

---

**YHTEISÖLLISYYDEN VETOVOIMATEKIJÄT  
HARRIKKANAISTEN YHTEISÖSSÄ**



Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki Hämeenlinna, 15.03.2012

*Tiia Löfqvist*

Tiia Löfqvist



## TOIMIPISTE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Tiia Löfqvist	<b>Vuosi</b> 2012
<b>Työn nimi</b>	Yhteisöllisyyden vetovoimatekijät Harrikkanaisten yhteisössä	

---

## TIIVISTELMÄ

Yhteisöllisyys on aiheena erittäin ajankohtainen. Yritys ja markkinointisektorilla monet tahot ovat erittäin kiinnostuneita tietämään yhteisöllisyyden vetovoimatekijöistä: Mikä on se voima joka saa ihmiset hakeutumaan yhteisöihin ja miten yhteisöllisyys vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen.

Tutkin Harley-Davidson -merkkisillä moottoripyörillä ajavien naisten tiiviin yhteisön avulla, miten yhteisöllisyys toteutuu käytännössä, mikä on yhteisöllisyyden merkitys heille ja mitkä ovat harrastuksen valinnan ja pysyvyyden kannalta oleellisia vetovoimatekijöitä. Samoin selvitin, mitä rajoitteita tai voimavaroja yhteisöllisyys naisten harrastukselle antaa miehiseksi mielletyssä Harley-Davidson moottoripyöräkulttuurissa ja mitä hyötyä yhteisöllisyydestä voisi olla alan markkinoinnin kannalta. Työn toimeksiantajana toimii Harrikkanaiset.

Tein opinnäytetyön kvalitatiivista tutkimustapaa käyttäen. Lähestyin aihetta etnografisella tutkimusmenetelmällä, jossa olemalla itse osana yhteisöä sain mahdollisimman kattavaa tietoa aiheesta. Yhteisön jäsenenä minulle kerrottiin myös sellaisia asioita, joita ei yhteisön ulkopuolisille kerrottaisi.

Tärkeimpinä asioina yhteisöllisyyden vetovoimatekijöistä nousivat esiin sosiaalinen vertaistuki ja sen eri muodot. Ihminen on luonnostaan sosiaalinen olento, joka kaipaa vertaissuhteita, hyväksymistä ja samankaltaisuutta. Vertaistuki auttaa myös selviytymään elämän vaikeista tilanteista. Tämä sosiaalinen yhteisöllisyys saa yhteisön jäsenet myös luottamaan toisiinsa, jolloin yhteisö on erittäin otollinen yhteisöllisen markkinoinnin kohde.

**Avainsanat** Yhteisöllisyys, vetovoimatekijät, Harrikkanaiset, markkinointi, viraalimarkkinointi, Harley-Davidson

**Sivut** 52 s, + liitteet 4 s.

Unit  
Business Management degree programme  
Marketing

---

<b>Author</b>	Tiia Löfqvist	<b>Year</b> 2012
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Aspects of Community Attractiveness in the Harley women community	

---

## ABSTRACT

The sense of community is a very topical subject. In the business and marketing sector many parties would be very interested to know what the aspects of community attractiveness are: What is the power which leads people to seek into communities and how this could be used in marketing and how it affects people's behaviour.

The thesis studied the tight-knit community of women driving the Harley-Davidson brand of motorcycles to determine how community is realized in practice, what the importance of the community is for them and what the attractiveness factors in the choice and essential stability of the hobby. It was also found out what limitations or resources the community gives to the group of women who have perceived a masculine hobby in the Harley-Davidson motorcycle culture and the benefits of the community from the marketing point of view. The thesis was commissioned by Harrikkanaiset, the Harley women community.

The thesis was made by using the qualitative research method. The topic was approached with the help of the ethnographic research method, which means that by being a part of the community the author of the thesis was able to obtain the most comprehensive information on the subject; even the kind of information that would not be revealed to a non-member.

Most important community attraction factors include social and peer support in various styles and moods. The human is by nature a social being who needs peer relations, and the adoption of the similarity. Peer support also helps to cope with the difficult situations in life. The social sense of community builds trust among the members of the community, thus, the community is a very favourable target for communal marketing.

**Keywords** Community, Attractiveness aspects, Harley women, Marketing, Viral marketing, Harley-Davidson

**Pages** 52 p + appendices 4 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Yhteistyökumppani ja työelämäyhteys .....	2
1.3	Työn keskeinen idea ja tavoitteet.....	2
1.4	Työssä esiintyvät keskeiset käsitteet.....	3
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	5
2.1	Tutkimusmenetelmänä etnografia.....	5
2.2	Tutkimusaineiston kerääminen .....	6
2.2.1	Havainnointi .....	8
2.2.2	Yhteisön jäsenten haastattelut .....	8
2.2.3	Yritysten haastattelut .....	10
2.2.4	Aineiston saatavuus ja riittävyys .....	11
2.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	12
2.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointia.....	13
3	MARKKINOINTI JA YHTEISÖLLISYYS .....	17
3.1	Markkinointi muuttuu .....	17
3.2	Markkinoinnin uudet yhteisölliset muodot .....	18
3.3	Yhteisöllisyys markkinoinnin vetovoimatekijänä.....	21
3.4	Moottoripyöräilyyn liittyvä tausta-aineisto.....	28
3.4.1	Harley-Davidsonin ja moottoripyöräkulttuurin historia.....	30
3.4.2	Markkinointifokus moottoripyöräilyn kannalta .....	33
4	YHTEISÖLLISYYDEN VETOVOIMATEKIJÄT NAISTEN MOOTTORIPYÖRÄKULTTUURISSA .....	35
4.1	Tutkimustulosten analysointi .....	35
4.1.1	Yhteisöllisyys harrikka-kulttuurissa.....	35
4.1.2	Yhteisöllisyys Harrikkanaisten yhteisössä .....	37
4.1.3	Yhteisöllisyyden vaikutukset moottoripyöräyritysten markkinointiin..	47
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
	LÄHTEET .....	53

Liite 1 Haastattelukysymykset yhteisön jäsenille

Liite 2 Haastattelukysymykset yrityksille

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Aiheen valinta

Yhteisöllisyys on aiheena erittäin ajankohtainen. Yritys ja markkinointisektorilla monet tahot ovat erittäin kiinnostuneita tietämään yhteisöllisyyden vetovoimatekijöistä: Mikä on se voima joka saa ihmiset hakeutumaan yhteisöihin ja miten yhteisöllisyys vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen.

VTT:n johtaja Pekka Mantilan (2011) mukaan taantuma terästäää markkinointia. Hänen mukaansa taantuma tarjoaa markkinoijille hyvän herätyksen markkinoinnin keinojen kriittiseen arviointiin ja uusiin avauksiin. Entistä niukempi markkinointibudjetti pakottaa yritykset etsimään vaihtoehtoja perinteisille medioille ja kanaville.

Kun markkinoinnin kohderyhmät pitää kustannussyistä rajata aiempaa tarkemmin ja tuloksien on oltava euromääräisesti mitattavissa hyvinkin lyhyellä aikavälillä, suorat yhteydet asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin kasvattavat merkitystään.

Tästä syntyy tarve tehdä kohderyhmätutkimuksia ja -analyyskejä, joiden pohjalta markkinointi tuottaa aikaisempaa nopeampia ja näkyviä tuloksia. Näitä erilaisia tutkimuksia on helppo toteuttaa mm. sosiaalisen median kautta, jossa yhteisöjen voima tutkimuksen levittämisessä on suuri; kun kaveri osallistuu, osallistun minäkin. (Mantila 2011.)

Yhä useampi internetin käyttäjä verkostoituu ja kokee tarvetta kuulua johonkin tiettyyn ryhmään esimerkiksi iän, sukupuolen, rodun, harrastuksien, ideologian, uskonnon tai vaikkapa musiikkimaun perusteella. Tällaisissa tapauksissa voidaan puhua verkkoidentiteetistä, joka määrittelee jokaisen ihmisen käyttäytymisen internetissä. Verkkoidentiteettiä on helppo hyödyntää markkinoinnissa kohdentamaan markkinointi oikeaan kohdeyleisöön.

Sama ilmiö on olemassa myös verkon ulkopuolella. Toisaalta nämä verkon ulkopuolella syntyneet ja toimivat yhteisöt monesti kokoontuvat ja pitävät yhteyttä myös verkon välityksellä, joka kasvattaa verkossa yhteisöille tapahtuvan markkinoinnin voimaa. (Kinnunen 2011.)

Miten vetovoimatekijöitä voidaan aina kulloisenkin markkinoinnin tarpeen yhteydessä hyödyntää, vaatii jo tarkempaa tarkastelua ja tietoa sekä yhteisöstä, sen tarpeista kuin myös minkälaista markkinointia yhteisöön aiotaan kohdistaa. Tähän kysymykseen pyrin löytämään vastauksen.

Moottoripyöräilyn jatkuvasti kuitenkin lisätessä suosiotaan (Tilastokeskus 2011; Trafi 2011) myös alan tuotteiden markkinoinnin merkitys kasvaa ja samalla kasvaa tutkimuksellinenkin kiinnostavuus markkinoinnin näkökulmasta.

Edelleen on myös paljon yrityksiä, jotka eivät hyödynnä, tai osaa hyödyntää yhteisöllistä markkinointia täysimittaisesti. Toivonkin, että tämä tut-

kimus antaa lisää tietoa yhteisöllisyyden vetovoimasta ja sen hyödynnettävyydestä yrityksille.

Bikerkulttuuri perustuu hyvin vahvaan yhteisöllisyyteen. Siitä huolimatta bikerkulttuuri ei ole Suomessa juurikaan tutkijoita kiinnostanut, vaikka mediassa aihetta käsitellään ajoittain runsaastikin. (Kinnarinen 2005, 13.)

Itse olen aloittanut moottoripyörien parissa vuonna 1985 ensin kyytiläisenä, jonka jälkeen itse suoritin moottoripyöräkortin vuonna 1987. Jo tuohon aikaan omankin kokemukseni mukaan moottoripyöräilijöillä oli aivan oma yhteisöllisyytensä, moottoripyöräkulttuuri, joka perustui moottoripyöräilijöiden keskinäiseen veljeyteen; samanhenkiset pitivät pyyteettä ja ehdoitta toistensa puolta ja kaveria ei koskaan jätetty pulaan.

Siihen aikaan ei juuri naisia näkynyt moottoripyörää ajamassa, eikä liiemmin autokoulussa ajokorttia suorittamassa.

Edelleen tänä päivänä harrastan moottoripyöräilyä, se on koko perheen elämäntapa.

Tämä oma kokemukseni ja kiinnostukseni ovat myös tämän opinnäytetyön tiedonlähteinä ja innoittajina teorian ja aikaisempien tutkimusten lisäksi.

### 1.2 Yhteistyökumppani ja työelämäyhteys

Työn toimeksiantajana toimii Harrikkanaiset, joka on Harley-Davidson -merkkisillä moottoripyörillä ajavien naisten oma yhteisö. Tämä tutkimus lähtee Harrikkanaisten oman yhteisön tarpeesta selvittää yhteisöllisyyden vetovoimatekijät: Mikä on se voima, joka saa ihmiset hakeutumaan yhteisöihin?

Harrikkanaisista on tulossa oma historiikki. Kirjan markkinointi tullaan hoitamaan yhteisöllisillä markkinointimenetelmillä. Opinnäytetyössä Harrikkanaisten edustajana toimii yksi yhteisön pitkäaikaisimmista jäsenistä, joka on ollut alusta asti toiminnassa mukana.

Uskon, että tämän tutkimuksen tuloksia pystyvät halutessaan hyödyntämään markkinoinnissaan ja markkinoinnin suunnittelussaan myös yritykset, jotka myyvät tuotteita ja palveluita motoristeille.

Tuotteiden ja palveluiden ei tarvitse edes olla suoraan moottoripyöräilyyn liittyviä, yhteisöllinen markkinakanava toimii monipuolisesti myös elämän muilla osa-alueilla; henkilökohtainen suositus yhteisön jäseneltä on aina monin verroin tehokkaampi kuin yksikään kaupallinen mainos. (Salmenkivi & Nyman 2008, 19-20, 27-39, 65, 97-101.)

### 1.3 Työn keskeinen idea ja tavoitteet

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää, mitkä ovat yhteisöllisyyden vetovoimatekijät: Mikä on se voima, joka saa ihmiset hakeutumaan yhteisöihin.

Yhteisöllisyys on aiheena hyvin laaja, joten rajasin tutkimukseni yhteisöllisyyden vetovoimatekijöistä koskemaan Harley-Davidson -merkkisellä moottoripyörällä ajavia naisia.

Tämän yhteisön avulla selvitän, mikä on yhteisöllisyyden merkitys heille ja mitkä ovat harrastuksen valinnan ja pysyvyyden kannalta oleellisia vetovoimatekijöitä. Samoin selvitän, miten yhteisöllisyys toteutuu käytännössä ja mitä rajoitteita tai voimavaroja yhteisöllisyys naisten harrastukselle antaa miehiseksi mielletyssä Harley-Davidson moottoripyöräkulttuurissa. Samalla pohdin voisiko yhteisöllisyydestä olla hyötyä alan markkinoinnin kannalta.

Teen opinnäytetyön kvalitatiivista tutkimustapaa käyttäen. Lähestyn aihetta etnografisella tutkimusmenetelmällä, jossa olemalla itse osana yhteisöä saan mahdollisimman kattavaa tietoa aiheesta. Yhteisön jäsenenä minulle kerrotaan myös sellaisia asioita, joita ei yhteisön ulkopuolisille kerrotaisi.

#### 1.4 Työssä esiintyvät keskeiset käsitteet

Työssä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat yhteisöllisyys, markkinointi, yhteisöllisyyden vetovoimatekijät, sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi.

Yhteisöllisyys kuuluu ihmisen sosiaalisiin perustarpeisiin, ihminen on yhteisöllinen olento, joka hakeutuu kaltaistensa seuraan.

Aikaisemmin ihmiset kuuluivat sukulaisten ja heimojen yhteisöihin. Yhteisöllisyyttä on myös kuuluminen tiettyyn kansallisuuteen tai etniseen ryhmään. Ihmiset muodostavat yhteiskuntaluokkakohtaisia yhteisöitä. Ihminen ei aina voi vaikuttaa siihen, mihin yhteisöön kuuluu. Toisaalta nykyihminen haluaa kuulua vapaaehtoisesti moniin yhteisöihin. Tyypillisiä vapaaehtoisia yhteisöitä ovat esimerkiksi verkkoyhteisöt ja harrastusyhteisöt. Myös työpaikoilla ja kouluissa muodostetaan yhteisöitä, osa niistä syntyy automaattisesti, esimerkiksi luokkayhteisö, osa puolestaan muodostuu vapaaehtoisuuteen pohjautuen, kuten omat yhteisölliset ryhmät luokan tai koulun sisällä. Joka tapauksessa näille kaikille on yhteistä se, että ne yhdistävät saman asian piirissä vaikuttavia ihmisiä. Markkinoinnin kannalta suurin kysymys lienee, miten käyttäjä saadaan sitoutumaan yhteisöön, tulemaan mukaan aina vain uudelleen. Tällöin tarvitaan vetovoimaa. (Antikainen 2007, 165.)

Jotta yhteisöllisyyttä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa, tulee selvittää yhteisöllisyyden vetovoimatekijät, miten vetovoima syntyy, mitä vaaditaan sen kehittymiseen ja ylläpitoon. Vetovoimatekijöitä on jo tutkittu paljon varsinkin sosiaalipsykologian, mainonnan ja suhdemarkkinoinnin kannalta. (Antikainen 2007.)

Sosiaalinen media on yksi suuri yhteisölliseen viestintään perustuva kokonaisuus, joka käsittää monia palveluita. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook ja Twitter.

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle. Suomessa viraalimarkkinoinnille on yleistynyt termi kaverilta kaverille

–markkinointi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 185, 217; Karjaluoto 2010, 144–146.)

Yhteisöllinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä puolestaan on yrityksen viestinnässä näkyvin markkinoinnin kilpailukeino. Sen avulla pyritään varmistamaan, että markkinointiin käytetyt resurssit tuottavat parasta mahdollista tulosta jokaista käytettyä panosta, niin rahallista, kuin henkistäkin kohden ja samalla saavutetaan markkinoinnin keinoin etua kilpailijoihin nähden. (Isohookana 2007, 35, 98, 101.)

Yhteisöllinen markkinointi voi sisältää markkinoinnin kaikki neljä toimintamuotoa. Yhteisöllinen markkinointi voi olla vuorovaikutusmarkkinointia, jossa nimenomaan yhteisön jäsenet hoitavat vakuuttelun, että juuri tämän yrityksen tuotteet ovat kiinnostavia ja parempia. Yhteisöllinen markkinointi voi myös olla ulkoista markkinointia, jossa yritys itse kertoo yhteisön jäsenille tuotteistaan ja palveluistaan. Yhteisöllistä markkinointia voidaan myös hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa, jossa työntekijät tulee ensin saada sitoutuneiksi tuotteisiin ja palveluihin, jotta he voisivat myydä niitä uskottavasti ja asiantuntevaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 35.)



## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 2.1 Tutkimusmenetelmänä etnografia

Tutkimusmenetelmäni on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusote tarkoittaa ei-numeerista tutkimustapaa, jossa laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka koostuu tekstistä. Tekstin synty voi olla tutkijasta riippuvaa tai riippumatonta.

Laadullisen tutkimuksen pääasiallisia eroja suhteessa kvantitatiiviseen, eli numeeriseen tutkimukseen ovat mm. se, että aineisto ei muodosta selittävää tulosta, vaan ymmärtävää, ja monesti tulkinta on subjektiivinen, tutkijan näkemys tutkittavasta aiheesta. Lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle on todellisen elämän tutkiminen ja kuvaaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160–161; Eskola & Suoranta 1998, 13–15.)

Lähestymistapani tutkimukseen on lähinnä etnografinen, osallistuva havainnointi. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan aineiston keruutapaa, jossa tutkija tavalla tai toisella osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan. Etnografia on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kauttaaltaan sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa. (Eskola & Suoranta 1998, 98–103.)

Osallistuvan havainnoinnin aste voi vaihdella täydellisestä osallistumisesta osallistuvaan havainnointiin, jossa havainnointi kohdistuu vain johonkin tiukasti rajattuun kohteeseen. Täydellisessä havainnoinnissa tutkija pyrkii pääsemään tutkittavaan ryhmän jäseneksi. Ongelmana täydellisessä havainnoinnissa voi olla se, että tutkijan pitää toisaalta toimia aidossa tilanteessa luonnollisesti, toisaalta tutkijana. Tutkija voi myös pelkällä olemassaolollaan vaikuttaa tutkimustulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216–217.)

Osallistuvaan havainnointiin perustuvassa tutkimuksessa on suuri riski, että tutkija menee liian syvälle ryhmän sisälle, sitoutuu siihen myös tunteiden tasolla ja samalla menettää objektiivisuutensa ja siten kyvyn puolueettomien ja analysoivien havaintojen tekemiseen. Siksi olisi hyvä, jos tutkija voisi ajoittain etäännyä ryhmästä ja tutkia sitä myös ulkopuolisen silmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 212–216.)

Etnografinen, täydellinen havainnointitapa edellä mainituista ongelmista huolimatta soveltuu parhaiten juuri oman tutkimukseni kaltaiseen tutkimukseen, jossa tutkijana olen itse osa tutkittavaa yhteisöä. Yhteisön jäsenenä minulle kerrotaan myös sellaisia asioita, joita ei yhteisön ulkopuolisille kerrotaisi. Näin saan mahdollisimman kattavan ja luotettavan pohjan tutkimukselleni.

Osallistuvaa havainnointia toteutan siten, että osallistun yhteisön tapahtumiin, joissa pyrin katsomaan ja havainnoimaan yhteisön toimintaa ikään kuin ulkopuolisen silmin.

Mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmät ja -tavat soveltuvat erittäin hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen, jossa ei haeta kvantitatiivista näkö-

kulmaa tutkimusongelman vastaukseksi. Valitsemani tutkimusmenetelmät ja –tavat kertovat tämän tyyppisen yhteisön toiminnasta hyvin totuudenmukaisella tavalla.

Tutkimuksellisessa mielessä tutkimusasetelma on mielenkiintoinen ja antoisa, sillä näitä tietoja ja kokemuksia ei voisi muulla tavalla täysin luotettavasti saada. Mikäli tekisin tutkimuksen yhteisön ulkopuolelta, saattaisi koko tutkimus ja sen tulokset olla täysin toisenlaisia.

Haastatteluaineiston ja varsinaisen tietoperustan lisäksi tutkimukseen kuuluu melko laajasti moottoripyöräilyyn liittyvää tausta-aineistoa, johon olen perehtynyt tutkimuksen edetessä.

Oma osuuteni tutkijan roolissa on monitahoinen: toisaalta olen itse sidoksissa moneen tutkimuksessa esiintyvään yhteisöön tai sen osaan, olisin itsekkin tavallaan tutkimuksen kohteeksi soveltuva, koska olen nainen joka ajaa Harrikalla ja osallistuu yhteisön tapahtumiin.

Myös taustani pitkään harrastaneena motoristina ja perheyhteisöni kuuluminen samaan piiriin antaa minulle näkökulmaa, jota ei yhteisön ulkopuolisella olisi.

Tutkimustapani on jopa täydellistä osallistumista syvempi osallistuminen. Lähtökohtani tutkijana on se, että olen jo valmiiksi ryhmän jäsen ja moottoripyöräkuluttuuri on ollut osa elämäni jo yli 25 vuotta.

## 2.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Laadullinen tutkimus antaa melko vapaan lähestymistavan tutkimuskohteeseen siten, että aineistoa voidaan kerätä melkein mistä tahansa soveltuvaista lähteestä. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä haastattelemalla, havainnoimalla, päiväkirjoista, omaelämäkertoista, kirjeistä, tai nykyään myös verkkokirjoituksista. Tutkimusaineistoksi soveltuu myös alun perin muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen, kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Ennen aineiston keruuta on mietittävä, mitä aineistoa on saatavilla ja millä menetelmillä aineistoa on saatavilla lisää. Aineiston keruuta suunniteltaessa on myös mietittävä, mikä on aineistolle riittävä koko ja edustavuus. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määränä voi olla yksi tai aineisto voi olla hyvinkin laaja. Tärkeintä on, että aineisto kylläntyy, eli aineistossa samat asiat alkavat kertaantua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 177–216; Eskola & Suoranta, 62–64.)

Tätä tutkimusta varten olen kerännyt tutkimusaineistoa yhteisön jäseniltä teemahaastatteluin kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Haastattelukysymykset lähetin keväällä 2011. Vastaukset kysymyksiin palautuivat kesän ja syksyn 2011 aikana.

Kirjallisia haastatteluja olen täydentänyt haastattelemalla avainhenkilöitä A, B ja C henkilökohtaisesti. Haastattelut olen tehnyt vieraillemalla joko

haastateltavan kotona tai olemme sopineet henkilökohtaisen tapaamisen yhteisön tapahtuman yhteyteen. Henkilökohtaiset haastattelut olen tehnyt kesän ja syksyn 2011 aikana.

