ostokäyttäytyminen, tuotekehitys ja kuluttajien kanssa käytävä viestintä on muuttunut laajasti. Ihmisten ajankäytön siirryttyä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan on niiden vaikutus havaittavissa myös brändeissä. Aiemmin yrityksistä ja tuotteista puhuttiin omassa lähipiirissä, mutta nyt asiakkaat pystyvät kertomaan oman mielipiteensä koko maailmalle niin hyvässä kuin pahassakin. Sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisen dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välille. Palautteenannosta ja saannista on tullut helpompaa, jonka ansiosta myös tuotekehityksestä on tullut nopeampaa. (Mäkinen, Kahri A. ja Kahri T. 2010, 24-25.) Sosiaalisella medialla on myös merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä ostopäätöksen tekeminen perustetaan muiden kuluttajien kanssa jaettuihin kokemuksiin. Siinä missä perinteinen mainonta on pyrkinyt suostuttelemaan, perustuu sosiaalisen median teho kuluttajien väliseen suositteluun (Malmelin ja Hakala 2007, 103-14).

Verkko tarjoaa mahdollisuuden rakentaa brändille aktiivisia yhteisöjä, jotka vievät yrityksen viestejä eteenpäin ja antavat arvokasta, suoraa ja mitattavissa olevaa palautetta. Esimerkiksi jos jokin sosiaalisessa mediassa tai verkossa jaettu sisältö ei saa katsojaa aktivoitumaan jakaakseen tätä eteenpäin, viestii tämä siitä ettei sisältö ole tarpeeksi kiinnostavaa. (Malmelin ja Hakala 2007, 92.) Sosiaalisen median myötä yritysten ja yhteisöjen julkisuuskuva hallinta on kuitenkin muuttunut vaikeammaksi verkkoympäristön monimuotoisuudesta ja arvaamattomuudesta johtuen. Sananvapaus ja valta on siirtynyt palveluiden käyttäjille ja tällöin myös brändistä käyty keskustelu voi levitä hetkessä laajalle alalle synnyttäen ilmiöitä. Koska sosiaalisesta mediasta on muodostunut merkittävä areena julkisuudelle, on se puolestaan monelle brändille yksi tärkeimmistä kanavista myönteisen julkisuuden hankkimiseen. (Malmelin ja Hakala 2007, 100-101.)

Brändin julkisuuskuva ja imagon hallitsemiseksi on tärkeää tuoda brändiä esiin oikealla tavalla. Krushin (2013-10-21) esittämän näkemyksen mukaan minkä tahansa brändistrategian kolme peruseriaattetta ovat ainutlaatuisuus, positiivisuus ja johdonmukaisuus. Näitä periaatteita noudatetaan niin brändiä luodessa, kuin myös brändiin liittyvien toimintojen johtamisessa kuten markkinoinnin suunnittelussa. Sosiaalisessa mediassa nämä samaiset periaatteet määrittävät ohjenuorat sille, kuinka brändille sopivaa sisältöä ja viestiä luodaan. Brändiviestinnän tulee siis valitusta mediakanavasta riippumatta olla jatkuvaa, muista erottuvaa ja positiivista viestiä välittävää siten ettei se ole ristiriit-

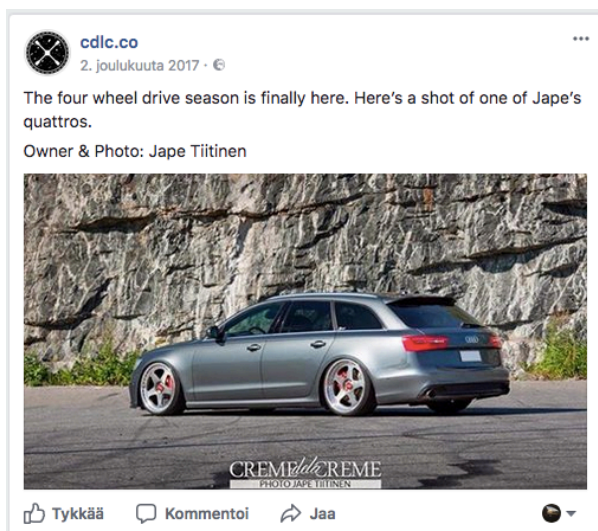
dassa brändin muiden kanavien kanssa. (Krush 2013-10-29.) Näiden periaatteiden toteutumiseksi sosiaalisen median viestinnässä tulee brändillä olla:

Persoonallinen äänensävy, eli toisin sanoen tyyli jolla sosiaalisessa mediassa viestitään. Tällä tarkoitetaan brändin yhtenevää ilmettä ja tapaa viestiä eri kanavien välityksellä. Yhteneväisyyden säilymiseksi tulee yrityksen muodostaman arvolupauksen, brändistrategian ja brändin erottautumiseen vaikuttavien seikkojen olla linjassa kaiken sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön ja viestinnän kanssa. Toisin sanoen kaikki mitä sosiaalisessa mediassa tehdään sopii brändin kanssa yhteen. Tätä yhteneväisyyttä rakennetaan brändäämällä jokaisen käytetyn kanavan sisältöä esimerkiksi visuaalisuuden tai kirjoitusasun avulla. (Krush 2013-10-29.)

Positiivinen linja viestinnässä, eli kyky käsitellä negatiivista palautetta ja käyttää harkintaa ilmaisussa positiivisen mielikuvan säilyttämiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka aika ajoin sosiaalisen median kommenttikenttiin ilmestyisi negatiivisia kommentteja, osataan näihin reagoida asiaan kuuluvalla positiivisen vaikutelman jättävällä tavalla. Yleisimmät brändiä haavoittavat virheet sosiaalisessa mediassa on jättää negatiiviset kommentit huomiotta, vastata niihin negatiivisesti tai pyrkiä ratkaisemaan konfliktitilanteita valheiden tai välttelyn kautta. Toinen merkittävä virhe on käsitellä arkaluonteisia puheenaiheita tai kysyä vääränlaisia kysymyksiä, jotka saattavat johtaa väärinkäsityksiin. (Krush 2013-10-29.)

Aktiivinen läsnäolo jatkuvuuden takaamiseksi, eli brändiviestinnän tulee sosiaalisessa mediassa olla säännöllistä ja johdonmukaista. Brändiä kannattaa pyrkiä tuomaan esille vain niiden kanavien kautta, joita ollaan valmiita päivittämään säännöllisesti. Niin kutsutut tyhjät profiilit, jotka ovat olemassa sosiaalisessa mediassa, mutta eivät jaa aktiivisesti mitään sisältöä, voivat olla brändille haitallisia. Mikäli sisältöä ei ole tarjolla, pettyvät seuraajat niin kanavaan kuin sitä ylläpitävään brändiinkin. Aktiivisuuden lisäksi seuraajille tulee luoda käsitys siitä mitä he voivat kanavan sisällöltä odottaa. (Krush 2013-10-29.)

Brändiviestinnän näkökulmasta CDLC.CO:n sosiaalisen median kanavat noudattavat pääpiirteittäin edellä mainittua kaavaa. Persoonallisen äänensävyn saavuttamiseksi sen käyttämissä kanavissa on havaittavissa visuaalinen yhteneväisyys ja niiden kirjoitusasun kautta välittyy tietynlainen laatuvaikutelma, tunnelma sekä asenne. Brändäys näkyy vahvasti tilapäivityksissä kuten kuvissa, joita CDLC-vesileimat koristavat. Näiden avulla varmistetaan kuvan yhdistäminen brändiin kuvan levitessä jakojen kautta verkossa. Lisäksi brändin arvoista tärkeintä, eli yhteisöllisyyttä, pyritään tuomaan esille hyödyntämällä yhteisön jäsenien osaamista esimerkiksi valokuvaamisen kautta. Jäsenien ottamia kuvia jaetaan sosiaalisen median kanavissa CDLC-brändin alla ja he osallistuvat näin brändin näkyvyyden parantamiseen (Kuva 6). Merkitsemällä kuviin valokuvaajien ja autojen omistajien nimet saavat kaikki osapuolet omalla tahollaan lisää näkyvyyttä (CDLC.CO 2016-08-21).



KUVA 6. CDLC.CO:n julkaisu Facebookissa (Facebook 2017-12-02.)

CDLC.CO:n omassa viestinnässä positiivinen linja pitää ja omalta osaltaan tähän vaikuttaa myös se, että jäsenien kommentointi on pääsääntöisesti asiallista. Toisinaan brändi on saattanut kuitenkin joutua epämiellyttävään ristituleen, jos jonkin tilapäivätyksen alla kommentoijat ovat ajautuneet keskenään konfliktiin. Yleensä tällaiset tilanteet ovat syntyneet kommentoijien välisistä näkemyseroista tai makuseikoista, joista leikkimielisen naljailun seurauksena on saattanut syntyä mielipahaa aiheuttava internet-väittely. Näissä tilanteissa CDLC.CO on pyrkinyt ottamaan kantaa huomioiden molempien osapuolien mielipiteet ja kyseessä olevan keskustelunaiheen, sekä pitämään brändin ja yhteisön arvot läsnä. Yhteisö toimii ylimpänä moderaattorina sosiaalisen median kanavilla. Keskusteluista ja kritiikeistä pyritään aina löytämään positiivisuus edellä ulos ja niistä pyritään aina ottamaan myös opiksi. Tavoitteena on saada kysyjille aina kokonaisvaltainen vastaus, mahdollisimman nopeasti. (Aaltonen ja Eskeli 2017-12-29.)

Jatkuvuuden varmistamiseksi CDLC.CO on pyrkinyt pitäytymään kahdessa sosiaalisen median kanavassa; Facebookissa ja Instagramissa, verkkosivuilta löytyvän blogin lisäksi. Näistä kolmesta blogia päivitetään huomattavasti harvemmin sen sisällön koostuessa pidemmistä auto-, tapahtuma- tai yritysesityistä, joissa brändin arvoja mukaillen laatu korvaa määrän. Sosiaalisen median kanavissa sen sijaan päivitystiheys on korkeampi ja tasaisempi sen huomattavasti lyhyemmän ja ytimekkäämmän sisältönsä ansiosta. Lisäksi valittujen medioiden päivitysten sisältö ja suunta on ollut alusta asti selvillä ennen ensimmäisten päivitysten julkaisemista, joten seuraajille on muodostunut selkeä käsitys siitä mitä CDLC.CO:lta voi odottaa.

4 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTAT

Edellisen luvun perusteella voidaan todeta brändin ja brändäämisen olevan läsnä liiketoiminnassa monella eri tasolla. Huolellisesti rakennettu brändi viestittää yrityksen olemassaolosta, tuo mukanaan uskollisia asiakkaita ja on mukana luomassa keskustelua yhteisöissä sekä sosiaalisen median välityksellä. Toisin sanoen ympärillämme virtaa brändejä monessa muodossa, joka asettaa uusia haasteita brändiviidakossa erottautumiselle. Luvussa 3 käsitellyn teorian ja toimeksiantajan toimintojen tarkemman tarkastelun myötä on selvää, että CDLC.CO:n toimintaa ohjailee vahvalla pohjalla oleva brändiajattelu ja strategia. Kaikessa sen tekemisessä on aistittavissa suunnitelmallisuus ja ammattimaisuus, joka on esimerkillisellä tasolla brändin toimintavuosiin nähden. Kaikesta huolimatta CDLC.CO ei kuitenkaan ole poikkeus, kun palataan takaisin samankaltaisten toimijoiden brändiviidakoon. Jotta erottautuminen on mahdollista, täytyy ymmärtää kuinka kilpailijat toimivat ja tämä määritteleekehittämissuunnitelman fokuksen ja käytetyt menetelmät.

4.1 Näkökulma ja rajaukset

Kehittämistyön suunnitteluvaiheesta asti oli selvää, että työllä haluttiin selvittää mitkä seikat tekevät CDLC.CO:sta muita kiinnostavamman tai varteenotettavan vaihtoehdon muiden kansainvälisten toimijoiden rinnalla. Yleistävästi voidaan todeta, että suurimmat autoharrasteyhteisöt ja mediat tulevat suuremman populaation omaavista maista kuten Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta joiden kaltaisissa maissa ilmiöiden syntyminen on räjähdysmäisempää. Suomessa harrastajien määrä kaikkine alakulttuureineen on kuitenkin pienempi suhteessa väkilukuun. Suurempien valtioiden populaatio ei kuitenkaan liene ainoa syy suurempaan suosioon vaan tähän vaikuttavat myös taloudelliset seikat. Autoharrastaminen on Suomessa keskimääräistä kalliimpaa johtuen esimerkiksi korkeasta autoverotuksesta ja muista auton omistamiseen liittyvistä kuluista puhumattakaan autojen rakenteluun tarvittavien osien saatavuudesta kotimaassa ja niiden hankkimisesta ulkomailta. Tämän lisäksi Suomessa ja monissa muissa Euroopan maissa autojen rakenteellisia muutoksia rajoitetaan katsastuslainsäädännön asettamien asetusten mukaisesti huomattavasti tiukemmin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat siihen miksi Suomen kokoisessa maassa autoharrastamisen mittasuhteet ovat muihin maihin suhteutettuna eriävät.

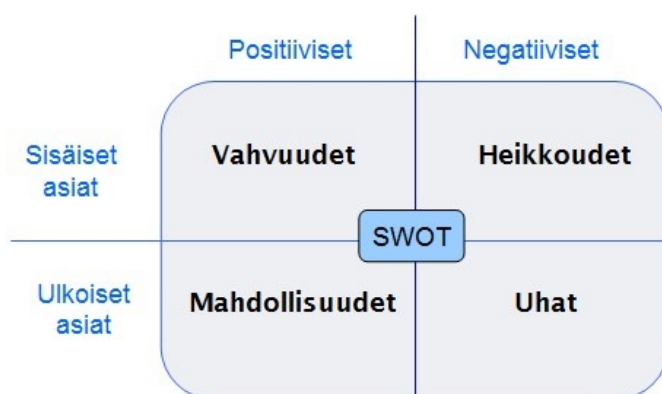
Käsittämäni teorian ja esitettyjen näkökulmien kautta on selvinnyt, että CDLC.CO haluaa tuoda esille vahvasti sen edustamia arvoja. Näistä on noussut esille erityisesti *laatu ennen määrää*- ja *iso perhe*-ajattelutapa ja myös tätä näkökulmaa haluan hyödyntää vertaillen ulkomaisia toimijoita. Tavoitteenani on selvittää mitä ovat kansainvälisesti tunnettujen harrasteyhteisöjen arvot ja arvo maailma, välittyvätkö ne niiden käyttämässään viestinnässä ja kuinka nämä eroavat CDLC.CO:n edustamista arvoista sekä tavasta viestiä niitä. Arvovertailun lisäksi on tarkoituksena kiinnittää huomioita myös muihin esille nouseviin ja eroaviin käytännön toimintamalleihin. Tämän arvovertailun kautta syntyneiden tulosten perusteella saadaan CDLC.CO:lle uutta näkökulmaa siihen mitä arvoja sen tulee korostaa erottuakseen brändinä muista harrasteyhteisöistä ja mitä konkreettisia toimintoja sen tulee parantaa yltääkseen kansainvälisen tunnettuuden tasolle.

4.2 Menetelmät

Koska kehittämistyön tarkoituksena on selvittää CDLC.CO:n kaltaisten toimijoiden erottautumisen avaintekijät, eli toisin sanoen vertailla toimijoita keskenään, valikoitui analysointimenetelmäksi SWOT-analyysi sekä benchmarking, eli vertailuanalyysi. SWOT-analyysiä hyödyntäen tarkoitukseni on luoda CDLC.CO:sta sekä vertailun kohteena olevista kansainvälisistä toimijoista profiilit, joiden avulla hahmotetaan kunkin toimijan vahvuuksia ja heikkouksia pyrkimyksenä tuoda esiin näiden eroavat tekijät. Tämän jälkeen kaikkien vertailukohteiden konkreettisia toimintoja vertaillaan keskenään benchmarkingiin pohjautuvan menetelmän avulla, jonka tavoitteena on nostaa esille kehitysehdotuksia näiden toimintojen kehittämiseksi. Kyseiset menetelmät valittiin koska kansainvälisiin toimijoihin yhteyden saaminen osoittautui haasteelliseksi, täten kilpailijat täytyi pystyä analysoimaan pitkälti verkosta saatavilla olevan tiedon sekä ulkoisten tekijöiden perusteella. Analyyseja varten tarvittavaa tietoa kerättiin vertailtavien kohteiden verkkosivuilta, blogeista ja sosiaalisen median kanavista.

4.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty menetelmä, jonka avulla selvitetään yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tämän analyysin avulla voidaan tarkastella koko yritystä kokonaisuudessaan tai jotakin tiettyä yritystoiminnan osa-aluetta, kuten esimerkiksi markkinointia tai vaikkapa henkilöstön toimintaa. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää ne sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen positiivisesti ja negatiivisesti. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen omiin resursseihin liittyviä vahvuuksia ja heikkouksia, jotka kartoittamalla saadaan realistinen kuva yrityksen nykytilanteesta. Ulkoisilla tekijöillä taas tarkoitetaan yrityksen ulkopuolella muodostuvia mahdollisuuksia ja uhkia, joita kartoittamalla voidaan muodostaa kuva yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä. (Kotler ja Keller 2012, 51-52; Suomen riskienhallintayhdistys 2013.) Tässä työssä SWOT-analyysi toteutetaan siten, että jokaisesta tutkimuskohteesta laaditaan esitetyn mallin (Kuva 7) mukainen analyysi, jossa listataan kutakin kohtaa vastaavat tekijät. Tätä seuraa kuviossa esille nousseiden asioiden laajempi kirjallinen analysointi.



KUVA 7. Nelikenttäanalyysi – SWOT (Suomen riskienhallintayhdistys 2013.)

4.2.2 Benchmarking

Benchmarking on oppimis- ja kehittämismenetelmä, jolla oman organisaation toimintaa ja prosesseja verrataan muihin olemassa oleviin organisaatioihin. Vertailussa käytetyt kohteet ovat yleensä vertailun lähtökohtana olevaa organisaatiota jossain suhteessa parempia. Menetelmän tavoitteena on oppia esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja hyödyntää näitä oman toiminnan kehittämisessä. Benchmarkingin avulla opitaan tunnistamaan oman organisaation heikkouksia SWOT-analyysin tavoin ja ne auttavat laatimaan tavoitteita kehittämistyölle sekä luoden kehittämisideoita. Benchmarkingia voidaan tehdä esimerkiksi vieraillemalla organisaatiossa, johon omaa toimintaa halutaan verrata tai etsimällä tietoa julkisesti saatavilla olevista julkaisuista kuten artikkeleista, kirjoista ja internet-sivuilta. Sen lisäksi, että benchmarkingia hyödyntämällä verrataan omaa organisaatiota muihin voidaan sitä käyttää myös oman organisaation sisällä olevien prosessien vertailuun. (Itä-suomen yliopisto 2017.) Benchmarkingissa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavaa 7-askelista prosessimallia (Tuominen 2016, 8-10), jota myös tässä työssä soveltaen hyödynnetään:

1. Valitaan benchmarking-kohde, eli kehitettävä kohde.
2. Valitaan benchmark-yritykset, eli yritykset jotka ovat parempia valitussa kohteessa.
 - a. Tunnistetaan mikä tai mitkä toiminnot ovat menestyksen takana.
3. Opitaan ja analysoidaan oma toiminto.
4. Opitaan ja analysoidaan benchmark-yrityksen toiminto.
 - a. Vertaillaan toimintoja keskenään, etsitään niiden takana olevat syyt ja valitaan parhaaksi todetut vaihtoehdot.
5. Asetetaan tavoitteet kehittämistyölle.
6. Sovelletaan löydettyjä menetelmiä ja otetaan ne käyttöön.
7. Vakiinnutetaan ja kehitetään edelleen, eli aloitetaan prosessi alusta.

Tässä kehittämistyössä käydään läpi edellä mainitun 7-askelisen prosessimallin neljä ensimmäistä askelta, jonka jälkeen niiden tuottama informaatio on CDLC.CO:n käytettävissä ja halutessaan hyödynnettävissä askelien 5-7 toteuttamiseksi. Normaalisti benchmarking-prosessista poiketen tässä työssä on toimeksiantajan toiveesta vertailtu useaa eri toiminnan osa-aluetta, jotta kehittämistyö tarjoaisi mahdollisimman monipuolisen yleiskatsauksen muista toimijoista, sekä niiden käyttämistä toimintamalleista.

4.2.3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämä kehittämistyö voidaan luokitella vertailevaksi kirjoituspöytätyöksi, jossa benchmarkingin teoriaa on käytetty pohjana tutkimuskohteiden vertailuun. Kyseessä ei siis ole suoraan perinteinen benchmarking-prosessi vaan sitä on sovellettu tutkimukseen sopivalla tavalla. Tästä syystä työ voidaan luokitella myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. **Kvalitatiivinen**, eli laadullinen tutkimus perustuu tutkijan tekemiin havaintoihin ja niistä muodostettuihin tuloksiin. Siinä ei kvantitatiivisen, eli tilastollisen tutkimuksen tavoin keskitytä statistiikkaan ja mittamiseen, eikä tuloksia pyritä saamaan numeeriseen muotoon. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi havainnoi-

malla, haastattelemalla tai tutkimalla syvemmin aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia. (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005, 30-33.) Laadullista tutkimusta ohjailee muodostettu alustava tutkimuskysymys, joka tarkentuu yleensä tutkimuksen edetessä muodostaen lisää tarkentavia kysymyksiä ja joihin tutkimuksen tulokset pyrkivät lopulta vastaamaan (Koskinen ym. 2005, 38).

Tutkimuksien paikkaansapitävyyttä ja luotettavuutta tulkitaan validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus on kokonaisuudessaan tehty oikein ja johdonmukaisesti ja että tutkijan tekemät löydöt eivät perustu vääriin haastattelulausuntoihin, kysymyksiin tai havaintoihin. Reliabiliteetti taas ilmaisee tulosten luotettavuutta, yleistettävyyttä ja ristiriidattomuutta. On kuitenkin syytä huomioida, että näille ei tule laadullista tutkimusta tehdessä antaa liikaa painoarvoa sillä edellä mainitut periaatteet ovat usein konservatiivisia ja saattavat johtaa riskien välttämiseen tutkimustyössä. Tulee myös muistaa mitä varten tutkimusta tehdään ja että tutkimustöiden tavoitteena on tuottaa uutta tietoa täydellisen virheettömyyden sijaan. Tutkimuksessa käytettyjen menetelmien tulisi silti olla sellaisia, etteivät ne toimi lähteenä virheille ja vääristymille. (Koskinen ym. 2005, 253-255.)

4.3 Tutkimuskohteet ja valintaperusteet

Kuten luvussa 4.1 todettiin, suurimmat CDLC.CO:n kaltaiset autoharrasteyhteisöt tulevat Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta. Tämän lisäksi samaa sceneä edustavia yhteisöjä on alkanut syntyä viime vuosina myös ympäri Eurooppaa kuten esimerkiksi Puolassa. Vertailua ja analysointia varten haluttiin ottaa yksi suuri toimija kustakin edellä mainitusta maasta. Tutkimuskohteiden valinnassa etsittiin autoharrasteyhteisöjä ja medioita, jotka tarjoavat likipitään samoja asioita kuin CDLC.CO. Valinnoissa huomioitiin myös toimeksiantajan esittämät esimerkkitoimijat, joita oli CDLC.CO:ta luodessa pidetty esikuvina. Valintaa edellyttivät seuraavat kriteerit tärkeysjärjestyksessä:

- Kansainvälinen tunnettuus perustuen Google-hakuun.
 - Valittujen toimijoiden tuli esiintyä Googlen hakuosumien kahdella ensimmäisellä sivulla perustuen hakusanoihin; car, stance, community, blog, forum, events ja store.
- Viestintäkanavat.
 - Valituilla toimijoilla tuli olla aktiivinen blogi ja sen lisäksi niiden tuli esiintyä aktiivisina vähintään kahdessa sosiaalisen median kanavassa. Lisäksi keskustelufoorumin olemassaolo katsottiin eduksi.
- Tuotemyynti.
 - Valituilla toimijoilla tuli olla verkkokauppatoimintaa, jossa myytiin oman brändin alla aiheeseen sopivia tuotteita.
- Tapahtumat.
 - Valittujen toimijoiden tuli mielellään järjestää oman brändin alla olevia tapahtumia tai kokoontumisia yhteisön jäsenille tai muulle yleisölle.

4.3.1 StanceWorks – Low is a lifestyle

Yhdysvaltalainen StanceWorks on vuonna 2009 perustettu autoharrasteyhteisö ja media (<http://www.stanceworks.com/>). Sen perusti alun perin valokuvaaja Mike Burroughs yhdessä kahden muun autoharrastajan kanssa. Nykyisin sen toiminnasta vastaa Burroughsin lisäksi nelihenkinen toimittajista koostuva tiimi. StanceWorks luotiin alkujaan ”turvasatamaksi” kaikille stance-tyylisuuntauksesta kiinnostuneille autoharrastajille ympäri maailman ja se tarjosi ensimmäisen globaalien keskustelufoorumien, joka keskittyi kyseisen kulttuurin ympärille. Toiminnassaan StanceWorks on keskittynyt julkaisemaan blogissaan artikkeleita rakennetuista autoista ja raportoimaan maailmalla järjestettävistä autotapahtumista. Sen tavoitteena on jakaa inspiroivia tarinoita autoista ja niihin omistautuneista harrastajista kauniiden valokuvien ja vilpittömän tarinankerronnan kautta. Blogin ja keskustelufoorumien lisäksi StanceWorksilla on verkkokauppa, jonka kautta myydään sen oman Lowly Gentlemen-brändin tuotteita kuten T-paitoja, tarroja ja taidejulisteita. StanceWorksin käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter, videopalvelut Youtube ja Vimeo sekä kuvapalvelu Instagram. (StanceWorks 2013.)

StanceWorks valittiin vertailukohteeksi pääasiassa sen vahvan sosiaalisen median näkyvyyden takia, josta myös luvut puhuvat puolestaan. Se hyödyntää useaa eri sosiaalisen median kanavaa yhtä aikaa, joista seuratuin on tällä hetkellä kuvapalvelu Instagram liki puolen miljoonan seuraajan voimin. StanceWorksin sosiaalisen median lukuja on käsitelty tarkemmin vertailuanalyyysien kautta kappaleessa 6. Sosiaalisen median lisäksi StanceWorksin vahvuuksiin kuuluu sen ylläpitämä vivahteikas blogi, verkkokauppa ja foorumi. StanceWorks oli myös toimeksiantajien ehdottama valinta sen toimiessa suunnannäyttäjänä CDLC.CO:ta luodessa. Poikkeavana tekijänä muihin vertailukohteiksi valittuihin nähden StanceWorks on ainoa toimija joka ei ensisijaisesti järjestä omia tapahtumia, mutta se on toimittajiensa välityksellä läsnä muissa autotapahtumissa.

4.3.2 Rollhard – All makes, all models, one community

Rollhard on Iso-britanniassa 2010 perustettu autoharrasteyhteisö ja media (<https://www.rollhard.co.uk/>). Se perustettiin alkujaan autokerhoksi, mutta se on laajentunut vuosien saatossa kansainvälisesti tunnetuksi yhteisöksi. Rollhard on harrastajilta harrastajille suunnattu merkikiippumaton tiivis ja perheenomainen yhteisö, jonka kansainvälinen yhteisöllisyys perustuu matkoilla syntyneisiin suhteisiin ja kasvotusten tapahtuneisiin kohtaamisiin. Näin ollen yhteisöön ei pääse kosketuksiin kuin autotapahtumien kautta, sillä Rollhard ei tarjoa keskustelufoorumia suurelle yleisölle. Vuodesta 2015 lähtien Rollhard on järjestänyt vuosittain kaksi autotapahtumaa; Rollhard: The Show ja The Belgian Chapter, joista jälkimmäinen järjestetään Belgiassa ollen suunnattu yhteisön Manner-Eurooppalaisille jäsenille. Tämän lisäksi yhteisön jäsenet matkustavat aktiivisesti ympäri maailmaa eri autotapahtumissa, joista he julkaisevat kertomuksia ja autoesittelyitä verkkosivuilta löytyvässä blogissa. Rollhardilla on myös verkkokauppa, jossa on myynnissä brändin omia tuotteita kuten vaatteita ja taustapeiliin ripustettavia hajustimia. Rollhardin käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter, videopalvelu Youtube ja kuvapalvelu Instagram. (Rollhard 2018.)

Rollhardin valintaan vertailukohteeksi vaikutti sen arvoina vaikuttava perheenomainen yhteisöllisyys, jota myös CDLC.CO:n arvojen mukaan vaalitaan. Toinen merkittävä tekijä ovat sen järjestämät tapahtumat, jotka ovat kasvaneet ilmiömäisiin mittasuhteisiin lyhyessä ajassa mahdollistaen myös tapahtuman järjestämisen oman maan ulkopuolella. Saarivaltion eristäytyneisyys ei siis ole pidätellyt Rollhardia laajentamasta toimintaansa muualle Eurooppaan ja tässä näen toimintamahdollisuuksia myös CDLC.CO:n osalta.

4.3.3 Raceism – In stance we trust

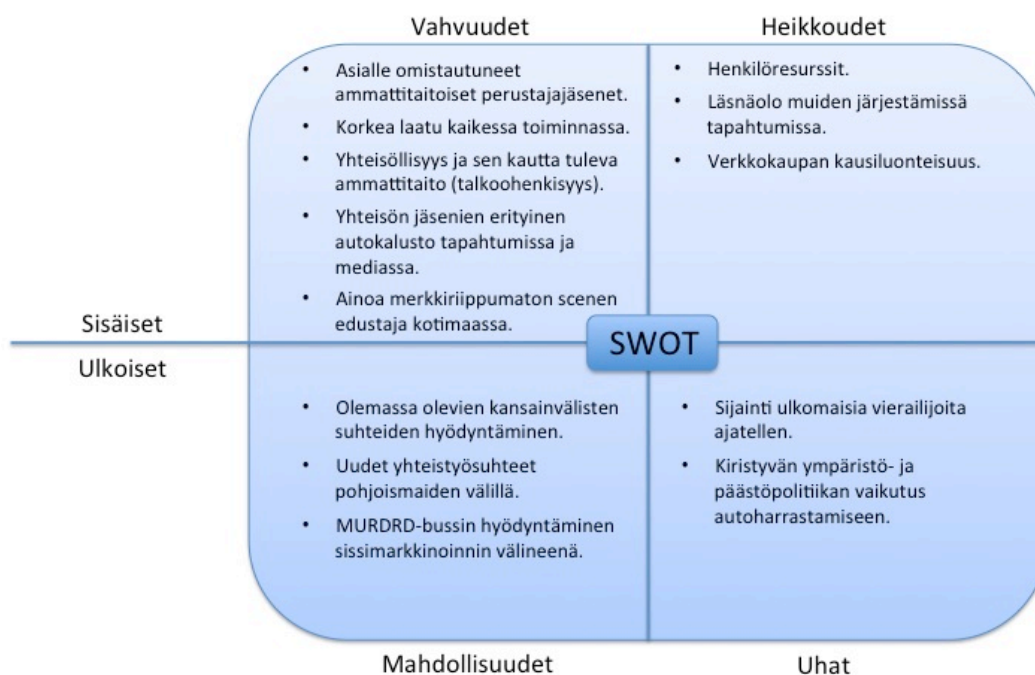
Raceism on Puolassa 2010 perustettu autoharrasteyhteisö ja media (<http://raceism.com/>). Raceism syntyi projektista, jonka päätavoitteena oli kehittää Puolalaista autoharrastekulttuuria. Sen tavoitteena on ollut tuoda Puolalaista stance-kulttuuria esille muiden maiden esikuvien tavoin ja vahvistaa asemaansa autoharrastamisen saralla. Se on viimeisen viiden vuoden aikana onnistunut luomaan yhden Euroopan tunnetuimmista autotapahtumista ja brändeistä. Raceism ei itse suoraan määrittele sen olevan yhteisö, mutta sillä on käytössään kuitenkin jäsenille oma keskustelufoorumi, jota ulkopuoliset eivät muiden toimijoiden foorumien tavoin pääse lukemaan rekisteröitymättä käyttäjäksi. Raceismin toimintaan kuuluu Raceism Event: European Stance Meet- tapahtuman vuosittainen järjestäminen, tapahtuma- ja autoesittelyjen julkaiseminen blogin kautta sekä Go Hard- brändituotteiden myyminen verkkokaupan kautta. Raceismin hyödyntämät sosiaalisen median kanavat ovat yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter, videopalvelu Youtube ja kuvapalvelu Instagram. (Raceism 2018.)

Raceism valittiin vertailukohteeksi koska se on noussut viime vuosina nopeasti suuren kansainvälisen yleisön tietouteen järjestämänsä Raceism Event- tapahtuman kautta. Se on raikas ja poikkeava uusi tulokas muiden Euroopassa järjestettyjen tapahtumien rinnalle. Raceism on osoittanut, että autoharrastekulttuurin edustajia voi nousta myös aiemmin tuntemattomina olleista maista. Lisäksi Raceism on onnistunut keräämään ympärilleen vaikuttavan määrän sponsoreita stance-kulttuurille ominaisilta yrityksiltä, kuten erilaisia alumiinivanteiden ja ilma-alustojen valmistajia.

5 SWOT-ANALYYSIT

Tässä luvussa käydään läpi kaikki vertailussa mukana olleiden toimijoiden SWOT-analyysit, sekä niiden perusteella tehdyt tarkemmat kirjalliset havainnot. Analyysien avulla on tarkoitus tarkastella kunkin vertailukohteen ominaisuuksia ja tavoitteena on tuoda näkökulmaa siihen mitkä tekijät tuottavat niille lisäarvoa ja toimivat ratkaisevassa asemassa niiden menestyksen takana. Yhteenvedossa vertaillaan vielä analysoinnin kautta ilmenneitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. SWOT-analyysien kautta esitetyt arviot perustuvat tekemiini havaintoihin, joiden lähteenä toimivat CDLC.CO:n perustajien kanssa suoritettu haastattelu, sekä muiden toimijoiden osalta niiden ylläpitämien verkkosivujen sekä sosiaalisen median tarjoama tieto. Ne tarjoavat oman näkemykseni toimijoiden vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista niin ammatillisesta, kuin myös autoharrastajan näkökulmasta.

5.1 CDLC.CO



KUVIO 4. SWOT-analyysi CDLC.CO:n toiminnasta.

Vahvuudet: Tulkittessani CDLC.CO:n toimintaa SWOT-analyysin kautta nousi esille monia mielenkiintoisia yksityiskohtia (Kuvio 4). Sen vahvuuksia ovat ennen kaikkea yhteisön taustalla toimivat perustajajäsenet, joilla on vahvaa teoreettista sekä käytännön liiketoiminnallista osaamista brändin luomisesta aina mediasisällön tuottamiseen saakka. Tämä osaaminen ilmenee kaikessa CDLC.CO:n toiminnassa ja tätä olen pyrkinyt tuomaan esille myös aiemmin tässä työssä tehtyjen johtopäätösten ja esitettyjen esimerkkien avustuksella. Näkemykseni mukaan on myös merkittävää, että vuosien saatossa intohimo toiminnan ylläpitämiseen ei ole hiipunut, vaan sitä jaksetaan puskea eteenpäin ”rakkaudesta lajiin” jatkuvasti kehittyen. Toinen merkittävä vahvuus juontaa juurensa edellä mainituista tekijöistä ja tällä tarkoitetaan korkeaa laatua, joka näkyy niin tapahtumissa kuin tuotteissakin välittäen tiettyä eksklusiivisuuden tunnetta. Korkean laadun tavoittelu on ollut alusta asti yksi tärkeimmistä CDLC.CO:n arvoista. (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12.)

Myös *iso perhe*-ajattelutavan mukainen yhteisöllisyys on CDLC.CO:lle selvästi merkittävä vahvuus, joka mahdollistaa yhteisön jäsenien osaamisen ja ammattitaidon hyödyntämisen mutkattomasti yhteisön toiminnan hyväksi. CDLC.CO:n kohdalla tämä välittyi muita tutkimuskohteita selvemmin. Yhteisön jäsenet ovat muun muassa mukana tuottamassa materiaalia sosiaalista mediaa varten ja se tuo myös mukanaan erityistä nähtävää autotapahtumiin, joita ei muualla maailmassa rakennettuina näe kuten Neuvostoliiton aikaiset Gaz Chaikan ja Lada VAZ-2102:n kaltaiset ajoneuvot. Moni muu tutkimuskohteista on esimerkiksi sosiaalisessa mediassaan keskittynyt jakamaan samoja kuvia autoista ympäri maailmaa, mutta CDLC.CO on sisällössään aina keskittynyt tuomaan esille vain sen kotimaassa sijaitsevia tai tapahtumissa vierailleita ulkomaisia autoja. Konkreettisin vahvuus on kuitenkin se, että CDLC.CO on ensimmäinen ja ainoa merkkiriippumaton rakentelutyylisuuntansa edustaja kotimaassa, joka omalta osaltaan vahvistaa sen asemaa Suomen harrasteautokentällä.

Heikkoudet: Konkreettisin heikkous tällä hetkellä CDLC.CO:n toiminnassa on mielestäni sen henkilöstöresurssit, joka heijastuu osakseen toiminnan eri osa-alueilla. Kahden henkilön voimin pyöritettävä organisaatio vastaa kaikesta brändin toiminnasta kuten viestinnästä, tapahtumien suunnittelusta ja tuotannosta sekä tuotteiden graafisesta suunnittelusta, painatuksesta ja myynnistä. Nykyisillä resursseilla toiminta kyetään pitämään sen saavuttamalla tasolla, mutta toiminnan kasvu edellyttää myös tiimin kasvua. Esimerkiksi lisänäkyvyyttä voitaisiin mielestäni saavuttaa tuomalla CDLC-brändiä esille vierailemalla muissa autotapahtumissa, mutta oman toiminnan ylläpitämiseksi ylimääräistä aikaa tähän ei ole. Ajan puute heijastuu myös verkkokaupan kausiluonteiseen toimintaan, koska omien tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen syö käytettävissä olevat resurssit tapahtumakauden ollessa käynnissä (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12). Jos toiminta kasvaa, mutta tarvittavia resursseja ei saada kasvamaan suhteessa voi riskinä olla laatutason laskeminen.

Mahdollisuudet: Tulkintani mukaan CDLC.CO:n mahdollisuuksina voidaan nähdä sen jo olemassa olevat suhteet Viroon ja Venäjälle. Edellä mainituista maista Virosta on vierailevia autokuntia käynyt esittelemässä kalustoaan CDLC.CO:n tapahtumissa jo muutaman vuoden ajan. Venäjän edustajat taas tekivät debyyttivierailun Fitted Festeillä 2017, joka avasi uuden kanavan itään. CDLC.CO:n edustaman tyyli suunnan rakentelu on Venäjällä suosittua, mutta varsinaista kansainvälisesti tunnettavaa ja vastaavanlaista tapahtumakulttuuria siellä ei ole havaittavissa. Tässä on siis nähtävissä uuden sukupolven turismimatkaillen muodon syntyä perinteisten Lappi- ja ostosmatkailun rinnalle. CDLC.CO:n edustaessa pohjoismaista autokulttuuria voidaan uusien kansainvälisten suhteiden luontia varten katseita suunnata myös Ruotsiin ja Norjaan. Myös näissä maissa saman scenen edustus on vahvaa ja näin ollen esimerkiksi tapahtumayhteistyötä näiden maiden kesken voidaan nähdä potentiaalisena mahdollisuutena ja avaintekijänä kansainvälisen tunnettuuden syntymiseen. Eräänä mielenkiintoisimpana mahdollisuutena voidaan nähdä lisätuen tuominen sissimarkkinointiin CDLC.CO:n perustajien rakentaman MURDRD-bussin avulla. Se on uniikki rakentelukohde, joka ulkomuodoltaan viestii rakentelutyylisuunnasta ja kantaa sisällään kaiken sen mitä brändin edustamiseen tarvitaan. Se on hauska ja silmiinpistävä yhdistelmä matkailu- ja kauppa-autosta, joka toimii entisessä elämässään julkisen liikenteen välineenä. MURDRD-bussin tuoma potentiaalinen mainosarvo olisi valtava, jos sitä hyödynnettäisiin esimerkiksi vierailemalla muissa kotimaisissa ja kansainvälisissä tapahtumissa (Kuva 8).

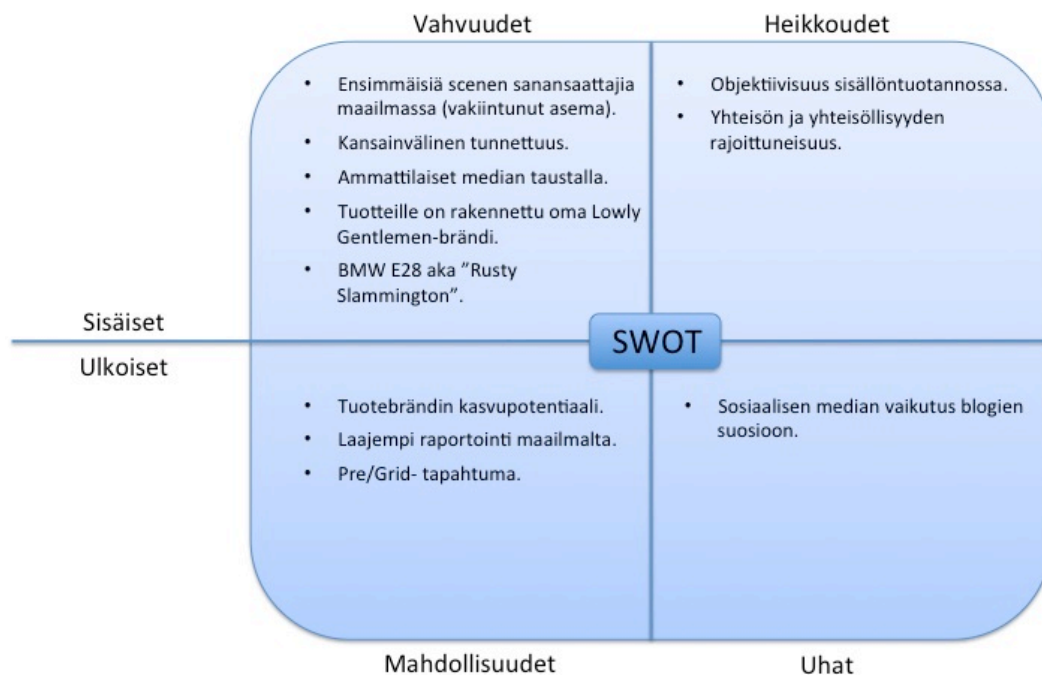


KUVA 8. MURDRD-bussia koskeva kuvajulkaisu Instagramissa (Instagram 2017-09-08.)

Uhat: Konkreettisenä ulkoisena uhkana CDLC.CO:n toiminnalle voidaan pitää Suomen sijaintia kartalla, joka saattaa osakseen nostaa kynnyistä ja rajoittaa kansainvälisten vierailijoiden matkustamista tapahtumiin. Tämä vaikuttaa erityisesti Keski-Euroopan, Iso-Britannian ja kaukomaiden potentiaalisin kohdeyleisöihin, jotka eivät välttämättä lähde katsastamaan ulkomaisten tapahtumatarjontaa pelkästä uteliaisuudesta. Erityisesti jos saman kaltaisia tapahtumia löytyy myös lähempää. Jotta uteliaisuuden kynnyksen ylityksi tulisi tällöin kyseessä olla esimerkiksi Itävallassa järjestettävän Wörthersee Treffenin kaltainen suur tapahtuma, johon yleisö on valmis matkustamaan pitkiäkin matkoja ympäri maailmaa. Alun perin Wörthersee Treffen oli ensimmäisen ja toisen sukupolven Volkswagen Golf GTI-mallien omistajille suunnattu kokoontumisajotapahtuma, mutta siitä on muodostunut viime vuosikymmenen aikana VAG-, eli Volkswagen Auto Group- konsernin autoihin keskittyneiden harrastajien kokoontuminen. Itse Treffen-tapahtuma kestää vain muutaman päivän, mutta sen ympärille on rakentunut useamman viikon kestävä autoharrastajien ja yhteisöjen kokoontumisista muodostuva kokonaisuus (Donnellan 2017-05-26).

Suurin ulkoisista tekijöistä johtuva uhka lienee kuitenkin tulevaisuudessa jatkuvasti tiukentuva ympäristö- ja päästölainsäädäntö, joka nostaa yksityisautoilusta muodostuvia kustannuksia ja laskee asennemuutosten myötä yksityisautoilun kannatusta (Hiltunen 2017, 57-60). Tiukentuneiden päästörajoitteiden seurausta ovat esimerkiksi korkeammalla etanolipitoisuudella varustetut polttoaineet, jotka korvaavat tulevaisuudessa perinteiset bensiinilaadut. Nämä asettavat entisestään rajoitteita vanhojen autojen harrastajille, jotka joutuvat tulevaisuudessa mukautumaan ja muokkaamaan harrasteautojensa moottoria näille etanolipitoisuuksille sopivaksi. Tämä voi olla erityisen haastavaa erityisosaamisen puuttumisen ja etanolia kestävien kulutusosien saatavuuden osalta, jotka puolestaan taas nostavat kuluja. Tuloksena voi olla se, että vanhojen autojen rakentelusta tulee tulevaisuudessa hyvätuloisten kallis harrastus tai pahimmassa tapauksessa ne poistuvat liikenteestä kokonaan siirtyen museoihin pölyttymään. Vaikka kyse on globaalista uhasta, joka koskettaa myös muita tämän työn tutkimuskohteita, on Suomessa harrastuksen hiipumisen riski suurempi, koska Suomi on halunnut toimia suunnannäyttäjänä liikenteestä muodostuvien ympäristövaikutusten ehkäisemisessä.

5.2 StanceWorks



KUVIO 5. SWOT-analyysi StanceWorks:n toiminnasta.

Vahvuudet: StanceWorksin SWOT-analyysia tulkitessa voidaan huomata sen keskittyvän toiminnassaan vahvasti mediaan (Kuvio 5). Se on ollut perustettaessaan ensimmäisiä stance-kulttuuriin keskittyneitä autoaiheisia medioita ja on täten onnistunut vakiinnuttamaan asemansa kansainvälisesti tunnettuna toimijana. Sen taustalla toimii osaava tiimi, johon kuuluvilla henkilöillä on taustallaan vahvaa media-alan osaamista. (StanceWorks 2013.) Mielestäni StanceWorksin yksi vahvuus on kyky hyödyntää useampaa sosiaalisen median kanavaa eri tavoin ja se on bloginsa korkealaatuisen ja kansainvälisen sisällön ansiosta onnistunut saavuttamaan kaikissa medioissa korkeat seuraajamäärät. Sen jakaman sisällön pääpaino on siirtynyt viime vuosina varsinaisesta stance-kulttuurista motorsport-kulttuuriin, joka näkyy autoesittelyissä ja tapahtumaraporttien osalta ne keskittyvät enemmän rata-ajotapahtumiin varsinaisten näyttelyiden sijaan.

Vahvuudeksi voidaan laskea myös StanceWorks-brändistä eriytetty tuotebrändi Lowly Gentlemen, joka on hyvä esimerkki brändiperheen rakentamisesta. Osittain tämän on mahdollistanut sen jo vakiintunut tunnettuuden asema, jolloin jokaisen tuotteen ei tarvitse suoraan viitata sen "isäntäbrändiin" StanceWorksiin. Motorsport-maailman vivahteet näkyvät myös tuotteiden graafisessa suunnittelussa. Yksi merkittävimpiä sisäisiä vahvuuksia on StanceWorksin perustajan Mike Burroughsin omistama ja rakentama E28-korimallin BMW, joka tunnetaan nimellä Rusty Slammington ja josta on muodostunut eräänlainen StanceWorksin tavaramerkki. Rustyn monivuotista ja kirjavaa historiaa on seurattu maailmalla niin keskustelufoorumien kuin blogi-päivitystenkin kautta. Rusty on elinkaarensa aikana palanut kotitallinsa mukana tuhaksi vuonna 2011 ja herännyt jälleen henkiin Las Vegasin Sema Show:ssa vuonna 2015, jonka julkistaminen oli yksi tapahtuman kohokohdista. Rustyn nykyinen ulkomuoto on veikeä yhdistelmä ruosteista peltiä ja Group 5-luokan kilpa-autoa, joka kiteyttää hyvin sisäänsä StanceWorksin ideologian (Kuva 9). StanceWorksin arvoihin kuuluu selvästi inspiraatio-

tion jakaminen, joka välittyy muun muassa Rusty Slammingtonin ja muiden perusteellisten tarinoiden kerronnan kautta.



KUVA 9. Rusty Slammington (Burroughs 2018.)

Heikkoudet: StanceWorksin heikkoutena voidaan mainita sen viime vuosina korostunut objektiivisuuden puute sisällöntuotannossa. Esimerkiksi vuoden 2017 blogipäivitysten sisältö on painottunut vahvasti BMW- ja Porsche-merkkisiin ajoneuvoihin. Tulkintani mukaan tämä voi olla seurausta StanceWorksin toimittajien kesken tehdystä tietoisesta valinnasta uudistaa sisältöä tai se voi olla merkkinä päätoimittajan omien mielenkiinnon kohteiden vaikutuksesta sisällöntuotantoa koskeviin valintoihin. Suunnanmuutos ei välttämättä ole negatiivinen asia varsinkaan kyseisistä merkeistä kiinnostuneille, mutta alunperin merkkiriippumattomana medianä sitä seuranneille se on saattanut vaikuttaa päätökseen jatkaa kyseisen median seuraamista. Tässä ilmenee siis ristiriita StanceWorksin alkuperäisen mission kanssa, jota se kuitenkin edelleen mediassaan kuuluttaa.

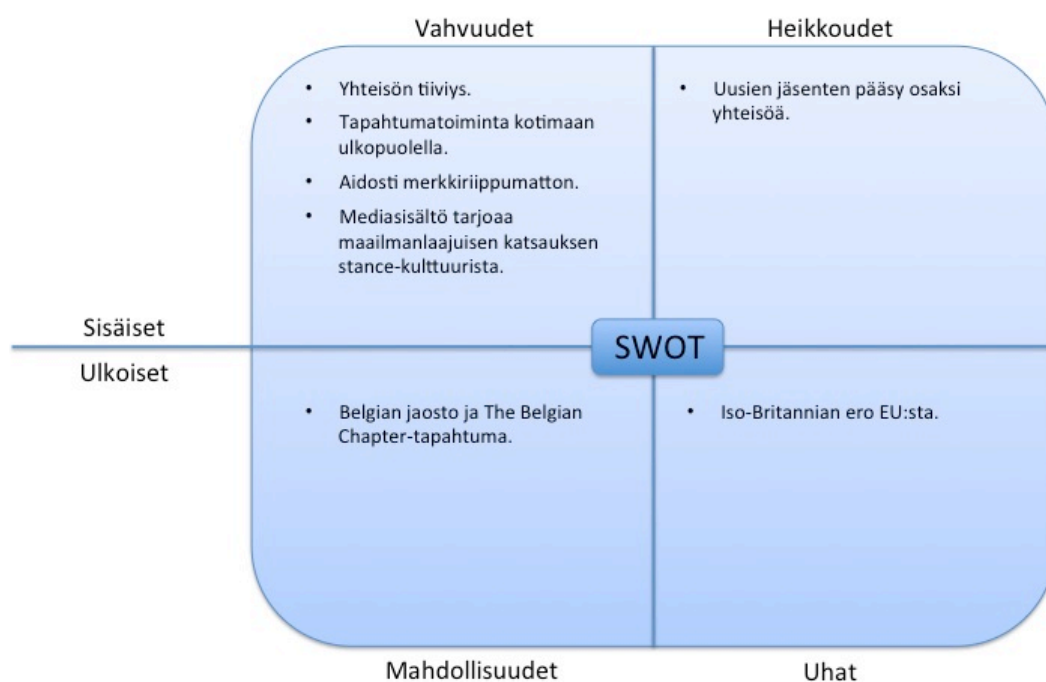
Toinen havaitsemani merkittävä heikkous on yhteisön ja yhteisöllisyyden rajoittuneisuus. Yhteisö on käytännössä olemassa pelkän keskustelufoorumien sisällä, jossa harrastajat jakavat keskenään kertomuksiaan. Tällöin yhteisöllisyys rajoittuu pelkästään verkossa käytävään keskusteluun. StanceWorks ei täten toistaiseksi tarjoa yhteisölleen mitään eksklusiivista vaan pelkän ilmaisen keskustelualustan. On kuitenkin selvää, että yhteisön jäsenet tukevat StanceWorksin toimintaa ostamalla arvokkaita Lowly Gentlemen-tuotteita, mutta vastapalkkioksi tästä yhteisö saa samat blogipäivitykset jotka ovat saatavilla muutenkin ilmaiseksi. Vaikka vuonna 2017 StanceWorks järjesti päämajansa parkkipaikalla kokoontumisen nimeltään Pre/Grid keräten paikalle 40 vintage motorsport-tyyliistä ajoneuvoa ja muutamia satoja kävijöitä, jäi tämä kuitenkin useimpien yhteisön jäsenien tavoittamattomiin sijaintinsa vuoksi.

Mahdollisuudet: StanceWorksin tulevaisuuden mahdollisuudet rajoittuvat pitkälti nykyisten toimintojen kehittämiseen ja niiden tuomaan lisäarvoon. Muun muassa sen luomalla Lowly Gentlemen-tuotebrändillä on kasvun mahdollisuuksia, sillä nykyinen tuotemallisto on tarjonnaltaan suppea. Lisäksi kehittämisen varaa on myös StanceWorksin mediasisällössä, joka loppujen lopuksi suurimmilta

osin rajoittuu raportoimaan materiaalia Yhdysvalloista muutamia poikkeuksia lukuunottamatta, vaikkakin se ilmaisee olevansa maailmanlaajuinen stance-kulttuurin sanansaattaja. Vaikka StanceWork-sillä ei olekaan tarkoitus olla ensisijaisesti tapahtumajärjestäjä, on sen Pre/Grid-kokoontumisessa potentiaalia erityisesti yhteisöllisyyden rakentamisen näkökulmasta.

Uhat: Suurin uhka StanceWorksille on sosiaalisen median vaikutus blogien suosioon. Blogien suosioon koetaan kokeneen kolaus sosiaalisen median yleistyttyä, erityisesti sen ollessa nopeampi tapa selata sisältöä missä ja milloin vain. Sosiaalinen media ei kuitenkaan suoranaisesti ole uhka blogeille, vaan niitä tulee osata hyödyntää blogien tukena. (Alfthan 2017-01-24.) Saatavilla olevan tiedon perusteella ei täysin pysty sanomaan onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta StanceWorksin blogiseuraajien määrän vaihteluun. Blogi ja sen sisältämät artikkelit ovat kuitenkin StanceWorksin päätoimenkuva ja sen sosiaalisen median päivitykset ovat toistaiseksi olleet lähinnä kuvia, jotka sisältävät linkin sitä koskettavaan blogipäivitykseen. Jatkon kannalta onkin ratkaisevaa kuinka StanceWorks valjastaa sosiaalisen median kanavat tukeakseen blogikirjoituksiaan.

5.3 Rollhard



KUVIO 6. SWOT-analyysi Rollhardin toiminnasta.

Vahvuudet: Tulkittessani Rollhardin toimintaa SWOT-analyysin avulla nousi esille sen perheenomaisen yhteisön tuomat vahvuudet (Kuvio 6). Rollhard koostuu muutaman kymmenen henkilön muodostamasta tiiviistä ydinjoukosta, jotka yhdessä päivätyönsä ohella pyrkivät luomaan autoharrastajille rennon ilmapiirin omaavan yhteisön tapahtumiseen ja tuotteeseen (Rollhard 2018). Se on toiminnallaan kirjaimellisesti avannut rajoja ja laajentanut toimintaansa Länsi-eurooppaan muodostaen erillisen jäsenjaoston Belgiaan, joka on yksi Rollhardin tärkeimpiä vahvuuksia. Tämän avulla Rollhard on tuonut oman tapahtumakonseptinsa muille Euroopan maille helpommin lähestyttäväksi. Salaisuus Rollhardin yhteisön tiivyyden takana on se, että se perustuu ihmisten aitoihin kohtaamisiin sen sijaan, että suhteet syntyisivät verkossa esimerkiksi keskustelufoorumien kautta. Rollhardin arvoihin

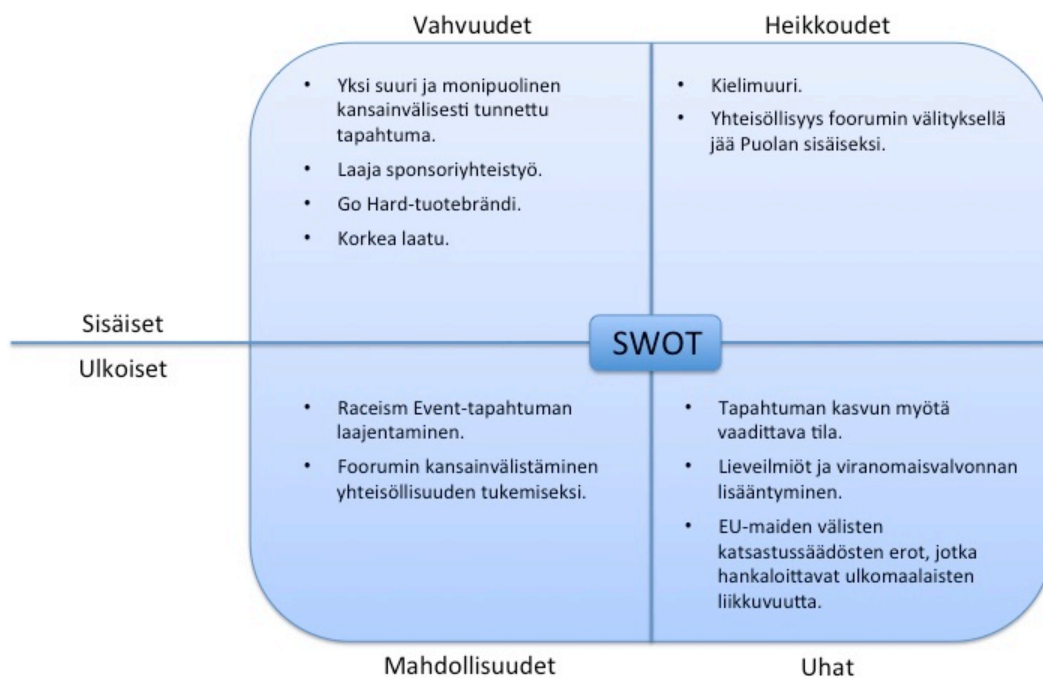
kuuluu merkkiiriippumattomuus, joka välittyy hyvin sen käyttämien mediakanavien kautta. Sen ylläpitämässä blogissa ja sosiaalisessa mediassa sisältö vaihtelee monipuolisesti ja puolueettomasti korostamatta mitään automerkkiä tai mallia ylitse muiden. Rollhard tarjoaa sekä blogissaan, että sosiaalisen median kanavissaan maailmanlaajuisen katsauksen stance-kulttuurista hyödyntäen maailmalla syntyneitä suhteita aina Iso-britanniasta Japaniin saakka.