Harley-Davidson Motor Companyn naisille suunnatusta tuote- ja palvelutarjonnasta hain tietoa yhtiön Women Riders verkkosivulta (2012). Valikoimaan olen tutustunut myös liikkeissä asioidessani.

Kirjallisessa tiedonhankinnassa olen käyttänyt aikaisemman aineiston, kuten lehtien ja verkkokirjoitusten analysointia. Yhteisön sosiaalisten medioiden käyttäminen on vilkasta, samoin erilaisiin tapahtumiin osallistuminen, joten aineiston keruuvaihtoehtoja on ollut paljon.

Aikaisempaa aineistoa olen aiheesta löytänyt mm. Harley-Davidson Club Finlandin julkaisemasta Harrikka-lehdestä, jonka eri vuosikertoja olen lukenut 1990-luvun lopulta asti. Lukemalla olen kerännyt havaintoja kaikesta kirjoittelusta, joka liittyy Harrikkanaisiin ja samalla myös yhteisön toimintaan liittyvistä tapahtumista.

Verkko- ja lehtiaineistoja olen analysoinut koko tutkimuksen keston ajan. Osin aineistoa on syntynyt tutkimuksen kestäessä myös uutta. Uutta aineistoa olen lukenut ja analysoinut aina sitä mukaan kun sitä on julkaistu tai olen löytänyt uusia artikkeleita.

Yle TV1 A-Studioin reportaasista Harrikoiden suviseurit (2010) olen saanut hyvää valaistusta nykyisestä yleisestä harrikka- ja rallikulttuurista ja ihmisten suhtautumisesta siihen.

Harrikkanaisista on myös kirjoitettu useita sanomalehtiartikkeleita, joita olen lukenut aineiston keruun ja myös analysoinnin tueksi.

Mäntsälä-lehden artikkeli Ripsiralli on tarkoitettu vain naisille (2011), Nurmijärven Uutisten artikkeli Kypärän alta paljastuu usein naisellinen nainen (2011) ja Kaleva-lehden juttutuvan Tyylikkääts naismotoristit artikkeli (2011) kertoivat viimeisimmän Ripsirallin 2011 tapahtumista. Aikaisemmista Ripsiralleista hain tietoa aiemmin julkaistuista artikkeleista, kuten Rannikkoseutu-lehden Miehen takaa omiin sarviin artikkelista (2001), joka Ripsirallin ohella kertoo myös siitä, mikä saa naisen itse siirtymään kyytiläisestä ajamaan omaa moottoripyörää kuskin paikalle. Näiden, kuten lukuisten muiden aikaisemmin julkaistujen artikkeleiden sanoma vahvisti aikaisempia havaintoja ja tukivat tutkimustuloksia, kuin myös aikaisempien teorioiden tuloksia.

Verkkokirjoituksia olen lukenut Harley-Davidson Club Finlandin verkkofoorumista jatkuvasti vuodesta 2006 alkaen. Sosiaalisen median kanavia olen hyödyntänyt tutkimuksessa siten, että olen tehnyt havaintoja mm. Harley-Davidson Club Finlandin, Harrikkanaisten yhteisön jäsenten omilla Facebook-sivuilla olevista kirjoituksista, kuin myös yhteisön yhteisillä Facebook ryhmissä ja sivuilla olevista kirjoituksista. Olen osallistunut myös itse yhteisön ajatusten vaihtoon. Itse olen liittynyt Facebookiin vasta kesäkuussa vuonna 2009. Liittymisen syynä oli nimenomaan helpompi yhteisöllinen kanava ja tavoitettavuus toisten Harrikkanaisten kanssa. Tämän jälkeen olen ollut aktiivisesti mukana yhteisön toiminnassa myös sitä kautta.

Osan tutkimusaineistosta olen kerännyt puhtaasti havainnoimalla ympäristön tapahtumia ja tekemällä niistä omia johtopäätöksiä ja osallistumalla yhteisön tapahtumiin.

### 2.2.1 Havainnointi

Havainnoinnilla kerättyä aineistoa olen tiedostamatta alkanut keräämään jo moottoripyöräilyn aloittamisesta alkaen ja myöhemmin yhteisöön liittymisen alkua ajoista lähtien, tutkimukseni myötä tiedostaen. Aikaisempaa havaintoaineistoa en ole tiedostaen kerännyt minnekään kirjalliseen muotoon, vaan kaikki se perustuu elämän aikana hankittuun kokemukseen aiheesta. Varsinaisen tutkimuksen, vuosien 2011 ja 2012 aikana kerättyä havainnointiaineistoa olen dokumentoinut mm. muistivihkoihin ja muistilapuille, joihin olen kerännyt tärkeimmät muistettavat avainasiat.

Yhteisön toiminnasta ja jäsenten keskinäisistä suhteista ja vuorovaikutuksesta kertoo yllättävän paljon pelkkä tapahtuman seuraaminen ikään kuin sivusta, kuitenkin osana yhteisöä, yhtenä osallistujana. Samoin yhteisön foorumeiden ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen on antanut paljon tietoa tiedonjaosta ja yhteyksistä sekä niiden hyödyntämisestä joko omiin, sosiaalisiin tai käytännöntarpeisiin.

Aineiston keruussa olen halunnut päästä mahdollisimman lähelle oikeiden ihmisten ajatusmaailmaa, siksi olen myös keskustellut paljon ihmisten kanssa aiheesta erilaisissa tapaamisissa ja kysellyt heidän mielipiteitään asioista joskus suunnitelluilla, ja joskus spontaaneilla keskustelunomaisilla kysymyksillä.

Saadakseni aiheeseen objektiivisempaa näkemystä, olen myös kysellyt tuntemiltani yhteisön ulkopuolisilta moottoripyöräilyn maailmaa tunte mattomilta perehtymättömiltä henkilöiltä, mitä he ajattelevat aiheesta ja seurannut ja havainnoinut verkossa käytävää keskustelua aiheen ympärillä.

### 2.2.2 Yhteisön jäsenten haastattelut

Aito vuorovaikutus haastateltavien kanssa on ollut tärkeä osa luotettavan haastatteluaineiston saamiseksi. Itse osana yhteisöä uskon saaneeni parhaan mahdollisen tarkkailuaseman yhteisön sisäisiin tapahtumiin juuri vuorovaikutuksen ja luottamuksen ansiosta.

Varsinaisten haastatteluiden tekeminen puhtaasti suullisesti haastatellen olisi voinut olla hyvä vaihtoehto, mikäli kaikki haastateltavat olisivat olleet kohtuullisen matkan päässä ja aikaa olisi pitänyt olla käytettävissä huomattavasti runsaammin. Mahdollisten haastateltavien maantieteellinen etäisyys on laaja; se käsittää käytännössä koko Suomen. Tästä syystä päädyin lopulta haastatteluiden keräämiseen kirjallisen temahaastattelun muodossa.

Teemahaastattelun aloitin siten, että ensimmäisenä lähetin kyselyn haastatteluhaluudesta kaikille sellaisille Harrikkanaisten yhteisön jäsenille, joiden yhteystiedot olivat saatavillani esimerkiksi Facebookin, H-DCF:n keskustelufoorumin tai aikaisemmin saamieni yhteystietojen kautta. Valitsin tämän otannan, koska se oli kaikkein helpoimmin saavutettavissa, mutta myös siksi, että tämä ryhmä kattaa kokemukseni mukaan riittävän laajan pohjan erilaisia yhteisön parissa harrastavia jäseniä. Ikähaitari ja ajokilometrit sekä sosiaalinen tausta on käytännössä erilainen jokaisella haastattelulla.

Haastattelupyyntöjä lähetin 52 kappaletta Facebookin, sähköpostin ja puhelimen välityksellä kevään 2011 aikana. Haastattelupyyntöni vastasi myöntävästi 32 henkilöä. Heille kaikille lähetin haastattelulomakkeen (Liite 1.) Haastattelulomakkeita palautui 27 kappaletta kesän ja syksyn 2011 aikana.

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri, teema-alueet, on etukäteen määrätty. Haastattelussa varmistetaan, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola, & Suoranta 1998, 86.)

Omissa haastatteluissani kysymysten järjestys säilyi samana, mutta vastauksen laajuus oli haastateltavan itse päätettävissä. Samoin kirjoitusasuun sai jokainen haastateltava päättää itse. Näin haastattelusta ei tullut liian mekaaninen, vaan vastauksiin sai enemmän keskustelunomaista sävyä, jolloin myös haastateltavan tunnetilan kysymystä tai sen aiheita kohtaan pystyy melkein aavistamaan vastauksen sävystä suhteessa haastateltavan persoonaan.

Teemahaastattelujen lisäksi olen käyttänyt jonkin verran henkilökohtaisia avoimia haastatteluja osana haastatteluaineiston hankkimista. Nämä henkilökohtaiset haastattelut olen suunnannut kirjallista haastattelua täydentävinä yhteisön avainhenkilöille (A, B ja C). Haastattelut olen tehnyt kesän ja syksyn 2011 aikana vierailamalla joko haastateltavan kotona tai olemme sopineet henkilökohtaisen tapaamisen yhteisön tapahtuman yhteyteen. Olemme myös käyneet lukuisia puhelinkeskusteluja vuosien 2011 ja 2012 aikana.

Henkilöt olen valinnut siten, että olen kysellyt yhteisön jäseniltä, keitä ovat olleet niin sanotut alkuperäiset Harrikkanaiset, ketkä ovat yhteisön alun perin saaneet liikkeelle. Tämä oli helppo tehtävä, sillä samoja henkilöitä on vielä erittäin runsaasti mukana ja heidät on ollut helppo tavoittaa yhteisön kautta. Avainhenkilöt A, B ja C vastasivat ensin kirjalliseen haastatteluun, jonka jälkeen tein suullisen, täydentävän haastattelun tai spontaanin keskustelun kirjallisen vastauksen pohjalta koskien heidän henkilökohtaista suhdettaan yhteisöön. Samalla haastattelin heitä tarkemmin myös yhteisön kehittymiseen ja sen alkuaikoihin liittyvistä asioista saadakseni paremmin selville yhteisön historiaa. Kaikki suullisesti haastattelemani henkilöt ovat myös erittäin mielellään kertoneet kokemuksistaan yhteisön parissa. Haastattelut ovat paikoin noudattaneet valmista kaavaa, osittain ne ovat myös olleet täysin vapaamuotoisia keskusteluja, joista

olen poiminut tutkimuksen kannalta oleelliselta vaikuttavia asioita mieleeni.

Henkilökohtaisten haastattelujen aikana olen ajoittain tehnyt kirjallisia muistiinpanoja tukemaan muistamista, vapaamuotoisten keskusteluiden osalta olen tukeutunut omaan muistiini, sillä olen huomannut, että muistiinpanovälineiden esillä pitäminen saattaa haitata spontaania keskustelua. Tämä tietenkin on seikka, joka saattaa heikentää muistiinpanojen luotettavuutta, sillä ainakin teoriassa olen voinut unohtaa jälkeensä keskustelua analysoidessani jonkin keskustelussa läpikäydyn aiheen. Toisaalta vastaukset ja kertomukset ovat niin samankaltaisia, että uskon muistavani, jos niissä ollut olisi merkittäviä poikkeavia piirteitä.

Avoimelle haastattelulle on tyypillistä keskustelunomaisuus, jossa haastateltava ja haastattelija keskustelevat tietyistä aiheista, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä läpi kaikkia teema-alueita. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Haastattelukysymyksillä ja havainnoinnilla yhteisön jäsenille olen pyrkinyt löytämään vastauksen siihen, mikä on kantava voima tämän tyyppisessä naisten omassa yhteisössä, joka kuitenkin pohjautuu vahvasti miehiseksi mielletyn harrastukseen. Samalla olen myös hakenut tietoa, mitkä ovat ne yhteisön vetovoimatekijät, jotka pitävät yhteisön koossa.

### 2.2.3 Yritysten haastattelut

Yrityksien suhtautumista tutkittaessa katsoin, että tutkimuksen kannalta ei ole niin hyödyllistä haastatella kaikkia alan yrityksiä, vaan mieluummin sellaisia yrityksiä, joilla on yhteys Harrikkanaisten yhteisöön. Näin saadaan parempi käsitys yhteisöllisyyden toimivuudesta juuri tämän yhteisön ja näiden yritysten kohdalla.

Lähetin harkinnanvaraisena otantana yhteisön tapahtumiin osallistuneille tai toimintaan muuten osallistuneille yrityksille sähköpostilla ensin tiedustelun haastatteluhaluudesta. Yritysten valintaan käytin apuna yhteisön sosiaalista verkkoa ja tiedustelin jäseniltä, mitkä yritykset ovat osallistuneet ja minkälaisia kokemuksia jäsenillä kyseisistä yrityksistä oli. Pysin valitsemaan yritykset siten, että ne vaikuttivat mahdollisimman erilaisilta ja omasivat erilaisen maineen yhteisön jäsenten keskuudessa.

Tämänkaltaisen harkinnanvaraisen otannan tarkoituksena on päästä analysoimaan mahdollisimman tarkasti juuri tätä yksityiskohtaista tilannetta teorian pohjalta. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta, haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Lähetin syksyllä 2011 tiedusteluja edellä mainitun valintaprosessin aikana valikoituneille 12 yritykselle ja myöntävästi vastanneille 4 haastateltavalle yritykselle lähetin kirjallisen lomakkeen (Liite 2), jossa on ollut aiheen tutkimista auttavia puolistrukturoituja haastattelukysymyksiä. Haastatteluvastauksia palautui 3 yritykseltä marraskuuhun 2011 mennessä. Tämän lisäksi olen haastatellut yhden yrityksen edustajaa henkilökohtaisesti vierailulla yrityksen tiloissa syksyllä 2011 nostaakseni haastatteluaineiston määrää ja saadakseni siten vahvistusta kirjallisia haastatteluvastauksia tukemaan.

Koska haastatteluvastauksia tuntui olevan melko vaikea saada yrityksiltä johtuen joko heidän kiireistään tai muusta mahdollisesta haluttomuudesta vastata kirjalliseen kyselyyn, virallisten haastattelujen ulkopuolella olen keskustelunomaisesti jutellut aiheesta yritysten edustajien kanssa ja kerännyt keskusteluista havaintoja. Näiden keskusteluiden osalta havaintoaika on ollut kevät-syksy 2011.

Olin melko yllättynyt, että muutama isompi ja jäsenten keskuudessa suhteellisen hyvässä maineessa oleva yritys ei vastannut pyyntöni ollenkaan, ei edes sitä, haluaako osallistua. Pienet yritykset puolestaan olivat kaikkein halukkaimpia vastaajia. Samat yritykset olivat myös tunnettuja ja hyvässä maineessa olevia yhteisön jäsenten keskuudessa. Hiukan vähemmän tunnetuilta yrityksiltä oli kaikkein vaikein saada vastauksia. Osa sanoi suoraan, ettei halua vastata, osa kertoi kiireen olevan syy, etteivät ehdi vastaamaan.

Haastattelukysymyksillä ja keskusteluilla halusin saada yhteisön jäsenten lisäksi vastavuoroisen näkemyksen yrityksiltä siitä, mikä heidän roolinsa on suhteessa yhteisöön, miten tämän yhteisöllisyys on konkreettisesti vaikuttanut yritysten toimintaan ja markkinointiin, miten markkinointia kohdennetaan yhteisölle, ja miten yritykset kokevat asiakaskuntansa kehittyneet viimeisten vuosikymmenten aikana.

Tutkimuksen kannalta kysymyksillä oli tarkoitus selvittää aineistolähtöisen analyysin avulla, mitkä ovat ne yhteisölliset vetovoimatekijät, jotka saavat ihmiset hakeutumaan yhteisöön ja samalla myös oli tarkoituksena selvittää, että mitä mahdollisuuksia yhteisöllisen vetovoiman hyödyntäminen voisi tarjota yritysten markkinoinnin ja kaupankäynnin tehostamiseen.

### 2.2.4 Aineiston saatavuus ja riittävyys

Aineistoa tutkimusta varten on varsin hyvin saatavilla, kun vain tietää mistä etsii. Harley-Davidson moottoripyöräkulttuurissa monet asiat pidetään omana tietona, yhteisön ulkopuolisten ulottumattomissa, mutta yhteisön sisältä käsin tutkimuskohdetta oli helppo lähestyä. Sama koskee myös yrityksiä lähestyttäessä. Epävirallisesti keskustelemalla sain jopa enemmän tietoa kuin kirjallisilla haastatteluilla, sillä niin lähestyessäni olin osa yhteisöä ja samalla myös maksava asiakas, en vai pelkkä opinnäytetyötä tekevä anonyymi opiskelija.

Aineiston määrä on mielestäni riittävä, enkä kokemukseni perusteella, enkä aineistoa vertailemalla usko vastausten muuttuvan juurikaan vaikka kohderyhmää laajentaisi suuremmaksi. Kohderyhmä on periaatteessa suhteellisen homogeenista, myös ikäjakama ja muut aiheen ympärillä olevat muuttujat ovat vakiintuneet tietyn käytännön mukaisiksi vuosien saatossa ja pysyvät hyvin samanlaisina, vaikka asioita kysyisi uudelleen eri ihmisiltä tai yrityksiltä.

### 2.3 Tutkimusaineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysoinnissa voidaan lähteä liikkeelle ilman ennakko-olettamuksia tai määritelmiä, empiirisen aineiston analyysistä ikään kuin alhaalta ylöspäin. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Aineiston analysointi lähtee liikkeelle aineiston järjestämisestä, jonka aikana tarkistetaan löytyykö aineistosta virheitä tai puutteita. Tämän tiedon pohjalta tietoja tarvittaessa täydennetään, jonka jälkeen aineisto järjestetään siten, että se on mahdollisimman helppo tallentaa ja analysoida.

Laadullisessa tutkimuksessa, jossa aineistoa on kerätty pitkän ajan puitteissa monilla eri keruumenetelmillä, analyysia yleensä tehdään samalla tutkimuksen edetessä. Tärkeintä analysointitapaa valitessa on valita sellainen tapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 221–225.)

Aineiston analysointiin käytin jonkin verran verrokkina yleiseen käsitykseen pohjautuvaa moottoripyöräkulttuuria tuntemattomien yleisiä oletuksia ja peilaan niitä vasten syntyvää käsitystä siitä, millaista kyseinen kulttuuri oikeasti on ja kuinka se sopii naisten maailmaan.

Yhteisöllisyyttä ja markkinointia olen peilannut aikaisempia aihetta käsitteleviä tutkimuksia vasten ja verrannut niitä tätä tutkimusta varten keräämäni aineistoon ja havainnoinut näiden aineistojen avulla aikaisempien ja nyt tekemäni tutkimuksen yhtäläisyyksiä ja eroja.

Havainnointiaineistoa olen analysoinut prosessin aikana koko ajan aiempia kokemuksiani vasten ja lisäksi haastatteluissa saamiani tietoja vasten ja yhdistänyt niistä kokonaisuuksia, jolla voi hahmottaa yhteisön luonteen ja sen kantavat vetovoimatekijät. Olen myös mielessäni analysoinut keskusteluja, tilanteita ja tapahtumien kulkua ja tehnyt niistä johtopäätöksiä, joita olen avannut ja kirjoittanut tämän tutkimuksen lopuksi.

Haastatteluaineistot olen lukenut kaikki useaan kertaan läpi ja poiminut niistä ne vastaukset, jotka lukuprosessin aikana ovat valikoituneet kertomaan tutkimusongelmasta, valaisemaan tutkimusongelmaa ja vastaamaan tutkimusongelmaan. Olen myös jättänyt pois sellaisia vastauksia, jotka eivät lopulta kertoneet mitään oleellista tutkimuksen kannalta.

Pohjatiedot keräsin taulukoksi helpottamaan mm. ikärakenteen ja harrastuksen keston vertailua.



Suuren osan analysoinnista olen tehnyt samalla, kun olen lukenut aineistoa. Kun samalla on noussut mieleen uusia kysymyksiä, olen hankkinut lisää aineistoa matkan varrella.

Joskus minun on ollut jopa vaikeuksia erottaa, teenkö tiedonhankintaa vai keskustelenko vain spontaanisti yhteisön jäsenen kanssa. Samoin analyysi on voinut tulla spontaanin keskustelun seurauksena kuin luonnostaan ja osa varta vasten kerätystä aineistosta on osoittautunut turhaksi tutkimuksen kannalta.

Kokemuspohjainen tiedonkeruu ja analysointi on alkanut jo ennen varsinaisen tutkimuksen alkamista olemalla ja harrastamalla yhteisön jäsenenä. Kokemuspohjaisen tiedon olemassaolo on helpottanut valtavasti tiedonkeruuta tutkimuksen aikana, sillä on ollut paljon helpompi sitä vasten miettiä, mitä aiheesta kannattaa kerätä lisää tietoa ja mikä tieto on oleellista. Samoin analysointi on ollut helpompaa, sillä tuota kokemusta vasten on ollut helppo havaita, mikä tieto saa tutkimuksessa entisestään vahvistusta ja mikä menettää merkitystään tai osoittautuu kokonaan virheelliseksi informaatioksi.

Osa analysoinnista on tapahtunut automaattisesti ja tiedostamatta samalla kun olen tiedostaen kerännyt tietoa. Osa jo olemassa olleesta tiedosta on minulle ollut jo niin itsestään selvää kokemuksen kautta, etten ole heti ymmärtänyt sen hyödyllisyyttä tutkimuksen kannalta. Toisaalta olen myös tehnyt hyvin paljon tietoista analysointia, johon olen peilannut aiempia kokemuksia ja havaintoja, mutta johon olen myös pyrkinyt keräämään aktiivisesti uusia ja erilaisia näkökulmia, joita ennen tutkimusta en olisi tullut ajatelleeksi.

Aineiston vertailu suhteessa teoriaan on ollut lopulta helppoa, sillä yhteisöllisyys Harrikkanaisien näkökulmasta on hyvin vahva ja teoriapohja toteutuu hyvin verrattuna käytäntöön.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointia

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksella saatu informaatio perusteltua ja riittävää. Tutkijan on myös pystyttävä osoittamaan työnsä tulokset ja hyödyllisyys niin muille tutkijoille, kuin myös yhteiskunnan jäsenille, sillä tutkimustuloksia tulee voidaan käyttää yhteiskunnassa hyväksi. Tutkijalla on myös ehdoton vaatimus rehellisyyteen. (Pietarinen 1999, 6–7.)

Tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikuttavat myös tutkimisen oikeutus, mitä asioita on moraalisesti oikein ylipäänsä tutkia. Jokaisen tutkijan tulee kunnioittaa ihmisarvoa, tutkimus tai sen tekeminen ei missään tilanteessa saa sitä loukata. (Pietarinen 1999, 8.)

Myös tutkimuksessa saadun tiedon käyttäminen vaatii sosiaalista vastuuntuntoa ja eettisyyttä. Tutkijan tulee olla riippumaton ulkoisista arvoista ja tiedonintresseistä. (Pietarinen 1999, 10–11.)

Tämän tutkimuksen kohdalla joudun miettimään paljon eettisyyttä, mitä voin tutkia, miten voin tutkia ja mitä tutkimustuloksia on eettisesti oikein käyttää ja julkaista. Tämän tutkimuksen kohdalla olen miettinyt paljonkin sitä, mitä voin tutkimuksen kohderyhmästä kertoa antamatta heistä liikaa tietoa, niin että heidän yksityisyytensä kärsisi.

Vaikka periaatteessa kysyin lomakkeella lupaa tietojen julkistamiseen niin yksityishenkilöiltä, kuin yrityksiltä, katson kohderyhmän olevan niin pieni, että henkilöt ja yritykset olisivat liian helposti tunnistettavissa ja leimattavissa, mikäli heidän tietonsa julkaistaisiin. Henkilöt pääosin kielsivätkin tietojensa julkistamisen, yritykset eivät. Kun yrityksiltä lopulta kuitenkin palautui vastauksia hyvin vähän, vastaukset olisivat liian helppo yhdistää juuri kyseiseen yritykseen.

Tutkijan asema niin ikään vaatii eettistä tarkastelua, sillä tutkittavat luottavat siihen, ettei heidän antamansa tutkimus- eli haastattelulupa saa kuitenkaan rikkoa yksityisyyden suojaa.

Tutkijana en myöskään voi julkaista aineistoa, jota minun ei ole lupa käyttää, esimerkiksi vahingossa kuulemiani keskusteluja.

Tutkittavat eivät myöskään halua tietojaan suoraan hyödynnettävän kaupallisessa tarkoituksessa, joten tutkimuksesta ei saa muodostua rekisteriä, jota voisi hyödyntää väärällä tavalla esimerkiksi suoramarkkinointiin.

Lähdekriittisyydellä on myös vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Lähteiden, kirjallisuuden ja verkkoaineistojen kuin myös taustaaineistojen valinnassa on oltava huolellinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 113–114.)

Tämän tutkimuksen edetessä olen joutunut hylkäämään valtavan määrän aluksi hyvältä näyttäneitä lähdeaineistoa sen totuudellisuuteen ja puolueettomuuteen vedoten, mutta myös osin lähdeaineiston liian korkean iän tai lähteen uskottavuuden vuoksi. Kun puhutaan verkossa tapahtuvasta yhteisöllisyydestä, jo muutaman vuoden vanha lähde voi olla auttamattoman vanha, sillä teknologia kehitysvauhti vanhentaa tuoreenkin materiaalin nopeasti.

Arvioinnissa jouduin miettimään myös tämän kaltaisen tutkimuksen luotettavuutta. Miten voisin osoittaa tutkimustulokseni. Samoin jouduin miettimään tutkimuksen hyödyllisyyttä. Mitä hyötyä sen tuloksista voisi olla, mihin niitä voisi hyödyntää ja miten.

Tutkimustietoa yhteisöllisestä markkinoinnista ja sen menetelmistä tullaan käyttämään Harrikkanaisten oman kirjan jakelussa, kuin mahdollisesti myös alan yritysten markkinointiviestinnän suunnittelussa, mutta tutkittavien tietoja ei missään yhteydessä tulla julkaisemaan siten, että niitä voisi suoraan hyödyntää kaupallisesti.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toistettavuuden voi todentaa siten, että kaksi tutkijaa saavat saman tuloksen tai sama tutkimustulos syntyy kahdella tutkimuskerralla. Validius puolestaan tarkoittaa käytettävän mittarin tai menetelmän pätevyyttä mitata tutkimuk-

sen kohdetta. Usein nämä termit liitetään määrälliseen tutkimukseen, mutta myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee mitata. Parhaiten laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä siten, että tutkimusmenetelmistä ja toteutuksesta annetaan riittävän laajat kuvaukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231–233.)

Tämä tutkimus antaa mielestäni erittäin hyvin tietoa tämän tyyppisen yhteisön toiminnasta ja ideologiasta sekä yhteisöllisistä vetovoimatekijöistä. Aineiston koko yhteisön jäsenten osalta on 27 haastatteluvastausta. Vastaukset ovat jo tällä aineistomäärällä yhteisön jäsenten kohdalla sen verran saman kaltaisia, että uudet vastaukset eivät todennäköisesti toisi merkittävästi uutta tietoa tutkimuksen pohjaksi. Näin ollen katson aineiston olevan tällä määrällä riittävän kylläntynyt.

Tutkimuksellinen luotettavuus siltä osin on siis varsin hyvä.

Tutkimuksen käytännöntoteutuksen osalta huomasin ongelman, että kun kerroin tekeväni havaintoja, tutkittavien käytös ja osin vastauksetkin muuttuivat. Mahdollisimman autenttista tilannetta havainnoidakseni minun oli ikään kuin piilouduttava tutkijan roolista, jolloin en voinut esittää suoria kysymyksiä, jotka olisi voitu tulkita haastatteluksi. En myöskään voinut näkyvästi tehdä muistiinpanoja ja siksi havainnot oli tehtävä puhtaasti muistin varassa ja kirjoittaa havainnot myöhemmin muistiin.

Se, että paikoin minun on ollut vaikeuksia erottaa, teenkö tiedonhankintaa vai keskustelenko vain spontaanisti yhteisön jäsenen kanssa, voi jonkin verran vaikuttaa siihen, olenko analysoinut kaikki saamani tuloksia täysin samalla painoarvolla. Samoin se, ettei muistiinpanovälineitä ole aina voinut käyttää näkyvästi, on saattanut aiheuttaa sen, että olen voinut unohtaa jotakin käymästäni keskustelusta. Olen kuitenkin koko ajan vilpittömästi halunnut tehdä tutkimusta mahdollisimman tasapuolisesti ja oikein, joten uskon kuitenkin, että olen melko hyvin onnistunut tavoitteessani tehdä luotettavaa tutkimustyötä.

Haastattelun osia siteeratessani mietin monesti myös, että pitäisikö minun siistiä haastateltavan puhekielisiä ilmaisuita pois tekstistä. Lopulta kuitenkin päädyin siihen, että siistiminen karsisi lainausten autenttisuutta, sillä tietynlaiset puhekielen ilmaisut ovat myös osa yhteisön identiteettiä ja siistiminen täten muuttaisi niistä syntyvää mielikuvaa myös lukijalle.

Yritysten osalta kirjallisia vastauksia palautui vain kolmelta yritykseltä ja yhden yrityksen kohdalla sain vastaukset henkilökohtaisen haastattelun avulla. Koska haastatteluvastauksia tuntui olevan melko vaikea saada yrityksiltä, virallisten haastattelujen ulkopuolella olen keskustelunomaisesti jutellut aiheesta yritysten edustajien kanssa ja kerännyt keskusteluista havaintoja useammiltakin yrityksiltä.

Se, onko tämä sitten riittävän laaja pohja tutkimusta ajatellen, on hiukan kyseenalaista suppean vastausmäärän huomioiden. Tuntien paljon alan yrityksiä ja yrittäjiä voisin kuitenkin uskoa, että saadut vastaukset vähäisyydestään huolimatta tukevat aiheesta löytyvää teoriapohjaa siinä määrin, ettei niitä voi kokonaan sivuuttaa. Yritysten vastaukset olivat hyvin linjas-

sa teorian kanssa, osa yrityksistä ei ole vielä oppinut hyödyntämään yhteisöllistä markkinointia ja osa puolestaan on ja nämä ovat myös huomanneet sitä saatavan hyödyn kuin ongelmatkin markkinointinsa kannalta.

Yhteisön jäsenenä tutkijan asemani saattaa joistakin näkökulmista katsottuna olla hiukan ongelmallinen: yhteisön jäsenenä minulle kerrotaan asioita, joita ei kerrottaisi yhteisön ulkopuolisille. Seikka on otettava huomioon eettisesti, kuten jo aikaisemmin totesin, mutta lisäksi se saattaa vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen. Jos yhteisön ulkopuolinen taho haluaisi tehdä saman tutkimuksen, saattaisivat vastaukset olla huomattavasti rajoituneempia. Tämä osaltaan saattaisi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, jollen osaisi ottaa tätä seikkaa huomioon tulosten analysoinnissa.

Vaikka olenkin itse osa tutkimaani yhteisöä, olen pyrkinyt löytämään mahdollisimman objektiivisen näkökulman. Olen havaintoja tehdessäni miettinyt usein, miltä tämä näyttää sellaisen ihmisen silmissä, joka ei kuulu yhteisöön, tai joka ei ole motoristi. Näkökantojani tukemaan olen myös epävirallisesti kysellyt tuntemiltani yhteisön ulkopuolisilta moottoripyöräilyyn perehtymättömiltä henkilöiltä, mitä he ajattelevat. Olen myös lukenut paljon verkkokirjoituksia ja yrittänyt hakea niistä niin sanottua suuren yleisön mielipidettä tutkimaani aiheeseen.

Kovin usein tämä aiheeseen perehtymättömien henkilöiden mielipide on kovin ennakkoluuloinen, mielipiteet ovat jyrkkiä ja niistä paistaa hyvin se, että he eivät todella ole asiaan vihkiytyneitä. Mutta ennen kaikkea ne ovat avanneet näkemystäni objektiivisempaan suuntaan ja antanut hiukan parempaa käsitystä minulle, miltä tämän yhteisön elämä näyttää ulkopuolisen silmin.

Muilta osin tutkimuksen toistettavuus samalle kohderyhmälle olisi hyvä, vaikka yhteystietoja ei ole julkaistu, sillä vastaavanlainen kohderyhmä olisi siitä huolimatta suhteellisen helppo tavoittaa.

### 3 MARKKINOINTI JA YHTEISÖLLISYYS

#### 3.1 Markkinointi muuttuu

Markkinoinnin perusteoriat ovat säilyneet periaatteessa muuttumattomina jo vuosikymmeniä. Mainonnan välineet ovat kuitenkin samalla koko ajan lisääntyneet. Siitä huolimatta markkinoinnin avainkysymys edelleen on se, että tehoaako tehdyt markkinointitoimenpiteet halutulla tavalla. (Raninen & Rautio 2003, 14–15; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41–43.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna, asiakkaat ovat se ainoa sidosryhmä, joka tuo yritykselle suoraa kassavirtaa. Tästä johtuen yritykset ovat jo kauan sitten havainneet, että asiakkaista kannattaa pitää kiinni, jolloin saadaan vähäisemmällä vaivalla ja rahalla aikaiseksi kannattavaa liiketoimintaa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on tutkimusten mukaan jopa 10 kertaa kalliimpaa, kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen puolestaan on jopa 27 kertaa kalliimpaa ja hankalampaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10; Kotler 2005, 176–178; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 83–85.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on viestiä tuotteistaja palveluista, ja herättää mielenkiintoa. Myynninedistäminen ei ole tehokasta, jollei viesti erotu massasta. Asiakkaita kiinnostaa ennen kaikkea laatu, palvelu ja arvo. Näiden lisäksi merkitystä on tuotteen designilla, ulkoasulla, toimitusnopeudella ja räätälöitävyydellä asiakkaan tarpeen mukaiseksi. (Kotler 2005, 8, 21; Kotler 2005, 114–115, 185–186.)

Yksi keino saada asiakkaan huomio kiinnittymään yrityksen markkinointiviestintää, on luoda yritykselle brändi tai imago. Mitä vahvempi imago tai brändi on, sen enemmän se vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Yrityksen pitää erottua massasta, kilpailijoiden seasta edukseen. Erottumisen lisäksi brändillä tulee olla myös positiivinen identiteetti ja sen tulee olla aito. Nämä ominaisuudet kertovat asiakkaalle, että brändiin voi luottaa. Internetin ja sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointiviestintä ja brändi/imago -ajattelu ovat saaneet uusia, interaktiivisempia ilmenemismuotoja. (Kotler 2005, 166–172, 196; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 52–53.)

Markkinoinnin perusteoriat ovat voimissaan vielä tänäkin päivänä. Samalla niiden rinnalle on tullut teorioita, jotka soveltavat vanhaa täysin uudelleenlaiseen markkinointiin, kuten yhteisölliseen vetovoimaan perustuvaan markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja viraalimarkkinointiin.

Näitä uusia muotoja tarvitaan, sillä perinteinen mainonta toimii edelleen perinteisillä menetelmillä, mutta tutkimuksen mukaan perinteisen mainonta ei kuitenkaan toimi verkossa. Näin ollen verkkoon on löydettävä uudet markkinoinnin työvälineet. Internetsivuilla ja erilaisissa palveluissa esiintyvät mainokset ovat ihmisten mielestä ärsyttäviä ja ne pyritään poistamaan mahdollisimman pian näköpiiristä, joten niiden mainonnallinen teho on lähes olematon. Sosiaalisen median mainonnalle on puolestaan ennustettu merkittävää nousua. (DTTL, 2009–2010, 5.)

### 3.2 Markkinoinnin uudet yhteisölliset muodot

Tällä vuosituhannella on tapahtunut markkinoinnissa suurin murros vuosikymmeniin. Sen murroksen ytimessä on internet. Sen myötä markkinointiajattelu on muuttunut rakenteellisesti ja markkinoinnista on tullut aidosti kaksisuuntaista. Samalla kampanja-ajattelun rinnalle on noussut pidempikestoiseen vuorovaikutukseen perustuvia palvelumalleja, joiden avulla asiakas tuottaa lisäarvoa niin itselleen kuin yritykselle. Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys korostuvat erittäin vahvasti ja ne ovat yhä tärkeämpiä nykymarkkinoinnissa. Samalla omistaminen itsessään menettää merkitystä ja käyttäjäkokemusten merkitys kasvaa. Joissain tapauksissa laadukas tuote tai palvelu on asiakkaalle hintaa tärkeämpi ja jopa elämäntapa, joka rakentuu tietyn brändin ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–63, 268–272.)

Muutokseen on osaltaan ollut vaikuttamassa teknologian vauhdikas kehitys, osaltaan taloudellinen taantuma, jonka seurauksena markkinoinnille on lähdetty etsimään edullisempia toteutustapoja. Tässä kilpailussa perinteiden sähköinen media on joutunut pikkuhiljaa antamaan tilaa uusille medioille. (Matikainen 2009, 114–115; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 11–13, 135–136; Mantila 2011.)

Internet tarjoaa huomattavan määrän uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. Yrityksestä ja sen tuotteista on mahdollista esittää paljon aikaisempaa laajemmin tietoa ja myydä niitä internetsivuilla 24 tuntia vuorokaudessa. Myös ostajan kannalta tällainen kaupankäynti on vaivattomampaa ja tehokkaampaa. Tarjouspyyntöjen, ostosten ja maksun tekeminen verkon välityksellä tapahtuu silmänräpäyksessä. Myös hintavertailu on helppoa. Tavara toimitetaan yleensä suoraan kotiovelle. (Kotler 2005, 35–38.)

Joidenkin havaintojen mukaan markkinoijat ovat hitaampia omaksumaan uusia markkinointikanavia, kuin asiakkaat. Aina vain useammin asiakas etsii tietoa internetin avulla ja tekee myös ostopäätöksen siten, että muiden ajatustenvaihdolla muiden asiakkaiden kanssa on vaikutusta mielipiteeseen. Tätä pidetään suoranaisena ongelmana, mainostajat eivät ole ajan hermolla siellä missä niiden kuuluisi olla. (Merisavo, Vesänen, Raulas, & Virtanen 2006, 25–32.)

Tietoverkkoa käytetään maailmanlaajuisesti paljon, vuonna 2009 käyttäjämäärät olivat 23,8 prosentin luokkaa, nykyään ehkä jopa kolmannes maailman väestöstä käyttää internetiä. Suomessa nuoremmista ikäluokista käytännössä kaikki käyttävät verkkoa. Sosiaalisen median osuus tästä käytöstä on varsin suuri. (Matikainen 2009, 29–30.)

Internet on kokoomamedia, jonne asiakas houkutellessaan hakemaan lisää tietoa mainoksen tai kampanjan avulla. Internet on myös yhteisöllinen media, jossa tärkeimpiä piirteitä on ihmisten aktiivinen ja vuorovaikutteinen osallistuminen. Kun kuluttajat ovat itse luomassa sisältöä mediaan, osallistuvista yhteisöistä muodostuu yhteisöitä, joiden vaikutusvalta on ar-

vaamattoman suuri. Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja markkinoinnin tulee muuttua sen mukana. Suurimman osan ajastaan ihmiset etsivät tietoa ja selailevat kiinnostavia sisältöjä ja luovat niitä itse. Tämän vuoksi mainostajan on oltava aktiivisesti itse siellä ja asiakkaan löydettävissä juuri oikealla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 17, 65–66.)

Markkinointimallien tulee elää maailman ja markkinoinnin kehityksen myötä. Uudet markkinointimallit perustuvat syvempään yhteistyöhön asiakkaan kanssa, jossa tärkeintä on kaksisuuntainen vuoropuhelu, vuorovaikutusmarkkinointi. Tässä palvelun merkitys nousee ja hinta ei olekaan enää tärkein kilpailutekijä. Myös kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden merkitys nostaa päätään. Tylsiiä tuotteita ei osta enää kukaan. Markkinoinnin uudenlainen ajattelumalli perustuu kokonaan uudelle näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Sijaintia ja sen merkitystä pidettiin vuosikymmeniä markkinoinnissa merkittävänä tekijänä, erityisesti kuluttajakäytössä. Internetin ja logistiikan kehittymisen myötä sijainti on menettänyt merkityksensä lähes kokonaan. Nyt paljon merkittävämpää on löydettävyys. Löydettävyys tarkoittaa sitä, miten helposti jokin tuote, yritys tai brändi on löydettävissä, joko sattumalta tai haun avulla. Yrityksen tärkein ase tässä on olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ei sijainnillisesti, vaan löydettävyyden mittapuulla katsottuna. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–64.)

Ostopäätöksissään kuluttajat luottavat aina vain enemmän toisiin kuluttajiin, jolloin sosiaalisen median merkitys kasvaa. Sosiaalisella medialla on voimaa jopa siinä määrin, että yritykset eivät enää omista omia brändejään, vaan kuluttajat. Kuluttajien valta on niin suuri, että yritys ei voi enää muuttaa oman brändinsä fonttia tai mitään muutakaan ilman, että siitä herää keskustelu sosiaalisessa mediassa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46, 66–67.)

Yksi hyvä esimerkki kuluttajien vallasta ilmeni joulun 2011 alla, jolloin Coca-cola yritti tuoda markkinoille joulun kunniaksi valkoisen tölkin perinteisen punaisen sijaan. Kuluttajat tyrmäsivät tämän täysin. He sanoivat, että Coca-cola jopa maistuu erilaiselle, aivan kuin light-versiolla valkoisessa tölkipöydässä, vaikka kyseessä oli saman tuttu juoman perinteinen versio. Coca-cola company joutui vetämään tölkin markkinoilta. Iso osa näistä uudistuksen tyrmäävistä viesteistä ja palautteista oli välitetty sosiaalisen median kanavien kautta. (Pieti 2011)

Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media tyydyttävät ihmisen tarpeita tulla huomioituksi ja hyväksytyksi. Tämä tarve kuulua johonkin yhteisöön myös selittää sen, miksi yhteisöihin osallistuminen aiheuttaa riippuvuutta. Yhteisön tuki tuo myös valtaa. Jos tuote on havaittu huonoksi yhden valtion sisällä, tunnin sisällä se on julistettu huonoksi jo ympäri maailmaa. Yhteisössä on kuitenkin myös mahdollista erottua joukosta: jokainen yhteisö korostaa omaa erilaisuuttaan verrattuna muihin, samoin näiden yhteisöjen jäsenet. Niille joille itsekseen harrastaminen ei riitä, yhteisö tekee harrastamisesta mielekkäämpää. Jokaisella yhteisöllä on se oma mielenkiinnon

lähde, jonka ympärille yhteisö rakentuu. (Salmenkivi & Nyman 2008, 47–52.)

Sosiaalisen median käyttöönotto ja hyödyntäminen markkinoinnin välineenä kasvaa huimaa vauhtia. Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on jossakin muodossa markkinointialustana käytössä jo suurimmassa osassa suomalaisia yrityksiä, erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa. Sosiaalisen median strategia on olemassa jo lähes 40 prosentilla yrityksistä ja sellaisen luomista suunnittelee 45 prosenttia. (Hanski-Pitkääkoski 2011.)

Sosiaalinen media myös kehittyy koko ajan. Sen uudet tuulet, uudet palvelukonseptit, tuovat jälleen uuden tavan yhteisöllisyyteen. Yksi esimerkki nousevista sosiaalisen median palveluista on vuonna 2009 perustettu Pinterest, jonka kuukausittainen kävijämäärä on jo n. 40 miljoonaa. Pinterest on sosiaalinen katalogipalvelu, jossa käyttäjät jakavat toisilleen virtuaalisia ilmoitustauluja kuvina. Kuvissa on käyttäjälle tärkeitä asioita ja ne voivat olla esimerkiksi ihmisiä, lemmikkejä, tuotteita jne. Kyseessä on eräänlainen on-line ilmoitustaulu, jossa sisältö kohdistetaan käyttäjän profiilin mukaisesti kiinnostuksen kohteisiin. Markkinoinnin näkökulmasta palvelu vaikuttaa varsin lupaavalta, ehkä juuri siksi siitä povataan Facebookin kaltaista menestystä. (Iltalehti 18.1.2012.)

Yksi sosiaalisen median vaikutuskanava on blogi. Blogia voidaan hyödyntää myös yrityksen viestinnässä tai tuotteen markkinointikanavana tai yhteisöllisen verkostoitumisen välineenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172–186.)

Perinteisessä mielessä verkostoituminen on ollut ihmisten tapaamista ja tutustumista, molemminpuolisen synergian hakemista. Sosiaalinen media on uudenlaista verkostoitumista, jossa internet antaa vapauden, jossa jokaista ihmistä ei ole pakko tuntea ennalta. Verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa antaa kuitenkin samat mahdollisuuden tutustua ihmisiin, joilla on samat mielenkiinnon kohteet ja sitä kautta muodostaa yhteisöjä. Sosiaalisten verkostojen käyttäjät ovat yrityksille haastavia asiakkaita, sillä heillä on paljon enemmän tietoa yrityksen tuotteista ja toiminnasta, kuin koskaan aikaisemmin. Digitaalinen kommunikointi on myös tehnyt kokemusten jakamisesta myös niin paljon helpompaa, että kokemusten jakaminen väkisinkin alkaa vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen, joka tulee jatkossa perustumaan aina vain enemmän ihmisten väliseen markkinointiin, kuten hintavertailusivustoihin sekä internetissä kuluttajien hallitsemisissa palveluissa julkaistuihin mielipiteisiin, arvosteluihin, luokituksiin ja suosituksiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 78–83, 97–101.)