Heikkoudet: Rollhardin heikkouksien määrittäminen oli erityisen haastavaa saatavilla olevan tiedon perusteella. Yhdeksi tekijäksi nousi kuitenkin haastava pääsy yhteisön jäseneksi muualla kuin Iso-Britanniassa tai Belgiassa asuvien näkökulmasta. Tapahtumissa vierailu ja oikeiden henkilöiden tapaminen toimii tässä tapauksessa avainasemassa uusien suhteiden syntymisessä. Toisaalta juurikin yhteisön tiiviys on se seikka joka tekee Rollhardista erilaisen ja tuo sille mukanaan myös vahvuutta, mutta taas toisaalta yhteisön määritelmän täyttymiseksi sen tulisi olla avoin ja helposti lähestyttävä kaikille kiinnostuneille, jotka jakavat saman ideologian tai ajatukset yhteisön kanssa. Tästä voidaan siis tulkita Rollhardin kiikkuvan autokerhon ja autoyhteisön määritelmien häilyvässä rajamaastossa. Tässä on vaarana, että yhteisö jakautuu hierarkisesti kahtia ydinjäseniin ja sellaisiksi haluaviin. Näitä toisistaan erottaa se, että ydinjäsenet ovat yhdessä luomassa uutta toimintaa ja ydinjäseniksi haluavat toimivat tässä rahoittajina. Riskinä on, että ydinyhteisön ulkopuolelle jääneet jäsenet alkavat kokea olevansa vain taloudellisen tuen lähde itse ydinyhteisölle sen sijaan, että saavat olla koskaan osana sitä.

Mahdollisuudet: Rollhardin merkittävin mahdollisuus on sen Belgian jäsenjaosto ja sen kanssa jo viitenä vuotena peräkkäin järjestetty The Belgian Chapter-tapahtuma. Vuosi vuodelta se on tapahtumana kasvanut suuremmaksi ja huomattavasti nopeammin, kuin Rollhardin Iso-Britannian maaperällä järjestämä The Show. Belgian jäsenjaosto-konseptia hyödyntämällä sillä on mahdollisuus luoda uusia lisäjaostoja levittäytyen muuallekin Eurooppaan maa kerrallaan. Tämän myötä yhteisön olisi helpompi tavoittaa kaikki halukkaat jäsenehdokkaat ja rakentaa ensimmäinen aidosti ihmisläheinen autoharrasteyhteisöjen verkosto, joka ulottuisi laajalle maailmaan yhdistäen harrastajia kansalaisuudesta riippumatta. Tällöin se pystyisi arvojensa mukaisesti jatkamaan yhteisön kasvua kohtaamisiin sekä sosiaalisiin kanssakäymisiin perustuen sen sijaan, että se perustaisi pelkän keskustelufoorumin kansainvälistymisen tueksi.

Uhat: Yksi potentiaalinen uhka Rollhardin toiminnan kehitykselle ja kasvulle voi olla Brexit, eli Iso-Britannian ero Euroopan unionista, joka toteutumisellaan hidastaa ja vaikeuttaa jonkin verran yhteistyösuhteiden syntyä Eurooppaan. Tämä saattaa vaikuttaa erityisesti maiden välisiin matkustusrajoi-
tuksiin, joka hankaloittaa entisestään suhteiden ylläpitämistä ja mantereiden välisten tapahtumien järjestämistä. Toisaalta Rollhard on ehtinyt jo luomaan linkin Belgian ja Iso-Britannian välille, joka osittain helpottaa suhteiden ylläpitoa Brexitistä huolimatta. Iso-Britannian EU-eroproessin ollessa vielä kesken ei kaikkia maiden välisiä sopimuksia ole vielä päässyt syntymään ja prosessin laajuuden vuoksi se tulee viemään vielä vuosia toteutuakseen täysin. Tästä syystä ei voida vielä tarkalleen tietää kuinka tämä koko maailmaa koskettava muutos tulee lopulta vaikuttamaan esimerkiksi matkustamiseen ja maiden välisiin kauppasuhteisiin.

5.4 Raceism



KUVIO 7. SWOT-analyysi Raceismin toiminnasta.

Vahvuudet: Raceismista tehdyn SWOT-analyysin perusteella on huomattavissa, että sen pääpaino on keskittyä tuottamaan yhtä maailman tunnetuimmista autotapahtumista (Kuvio 7). Raceismin toiminnan selkein vahvuus on se, että se on päättänyt pitäytyä yhden massiivisen tapahtuman järjestämisessä sen sijaan, että se järjestäisi useampia tapahtumia vuoden aikana. Raceism Event-tapahtumasta on muodostunut jo oma käsitteensä autotapahtumien keskellä. Tapahtuma kerää paikalle satoja autoja ja tuhansia kävijöitä kaikkialta maailmasta (Kuva 10). Se yhdistelee stance- ja katuautokulttuuria urbaanin katukulttuurin kanssa muodostaen festivaalia muistuttavan monipuolisen tapahtumakokonaisuuden. Raceism haluaa tarjota vastineeksi ainutlaatuisen kokemuksen läheltä ja tuhansien kilometrien päästä matkanneille kävijöilleen. (Raceism 2018.)



Kuva 10. Raceism Eventin palkintojenjako (Klaczynska 2015.)

Yksi merkittävä tekijä ja vahvuus tapahtuman kasvun takana on Raceismin luomat suhteet ja sponsoriyhteistyö, johon lukeutuu useita kymmeniä kansainvälisiä stance-kulttuurin verkko- ja printtimeedioita sekä autojen varusteluun keskittyneitä yrityksiä. Vastaavanlaista mittavaa sponsoriverkostoa ei löytynyt yhdeltäkään muulta tutkimuskohteelta. Raceism on luonut rinnalleen myös oman tuotebrändin Go Hard, jonka mallistosta löytyy normaalista poikkeavia tuotteita joita muilla tahoilla ei näe. Lisäksi se on tehnyt brändiyhteistyötä muun muassa saksalaisen FLGN TLT-tuotebrändin kanssa, jonka pohjalta on luotu eksklusiivista tapahtumakohtaista tuotemallistoa. Raceismin arvot painottuvat korkeaan laatuun, joka näkyy niin sen järjestämässä tapahtumassa kuin myös sen myymissä tuotteissa.

Heikkoudet: Raceismin heikkous on monen Keski-Eurooppalaisen automedian tavoin kielimuuri. Sen käyttämä pääkieli viestinnässä on puola, vaikkakin se on pyrkinyt tuomaan sen rinnalle englannin kielen. Esimerkiksi kotisivut blogipäivityksineen ja tapahtumakuvausineen sekä verkkokauppa ovat osittain kaksikieliset. Paikoittaista ontumista kuitenkin on, sillä tietyt osat jaetusta informaatiosta ovat vain puolaksi, joka taas vaatii lukijaansa tarttumaan sanakirjaan. Suurin kielimuurin aiheuttama ongelma lienee kuitenkin Raceismin keskustelufoorumilla, jonka aiheotsikoinnit on tehty osittain englanniksi, mutta kaikki kirjoitettu sisältö on puolaksi. Tästä johtuen foorumi on jäänyt puolaisten omaksi keskustelualueeksi jättäen yhteisöstä kiinnostuneet ulkomaalaiset sen ulkopuolelle. Tämä rajoittaa Raceism-yhteisön rakentumista kansainväliseksi pelkän foorumin välityksellä.

Mahdollisuudet: Raceismilla on mahdollisuuksia kasvuun laajentamalla entisestään sen luomaa tapahtumakonseptia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita välttämättä tapahtumien määrän lisäämistä, vaan olemassa olevan Raceism Eventin laajentamista esimerkiksi pidentämällä tapahtuman kestoa nykyisen kaksipäiväisyyden sijaan. Tämä tarkoittaa luonnollisesti myös sitä, että tapahtuman tulee sille ominaiseen tapaan tuoda lisää ainutlaatuista sisältöä sen ohjelmaan sekä kasvattaa tapahtuma-alueen rajoja. Kyseiset toimenpiteet vaativat kuitenkin lisää henkilöstöresursseja, sekä taloudellista tukea sponsoreilta. Yhteisön kasvun kannalta on myös oleellista, että keskustelufoorumi kokee muutoksia kielimuurin minimoimiseksi mahdollistaen kansainvälisen yhteisöllisyyden laajemman rakentumisen.

Uhat: Raceismin potentiaaliset uhat kohdistuvat sen massiiviseen tapahtumaan ja erityisesti sen järjestämisestä muodostuviin ulkoisiin tekijöihin. Mikäli tapahtuma jatkaa kasvua nykyiseen tapansa voi tulevaisuudessa nykyinen tapahtumapaikka käydä ahtaaksi. Tällöin tapahtuman mahdollistamiseksi tulevaisuudessa tulee sille löytää suurempi tila, joka kykenee tarjoamaan samat puitteet joita tapahtuman ohjelmasisältö edellyttää esimerkiksi drifting-näytöksien osalta. Drifting-näytöksistä muodostuva asvalttiin jäävä kuminpolto jälki on kuitenkin pitkäaikainen esteettinen haitta, joiden puhdistaminen on kallista ja jollaista kaikki tontinomistajat eivät mielellään omalle tontilleen halua.

Oman lisähaasteen tulevaisuuteen tuovat myös tapahtuman kasvun kautta lisääntyvät lieveilmiöt, jotka ilmenevät liikenteen seassa tapahtuma-alueen ulkopuolella. Tämä tarkoittaa tiukempaa virkavallan alaista valvontaa hankaloittaen siten paikallisten kuin myös kansainvälisten vierailijoiden liikumista. Esimerkiksi Itävallassa järjestettävä Wörthersee Treffen on pakottanut paikallisia viran-

omaisia lisäämään nopeuskameroita ja tielle sijoitettavia väliaikaisia hidasteita tapahuman kasvun tuomien lieveilmiöiden myötä. Tämän lisäksi ajoneuvoratsiat ovat yleistyneet ja kansainvälisten vierailijoiden näkökulmasta katsottuna tilannetta hankaloittaa erityisesti EU-maiden välisten ajoneuvokatsastussäännösten eroavaisuudet, joiden johdosta rikesakkoja on jaettu esimerkiksi ajoneuvon alhaisesta maavarasta johtuen. Kaikki edellä mainitut tekijät voidaan nähdä uhkana Raceismin toiminnan kasvulle.

5.5 Yhteenveto

Tutkimuskohteiden SWOT-analyysistä tulkitessa on selkeästi huomattavissa, että kaikilla vertailtavilla on hämmästyttävän paljon yhtäläisyyksiä toiminnan kokonaisuuden osalta, mutta niiden osa-alueiden pääpainon vaihtelun ansiosta niiden välille syntyy pieniä eroavaisuuksia. Oman tulkintani mukaan vertailukohteiden menestykseen vaikuttaneet sisäiset vahvuudet ja heikkoudet riippuvatkin siitä milloin kukin taho on perustettu, kuinka paljon sillä on henkilöresursseja käytössään ja millä osa-alueella sen toiminnan pääpaino on. Toisin sanoen, mitä pidempään toimija on toiminut tienraivaajana, sitä pidempi ja haastavampi matka uusilla toimijoilla on kurottavana yhtä vankan aseman saavuttamiseksi. Sama pätee henkilöresursseihin ja mitä enemmän niitä on ollut käytettävissä, sitä suuremmin asioita on ollut mahdollista toteuttaa.

Merkittävimpana seikkana menestymiseen on kuitenkin vaikuttanut toiminnan priorisointi. Osa tutkimuskohteista on selkeästi keskittänyt resurssinsa yhdelle toiminnan osa-alueelle ja osa taas pyrkii loistamaan kaikessa. Esimerkiksi StanceWorks on keskittynyt olemaan päätoimisesti media ja Raceism puolestaan keskittyy järjestämään yhtä erityistä tapahtumaa, kun taas Rollhardia ja CDLC.CO:ta yhdistää se, että ne pyrkivät olemaan mukana kaikilla toiminnan osa-alueilla. Tässä asiassa CDLC.CO onkin onnistunut saatavilla oleviin resursseihin nähden poikkeuksellisen hyvin, mutta tasalaatuisessa suorittamisessa kaikilla osa-alueilla voi olla kansainvälisillä markkinoilla erottautumisen kannalta piilevä riski. Koska korkean laadun tavoittelu oli kaikille tutkimuskohteille ominaista, välittyi tämä kuitenkin selvimmiten niillä toimijoilla, jotka olivat toiminnassaan keskittyneet vain yhteen osa-alueeseen.

Tulkittaessa ulkoisten tekijöiden vaikutuksia SWOT-analyysin kautta kävi ilmi, että tutkimuskohteiden mahdollisuudet rajautuivat pitkälti omien toimintojen kehittämiseen ja laajentamiseen niiden olemassa olevien vahvuuksien kautta. Tutkimuskohteisiin kohdistuvat suurimmat ulkoiset uhat muodostuvat taas niitä koskettavista yhteisistä globaaleista muutoksista, kotimaasta tai sen sijainnista johtuvista seikoista sekä muuttuvista trendeistä. Näihin vaikuttaminen tai varautuminen on jokaisen tutkimuskohteen kohdalla erityisen haastavaa sillä tulevaisuuden ennusteet eivät tarjoa tähän selkeää ratkaisua. Esimerkiksi tiukentuvan ympäristö- ja päästöpolitiikan vaikutuksia autoharrastamisen suosioon on vaikea arvioida, sillä se on riippuvainen ympäristöä säästävän teknologian kehityksen suunnasta ja vauhdista.

Trendien muuttumista koskettaviin uhkiin liittyy niin ikään myös teknologian kehitys. Perinteisten keskustelufoorumien ja blogien hiipuva suosio nopeasti selailtavien sosiaalisen median kanavien rinnalla on huomattava tutkimuskohteisiin vaikuttava ilmiö. Vaikka sosiaalinen media tarkoittaakin ”yhteisöllistä mediaa” on sillä ollut yhteisöllisyyttä heikentävä vaikutus ennen keskustelufoorumia kommunikointiin käyttäneiden yhteisöjen jäsenien välisessä keskustelussa. Pitkät foorumikeskustelut ovat syrjäytyneet pinnallisten ja hetken kestävien someviestiketjujen tieltä, jotka ovat yhteisön ja yhteisöllisyyden rakentumisen kannalta hidastava tekijä. Foorumia ylläpitäneiden tutkimuskohteiden osalta foorumien suosion hiipuminen oli nähtävissä siinä, että useamman päivän tarkkailun aikana niiden aktiivisuus painottui lähinnä käytetyn tavaran myyntiä koskettaneisiin keskustelualueisiin. Kommunikoinnin siirtyminen sosiaaliseen mediaan saattaa olla osakseen syynä sille miksi jotkin uudet autoharrasteyhteisöt ovat luopuneet keskustelufoorumien käytöstä kokonaan. Blogien suosio taas riippuu siitä kuinka sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään blogisisällön tukemiseen.

Tehtyjen SWOT-analyysien perusteella on mahdotonta sanoa mitkä tekijät ovat suoraan yhteydessä kunkin tutkimuskohteen menestyksen ja tunnettuuden takana, sillä niiden taustat vaihtelevat paljon ja niihin vaikuttavat monet erilaiset muuttujat. Analyysien perusteella pystytään kuitenkin osoittamaan jokaisesta tutkimuskohteesta esille nousseita ja kaikille autoharrasteyhteisöille ominaisia erityispiirteitä, jotka vahvistavat niiden toimintoja sekä tunnettuutta. Lisäksi esille nousi myös niiden asemaa heikentäviä tekijöitä, joilla oli potentiaalisia tai olemassa olevia jäseniä kohtaan luotaantyöntäviä piirteitä. Koska samoja seikkoja oli havaittavissa kaikkien vertailukohteiden kohdalla oli niiden pohjalta järkevintä kerätä oma luetteloitu yhteenvedo. Lueteltuja tekijöitä voidaankin pitää ohjenuorana tunnettuutta ja erottautumista koskevia tulevaisuuden kehittämistoimenpiteitä suunniteltaessa.

Yhteisön toimintaa ja tunnettuutta vahvistavat tekijät:

- Resurssien keskittäminen yhteen toiminnan osa-alueeseen (tapahtumat, tuotemyynti jne).
- Oman kotimaan ulkopuolella järjestettävät tapahtumat kansainvälisen tunnettuuden tukena.
- Sponsoriyhteistyö ja suhteet kasvun tukena.
- Brändin ”maskotit” (Rusty Slammington, MURDRD-bussi).
- Kattobrändistä eriytetty tuotebrändi.
- Tiiviin perheenomaisen ilmapiirin esille tuominen.
- Oman kotimaisen ja erityisesti poikkeavan kalustotarjonnan korostaminen viestinnässä.

Yhteisön asemaa heikentävät ja yhteisöstä luotaantyöntävät tekijät:

- Alkuperäisten arvojen unohtuminen ajan saatossa (esim. merkkiiriippumattomuus/objektiivisuuden puute sisällössä).
- Mission muuttaminen jäseniä tiedottamatta (esim. jos yhteisön edustama arvo muuttuu, on yhteisön jäsenillä oikeus tietää muutoksesta jäsenyyden jatkamisen kannalta).
- Kaksikielisen foorumin ”yksikielisyys” potentiaalisten kansainvälisten jäsenten näkökulmasta.
- Taloudellista tukea tuovien jäsenien hyödyntäminen ilman vastineen tarjoamista.

6 VERTAILUANALYYSIT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuskohteista tehdyt vertailuanalyysit. Benchmarkingiin pohjautuvien vertailuanalyysien avulla haluttiin selvittää ja vertailla tutkimuskohteiden toiminnan konkreettisten prosessien välisiä eroja. Tavoitteena oli tehdä perusteellinen kartoitus kaikista autoharrasteyhteisöjen harjoittaman toiminnan osa-alueista, jonka pohjalta saadaan uusia kehitysideoita prosessien kehittämiseen. Jokaista osa-aluetta tarkasteltiin tutkimuskohteittain ja kerätyn tiedon pohjalta niistä suoritettiin kirjallinen vertailu. Vertailulla pyrittiin tuomaan esille kunkin tutkimuskohteen käyttämät parhaat menetelmät kullakin osa-alueella. Koska tutkimuskohteiden välillä oli eroja niiden tarjoamien palveluiden suhteen, oli kunkin osa-alueen arvioinnissa mukana vain ne toimijat, jotka kyseistä toimintaa harjoittivat (Taulukko 1). Vertailuanalyysien tuottaman tiedon pohjalta CDLC.CO pystyy asettamaan toiminnalleen uusia tavoitteita, sekä ottamaan käyttöön uusia sovellettavia menetelmiä toiminnan kehittämiseksi.

TAULUKKO 1. Yhteenveto tutkimuskohteiden toiminnan osa-alueista.

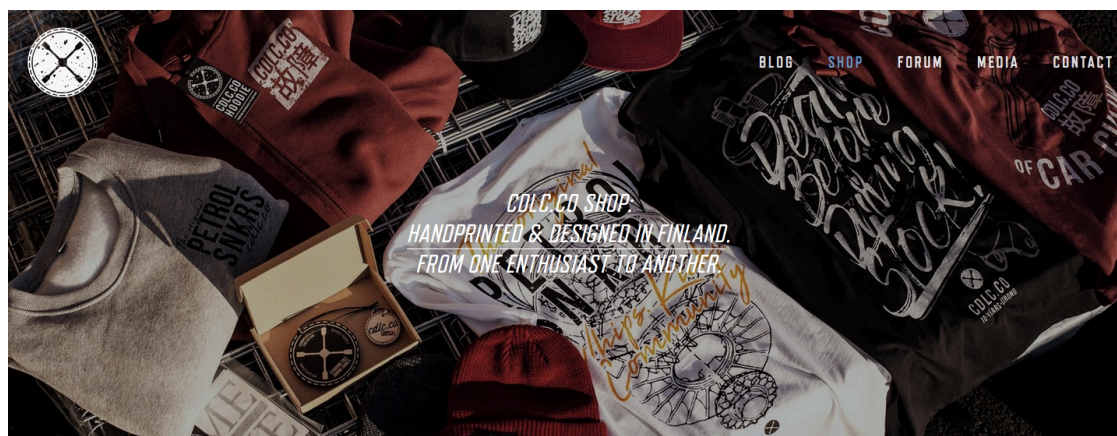
	CDLC.CO	StanceWorks	Rollhard	Raceism
Verkkosivut	x	x	x	x
Blogi	x	x	x	x
Keskustelufoorumi	x	x		x
Tapahtumatoiminta	x		x	x
Tuotemyynti	x	x	x	x

6.1 Verkkosivut ja blogi

Kaikilla tutkimuskohteilla oli yhteistä se, että niiden blogit olivat integroitu osa niiden kotisivuja. Tästä syystä niitä vertailtiin yhtäaikaaisesti. Vertailut suoritettiin pääasiassa tietokoneen selainversion pohjalta, mutta ne pätevät myös mobiililaitteilla luettavaan versioon niiden ollessa lähes identtisiä käännöksiä työpöytäversioista. Vertailussa kiinnitettiin erityistä huomiota muun muassa sivujen toimivuuteen ja rakenteeseen, viestinnän selkeyteen, arvojen välittymiseen ja markkinointiin.

CDLC.CO:n verkkosivujen yleisrakenne sekä ulkoasu on siisti, selkeä ja laatua viestivä. Kaikki olennainen on sijoitettu sivuston keskelle rullautuvana kokonaisuutena ja sivustat on jätetty tyhjäksi ylimääräisestä. Sivuilla on selkeä navigointipalkki, josta löytyvät sivuston eri osiot. Sivuston estetiikka ja käytetty värimaailma on rauhallinen ja brändin arvojen viestimiseen sopiva. Suurinta hämmästystä aiheuttaa kuitenkin se, ettei sivuilla ole varsinaista omaa etusivua vaan se vaihtelee sivuston blogin ja verkkokaupan välillä ajasta riippuen. Tästä syystä CDLC.CO:n merkitys ei avaudu vierailijalle ensisilmäyksellä ja tämä jättääkin kysymyksiä siitä onko kyse vaatemerkestä vai autoaiheisesta blogista (Kuva 11). Näihin kysymyksiin ei myöskään sivuston navigointipalkki tarjoa vastausta, sillä sieltä ei löydy perinteistä "About Us"-osiota, jossa kerrottaisiin mistä CDLC.CO:ssa on kyse. Sivuilla ei myöskään ole nähtävissä CDLC.CO:n slogania tai arvolupausta, joka saattaisi osakseen auttaa kokonaisuuden hahmottamisesta. Toinen selkeästi uupuva osio navigointipalkissa on "Tapahtumat", joka sisältäisi tapahtumakalenterin ja josta näkisi yleiskatsauksen sen järjestämistä tapahtumista sekä

niiden sisällöstä. Tällä hetkellä tapahtumien ajankohdat on nähtävissä vain keskustelufoorumin sivu-bannerissa. Erityiskiitosta verkkosivuilla saa ”Media share policy”-osio, jota ei muiden tutkimuskoh- teiden sivuilta löydy. Osiossa kerrotaan mediassa jaettuihin kuviin sekä niiden alkuperään liittyvistä juridisista oikeuksista. Tämä uupuu yleisesti ottaen monelta autoharrastemedialta, jotka jakavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassaan muiden ottamia valokuvia ilman lupaa. Sivustolla on myös tuo- tu selvästi esille CDLC.CO:n yhteistyökumppanit, sekä linkitykset niiden omille kotisivuille.



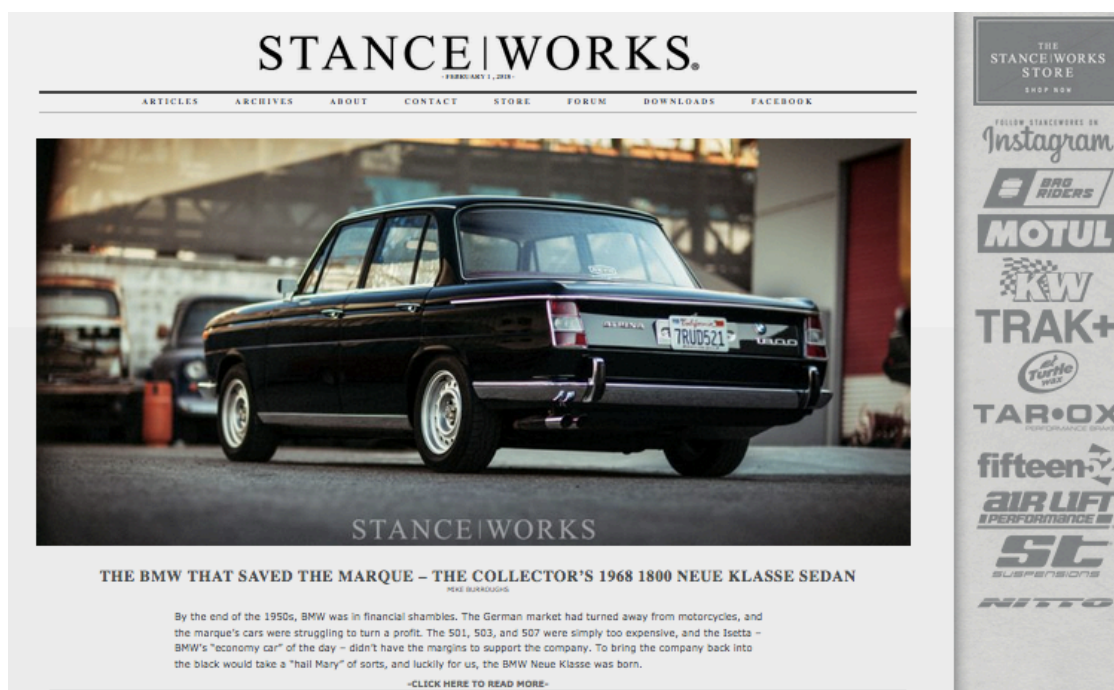
KUVA 11. Kuvakaappaus CDLC.CO:n verkkosivujen etusivulta (2018-01-30.)

CDLC.CO:n blogi on verkkosivujen tapaan rakenteeltaan selkeä ja sen uusin päivitys on näkyvästi korostettuna sivun yläosassa. Blogipäivityksissä on käytetty tekstiä sekä valokuvia sopivassa suh- teessa, jossa lyhyiden tekstikappaleiden välissä on suuria kuvia. Erityisesti valokuvien yhtenäinen brändätty ja vesileimattu ilme blogi-päivityksien välillä on visuaalisesti mielekäästä katseltavaa. Myös itse kirjoitukset ovat omaleimaisen ytimekkäästi kerrottuja ja ennen kaikkea selkeästi luettavaa. Puutteita blogissa ovat päivitysten lukumahdollisuus julkaisuviikkoina, lyhyiden tiivistelmien puut- tuminen blogilistauksessa sekä päivitysten otsikoinnit. Nykyisestä otsikoinnista ei käy selväksi onko kyseessä auto-, yritys- vai tapahtumaesittely, vaan se jää lukijan pääteltäväksi näkyvissä olevan va- lokuvan perusteella. Lyhyen tiivistelmän esittäminen blogilistauksessa voisi kuitenkin omalta osaltaan kompensoida vajanaista päivitysten otsikointia. Myös blogin päivitystiheys nykyisellään jättää toivo- misen varaa. Esimerkiksi vuonna 2017 blogissa julkaistiin vain kaksi päivitystä. Kokonaisuudessaan blogi on ilmeeltään ja asetelmaltaan kaikista tutkimuskohteista selkeimmän ja houkuttelevimman oloinen muutamia kehittämiskohteita lukuun ottamatta.

CDLC.CO:n verkkosivujen ja blogin vahvuudet:

- Siisti, selkeä ja keskitetty ulkoasu (sivustalla ei turhaa sisältöä).
- Visuaalinen estetiikka (kuvat ja niiden yhtenevä ilme).
- Blogin uusin päivitys on hyvin korostettu.
- Media Share Policy-osio.
- Sponsorien näkyvyys.