Verkoston ja yhteisön ero on pieni, mutta silti tärkeä. Yhteisö voi olla myös verkosto, mutta verkoston ei välttämättä tarvitse olla yhteisö. Yhteisön jäsenillä on jokin yhteinen kiinnostuksen kohde, kun taas verkosto voi muodostua ilman yhteistä nimittäjää, jossa tarkoitus ei ole ystäväystyä, vaan jakaa tietoa. Suuren verkoston avulla voidaan tavoittaa lukuisia määriä ihmisiä, mutta markkinoinnin kannalta kiinnostavimpia ovat kuitenkin pienehköt, satojen tai tuhansien jäsenten yhteisöt, jotka ovat sitoutuneet



yhteisen aiheen pariin mahdollisimman tiukasti. Näiden yhteisöjen sisällä on usein voimakkaita mielipidevaikuttajia, jotka toimivat passiivisten jäsenten mielipiteen muokkaajina. Mielipidevaikuttajilla on voimakas vaikutus markkinointiin, sillä ihmiset uskovat enemmän tuttua ihmistä, kuin mainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 113; Merisavo, Vesanen, Raulas, & Virtanen 2006; Siukosaari 2002.)

Yhteisöjä ei voi kutsua kokoon, vaan ne syntyvät kiinnostavan aiheen ympärille. Osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa yrityksen pyrkimystä saada ihmiset osallistumaan heidän markkinointiinsa markkinointiviestin levittäjänä. Tällöin yrityksen tehtävänä on luoda puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. Yleisön osallistaminen voidaan jakaa kuuteen osaluokkaan:

1. Kuluttajainnovaatio, yleisö tietää: Kerätään yleisöltä tietoa, uusia ideoita, trendejä jne.
2. Kuluttajatuotanto, yleisö tekee: Yleisö osallistetaan ja tuotteiden mainosten suunnitteluun ja tuotantoon.
3. Kuluttajakontrolli, yleisö päättää: Yleisö otetaan mukaan päättämään tuotteen ominaisuuksista.
4. Kuluttaja-arviointi: yleisö kertoo: Yleisö osallistetaan kertomaan kokemuksista, arvioimaan tai äänestämään.
5. Kuluttajarahoitus, yleisö rahoittaa: Yleisö osallistetaan rahoittamaan projekteja tai lainaamaan rahaa ja viemään markkinointiviestiä eteenpäin.
6. Kuluttajalogistiikka, yleisö jakelee: Yleisö osallistetaan jakamaan digitaalista sisältöä tai ylläpitämään verkkoa (esim. FON yhteisön langaton verkko).

Osallistaminen mahdollistaa parempien, asiakkaiden haluamien tuotteiden kehittämisen, tuotekehitysriskien vähenemisen, edulliset tuotekehitys- ja testauskustannukset, ja jopa ilmaiset markkinointikanavat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 52–54, 247–251.)

Osallistaminen mahdollistaa myös asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ja tekee verkostoista ja niiden vaikutusmahdollisuuksista todella voimallisia. Osallistaminen toimii parhaimmillaan silloin, kun yritys saa tavalla tai toisella asiakkaat keskustelemaan keskenään brändistään. Asialla on kaksi puolta, sillä keskustelu voi olla yrityksen kannalta myös negatiivista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 80.)

### 3.3 Yhteisöllisyys markkinoinnin vetovoimatekijänä

Yhteisöllisyys kuuluu ihmisen sosiaalisiin perustarpeisiin, ihminen on yhteisöllinen olento, joka hakeutuu kaltaistensa seuraan. Yhteisöllisyyden vetovoima on vahva ja jos tätä voimaa voitaisiin entistä enemmän hyödyntää markkinoinnissa, olisi markkinoinnin teho valtava. (Antikainen 2007, 165.)



Kuvio 1 Maslow`n tarvehierarkia (engl. Maslow's Hierarchy of Needs). (Maslow 1943, Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 67; Lahtinen & Isoviita 2001)

Maslow`n (1943) tarvehierarkian säännöt soveltuvat markkinoinnin lisäksi myös ihmisen sosiaalisen toiminnan tarkasteluun, sillä kun fysiologiset tarpeet, ruoka, juoma, suoja, eli ihmisen perustarpeet ovat kunnossa, ihminen voi ryhtyä ajattelemaan ylempiä tarpeita. Turvallisuuden tarpeet liittyvät siihen, että ihmisen tulee tuntea olonsa turvalliseksi, suojella muita ja tulla suojelluksi. Sosiaaliset tarpeet ilmenevät haluna luoda sosiaalisia suhteita toisten ihmisten kanssa, kuten luoda yhteisöitä. Ihminen haluaa tulla arvostetuksi elämässään, myös tämä tarve toteutuu yhteisöllisessä toiminnassa. Kun kaikki alemmat tarpeet ovat kunnossa, voi ihminen lopulta myös toteuttaa itseään esimerkiksi harrastuksen kautta niin sosiaalisesti, kuin yhteisöllisesti. (Maslow 1943, Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 66–68; Antikainen 2007, 119-121.)

Siukonsaari (2002) käsittelee yhteisöllisyyttä lähinnä työyhteisön kannalta, miten työyhteisössä voidaan hyödyntää yhteisöviestintää yhteisön toiminnan tukena. Samat lainalaisuudet yhteisön muodostumisesta, yhteiskulttuurin rakentumisesta, ilmeen luomisesta ja niin edelleen pätevät myös työyhteisön ulkopuolisissa yhteisöissä. Viestintä on yksi keino, jolla yhteisö voi saavuttaa tavoitteensa. Tämä pätee myös yrityksiin, jotka voivat hyödyntää yhteisöviestintää muun muassa maineenhallintaan ja brändien rakentamiseen, niin sisäisessä, kuin myös ulkoisessa markkinoinnissa. Viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, aivan kuten sosiaalinen media ja muu yhteisöllinen markkinointi tänä päivänä. (Siukosaari 2002, 30–60.)

Viraalimarkkinointi, eli Word-Of-Mouth-markkinointi (WOM) on markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimitystä virusmarkkinointi, sillä viesti leviää viruksen tavoin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217; Karjaluoto 2010, 144–146; Antikainen 2007, 182.)

Suomessa viraalimarkkinoinnille on yleistynyt termi kaverilta kaverille -markkinointi. Viraalimarkkinoinnin teho on paras sosiaalisten verkostojen sisällä ja myös viestin lähettämiseen liittyvä yhteisöllisyys tunne ja viestin lähettäjän luotettavuus vaikuttavat markkinoinnin tehoon. Viraalimarkkinoinnin tehoa on helppo mitata sen mukaan, kuinka pitkälle, missä ajassa ja kuinka monelle se ehtii leviämään. (Karjaluoto 2010, 144–146.)

Ongelmana viraalimarkkinoinnissa on se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken, jolloin viestin tulee olla todella omaperäinen ja kiinnostava, ennen kuin sitä viitsitään laittaa eteenpäin. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, jos mainostettava tuote eroaa selkeästi kilpailijoista ja markkinointi on hauskaa, ja erilaista. Myös aiheen ajankohtaisuus tai mainoksessa esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettavuus vaikuttavat markkinoinnin tehoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222, 230, 235.)

Viraalimarkkinoinnilla on kuusi peruselementtiä, joiden varassa se toimii. Kaikkien kuuden kohdan ei tarvitse toteutua kerralla, mutta mitä useampi niistä toteutuu, sen toimivampi strategiasta syntyy.

1. Annetaan ilmaisia tuotteita tai palveluita
2. Tarjotaan vaivatonta siirtämistä toiselle osapuolelle
3. Helppo skaalautuvuus pienestä hyvin suureksi
4. Hyödyntää yhteistä motivaatiota ja käyttäytymistä
5. Käyttää jo olemassa olevia verkostoja
6. Hyödyntää olemassa olevia resursseja.

Ilmaista palveluista tunnettuja ovat mm. sähköpostipalvelut kuin myös sosiaalisen median palvelut. Näiden ansaintamenetelmät eivät perustu käyttäjien maksuille, vaan yritysten, jotka haluavat näkyä kyseisissä medioissa. Digitaalinen muoto tekee viestin kopioinnista ja levittämisestä helppoa, samoin mittakaavan, jossa viestiä voidaan levittää. Yhteisöllisyys perustuu yhteiseen motivaatioon ja käyttäytymismalleihin, jolloin oikein suunnattu viesti saavuttaa yhteisön sisällä nopeasti mielenkiinnon. Olemassa olevien verkostojen ja resurssien hyödyntäminen ja viestien kohdentaminen säästää aikaa ja rahaa. (Wilson 2005.)

Facebook fanisivujen määrä kasvaa koko ajan ja useat yritykset haluavat myös itselleen sellaisen. Fanien kannattavuutta on jopa tutkittu sosiaalisen median mittaamiseen keskittyneen yrityksen, Syncapsen toimesta ja fanin kannattavuudelle on saatu hinta. Keskimäärin facebook fanin arvo on n. 136,38 dollaria. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin kautta arvo voi nousta moninkertaiseksi, tai se voi myös vähemmän onnistuneiden yritysten kohdalla olla lähellä nollaa. Myös ostomääriä ja halukkuutta on mitattu. Keskimäärin fanit käyttävät 71,84 dollaria enemmän, kuin ei-fanit. Fanit myös käyttävät tiettyä tuotemerkkiä 28 prosenttia helpommin ja suosittelevat tuotteita myös kavereilleen 48 prosenttia todennäköisemmin, kuin ei-fanit. (Ingram 2010.)

Antikainen (2007) on tutkinut yhteisöllisyyden vetovoimaa online-yhteisöissä. Antikaisen (2007) mukaan vetovoimatekijät riippuvat yhteis-

sön jäsenistä ja sen tuottamasta arvosta sekä jäsenille että ylläpitäjille. Vetovoimamalli sisältää kävijän ja yhteisön suhteen kolme elementtiä:

- Vetovoima (Attraction) eli yhteisösuhteet, jossa suhde on riippuvainen jäsen suhteesta toiseen yhteisön jäseneen.
- Luottamus (Trust) eli vetovoiman tyyppi, onko yksilö liittynyt jäseneksi itsensä vai sosiaalisen suhteen vuoksi. Itseen liittyvä suhde ei välttämättä vaadi toista osapuolta, kun taas sosiaalinen suhde vaatii aina vähintään kaksi jäsentä.
- Sitoutuminen (Commitment), eli vetovoimatekijä, mikä saa kävijän sitoutumaan ja tulemaan aina uudelleen. (Antikainen 2007, 163, 181.)

Oheisesta **taulukosta 1** näkee, minkä arvon kyseinen vetovoimatekijä yhteisön jäsenelle tuottaa.

Taulukko 1 (Antikainen 2007, 120)

### Online-yhteisöjen vetovoimamalli

SUHDE	VETOVOIMA-TYYPPI	VETOVOIMATEKIJÄ
<b>Jäsen – jäsen</b>	Itseen liittyvä / sosiaalinen	Tiedonvaihto jäsenten kesken
	Sosiaalinen	Keskustelut
	Sosiaalinen	Kaupalliset aktiviteetit
	Sosiaalinen	Seurustelukumppanin etsintä
	Sosiaalinen	Ihmisten erilaisuus
	Sosiaalinen	Ystävyyssuhteet
	Sosiaalinen	Pelaaminen
	Sosiaalinen	Roolit
	Sosiaalinen	Samankaltaisuus
<b>Jäsen – ylläpitäjä</b>	Itseen liittyvä / sosiaalinen	Tiedonvaihto ylläpitäjien kanssa
	Jäsen - palvelu	Ylläpitäjien sisältö
	Itseen liittyvä	Jäsenten sisältö
	Itseen liittyvä	Tietoisuus
	Itseen liittyvä	Palveluvalikoima
<b>Jäsen - brändi</b>	Itseen liittyvä	Käytettävyys
	Itseen liittyvä	Maine

Jäseneltä jäsenelle -suhteessa ensin jäsenellä on itseen liittyvä yhteisösuhde, jossa alkuperäisenä tarkoituksena ja tavoitteena on tiedonvaihto. Tiedonvaihto voi olla myös sosiaalista kanssakäymistä. Jotta kävijä tulisi uudelleen, on yhteisöllä oltava vetovoimatekijöitä, kuten sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavia toimintoja keskusteluista pelaamiseen, seuran etsintään ja ajanvietteeseen. Samankaltaisuus ja yhteiset mielenkiinnon kohteet lisäävät yhteisöllistä vetovoimaa ja lopulta ne voivat edesauttaa pysy-

vämpiäkin ystävyys-suhteiden syntyyn. Edellisten lisäksi jäsen-ylläpitäjä-suhteessa vetovoimaa lisää yhteydenpito muiden ylläpitäjien kanssa. Jäsen-palvelu -suhteessa palvelun eri ominaisuudet, jotka tuovat jäsenelle lisäarvoa, lisäävät myös palvelun vetovoimaa. Jäsen-brändi -suhteessa yhteisön maine tuo lisäarvoa... tai huono maine voi pahimmillaan viedä koko vetovoiman. (Antikainen 2007, 119–121.)

Verkkoyhteisöjä voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineinä parantamassa suhteita asiakkaisiin. Tästä syystä yritykset ovat kiinnostuneita on-line -yhteisöjen tarjoamista asiakkaan ja yrityksen välisten vuorovaikutussuhteiden tarjoamista asiakassuhdemarkkinointi mahdollisuuksista.

Yritykset voivat hyödyntää verkkoyhteisöjä periaatteessa kahdella tavalla: yritys voi joko rakentaa ja ylläpitää oman verkkoyhteisön tai käyttää hyödykseen muiden ylläpitämää verkkoyhteisöä.

Markkinoinnin välineenä verkko on uskomattoman voimallinen; ihmiset, joilla on samanlaiset intressit ja elämäntavat voivat olla vuorovaikutuksessa ympäri vuorokauden ja ympäri maailmaa. Kun asiakkaat voivat vaihtaa näkemyksiä tavaroista, palveluista ja yrityksistä internetissä, viestinnällä on myös asiakasuskollisuutta lisäävä vaikutus.

Koska verkkoyhteisöjä avulla jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään paitsi joko yksi – yhdelle tai moni- monelle periaatteella, synnyttää tällainen vuoropuhelu puitteet laajalle suhdemarkkinoinnille. (Antikainen 2007; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 78.)

Kim (2000) teorian mukaan online-yhteisön suunnittelustrategia kuvaa yhteisön synnyn ja kehityksen peruspilareita (Antikainen 2007, 168–170)

- 1: Tarkoitus: Yhteisön sydän, koko toiminnan ydin
- 2: Paikat: Paikat tuovat ihmisiä yhteen
- 3: Profiilit: Jäseniin tutustuminen
- 4: Tehtävät: Tulokkaalle vanhalta jäseneltä
- 5: Johtajuus: Vastuu on meidän
- 6: Etiketti: Säännöt, kuinka yhteisössä tulee elää
- 7: Tapahtumat: Kokoukset, esitykset ja kilpailut
- 8: Rituaalit: Kättely, juhlat & siirtymäriitit
- 9: Alaryhmät: valiokunnat, klubit & klaanit

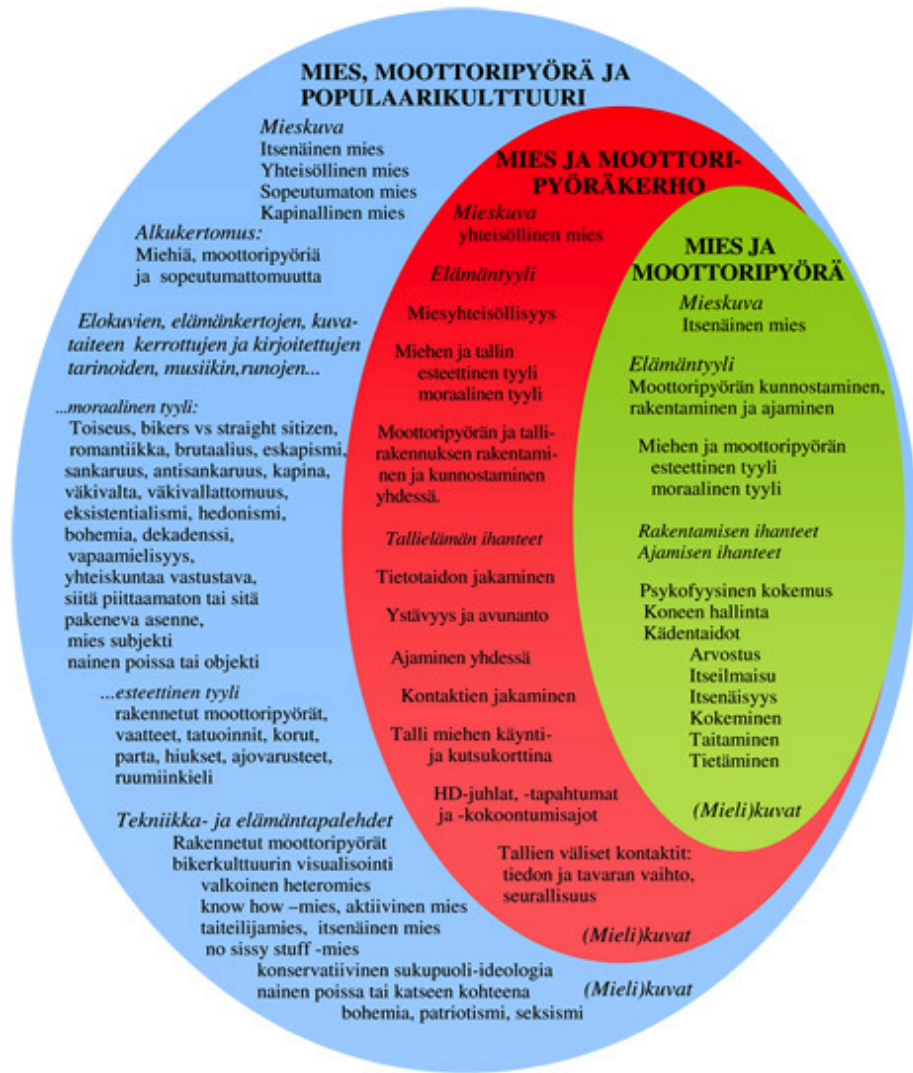
Vaikka alkuperäinen suunnittelustrategia on kuvattu online-yhteisöä ajatellen, mutta sama pätee mihin tahansa yhteisöön: Jokainen yhteisö tarvitsee tarkoituksen, jonka vuoksi se on olemassa. Yhteisö tarvitsee myös paikan tai paikkoja, jossa kokoontua. Erilaiset profiilit auttavat tutustumaan yhteisön jäseniin. Erityisesti verkkoyhteisöissä, joissa ihmiset eivät välttämättä koskaan kohtaa fyysisesti, virtuaalisen henkilöllisyyden, eli profiilin merkitys korostuu. Yhteisö tarvitsee johtajan, tehtävät jaetaan jäsenten kesken, jolloin uusi tulokas monesti pikkuhiljaa perii vanhan jäsenen tehtäviä ja vastuita. Etiketti, eli säännöt kuinka yhteisössä tulee toimia ja elää rakentavat koko yhteisölle yhteisen toimintamallin. Tapahtumissa, kokouksissa, järjestetyissä tapaamisissa kokoonnutaan yhteisen mielenkiinnon kohteena olevan yhteisöllisen toiminnan ympärille. Monesti yhteisöllä on myös omat rituaalit, kuten oma tapa tervehtiä, omia virallisia juhlatilaisuuksiaan ja siirtymäriittejä esimerkiksi yhdeltä jäsentasolta seuraa-

valle. Yhteisö koostuu usein monista alaryhmistä, kuten alaosastoista tai se voi muodostaa toimintansa aikana omia alaosastoja, valiokuntia, klubeja tai klaaneja. (Kim 2000; Antikainen 2007, 21, 35.)

Kun moottoripyöräkulttuuria ja yhteisöllisyyttä tarkastellaan samassa viitekehysessä, yksi mielestäni parhaista aikaisemmista suomalaisista tutkimuksista lienee Kirsi Kinnarisen Uskontotieteen pro gradu –tutkielma *Mies, Talli ja Moottoripyörä*, joka kertoo Misfit MC (nimi keksitty) moottoripyöräkerhosta, bikerkulttuurista ja kyseiseen kulttuuriin liittyvästä yhteisöllisyydestä. Kinnarisen tutkimus tosin lähestyy tutkimusta miesnäkökulmasta, toisin kuin oma tutkimukseni, mutta kulttuuri on sama, samoin kuin yhteisöllisyys kulttuurin sisällä. (Kinnarinen 2005.)

Tästä sukupuolittumisesta tutkimuksessa todetaan, että tietyillä esineillä on feminiininen ja tietyillä maskuliininen status, on miesten ja naisten esineet. Tämän kulttuurillisen jaottelun mukaan niitä myös markkinoidaan. Moottoripyörät, erityiset Harley-Davidson –merkkiset ovat voimakkaasti sukupuolittuneet miesten esineiksi. Myös Harrikkaan monesti yhdistettävä outlaw-biker kulttuuri kertoo omaa tarinaansa miehisestä sukupuolisuu-desta. (Kinnarinen 2005, 4.)

Yhteisöllisyys on erittäin iso osa moottoripyöräkulttuuria. Tässä yhteisöllisyydessä on erittäin vahvana mukana jäsenten samankaltainen elämäntyyli, esteettiset ja moraaliset arvot, pyyteetön ystävyys, veljeys, avunanto, ajamisen ilo ja tietynlainen kapinallisuus liian tiukasti säädeltyjä normeja kohtaan. Yhteisön toiminnassa tietojen ja kontaktien jakaminen on varsin luontevaa ja kaikkien ulkoinen tyyli on lähellä toisiaan. (Kinnarinen 2005, 95, 165.) Markkinoinnin kannalta ajateltuna melkoisen ihanteellinen asetelma. Sama asetelma pätee myös naispuolisiin moottoripyöräilijöihin.



Kuvio 2 Misfit MC ja bikerkulttuurin eetoksen kolme ulottuvuutta (Kinnarinen 2005, 165.)

Edellä olevasta **kuvioista 2** selviää moottoripyöräkulttuurin yhteisölliset vetovoimatekijät, jotka on sovellettavissa myös Antikaisen (2007) vetovoimamallin mukaisesti. Nämä vetovoimatekijät ovat hyödynnettävissä ja niitä on myös hyödynnetty markkinoinnin näkökulmasta. Mitä tämä tarkoittaa käytännössä Harrikkanaisten kohdalla, siihen palaan jäljempänä johtopäätösten yhteydessä.

Kinnarinen (2005) on tutkimuksessaan sivunnut bikerkulttuurin maskuliinista statusta, siihen liittyvää yhteisöllistä kulttuuria kuin myös niiden hyödyntämistä markkinoinnissa ja mainonnassa. Alkuaikoina, ennen kuin pahamaineisista moottoripyöräkerhoista tiedettiin mitään, tätä statusta käytettiin mm. jäätelön markkinoinnissa lapsille, teemalla motoristi on ”cool”. Hiukan myöhemmin mainontaa muutettiin synkempään suuntaan ja markkinointia alettiin kohdistamaan enemmän miehille. (Kinnarinen 2005, viii.)

Moottoripyöräyhteisön me-henki on vahva, kahviloissa ja levähdyspaikoilla tervehditään toista motoristia kuin vanhaa tuttua, voidaan mennä samaan porukkaan ja keskustelua syntyy hyvin luontevasti ainakin yhteisestä aiheesta, moottoripyöristä.

Maantiellä tervehditään kaikkia ja jos joku jää pulaan tien päällä, pulaan jäänyttä autetaan. Auttaminen ei ole riippuvainen edes sen hetkisestä kulkuneuvosta, vaan yhteisöön kuulumisesta ja myös autolla liikuttaessa pyyhdytään auttamaan toista motoristia. (Kinnarinen 2005, 16, 156–164.)

Tähän kiinnostavuuteen vastaa jälleen Antikaisen (2007) vetovoimamalli: mikäli tuotetta tai palvelua onnistutaan markkinoimaan yhteisöllisen veto-voiman avulla, markkinoinnin teho kasvaa merkittävästi (Antikainen 2007, 165.)

Markkinointitutkimus, jossa tutkimustulos perustuu yhteisön sisäisiin mielenkiinnon kohteisiin, kertoo paljon enemmän kuin perinteiset tutkimukset ja markkinointia on paljon helpompi kohdentaa oikeaan kohderyhmään, jolloin markkinoinnin tulos on huomattavasti kohdentamatonta markkinointia parempi. (Mantila 2011.)

### 3.4 Moottoripyöräilyyn liittyvä tausta-aineisto

Tutkimuksessa tausta-aineistoina olen perehtynyt yhteisöllisyyteen aihetta käsittelevien tutkimusten ja internetin avulla.

Harley-Davidson moottoripyöräkkulttuuriin olen tutustunut sitä käsittelevän kirjallisuuden, julkaisuiden ja verkkomateriaalin avulla sekä yhteisön jäsenille tekemilleni haastatteluilla. Haastattelukysymyksin olen selvittänyt heidän suhteensa yhteisöön ja kulttuuriin.

Lisäksi olen tehnyt yhteisöä tukeneille yrityksille oman haastattelunsa, jolla olen selvittänyt yritysten käsityksiä yhteisöllisyydestä ja sen vaikutuksista markkinointiin heidän kannaltaan.

Jotta voisi ymmärtää yhtä hyvin vanhaa ja vahvaa moottoripyöräkkulttuurin osaa, Harley-Davidson moottoripyöräkkulttuuria, sen syntyä ja sen nykyisiä ilmenemismuotoja ja sitä, miten naiset kyseiseen yhteisöön liittyvät ja mikä heidän asemansa on, tulee perehtyä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja internetistä löytyvään aihetta käsittelevään aineistoon.

Koko kulttuuri saa alkunsa tietyn moottoripyörämerkin ympärille syntyvästä kulttuurista jo 1900-luvun alussa. Harley-Davidson moottoripyörärien syntyhistoriaan pääsee perehtymään Suomeksikin julkaistun kirjan *Legendaariset arkistot* kirjan avulla. (Leffingwell, Holmstrom & Davidson 2009.)

Varsinaista harrikka –kulttuuria on aikojen saatossa vahvasti leimannut alamaailmaankin liittyvä maine, jossa puhutaan ns. prosenttijengeistä, jotka avoimesti tunnustautuvat kuuluvansa normaalin järjestäytyneen yhteiskunnan ulkopuolelle. Tämän kulttuurin alkuperäistä syntyhistoriaa valottaa yhdeltä kannalta Helvetin Enkelien perustaja Ralph ”Sonny” Bargerin



kirjoittama kirja Helvetin Enkelit moottoripyöräkerhosta. (Barger, Zimmerman & Zimmerman 2008.)

Toimittaja Sami Parkkosen kirja Lainsuojattomat – Villiintynyt legenda valottaa, kritisoii ja haluaa puhdistaa kulttuurin toista puolta, jossa kaikki motoristit on leimattu rikollisiksi (Parkkonen 2009.)

Keltaisen lehdistön toimittaja Mika Mölsä on kirjoittanut niin ikään kirjan Prosenttijengit, joka on taas yksi näkökulma asiaan (Mölsä 2008.)

Motorcycle Club, eli MC kulttuurista kertovia tekstejä löytyy internetistä paljonkin, valitettavasti useimmiten ne ovat pahoja yleistyksiä ja kirjoittajien ennakkoluuloja täynnä.

Puolueetonta, tavallisen motoristin näkökulmasta oleellista tietoa löytyy kulttuurin laajuuteen nähden kovin vähän. Yksi suhteellisen tuore aihetta käsittelevä Aamulehden vierailevan toimittaja Kari Saarisen (2011) kirjoittama sanomalehti artikkeli löytyy internetistä verkkoartikkelina otsikolla ”Kerhotunnuksia kantava motoristi ei ole roisto”.

Artikkelissa pohditaan, miksi kerhomerkkejä kantavaa motoristia pidetään automaattisesti rikollisena, vaikka suurimmassa osassa kerholaisista kysymyksessä on aivan tavalliset, lainkuuliaiset ja työssä käyvät Suomen kansalaiset, jotka harrastavat moottoripyöräilyä.

Varsin kuvaavaa on artikkelin herättämä, pääosin melkoisen negatiivisävytteinen keskustelu, jossa kirjoittajat ottavat kantaa moottoripyöräkerhosen ideologiaan omien mielikuviansa ja ennako-oletuksiensa sävyttämänä.

Artikkelin jälkeisestä keskustelusta havaitsin toisaalta myös positiivisesta yhteisöllisyydestä kertovia kommentteja.

Yksi aiheesta kertova sivusto on englanninkielinen Motorcycle Club Riding Club Education, jossa kerrotaan MC kerhotoiminnasta. Parhaimmillaan MC kerhotoiminta sääntöineen ja ohjeineen on kuin mitä tahansa tavallisten lainkuuliaisten ihmisten ylläpitämää järjestäytynyttä yhdistystoimintaa, jolla ei ole mitään tekemistä rikollisuuden kanssa. (Motorcycle Club Riding Club Education 2011.)

Suomessa toimii Harley-Davidson moottoripyörän omistavien ihmisten oma yhdistys, Harley-Davidson Club Finland, joka osaltaan ajaa Harrikalla ajavien ihmisten edunvalvontaa ja yrittää muuttaa asenneilmastoa moottoripyöräilijöille suosiollisemmaksi. Jäseniä yhdistyksessä on jo yli 6000, jäsenistö koostuu aivan tavallisista lainkuuliaisista suomalaisista motoristeista. (Harley-Davidson Club Finland ry. 2011.)

Olen käyttänyt edellä mainittuja aineistoja tutkimukseni tausta-aineistona valottamaan aiheeseen liittyvää kulttuuria. Tausta-aineiston valossa tutkimukseen perehtyvällä henkilöllä on paremmat lähtökohdat ymmärtää tutkimusongelmaan liittyvä problematiikka, mikä naisia kiinnostaa miehiseksi miellettyssä Harley-Davidson moottoripyöräkulttuurissa ja miten he voivat yhteisöön sopeutua.

Tutkimustietoa moottoripyöräilyn lisääntyvästä suosiosta tutkimukseni tausta-aineistoon olen hankkinut Tilastokeskuksen moottoriajoneuvojen virallisesta tietokannasta (2011) ja Trafín tilastoista (2001.)

### 3.4.1 Harley-Davidsonin ja moottoripyöräkulttuurin historia

Harley-Davidsonin tarina lähtee liikkeelle vuodesta 1901, jolloin William S. Harley sai valmiiksi suunnitelman polkupyörän apumoottorista.

Vuonna 1903 William S. Harley ja Arthur Davidson esittelivät ensimmäisen Harley-Davidson-kilpamoottoripyörän. Samana vuonna William S. Harley ja Arthur Davidson perustivat Harley-Davidson Motor Company. Yhtiön ensimmäinen tuotantotila oli 3x4,5m kokoinen puuvaja Milwaukeeen kaupungissa Wisconsinin osavaltiossa, Yhdysvalloissa. Myöhemmin samana vuonna Arthur Davidsonin veli Walter tuli mukaan toimintaan.

Vuonna 1904 aloitti toimintansa ensimmäinen Harley-Davidson-jälleenmyyjä C.H. Lang Chicagossa.

Ensimmäisen maailmansodan aikaan valmistettiin ensimmäinen sivuvau-  
nullinen Harley-Davidson. Sodan alussa kolmasosa tehtaan tuotannosta meni armeijan käyttöön, lopulta jopa puolet.

1920-luvulla Harley-Davidsonista tuli maailman suurin moottoripyörävalmistaja, jolla oli yli 2000 jälleenmyyjää 67 maassa. Hog-lempinimi syntyi voitokkaan kilpailun jälkeen, kun yhtiön kilpailuosasto otti maskotinaan käyttämänsä sianporsaan mukaan kunniakierrokselle.

1930-luvun talouslaman aikaan kaikki muut moottoripyörätehtaat Harley-Davidsonia ja Indiania lukuun ottamatta joutuivat lopettamaan toimintansa. Suuri lama lähes kaatoi jäljellä olevat tehtaat, kun myynti käytännössä pysähtyi.

Vuonna 1935 Harley-Davidson myi valmistuslisenssin japanilaisille moottoripyörätehtaille ja näin käynnistyi japanilaisten moottoripyörävalmistus.

Sodan päätyttyä alkoi pitkä kehitystyö, jonka seurauksena uusia malleja ja teknologiaa syntyi paljon. Kaikki uudistukset eivät olleet hallittuja, laatu oli huonoa ja yhtiön omistus vaihtui useamman kerran ennen 1980-luvun alkua, jolloin yhtiön pääosakkaat ostivat yhtiön osakekannan takaisin AMF:lta, joka oli vuonna 1969 ostanut yhtiön osakekannan.

Yhtiön paluu takaisin juurilleen, tuotannon tehostaminen, uusien, parempien teknologioiden kehittäminen ja laadun paraneminen pelasti lopulta yhtiön nykyiseen loistoonsa. (Leffingwell, Holmstrom & Davidson 2009.)

Rakenneltujen pyöräiden chopper-kulttuuri sai alkunsa toisen maailmansodan jälkeen kun sodassa kolhiintuneet ja levottomat sotaveteraanit alkoivat kehittää itselleen tekemistä. He ostivat käytettyjä moottoripyöriä, koska ne olivat halvempia kuin autot. He korjasivat ja rakentelivat niitä ajankulukseen vähillä varoillaan. Rakentelun lisäksi sotaveteraanit alkoivat kokoontua yhteen erilaisiin tapahtumiin, ralleihin. Ralleissa ilonpito monesti yltyi

turhankin rajuksi, jolloin syntyi yhteenottoja poliisiin ja paikallisten asukkaiden kanssa.

Amerikassa toimiva moottoripyöräilijöiden yhdistys AMA, eli American Motorcyclist Association halusi sanoutua irti riehuvista moottoripyöräjäengeistä ja julisti ne lainsuojattomiksi prosenttijengeiksi ”one-percenters”. Tämä tarkoitti AMAn mukaan sitä, että yksi prosentti motoristeista kuului outlaw-kerhoihin, jotka pilasivat kaikkien muiden motoristien maineen. AMAn luokittelusta vihastuneena Helvetin Enkelit keksivät One-Percenter-logon, vinokulmion, jossa keskellä on 1 % symboli. (Barger, Zimmerman & Zimmerman 2000; Parkkonen 2009.)

Tämä sama jaottelu on olemassa tänäkin päivänä, kun halutaan erotella niin sanotut lainsuojattomat moottoripyöräkerhot ja muut motoristit. Historiallisista syistä prosenttiryhmäläisyys liitetään juuri Harrikoihin. Amerikasta alkanut moottoripyöräkerhokulttuuri rakentui hyvin pitkälle kotimaisen Harrikan varaan muunmuassa niiden hyvän saatavuuden vuoksi. Harrikka tuli todennäköisesti kuuluisaksi juuri Helvetin Enkeleiden ja muiden amerikkalaisten moottoripyöräkerhojen kautta. Harley-Davidsonin tehdas ei pitänyt tästä kytköksestä, vaikka juuri se todennäköisesti piti tehtaassa hengissä lamavuosien yli.

Aluksi tämä jaottelu oli voimassa vain Amerikassa, mutta pikkuhiljaa sensaatio nousi maailmanlaajuisesti uutisotsikoihin. Mitä enemmän viranomaiset yrittivät puuttua moottoripyöräkerhojen toimintaan, sitä enemmän ne kapinoivat vastaan. (Barger, Zimmerman & Zimmerman 2000; Parkkonen 2009.)

Suomessakin jo 1950-luvulla alkoi kehittyä vastaavanlaista kulttuuria, ei kuitenkaan Amerikan mittakaavassa. Suomessa oli pärinäpoikia ja surinasussuja, jotka perustivat ensimmäisiä moottoripyöräkerhoja, jotka olivat enemmänkin harrastuskerhoja, kuin oikeita MC-kerhoja.

1960-luvulla pohjoismaissa alkoi kehittyä raggari-kulttuuri, jossa nuoriso, musiikki ja moottoripyörät muodostivat tietyissä ympäristöissä oleskelevia joukkioita.

Suomessa varsinainen bikerkulttuuri lähti täyteen nousuunsa Lepakon taltilta yhdessä punk-liikkeen kanssa 1970-luvulla.

1980-luvulta alkaen suomalaiset motoristit alkoivat luomaan yhteyksiä poliisin rikollisiksi julistamiin amerikkalaisiin moottoripyöräkerhoihin. Pikkuhiljaa Suomeen perustettiin MC-kerhoja ja myös prosenttimerkkiä kantavat outlaw-kerhot rantautuivat muiden pohjoismaiden kautta Suomeen.

1990-luvulla media otti motoristit hampaisiinsa. Tästä alkoi kehittymään legenda lainsuojattomista moottoripyöräkerhoista myös Suomessa. (Mölsä 2008; Parkkonen 2009.)

Tänäkin päivänä tämä prosenttilegenda elää niin vahvasti, ettei kukaan tavallinenkaan Harrikalla ajava moottoripyöräharrastaja säästy legendan aiheuttamilta välillä huvittavilta, välillä kiusallisilta tilanteilta. Varsinkaan, jos sattuu kuulumaan johonkin yli 300:sta Suomessa vaikuttavaan moottoripyöräkerhoon.

MC-kerhoille on aikojen alusta ollut tyypillistä, että ne kantavat ulkoisia tunnuksia, ns. värejä ts. selkämerkkejä tai vaakunaa, merkinä kuulumi-

sesta tiettyyn kerhoon. MC, eli Motorcycle club toiminta on motoristien omasta toimesta hyvin säänneltyä toimintaa. Suomessa niin sanottua ylintä päätösvaltaa toimittaa kaksi kertaa vuodessa kokoontuva Biker meeting. Biker meetingin tarkoituksena on olla motoristien kohtaamispaikka, jossa käydään läpi kuulumiset, kuin myös uusien tai muuttuneiden kerhojen tilanne.

Tällainen toimielin on aikanaan perustettu sitä varten, että voitaisiin välttää kaikki turhat konfliktit kerhojen välillä esimerkiksi siksi, että toisen kerhon nimi, selkämerkit tai muut ulkoiset tunnukset olisivat liian lähellä toisiaan.

MC ei ole virallisten viranomaisten hyväksymä tai ohjaama, mutta sitä voitaisiin hyvin verrata esimerkiksi yhdistysrekisterin toimintaan, jonka tehtävänä on säädellä yhdistysten toimintaa niin, ettei mikään yhdistys loukkaa toisen toimintaa tai nimeä.

MC toiminnalla ei ole mitään tekemistä rikollisuuden kanssa, toisin kuin media antaa toisinaan hyvin vahvasti ymmärtää. Suurin osa kerhojen jäsenistä on tavallisia, lainkuuliaisia ja työssä käyviä ihmisiä. (Kinnarinen 2005; Mölsä 2008; Parkkonen 2009; Harrika jäsenlehti 1980-2011; H-DCF keskustelufoorumi 2011; Motorcycle Club Riding Club Education 2011.)



Kuva 1 Ripsiralli 2007 Hailuodossa, opastekyltti. Ripsiralli banderolli on kiertänyt ralleissa jo useamman vuoden ja kaikki ralleissa mukana olleet tai rallitouhuja seuranneet sen jo tunnistavat ja tietävät tarkemmista selittelyistä sen merkityksen, myös opasteena.

### 3.4.2 Markkinointifokus moottoripyöräilyn kannalta

Moottoripyöräily on ollut jo vuosia kasvava trendi, jonka markkinaosuus tulee kasvamaan jatkossakin.

Tilastokeskuksen (2011) moottoriajoneuvokannasta ilmenee vuosina 2000–2010 rekisterissä olleiden moottoripyörien määrät vuosikohtaisesti. Moottoriajoneuvokannan mukaan moottoripyörien määrä on noussut vuoden 2000 tilanteen 90 877 kappaaleesta vuoden 2010 tilanteeseen 226 877 kappaletta eli kasvu on ollut 136 000 kappaletta. Tilasto osoittaa, että moottoripyörien määrä on 2,5 kertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Tilastosta myös näkee moottoripyörien määrän pidemmän ajan kehityksen. Moottoripyörien määrä on pysytellyt alle 100 000 kappaaleessa aina 2001-vuoteen asti, poikkeuksena 1960-luvun alku, jolloin ensi kerran Suomessa oli yli 100 000 rekisteröityä moottoripyörää.

Trafi (2011) kanta- ja ensirekisteröintitilastojen mukaan ilmenee, että valtaosa kaikista moottoripyörien haltijoista on miehiä. Tilaston mukaan Harley-Davidson -merkkisiä moottoripyöriä oli liikennekäytössä 15692 kpl. Vanhin liikennekäytössä oleva Harley-Davidson on rekisteröity vuonna 1918.

Moottoripyörien kantatilastossa on tilastoitu pelkästään yksityishaltijoiden osalta merkeittäin ja malleittain tilanteessa 30.9.2011. Samassa tilastossa myös näkyy haltijoiden ikä ja sukupuoli. Suhteellisesti miesten osuus on 90 % kaikista moottoripyörien haltijoista. Heistä 6 % ajaa Harley-Davidson-merkkisellä moottoripyörällä. Naisten osuus on yhteensä 10 %, heistä 1 % ajaa Harrikalla. Harley-Davidsonin haltijoista naisia on 12 % ja miehiä 88 %. Kaikenmerkkisten moottoripyörien kohdalla miesten ja naisten välinen jakauma on samanlainen, kuin kaikkien moottoripyörien kohdalla, eli naisia on 10 % ja miehiä 90 %. Harley-Davidsonin haltijoissa on siis suhteessa enemmän naisia. (Trafi 2011.)

Tekemieni havaintojen ja haastattelujen mukaan yhteisöllisyys on vahvempaa juuri Harrikalla ajavien keskuudessa, kuin muiden moottoripyörämerkkien kohdalla. Harrikka ei ole vain moottoripyörä, vaan elämäntapa. Tämä myös haastateltujen mukaan osaltaan saattaa selittää naisten suuremman prosentuaalisen osuuden kaikista harrastajista. Tämä myös näkyy tuotteiden tarjonnassa, Harley-Davidson tarjoaa merkittävän valikoiman juuri naisille suunnattuja tuotteita ja huomioi muutenkin naiset merkittävänä kohderyhmänä markkinoinnissa. (Harley-Davidson Motor Co Women Rides verkkosivut 2012.)

Moottoripyöräilyyn liittyvien tuotteiden ja palveluiden tarjonta on kasvanut samaan tahtiin moottoripyörien määrän kanssa.

Kasvutrendistä johtuen voidaan olettaa, että myös alan tuotteiden, tarvikkeiden ja itse moottoripyörien kysyntä kasvaa jatkossakin, joten samalla alan yrityksiä tulee markkinoille entistä enemmän, kilpailu kiristyy ja samalla myös markkinoinnin merkitys kasvaa.

Moottoripyöräilyyn perinteisesti liittyvästä yhteisöllisestä ajattelumallista johtuen, yhteisöllisen markkinoinnin merkitys tulee myös sen osalta olemaan jatkossakin suuri. Todennäköisesti sosiaalisen median käyttö lisääntyy tulevaisuudessa entisestään ja samalla kasvattaa osuuttaan mediakentässä.

Yhteisöllisyyden valtava voima voi myös kääntyä jotakin asiaa vastaan. Amerikkalaiset autonvalmistajat ovat jo huolissaan Facebookin yhteisöllisestä voimasta. Koskinen (2012) kirjoittaa Kauppalehden verkkoartikkelissa 13.1.2012, että Facebook vie leivän autonvalmistajilta. Esimerkiksi General Motors on ilmoittanut, ettei autoilu enää kiinnosta nuoria, sillä kaverit tapaa nyt parhaiten verkossa. Aikuisina sama joukko muuttaa suurkaupunkeihin ja alkaa käyttää joukkoliikennettä. Alle 30-vuotiaista yli puolet on mieluummin sosiaalisessa mediassa kuin autoilee. (Koskinen 2012.)

## 4 YHTEISÖLLISYYDEN VETOVOIMATEKIJÄT NAISTEN MOOTTORIPYÖRÄKULTTUURISSA

### 4.1 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustuloksen luotettavuuden ja asiayhteyksien ymmärrettävyyden kannalta ja väärinkäsitysten välttämiseksi on mielestäni tärkeää, että tutkimuksen analysoinnissa kerrotaan myös riittävän laajat taustatiedot varsinkin tällaisen tiettyyn kulttuuriin, tässä moottoripyöräkulttuuriin, perustuvan tapauksen kohdalla.

Jotta aihe aukeaisi mahdollisimman hyvin myös asiaa entuudestaan tuntemattomalle lukijalle, lähdin kirjoittamaan tutkimusanalyysia siten, että ensin kerroin tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen tekemisestä. Sen jälkeen kävin läpi teorian tiedon analyysin. Tämän jälkeen tein katsauksen moottoripyöräilyn historiaan ja sen suosioon Suomessa, peilaten sitä samalla alan markkinakehitykseen. Näiden vaiheiden jälkeen lähdin analysoimaan tutkimustuloksia teoriaa vasten.

Koska tutkimus käsittelee nimenomaan yhden tietyn moottoripyörämerkin ympärille kehittyneitä moottoripyöräkulttuuria, myös sen syntyhistorialla on merkitystä. Samoin tarkastelen naisten osuutta kulttuurin sisällä.

Yhteisöllisyys on tutkimuksen aiheena olevassa kulttuurissa oleellinen, joten yhteisöllisyyden vahvuuden ymmärtääkseen tulee sen ilmenemismuotoja kyseisessä yhteisössä avata lukijalle.

#### 4.1.1 Yhteisöllisyys harrikka-kulttuurissa

Suomessa on yksi suuri harrikka-harrastajien oma yhdistys, Harley-Davidson Club Finland ry. (Jäljempänä H-DCF). Sen yli 6 000 henkinen jäsenistö koostuu laidasta laitaan kaiken tasoista harrastajista. Yhdistyksen jäseneksi pääsyn edellytyksenä on Harley-Davidson -merkkisen moottoripyörän omistaminen.