StanceWorksin verkkosivujen yleisilme on minimalistinen ja sivuille saavuttua oletusnäkymänä ovat blogipäivitykset. Blogipäivityksistä on näkyvissä aiheeseen liittyvä kuva, otsikointi ja lyhyt tiivistelmä. Verkkosivut henkivät StanceWorksin edustamaa vintage motorsport- tyyliä ja muutenkin sivujen estetiikka vanhan näköisten ja utuisten valokuvien koristelemena on hienoa katsottavaa. Sivuston yläreunassa on selkeä navigointipalkki, josta löytyvät kaikki tarpeellista tietoa sisältävät kohdat, kuten "About Us"- osio, jossa kaikki StanceWorksin takana olevat henkilöt on kattavasti esitelty. Huomio kiinnittyi myös "Downloads"- osioon, josta löytyy tietokoneelle tai älypuhelimiin ladattavia taustakuvia tyyliin sopivalla grafiikalla. Verkkosivujen oikealla sivustalla on linkki StanceWorksin verkkokauppaan sekä Instagramiin. Niiden alle taas on listattu kaikki yhteistyökumppaneina toimivat yritykset sekä linkitykset niiden kotisivuille. StanceWorksin verkkosivujen loogista rakennetta rikkoo kuitenkin sen tapa tuoda esille samoja asioita monessa eri paikassa. Esimerkiksi linkki Facebookiin löytyy navigaatiopalkista ja sivuston alareunasta, kun taas Instagram on sijoitettu sivuston oikeaan reunaan yhteistyökumppanilistauksen ylle. Linkit Vimeoon ja Twitteriin taas sijaitsevat sivuston alareunaan sijoitetun Facebook-linkin vieressä. StanceWorks käyttää myös Youtubea, mutta sivustolla ei ole sinne linkkiä lainkaan. Näiden lisäksi linkki verkkokauppaan löytyy navigaatiopalkista ja sivuston oikealta reunalta. Kokonaisuus on tästä syystä hieman hämmentävä ja samojen asioiden toisto on häiritsevää (Kuva 12).



KUVA 12. Kuvakaappaus StanceWorksin verkkosivujen etusivulta (2018-02-01.)

StanceWorksin blogipäivityksien rakenne on monille blogeille hyvin tavanomainen. Kuvat puhuvat puolestaan ja niissä on onnistuttu luomaan retro-henkistä tunnelmaa. Erityisesti autoesittelyissä on paneuduttu tekstin osalta huolellisesti esiteltävään kohteeseen ja lukijalle on tarjolla hyvinkin yksityiskohtaista informaatiota. Päivityksien pääpaino on kuitenkin valokuvissa ja tekstiä on suhteessa kuviin paljon vähemmän. Toisaalta valokuvauksen näkökulmasta kuvissa tuodaan esille kaikki oleelliset yksityiskohdat, joka taas kompensoi tekstin määrää. StanceWorks pyrkii blogissaan tuomaan esille sen arvoja, joiden pääpaino on inspiraation tarjoamisessa lukijoille. Blogin merkittävimpiä

puutteena on päivitysten lukumahdollisuus julkaisu vuosittain ja tämä pakottaa lukijan etsimään vanhempia päivityksiä klikkailemalla sivuja yksi kerrallaan. Sivulla on "Archives"- osio vanhojen päivitysten selaamiseen, mutta nämä on lajiteltu rakentelutyylisuunnan tai päivityksen sisällön mukaan kategorioittain riippuen päivityksessä käytetyistä aihetunnisteista, eli tageista. Useista päivityksistä nämä tagit puuttuvat, joten niitä ei löydy arkistoista. On selkeästi huomattavissa, että StanceWorksin pääpaino on mediatuotannossa, sillä sen blogin päivitystiheys on kaikista tutkimuskohteista korkein. Pelkästään vuoden 2017 aikana päivityksiä kertyi yhteensä 115 kappaletta. Kuten myös SWOT-analyysin kautta kävi ilmi kärsii StanceWorksin blogi sisältönsä puolesta vaihtelevuuden puutteesta, sillä se on painottunut viime vuosina vahvasti BMW- ja Porsche- merkkisiin ajoneuvoihin. Kokonaisuudessaan StanceWorksin ylläpitämä blogi on sisällöltään erittäin kattava sen lievistä objektiivisuuden puutteesta huolimatta.

StanceWorksin verkkosivujen ja blogin vahvuudet:

- Tyylikäs retro/vintage- tunnelma.
- Blogipäivitysten tiivistelmät etusivulla.
- Kattava About Us- osio.
- Downloads-osio.
- Sponsorien näkyvyys.
- Blogipäivitysten tiheys.

Rollhardin verkkosivujen rakenne ja erityisesti etusivu on esimerkillisen hyvä ja selkeä. Se tarjoaa ensisilmäyksellä kaiken oleellisen tiedon ja kertoo vierailijalle mistä on kyse (Kuva 13). Rollhardin logo on selkeästi esillä ja sen alla on navigointipalkki välilehtineen. Navigointipalkista löytyy muun muassa "Who We Are"- osio, jossa on tiivistetty hyvin yhteisön taustat ja syy sen olemassaoloon. Lisäksi huomio kiinnittyi muista tutkimuskohteista poikkeavaan "Gallery"- osioon, jonne päivittyvät kaikki Rollhardin sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat. Blogipäivitykset liukuvat suuressa bannerissa, josta pääsee klikkaamalla siirtymään suoraan itse päivitykseen. Bannerin alapuolella on kolme selkeää klikattavaa kuvaa, jotka otsikoidusti kertovat kaikki Rollhardin toiminnan alueet; Store, Blog sekä Events ja näissä upotettuna eteenpäin ohjaava linkki kyseisiin osioihin. Erityiskiitosta näistä ansaitsee Events- linkki, jonka kautta pääsee tutustumaan Rollhardin järjestämiin tapahtumiin ja niiden ajankohtiin, sekä katsomaan videokoosteita menneistä tapahtumista. Toimintalinkkien alla on Featured Items- palsta, jossa on esillä uusimmat verkkokaupan tuotteet ja voimassaolevat tuotetarjoukset. Sivun alaosassa on vielä linkit Rollhardin sosiaalisen median kanaviin sekä erilaisia pikalinkkejä kuten verkkokaupan tilaus- ja palautusehdot. Ainoa merkittävä kehittämiskohde etusivulla on Rollhardin slogan, joka kiteyttää hyvin yhteisön idean, mutta on kokonsa ja sijaintinsa puolesta helposti sivuutettava elementti. Vasemmassa yläkulmassa sijaitseva lauseke jää helposti huomaamatta, vaikka lauseke esiintyykin ohi menneiden muilla välilehdillä kuten "Who We Are"- osiossa.

ROLLHARD.

Home. Who We Are. Products. Blog. Gallery. Get In Touch. Join Us.



Featured Items



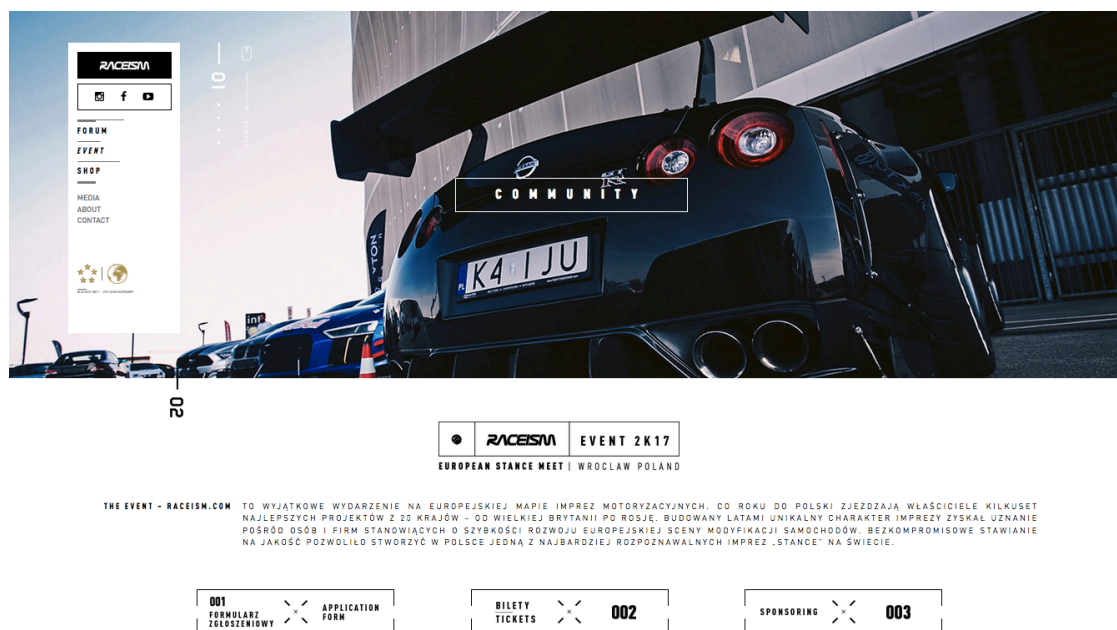
KUVA 13. Kuvakaappaus Rollhardin verkkosivujen etusivulta (2018-02-01.)

Rollhardin sivuilta löytyvä blogi ei kuitenkaan ole muihin tutkimuskohteisiin vertailtaessa yhtä houkuttelevan näköinen. Blogipäivityksiä selatessa niiden otsikoinnissa on todella paljon ylimääräistä ja häiritsevää informaatiota kuten päiväys, aihetunnisteita sekä kuvaajien ja kirjottajien nimiä. Myös päivitysten tiivistelmät loistavat poissaolollaan, jotka helpottaisivat blogin luettavuutta. Päivityksiä on kategorioitu aihetunnisteittain, mutta läheskään kaikissa päivityksissä näitä ei ole käytetty. Näin ollen blogin oikealla sivustalla olevat kategoriat menettävät merkitystään. Päivityksiä ei myöskään ole mahdollista lukea julkaisuvuosittain vaan blogisivuja täytyy selata sivu kerrallaan. Itse blogipäivityksissä on sisällöltään hyvä balanssi kuvien ja tekstin suhteen, vaikkakin kuvat ovat verrattaen paljon pienempiä kuin muilla tutkimuskohteilla. Päivitystiheydeltään blogi on hyvällä tasolla sillä vuonna 2017 se julkaisi yhteensä 40 päivitystä. Kokonaisuudessaan Rollhardin blogista jää hieman sekava ja keskeneräinen kuva, jota häiritsee liiallinen informaatio otsikoinnissa ja pienet kuvat. Lisää sekavuutta selattavuuden tuovat blogin oikealla sivustalla sijaitseva kooste uusimmista päivityksistä ja kategoriat, joiden lista jatkuu pidemmälle kuin itse päivitykset. Blogisivun sekava rakenne ja asettelu vievät huomion päivityksiltä, jotka itsessään olisivat kelvollista luettavaa.

Rollhardin verkkosivujen ja blogin vahvuudet:

- Erittäin kattava ja esimerkillisesti aseteltu etusivu (kaikki toiminta tiivistettynä).
- Verkkosivujen minimalistisuus ja estetiikka (raikas tunnelma).
- Navigointipalkin Who We Are- ja Gallery- osiot.
- Events- linkki. (Tapahtumien esittely ja ajankohdat).
- Uusimmat tuotteet ja voimassa olevat tarjoukset etusivulla.
- Blogipäivitysten tiheys.

Raceismin verkkosivut ovat visuaalisesti näyttävät, mutta rakenteeltaan todella epäselvät (Kuva 14). Niiden suunnittelussa tyyli on selvästi mennyt käytännöllisyyden edelle. Sivustolla on käytetty paljon pieniä printtejä ja visuaalisia tehoste-elementtejä. Oman haasteensa luettavuuteen sekä selattavuuteen sivustolla tuovat pääasiassa käytetty puolan kieli ja toimimattomat linkit. Sivuston keskellä on edessä ensimmäisenä Community-näppäin, jota klikkaamalla kävijä ohjautuu Raceismin keskustelufoorumille. Tämän alla on selostettu puolaksi sen järjestämästä suurtaapahtumasta Raceism Eventistä ja sen alapuolella taas ovat pikalinkit osallistumislomakkeeseen, pääsylippuihin ja ohjeet sponsoreille. Sivuston navigointipalkki sijaitsee vasemmassa reunassa ja ylimpänä ovat pikalinkit Raceismin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi niiden alta löytyvät osiot Forum, Event ja Shop. "Forum"-näppäin ohjaa kävijän "Community"-näppäimen tavoin keskustelufoorumille. "Event"-näppäin vain liu'uttaa etusivua alemmaksi tapahtumasta kertovaan kohtaan ja Shop vie taas kokonaan erilliselle verkkokauppasivustolle. Näiden lisäksi navigointipalkista löytyy pienellä printillä osiot About, Media ja Contact. Eteenpäin selatessa eteen ilmestyy tuote-esittely jonka jatkoksi alkavat blogipäivitykset. Sivujen häiritsevin seikka lienee eri tavoin nimetyt klikattavat näppäimet, jotka johtavat samoihin paikkoihin tai aiheuttavat virheilmoituksen. Sivuston epäjohdonmukaisuus jättää risti-riitaisen käyttäjäkokemuksen. Ulkoasu on omalla tavallaan laatua huokuva ja todella moderni sekä erityisesti kuvat ja niiden asettelu on näyttävästi toteutettu, mutta käyttäjäystävällisyys on sivuja suunniteltaessa unohtunut kokonaan.



KUVA 14. Kuvakaappaus Raceismin verkkosivujen etusivulta (2018-02-01.)

Verkkosivujen epäjohdonmukaisuus vaikuttaa myös Raceismin blogin löytymiseen, joka sinäänsä on todella hienosti toteutettu. Etusivua alaspäin selatessa blogipäivityksiä alkaa löytyä ja sivun loppuun päästessä on linkki "Articles", jota klikkaamalla kaikkia päivityksiä pääsee selaamaan. Tämä saattaa kuitenkin monella sivustolla vierailevalla mennä ohitse. Blogipäivityksien selaaminen onkin muuta sivustoa huomattavasti loogisempaa; jokaisen päivityksen kohdalla on iso avauskuva, jonka alla on selkeä otsikointi ja lyhyt tiivistelmä. Muiden tutkimuskohteiden tavoin päivityksiä ei kuitenkaan voi selata julkaisuviikkoinen vaan sivuja joutuu selaamaan yksi kerrallaan. Itse päivitykset tarjoavat so-

pivassa määrin näyttäviä valokuvia ja tekstiä, tosin monet autoesittelyt ovat kirjoitettu vain puolaksi, mutta tapahtumaesittelyt sen sijaan on käännetty myös englanniksi. Blogissa on selvästi keskitytty kertomaan enemmän Raceismin järjestämästä tapahtumasta niin omasta kuin myös muiden näkökulmasta, joka on tapahtuman promootion kannalta hyvä. Esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa mukana olevan Rollhardin alun perin kirjoittama blogi-päivitys on luettavissa myös Raceismin blogissa. Autoesittelyjen osalta on myös keskitytty esittelemään niitä autoyksilöitä, jotka ovat olleet Raceism-tapahtumassa mukana. Suurin osa näistä on myös kuvattu itse tapahtuman aikana, joka saattaa osakseen myös kertoa siitä miksi blogin päivitystiheys on alhainen. Esimerkiksi vuonna 2017 on julkaistu yhteensä 9 päivitystä, joista 4 kertoo Raceism-tapahtumasta ja loput 5 ovat autoesittelyitä. Kokonaisuutena blogi on hyvin toteutettu, mutta hieman hankala löytää.

Raceismin verkkosivujen ja blogin vahvuudet:

- Sivujen estetiikka ja raikas ilme.
- Näyttävät ja suuret kuvat.
- Visuaaliset tehoste-elementit.
- Blogipäivitysten selkeä otsikointi ja tiivistelmät.
- Blogipäivitysten fokusointi omaan tapahtumaan.
- Sponsorien näkyvyys.

6.1.1 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kaikkien tutkimuskohteiden verkkosivuja ja blogeja vertaillen löytyi jokaisesta erittäin paljon hyvää, mutta myös kehitettävää. Visuaalisen ilmeen kärkisijat menevät modernin tyylinsä puolesta CDLC.CO:lle, Rollhardille ja Raceismille. Näistä viimeinen omaa erityisen raikkaan ilmeen, mutta sivujen loogisuus ja rakenne hankaloittavat sivujen sujuvaa käyttöä. CDLC.CO:n verkkosivujen suurin ongelma on konkreettisen etusivun puuttuminen, joka tiivistäisi kaiken oleellisen yhteisön toiminnasta. Etusivun rakenteen, asettelun ja tarjolla olevan tiedon osalta esille nousi parhaiten Rollhard, jonka etusivu on esimerkillisen hyvin toteutettu. Lisäksi CDLC.CO:n navigointipalkki kaipaa yhteisön taustasta ja tapahtumista kertovat välilehdet, jotka ovat erittäin oleellisia uuden vierailijan näkökulmasta. Verkkosivujen seuraamisen merkitys pienenee, jos sen ainoa funktio on olla linkki verkkokauppaan tai keskustelufoorumille. Siksi on tärkeää, että se tarjoaa tietoa myös yhteisön taustoista ja tapahtumista sekä niiden ajankohdista.

Tutkimuskohteiden blogeissa oli jonkin verran vaihtelua vaikkakin perusrakenne kaikissa oli sama. Lähtökohtaisesti yksikään blogi ei ollut täydellinen, mutta jokaisella on omat hyvät puolensa. Monia blogeja vaivasi useimmiten samat perusongelmat liittyen päivitysten otsikointiin, tiivistelmien puuttumiseen tai päivitysten selaamiseen julkaisuviikkoinen. CDLC.CO:n blogi on visuaaliselta ilmeltään sekä asettelultaan kaikista miellyttävin ja erityisesti uusien päivitysten on tuotu hyvin esille. Otsikoinnin suhteen se voisi kuitenkin ottaa mallia Raceismilta ja tiivistelmien osalta StanceWorksiltä. CDLC.CO:n blogin päivitystiheys oli kaikista vertailukohteista alhaisin ja tämän kohdalla olisikin syytä pohtia onko blogin olemassaololle tarvetta, jos materiaalia blogia varten ei ole riittävästi. Blogin alhainen päivitystiheys vaikuttaa seuraajien määrän laskuun samoilla tavoin kuin ”tyhjä” sosiaalisen median ka-

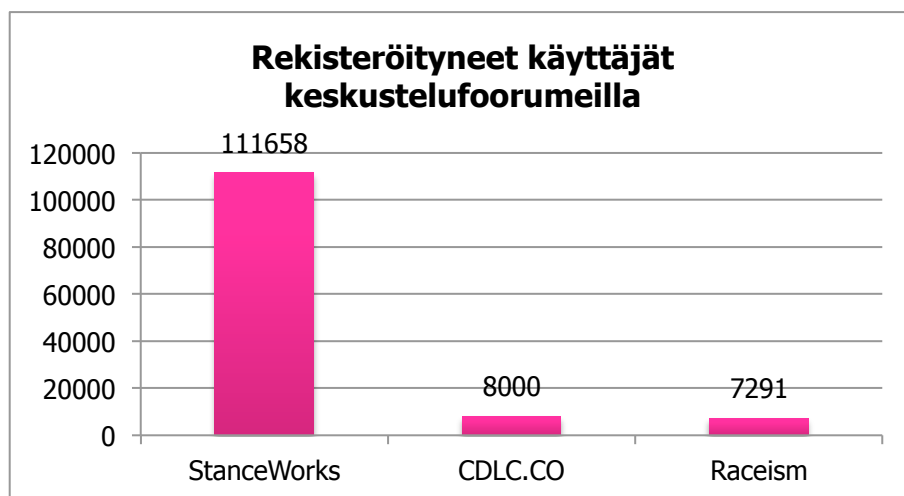
navat, joihin olen aiemmin tässä työssä viitannut. Vaihtoehtoisesti CDLC.CO voisi blogissaan keskittyä Raceismin tavoin kertomaan sen omista tapahtumista omasta sekä vierailijoiden näkökulmasta. Tällöin päivitysten alhainen määrä olisi ymmärrettävämpi.

Vertailuanalyysin tuloksena nousivat esiin seuraavat kehitysehdotukset:

- Navigointipalkin välilehdet
 - Yhteisön taustat (Tarina, arvot, arvolupaus).
 - Tapahtumat (Tietoa tapahtumista sekä niiden ajankohdat).
- Blogipäivitykset
 - Blogin sisällön uudelleenarviointi päivitystiheyden takaamiseksi.
 - Otsikoinnit (Selkeä ilmaisu onko kyseessä auto-, tapahtuma- tai yritysesittely).
 - Tiivistelmät.
 - Blogipäivitysten lukumahdollisuus julkaisuviikkoin.

6.2 Keskustelufoorumi

Keskustelufoorumien vertailussa olivat mukana CDLC.CO, StanceWorks sekä Raceism sillä Rollhardilla ei foorumia ole lainkaan. Koska foorumien tarkoituksena on tarjota monipuolinen alusta keskustelulle kiinnitettiin foorumien vertailussa huomiota niiden tarjoamiin aiheosioihin, rakenteeseen ja toimivuuteen. Lisäksi vertailuissa haluttiin selvittää kuinka keskustelufoorumit tukevat verkkosivujen ja sosiaalisen median toimintaa. Suurin foorumi rekisteröityneiden käyttäjien perusteella oli selkeästi StanceWorks, jonka perässä tuli CDLC.CO pienellä erotuksella suhteessa Raceismiin (Kuvio 8). StanceWorksin suuremman käyttäjämäärän voidaan katsoa johtuvan siitä, että foorumin pääkieli ja alkuperäisten käyttäjien kieli on englanti tarjoten globaalinkin keskustelualustan koti- ja ulkomaisille käyttäjille. Vaikkakin CDLC.CO:n ja Raceismin foorumit ovat rakennettu kaksikielisiksi ovat niiden käyttäjät valinneet pysyvänsä omassa äidinkielessään.



KUVIO 8. Rekisteröityneiden käyttäjien määrä keskustelufoorumeilla (Tiedot poimittu 2018-01-30.)

CDLC.CO:n keskustelufoorumi poikkeaa visuaaliselta ilmeeltään hieman sen verkkosivuista, mutta on rakenteeltaan helppolukuinen. Foorumin lukeminen ei vaadi rekisteröitymistä, mutta kommentointi edellyttää sitä. Verkkosivujen toimintaa on tuettu linkittämällä esimerkiksi verkkokauppa foorumin etusivulle. Lisäksi etusivulta löytyvät linkit ja mainosbanneri yhteistyökumppaneihin, sekä CDLC.CO:n Instagramiin. Foorumin etusivulla on myös kalenteri josta löytyvät kaikki CDLC.CO:n tapahtumat, jotka yliviivautuvat sitä mukaa kun ne on pidetty. Foorumi on luotu kaksikieliseksi englanninkielisten aiheotsikoiden kautta, mutta kirjoitusten kieli riippuu pitkälti kirjoittajan äidinkielestä. Suurin osa keskusteluista on suomeksi, joten ulkomaalaisen vierailijan näkökulmasta niistä voi olla vaikea saada kiinni. Keskusteluaiheet on jaettu viiteen pääkategoriaan; Build threads – rakentelu, General discussion – yleinen keskustelu, Tech – tekniikka, Meets & greets – tapahtumat sekä Marketplace – kauppapaikka. Build threads-osiosta erityisen tekee se, että jokainen foorumin käyttäjä aloittaa omaa projektia koskevan viestiketjun Builds & Introductions- aiheosiossa, josta ne sitten tietyn huomioarvon saavutettuaan nostetaan Creme De La Creme- aiheosioon ylläpitäjien toimesta. General discussion-osiosta jäsenet voivat käydä yleistä keskustelua aiheesta kuin aiheesta, kun taas Tech-osiosta keskittyy autojen tekniikkaan ja rakentamiseen jaetuista aihekategorioista. Meets & greets-osiosta löytyy omat aiheosiot CDLC.CO:n järjestämille tapahtumille, muiden tapahtumajärjestäjien tapahtumille sekä jäsenien järjestämille kokoontumisille. Marketplace-osiosta on jäsenien ost- ja myyntiaiheosioiden lisäksi yhteistyökumppaneiden kampanjoille kohdistettu aiheosio.

CDLC.CO:n foorumi tarjoaa hyvän keskusteluväylän yhteisön ylläpitäjiin esimerkiksi tarkempien tietojen tiedusteluun verkkokaupassa myytävien tuotteiden tai järjestettävien tapahtumien osalta. Yleensä samoja asioita kysyviä henkilöitä on useampi, joten foorumin kautta on helppo selvittää mieltä askarruttavia asioita tiedustelemalla niitä itse tai lueskellen muiden kysymyksiä, sekä niiden vastauksia. Kokonaisuutena CDLC.CO:lla on hyvin perinteinen, mutta selkeä foorumi jonka etuna on keskusteluaihealueiden selkeä jäsentely ja rajaaminen. Lisäksi foorumin aktiiviset moderaattorit huolehtivat foorumin siisteydestä hyvin eikä aiheettomia keskustelupostauksia juurikaan löydy. Ainoa silmiinpistävä puute on kansainvälisen keskustelun alueen puute, jossa pääkieli keskusteluun olisi englanti.

CDLC.CO:n keskustelufoorumin vahvuudet:

- Etusivulla on tuettu verkkosivujen ja sosiaalisen median toimintaa.
- Tapahtumakalenteri sivupalkissa.
- Foorumin siisteyden ylläpito ja selkeät aihekohtaiset säännöt.

StanceWorksin foorumi on ulkoasultaan hieman poikkeava sen verkkosivuihin nähden. Foorumin lukeminen ei vaadi rekisteröitymistä, mutta kommentointi kuitenkin edellyttää sitä. Foorumi on rakenteeltaan hieman perinteisempi eikä se tarjoa juurikaan sen enempää kuin keskustelualustan. Foorumin yläosassa sijaitsevasta navigointipalkista löytyy linkki StanceWorksin blogiin ja sivupalkista linkit verkkokauppaan sekä Instagramiin. Foorumin pääkieli on englanti, mutta se tarjoaa myös omia maakohtaisia keskusteluosioita ulkomaalaisille. Foorumin aihealueet on jaoteltu seitsemään eri pääkategoriaan, mutta niiden alle on luotu useita erilaisia alakategorioita. Niiden muodostama rakenne on sekava ja kategorioiden määrä niin suuri, että niiden listaaminen tähän työhön ei ole järkevää. Foorumin yleinen sekavuus johtuu siitä, että keskustelun alueella on monta alakategoriaa, joissa voi-

daan kertoa samoja asioita. Esimerkiksi ensimmäinen pääkategoria on uusille foorumin käyttäjille kohdistettu Noob Section ja sen alla alakategoria Intro Section, jossa käyttäjät voivat esitellä itsensä ja projektinsa. Tämän lisäksi löytyy pääkategoria Style ja sen alla alakategoriat The Showroom sekä Builds, jossa käyttäjät voivat tehdä täysin samaa. Ongelmana foorumilla on se, että sen moderaattorit eivät ole riittävän aktiivisia foorumin siivoamisen suhteen eikä siellä ole selkeitä sääntöjä uusien aiheiden aloittamiselle. Tästä syystä samat käyttäjät voivat esimerkiksi aloittaa monta eri keskustelua liityen samaan autoon. Joihinkin alakategorioihin on pyritty saamaan mukaan jokin yhteistyökumppani, joka ilmenee aiheotsikosta kuten ”Air Ride Suspension – Sponsored by Airlift” tai ”Coilovers – Sponsored by ST Suspensions”. Näiden yhteistyökumppanien läsnäolo foorumilla on kuitenkin olematonta joten niiden merkitys on hieman kyseenalainen. Foorumilta löytyy myös sen käyttäjille suunnattu käytetyn tavaran kauppapaikka ja tapahtuma-osio, jossa tapahtumanjärjestäjät voivat ilmoittaa tapahtumistaan. StanceWorksin foorumi on kokonaisuutena sekava ja tiedon etsiminen tuhansien aiheiden joukosta aiheuttaa turhautumista. Foorumin ylläpidon ja sääntöjen puute on tehnyt siitä käyttäjien hallinnoiman hiekkalaatikon, joka poikkeaa siisteydeltään ja ilmeeltään StanceWorksin laadukkaasta sisällöstä tunnetusta verkkosivusta ja blogista.

StanceWorksin keskustelufoorumin vahvuudet:

- Etusivulla on tuettu verkkosivujen ja sosiaalisen median toimintaa.
- Kansainväliset maakohtaiset keskustelualueet.

Raceismin keskustelufoorumi on ulkoasultaan yksinkertaistettu ja hieman keskeneräisen oloinen. Yhteyttä sen verkkosivuihin on pyritty luomaan käyttämällä samaa avauskuvaa logon taustalla. Muilta osin foorumi onkin täysin erillinen kokonaisuus eikä sieltä löydy mitään linkkejä tai viitteitä Raceismin kotisivuille saatikka sosiaaliseen mediaan. Raceismin foorumin lukeminen sekä kommentointi edellyttää käyttäjätilin luomista. Foorumi on kokonaan puolaksi muutamia aiheiden otsikoissa ilmaantuvia englannin kielisiä lainasanoja lukuun ottamatta. Tämä paljastuu käyttäjälle vasta rekisteröitymisen jälkeen jolloin keskustelun aihealueet tulevat näkyviin. Vallitsevasta kielimuurista johtuen Raceismin foorumin arviointi ja analysointi oli erityisen haastavaa, joka luonnollisesti vaikuttaa tehtyjen havaintojen määrään. Foorumin rakenne on muiden tutkimuskohteiden tavoin hyvin tyypillinen ja keskustelualueet on jaettu kategorioihin: autoesittelyt, tekniikka, organisaatio, myynti ja muu keskustelu. Näiden alta löytyy alakategorioita, mutta useimmat näistä viestiketjuista ovat tyhjiä, joten tästä voidaan päätellä foorumin käyttöasteen olevan alhainen. Foorumin verkkosivun toimivuutta sekä luettavuutta häiritsevät toimimattomat linkit ja sivuilta siivoamattomat lorem ipsum-tekstikentät. Kokonaisuutena Raceismin keskustelufoorumi on hyvin vajavainen ja herääkin kysymys onko foorumi luotu vain sen takia, että muutkin toimijat ovat tehneet niin piittaamatta siitä onko foorumin olemassa ololle tarvetta. Raceismin tapauksessa siitä ei ole hyötyä ainakaan kansainvälisyyden näkökulmasta.