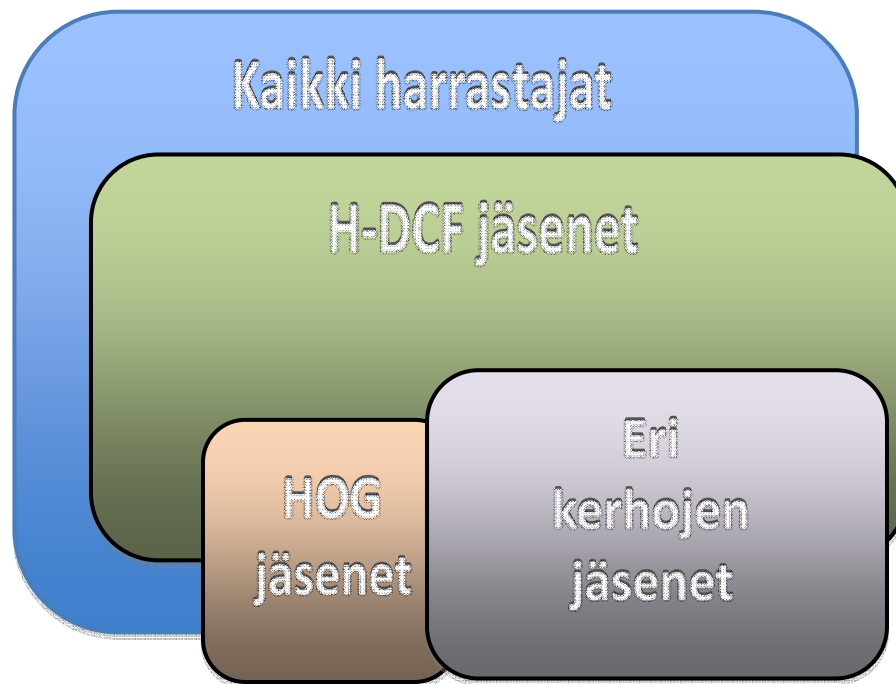
Harrikka-harrastajia on monenlaisia. On niin sanottuja viikonloppuharrastajia, jotka eivät juurikaan ole mukana varsinaisen yhteisön toiminnassa. Sitten löytyy harrastajia, jotka eivät ota osaa toimintaan tai tapahtumiin, mutta useimmat heistäkin kuitenkin kokevat jonkinlaista henkistä yhteyttä muihin harrastajiin. Valtaosa harrastajista on kokemukseni mukaan heitä, jotka kokevat yhteisöllisyyden vahvana, mutta harrastavat silti omalla tavallaan, eikä tapahtumiin osallistumista koeta tärkeänä, tai ainakaan pääasiana. Iso osa harrastajista, joille harrikka-harrastus on vähääkään vakavampi, kuitenkin käy vähintään yhdessä tai muutamassa tapahtumassa vuoden aikana. Sitten on vielä harrastajaryhmä, jotka ovat aktiivisia tapahtumiin osallistujia ja heistä aika iso osa kuuluu myös aktiivisesti tapahtumien järjestelyihin tai hallitustoimintaan osaa ottavaan joukkoon.

MC kerhoja suomessa on reilu 300 kpl ja niissä on jäseniä yhteensä alle 2000 jäsentä, melko iso osa heistä kuuluu myös H-DCF:n omien kerhojen lisäksi.

Suomessa vaikuttaa myös HOG (= Harley-Davidson Owners Group). HOG on Harley-Davidson Motor Companyn maahantuojien alaisuudessa toimiva Harrikan omistajien kerho. Maailmalla HOG on varsin suosittu, Suomessa se ei ole saanut niin hyvää jalansijaa, vaan H-DCF on Suomessa paljon suurempi kerho jäsenmäärältään.

Suomessa on myös paljon kerhoihin tai yhteisöihin kuulumattomia harrikka-harrastajia, joten tarkkaa määrää on vaikea arvioida. Trafi (2011) kanta- ja ensirekisteröintitilastojen mukaan ilmenee, että Harley-Davidson -merkkisiä moottoripyöriä oli liikennekäytössä 15692 kpl. Tämä antanee suuntaa harrastajien määrän arvioinnissa, mutta ei kerro kaikkea, sillä osalla harrastajista on rekisteröitynä kaksi tai useampiakin moottoripyöriä nimilleen. Toisaalta osa harrastajista ajaa jonkun toisen henkilön, esimerkiksi perheenjäsen nimiin rekisteröidyllä ajoneuvolla.

Harrikkayhteisön rakentumista voisi kuvata seuraavanlaisella kaaviolla:



Kuvio 3 Harrastajien jakauma eri yhteisöjen välillä

**Kuvio 3** kuvastaa haastattelujen ja havaintojen pohjalta saamaani käsitystä harrastuksessa mukana olevien henkilöiden suhdetta yhteisön eri osiin: Osa harrastajista kuuluu kaikkiin eri yhteisön osiin, osa kuuluu vain yhteen valitsemaansa. Myös erilaisia välimuotoja ja yhdistelmiä löytyy lähes rajattomasti.

Muutenkin nämä yhteisöt sekoittuvat sulavasti keskenään eri tapahtumissa, sama harrastus yhdistää, vaikka kuuluisi eri kerhoon. Kaikilla on kui-



tenkin sama pääyhteisö: Harrikka-harrastajien yhteisö, yhdistykseen, kerhoon tai alayhteisöön katsomatta.

### 4.1.2 Yhteisöllisyys Harrikkanaisten yhteisössä

Harrikkanaiset on oma alayhteisönsä, jonka jäsenistö voi vapaasti kuulua myös mihin tahansa edellä mainituista kerhoista tai yhteisöistä. Harrikkanaiset on yhteisönä varsin väljä, ilman tiukkaa määrittystä siitä, minkälainen yhteisön tulisi olla, tai minkälainen jäsenen tulisi olla. Suurin vaatimus on naissukupuolen lisäksi se, että kyseinen nainen ajaa Harley-Davidson, Buell tai Indian –merkkisellä moottoripyörällä. Moottoripyörämerkeissä avainkysymys on se, että ne kaikki ovat vanhoja amerikkalaisvalmisteisia merkkejä.

Yhteisön motto on aikojen alusta ollut: Vain naisia paikalle, ”kaikki munat keitetään”. Mikäli joku mies pääsee tapahtumaan mukaan, tulee siihen olla erityisen painava syy; hänen tulee olla yrittäjä joka tarjoaa palveluitaan Harrikkanaisille tai hänen tulee olla tapahtuman esiintyjä. Muuten miehiä ei tapahtumiin oteta mukaan.

Harrikkanaisia ei ole rekisteröity yhdistykseksi, eikä jäsenistöltä peritä jäsenmaksua. Kuka tahansa voi tulla toimintaan mukaan, kunhan täyttää edellä mainitut kriteerit ja on valmis toimimaan yhteisön kirjoittamattomien hyvien tapojen mukaisesti. Jäsenien määrästä ei pidetä tarkkaa kirjaa, mutta haastatteluin saatujen tietojen mukaan Harrikkanaisia on tällä hetkellä yli 110 henkeä ja määrä lisääntyy koko ajan.

Maslown (1943) ja Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1991) teorioiden mukaan tarkasteltuna moottoripyöräily on elämäntyyli, jossa asenne tuotetta kohtaan on tunteenomainen, myös moottoripyörämerkillä on merkitystä. Tarvehierarkian kannalta ajateltuna fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet tulee olla tyydytettynä. Harrastuksen yhteisöllisyys tyydyttää sosiaalisia tarpeita. Arvostuksen tarve tulee tyydytettyä sillä, että tulee hyväksytyksi yhteisön arvostettuna jäsenenä. Myös yhdessä tekeminen ja sen kautta arvostuksen saaminen vastaa tähän tarpeeseen. Itseänsä motoristi pääsee toteuttamaan harrastuksessa hyvin monipuolisesti, niin rakentelemalla moottoripyöriä, kuin osallistumalla yhteisölliseen toimintaan ja nauttimalla moottoripyörällä ajamisesta.

Kuten Antikainen (2007) on jo tutkimuksessaan todennut, markkinoinnin kannalta yhteisöllisyydellä on valtava merkitys ja sen vetovoimaa on mahdollista hyödyntää lähes kaikenlaisessa markkinoinnissa. Yhteisömarkkinointi on kustannustehokas ja laajalevikkoinen markkinoinnin muoto.

Harrikkanaiset on oikea malliesimerkki yhteisöllisyydestä. Harrikkanaisten kohdalla yhteisöllisen toiminnan strategiamalli (Kim 2000; Antikainen 2007) toteutuu käytännössä täydellisesti:

- 1: Tarkoitus: Yhteisön sydän, koko toiminnan ydin on ajaa Harrikalla yhdessä samanmielisten naisten kanssa.
- 2: Paikat: Kokoontumispaikat vaihtelevat, mutta niille on tyypillisenä piirteenä yleensä se, että sinne kokoonnutaan yhdessä moottoripyörillä. Lisäksi yhteisöllä on omia verkkoyhteisöitä, joissa useissa on toiminta erittäin aktiivista.
- 3: Profiilit: Jäseniin tutustuminen tapahtuu henkilökohtaisesti ja lisäksi myös verkon välityksellä.
- 4: Tehtävät: Tulokkaalle vanhalta jäseneltä periytyy tehtäviä sitä mukaa, kun tulokas on halukas ja kykenevä niitä vastaanottamaan.
- 5: Johtajuus: Vastuun yhdistyksen sisällä kantaa kaikki jäsenet, varsinaisia nimettyjä johtajia ei ole, mutta luontevasti vanhemmat jäsenet kantavat suurempaa statusta ja toimivat toimintaa ohjaavina auktoriteetteina.
- 6: Etiketti: Säännöt, kuinka yhteisössä tulee elää ovat hyvinkin tarkkaan määritettyjä. Ei kirjoitettuja, vaan kulkevan niin sanottuna perimätietona vanhoilta uusille.
- 7: Tapahtumat: Ripsiralli, Ripsiristeily, erilaiset vapaamuotoisemmat tapahtumat ja tapaamiset
- 8: Rituaalit: Jokainen tapaaminen on omalla tavallaan juhla. Yhteisössä palkitaan ansioituneet jäsenet tapahtumien yhteydessä esimerkiksi tunnustuksella toiminnasta Harrikkanaisien hyväksi. Hyvänä esimerkkinä jokaisessa Ripsirallissa valittava Miss Ripsiralli: *"Miss Ripsirallin tulisi olla Ripsiralli "aatteen" edistäjä, naismoottoripyöräilyn edustaja, joka positii-visella tavalla edesauttaa naismotoristien välistä solidaarisuutta ja yhteenkuuluvuutta ja omalla esimerkillään auttaa poistamaan valtaväestössä edelleen melko yleisesti esiintyvää harhakäsitystä etteivät naiset ja moottoripyörät - varsinkaan harrikat - kuulu yhteen."*
- 9: Alaryhmät: Harrikkanaiset on itse tietyntyylinen alaryhmä suuremmasta yhteisöstä, Harley-Davidson Club Finland ry:stä, joka käsittää yli 6000 harrikalla ajavaa ihmistä sukupuoleen katsomatta ympäri Suomen. Toisaalta Harrikkanaisilla voidaan katsoa olevan useita alaryhmiä, esimerkiksi maantieteellisesti tietyllä suunnalla asuvia naisia, tai muuten läheisiä kavereita ja kaveriryhmiä.

Kun tarkastellaan Harrikkanaisia Antikaisen (2007) vetovoimamallin mukaan, jäseneltä-jäsenelle -suhteessa jäsenellä on itseen liittyvä yhteisösuhte muihin harrikalla ajaviin naisiin, jossa tavoitteena on tiedonvaihto niin moottoripyörästä, ajamisesta kuin koko harrastuspiiristä yleensä. Samalla tulee mahdolliseksi myös sosiaalinen kanssakäyminen. Yhteisöllisen suhteen jatkumisen turvana on vetovoimatekijöitä, kuten sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavia tapaamisia, ralleja, verkossa tapahtuvaa yhteydenpitoa sosiaalisen median välityksellä jne. Samankaltaisuus ja yhteiset mielenkiinnon kohteet, kuten moottoripyörä ja ajaminen lisäävät yhteisöllistä vetovoimaa ja lopulta edesauttaa pysyvämpienkin ystävyys-suhteiden syntyyn naisten välillä.

Edellisten lisäksi jäsen-ylläpitäjä -suhteessa yhteisön vetovoimaa lisää yhteydenpito yhteisön ylläpitäjien, kuten tapahtumien puuhanaisten kanssa. Jäsen-palvelu -suhteessa tapahtumien luonne, siellä tapahtuva verkostoituminen ja palveluntarjonta tuovat jäsenelle lisäarvoa, lisäävät myös palvelun ja tuotteiden eli tuotemerkin vetovoimaa. Jäsen-brändi -suhteessa yhteisön hyvä maine ja tässä tapauksessa myös moottoripyörämerkin mai-

ne tuovat lisäarvoa, jota muissa yhteisöissä ei ole tämän harrastuspiirin naisille tarjolla. (Antikainen 2007.)

Bikerkulttuurin eetoksen kolme ulottuvuutta (Kinnarinen 2005, 165) voisi Harrikkanaisten kohdalla soveltaa hyvin moneen eri tuotteeseen tai palveluun. Myös sellaisiin, jotka eivät suoraan liity moottoripyöräilyyn. Haastatteluissa esiintyi useitakin ideoita, jota voisi tuotteiden mielikuvamarkkinoinnissa hyödyntää. Näihin kuuluvat niin eettiset tyylit, kuten hiukset, korut, tatuoinnit, pukeutuminen ja ilman muuta myös itse moottoripyörä ja sillä ajaminen kuin myös elämäntyyli, ystävyys ja avunanto sekä arvostus. Eettisellä tyylillä Harrikkanaisten kohdalla tarkoitetaan itse moottoripyörämerkistä ja elämäntyylistä kumpuavaa tyyliä pukeutua ja koristella itsensä ja jopa kotinsa aiheeseen liittyvillä teemoilla. Hiustyylien kohdalla kampaus on yleensä osin käytännönläheinen ja helppo kypärän käytön kannalta. Toisaalta tyyliässä näkyy värien käyttö, esimerkiksi oranssiin taituvat sävyt hiusväreissä ovat varsin suosittuja. Korut ovat monesti raskaita, naiset käyttävät myös jopa miesten koruja. Pääasia on, että korut viestivät bikerhengestä. Tatuoinnit ovat varsin yleisiä motoristien iholla, melkein pä harvinaisempaa on kokonaan tatuoimaton iho. Myös pukeutumisella viestitetään vahvasti moottoripyöräkulttuuria. Usein käytetään vaatteita, joissa on Harley-Davidson Motor Companyn logo, kuvia moottoripyörästä tai jokin aiheeseen liittyvä slogan, kuten vaikka ” Live To Ride, Ride To Live”. Pääkallot ynnä muu kuolemasymboliikka elää vahvasti muutenkin pääosin tummasävyisissä vaatteissa. Kuolemasymboliikan sanottiin aikoinaan kummunneen sotien jälkeisen Amerikan kuolemaa uhmaavasta elämäntavasta, kuolemalle haluttiin nauraa ja näyttää, että se ei voi viedä ennen aikojaan. Noista ajoista symboliikkaa on jäänyt elämään nykypäivänkin motoristisymboliikkaan. Maltan risti on myös yksi varsin tunnettu symboli, joka on alun perin lähtöisin Maltan ritareilta. Ritarien elämäntapaa, uskollisuutta ja rohkeutta ihailtiin siinä määrin, että symboli jäi elämään motoristikulttuuriin.

Jos vaate ei ole kokonaan musta, sitä koristaa yleensä leveä kirkkaan oranssi raita tai siihen on liitetty muuten oranssia, ehkä hiukan myös valkoista. Tämä värimaailma tulee Harley-Davidson Motor Companyn virallisista väreistä, mustasta, oranssista ja valkoisesta.



Kuva 2 Harley-Davidson Motor Companyn virallinen Bar & shield -logo ja värit; musta, oranssi ja valkoinen

Pukeutumistyyliin vaikuttaa myös käytännöllisyys ja toimivuus moottoripyörää ajettaessa ja se, että vaatteiden tulee toimia hyvin erilaisissa sääolosuhteissa ja suojata myös mahdollisen moottoripyörällä kaatumisen seurauksilta. Kun jokin vaate tuntuu mukavalta, suojaa kylmältä, tuulelta ja sateelta ja lisäksi on käytännöllinen lukuisine taskuineen. Sellainen vaate jää helposti päälle myös silloin, kun ei sitä tarvita nimenomaan moottoripyörää ajettaessa. Moottoripyörällä on myös suuri merkitys: Vain Harley-Davidson-merkinen moottoripyörä kelpaa. Malliltaan se voi olla käytännössä mikä vaan, mutta selvästi suurimman arvostuksen saavat he, jotka itse korjaavan ja rakentelevat moottoripyöriään ja jotka ajavat itse kunnostamallaan vanhoilla Harrikoilla. Vanhalla tarkoitetaan yleensä vähintään 1970-luvun loppua. Mitä vanhempi moottoripyörä on, sen suuremmassa arvossa sitä pidetään. Siitä huolimatta ei ole väärin ajaa uudella ja myös uutuuksia odotetaan innokkaasti markkinoille.

Toisaalta jokainen Harrikkanainen elää myös ihan tavallista perhe-elämää, joten markkinointikanavan voi ulottaa myös aivan tavallisiin kotona tarvittaviin tuotteisiin ja palveluihin siivousvälineistä remonttitarvikkeisiin, lastentarvikkeista kodin sisustukseen ja niin edelleen.

Myös tapahtumat ja niihin osallistuminen tuntuu olevan yhteen vetävä voima. Naisilla moottoripyörien rakentelu ja tekninen tietämys eivät selkeästi olleet ykkösasioita. Talli tai MC asioissa naisissa näkyy selkeä kah-tiajakautuminen. Monet naiset eivät edes haaveile itse liittyvänsä mihinkään talliin tai MC-kerhoon, osalle naisten omat kerhot on suuri lisä yhteisöllisyyden saralla.

Ralli -sana tarkoittaa harrikka-maailmassa tapahtumaa, jonne kokoontutaan viettämään aikaa yhdessä samanhenkisten ihmisten kanssa. Tarve naisten omille ralleille syntyi siitä, että miesten kanssa ralleissa ja tapahtumissa käydessä toisiin naisiin tutustuminen oli aluksi vaikeaa, varsinkin kun matkat ja tapahtumat mentiin miesten ehdoilla. Näissä tapahtumissa naiset kuitenkin pikkuhiljaa tutustuivat, jonka jälkeen n. 20 toisilleen tuttua naista alkoivat miettiä, miten yhteydenpitoa olisi helpompi järjestää.

Avainhenkilöiden A, B ja C haastatteluissa saamani tiedon mukaan Harrikkanaiset on aloittanut toimintansa Porvoossa vuonna 2002 järjestetyssä naisten omassa epävirallisessa harrikka-tapahtumassa. Ensimmäinen naisten oma harrikka-ralli järjestettiin Jämsässä vuonna 2003.

Vuonna 2004 järjestettiin Kustavissa historian ensimmäinen Ripsiralli nimeä kantanut ralli. Ripsiralli nimi-idea tuli naisille tutulta Tuomo Karttuselta ja jäi elämään tulevienkin tapahtumien nimenä.

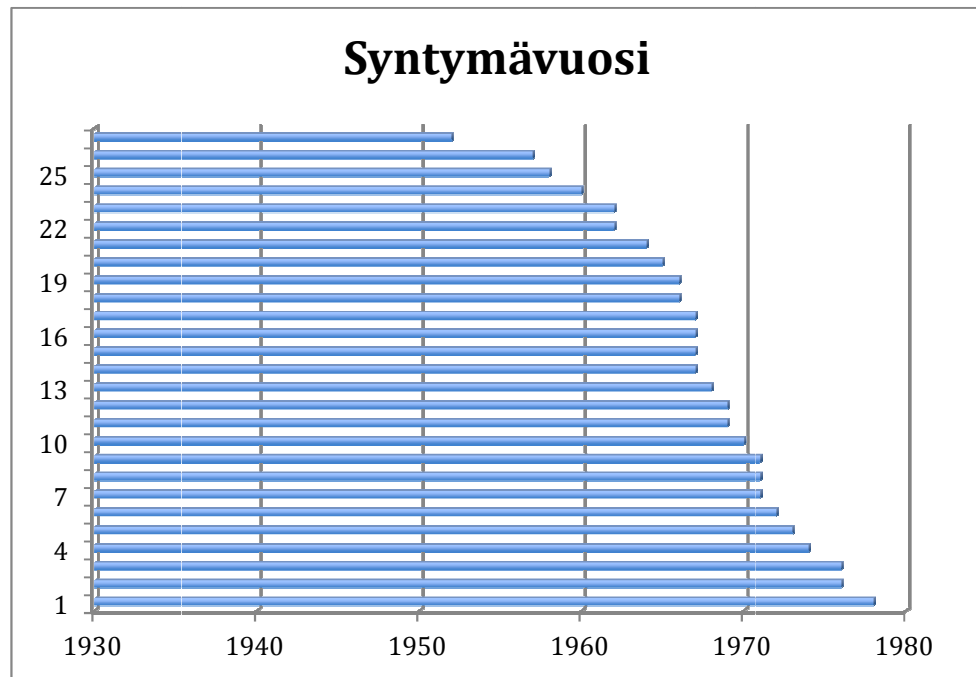
Ripsiralli 2005 järjestettiin Joensuussa, sitten oli vuorossa Pori vuonna 2006, Hailuoto 2007, Hyvinkää 2008, Merimasku 2009, Hanko 2010 ja Hyvinkää 2011. Vuoden 2012 Ripsirallin järjestämipaikaksi on valittu Tuuri.

Ripsirallin lisäksi Harrikkanaiset järjestävät myös muunlaisia tapahtumia, kuten tammikuisen Ripsiristeilyn, jossa naiset kokoontuvat katkaisemaan talven pimeyden yhteiselle risteilylle kokoontumalla ja hauskanpidolla.

Jokainen Harrikkanaisten jäsen on vapaa järjestämään myös muita tapahtumia, kunhan tapahtumien henki ja järjestämiseideologia pidetään samana, eli kaikki Harrikkanaiset ovat tervetulleita tapahtumiin, eikä tapahtumajärjestelyistä tule kenenkään saada itselleen taloudellista hyötyä.

Näiden virallisempien tapahtumien lisäksi Harrikkanaiset pitävät yhteyttä toisiinsa myös muina aikoina. Usein lähellä asuvat naiset pitävät yhteyttä muutenkin ja esimerkiksi hyvin tavallista on lähteä yhdessä ajelulle. Näihin ajeluihin ovat yleensä tervetulleita myös naisten perheenjäsenet, kuten puoliset ja lapset.

Yleinen toimintatapa on, että myös perheet pitävät toisiinsa yhteyttä ja naisten puoliset tai myös lapset saattavat olla kavereita keskenään, joten perheiden kautta Harrikalla ajavien yhteisöllisyys laajenee entistä laajempaan merkitykseen.



Taulukko 2 Harrikkanaisten ikäjakauma

**Taulukko 2** mukaan Harrikkanaisten ikäjakauma on melko tasainen, suurin osa aktiivisista harrastajista on syntynyt 1960- ja 1970-luvulla. Tutkitussa joukossa oli näiden lisäksi vain kolme 1950-luvulla syntynyttä. Nuorempia aktiivisia osallistujia ei ollut yhtään. Tämä ikäjakauma vastaa hyvin tapahtumissakin havaitsemaani ikärakennetta.

Vanhempien ikäpolvien puuttuminen selittyy sillä, ettei 1940-luvulla tai aikaisemmin syntyneiden keskuudessa ole moottoripyöräily ollut kovin suosittua (vrt. Tilastokeskuksen rekisteröityjen moottoripyöräilijöiden määrät),

vielä vähemmän naisten keskuudessa. Kulttuurillisesti naisten paikka oli siihen aikaan kotona, eivätkä he juurikaan ajaneet edes autoa.

Nuorempiakaan ikäpolvia ei ole paljoa edustettuna. Tämä johtunee puolestaan siitä, että lähes poikkeuksetta kaikki Harrikat ovat tehoiltaan yli 25 kW ja/tai niiden teho-painosuhte on yli 0,16 kW/kg. Tämä tarkoittaa sitä, että kuljettajalla tulee olla A-luokan ajo-oikeutta vähintään kahden vuoden ajalta tai hänen tulee suorittaa erillinen ajo- ja käsittelykoe vähintään 35kW moottoripyörällä. Erillisen kokeen saa suorittaa aikaisintaan 21-vuotiaana. (Trafi 2011.)

Harrikat eivät välttämättä myöskään ole nuorimpien kuljettajien suosiossa muunmerkkisiä korkeamman hintansa vuoksi.

Moottoripyörien lukumäärä		
Harrikat		
Nykyiset	Entiset	Muut
1		2
1		
1	1	
1	1	1
1	2	1
1		1
1	1	
1	2	2
1	1	
1	1	3
1		
	3	
1	1	
1	1	
1	2	1
1		3
1		
1		2
1		
1		
1	4	1
1		
1		1
1		1
1		
2		1
1		2

Taulukko 3 Haastateltujen naisten moottoripyörien lukumäärä. Taulukossa näkyy nykyisten ja entisten Harrikoiden lukumäärä sekä muunmerkkisten moottoripyörien lukumäärä.

Ikäjakauman lisäksi tarkastelin tutkittujen taustaa moottoripyöräilyssä. Yksi historiasta kertova seikka on moottoripyörien merkki ja määrä.

Yhtä lukuun ottamatta jokaisella tutkitulla oli tutkimushetkellä omalle nimelle rekisteröity Harrikka, kuten **Taulukosta 3** ilmenee.

12 haastateltavalla 27:stä oli ollut yksi tai useampia Harrikoita jo ennen nykyistä. Muun merkiksiä moottoripyöriä ennen Harrikoita oli ollut 14 haastateltavalla ja kuudella oli ollut molempia. Seitsemän haastateltavaa oli aloittanut moottoripyöräily uransa suoraan Harrikalla.

Merkille pantavaa oli se, että Harrikan jälkeen kukaan ei ollut siirtynyt tai harkinnut siirtyvänsä enää takaisin muun merkiksiin moottoripyöriin.

Perhesuhteissa näyttäisi havaintojeni mukaan olevan hyvin samanlainen rakenne, kuin muussakin yhteiskunnassa keskimäärin tämän ikäisten ihmisten kohdalla: Naimisissa oli tutkimushetkellä 14 haastateltavaa, avoliitossa 3, eronneita oli 3, yksi ilmoitti seurustelewansa, yksineläjiä oli 6.

17 haastatellulla 27:stä on lapsia, osalla pienempiä, osalla jo aikuisia.

Suurin osa oli aloittanut moottoripyöräharrastuksen jonkin sosiaalisen ja siten myös yhteisöllisen kimmokkeen kautta. Osalla moottoripyörän ja kortin hankkiminen oli myös sosiaalisten paineiden vuoksi aluksi siirtynyt tulevaisuuteen.

*Nuorena halusin ensin mopon ja sitten kevarin, mutta kumpaakaan en saanut. Ja tietenkään alaikäisenä ei ollut omaa rahaa kumpaakaan hankkia. 18 vuotiaana äitini maksoi minulle autokortin ja siinä samassa kinasin mp-korttia, kun se ei olisi maksanut kuin 1000 markkaa lisää ajaa autokortin kanssa samaan aikaan. Äitini mielestä moottoripyörät oli tappovälineitä (ja on varmaan vieläkin!!) ja niin jäi mp-kortti ajamatta. Siinä vuosien mittaan aina välillä mietin mp-kortin ajamista, kunnes istuin kuntonyrkkeilykaverini Kawasaki VN800:n päällä. Se oli viimeinen kimmoke. Seuraavalla viikolla ilmoittauduin autokouluun ja lopulta syyskuussa 2002 sain pyöräkortin Vuosia meni ajellessa erilaisilla vuokrapyörillä, kunnes viimein 2010 oli varaa ostaa oma Harrikka. (Nainen 1)*

Äitien ja isien mielipiteet ovat vaikuttaneet hyvin vahvasti nuoruuden moottoripyörähaaveisiin. Perheyhteisön suvaitsevaisuus harrastusta kohtaan on siis ollut yksi syy, miksi harrastuksen aloittamisajankohta on siirtynyt nuoruudesta aikuisuuteen.

*Ostin ekan moponi, Yamaha Viragon, vuonna 2002. Olen aina halunnut prätkää ja silloin hokasin että mikään ei mua enää estä ostamasta pyörää. Teininä isäukko ei antanu mun ajaa mp-korttia ja se kai jäi kaivelemaan vuosikausiks.*

*Käytetyn Viragon ostin harjoitusmopoksi, se on paljon halvempi kuin HD, minkä olen aina halunnut. Korttihan mulla oli jo valmiina muttei mitään hajua siitä miten prätkää ajetaan. Otin sit yhen ajotunnin autokoulussa ja sit vaan Viragon selkään treenaamaan. Ajelin yksin siihen aikaan enkä edes tutustunut muihin jamppikuskeihin. Se HD kun oli tähtäimessä. (Nainen 3)*

Moni on jo harrastuksen aloittaessaan tiennyt haluavansa Harrikan, mahdolliset muut moottoripyörät ovat vain olleet taloudellisen tilanteen sanelemia pakkoja sitä ennen.

Kaikki haastatellut kokivat yhteisöllisyyden hyvin samalla tavalla: se on harrastuksen ydin. Erilaiset yhteiset matkat, tapahtumat, tiedonvaihto, avunanto, ystävät ja niin edelleen, luettiin vetovoimatekijöiksi kaikissa vastauksissa.

*Porukassa kun ajellaan ja tauolla/leirissä käydään päivän tapahtumia läpi ja muutenkin viihdytään. Siitä ei enää yhdessäolo parane. (Nainen 7)*

*Jos tämä olisi vain harrastus, en näe mitään ongelmaa vaikka puoliso ei ajaisikaan itse. Harrikoiden mukana tulee kuitenkin ihan oma maailmansa joka ainakin minut vei kokonaan. Yhtäkkiä löysin sukulais-sieluja, ihmisiä jotka eivät välitä siitä mistä sinä olet tullut, mitä teet elääksesi ja paljonko tienaat.*

*Sinut otetaan vastaan sellaisena kuin olet - ihmisenä. Harrikan myötä olen saanut enemmän ystäviä kuin koko aikuisikäni aikana yhteensä! (Nainen 13)*

Vain yksi vastaaja 27:stä oli kokenut yhteisön liian tiiviiksi ja sisäänpäin lämpiäväksi ja koki sen vuoksi jääneensä ulkopuolelle. Tämä ulkopuolisuuden tunne oli niin voimakas, että kyseinen henkilö koki, ettei harrastus kyennyt tarjoamaan hänelle riittävää yhteisöllistä vetovoimaa, vaan hän harkitsi harrastuksen lopettamista.

Mikä sitten naiset on saanut tarttumaan itse moottoripyörän ohjaustankoon? Osa on aloittanut jo heti 16-vuotiaana, kun on ollut mahdollista ajaa kevytmoottoripyöräkortti, mutta yhtä monista vastauksista heijastuu myös poikaystävän tai puolison vaikutus, ensin on istuttu kyydissä, jonka käydessä liian yksitoikkoiseksi, on siirrytty ajamaan omaa pyörää.

*Aviomieheni kanssa yhdessä päätimme vuonna 2000, että nyt on aika hankkia Harrikka. Toivuin tuolloin vakavasta sairaudesta ja elämän rajallisuuden kohtaaminen teki ajankohdan oikeaksi. (Nainen 20)*

Syitä Harrikan hankkimiseen on melkein yhtä monta, kuin vastaajia, joiden kanssa on se yksi, eli kiinnostus tätä tietyn merkkistä moottoripyörää kohtaan, lisäksi monella on omaan elämään liittyviä syitä.

Ajamiseen ja sen tuottamaan joskus jopa euforiseen mielihyvään tulee riippuvaiseksi. Vaihtuvat maisemat, tuoksut, tunnelmat saavat lähtemään tien päälle aina vain uudestaan. Tämä on saanut monet vihkiytymään harrastukselle jopa siinä määrin, ettei edes raskaus saa naisia lopettamaan, eikä voi estää ajamaan lähtöä.

*Sporani valmistui heinäkuussa 2005 ja esikoiseni laskettu aika oli syyskuussa 2005. Olin muuttanut hiljattain toiselta paikkakunnalta puolisoni kanssa yhteen ja en siis tuntenut juuri ketään. Työpaikkakin*



*oli vaihtunut lennossa ja olo oli kuin orvolla pirulla, jolla tähden kiertää pään ympäri!*

*Tunne oli mahtava kun ensimmäisen kerran pääsin kiipeämään oman pyöräni päälle. Kiipeämistähän se jo oli siinä vaiheessa raskautta! Ajoin sen kahden kuukauden aikana todella paljon. Se oli kuin olisi vetäissyt kunnan kaatokännin kun pääsi pyörän selkään ja tien päälle. Sielä sai selvitellä omia ajatuksia kaikessa rauhassa ja moottori muresi rauhoittavasti alla. Jopa selkäkivut lieventyvän kun pyörä tärisi sopivasti. Ajaminen oli minulle enemmänkin terapiaa kun mitään muuta. Pyörän selässä olin muutakin kuin raskaana oleva nainen, olin minä, oma itseni, oma vahva itseni, olin nainen joka pystyisi tekemään mitä tahansa. Kiitos Sporsterilleni joka toimi erinomaisena kaalitoh- torina! (Nainen 26)*

Myös jonkinlaista tekniikkakiinnostuneisuutta tuntuu olevan vähintään puolella vastanneista: itse on korjattu muutkin laitteet pienestä pitäen ja työkaluja osataan käyttää.

*Käyhän miehetkin paskalla ja samaa kettinkiä sieltä tulee?! Mä olen osannut korjata hifilaitteet ja vaihtaa lampun pienestä pitäen. En mä ole koskaan ”tarvinnut” miestä mihinkään maalliseen, eikä mua kiin- nosta jos joku erottelee asiat miesten/naisten asioihin, se on mun mie- lestä pikkusieluista, motoristi on motoristi. (Nainen 8)*

Havaintojeni mukaan kukaan näistä naisista ei kuitenkaan omaa ulkoisesti miehistä ulkomuotoa tai muuten ole mitenkään epänaissellisia. Joskus jopa päinvastoin: ralleihin valmistaudutaan varsin naisellisen kaavan mukaan ostamalla uusia vaatteita, käymällä kampaajalla ja lakkaamalla kynnet, moottoripyörän kiillotusta ja koristelua unohtamatta.



Kuva 3 Hangon Ripsirallista vuodelta 2010. Kuvan pinkkisävyinen väritys, shifonkiröyhelöt, naiselliset eleet ja olemus kertoo omalla tavallaan siitä, että harrikkallakin ajavat naiset ovat naisellisia naisia harrastuksestaan huolimatta... tai ehkä jopa siitä johtuen. Kuvan edustalla oleva mies on tapahtumassa yhteisön jäsenten tilauksesta töitä tehnyt tatuointitaiteilija.

Henkisten yhteisöllisyyden tasojen lisäksi Harrikkanaisia yhdistää toinenkin yhteisölliselle toiminnalle ominainen piirre: Ulkoinen olemus, joka käsittää samankaltainen pukeutumiskoodin, korut, hiustyyli, symboliikka, tatuoinnit, jne.

Kysyttäessä, miten haastateltava kokee ihmisten suhtautumisen eroavan harrikalla ajavaan verraten muun merkkisillä moottoripyörillä ajaviin, vastauksien luonne ja sisältö olivat hyvin tasaisesti samalla mustalla huumorilla ja sarkasmilla höystettyjä.

*Sehän on tosiseikka että Harrikkaa ostaessasi saat pyörän rekisteriotteen lisäksi rikosrekisterin... ainakin näin tuntuu suuri yleisö tykkävän. Harrikalla ajavia pelätään jopa, mikä on aika huvittavaa kun oppii tuntemaan tätä porukkaa. Toisaalta harrikkayhteisö on melko tiivis mikä saattaa osittain lisätä pelkoa, tiedetään että bikeri aina auttaa toista bikeria. Naisten kanssa reissutessa on kuultu joskus baaritiskillä miesasiakkaan toteavan kaverilleen että noihin älä kajoa tai niiden miehet tulee ja tappaa meidät... (Nainen 13)*

Tämä suhtautuminen kumpuaa yhteisön ihmisten mielissä jo niin moneen kertaan koetusta ihmisten ainaisesta epäluulosta ja stereotyyppien viljelystä, vaikka mitään todellista syytä ihmisillä ei tällaiselle luokittelulle oikeasti olisi.

*Minä en ymmärrä, miksi pitää luokitella ihmisiä jonkin harrastuksen mukaan. Baarissa saattaa tulla tilanne vastaan, että joku humalapäissään tulee uhoamaan, että en minä sinua pelkää... vastauksella, että ethän sinä pelkää myöskään golfin harrastajaa, saa monet aika hämilleen ja ihan syystä. Jokaisesta ihmisryhmästä, jokaisesta harrastuspiiristä löytyy aina ne muutamat, jotka eivät halua noudattaa yhteisiä sääntöjä ja jotka siten pilaavat koko porukan maineen. (Nainen 27)*

Olen harrastaessani itsekin ainakin jossain määrin kokenut harrastuksen nurjan puolen ihmisten ennakkoluulojen muodossa: Kun nousen 1580 -kuutioisen yli 300 kiloa painavan moottoripyöräni selkään itse kuskin paikalle, varsinkin vanhemmilla miehillä on pakottava tarve tulla kysymään, että ajanko tosiaan itse moottoripyörääni. Minulta on usein kysytty, kuulunko johonkin rikolliseksi luokiteltuun moottoripyöräkerhoon. Poliisi on tien päällä tarkistanut paperini vain siksi, että ajan Harrikalla. Kaupassa vartijat seuraavat minua ja miehestäni, jos kuljemme ajovarusteet päällä, ja niin edelleen. Ihmiset siis luovat meistä harrikka-harrastajista mielesään stereotyyppisen median siivittämän ja värittämän kuvan.

Ehkä osaltaan halusin lähteä tekemään tätä tutkimusta myös siinä toivossa, että tämä tutkimus hiukan valaisisi ”suurelle yleisölle” asioiden oikeaa lai-

taa. Miss Ripsiralli periaatteen mukaisesti, aatteen sisältäessä myös lausuntun, mutta aiemmin kirjoittamattoman lauseen, ”*auttaa poistamaan valtaväestön ennakkoluuloja (nais)motoristeja kohtaan.*”

Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ikään kuin kuuluu tämän tyyppiseen harrastamiseen. Osa naisista kertoi käyvänsä kaikenlaisissa tapahtumissa, osa sanoi käyvänsä vain naisten omissa tapahtumissa.

Miesvaltaisten yleisten tapahtumien tunnelmasta koettiin, että ne olivat ihan mukavia, mutta niistä puuttui naisten omien tapahtumien välitön tunnelma ja läheisempi ystävyys ja yhteisöllisyys. Naisena on paljon helpompi kysyä vaikka moottoripyörän tekniikasta toiselta naiselta ja kysyminen tapahtuu silloin todennäköisemmin ilman nolatuksi tulemisen pelkoa. Tai ainakin tunne siitä auttaa ottamaan selvää myös hankalista asioista.

Naiset kokivat myös, että oli ihana lähteä välillä reissuun ilman miestä ja lapsia, saada omaa laatu-aikaa.

Ehkä hiukan yllättävää, mutta näissä naisten tapahtumissa puheenaiheet kuitenkin pysyvät moottoripyöräilyn, ajamisen ja moottoripyöräilyyn läheisesti kuuluvien asioiden ympärillä. Tuntuu, että arkiset asiat jätetään sinne kotiin perheen luokse.

Haastattelussa kysyin naisilta, mikä saisi hänet lopettamaan moottoripyöräilyä? Naiset ilmoittivat, että syy joka voisi saada heidät lopettamaan liittyisi terveyteen tai perheeseen. Niin kauan kuin nämä asiat olisivat kunnossa, ei koettu olevan tarvetta ajatella lopettamista.

### 4.1.3 Yhteisöllisyyden vaikutukset moottoripyöräilyyritysten markkinointiin

Kuten tilastoista ilmeni, on moottoripyöräilyn määrä kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana ja samalla sekä palveluiden ja tuotteiden, että kysynnän ja tarjonnan määrä on luonnollisesti kasvanut merkittävästi. Tästä voidaan olettaa, että markkinoinnin tarve ja markkinointivälineiden kehittäminen tulee tarpeeseen.

Tänä päivänä kesäaikaan tiellä liikuttaessa moottoripyörä näkee liikennevirrassa lähes koko ajan. 1980-luvulla, kun itse aloittelin moottoripyöräharrastusta, moottoripyöräily näkyminen liikenteessä oli huomattavasti harvinaisempaa. Myös kaikenlainen moottoripyöräily ympärillä oleva tuotteiden ja palveluiden tarjonta oli huomattavasti huonompaa ja vähäisempää. Tuotteiden tarjonnan vähäisyydestä ja toisaalta myös moottoripyöräilijöiden yhteisöllisyydestä kertoi jo siihen aikaan se, että jos toisella paikkakunnalla oli hyvä liike, josta sai tarvittavia tai haluttuja tuotteita, sana kulki nopeasti motoristilta toiselle. Esimerkiksi kokemuksen mukaan Hyvinkäältä asti tultiin Hämeenlinnaan Motariin hakemaan moottoripyörään osia ja kuskille ajovarusteita. Tämä johtui siitä, että vielä tänäkin päivänä toiminnassa olevalla Motarilla oli jo silloin moottoripyöräilijöiden keskuudessa hyvä maine.

Kaverilta-kaverille -markkinointi oli ennen internetin aikaan liikkeiden pääasiallinen markkinointimuoto varsinkin silloin, kun sanoma haluttiin saattaa paikkakunnan ulkopuolisten asiakkaiden tietoon. Muita valtakun-

nallisia markkinakanavia ei juuri ollut käytettävissä, tai ne olivat kalliita tai niiden teho oli huono. Esimerkiksi suomenkielisiä moottoripyöräilyyn liittyviä lehtiä ei juuri ollut. Paikallinen mainonta puolestaan ei tavoittanut kuin murto-osan potentiaalista asiakkaista.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, moottoripyöräyhteisön me-henki on todella vahva, toista motoristia tervehditään vaikka ei häntä ennestään tunnetaisikaan ja keskusteluseura on varmaa, jos aiheena ovat moottoripyörät. Ystävyys ja avunanto koskee kaikki motoristeja, moottoripyörän merkillä ei siinä kohtaa ole väliä, jos toinen on aidosti joutunut ongelmiin. (Kinna-rinen 2005.)

Muilta osin käytöksessä on havaittavissa jonkin asteista merkkirasismia: muita moottoripyörämerkkejä ei arvosteta yhtä korkealle, kuin Harrikoita. Tämä tarkoittaa markkinoinnin kannalta sitä, että jos yritys saa kerran uuden asiakkaan ja pitää antamansa lupaukset, yritys todennäköisesti saa sitoutettua asiakkaan lopullisesti. Jos asiakas pettyy, hän voi vielä vaihtaa yritystä, mutta kerran Harrikan valittuaan, hän ei todennäköisesti enää päädy muun merkkiseen moottoripyörään.

Yksi tunnusomainen piirre moottoripyöräilyyn liittyvien yritysten ja asiakkaiden keskinäisestä suhteesta parhaimmillaan on se, että kun asiakas menee liikkeeseen, on se kuin asiakas menisi kaverille kylään. Asiakas huomioidaan aina liikkeeseen mentäessä iloisesti tervehtien, hänelle tarjotaan kahvia, ja jos asiakas joutuu odottelemaan vuoroaan, hänen ei tarvitse kokea olevansa tiellä.

Yhteisön tapahtumissa yhteisöllistä markkinointi ja myös markkinoinnin vaikutuksia tuotteiden tai palveluiden menekkiin on ollut helppo seurata. Tapahtumissa on yleisesti tapana, että paikalle kutsutaan esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun myyjä. Hyvin tyypillistä on, että jos joku ostaa myyjältä jotakin mielenkiintoista, muut seuraavat perässä.

Esimerkiksi tatuointitaiteilijan kannattaa tehdä työnsä taidolla ja huolellisesti harrikka-yhteisön jäsenelle; jos työn jälki on hyvää, hän todennäköisesti saa paljon uusia asiakkaita, jos jälki on huonoa, saattaa hän menettää osan vanhoistakin asiakkaista. Vanha sanonta ”paha kello kuuluu kauas”, pätee loistavasti näin tiiviissä yhteisössä.

Kysyttäessä yrityksiltä, onko tapahtumassa mukana olemisesta ollut yritykselle hyötyä, vastaukset ovat olleet yksiselitteisiä: Yritykset kokivat suoria hyötyvaikutuksia asiakaskunnan lisääntymisenä, myynnin lisääntymisenä ja tunnettavuuden lisääntymisenä.

Myös muuta hyötyä koettiin, mm. positiivisen kuvan lisääntymisenä harrikka-harrastajista median silmissä.

Yrityksille tehdyssä haastattelussa yhteisöllisyyden merkitys ilmenee varsin selvästi: Yritykset sponsoroivat tai lahjoittavat arpajaispalkintoja erittäin mielellään mm. Harrikkanaisten tapahtumiin. Yritykset perustelevat tätä sillä, että näin he saavat hyvin pienellä panoksella koko yhteisön huomion: Yhteisön jäsenet jakavat jopa täysin spontaanisti toisilleen yri-

tyksistä tietoa niin ennen kuin jälkeenkin tapahtuman. Sanomaa levitetään myös sosiaalisen median välityksellä, kuten foorumeilla ja Facebookissa.



Kuva 4 2011 vuoden Ripsirallin sponsorimainoksesta. Mainos on ollut yrityksille erittäin tuottoisa, sillä jopa muutaman euron suuruisella panoksella mainos on tavoittanut suoraan vähintään 60 ja välillisesti moninkertaisen joukon yhteisön jäseniä jotka kaikki ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita ja sen lisäksi suuren joukon heidän kavereitaan, jotka hekin ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita. Viraalimarkkinoinnin periaatteella mainos on voinut hyvinkin levitä välillisesti jopa tuhansille ihmisille.