Raceismin keskustelufoorumin vahvuudet:

- Etusivuston ilmeessä on haettu yhtenevyyttä verkkosivuihin.

6.2.1 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Keskustelufoorumien vertailu oli erityisen haastavaa sillä niiden funktiot ovat hyvin erilaisia. StanceWorks pyrkii olemaan nimenomaan maailmanlaajuisen yhteisön keskustelualusta, mutta sen ylläpidossa oli jonkin verran puutteita. CDLC.CO:n foorumi taas hyvin ylläpidetty ja siisti, mutta ei tarjoa StanceWorksin tavoin mahdollisuutta kansainväliselle keskustelulle. Raceismin foorumissa taas on paljon ongelmia yleisen toimivuuden suhteen ja esimerkiksi kielimuuri voi tulla yllätyksenä foorumille rekisteröitymisen jälkeen. Kuten myös aiemmin on todettu ovat keskustelufoorumit kuoleva kansanperinne, joiden suosio on laskussa sosiaalisen median kanavien rinnalla. Yleisesti ottaen voidaankin todeta, että jokaisen tutkimuskohteen foorumi vaatisi uudistamista esimerkiksi integroimalla ne suoraan osaksi verkkosivua. Jo pelkästään ilmeen yhtenäistämällä luodaan parempi kuva integroidusta kokonaisuudesta. Tutkimuskohteista CDLC.CO ja StanceWorks ovat pyrkineet selvästi tuomaan tarjoamiaan palveluita esille myös foorumin välityksellä, jolla tätä integraatiota on pyritty edistämään. Kansainvälisen tunnettuuden saavuttamisessa keskustelufoorumien tuoma hyöty on melko marginaalinen, mutta yhteisöllisyyden rakentumisen kannalta niiden merkitys on kuitenkin tärkeä laajemman keskustelun syntymiseksi. CDLC.CO:n foorumin kehittämiseksi ei suoritettujen vertailun pohjalta suoraan löytynyt parempia tutkimuskohteiden käyttämiä toimintatapoja, vaan esille nousi enemmän niitä kaikkia yhdistäviä puutteita.

Vertailuanalyysin tuloksena nousivat esiin seuraavat kehitysehdotukset:

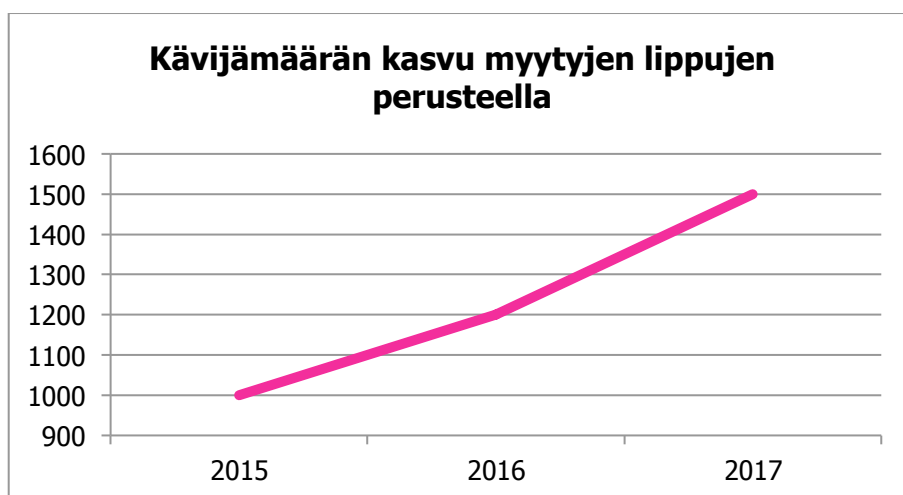
- Keskustelufoorumien integrointi osaksi kokonaisuutta (Verkkosivut, blogi, verkkokauppa ym).
 - CDLC.CO-verkkosivujen ilmeen ja visuaalisuuden hyödyntäminen foorumilla.
- Kansainvälinen keskustelualue.
 - Esimerkiksi "only in english" International Connoisseurs-osio, jossa yhteisön olemassaolevat kansainväliset jäsenet voivat esitellä projektejaan.
- Keskustelufoorumien olemassaolon korostaminen.
 - Esimerkiksi mielenkiintoisten projektikirjoitusten nostaminen esille sosiaalisen median päivitysten joukossa.

6.3 Tapahtumatoiminta

Tapahtumatoiminnan vertailussa olivat mukana CDLC.CO, Rollhard ja Raceism. Vertailuun valittiin kultakin tutkimuskohteelta vain ne tapahtumat, jotka luokiteltiin pääsymaksullisiksi yleisötapahtumiksi. Vertailussa keskityttiin saman konseptin alle rakennettuihin ja vuosien 2016-2017 aikana järjestettyihin tapahtumiin. Vertailussa huomiota kiinnitettiin tapahtuman sisältöön ja oheisohjelmaan, esiteltävien autojen valintaan ja palkitsemistapoihin, kävijämääriin, markkinointiin ja kansainväliseen näkyvyyteen. Vertailuun tarvittavat tiedot kerättiin tutkimuskohteiden omilta verkkosivuilta ja foorumeilta sekä mediassa jaettujen tapahtumaraporttien tarjoaman informaation avulla.

CDLC.CO Fitted Fest on nykyaikaiseen harrasteautokulttuuriin keskittynyt päivätapahtuma. Se järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 Jyväskylässä Lutakon aukiolla yhteistyössä JKL Facelift Clubin ja TKU-JKL Connectionin kanssa, jonka jälkeen tapahtuman konsepti koki pieniä muutoksia. Vuosina 2016-2017 tapahtuma on järjestetty Lahden Vesijärven sataman idyllisessä järvimaisemassa, joka tarjoaa sen järjestämiseen mittavat puitteet. Tapahtuma-alue on jaettu kahteen sektoriin: Show- ja Meet-alueeseen. Tapahtumanjärjestäjät valitsevat etukäteen Show-alueelle 70-90 autoa, jotka edustavat suomen harrasteajoneuvojen parhaimmista. Show-alueelle pyritään valitsemaan sellaisia autoja, joita ei ole muissa tapahtumissa vielä nähty ja tarjontaa löytyy vanhoista klassikoista upouusiin urheiluautoihin asti. Tämän lisäksi alueelle on kutsuttu kansainvälisiä vieraita muun muassa Virosta ja Venäjältä. Meet-alueelle taas otetaan noin 200 harrasteajoneuvoa niiden saapumisjärjestyksessä. Kaiken kaikkiaan sataman aidatulle alueelle saapuu yhteensä noin 300 autoa. (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12.)

Tapahtumavieraille on tarjolla myös yhteistyökumppaneiden tuote-esittely- ja myyntipisteitä, sekä CDLC.CO:n oma MURDRD-bussi, joka toimii tapahtumassa tuotemyymälänä ja esiintymislavana. Vierailijoille on järjestetty myös oheisohjelmaa johon kuuluu DJ joka soittaa rentoa elektronista musiikkia koko päivän palkintojenjakotilaisuuteen saakka. Palkitsemiskäytäntöinä ovat tapahtumajärjestäjästä muodostuvan tuomariston valitsevat Connoisseur-arvonimitykset sekä yleisöäänestyksellä valittava People's Choice-palkinto. Palkintojen jaon jälkeen on luvassa jonkin suomalaisen rap/hiphop-musiikkia edustavan artistin keikka. Tapahtuman tarjoamaan sisältöön nähden 10 euron suuruinen pääsylippu on vähintäänkin kohtuullinen. Fitted Fest onkin onnistunut vakiinnuttamaan asemansa suomen autotapahtumakentällä lyhyessä ajassa ja kävijämäärät ovat kasvaneet tasaisesti vuosittain (Kuvio 9). (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12.)



KUVIO 9. Fitted Fest kävijämäärän kasvu vuosittain (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12.)

Tekemäni taustakartoituksen perusteella tapahtumaa on markkinoitu pääasiassa CDLC.CO:n verkkosivujen, keskustelufoorumien ja sosiaalisen median kanavien välityksellä. Näiden lisäksi tapahtumasta on jaettu lentolehtisiä sekä julisteita sataman alueella ja tapahtumaa edeltävällä viikolla Lahden ruuhkaisimman kulkuväylän varrelle on viety tapahtumasta tiedottava banneri (Aaltonen ja Eskeli 2017-10-12). Myös Etelä-Suomen Sanomat on julkaissut tapahtumaan liittyvän menovinkkiartik-

kelin hieman ennen itse tapahtumaa (Etelä-Suomen Sanomat 2017-08-04). Fitted Fest on noteerattu mediassa myös jälkikäteen ja muun muassa saksalainen automedia XS MAG teki verkkolehdeksään julkaistun koosteen ensimmäisestä tapahtumasta vuonna 2015 (XS MAG 2015, 62-66). Tämän jälkeen tapahtumaa on esitelty kotimaisissa harrasteautolehdissä kuten Tuning.fi ja GTI Magazine.

Mielestäni Fitted Festin yksi merkittävimpiä vahvuuksia on ehdottomasti sen sijainti. Se on nopeiden kulkuyhteyksien ja vajaan tunnin ajomatkan päässä Helsingistä esimerkiksi lentämällä tai laivayhteyksillä matkustavien kansainvälisten vierailijoiden näkökulmasta ajatellen. Lisäksi tapahtuman miljöö ja sen tarjoama suomalainen järvimaisema sopivat tapahtuman rennolle luonteelle erityisen hyvin. Tapahtuman Show-alue sijaitsee suoraan satamamakasiinien edessä ja Meet-alue taas sijoittunut Sibeliustalon edustalle. Satama-alueella on tarjolla paljon erilaisia palveluita, kuten kauppoja, laiv ravintoloita ja satamakahviloita, joissa on usein ollut myös tapahtuman aikaan erikostarjousia. Toinen merkittävä vahvuus on etukäteen tapahtumaan valitut ja kutsutut ajoneuvot. Ensinnäkin se mahdollistaa monipuolisen ja vaihtuvan näyttelytarjonnan vuosittain ja toiseksi se on myös kun nianosoitus valituksi tulleille autoharrastajille. CDLC.CO:n arvojen mukainen korkea laatuvaikutelma välittyy myös tapahtuman kirjallisesta kutsusta sekä tarrasta, jotka viestittävät eksklusiivisuudellaan vastaanottajalle ainutlaatuista tunnelmaa (Kuva 15). Kutsua Fitted Festeille voidaankin pitää eräänlaisena suomalaisen autoharrastamisen merkkipaaluna harrastajan näkökulmasta katsottuna.



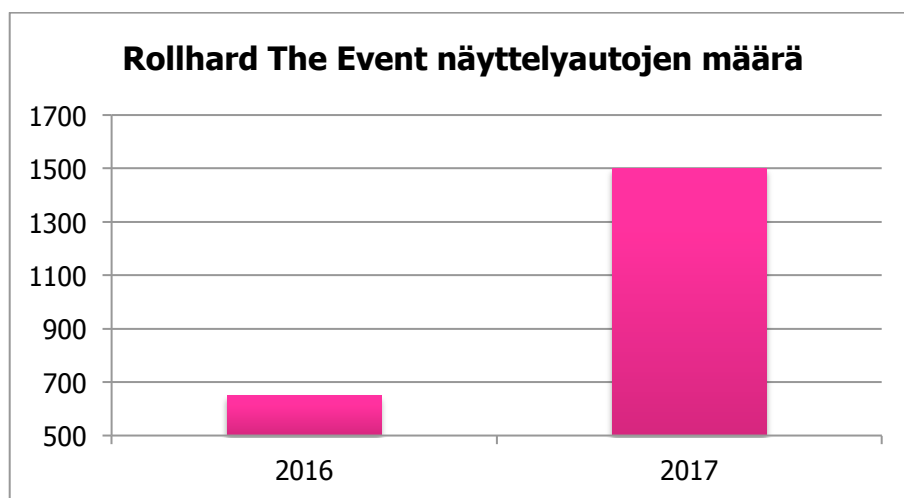
KUVA 15. Fitted Fest kutsukirje ja tuulilasitarra (Mäntylä 2018-02-07.)

Tapahtuman kolmanneksi merkittävimpanä seikkana voidaan pitää tapahtuman tarjoamia esiintyjä. Vuosina 2016 ja 2017 MURDRD-bussin katolla ovat esiintyneet Gettomasa ja Stepa, jotka lukeutuvat suomalaisen räpin kärkinimiin. Edellä mainittujen esiintyjien keikat ovat olleet täysimittaisia ja ne ovatkin tarjonneet pääsylipun lunastaneille vastinetta rahalle. Kokonaisuutena Fitted Fest tarjoaa harrastajien ja yhteisön jäsenien näkökulmasta rennon ympäristön uusien ja vanhojen ystävien tapaamiseen sekä ajanviettoon. Nykyaikaisesta harrasteautoscenestä kiinnostuneelle tapahtumavierailijalle tapahtuma taas tarjoaa paljon nähtävää ja koettavaa edulliseen hintaan, vaikkakin oheistointia voisi olla molempia osapuolia ajatellen myös enemmän.

CDLC.CO:n tapahtumatoiminnan vahvuudet:

- Tapahtuman miljö ja sen tarjoamat palvelut.
- DJ:t ja esiintyjät.
- Etukäteen valitut Show-alueen autot.

Rollhard The Show on stance-kulttuuriin ja rentoon ajanviettoon keskittynyt päivätapahtuma, joka on järjestetty Iso-Britannian Essexissä vuodesta 2016 alkaen. Tapahtumapaikkana on toiminut Cressing Temple Barns, joka tarjoaa tapahtumalle idyllisen brittiläisen maalaismaiseman keski-ajalla rakennettujen talojen ja latojen keskellä. Tapahtumaan saapuu vuosittain useita satoja ilmoittautuneita autoja ympäri Eurooppaa. Näyttelykalusto on jaettu kahteen alueeseen jotka koostuvat ennakoon ilmoittautuneista ja näiden joukosta valituista autoista, sekä paikalle saapumisjärjestyksessä tulevista autoista. Autot keskittyvät enimmäkseen Stance-kulttuuriin, mutta joukossa on nähty myös perinteisemmin rakenneltuja eurooppalaisia ja amerikkalaisia klassikoita. Tapahtuman suosio onkin kasvanut räjähdysmäisesti sen debyyttivuodesta ja 5 hehtaaria tilaa tarjonnut Cressing Temple kävi tapahtuman toisena vuonna jo ahtaaksi (Kuvio 10). Vuonna 2017 paikalle saapuneiden autojen määrää jouduttiinkin rajoittamaan turvallisuussyistä eivätkä kaikki halukkaat mahtuneet alueelle. (Rollhard 2017-08-14.)



KUVIO 10. Rollhard The Event näyttelyautojen määrän kasvu vuosina 2016-2017.

Tapahtuma tarjoaa yleisölle runsaslukuisen autokaluston lisäksi katuruokaa myyviä kioskeja, autovälineiden ja autonhoitoon erikoistuneiden yhteistyökumppaneiden myyntikojuja sekä aktiviteettejä kuten elokuvateatterin ja sulkapallokentän pelivarusteineen. Edellä mainituista erityisin yksityiskohta on elokuvateatteri, joka on pystytetty yhteen tapahtuma-alueella olleista ladoista. Teatterissa on mahdollisuus katsella autoaiheisia klassikkoelokuvia ja vanhoja motorsport-koosteita. Tapahtuman pääsylippu kustantaa 10 puntaa eli noin 12 euroa, joka on tarjontaan nähden kohtuullinen hinta. Saatavilla olevien tietojen perusteella jäi hieman epäselväksi palkitaanko The Shown näyttelyautoja samoilla tavoin kuin toisessa Rollhardin järjestämässä tapahtumassa The Belgian Chapter. (Carrol 2016-08-22.)

Tekemäni kartoituksen perusteella Rollhardin The Show-tapahtumaa on markkinoitu pääasiassa sen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välityksellä. Verkkosivuilta löytyy myös ilmoittautumislomake, jonka kautta omaa autoa voi tarjota alueelle esiteltäväksi. Tapahtumaan valituille toimitetaan erillinen kulkupassi. Rollhardin järjestämät tapahtumat ovat olleet esillä erityisesti brittiläisissä ja kansainvälisesti tunnetuissa autolehdistä kuten Performance VW sekä muissa automedioissa kuten I Love Bass ja Slam Sanctuary. Yksi Rollhard The Shown merkittävä vahvuus on tapahtumaviereille tarjolla olevat aktiviteetit kuten elokuvateatteri, joka tuo rentoon hengailutapahtumaan oma-laatuista ja jopa musiikkifestivaaleja muistuttavan tvstin. Myös CDLC.CO:n järjestämän Fitted Festin tavoin Rollhardin selkeä valttikortti on mielestäni sen tapahtuma-alue, joka tarjoaa tapahtumalle hienot ja luonnonläheiset puitteet (Kuva 16).



KUVA 16. Cressing Temple Barns ja Rollhard The Show (Rollhard 2016-09-24.)

Rollhardin järjestäjät kertoivatkin vuoden 2016 The Showsta kertovassa koosteessa, että ensimmäisellä kerralla tapahtuma-paikkaa tiedustellessaan he saivat napakan kielteisen vastauksen: valitettavasti Cressingissa ei voi järjestää autotapahtumaa. Tästä eivät järjestäjät lannistuneet, vaan he lähestyivät tapahtuma-paikkaa uudelleenmuotoillulla kysymyksellä jota seurasi myönteinen vastaus. Tämä osoittaa järjestäjien sinnikkyyttä tavoitella unelmiaan tapahtuman toteuttamisen kannalta. (Rollhard 2016-09-24.) The Shown nopeasti saavuttama suuri suosio asettaa kuitenkin haasteita tapahtuman kasvulle nykyisen tilan riittävyyden osalta ja sen vaarana ovat suur tapahtuman synnyttämät lieveilmiöt, jotka saattavat johtaa tapahtuma-paikan menettämiseen.

Kokonaisuutena Rollhard The Show tarjoaa rennon ajanvieton ja harrasteautojen täyteen päivän kauniissa maalaismaisemassa. Muutamaa poikkeavaa oheisaktiviteettia ja näytillä olevien autojen määrää lukuunottamatta kyseessä on sisällöltään hyvin samanlainen tapahtuma kuin CDLC.CO:n järjestämä Fitted Fest. Rollhard on onnistunut nostamaan tapahtumansa maailmankartalle tunnettujen sponsoriyhteistyökumppaneiden, sekä harrasteautomedioiden avulla. Omaksi osakseen tässä on auttanut myös Manner-Euroopan puolella järjestettävä Rollhard The Belgian Chapter-tapahtuma.

Rollhardin tapahtumatoiminnan vahvuudet:

- Tapahtuman miljö.
- Vierailijoille tarjolla oleva oheishjelma kuten elokuvateatteri ja street food-kioskit.

Raceism Event on kaksipäiväinen moderniin harrasteauto- ja katukulttuuriin keskittyvä tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2012 lähtien ja sen ensimmäiset versiot olivat pienimuotoisia parkkipaikkakokouksia. Vuosien saatossa tapahtuma on kasvanut valtaviin mittasuhteisiin ja tapahtumapaikkana on vuodesta 2016 alkaen ollut Puolan Wrocławissa sijaitseva urheilustadion (Kuva 17). Suuri tapahtuma-alue ulottuu stadionin parkkipaikan lisäksi myös stadionin sisätiloihin. Raceism Eventiin saapuu vuosittain satoja autoja halki Euroopan ja esimerkiksi vuonna 2017 niiden määrä oli 700. Raceism on tunnettu esillä olevien autojen korkeasta tasosta, jonka takaavat ennakoilmoittautuneiden valintaprosessissa mukana olevat tiukat kriteerit. (Raceism 2017.)

Tapahtuma on ohjelmallisältään melkein verrattavissa musiikkifestivaaliin joka tarjoaa kävijöilleen näyttäviä harrasteautoja, drifting-näytöksiä, DJ-esiintyjä, katuruokaa sekä katutanssia ja -taidetta. Paikalla ovat myös harrasteautoalan suurimmat brändit esittelemässä ja myymässä tuotteitaan. Tapahtumahulinan keskelle on lisäksi järjestetty lounge-tiloja, joissa vierailijat ja näytteilleasettajat voivat käydä rauhoittumassa tarpeen tullen. Yhden päivän lippu tapahtumaan maksaa 75 puolan zlotya, eli noin 18 euroa. Raceism Eventin ainutlaatuisuus muodostuu tavasta yhdistellä autonäyttelyä, ajonäytöksiä ja muita katukulttuurin muotoja samassa tapahtumassa. Tapahtumassa esiintyy muun muassa rap-artisteja ja siellä on mahdollista kokeilla breakdancea sekä graffitien maalausta. Lisäksi Raceismin tavaramerkiksi on muodustunut autojen leikkimielinen limbo-kisa, jolla ratkaistaan tapahtuman matalimman auton tittelin saaja. (Raceism 2017.)



KUVA 17. Wrocław Stadion ja Raceism Event (Carroll 2017.)

Tapahtumaa on markkinoitu Raceismin verkkosivujen, keskustelufoorumien ja sosiaalisen median kanavien lisäksi paikallisesti ja yhteistyökumppanien välityksellä. Tapahtumat ovat saaneet myös näkyvyyttä vuosittain kansainvälisissä automedioissa kuten I Love Bass, Slam Sanctuary ja myös tutkimuskohteena oleva Rollhard. Raceism Event onkin yksi niistä suurista kansainvälisistä tapahtumista,

jotka saavat mediassa paljon palstatilaa ja vuosi vuodelta ennakko-odotukset tapahtuman suhteen ovat entistä korkeammalla. Se on noussut Itävallassa järjestettävän Wörthersee Treffenin kaltaiseksi ilmiöksi ja autoharrastajien pyhiinvaelluskohteeksi.

Raceism Eventin ehkä eräs mielenkiintoisimpia toimintamalleja on sen käyttämä palkintojenjakomoti. Tapahtuman 8-henkinen tuomaristo on koottu kansainvälisistä harrasteautoscenen vaikuttajista, median edustajista, sekä Raceismin henkilökunnasta. Tuomariston tehtävänä on kiertää ja tutustua esillä oleviin ajoneuvoihin, sekä valita kaksi henkilökohtaista suosikkiaan. Tapahtuman ensimmäisenä päivänä pidetään paneelikeskustelu, jossa yleisö saa myös osallistua ja esittää mielipiteitään. Paneelikeskustelun päätteeksi julkistetaan TOP16-joukkoon päässeet ajoneuvot. Seuraavana päivänä tuomarointi jatkuu ja on jälleen vuorossa uusi paneelikeskustelu, jossa voittajaehdokkaat kavennetaan TOP8-joukkoon. Päivän mittaan tuomarit jatkavat arviointia ja palkintojenjakotilaisuudessa julkistetaan TOP4, joista ensimmäiseksi sijoittunut voittaa Best Of Show-palkinnon. Palkintoseremonia konfettisateineen on tavanomaisista autotapahtumista hyvin poikkeava ja mielenkiintoinen tapa. (Williams 2017-07-16.)

Kokonaisuutena Raceism Eventiä voidaan pitää hyvin merkittävänä harrasteautotapahtumana Eurooppalaisessa mittakaavassa. Se haastaa monet suuremmat ja pitkät perinteet omaavat tapahtumat tarjoamallaan yksilöllisellä ja ainutlaatuisella ohjelmasisällöllä. Se on onnistunut saamaan myös suurien tuote- ja mediabrändien huomion, joka on tuonut mukanaan tapahtuman kasvulle merkittäviä yhteistyökumppanuuksia.

Raceismin tapahtumatoiminnan vahvuudet:

- Etukäteen valittu massiivinen näyttelykalusto.
- Monipuolinen oheishjelmatarjonta.
- Yleisölle tarjotut lounge-tilat.
- Palkitsemiskäytänteet gaalamaisine ohjelmanumeroineen.
- Tuomarointikäytänteet ja yleisön osallistaminen.

6.3.1 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tapahtumatoimintaa koskevien vertailuanalyysien kautta nousi esiin mielenkiintoisia toisistaan poikkeavia toimintamalleja, jotka keskittyivät muun muassa oheishjelman tarjontaan ja esimerkiksi palkintojenjaon tuomarointiin. Vertailun myötä syntyi myös muita CDLC.CO:n tapahtumatoimintaa koskevia kehitysideoita, jotka eivät suoraan olleet käytössä muilla tutkimuskohteilla. Eräs tapahtumien näkyvyyteen ja tunnettuuteen vaikuttava tekijä on selkeästi kansainvälisten harrasteautomedioiden läsnäolo, joiden raportoimat koosteet ovat saaneet ulkomaisten vieraiden uteliaisuuden heräämään. Harrasteautotapahtumat eivät tarvitse suuria taloudellisia satsauksia markkinointiin, sillä suurin osa julkisuudesta syntyy harrasteautomedioiden julkaisemista tapahtumaraporteista, sekä yleisön ja tapahtumajärjestäjien sosiaalisessa mediassa jakamistaan videoista ja kuvista. Sen sijaan taloudelliset satsaukset tuleekin kohdistaa tapahtuman tarjoamaan sisältöön, jotta tapahtuma eroaa muista. Tämä saa osakseen myös kansainväliset mediat kiinnittämään huomionsa tapahtumaan. Näin ollen on-

kin tärkeää, että CDLC.CO pyrkii tulevaisuudessa kontaktoimaan I Love Bassin ja Slam Sanctuaryn kaltaisten median edustajien kanssa. Tämän lisäksi uusien harrasteautojen varusteluun ja autonhoitoon keskittyvien yhteistyökumppanien hankinta on merkittävää tapahtuman kasvun rahoittamisen kannalta.

Vertailuanalyysejä myötä huomioni kiinnittyi erityisen paljon kansainvälisten tapahtumien oheisohjelmatarjontaan. Erityisesti kotimaisilla autotapahtumilla on usein taipumusta olla tapahtumavierailijoille pelkkä putkijuoksurata ja näytteilleasettajille pitkä seisoskeluntäyteinen päivä. Siksi mielestäni tapahtumissa tulisi tarjota hengailuun ja ajanviettoon sopivat puitteet sekä aktiviteettejä, kuten musiikkifestivaaleilla. Rollhardin tapahtuman tarjoama elokuvateatteri ja Raceismin lounge-tilat sekä katuruokaa tarjoilevat kioskit ovat hyviä esimerkkejä tästä. Nämä saavat näytteilleasettajia kuin myös tapahtumavierailijoita viihtymään alueella pidempään. Fitted Fest-alueella voisi esimerkiksi olla viimeaikoina trendiksi noussut ruoka-auto, joka vastaisi tapahtumavieraiden ruokkimisesta ja joita löytyy Suomessa esimerkiksi Naughty BRGR:ilta. Myös autotapahtumien palkintojenjaolla on ollut taipumusta olla hieman irtonainen ohjelmanumero, jota seuraavat tiiviimmin vain ne joiden autot ovat ehdolla voittaa. Raceism on tässä tapauksessa tehnyt poikkeuksen ja luonut palkintojenjaosta oman ohjelmanumeron, joka osallistaa myös yleisöä sen kansainvälisen tuomariston pitämien paneelikeskustelujen kautta. Toki on hyvä muistaa, että Raceism Eventin kaksipäiväinen tapahtumarakenne mahdollistaa tämänkaltaisen ratkaisun paremmin kuin yhden päivän tapahtumat. Mutta myös CDLC.CO:n tapauksessa olisi mahdollista soveltaa Raceism Eventin käyttämää mallia. Esimerkiksi TOP10-joukkoon valikoidut Connoisseur-palkinnon ehdokkaat olisi mahdollista julkaista aiemmin tapahtuman aikana, joka rakentaisi jännitystä viralliseen palkintojenjakoon saakka.

Fitted Festin palkitsemis- ja tuomarointikäytänteissä ei sinänsä ole moitittavaa, mutta sen äänestyskäytännössä olisi kuitenkin kehitettävää People's Choice-palkinnon osalta. Ensinnäkään äänestyksessä ei ole yleisölle tarjolla kannustinta kuten esimerkiksi osallistujien kesken arvottavaa tuotepakettia. Tämä näkyy muun muassa saatujen äänien määrissä. Toinen merkittävä puute ovat käytössä olevat äänestyslipukkeet. Nykyisellään vierailijoita on pyydetty tapahtumassa kirjoittamaan äänestyslapulle ajoneuvon merkki, malli ja tuntomerkit. Tämä voi kuitenkin olla autoista vähemmän ymmärtävälle kävijälle hankalaa varsinkin, kun autoissa ei ole perinteisten näyttelyiden tapaan mitään tunnistetietokortteja. Tämä saattaa omalta osaltaan hankaloittaa äänien tulkintaa ja sen myötä myös laskentaa. Suuret tunnistetietolaput ovat kuitenkin usein ulkoilmatapahtumissa tuulen vietävissä ja auton kojelaudalla ne taas ovat esteettinen haitta. Tässä voitaisiinkin hyödyntää esimerkiksi nykyistä tuulilasitarra-konseptia. Jokaiselle Show-alueelle kutsutulle näytteilleasettajalle on toimitettu tuulilasitarra, joka kertoo auton olleen yksi etukäteen valituista. Nämä tarrat voisivatkin olla yksilöllisesti numeroidut, jotka toimisivat siten myös äänestysnumerona.

Tämän lisäksi hämmennystä on saattanut aiheuttaa se, että alue on jaettu Meet- ja Show-puoleen, joista People's Choice-palkintoon ehdolla ovat vain Show-puolella olevat autot. Nämä eivät kuitenkaan ole ehkä riittävän korostetusti esillä ja Meet-puolelta tulevia hukkaääniä syntyy erityisesti, jos äänestäjä ei malta kuunnella juonnossa kerrottavia äänestysohjeita loppuun. Näin ollen myös äänestyslippu voisi olla tavallisen ruutupaperipalasan sijaan A5-kokoinen lipuke, jossa olisi tiivistetyt ää-

nestysohjeet, kartan avulla osoitettuna äänestettävissä olevien autojen sijainti alueella sekä kuva tuulilasitarrasta ilmoittaen ”äänestyksessä mukana olevan auton tunnistat tästä tarrasta”. Äänestyslipukkeissa piilee usein myös monistamisen riski, eli samat henkilöt antavat äänensä samoille ehdokkaille. Tätä voitaisiinkin pyrkiä minimoimaan vaatimalla henkilötietojen täyttämisen ainakin äänestäjän nimen osalta, joka helpottaisi myös tuotepaketin arvonnin voittajan julkistamisessa. Äänestyslipukkeessa voisi olla myös mainittuna äänestys ehdot, joiden mukaan nimettömänä annetut äänet eivät ole valideja. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa eettiset käytännöt ja muistuttaa äänestäjää siitä, että henkilötietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin vaan pelkästään arvontaan osallistumiseen ja äänen hyväksymiseen.

Vertailuanalyysin tuloksena nousivat esiin seuraavat kehitysehdotukset:

- Tunnettuuden parantaminen
 - Tiiviimpi yhteistyö kansainvälisten harrasteautomedioiden kanssa.
 - Kansainvälisten sponsorien hankinta.
- Oheisohjelma
 - Puitteet hengailuun (Chillout-zone).
 - Street Food-tarjonta (Esimerkiksi Naughty BRGR:n ruoka-auto).
 - Ulkoilmaelokuvateatteri, ajonäytökset, autolimbot ym.
- Tuomarointikäytäntö
 - TOP10-joukon julkistus aiemmin tapahtumassa.
- Äänestyskäytäntö
 - Äänestyslipukkeen päivittäminen informatiivisemmaksi.
 - Äänestäjien palkitseminen esimerkiksi tuotepaketin arvonnalla.
 - Show-alueen äänestettävien autojen selkeämpi merkintä äänestysnumerolla.

6.4 Tuotemyynti ja verkkokauppa

Tuotemyyntiä ja verkkokauppaa koskevassa vertailuanalyysissä olivat mukana kaikki tutkimuskohdeet. Näistä StanceWorksilla ja Raceismillä on erilliset verkkokaupat, koska niiden tuotteille on rakennettu erilliset tuotebrändit. CDLC.CO:n ja Rollhardin verkkokaupat taas ovat integroituneet osaksi kotiverkkosivuja, koska niiden tuotteet kantavat samaa brändi-tunnusta. Tuotemyyntiä ja verkkokauppaa vertaillen huomiota kiinnitettiin tuotebrändiin ja valikoimaan, tuotteiden markkinointiin, verkkokaupan rakenteeseen ja toimivuuteen sekä itse tilausprosessiin.

CDLC.CO:n tuotteita myydään saman brändinimen alla eikä sille toistaiseksi ole rakennettu omaa tuotebrändiä. Tuotteissa on pyritty tuomaan esille yhteisön edustamaa ideologiaa sekä arvoja käytettyjen printtien kautta. Tuotevalikoima koostuu tekstiileistä kuten paidoista ja päähineistä, tarroista sekä muista pientuotteista kuten avaimenperistä ja auton taustapeiliin ripustettavista hangereista. Tekstiilien tuotemallisto on rakennettu kausikohtaisesti ja kaikkia tuotteita valmistetaan aina rajattu erä. Näin ollen jokaisen kauden tuotteet ovat uniikkeja kappaleita. Tarrojen osalta saatavilla on CDLC-logolla varustettuja vakiomalleja ja kausittain vaihtuvia puskuritarrapaketteja. Kaikista tuotteista välittyy korkea laatu ja vahva craftsmanshipin, eli käsityöläisyyden henki joka ilmenee osittain

myös tuotteiden hinnoissa. Tuotteissa käytetyt grafiikat on suunniteltu itse ja esimerkiksi kaikki tekstiilituotteet painetaan käsin itse. Myös tuotteiden pakkaukset, hintalaput, postitus pussit ja paperikasit painettuine printteineen ovat CDLC.CO:n omaa käsialaa. Eräänä tuote-erikoisuutena ovat muun muassa kotimaisesta koivusta laserleikatut ja UV-printatut avaimenperät ja hangerit (Kuva 18). Tuotteita on myynnissä CDLC.CO:n omassa verkkokaupassa ja sen järjestämissä tapahtumissa, sekä Italiassa sijaitsevan autoaiheisia vaatteita myyvän Inspiration.eu-verkkokaupan kautta (<https://store.inspiration.eu/collections/creme-de-la-creme>). Tuotteita markkinoidaan säännöllisesti 2-3 kertaa viikossa CDLC.CO:n Instagram- ja Facebook-tilien kuvapäivitysten välityksellä sekä maksettujen Facebook-mainosten avulla. Markkinoinnissa on keskitytty korostamaan tuotteiden kestävyttä, korkeaa laatua ja tuotteille lisäarvoa tuovaa ”Handmade in Finland”-näkökulmaa.



KUVA 18. Suomalaisesta koivusta valmistettu avaimenperä ja hanger (Eskeli 2017.)

CDLC.CO:n verkkokauppa on integroitu osaksi sen omia verkkosivuja, mutta sitä on tuettu lisäksi Facebookin verkkokauppa-toimintoa hyödyntäen (<http://www.cdlic.co/shop>). Sen toiminta on kausiluonteista painottuen talveen ja kesäisin se on suljettu kokonaan. Tämä rajoittaa jonkin verran tuotteiden saatavuutta, jolla on myös vaikutusta myynnin kasvuun. Kauppa on rakennettu CDLC.CO:n verkkosivujen Squarespace-alustan tarjoamaa verkkokauppamoduulia hyödyntäen, joka mahdollistaa muun muassa reaaliaikaisen varastosaldon päivittämisen. Verkkokaupan visuaalinen yleisilme on yksinkertaistettu ja jokseenkin hieman vaisu, joka on rakennettu tuotekuvista muodostuvista näppäimistä, joiden takaa löytyvät yksityiskohtaisemmat tuotekohtaiset tiedot ja hinnat. Tuotteiden esittelystä on pyritty luomaan tekstin ja tuotekuvien avulla brändin ja yhteisön hengestä viestivää tunnelmaa. Näiden lisäksi tuotetiedoissa on esitetty kuvan muodossa vaatteiden kokotaulukot, sekä kirjalliset pesuohjeet. Tuotevalikoiman ollessa suppea ei niitä ole lähdetty lajittelemaan tuoteryhmittäin, vaan kaikki tuotteet on listattu samalle sivulle. Itse tilaaminen on nopeaa ja sujuvaa selkeän rakenteen sekä käytetyn verkkokauppamoottorin ansiosta.

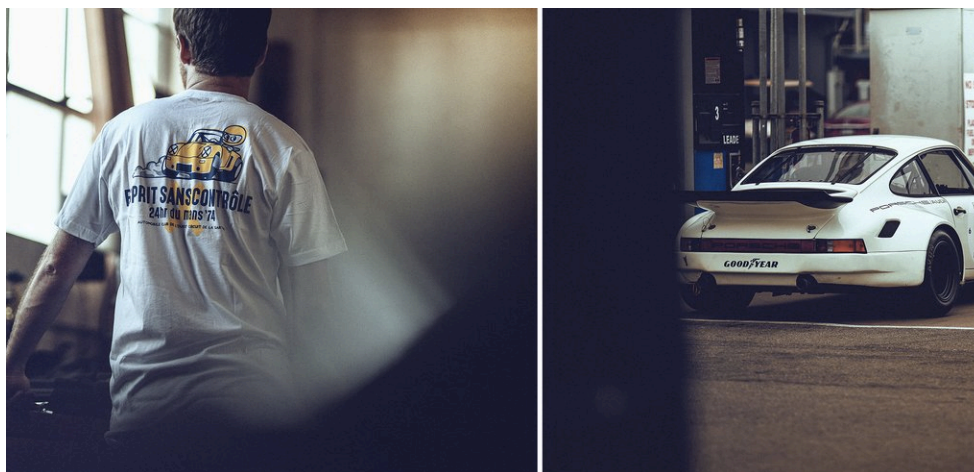
Kokonaisuutena CDLC.CO:n verkkokauppa on hyvin konstailemattoman yksinkertainen ja se toimii kaikilla käytössä olevilla laitteilla alustasta riippumatta. Verkkokaupan minimalistisuus tuo kuitenkin mukanaan kehitettävää sillä sivuilta ei löydy lainkaan tilaus-, toimitus- ja maksuehtoihin liittyvää informaatiota, vaan nämä ovat nähtävissä vasta verkkokaupan tilauslomaketta täytettäessä. Esimerkiksi maksutapoina on käytettävissä ainoastaan suoraveloitus pankki- tai luottokortilta. Kansainvälis-

ten tilaajien näkökulmasta on myös epäselvää toimittaako CDLC.CO tilauksia ulkomaille. Myöskään tuotteiden vaihto- tai palautusehdoista ei ole verkkokaupan sivuilla mitään mainintaa. Edellä mainitut puutteet saattavat pahimmassa tapauksessa kyseenalaistaa verkkokaupan luotettavuuden ja nostaa kynnystä tilauksen tekemiselle asiakkaan näkökulmasta.

CDLC.CO:n tuotemyynnin ja verkkokaupan vahvuudet:

- Tuotteiden ja pakkausten korkea laatu ja käsityön tuoma lisäarvo.
- Avaimenperien ja hangereiden kaltaiset 100% kotimaiset tuotteet.
- Facebookin verkkokauppa-toiminnon hyödyntäminen.
- Markkinoinnissa käytetyt näkökulmat.
- Tuotteiden saatavuus kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta (Inspiration.eu).

StanceWorks on luonut tuotteilleen erillisen brändin Lowly Gentlemen ja niille on rakennettu oma verkkokauppa (<https://www.lowlygentlemen.com/>). Lowly Gentlemen on yksi ensimmäisiä harrasteautokulttuurin ympärille perustettuja vaate- ja tuotebrändejä. Tuotteissa käytetyt printit ja grafiikat keskittyvät vintage motorsport-henkisiin kuviin ja teksteihin (Kuva 19). Ne eivät kuitenkaan ole tyyliin niin yleisluonteisia kuin esimerkiksi CDLC.CO:n tuotteissa käytetyt printit. Tuotevalikoimasta löytyy muutamia erilaisia tekstiilejä kuten paitoja ja lippiksiä. Näiden lisäksi on myös julisteita, tarroja sekä tuote-erikoisuutena rekisterikilven kehyskiä. Tuotteiden grafiikoiden suunnittelusta vastaavat Stanceworksin perustajat, mutta muuta tietoa tuotteiden alkuperästä ei ole verkkokaupan kautta saatavilla. Verkkokaupan tuotteet päivittyvät muihin tutkimuskohteisiin nähden huomattavasti harvemmin ja muun muassa tekstiilituotteista suurin osa on myynnissä alennetuilla hinnoilla. Tämä voi osakseen viestiä tuotemyynnin hiipumisesta sillä markkinoille tullut viime vuosien aikana muitakin harrasteautokulttuuriin keskittyneitä tuotebrändejä. StanceWorks ei myöskään ole ollut aktiivinen tuotebrändin markkinoinnissa sillä tuotteisiin liittyviä päivityksiä ei löydy vuoden 2017 ajalta blogista tai sosiaalisen median kanavista lainkaan. Lowly Gentlemen-brändille on luotu omat Facebook-sivut, mutta niitä on päivitetty viimeksi 1. Tammikuuta 2016.



KUVA 19. Lowly Gentlemen-tuotteissa käytetyt printit (Burroughs 2017.)

Lowly Gentlemenin verkkokauppa on rakennettu Shopify-alustaa käyttäen ja se muistuttaa ulkoasultaan ja asettelultaan hieman StanceWorksin verkkosivuja ja blogia, joskin eroa brändien välille on pyritty hakemaan eriävällä värimaailmalla. Verkkokaupassa on selkeä navigointipalkki, josta löytyy muun muassa vaatteiden kokotaulukko sekä linkit brändin omalle Facebook-sivulle ja StanceWorksin blogiin. Tuotteet on kategorioitu kolmeen luokkaan muodostaen uutuus-, Lowly Gentlemen- ja StanceWorks-tuotteet. Kaikki tuotteet on kuitenkin nähtävissä navigointipalkin Catalog-välilehden avulla. Tekstiilien tuotetiedot ovat varsin niukat sisältäen hinta- ja materiaalitietojen lisäksi vain pesuohjeet, mutta julisteiden osalta on pyritty kertomaan myös niissä esiintyvien autojen historiaa lyhyesti. Tuotekuvia verkkokaupassa on kahdenlaisia: valkoista taustaa vasten otettuja yleiskuvia, jotka auttavat hahmottamaan tuotteiden värit sekä mallin helpommin ja näiden lisäksi on muutamia tarjolla tilannekuvia. CDLC.CO:n tavoin verkkokaupassa ei ole esillä tilaus- ja toimitusehtoja, mutta nämä ovat nähtävissä tilausprosessin kautta heti kun ostoskoriin on lisätty tuotteita. Tilausprosessin voi suorittaa verkkokaupan oman lomakkeen lisäksi PayPal-palvelun kautta, joka nopeuttaa tilaamista huomattavasti. Verkkokauppaan on mahdollista luoda myös käyttäjätili mahdollistaen esimerkiksi tilaushistorian tarkastelemisen. Kokonaisuudessaan Lowly Gentlemenin verkkokauppa on rakenteeltaan ja toiminnoltaan perinteinen ja toimiva, mutta ei kuitenkaan järin erityinen. Sen tuotteissa käytetyt grafiikat ovat omaleimaisia ja näyttäviä, mutta niiden esittelyyn ei ole nähty riittävästi vaivaa. Lisäksi verkkokaupan suppeasta tuotevalikoimasta, alennustuotteiden määrästä ja markkinoinnin puutteesta jää hieman loppuunmyyntiä enteilevä tunne, joka horjuttaa vahvana tunnetun brändin imagoa.

StanceWorksin tuotemyynnin ja verkkokaupan vahvuudet:

- Oma eriytetty tuotebrändi.
- Vintage motorsport-henkiset grafiikat.
- Verkkokaupan PayPal-tuki.

Rollhardin tuotteet on CDLC.CO:n tavoin rakennettu saman brändin alle. Rollhardin tuotteet ovat muista tutkimuskohteista poiketen huomattavasti hillitympiä ja niistä on pyritty luomaan mahdollisimman nykymuotia mukailevia. Esimerkiksi sen tekstiilituotteissa käytetyt printit ja brodeeraukset ovat hyvin minimalistisia ja eri fontein toteutettuja versioita Rollhardin logosta (Kuva 20). Näin ollen tuotteet ovat hieman yleiskäyttöisempiä kuin esimerkiksi suuria printtejä sisältävät paidat. Tekstiilien kuten t-paitojen, huppareiden ja lippisten lisäksi tuotevalikoimasta löytyy lajitelma erilaisia tarroja, avaimenperiä ja taustapeiliin ripustettavia hajustimia. Rollhardin tuotteet muistuttavat etäisesti saksalaisen FLGN TLT-brändin tuotteita, joka on yksi suurimpia harrasteautokulttuuriin keskittyneitä brändejä. Rollhardin tuotteita on saatavissa ympärivuotisesti sen oman verkkokaupan kautta, sekä sen vuosittain järjestämissä tapahtumissa The Show ja Belgian Chapter. Tuotteiden markkinointi tapahtuu sen verkkosivuston etusivulla olevien tuotemainosten sekä Facebookin verkkokauppa-toiminnon tarjoaman lisänäkyvyyden avulla, mutta muuten tuotteita tai verkkokaupan olemassaoloa ei mainosteta. Esimerkiksi Rollhardin Facebookista löytyy vuoden 2017 ajalta vain yksi tilapäivitys, jossa mainostettiin uusista tuotteista.



KUVA 20. Tyypillinen Rollhardin printillä varustettu T-paita (Rollhard 2017.)

Rollhardin verkkokauppa on integroitu osaksi sen verkkosivuja ja tuotteet ovat esillä etusivulta alkaen (<https://www.rollhard.co.uk/collections/all>). Tuotteet on lisäksi listattu kategorioittain verkkosivujen navigointipalkissa olevan Products-välilehden alle. Tuotteiden yleisnäkymä muistuttaa CDLC.CO:n käytössä olevaa tapaa sillä erotuksella, että tuotteista on suoraan näkyvissä tuotenimike ja hinta. Verkkosivujen ja tuotteiden yleisilmeen yhtenäistämiseksi tuotekuvat ovat valkoisella taustalla kuvattuja, jonka lisäksi tuotteista löytyy myös tilannekuvia. Joidenkin tuotteiden kohdalla puuttuu kuitenkin kuvia muista saatavilla olevista väri vaihtoehtoista, jos sellainen on valittavissa. Tämä saattaa vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen, jos asiakkaalla ei ole mahdollisuutta nähdä tuotetta edes kuvan avulla. Kirjalliset tuotetiedot tarjoavat kokotaulukoiden ja väri vaihtoehtojen lisäksi vain joitain yksityiskohtia selostettuna tuotteista, mutta ei juurikaan mitään ylimääräistä. Rollhard on kaikista tutkimuskohteista ainoa jonka verkkosivuilta löytyy selkeästi merkittynä tilaamista koskevat tilaus-, toimitus- ja palautusehdot. Nämä sijaitsevat sivuston alaosassa, joka on yleinen tapa myös monilla muilla verkkokaupoilla. Rollhard käyttää täsmälleen samaa Shopify-alustaa kuin StanceWorks, joten niiden tilausprosessit ovat samanlaiset. Myös Rollhard tarjoaa mahdollisuuden luoda verkkokauppaan käyttäjätilin ja suorittaa maksun PayPal-palvelun kautta.

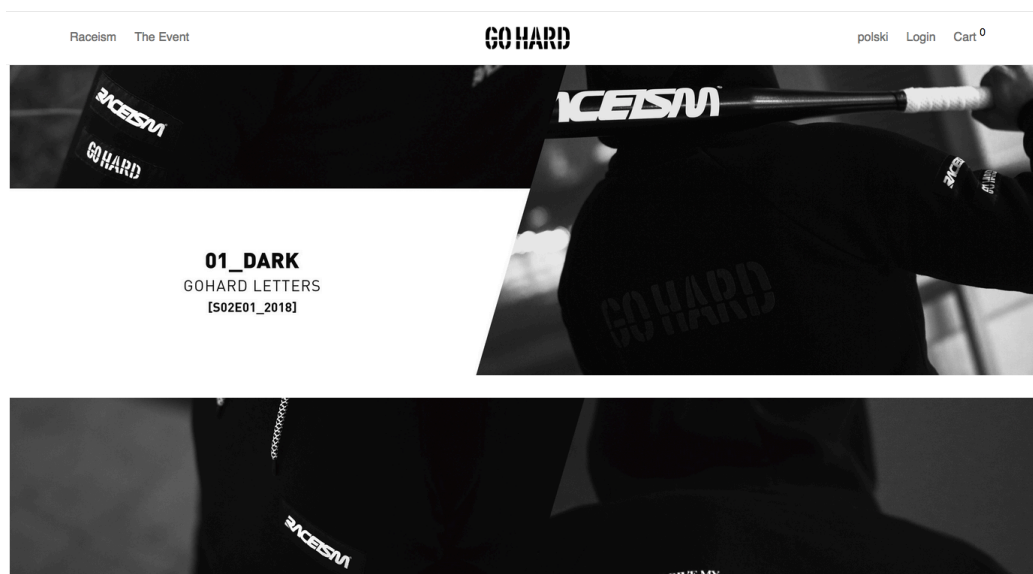
Rollhardin verkkokauppa on kokonaisuutena hyvin samankaltainen kuin StanceWorksin käyttämä ja erot niiden välillä muodostuvat lähinnä värimaailman ja joidenkin komponenttien sijoittelun ansiosta. Osittain tämä johtuu siitä, että molemmat käyttävät verkkokaupan pohjana saman palveluntarjoajan alustaa. Osa Rollhardin tuotteista ovat hieman mitäänsanomattomia ja ne voisivat yhtä hyvinkin olla jonkin suuren halpamuotiketjun mallistosta pientä Rollhard-logoa lukuun ottamatta. Tästä syystä ne eivät oikein erotu edukseen eivätkä ne varsinaisesti tarjoa mitään uutta. Tämänkaltaiset tuotteet toimisivat hyvin omana basic-mallistonaan ja ne kaipaivatkin rinnalleen myös hieman monipuolisempia ja räikeämpiä tuotteita.

Rollhardin tuotemyynnin ja verkkokaupan vahvuudet:

- Verkkokaupan PayPal-tuki.
- Tuotteiden näkyvyys verkkosivuston etusivulla.
- Facebookin verkkokauppa-toiminnon hyödyntäminen.
- Verkkokaupan tilausehdot löydettävissä (toimitus-, maksu-, vaihto- ja palautusehdot).

Raceism on luonut tuotteilleen erillisen brändin nimeltään Go Hard ja tuotebrändille on rakennettu oma verkkokauppa (<https://gohardofficial.com/en/>). Tuotteet ovat muihin tutkimuskohteisiin nähden huomattavasti urheilullisempia ja Rollhardin tavoin designiltaan hillitympiä. Tuotevalikoimaan kuuluu tekstiilituotteita, tarroja ja muita oheistuotteita kuten taustapeiliin ripustettavia hajustimia, avainnauhoja ja käsikoruja. Lisäksi valikoimassa on muutamia erikoisuuksia kuten Raceism-pesäpallomaila ja saksalaisen FLGN TLT-brändin kanssa yhdessä toteutettu selkäreppu. Kaikista Go Hard-tuotteista välittyy korkea laatu ja niissä on kiinnitetty huomiota pieniin yksityiskohtiin. Esimerkiksi tekstiilituotteissa on käytetty tavallisten printtien sijaan paljon kohokuvioita ja pieniä yksityiskohtia kuten brodeerattuja lappuja. Tapahtumakauden ulkopuolella suppeaan tuotevalikoimaan kuuluu vain muutamia erilaisia tuotteita sillä Raceism on keskittynyt myymään tuotteitaan pääosin sen järjestämässä The Event-tapahtumassa. Tästä syystä verkkokaupassa myydään lähinnä tapahtumasta ylijääneitä tuotteita. Raceism markkinoi tuotteitaan sen verkkosivuston etusivulla, sekä noin kerran kuussa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa esimerkiksi tuotetarjousten välityksellä. Lisäksi sillä on käytössään Facebookin verkkokauppa-toiminto, joka avulla tuotteet saavat lisänäkkyvyyttä.

Raceismin verkkokauppa on visuaaliselta ulkoasultaan kaikista tutkimuskohteista poikkeavin ja raikain. Se noudattaa Raceismin verkkosivujen edustamaa linjaa, mutta niistä poiketen rakennetta on kuitenkin osattu kehittää selkeämmäksi. Verkkokaupan etusivu on saatu muutaman yksityiskohdan avulla erottumaan muita tutkimuskohteita paremmin. Etusivun päänäkymässä on korostettuna kaksi sivun levyistä banneria, joissa esitellään uusimpia tuotteita (Kuva 21). Bannereita klikkaamalla pääsee myös tuotetietosivuille. Bannereiden jälkeen tuotteiden listaus on toteutettu hyvin samalla tavoin ruudukkoa käyttäen kuin muillakin tutkimuskohteilla. Tuotelistauksen ja bannerien välissä on navigointipalkki, jonka avulla pääsee selaamaan verkkokaupan eri tuoteryhmiä.



KUVA 21. Kuvakaappaus Raceismin Go Hard-verkkokaupan etusivulta (2018-02-12.)

Tuotteita tarkastellessa törmää kuitenkin Raceismin muitakin verkkopalveluita vaivaavaan ongelmaan, eli kielimuuriin. Osa tuotetiedosta on kokonaan puolaksi ja osa taas osittain englanniksi. Kie- len vaihtelevuudella ei ole sinäänsä mitään logiikkaa, vaan kyse lienee vain ylläpitäjien välinpitämät- tömyydestä tai kielitaidottomuudesta. Verkkokaupan tuotekuvat ja kokotaulukot ovat esimerkillisen hyvät. Esimerkiksi tuotteiden yleiskuvat on erikseen otettu harmaata taustaa vasten ja sen lisäksi ti- lannekuvia on otettu hyvin erilaisissa valaistuksissa. Lisäksi tuotteiden ollessa unisex-mallia on tuo- tekuvia otettu myös naismallien kanssa, joka helpottaa hahmottamaan tuotteiden kokoa ja leikkaus- ta myös naisasiakkaan näkökulmasta. Rollhardin tavoin verkkokaupan alaosasta löytyvät tilaus- ja toimitusehdot, mutta nämä ovat vain puolaksi ja tämä hankaloittaa tilaamista kaikkien ulkomaisten asiakkaiden näkökannalta. Tilausprosessi itsessään on tehty helpoksi ja nopeaksi WooCommerce- alustaa hyödyntäen. Verkkokauppaan on lisäksi mahdollisuus luoda käyttäjätili ja maksun voi suorit- taa PayPal-palvelua hyödyntäen. Kokonaisuutena Raceismin Go Hard-tuotebrändin ympärille on on- nistuttu rakentamaan visuaalisesti näyttävä verkkokauppa, joka kuitenkin kärsii hieman samoista ongelmista kuin Raceismin muutkin tarjoamat palvelut kuten keskustelufoorumi ja verkkosivut. Kie- limuurista riippumatta asioiminen verkkokaupassa on kuitenkin suoritettavissa onnistuneesti vaikka- kin tilaus- ja toimitusehdot jäävät hieman pimentoon.

Raceismin tuotemyynnin ja verkkokaupan vahvuudet:

- Verkkokaupan visuaalinen ilme.
- Tuotevalikoiman tarjoamat erikoisuudet kuten Raceism-pesäpallomaila.
- Verkkokaupan PayPal-tuki.
- Facebookin verkkokauppa-toiminnon hyödyntäminen.

6.4.1 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tuotemyyntiä ja verkkokauppaa koskevien vertailuanalyysien kautta nousi esiin monenlaisia eroja ja toisistaan poikkeavia toimintamalleja, joissa työn toimeksiantajana toimiva CDLC.CO on monella osaa onnistunut muita tutkimuskohteita paremmin. Jokaisen tutkimuskohteen tuotebrändin tuotteet ovat tyyliään hyvin erilaisia, mutta CDLC.CO on onnistunut parhaiten tuomaan esille tuotteissaan sekä niiden esillepanossa ja esittelyssä yhteisöön kiteytyvän hengen ja arvot. Siinä missä Rollhardin ja Raceismin tuotteet muistuttavat halpamuoti- ja urheiluvaateketjujen vaatteita on CDLC.CO keskit- tynyt viestittämään tuotteillaan siitä mistä autoharrastamisessa on kyse: korkea laadun tavoittelusta ja omin käsin tekemisestä. Sen tuotteet ovat aina rajatun ajan myynnissä olevia käsin painettuja uniikkeja yksilöitä sen sijaan, että se tuottaisi myyntiin paljon bulkkivarua. Lisäksi se pyrkii koros- tamaan tuotteissaan kotimaisuutta esimerkiksi suomalaisesta koivusta valmistettujen tuotteiden avulla. Tuotteet on tehty myös kestävämpään aikaan ja kulutusta, jota pitkät päivät tallilla tai töissä edel- lyttävät. Vaikkakin CDLC.CO:n tuotevalikoima koostuu suhteellisen perinteisistä artikkeleista ei se laajuudeltaan poikennut juuri muista tutkimuskohteista. Monella muulla tutkimuskohteella oli myyn- nissään julisteita, jotka voisivat olla myös mielenkiintoinen lisä CDLC.CO:n tuotevalikoimaan, sillä sen tuotteissa nähdyt itse suunnitellut grafiikat sopisivat myös kehyksiin koristamaan autotallien sei- niä.

CDLC.CO on panostanut tuotteiden ja verkkokaupan markkinointiin huomattavasti muita tutkimuskohteita enemmän. Esimerkiksi sen käyttämällä sosiaalisen median kanavilla on useamman kerran viikossa nostettu verkkokauppaa esille kuvapäivitysten kautta. Päivityksissä pyritään tuomaan esille myös tuotteiden ominaisuuksia kuten kestävyyttä ja kotimaista käsityötä. Lisäksi se tarjoaa päivitysten kautta tuotteita koskevia tarjouksia esimerkiksi juhlapyhien ja Black Fridayn kaltaisten tempausaikaan. CDLC.CO on myös tutkimuskohteista ainoa, joka on pyrkinyt saamaan tuotteitaan myyntiin muihin kansainvälisiin verkkokauppoihin ja tämä onkin yksi merkittävimmistä tuotteiden ja brändin tunnettuutta parantavista tekijöistä. Tässä näenkin yhden merkittävän kehittämiskohteen johon CDLC.CO:n kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. Tapahtumien kasvun ja kansainvälisen tunnettuuden myötä mahdollisuus on myös tehdä tuotekollaboraatioita FLGN TLT:n kaltaisten suurien toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi Raceism on tehnyt.

Verkkokauppojen rakenteen ja ulkoasun osalta tutkimuskohteiden väliset erot olivat pieniä. Näistä selkeästi erottuvin visuaalisuudeltaan oli Raceismin Go Hard-tuotebrändin verkkokauppa ja tästä CDLC.CO voisikin ottaa mallia tuotteiden asettelun ja mahdollisen kategorioinnin osalta. Esimerkkinä ovat bannerit joissa tiettyjä tuotteita, kuten uutuuksia tai tarjoustuotteita on haluttu korostaa selkeämmin. Tuotekuvien osalta CDLC.CO voisi hyödyntää muiden tutkimuskohteiden osalta tuttua käytäntöä, jossa tilannekuvien lisäksi tuotteet on kuvattu neutraalia taustaa vasten. Tämä helpottaa esimerkiksi tuotteiden värien ja mallin hahmottamisessa. Sen sijaan tuotetiedot olivat CDLC.CO:n kohdalla parhaiten toteutettu ja näissä olikin muiden tutkimuskohteiden osalta puutteita.

Verkkokauppojen tilaamisprosessit olivat hyvin samantapaisia ja ennen kaikkea helppoja ja nopeita suorittaa johtuen nykyisten verkkokauppa-alustojen kehityksestä. CDLC.CO on kuitenkin kaikista tutkimuskohteista ainoa, joka ei tarjoa verkkokaupassaan tilaustoiminnon suorittamiseen PayPal-palvelun käyttöä, joka nopeuttaisi tilaamisprosessia entisestään. PayPal on tällä hetkellä yksi verkkokauppojen käytetyimmistä maksunvälityspalveluista, joka tuo turvaa myös tilaajalle sen tarjoaman rahanpalautustakuun myötä. Palvelun käytössä tulee kuitenkin huomioida sen perimät välityspalkkiot tuotteita myyvältä osapuolelta. Toinen ja selkeästi merkittävin kehittämiskohde CDLC.CO:n verkkokaupassa ovat sen puuttuvat tilaus- ja toimitusehdot, jotka ovat tämän päivän verkkokauppatoiminnassa enemmän sääntö kuin poikkeus. Nämä tuovat tilaajalle turvaa ja auttavat sitä muun muassa tiedostamaan tuotteita koskevat vaihto- ja palautusoikeudet. Vaikkakin tällaiset ehdot olisivat olemassa tulee niiden olla myös asiakkaiden nähtävissä ja näistä tulee käydä ilmi Suomen laissa määritetyt tiedot, sillä verkkokauppatilaukset luokitellaan kahden osapuolen väliseksi sopimukseksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018). Ehtojen kirjaamista varten on saatavilla ohjeistus muun muassa Suomen kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta.

Vertailuanalyysin tuloksena nousivat esiin seuraavat kehitysehdotukset:

- Tunnettuuden parantaminen
 - Kansainvälisten tuotejälleenmyyjien hankkiminen.
 - FLGN TLT:n kaltaisten brändien kanssa tehty tuoteyhteistyö.
- Verkkokauppa
 - Uutuus- ja tarjoustuotteiden korostaminen verkkokaupassa (Raceismin bannerit).

- Tuotevalikoiman laajentaminen (esim. julisteet).
- Tilaus-, toimitus-, maksu-, vaihto- ja palautusehdot esille tuominen.
- Maksuvaihtoehtojen laajentaminen (esim. PayPal-palvelu).

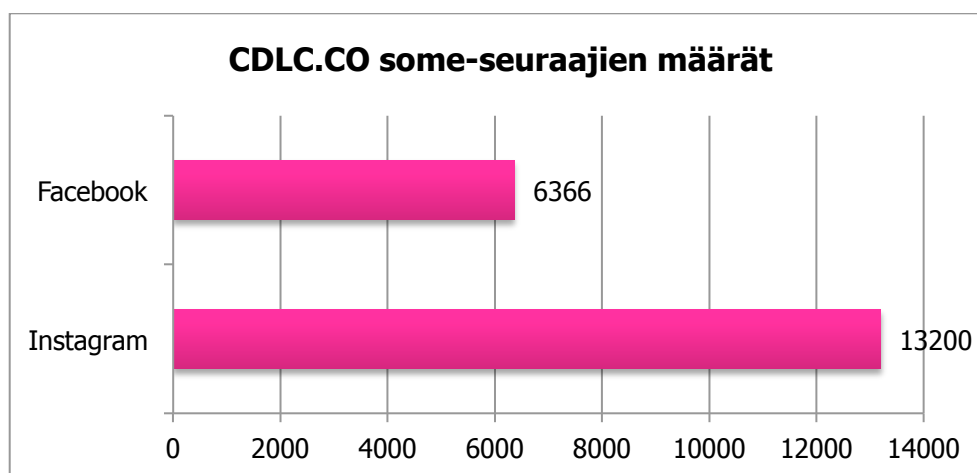
6.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat ovat selkeästi kaikkien tutkimuskohteiden käytetyin näkyvyyden ja tunnettuuden parantamisen työkalu. Tästä syystä näiden vertailu ja analysointi suoritettiin muita toiminnan osa-alueita perusteellisemmin. CDLC.CO on käyttämiensä sosiaalisen median kanavien määrän perusteella altavastaaja muihin tutkimuskohteisiin nähden (Taulukko 2). CDLC.CO:n käytössä olevien sosiaalisen median kanavien parempien toimintatapojen kartoittamisen lisäksi analyysien tavoitteena on selvittää löytyykö muiden tutkimuskohteiden käyttämistä kanavista uusia potentiaalisia vaihtoehtoja sen mediaverkoston laajentamiseksi. Vertailussa kiinnitettiin huomiota palveluiden seuraajamääriin, päivitysten sisältöön, päivitystiheyteen sekä tykkäyksiin määrään.

TAULUKKO 2. Yhteenveto tutkimuskohteiden käyttämistä some-kanavista.

	CDLC.CO	StanceWorks	Rollhard	Raceism
Facebook	x	x	x	x
Twitter		x	x	x
Youtube		x	x	x
Vimeo		x		
Instagram	x	x	x	x

CDLC.CO on valinnut sosiaalisen median kanavikseen Facebookin ja Instagramin. Niiden seuraajamäärät ovat kansainvälisiin toimijoihin nähden huomattavasti hillitympiä, mutta niiden käyttäjät ovat sitäkin aktiivisempia (Kuvio 11). CDLC.CO:n sosiaalisen median konsepti on yksinkertainen ja sen tavoitteena on jakaa samaa sisältöä kahdessa eri lähteessä tavoittaen eri alustoja käyttävät kohderyhmät. Sen Facebookissa jakama sisältö koostuu auto- ja tapahtumakuvista, blogipäivitysten jakamisesta sekä verkkokaupassa myytävien tuotteiden mainonnasta ja tuotearvonnoista. Lisäksi CDLC.CO:n verkkokauppa on linkitetty Facebookiin verkkokauppa-toimintoa hyödyntäen.



KUVIO 11. CDLC.CO some-seuraajien määrät (2018-02-13.)

Päivitykset on rytmitetty sisällöntuotannollisesta näkökulmasta eri viikonpäiville ja CDLC.CO onkin sosiaalisen median päivystiheydeltään muihin tutkimuskohteisiin nähden poikkeuksellisen aktiivinen. Esimerkiksi vuonna 2017 CDLC.CO julkaisi yhteensä 381 tilapäivitystä ja tykkäyksien keskiarvo oli 173 kappaletta jokaista päivitystä kohden. Määrä onkin Facebook-sivujen seuraajien määrään suhteutettuna hyvällä tasolla ja kertoo myös seuraajien korkeasta aktiivisuudesta, sillä tilapäivityksiä riittää vuoden jokaiselle päivälle. Tilapäivitysten määrää kartoittaessa huomioni kiinnittyi siihen, että auto- ja tapahtuma-aiheiset päivitykset keräsivät lähestulkoon aina yli 80 ja parhaillaan jopa 600 tykkäystä, kun taas tuotteisiin kohdistuneet kuvapäivitykset jäivät useimmiten hieman alle 100 tykkäyksen. Tykkääjien määrä ei kuitenkaan aina kerro koko totuutta päivitysten nähneiden määrästä, sillä joukossa on usein myös passiivisia käyttäjiä, jotka eivät syystä tai toisesta päädy klikkaamaan tykkää-nappia.

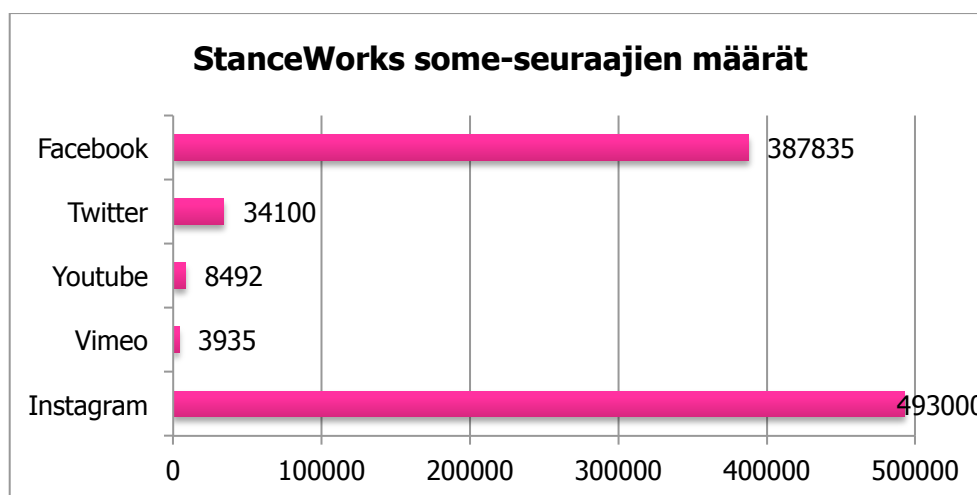
CDLC.CO:n Instagram-tili on seuraajamäärien perusteella selvästi sen käyttämää Facebook-tiliä suosittumpi ja sen kautta on jaettu yhteensä 1 329 julkaisua. Sen kuvajulkaisut keräävät keskimäärin 500-1 500 tykkäystä, joka viestii myös omalta osaltaan kanavan suosiosta. Instagram-tilillä on pyritty julkaisemaan täysin identtistä kuvasisältöä Facebook-tilin kanssa. Poikkeuksena ovat kuitenkin tykkääjien ja seuraajien määrään sidotut tuotearvonnat, jotka ovat molemmissa sosiaalisen median kanavissa omansa. Lisäksi CDLC.CO:lla on myös toinen 2017 perustettu Instagram-tili nimeltään *cdlc.convoy*, jonka kautta jaetaan kuvia sen rakentamasta MURDRD-bussista ja RCKS-skootterista (<https://www.instagram.com/cdlc.convoy/>). Tämän avulla sen ensisijainen tili pyritään pitämään sisällöltään yhteisön kalustoon keskittyvänä. Toistaiseksi *cdlc.convoy*lla on tilillään 15 julkaisua ja 1 404 seuraajaa.

CDLC.CO on arvojensa mukaisesti kyennyt korostamaan sosiaalisen median kanavissaan nimenomaan pohjoismaista harrasteautokulttuuria, sillä lähestulkoon kaikki sen jakama kuvasisältö koostuu kotimaisista harrasteautoista. Suoritus on korkeaan päivystiheyteen nähden ihailtava, sillä moni muu toimija on mennyt siitä mistä aita on matalin ja lähtenyt esittelemään maailmalla rakennettuja autoja runsasta sisältöä ja vaihtuvuutta tavoitellessaan. Lisäksi CDLC.CO:n julkaisemat kuvat ovat sisällöltään monipuolisia, sillä niissä esitellään autoja, niiden yksityiskohtia, vanteita ja tilannekuvia useista eri kuvakulmista, joka taas tuo mukanaan piristävää vaihtelua. Riittävän kuvasisällön takaamiseksi se hyödyntää oman henkilöstön ottamien valokuvien lisäksi yhteisön jäsenien tuottamaa materiaalia, joka toimii myös yhteisöllisyyttä rakentavana tekijänä. Lisäksi CDLC.CO on huomionut eri kohderyhmät valitsemiensa kanavien kautta ja pitänyt tästä syystä niiden välisen sisällön identtisenä. Tämä antaa seuraajalle mahdollisuuden käyttää omille käyttötottumuksille mieleisintä sosiaalisen median alustaa jäämättä mistään informaatiosta paitsi. CDLC.CO:lla olisi kuitenkin valmiuksiin nähden mahdollisuuksia valjastaa muitakin sosiaalisen median alustoja samaa konseptia hyödyntäen ja saada sitä kautta brändilleen kaivattua lisänäkyvyyttä. Lisäksi CDLC.CO on tutkimuskohteista ainoa, joka ei ole julkaissut itsetuotettua videomateriaalia missään sen käyttämissä sosiaalisen median kanavassa.

CDLC.CO:n sosiaalisen median vahvuudet:

- Identtinen sisältö sosiaalisen median alustasta riippumatta.
- Korkea päivitystiheys.
- Sisällön tasapaino kuvamateriaalin ja tuotemarkkinoinnin välillä.
- Sisällön pääasiallinen fokus pohjoismaisessa harrasteautoscenessä.
- Yhteisön osallistaminen kuvasisällön tuotannossa.

StanceWorks hyödyntää toiminnassaan yhteensä viittä eri sosiaalisen median kanavaa, joista neljä voidaan luokitella aktiivisiksi. Niiden seuraajamääriä tulkitessa StanceWorks nousee kiistatta ylivoimaiseksi vastustajaksi myös muihin tutkimuskohteisiin verrattuna (Kuvio 12). Sen etumatkaa muihin voidaan perustella sillä, että se on tutkimuskohteista pisimpään toiminut ja se on kansainvälisesti tunnetun bloginsa ansiosta saavuttanut suuren määrän seuraajia myös sosiaalisen median puolella. StanceWorks on kuitenkin sisällöntarjonnaltaan suppeampi muihin tutkimuskohteisiin verrattuna, sillä esimerkiksi sen Facebook-päivitysten tarkoituksena on jakaa tuottamiaaan blogipäivityksiä. Päivitykset eivät kuitenkaan kulje samassa tahdissa sen ylläpitämän blogin kanssa ja esimerkiksi viimeisin Facebook-päivitys on tehty 4. Tammikuuta 2018, vaikkakin blogissa on sen jälkeen julkaistu jo useita artikkeleita (2018-02-13). Tästä voidaan päätellä Facebookin päivittämisen olevan epäsäännöllistä, eivätkä ne täten välttämättä onnistu tukemaan blogia riittävän tehokkaasti. Tilapäivityksiä StanceWorks julkaisi vuoden 2017 aikana yhteensä yhteensä 58 kappaletta ja tykkäyksien keskiarvo oli 445 kappaletta päivitystä kohden, joka on kuitenkin määrältään pieni suhteutettuna seuraajien kokonaismäärään.



KUVIO 12. StanceWorks some-seuraajien määrät (2018-02-13.)

StanceWorksin Twitter-tili on käytännössä suoraan linkitetty sen blogiin ja eivätkä sen twiitit sisällä muuta kuin uusimman blogikirjoituksen otsikon sekä blogisivustolle ohjaavan linkin. Twitter on huomattavasti vähemmän seurattu StanceWorksin käyttämistä medioista, mutta se on sisällöltään Facebookia ajantasaisempi ja twiittien joukosta löytyykin jokainen blogikirjoitus. Youtube on sen käyttämisestä videopalveluista aktiivisempi, sillä Vimeo-tiliä on päivitetty viimeksi vuonna 2013. Youtubessa on julkaistu materiaalia vuodesta 2015 alkaen ja sen pääasiallinen sisältö ovat autoesittely- sekä The Drivers Meeting-paneelikeskusteluvideot, jotka ovat positiivinen lisä hieman yksipuoliseen kuvasisäl-

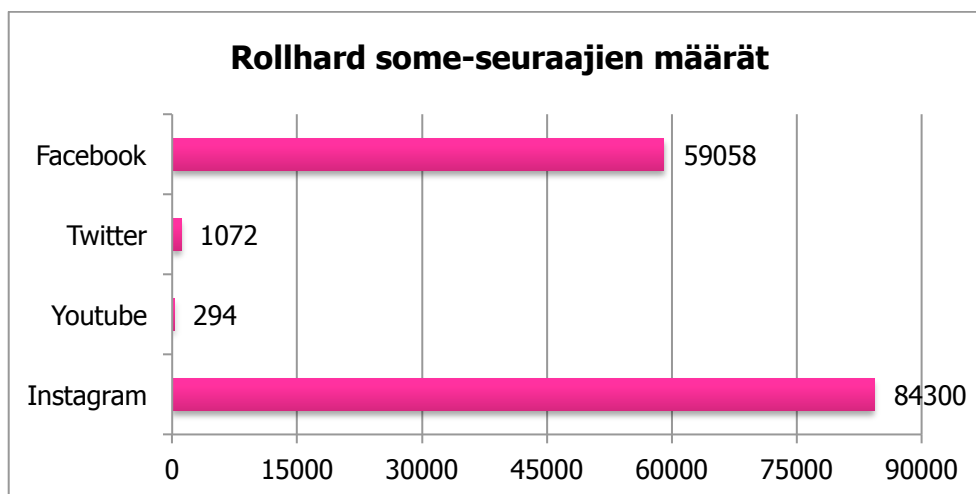
töön nähden. Videomateriaalia ei kuitenkaan ole tarjolla kovinkaan paljoa saati usein, sillä videoiden päivitystiheys on matala ja uusien videoiden välillä voi olla useiden kuukausien tauko. StanceWorksin tämän hetken seuratuin sosiaalisen median kanava on Instagram joka ei sinänsä ole suuri yllätys, sillä sen taustalla toimivat autojen valokuvaamisen keskittyneet ammattilaiset. Instagramin kohdalla on päädytty luomaan kaikista muista some-kanavista erillinen konsepti, joka tarjoaa uutta materiaalia lähes päivittäin. Erityisen virkistävää kanavan tarjonnasta tekee se, että sen kautta julkaistu sisältö poikkeaa blogin julkaisuista tarjoten paljon ennennäkemätöntä materiaalia. Sen julkaisujen tykkäykset vaihtelevat 4 000-20 000 välillä ja ne keräävät keskimäärin noin 11 000 tykkäystä julkaisua kohden. Kuvasisällöstä vastaa pääasiallisesti StanceWorksin oma toimittajista koostuva tiimi, mutta joitain kuvia on lainattu myös muilta tahoilta.

StanceWorksin sosiaalista mediaa vaivaa muutama merkittävä ongelma. Se pyrkii olemaan mukana kaikissa kanavissa, mutta se ei kuitenkaan pysty takaamaan sisällölle tasaista päivitystiheyttä. Lisäksi se on jättänyt Vimeo-tilinsä kaltaisia ”kuolleita” profiileja mukaan roikkumaan, jotka eivät tarjoa uutta materiaalia ja joiden olemassa olevat videot löytyvät myös sen Youtube-kanavan kautta. StanceWorksin Facebook- ja Twitter-tilit taas on luotu täysin tukemaan blogipäivityksiä, mutta niissä ei esimerkiksi mainosteta lainkaan sen myymiä Lowly Gentlemen-tuotteita tai muuta sen sosiaalisen median tarjoamaa materiaalia. StanceWorksin sosiaalinen media on hajanainen kokonaisuus, jonka kaikille kanaville on yritetty keksiä eri käyttötarkoitukset, mutta niitä ei ole osattu tukea riittävästi. Esimerkiksi Youtube-kanavalta löytyneet The Drivers Meeting-paneelikeskusteluvideot olivat jääneet allekirjoittaneelta aiemmin täysin huomaamatta, koska niiden olemassa olosta ei ollut mitään merkkejä muilla sosiaalisen median kanavilla.

StanceWorksin sosiaalisen median vahvuudet:

- Instagramin tarjoama monipuolinen kuvasisältö.
- Facebookin ja Twitterin valjastaminen blogin tukemiseksi.
- Youtube-kanavan The Drivers Meeting-paneelikeskusteluvideot.

Rollhardilla on käytössään neljä eri sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. Näistä suosituimmat ovat muiden tutkimuskohteiden tavoin Facebook ja Instagram (Kuvio 13). Rollhardin sosiaalisen median konsepti perustuu kolmen identtisen kanavan ja yhden poikkeavan videokanavan muodostamaan kokonaisuuteen. Rollhard käyttää Instagramia oleellisena julkaisutyökaluna sisällöntuotannossa ja sen tuottama pääasiallinen kuvamateriaali julkaistaan Instagramin kautta myös Facebookissa ja Twitterissä yhtä aikaa. Näin ollen kaikissa kanavissa kuvien yhteydessä olevat kuvatestit ovat identtiset ja ne sisältävät linkin Rollhardin Instagram-tilille. Käytetyn toimintamallin ansiosta julkaisujen määrä kaikilla alustoilla on mittava, sillä Instagramin kautta julkaistaan keskimäärin 2-3 kuvaa vuorokaudessa. Tästä syystä tässä vertailuanalyyssissä julkaisujen määrää ei ryhdytty erikseen laskemaan, eikä tarjolla ollut näiden kartoittamiseen vaadittavia oikeuksia Facebook Analytics-työkaluja käyttäen.



KUVIO 13. Rollhard some-seuraajien määrät (2018-02-13.)

Rollhardin Facebookissa on lisäksi markkinoitu sen järjestämiä tapahtumia, joille on luotu myös erilliset tapahtumasivut. Lisäksi Rollhardin verkkokaupassa myytävät tuotteet on linkitetty Facebook-sivulle verkkokauppa-toimintoa hyödyntäen, mutta erillisiä tilapäivityksiä tuotteiden markkinointiin ei ole käytetty. Sen sijaan Instagramin kautta on kuitenkin julkaistu verkkokauppaan liittyviä Black Friday-tarjouksia, jotka linkityksen ansiosta näkyvät myös Facebookissa. Rollhardin Instagram-julkaisujen keräämät tykkäykset vaihtelevat 1 000-4 000 ja keskimäärin ne saavat noin 1 500 tykkäystä jokaista julkaisua kohden.

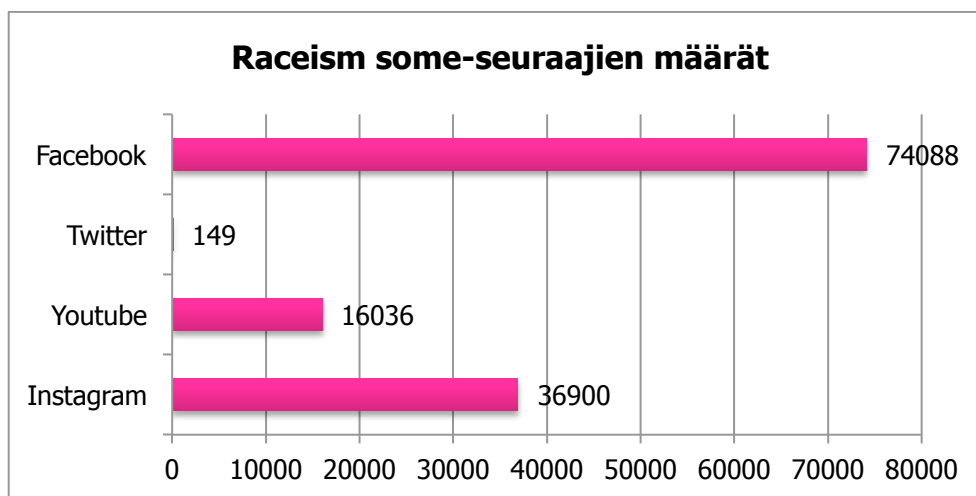
Rollhardin sosiaalisessa mediassa jaettu kuvamateriaali keskittyy esittelemään stance-kulttuurin autoja ympäri maailman sen sijaan, että se jakaisi kuvia pelkästään Iso-Britannian kentältä. Se hyödyntää julkaisemassaan sisällössä itse tuotetun materiaalin lisäksi myös yhteisön ulkopuolisten kuvaajien tuottamaa kuvamateriaalia. Kuvissa on käytetty CDLC.CO:n tavoin Rollhardin omaa vesileimaa, sekä sen alle merkittynä alkuperäisen kuvaajan nimi. Rollhardilla on myös oma kanava videopalvelu Youtubessa. Sen kautta julkaistu materiaali koostuu itsetuotetuista ja pääosin Rollhardin tapahtumiin The Eventtiin ja Belgian Chapteriin keskittyvistä videokoosteista. Näiden lisäksi löytyy myös muutama autoesittelyvideo, sekä videokooste espanjalaisesta Euro Crew-tapahtumasta. Rollhardin julkaisemia videoita on kanavalla kuitenkin vähän ja se kärsii StanceWorksin tavoin matalasta päivitystiheydestä. Toisaalta päivitystiheys on perusteltua, jos kanavan tavoitteena on esitellä vain omien tapahtumien koosteita. Videoiden vähäiset katselukerrat ja seuraajien määrä viestii kuitenkin siitä ettei kanavaa ole markkinoitu muiden sosiaalisen median kanavien kautta.

Rollhard on hyödyntänyt toiminnassaan tehokkaasti kolmea erilaista sosiaalisen mediaa luoden niistä toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Se ei kuitenkaan sisällöltään varsinaisesti erotu muista kuvien jakavista harrasteautomedioista, sillä erityisesti muiden kuvaajien ottamat kuvat ovat usein samoja joihin on törmännyt verkossa aiemmin. Kuvat toistavat itseään myös asettelunsa puolesta, sillä valitut kuvat esittävät autot usein samasta kuvakulmasta eikä autojen yksityiskohtiin juurikaan ole keskitytty. Nämä seikat luovat vaikutelman massaan hukkuvasta harrasteautomediasta ja sen yhteys varsinaiseen yhteisöön unohtuu. Rollhardin ylläpitämä Youtube-kanava tarjoaisi laadukasta sisältöä, mutta sen markkinointi on jätetty täysin huomiotta.

Rollhardin sosiaalisen median vahvuudet:

- Instagramin suoralinkitys Facebookiin ja Twitteriin.
- Kuvajulkaisujen korkea päivitystiheys (2-3 kuvaa/vrk.).
- Youtube-kanavalla julkaistu laadukas videomateriaali.

Raceism hyödyntää toiminnassaan neljää sosiaalisen median kanavaa, joista kolme voidaan luokitella aktiiviseksi. Nämä ovat Rollhardin tavoin Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. Seuraajamäärien perusteella sen suosituin kanava on Facebook, joka on osittain heijastettavissa sen järjestämän tapahtuman suosioon, sillä se käyttää Facebookia Raceism The Eventin tärkeimpänä tiedotusvälineenä (Kuvio 14). Sen seuraavaksi suosituin kanava on Instagram ja kolmanneksi suosituin on Youtube, jonka seuraajamäärä on muihin tutkimuskohteisiin verrattuna suurin. Rollhardin jokainen sosiaalisen median kanava poikkeaa hieman toisistaan, vaikkakin Facebookin ja Instagramin välille on selvästi pyritty rakentamaan yhtenäistä linjaa. Pääosin niiden kuvajulkaisut ovat samoja kanavasta riippumatta, mutta molemmista löytyy myös muutamia poikkeuksellisia kuvia sekä videoita. Facebookia on käytetty aktiivisesti myös verkkokaupan tuotteiden sekä Raceism The Eventin markkinointiin niille osoitettujen tilapäivitysten kautta. Näiden lisäksi Raceism on julkaissut myös yhteistyö- ja sponsorikumppaneihin liittyviä päivityksiä. Vuoden 2017 aikana Raceismin Facebookissa julkaistiin 176 tilapäivitystä ja tykkäyksen keskiarvo oli 426 kappaletta jokaista päivitystä kohden.



KUVIO 14. Raceism some-seuraajien määrät (2018-02-13.)

Raceismin Instagram-julkaisujen tykkäysmäärät vaihtelevat 500-5 000 välillä, mutta keskimäärin ne saavat noin 2 000 tykkäystä jokaista julkaisua kohden. Sekä Facebookin, että Instagramin kuvajulkaisujen pääpaino on Puolalaisissa ja Raceism-tapahtumassa kuvatuissa autoissa. Kuvatuotannosta vastaa pääasiassa Raceismin oma tiimi, mutta mukana ovat CDLC.CO:n tavoin myös yhteisön jäsenet. Kuvajulkaisuissa on selkeä oma visuaalinen tyylinsä, mutta autojen yksityiskohtiin ei kuvissa ole liiemmin keskitytty. Näin ollen kuvissa esiintyvät autot on kuvattu melko tavanomaisista kuvakulmisista. Ennen Raceism The Eventiä kuvajulkaisuissa tuodaan esille näyttelyyn valittuja autoja kuvatekstien "Approved" kera. Tämän lisäksi myös tapahtuman tuomaristo esitellään yksi kerrallaan kuvapäivityksien kautta. Nämä ovat olleet myös hyvä tapa rakentaa odotuksia ja jännitystä tapahtuman ympärille. Raceismilla on myös Twitter-tili, mutta tämä ei kuitenkaan ole aktiivinen ja sitä on päivitetty

viimeksi vuonna 2014. Sen funktiona on ollut jakamaa pelkästään Raceismin verkkosivuilta löytyvän blogin päivityksiä, mutta mitä ilmeisimmin toiminta ei ole enää jatkunut. Raceismin Youtube-kanava sinällään on yllättävä poikkeus myös muihin tutkimuskohteisiin verraten. Sen tarjoama videomateriaali keskittyy The Event-tapahtuman itse koostetuista ja tuotetuista videoista, joista vanhimmat ovat keränneet parhaimmillaan lähes miljoona katselukertaa. Lisäksi kanavalla on muutamia esittelyvideoita tapahtumissa olleista autoista. Videoiden runsaat katselumäärät eivät kuitenkaan heijastu täysin kanavan seuraajamääriin.

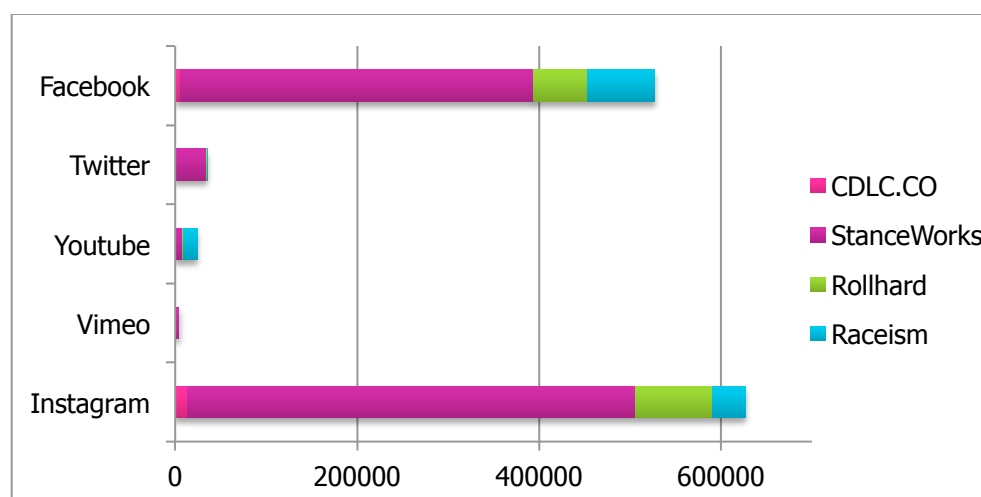
Raceismin sosiaalisen median fokus on sen kaiken toiminnan tavoin The Eventin promootion tukemisessa ja tämä on nähtävissä kanavien tarjoamasta sisällöstä. Sen kanavien sisältö on suhteellisen yhtenäinen joitain yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Kuvajulkaisujen osalta on merkittävää, että fokus on pysynyt omassa tuotannossa ja omiin tapahtumiin keskittyen, eikä seuraajia ole lähdetty kalastelemaan julkaisemalla mitään ylimääräistä.

Raceismin sosiaalisen median vahvuudet:

- Some-kanavien käyttäminen pääosin The Eventin promootion tukena.
- Sisällön selkeä fokus.

6.5.1 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Sosiaalinen media on yksi haasteellisimpia tutkittavia ja kontrolloitavia tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä. Sen perusteella on vaikea tulkita esimerkiksi seuraajien todellista sitoutumista brändiin tai yhteisöön, sillä seuraajien määrä elää jatkuvasti. Näin ollen sosiaalisen median sisällöntuotannon kehittäminen vaatii jatkuvaa trendien tarkkailua ja varpailla oloa. Nykyaikainen hektinen elämäntapa ja laiskuus on saanut ihmiset siirtymään perinteisistä sosiaalisen median kanavista nopeakäyttöisiin kuvapalveluihin kuten esimerkiksi Instagramiin. Useimmille tutkimuskohteista Instagram onkin niiden suosituin seurattu sosiaalisen median kanava. Myös kaikkien tutkimuskohteiden seuraajamäärät some-alustoittain yhteensä laskettuna kertovat, että Instagram on heti Facebookin jälkeen selkeästi suosituin vaihtoehto (Kuvio 15).



KUVIO 15. Tutkimuskohteiden seuraajamäärät some-alustoittain (2018-02-13.)

Twitterin, Youtuben ja Vimeon käyttöaste harrasteautoyhteisöjen sosiaalisen median alustoina on huomattavasti marginaalisempi Instagramiin ja Facebookiin verrattuna. Instagramin globaali suosio sosiaalisena mediana on kasvanut sen perustamisen jälkeen ja sillä oli syyskuuhun 2017 mennessä 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Statista 2018). Sen suosiota on perusteltu kansainvälisessä mediassa muun muassa Forbesin (DeMers Jayson, 2017-03-28) toimesta, jonka artikkelissa Instagramin suosioon vaikuttavista ominaisuuksista nostettiin esille sen helppo ja nopea käyttöliittymä, sekä ihmisten viehtymys katsella kuvia tekstin lukemisen sijaan. Kortin kääntöpuolena on kuitenkin se, että Instagramin käyttäjät eivät ole yhtä aktiivisia keskustelun suhteen kuin vaikkapa Facebookin käyttäjät. Instagramin käyttäjät ovat myös huomattavasti hankalampia sitouttaa, sillä nämä ovat herkempiä painamaan älä seuraa-näppäintä mikäli päivitysten sisältö ei enää miellytäkään silmää. Instagramin suosiosta huolimatta Facebook on siltikin kiistatta monipuolisin tiedottamiseen soveltuva alusta, sillä se tarjoaa mahdollisuuden luoda tapahtumakohtaisia sivuja, linkittää verkkokaupan tuotteita ja jakaa myös yhteistyökumppaneiden päivityksiä.

Tutkimuskohteita vertaillen samankaltaisia toimintamalleja oli havaittavissa CDLC.CO:lla, Rollhardilla sekä Raceismilla. StanceWorks eroaa muista tutkimuskohteista selkeästi siitä syystä, että sen toiminnan pääpaino on sen ylläpitämässään blogissa. Näin ollen myös sosiaalisen median kanavat on valjastettu tukemaan blogin toimintaa. StanceWorksin käyttämistä some-kanavista ainoa poikkeus oli Instagram, joka tarjoaa huomattavasti monipuolisempaa kuvasisältöä sen blogiin verrattuna. Tästä kertoo myös niiden keräämät korkeat tykkäysmäärät, jotka ovat moninkertaiset verrattuna blogijulkaisuja koskeviin päivityksiin. CDLC.CO:n sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän, päivitystheyden ja päivittäisten tykkääjämäärien perusteella sen seuraajien aktiivisuus on jakautunut tasaisesti pitkin vuotta, kun taas esimerkiksi Raceismin tykkäysten kohdalla on selkeä piikki kesällä The Event-tapahtuman aikaan. Muulloin sen tykkäysten määrässä esiintyy laajempaa vaihtelua ja vaikkakin lukemat ovat paikoitellen korkeita, eivät ne yllä The Eventin aikaan osuvien päivitysten tasolle. Tämä kertoo siitä, että Raceismin seuraajien aktiivisuus on pitkälti sidoksissa sen tapahtumaan ja näin ollen myös tykkäyksen määrä vaihtelee rajummin. Myös CDLC.CO:n aktiivisten seuraajien määrä suhteessa sen seuraajien kokonaismäärään on paremmalla tasolla kuin muilla tutkimuskohteilla, joka taas osaltaan viestii seuraajien paremmasta sitoutumisesta.

CDLC.CO:n sosiaalisen median vahvuus on siinä, että se keskittyy aidosti pohjoismaalaiseen harrasteautokulttuuriin, joka välittyy sen tarjoaman sisällön kautta. Samoin toimii myös Raceism, jonka fokus on oman tapahtumansa tuottaman sisällön kautta esitellä puolalaista harrasteautokulttuuria. Molemmille toimijoille on myös tärkeää tuoda esille kansainvälisiä suhteita ja oman scenen lisäksi esitellä tapahtumissa vierailleita ulkomaisia ajoneuvoja. Raceismin ja CDLC.CO:n sisällön selkeä fokus onkin tärkein seikka, joka saa ne erottumaan muista autoyhteisöistä sosiaalisessa mediassa. Edellä mainittuihin toimijoihin verrattuna Rollhard on valinnut helpomman reitin ja päätyntä kalastelemaan seuraajia julkaisemalla muiden ottamia kuvia autoista ympäri maailmaa. Tässä ei sinänsä ole mitään väärää, mutta tämänkaltaisen toiminnan ansiosta sen sisältö hukkuu massaan ja saa seuraajan sekoittamaan sen muihin harrasteautomedioihin unohtaen, että kyseessä on harrasteautoihin keskittynyt yhteisö. Yksi keskeisimpiä seikkoja sisällöntuotannollisesta näkökulmasta oli myös se, että saman sisällön tarjoaminen kaikissa valituissa sosiaalisen median kanavissa on järkevämpää, kuin luo-

da jokaiselle alustalle oma merkityksensä. Tähän vaikuttaa se, että jokaisella alustalla on omanlaisensa käyttäjäkunta ja kohderyhmä, eivätkä kaikki seuraa samaa toimijaa eri alustojen välillä ristiin. Tästä syystä on tärkeää tuoda sama informaatio kaikkien saataville alustasta riippumatta. Tästä parhaan esimerkin tarjosikin CDLC.CO, joka toiminnallaan mahdollistaa identtisen sisällön kaikkien käytettyjen alustojen välillä. Tämä toimii myös merkittävässä roolissa uusien seuraajien ja potentiaalisten jäsenien saavuttamisessa.

Pohtiessani sosiaalisen median roolia tunnettuuden ja näkyvyyden parantamisessa sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, ovat tuotettu sisältö ja sen johdonmukaisuus sekä viestityt arvot yksi tärkeimmistä niihin vaikuttavista seikoista. Tekemieni havaintojen perusteella olikin tutkimuskohteiden välillä havaittavissa pääosin kahta erilaista lähestymistapaa. Siinä missä CDLC.CO ja Raceism pyrkivät tarkan fokuosoinnin avulla tuottamaan laadukasta sisältöä seuraajilleen, on Rollhardin kaltaisilla toimijoilla päätavoitteena pyrkiä tuottamaan mahdollisimman paljon sisältöä laadun putoamisen kustannuksella. Tekemäni kehittämistyön perusteella ei pysty sanomaan onko kumpikaan tavoista toistaan parempi, mutta ”laatu ennen määrää”-ajattelulla saadaan aikaan sitoutuneempia jäseniä ja samalla minimoidaan riski sekoittua massaan, kuten tässä tapauksessa Rollhardin kohdalla on käynyt. Pelkän sisällön avulla ei kuitenkaan voida saavuttaa parhaita mahdollisia tuloksia uusien seuraajien ja jäsenien hankkimisessa, vaan tähän tarvitaan myös ulkoistettua tukea. Tässä merkittävään rooliin nousivatkin kansainväliset yhteistyökumppanit, sponsorit ja harrasteautomediat sekä myös muut harrasteautoyhteisöt. Tämä samainen seikka onkin noussut esiin myös muiden vertailuanalyyysien kautta.

Vertailuanalyyysin tuloksena nousivat esiin seuraavat kehitysehdotukset:

- Sosiaalisen median kanavat
 - Instagram-tilin linkittäminen Facebook-sivuun (Työmäärän vähentämiseksi)
 - Youtube-kanavan käyttöönotto tapahtumatoiminnan promoamiseksi (Resurssien riittäessä).
 - Videomateriaalin julkaiseminen myös Facebookissa/Instagramissa.
- Tunnettuuden parantaminen
 - Kansainvälisten yhteistyökumppaneiden hankkiminen.

7 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kehittämistyön taustalla oli toimeksiantajana toimineen CDLC.CO:n halu selvittää syitä sen toiminnan kasvun hidastumiselle. Alkupalaverien myötä kävi ilmi, että rajatusta kohderyhmästä johdun kotimainen yleisö oli jo saavutettu ja kehittämistyö haluttiin näin ollen kohdistaa kansainvälistymiseen. Koska samankaltaisia kansainvälisiä toimijoita on paljon, edellyttää se markkinoille tähtävältä toimijalta kykyä erottautua muista ja tämä määritteli kehittämistyön fokuksen. Työn tavoitteena olikin selvittää CDLC.CO:n tunnettuuteen ja erottautumiseen vaikuttavia tekijöitä SWOT-analyysin ja benchmarkingiin pohjautuvan vertailuanalyysin avulla, sekä vertailla sen toimintaa muihin kansainvälisiin toimijoihin. Valittujen menetelmien avulla kävi ilmi, että kaikilla tutkimuskohteilla oli paljon yhteisiä piirteitä ja jokaisella oli selvästi omat vahvuutensa toiminnan eri osa-alueilla. Tehtyjen havaintojen perusteella CDLC.CO omaa paljon erilaisia hyödyllisiä ominaisuuksia, jotka poikkeavat muista tutkimuskohteista ja myös vertailuanalyysien kautta kävi ilmi, että sen toiminnoissa hyödynnetyt toimintamallit ovat monin tavoin muihin tutkimuskohteisiin verrattuna jopa paremmalla tasolla. Tutkimuskohteiden joukosta löytyi kuitenkin joitain yksittäisiä parempia toimintatapoja, joita CDLC.CO voi jalostaa tukemaan omaa toimintaansa. Lisäksi analyysien avulla nousi esiin uusia kehitysideoita, joita havaittiin kaikkia tutkimuskohteita yhdistäneiden puutteiden kautta. Tekemäni kehittämistyö on osoittanut, että CDLC.CO pystyy ainutlaatuisen sisältönsä ja tarjontansa avulla vastaamaan myös kansainvälisen kysynnän tasoon.

Riippumatta käytetyistä menetelmistä tai analysoinnin kohteista ei CDLC.CO:n kasvun hidastumisen ja kansainvälisen näkyvyyden saavuttamisen kohdalla ollut kuitenkaan kyse pelkistä erottautumistekijöistä tai toimintoihin liittyvistä vajavaisuuksista, vaan pikemminkin kansainvälisten suhteiden puutteesta. CDLC.CO:ta vaivaakin suomalaisille kansainvälistymiseen tähtääville yrityksille hyvin tyypillinen ongelma. Sillä on laadukas ja massasta poikkeava kansainvälisiä standardeja vastaava tuote, mutta kansainvälisen näkyvyyden saavuttamiseksi ei ole ryhdytty vaadittaviin toimenpiteisiin. CDLC.CO on onnistunut saavuttamaan kotimaisen yleisön ennätysellisessä ajassa, mutta yhteisönä se on siinä mielessä sulkeutunut, että sen jäsenet eivät ole lähteneet jakamaan sen tarjoamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa tarpeeksi tehokkaasti, jotta se saavuttaisi kansainvälisiä yleisöjä.

Kehittämistyön kautta ilmennyt keskeisin havainto on, että tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen koostuu myös suhteista ja yhteistyökumppanuuksista. Siksi CDLC.CO:n on tärkeää lähteä luomaan kansainvälisiä suhteita oma-aloitteisesti. Näin ovat toimineet tutkimuskohteista esimerkiksi Rollhard ja Raceism, jotka ovat toiminnassaan hyödyntäneet suurien ja tunnettujen harrasteautobrändien ja medioiden tarjoamaa näkyvyyttä. Olisikin naiivia ajatella, että edellä mainittujen toimijoiden menestys perustuisi siihen, että ne olisi sattuman kautta löydetty kansainvälisten harrasteautomedioiden toimesta. Taustalla on kuitenkin oma-aloitteisen kontaktoinnin ja suhteiden luomisen synnyttämä lopputulos. Tästä voidaan päätellä yhteistyökumppanuuksien ja verkostoitumisen olevan yksi tärkeimpiä asioita, joihin CDLC.CO:n kannattaa tulevaisuudessa keskittyä tunnettuudensa parantamiseksi muiden työn synnyttämien kehitysehdotuksien lisäksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda kehittämissuunnitelma CDLC.CO:lle, jossa keskityttiin brändin tunnettuuden parantamiseen. Mielestäni onnistuin löytämään työlle siihen sisällöltään sopivan sekä riittävän ajankohtaisen lähdeaineiston ja luomaan sen kautta teoriapohjan, joka avaa lukijalleen työn keskeisen käsitteistön. Koska toimeksiantajana toiminut CDLC.CO on monella tapaa hyvin poikkeuksellinen ja liiketoiminnaltaan tavanomaisesta poikkeava toimija Suomessa, halusin tuoda työn teoriassa esille sen toimintaa käytännön esimerkkien avulla. Tätä kautta halusin tarjota lukijalle eheämmän kokonaiskuvan siitä miten harrasteautoyhteisön konsepti toimii ja mitä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Näin ollen näkisin tämän opinnäytetyön toimivan myös eräänlaisena pioneirityönä, sillä kyseiseen toimialaan keskittyneitä opinnäytetöitä ei ole aiemmin tehty Suomessa.

Työssä käytetyt menetelmät olivat SWOT- ja vertailuanalyysi, joiden avulla sain nostettua esille toimeksiantajan kaipaamia kehitysehdotuksia ja uusia näkökulmia toiminnan kehittämistä varten. Mielestäni onnistuin myös vastaamaan käytettyjen analyysi-menetelmien avulla työn tutkimuskysymyksen, jonka tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät erottavat CDLC.CO:n muista toimijoista ja kuinka sen konkreettisia toimintoja voidaan kehittää tunnettuuden parantamiseksi. Kokonaisuutena työ jäi kuitenkin omasta mielestäni hieman pintaraapaisuksi, joka johtui osakseen opinnäytetyön aiheen rajaamisesta. Toimeksiantajan puolesta toiveena oli esittää mahdollisimman monipuolinen kattaus kehittämissideoita tunnettuuden parantamisen osalta, mutta opinnäytetyöprosessille asetetut rajat rajoittavat jokaisen osa-alueen tutkimista riittävän seikkaperäisesti. Toisaalta autoharrasteyhteisöjä koskettava toimiala on vielä vieras, joten valmista taustatutkimusmateriaalia ei ollut saatavilla, vaan jokaista toiminnan osa-aluetta täytyi pyrkiä reflektomaan soveltaen muiden liiketomintamuotojen kautta. Työn toteutumista edellyttänyt taustakartoitus vei itsessään paljon aikaa, joka vaikutti myös osakseen eri osa-alueiden analysoinnin laajuuteen. Kehittämistyöni toimii kuitenkin mielestäni yleispäteväenä taustakartoituksena CDLC.CO:lle ja se onnistui vastaamaan sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin, sekä luomaan pohjan myös uusille jatkotutkimuksille ja kehittämisprojekteille esimerkiksi toiminnan kansainvälistymiseen liittyen.

Otin opinnäytetyöni kohdalla tietoisesti riskin valitsemalla toimeksiantajan itselleni hyvin tutulta ja läheiseltä toimialalta. Tämä asetti työlle omat haasteensa, sillä se pakotti itseäni kirjoittajana asettumaan asiaan perehtymättömän lukijan asemaan. Tästä johtuen jouduin lukemaan omaa tekstiäni useaan kertaan uudelleen palaten aina lisäämään tarkennuksia, jotka olivat itselleni itsestäänselvyyksiä, mutta joita ilman teksti olisi ollut asiaan perehtymättömälle henkilölle vaikeata käsittää. Toinen merkittävä haaste työssä oli objektiivisuuden säilyttäminen. Tähän vaikutti kaksi asiaa, joista toinen on se, että olen itse osana CDLC.CO:n yhteisöä ja tästä syystä tiettyihin toimintatapoihin totuneena riittävän kriittisen tarkastelun takaaminen vaati jonkin verran ponnisteluja. Toinen objektiivisuuteen vaikuttanut asia oli vertailussa olleiden kansainvälisten tutkimuskohteiden epäaktiivisuus ja yhteydenotoistani huolimatta keskusteluyhteyttä niiden välille ei onnistunut syntymään. Tästä johtuen kaikkea vertailuanalyyseissä tarvittavaa tietoa ei ollut käytettävissä. Kokonaisuutena olen kuitenkin työn lopputulokseen tyytyväinen ja se tarjoaa toimeksiantajalle paljon arvokasta tietoa tulevaisuuden kehittämistoimia varten.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AALTONEN, Niko ja ESKELI, Antti 2017-10-12. Yhteisön perustajat. [haastattelu.] Turku: CDLC.CO Headquarters.
- AALTONEN, Niko ja ESKELI, Antti 2017-12-29. Oikoluentaa ja pari kysymystä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja CDLC Community.
- ALFTHAN, Carita 2017-01-24. Ovatko blogit kuolemassa? [verkkoaineisto]. Artikkelit. Aller Media. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <http://wau.fi/artikkelit/ovatko-blogit-kuolemassa>
- ALGESHEIMER, René, DHOLAKIA, Utpal M. ja HERRMANN, Andreas 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. Saatavissa: <https://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357371002.826317534036.pdf>
- BURROUGHES, Mike 2017. Lowly Gentlemen-tuotteissa käytetyt printit [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.lowlygentlemen.com/collections/all/products/lemans-spirit-tee>
- BURROUGHES, Mike 2018. Rusty Slammington [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.stanceworks.com/2018/02/stanceworks-wallpaper-rusty-slammington-at-the-la-port/>
- CARROL, Alex 2016-08-22. Rollhard: The Show 2016 [verkkojulkaisu]. I Love Bass. [Viitattu 2018-02-27.] Saatavissa: <http://www.ilovebass.co.uk/article/545/rollhard-the-show-2016/>
- CARROL, Alex 2017. Wroclaw Stadion ja Raceism Event 2017 [digikuva]. Raceism Event 2017 [verkkojulkaisu]. I Love Bass. Saatavissa: <http://ilovebass.co.uk/article/645/raceism-event-2017/>
- CDLC.CO 2016-08-21. CDLC.CO media share policy [verkkojulkaisu]. CDLC.CO. [Viitattu: 2018-01-15.] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/blog/media>
- DEMERS, Jayson 2017-03-28. Why is Instagram the top social platform for engagement (and how to use it) [verkkoaineisto]. Forbes. [Viitattu 2018-02-14.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/>
- DONNELLAN, Cian 2017-05-26. What the Faak is Wörthersee? [verkkoaineisto]. Freshfix. [Viitattu 2018-02-26.] Saatavissa: <http://freshfix.ie/2017/05/26/what-the-faak-is-worthersee/>
- ESKELI, Antti 2016. Scenen mukaisesti rakennettu Volkswagen Golf Mk1 [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/blog/2016/9/19/fitted-fest-16>
- ESKELI, Antti 2016. Niko painatustöissä [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/blog/2016/4/8/print-house>
- ESKELI, Antti 2016. Fitted Fest 2016 Lahden satamassa [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/blog/2016/9/19/fitted-fest-16>
- ESKELI, Antti 2017. Suomalaisesta koivusta valmistettu avaimenperä ja hanger [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/shop/wooden-hanger-keyring-pack>
- ETELÄ-SUOMEN SANOMAT 2017-08-04. Satoja viimeisen päälle laitettuja autoja nähtävillä – Fitted Fest tänään Lahdessa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-02-26.] Saatavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2372415>
- FACEBOOK 2017-12-02. CDLC.CO:n tilapäivitys Facebookissa [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.facebook.com/cdlc.co/>
- FOURNIER, Susan 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, 343–373. Saatavissa: <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/209515.pdf>
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

- INSTAGRAM 2017-08-09. MURDRD-bussia koskeva kuvajulkaisu Instagramissa [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BYxc4hnAVeq/?taken-by=cdlc.convoy>
- KALLINEN, Jesse 2016. CDLC.CO:n perustajat Antti ja Niko [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.cdlc.co/contact/>
- KIELITOHTORI 2017. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset [verkkojulkaisu]. Translatum Oy. [Viitattu 2017-11-29.] Saatavissa: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-nahnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>
- KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO 2018. Ennakkotiedot etämyynnissä [verkkojulkaisu]. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 2018-02-13.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/ennakkotiedot/>
- KOSKINEN, Ilpo, ALASUUTARI, Pertti ja PELTONEN, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppa-tieteissä. Tampere: Vastapaino.
- KOTLER, Philip ja KELLER, Kevin Lane 2012. A framework for marketing management. Harlow: Pearson Education Limited
- KRUSH, Alesia 2013-10-21. The ultimate guide to brand management for online marketers [verkkoaineisto]. Link-assistant.com. [Viitattu 2018-01-09.] Saatavissa: <https://www.link-assistant.com/blog/the-ultimate-guide-to-brand-management-for-online-marketers/>
- KRUSH, Alesia 2013-10-29. Brand management on social media: Be different, positive and consistent [verkkoaineisto]. SocialMediaToday. [Viitattu 2018-01-09.] Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/brand-management-social-media-be-different-positive-and-consistent>
- LAAKSO, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- LAAKSO, Kerkko 2015. Esimerkki sosiaalisen median sisältökäytännöistä [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://hurraakerkko.com/2014/11/30/digilluusio-some-sisaltokaleri-milloin-postata/>
- LAAKSONEN, Panu 2017-08-16. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari [verkkoaineisto]. Lämmöllä Laaksonen. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 2017-11-29.] Saatavissa: http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285
- LAHTINEN, Niko 2015-08-12. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2017-11-27.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- MALMELIN, Nando ja HAKALA, Jukka 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- MUNIZ, A.M. ja O'GUINN, T.C. 2001. Brand Community. Journal of Consumer Research, 27, 412-432. Saatavissa: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>
- MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOY-Pro.
- MÄNTYLÄ, Juho-Antti 2018-02-07. Fitted Fest kutsukirje ja tuulilasitarra [digikuva]. Kuvat.fi kuva-albumi [verkkojulkaisu]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.
- NATIONS, Daniel 2017-03-30. What is social media? Explaining the big trend [verkkoaineisto]. Life-wire. [Viitattu 2017-11-22.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- OLIN, Kristian 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- RACEISM 2017. The Event [verkkojulkaisu]. Raceism. [Viitattu 2018-02-27.] Saatavissa: <http://raceism.com/event/>

- RACEISM 2018. About [verkkojulkaisu]. Raceism. [Viitattu 2018-01-18.] Saatavissa: <http://raceism.com/about/>
- ROLLHARD 2018. We are Rollhard [verkkojulkaisu]. Rollhard. [Viitattu 2018-01-18.] Saatavissa: <https://www.rollhard.co.uk/pages/about-us>
- ROLLHARD 2016. Cressing Temple Barns ja Rollhard The Show [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.rollhard.co.uk/blogs/news/rollhard-creasing-the-show>
- ROLLHARD 2017-08-14. Rollhard: The Show 2017 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-02-26] Saatavissa: <https://www.rollhard.co.uk/blogs/news/rollhard-show-2017>
- ROLLHARD 2017. Tyypillinen Rollhardin printillä varustettu T-paita [digikuva]. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <https://www.rollhard.co.uk/collections/all/products/rollhard-its-the-journey-that-makes-us-speck-tee>
- STANCEWORKS 2013. About StanceWorks [verkkojulkaisu]. StanceWorks Holdings. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <http://www.stanceworks.com/about/>
- STATISTA 2018. Instagram – Statistics & facts [verkkojulkaisu]. Statista Inc. [Viitattu 2018-02-14.] Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT [verkkoaineisto]. PK-RH-riskienhallinta. Suomen riskienhallintayhdistys. [Viitattu 2018-01-16.] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT [digikuva]. [verkkoaineisto] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- SUOJANEN, Jaakko 2017-03-28. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2017-11-26.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>
- SURVEYMONKEY 2017. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen [verkkoaineisto]. SurveyMonkey. [Viitattu 2017-12-12.] Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>
- TAKALA, Teemu 2007. (Markkinoinnin musta kirja): totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- TUOMINEN, Kari 2016. Kehityksen tie – Benchmarking-käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- UUSITALO, Petri 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU 2017. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen [verkkoaineisto]. Virtuaali ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2018-01-09.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>
- VON HERTZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- WILLIAMS, Thom 2017-07-16. Raceism – The Event 2017 [verkkojulkaisu]. Rollhard. [Viitattu 2018-02-27.] Saatavissa: <https://www.rollhard.co.uk/blogs/news/raceism-show>
- XS MAG 2015. JKL Fitted Fest '15 [verkkojulkaisu]. XS MAG Issue 34, 62-66. Saatavissa: <http://www.xs-edition.de/xs-mag.php?nr=34>