Kysyttäessä yrittäjiltä, miten he kokevat Harrikkanaisten yhteisöllisyyden vaikuttavan omaan liiketoimintaansa ja markkinointiin, jälleen saatiin hyvin samankaltaisia vastauksia: Yhteisöllinen markkinointi toimii mainontana suusta suuhun, suorasanaisten naisilta koettiin palautteen, niin hyvän kuin huononkin, tulevan suoraan yritykselle ja kaverilta-kaverille markkinoinnin toimimisena koko Suomen alueella, joskus jopa maan rajojen ulkopuolelle.

Näistä lausunnoista ilmenee myös negatiivisen palautteen mahdollisuus. Tässä tapauksessa se koetaan kuitenkin enemmän yrityksen oman kehittämisen paikkana; asiakkaan kuuluu antaa palautetta.

Tutkimuksessa kysyttiin myös yritysten käsitystä harrastuksen muuttumisesta ja tulevaisuuden näkymistä. Yritykset olivat varsin yksimielisiä siitä, että harrastajien määrä on kasvanut ja tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Jonkin verran oltiin huolissaan nuorison puuttumisesta, syyksi ajateltiin moottoripyörien korkeita hintoja.

Yritysten kannalta bikerkulttuuriin liitetty alakulttuurin maine ja vaikutus on marginaalinen, yritykset eivät halua erotella asiakkaita median julki-

tuoman kuvan pohjalta, eikä tuo kuva yritysten mielestä näy todellisuudessa juurikaan.

Havainnointiaineistoni mukaan alan yritykset ovat lähteneet kehittämään markkinointiviestintäänsä myös sosiaalisen median kautta. Suullisten keskusteluiden antina sekä oman sosiaalisen median käyttämisen kautta olen havainnoinut, että melko suurella osalla yrityksistä on jo myös omia Facebook-sivuja ja yritysten edustajat ottavat osaa yhteisön keskustelufoorumien keskusteluihin tasavertaisina yhteisön jäseninä. Muut palvelut, kuten blogit, Twitter yms. ovat vielä melkoisen tuntemattomia, niitä ei juuri käytetä.

Perusteluna yritysten edustajat kertovat, että heidän asiakaskuntansa on paikoin melkoisen vanhoillista, osa ei juuri edes käytä tietokonetta. Näin ollen sosiaalisten palveluiden kehittäminen on vielä jäänyt perinteisempien markkinointikanavien jalkoihin.

Yhteisöllisyys toteutuu kuitenkin myös ilman tietoverkkoa, sana kulkee suusta suuhun yhteisön jäsenten keskuudessa lähes yhtä tehokkaasti kuin verkon välityksellä.

Internetsivut on olemassa jokaisella haastatellulla yrityksellä. Sivulla haetuimmat asiat ovat tuote-, hinta- ja yhteystiedot.

Naisten ja nuorten mukaan tuloa yrittäjät pitävät positiivisena asiana. Tämä estää harrastus ja samalla myös asiakspiirin ”ukkoutumisen”. Tällä yritysten edustajat tarkoittavat sitä, että uusi asiakaskunta tuo tullessaan myös kokonaan uudenlaisia markkina-alueita ja tuoteryhmiä sekä kysyntää näiden ympärille. Nykyään melkein miesten harrastuksena pidetyn moottoripyöräilyn ympärille on rakentunut laajoja uusia tuoteryhmiä, kuten naisten ajovarusteet. ”Jokaiselle päivälle pitää tietysti olla omansa, joten kysyntää riittää”, totesi eräskin yrittäjä pilke silmäkulmassa. Myös lasten ja lemmikkien tuotteet ja naisellisemmat osat ja varusteet ovat tulleet merkittäväksi osaksi valikoimaa.

Yritykset kohdentavat markkinointiaan yhteisöllisillä menetelmillä esimerkiksi siten, että Harrikkanaisten risteilyn alussa yrityksen edustaja tulee henkilökohtaisesti paikan päälle jakamaan jokaiselle osallistujalle minipullon Cava -kuohuviiniä ja moottoripyörämessuille liput ja samalla omia esitteitään. Myös yritysten omat mainostuotteet ovat olleet käyviä sponsorituotteita eri tapahtumissa jaettuna. Joka kerta näillä markkinointitempauksilla yritys on tuonut itseään paremmin yhteisön tietoisuuteen. Olen myös havainnut, että nämä sponsorilahjat usein herättävät keskustelua yrityksestä sen tuotteista ja palveluista. Samalla yhteisöllinen viraalimarkkinointi toimii myös yhteisön jäsenten mukana eteenpäin heidän perheilleen ja tuttavilleen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihminen on luonnostaan sosiaalinen, ja kaipaa vertaissuhteita, hyväksymistä ja samankaltaisuutta. Vertaistuki auttaa myös selviytymään elämän vaikeista tilanteista. Vaikeita tilanteita tulee jokaiselle jossakin vaiheessa elämää, yhteisöön katsomatta.

Naisille tärkeimpiä asioita Harrikkanaisten oman yhteisön sisällä ovat tutkimukseni mukaan sosiaalinen vertaistuki ja sen eri muodot. Kaikki elämän ilot ja murheet voidaan jakaa saman tiiviin yhteisön jäsenten kanssa. Kovin tiiviiseen yhteisöön sisälle pääseminen saattaa joissain tapauksissa vaatia hiukan työtä ja omaa sopeutumiskykyä, mutta onnistuessaan se palkitsee monin verroin.

Suurin heikkous yhteisöllisellä markkinoinnilla on sen hallitsemattomuus, ettei markkinoija itse aina pysty hallitsemaan mainonnan sisältöä. Se näkyy myös tutkimuksen kohderyhmän kohdalla: Kun Yksikin yhteisön jäsen kertoo jonkin moottoripyörähuollon tehneen virheen hänen moottoripyöränsä kohdalla, se heijastuu välittömästi muiden seuraaviin huoltopäätöksiin. Tai jos jokin osa jää toimittamatta, tai palvelu on huonoa, tai joskin muussa asiassa on huomautettavaa, sen tietävät pian lähes kaikki yhteisön jäsenet. Toisaalta taas yrityksen on myös mahdollista saada tarjouksensa kohdeyleisön tietoon varsin nopeasti ja pienillä kustannuksilla.

Yhteisöviestinnän kanavien määrä varsinkin verkossa kasvaa koko ajan, uusia sosiaalisen median palveluiksi luokiteltavia palveluita syntyy koko ajan uusia. Paras huomioarvo saavutetaan kuitenkin helpoimmin sellaisessa palvelussa, jossa käyttäjiä on jo valmiiksi paljon. Kaverilta-kaverille -markkinointi toimi mitattavasti jo ennen internetin aikaa ja tulee toimimaan myös tulevaisuudessa. Verkossa tapahtuva viraalimarkkinointi voimistaa yhteisöviestinnän tehoa ja tuo sen yhä useamman ulottuville.

”Mainonnan tavoite ei ole esittää tuotteesta tosiasioita, vaan myydä ratkaisu tai unelma” (Kotler 2005.) Tämä lausahdus pätee loistavasti Harley-Davidson moottoripyörien markkinointiin ja brändin ympärille rakentuneessa kokemuksellisessa ja elämyksellisessä kulttuurissa.

Samalla lauseella voidaan myös kattaa kaikki ne oheistuotteiden ja palveluiden kategoriat, joita myydään tämän brändin nimen alla. Osa sitä unelmaa on myös yhteisön sisällä, se ystävyys ja yhteisöllisyys, joka koko moottoripyöräilyn saralle on onnistuttu luomaan. Se ei ole pelkästään markkinamiesten keksimää ja luomaa, mutta ei heidän osuuttaan voi vähentäkään: jos markkinointi olisi alun perin hoidettu jotenkin toisin, olisi voinut koko menestystarina jäädä syntymättä. Moottoripyörien määrän kasvaessa sekä palveluiden että tuotteiden kysyntä ja tarjonta on kasvanut ja kasvaa todennäköisesti jatkossakin samassa suhteessa moottoripyörien määrän kasvaessa.

Tutkimukseni mukaan yhteisöllisyys on markkinoinnin kannalta varsin positiivinen asia ja siksi sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnin välineenä. Yhteisöllinen markkinointi voi oikein käytettynä tarjota monille yrityksille uuden kehittyvän ansaintamallin, joka tarjoaa myös

mahdollisuuden epäonnistua edullisesti, sillä yhteisöllinen markkinointi on kustannuksiltaan edullista tai jopa ilmaista.

Hyvin moni yritys toteuttaa jo yhteisöllistä markkinointia, mutta esimerkiksi sosiaalisen median väyliä ei ole vielä hyödynnetty läheskään täysimittaisesti. Tutkimuksen tuloksissa eniten yllätti se, kuinka paljon yhteisöllistä markkinointia on tehty ja tehdään jo tiedostamatta. Tuohon yhteisöllisen markkinoinnin nykymäärään peilattuna olen toisaalta yllättynyt myös siitä, kuinka vähän sitä tehdään tiedostaen.

Koska kenttä on vielä avoin ja siinä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, näen jatkotutkimusmahdollisuuksia runsaasti. Aihetta voisi tutkia huomattavasti laajemminkin. Yksi mahdollisuus olisi tutkia isomman kohderyhmän kanssa, esimerkiksi siten, että tutkimus kohdennettaisiin kaikkiin moottoripyöräilijöihin, eikä vain Harrikkanaisiin ja vertailtaisiin, miten hyvin yhteisöllinen markkinointi olisi hyödynnettävissä laajemmaltikin.

Samoin sosiaalisen median hyödynnettävyyttä kannattaisi edelleen tutkia ja kehittää. Moottoripyöräily ei ole perinteisesti kovin tietoteknisesti suuntautunut ala, mutta henkilöinä ja myös sosiaalisina verkkoyhteisöinä motoristit ovat jo verkossa, joten sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnän saralla olisi vielä paljon kehittämistä.



## LÄHTEET

Aamulehti, verkkoartikkeli. 29.9.2011. Kerhotunnuksia kantava motoristi ei ole roisto. Viitattu 22.11.20110  
[http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194698918872/artikkeli/puheenaihe+k  
erhotunnuksia+kantava+motoristi+ei+ole+roisto.html](http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194698918872/artikkeli/puheenaihe+k<br/>erhotunnuksia+kantava+motoristi+ei+ole+roisto.html)

Antikainen, M. 2007. The Attraction of Company Online Communities - A Multiple Case Study. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Barger, R., Zimmerman, K., Zimmerman, K. 2008. Hell's Angel, Sonny Bargerin elämä ja Hell's Angels Motorcycle Club. Suom. Katajainen J. Oy Nord Print Ab.

Deloitte's. 2009-2010. Deloitte's State of the Media Democracy survey. Key findings from a global study of how people are interacting with media, entertainment, information and advertising.  
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Glob-  
al/Local%20Assets/Documents/State%20of%20Media%20Democracy%2  
0Survey\\_4th\\_Edition.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Glob-<br/>al/Local%20Assets/Documents/State%20of%20Media%20Democracy%2<br/>0Survey_4th_Edition.pdf)

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Hanski-Pitkähoski, R. 2011. Mainostajien Liitto, Sosiaalinen media ja mainostajat 2011. Verkkoartikkeli 16.11.2011. Viitattu 2.2.2012.  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat  
2011.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat<br/>2011.htm)

Harley-Davidson Club Finland verkkosivut. Viitattu 22.1.2012  
<http://www.hdcf.fi/>

Harley-Davidson Motor Company Women Riders verkkosivut. Viitattu 22.1.2012  
[www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/women-riders/](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/women-riders/)

Harrika –jäsenlehti. 1980-2011. Harley-Davidson Club Finland.

Harrikkanaiset. 2011. Yhteisön jäsenten lomakehaastattelut.

Harrikkanaiset. 2011. Yhteisön jäsenten teemahaastattelut.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. 15.-16. Painos 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Iltalehti, Digiutiset. 2012. Pinterest on suurin netti-ilmiö. Verkkoartikkeli. Viitattu 20.1.2012  
[http://www.iltalehti.fi/digi/2012011815091957\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2012011815091957_du.shtml)

Ingram, M. 2010. How Much Is a Facebook Fan Really Worth? Verkkojulkaisu 11.6.2010. Viitattu 14.2.2012.

<http://gigaom.com/2010/06/11/how-much-is-a-facebook-fan-really-worth/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kaleva –lehti juttutupa. 2011. Tyylikkään naismotoristit. Viitattu 14.11.2011

<http://www.kaleva.fi/juttutupa/tyylikkaat-naismotoristit/1978189>

Karjaluoto, H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Kinnarinen, K. 2005. Mies, Talli ja Moottoripyörä – Etnografinen tutkimus Misfit MC:stä ja bikerkulttuurin eetoksesta. Uskontotieteen pro gradu –tutkielma. Humanistinen tiedekunta.

Kinnunen, T. 2011. Yhteisöllisyys netissä verkkoartikkeli 28.04.2010.

Internetmarkkinointi.fi. Viitattu 14.11.2011

<http://www.internetmarkkinointi.fi/yhteisollisyys-netissa/>

Koskinen, P. 2012. Facebook vie leivän autonvalmistajilta. Kauppalehti. Verkkoartikkeli 13.1.2012. Viitattu 17.1.2012

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/auto/index.jsp?oid=201201112611>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Readmi.fi.

Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum.

Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Leffingwell, R., Holmstrom, D., Davidson, B. 2009. The Harley-Davidson Motor Co. Legendaariset arkistot. Readmi.fi, Harley-Davidson Motor Companyn lisenssillä.

Mantila, P. 2011. Verkkoartikkeli. Viitattu 14.11.2011

[http://www.mestudio.fi/uutiskirjeet/studio\\_kirje1\\_09.html](http://www.mestudio.fi/uutiskirjeet/studio_kirje1_09.html)

Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportti. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy.

Motorcycle Club Riding Club Education. Viitattu 14.11.2011. <http://www.rcvsmc.net/>

Mäntäsälä-lehti. 2011. Ripsiralli on tarkoitettu vain naisille. Verkkoartikkeli ja artikkeli 1.7.2011. Viitattu 30.1.2012. <http://www.mantsalalehti.fi/artikkeli/60636-ripsiralli-on-tarkoitettu-vain-naisille>

Mölsä, M. 2008. Prosenttijengit, moottoripyöräkerhot ja järjestäytynyt rikollisuus Suomessa. Johnny Kniga Kustannus, imprint of WSOY.

Nurmijärven Uutiset. 2011. Kypärän alta paljastuu usein naisellinen nainen. Verkkoartikkeli 6.7.2011. Viitattu 30.1.2012. <http://www.nurmijarvenuutiset.fi/artikkeli/61060-kyparan-alta-paljastuu-usein-naisellinen-nainen>

Parkkonen, S. 2009. Lainsuojattomat – Villiintynyt legenda. Karu Kustannus.

Pietarinen, J. 1999. Tutkijan ammattietiikan perusta. Teoksessa Lötjönen, S. Tutkijan ammattietiikka. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 6-12.

Pieti, P. 2011. Coca-Colan ystävät raivostuivat - onko klassikkojuoman makua muutettu? Verkkoartikkeli 6.12.2011. Ilta-sanomat – Ruokala. Viitattu 14.2.2012. <http://www.ruokala.net/uutiset/coca-colan-ystavat-raivostuivat-onko-klassikkojuoman-makua-muutettu/1288433366313>

Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY.

Rannikkoseutu. 2001. Miehen takaa omiin sarviin, lehtiartikkeli. Viitattu 14.11.2011 <http://www.rannikkoseutu.fi/cs/Satellite/Uutiset/1194621573982/artikkeli/miehen+takaa+omiin+sarviin.html>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008 Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas, 2. Tarkistettu painos. Tietosanoma.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Moottoriajoneuvokanta [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-856X. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2011 ja 22.11.2011]. Saantitapa: <http://tilastokeskus.fi/til/mkan/index.html>.

Trafi, ajokorttiluokat, viitattu 23.11.2011  
[http://www.ake.fi/AKE/Ajokortit\\_ja\\_tutkinnot/Ajokortit/Ajokorttiluokat.htm](http://www.ake.fi/AKE/Ajokortit_ja_tutkinnot/Ajokortit/Ajokorttiluokat.htm)

Trafi, Liikennekäytössä olevat moottoripyörät 31122010.xls. Viitattu 24.11.2011

Trafi, Liikennekäytössä olevat yksityishaltijoiden moottoripyörät 30092011.xls. Viitattu 24.11.2011.

Trafi, Moottoripyörien ensirekisteröinnit 2011.xls. Viitattu 24.11.2011.

Wilson, R. 2005. E-Commerce Consultant Web Marketing verkkoartikkeli 1.2.2005. Viitattu 14.2.2012.  
<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

Yle TV1, A-Studio reportaasi: A-studion reportaasi: Harrikoiden suviseurat. Viitattu 14.11.2011 <http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/ajankohtaisohjelmien-aiheita/a-studion-reportaasi-harrikoiden-suviseurat>

Yritysten lomakehaastattelut. 2011.

## HAASTATTELUKYSYMYKSET YHTEISÖN JÄSENILLE

### **Taustatiedot:**

Huom: taustatietojasi ei julkaista opinnäytetyössä, niitä käytetään vain tilastojen luomiseen siten, ettei niistä voi tunnistaa henkilöä.

- Nimi:
- Nimimerkki/lempinimi:
- Syntymävuosi:
- Perhesuhteet:
- Nykyinen moottoripyörä:
- Entiset moottoripyörät:

### **Haastattelukysymykset:**

Huom! Vastaa kaikkiin kysymyksiin mieluiten kokonaisilla lauseilla, siten kuin kertoisit asiaa jollekulle suullisesti.

Vastauksen pituudella ei periaatteessa ole ylärajaa, kerro vapaasti omin sanoin kaikki, mitä kysymyksestä tulee mieleesi. Mikäli et halua vastata johonkin kysymykseen, voi sen kohdan jättää tyhjäksi. Mielellään kuulisin siinä tapauksessa perustelun, miksi et halua vastata juuri siihen kysymykseen. (ei pakollinen)

- Miten olet aloittanut moottoripyöräilyn, minä vuonna?
- Mikä sai Sinut valitsemaan juuri Harley-Davidson moottoripyörän?
- Kuinka suuri vaikutus harrastuksen aloittamiseen on puolisolasi tai perheelläsi? Miten perhe / puoliso on vaikuttanut?
- Miten koet miehiseksi mielletyn harrastuksen sopivan juuri Sinulle, naiselle? Miksi?
- Miten perheen ja harrastuksen yhteensovittaminen onnistuu?
- Kuinka hyvin olet perillä ns. MC kulttuurista?
- Miten MC-kulttuuri on vaikuttanut juuri Sinun suhtautumiseesi harrastukseen? Kuulko itse johonkin kerhoon?
- Miten Sinut on naisena otettu vastaan miesvaltaiseen yhteisöön?
- Miten koet ihmisten suhtautumisen eroavan miesten ja naisten moottoripyöräilyyn?

## Harrikkanaiset, yhteisöllisyyden voima

---

- Miten koet ihmisten suhtautumisen eroavan Harrikalla ajavaan vs. muun merkkisillä moottoripyörillä ajaviin?
- Kuulutko harrastusyhdistykseen, kuten Harley-Davidson Club Finland? Miksi?
- Oletko harrastuksessa mieluummin passiivisessa roolissa vai osallistutko aktiivisesti ralleihin, tapahtumiin, talkoisiin jne. eli mikä on Sinun tapasi harrastaa?
- Oletko osallistunut naisten omiin tapahtumiin, kuten Ripsiralliin ja / tai Ripsiristeilylle?
- Minkälaisia kokemuksia ja ajatuksia nämä naisten omat tapahtumat Sinussa herättää?
- Mikä yhdessä muiden kanssa saman harrastuksen jakamisessa on parasta?
- Oletko koskaan miettinyt kauanko aiot jatkaa harrastamista? Jos olet, mitä mielitteitä herää?
- Moottoripyöräily on tietysti mielessä riskialtis harrastus. Miten riskien tiedostaminen vaikuttaa Sinuun ja tapaasi harrastaa?
- Jos lopettaisit moottoripyöräilyn, mikä voisi olla syy lopettaa?
- Tähän voit kertoa vapaamuotoisesti muut mieleesi tulevat asiat aiheeseen liittyen
- Lopuksi toivoisin, että kertoisit omin sanoin ikimuistettavimman kokemuksesi liittyen moottoripyöräilyyn naisena. Kertomus voi olla joko Ripsiralliin tai Ripsiristeilyyn liittyvä reissukokemus tai muuten vaan aiheeseen liittyvä muisto / tapahtuman kuvaus

## HAASTATTELUKYSYMYKSET YRITYKSILLE

Hei!

Olen tekemässä korkeakouluopintoihini liittyvää opinnäytetyötä yhteisöllisyydestä nimenomaan naisten harrikkaharrastukseen liittyen.

Te olette saamani tiedon mukaan olleet mukana mm. Ripsirallin tukijana ja/tai muuten mukana Harrikkanaisten tapahtumissa. Siksi olisin erittäin kiitollinen, jos ehtisitte vastaamaan muutamaan kysymykseen aiheeseen liittyen vastaamalla tähän sähköpostiin ja siinä esitettyihin kysymyksiin.

Kaikki aineisto tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja esimerkiksi opinnäytetyössä ei nimiä tai mitään muutakaan tunnistetietoja tulla julkaisemaan, mikäli ette erikseen anna siihen lupaa.

Mikäli Teillä on kysyttävää tai haluatte sopia aineiston lähetyksestä muuten kuin sähköisesti tai haluat mieluummin sopia henkilökohtaisesta haastattelusta kirjallisen sijaan, pyydän ottamaan yhteyttä alla olevin yhteystiedoin.

-----

### **Taustatiedot:**

Yritys:

Yhteyshenkilö:

Vastaajan asema yrityksessä:

Yhteystiedot:

### **Haastattelukysymykset:**

Missä Harrikkanaisten tapahtumassa olette olleet mukana? Milloin ja missä se järjestettiin?

Mikä on ollut Teidän roolinne tapahtumassa?

Onko tapahtumassa mukana olemisesta ollut yrityksellenne hyötyä

- a) asiakaskunnan lisääntymisenä
- b) myynnin lisääntymisenä
- c) tunnettavuuden lisääntymisenä
- d) muuten, miten?

## Harrikkanaiset, yhteisöllisyyden voima

---

Onko tapahtumassa mukana olemisesta ollut teille haittaa? Miten?

Kuvailkaa omin sanoin, minkälaisina asiakkaina koette Harrikalla ajavat naiset?

Saatteko tehtaalta/maahantuojalta taustatukea markkinoinnin kohdentamiseen esimerkiksi juuri naisille?

Miten muuten koette Harrikkanaisten yhteisöllisyyden vaikuttavan omaan liiketoimintaan ja markkinointiin?

Miten koette ylipäänsä yhteisöllisyyden vaikutukset liiketoimintaan ja markkinointiin?

Miten koette harrikka-harrastuksen muuttuneen asiakaskunnassanne viimeisten vuosikymmenten aikana?

Lopuksi voitte antaa aiheesta muita vapaamuotoisia kommentteja tai kertoa terveisiä Harrikkanaisille: