



# Image is Everything

Ellen, Glorian ja Olivian imagotutkimus

Muotoilu  
Sisustuspainotteinen  
tekstiilisuunnittelu  
Opinnäytetyö  
13.4.2010

---

Petrina Laine

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma <b>Muotoilu</b>		Suuntautumisvaihtoehto <b>Sisustuspainotteinen tekstiilisuunnittelu</b>	
Tekijä <b>Petrina Laine</b>			
Työn nimi <b>Image is Everything – Ellen, Glorian ja Olivian imago tutkimus</b>			
Työn ohjaaja/ohjaajat <b>Tuiti Paju ja Leena Juntunen</b>			
Työn laji <b>Opinnäytetyö</b>	Aika <b>13.4.2010</b>	Numeroidut sivut + liitteiden sivut <b>61</b>	
<p><b>TIIVISTELMÄ</b></p> <p>Hankeistettu opinnäytetyö Elille Suomen kolmen merkittävimmän muotilehden, Glorian, Ellen ja Olivian, analysoinnista ja jutun tuottamisesta Ellen markkinointipuolelle. Lehtitutkimukseen valittiin mukaan muodin näkökulmasta tarkasteltuna tärkeimmät numerot kaikilta kolmelta lehdeltä vuodelta 2009. Tutkimuksessa jokainen lehti analysoitiin kerrallaan käyttäen apuna jo kertynyttä analysointikokemusta kansainvälisistä lehdistä Ellessä suoritettuna työharjoittelun ajalta. Muuta materiaalia olivat julkaisujen Internet-sivut sekä henkilökohtaiset tiedonannot, sekä brändikirjallisuus.</p> <p>Tutkittavia asioita olivat muun muassa lehdissä esiintyvät brändit, juttujakaumat, mainosmyynti, vakioalstat, editoriaalit, muotiflow'n ilmeneminen, kehittyminen numeroiden myötä sekä kansallisesta ja kansainvälisestä taustasta johtuva mahdollinen eriytyminen. Mielenkiintoinen tutkimusaspekti oli myös Gloriassa hiljattain tapahtunut päätoimittajanvaihdos.</p> <p>Päämääränä oli tutkimuksen avulla selvittää, millainen on kunkin lehden imago ja miten ne profiloituvat markkinoilla toisiinsa nähden yhden ollessa kansainvälinen ja kahden täysin suomalainen. Lopputuloksena voidaan esittää kolme erilaista naiskuvaa; Glorian, Ellen sekä Olivian. Näiden naiskuvien pohjalta työstetty Ellen Minun Tyylini -juttu toteutettiin Ellen markkinointitiimille visuaaliseksi apuvälineeksi brändin selkeyttämiseen ja esittelyyn.</p> <p>Maaliskuun numeroille tehty jälkitarkastus tutki kehityksen suuntaa ja imagon selkeyttä ja pitävyyttä. Tämä laitoi myös kyseenalaistamaan vuoden 2009 numeroista itse tehdyt päätelmät. Opinnäytetyön tekijälle suurin motiivi parempaan tuntemukseen alasta on mahdollinen ja toivottava työllistyminen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka <b>Metropolia ammattikorkeakoulun kirjasto, Tikkurilan toimipiste</b>			
Avainsanat <b>brändi, imago, ilmiö, muotilehti</b>			

Degree Programme in Design		Specialisation Interior Oriented Textile Design
Author Petrina Laine		
Title Image is Everything – Image Research of Elle, Gloria and Olivia Magazines		
Tutor(s) Tuiti Paju and Leena Juntunen		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 13 April 2010	Number of pages + appendices 61
<p>This thesis was commissioned by Elle magazine to examine the three most significant Finnish fashion magazines, Gloria, Elle and Olivia. The objective was to find out the image of each publication and how their profiles differ from each other in the field when one is a well-known international format and the other two purely Finnish. Another aim was to identify employment opportunities in the fashion magazine industry.</p> <p>The most important issues fashion-wise from the year 2009 were included in the research which itself was made issue by issue, focusing especially on the fashion side. The research technique was gained during an internship at Elle magazine while analyzing international issues of Elle. Other materials were the brand Internet sites and interviews with people in the industry. The research included for example top brands appearing in the publications, article distribution, advertised brands, columns, fashion editorials, appearance of fashion flow, possible development by issues and variation according to nationalities. The new editor-in-chief at Gloria magazine provided also a research aspect.</p> <p>The results were further clarified by a check-up that was made on the March 2010 issue of each publication. This check-up was made also to question self-made conclusions and to testify the trends of each publication analyzed earlier on. As a result the Author was able to deliver three different portrayals of women; Elle's, Gloria's as well as Olivia's. Based on Elle's portrayal, an article rich both visually and literally, was made for Elle magazine's marketing team to showcase their brand image visually.</p> <p>As a conclusion, these three publications differ from each other just enough to survive in the business also in the future.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Tikkurila Campus Library		
Keywords brand, fashion magazine, image, phenomenon		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS.....	2
2.1 Elle.....	3
2.2 Gloria .....	4
2.3 Olivia.....	5
3 IMAGE IS EVERYTHING.....	7
3.1 Mikä on vahva brändi? .....	8
3.2 Tärkeät sidosryhmät.....	10
3.3 Internet vaikutusväylänä .....	12
3.4 Kansainvälisen ja kansallisen brändin haasteet .....	13
3.5 Tulevaisuuden mahdollisuudet .....	14
4 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS.....	15
4.1 Tutkimuskohteena Elle .....	16
4.1.1 Mainokset Ellessä .....	16
4.1.2 Kannesta kanteen.....	17
4.1.3 Erityiset editoriaalit .....	19
4.1.4 Internet-sivut .....	20
4.1.5 Ellen henkilökuvaa.....	21
4.2 Tutkimuskohteena Gloria .....	23
4.2.1 Mainokset Gloriassa .....	23
4.2.2 Kannesta kanteen.....	24
4.2.3 Erityiset editoriaalit .....	27
4.2.4 Internet-sivut .....	29
4.2.5 Glorian henkilökuvaa .....	29
4.3 Tutkimuskohteena Olivia.....	31
4.3.1 Mainokset Oliviassa .....	31
4.3.2 Kannesta kanteen.....	32
4.3.3 Erityiset editoriaalit .....	35
4.3.4 Internet-sivut .....	37
4.3.5 Olivian henkilökuvaa.....	38
5 KOONTI .....	40
5.1 Lehtien omat ohjeistukset .....	42
5.2 Muotipalstoilla esiintyvät brändit .....	44
5.3 Eroavaisuuksia .....	45
5.4 Asiantuntijoiden suusta.....	47
5.5 Julkaisujen kehitys .....	51
6 ELLEN HENKILÖKUVA MARKKINOINNILLISENA APUVÄLINEENÄ .....	53
7 LOPUKSI .....	56
LÄHTEET .....	58



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe lähti alun perin Ellen muotitoimittaja Mia Dillemuthin ehdotuksesta tutkia Ellessä ja kilpailevissa julkaisuissa, Gloriassa ja Oliviassa, esiintyviä brändejä. Laajensin itse tutkimukseni moniulotteisemmaksi imagotutkimukseksi, jossa tuo ensimmäinen idea toimii yhtenä tutkimustapana. Tavoitteena on tutkimuksen jälkeen pystyä erittelemään kolme henkilökuva, Glorian, Ellen sekä Olivian. Yhdessä Ellen päätoimittaja Mirva Saukkolan kanssa päädyimme valitsemaan tutkimukseen muodin kannalta oleelliset numerot (yhteensä seitsemän kappaletta sekä catwalk-lisälehdet ja muut vastaavat liitteet) vuodelta 2009. Lehtien lisäksi käytän apuna julkaisujen Internet-sivuja, henkilökohtaisia tiedonantoja sekä alan kirjallisuutta. Lähestyn tutkimusmateriaaliani puhtaasti muodin näkökulmasta, vaikka pyrinkin käsittelemään aineistoni lehtiä kokonaisuuksina, enkä erillisinä juttuina.

Tutkimalla myös vuoden 2010 maaliskuun numerot toivon saavani lisävarmistuksen siitä, mihin suuntaan kukin lehti on kehittymässä ja pitääkö halutun imagon linja vai ei. Tutkimukseni tuloksena syntyneen Ellen henkilökuvan muokkaan lisäksi lehden yhden vakiopalstan, Minun Tyylini -juttutyypin, muotoon Ellen markkinointipuolelle visuaalisena brändiohjeistuksena käytettäväksi.

Valitsin aiheen, koska haluan suuntautua muotilehti- ja stailausalalle. Tästä syystä halusin opinnäytetyöni avulla laajentaa tuntemustani Suomen tärkeimmistä alan julkaisuista, niihin vaikuttavista tekijöistä ja näiden taustoista. Toimiessani Ellessä muotiharjoittelijana syksyn 2009 tuli tietenkin kyseisen brändin ja sen ulkomaisten sisarpainosten analysointi todella

tutuksi. Nyt haluankin laajentaa osaamiseni kattamaan myös muut alalla vaikuttavat julkaisut Suomessa.

Tavoitteenani on opiskelut päätettyäni työllistyä alalle, joten tästä syystä kentän parempi tuntemus ja aihepiirin lähihistorian sisäistäminen on tarpeen aloittelevalla stailaaja-toimittajalle. Imagon rakentamisen ja trendien ennustamisen opiskeleminen on luovaa tulevaisuuden tutkimista parhaimmillaan ja toivottavasti myös avain menestymiseen työmarkkinoilla.

## 2 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS

*”Vahva, ajassa kiinni oleva muodintuntemus on muotilehtien kastissa kilpailevien julkaisujen tärkein valttikortti” (Merikallio 2010).*

Kolme neljästä suomalaisnaisesta ostaa tai tilaa naistenlehtiä. Naistenlehdistä etsitään tietoa eri elämänalueilta, vertaistarinoita, visuaalisia elämyksiä ja rentoutumista. (Sanoma Magazines Oy 2009.) Vuonna 1922 ensimmäisen kerran ilmestyneen Kotilieden voidaan laskea aloittaneen naistenlehtien menestyskulun Suomen lehtimarkkinoilla. 1930-luvulla joukkoon liittyivät Eeva sekä Hopeapeili, jotka keskittyivät jo enemmän muotiin ja viihdykkeisiin kuin yksioikoiseen perheenemännän ihannointiin. Me Naiset lanseerattiin 1950-luvulla ja 1960-luvulla kilpailuun liittyi myös Anna. (Helne 2005, 9-10.) Nykyään Suomen aikakauslehdistä ennen kaikkea naisille suunnattuja julkaisuja ovat esimerkiksi Anna, Cosmopolitan, Eeva, Elle, Evita, Gloria, Kauneus ja Terveys, Kodin Kuvalehti, Me Naiset, Olivia sekä Sara. Edellä mainituista Kodin Kuvalehti, Me Naiset sekä Anna keskittyvät ennen kaikkea kotiin ja perheeseen, kun taas Evita sekä Kauneus ja Terveys painottuvat hyvinvointiin. Sara ja Eeva ovat puolestaan iäkkäämmille naisille suunnattuja elämäntapalehtiä ja Cosmopolitanin kohderyhmänä ovat ennen kaikkea nuoret naiset. Kuukausittain ilmestyvistä julkaisuista nimenomaan muodin kannalta merkittävimpiä ovat puolestaan Elle, Gloria sekä Olivia.

Muoti voidaan terminä ymmärtää tietyn ryhmän tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan hyväksymäksi ja käyttämäksi hallitsevaksi tyyliksi (Clodfelter 2003, 481). Ja samalla tavalla

kuin vaateteollisuudessa, myös muotilehtibisneksessä on tärkeää ymmärtää uusimpien villitysten vaikutus; lehdissä täytyy klassisempien tuotteiden rinnalla esitellä jatkuvasti uusimpia villityksiä, sillä nimenomaan ne kiinnittävät asiakkaiden huomion. Erityisen tärkeä taito on kuitenkin osata suodattaa valtavasta trendivirrasta juuri asiakkaan mielestä kiinnostavimmat uudet villitykset. (Clodfelter 2003, 184–186.) Lehtien käyttäminen suoranaisin shoppailuoppaina on puolestaan suhteellisen uusi, vasta 2000-luvulla vakiintunut ilmiö, jonka aloittivat Condé Nastin lanseeraama julkaisu nimeltä Lucky, sekä Hearst Inc:n lanseeraama kilpailija Amerikan markkinoilla nimeltään Shop it!. Näitä shoppailukatalogeja seurattiin tiiviisti myös Suomessa, ja niitä on kiittäminen myös tämän päivän selkeästi ostamiseen johdattelevista tuotepalstoista muotilehdissämme. (Saukkola 2010.)

Kaikkia mahdollisia lukijoita ei voi tietenkään miellyttää samaan aikaan. ”Lehtibisneksessä turvallisen keskitien valinta ei ole koskaan toiminut”, toteaa aikakauslehtikonsultti Samir Husnikin (2009). Onneksaasti kuitenkin Ellen, Glorian sekä Olivian asiakkaiden kiinnostuksenkohteet eroavat selkeästi toisistaan; juuri tämä mahdollistaa kaikkien kolmen julkaisun menestymisen Suomen muotilehtimarkkinoilla.

## 2.1 Elle

Pariisissa Hélène Lazareffin perustama Elle-lehti on jo vuodesta 1945 valloittanut maailmaa menestyksekkäästi. Vuoden 2008 keväällä Suomeenkin jalkautunut Elle mainostaa itseään maailman suurimpana muotilehtenä. Ellen tavoite on ruokkia keskustelua suhtautumalla vakavasti pinnallisiin asioihin ja ironisesti vakaviin asioihin. ”Kun on aina ajassa tai pikemminkin siitä askelen edellä, ei ole mahdollista polkea paikallaan”, Ellen päätoimittaja Mirva Saukkola (2008) painottaa. Kaiken kaikkiaan Elleä lukeva nainen on alle 35-vuotias, kaupungissa asuva nainen (Hachette Filipacchi UK Ltd). Hänelle Elle toimii käsikirjana muodin ja kauneuden maailmaan ja kertoo ajankohtaisista ilmiöistä. Elle on kulturelli, naisellisen tyylikäs ja ennen kaikkea kansainvälinen naisten lifestyle-lehti. Lifestylella tarkoitetaan tässä elämäntyyliä, joka puolestaan voidaan määritellä toimintojen ja tapojen

kokonaisuudeksi, jota ympäristöön, yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät eri tavoin määrittävät (Mainostajan Hakemisto 2010).

Monialayritys Lagardèren alaisuudessa toimiva ranskalainen lehtitalo Hachette Filipacchi omistaa Ellen tuotemerkin oikeudet ja toimittaa lehteä monissa maissa. Suomessa Elleä julkaisee Aller Media Oy. Ellellä on tarkka kansainvälinen imago-ohjeistus, jota kaikissa lehden 42 ilmestymismaassa pyritään noudattamaan yhtenäisen linjan saavuttamiseksi. Mitä luultavimmin asiaan tullaan panostamaan lähitulevaisuudessa entistäkin enemmän; tällä hetkellä maakohtainen eriyvyys on melko näkyvää Ruotsin Ellen panostaessa hyvinkin nuorekkaaseen imagoon ja Italian Ellen laajempaan skaalaan, joka on avoimen seksikkyyden lisäksi huomattavasti perhekeskeisempi.

Neljä kertaa kuukaudessa ilmestyvän Ranskan Ellen esikuvasta on muutenkin lähdetty muissa maissa melko kauas; kaikkialla muualla lehti ilmestyy vain kerran kuukaudessa. Näiden kerran kuukaudessa ilmestyvien lehtien mahdollisuudet ottaa kantaa ajankohtaisiin ilmiöihin ovat rajallisemmat kuin joka viikko ilmestyvällä sisarellaan. Tämän vuoksi Ranskan Ellen tyyli on valveutuneempi ja poliittisesti kantaaottavampi kuin esimerkiksi lähinnä puhtaasti muotiin keskittyvässä suomalaisvastikkeessaan. Tällaista kokonaishallinnallista, maakohtaista linjan selkeyttämistä voidaan tosin pitää myös brändin kansainvälisillä markkinoilla menestymisen salaisuutena.

## 2.2 Gloria

Sanoma Magazines Finland Oy:n julkaisema Gloria on Suomen muotilehtimarkkinoiden uranuurtaja, jota on julkaistu aina vuodesta 1987 lähtien. Uranuurtajaksi Gloriaa voidaan kutsua ennen kaikkea sen takia, että se oli ensimmäisiä korkealuokkaisia, kiiltopaperille painettuja, vahvasti muotiin keskittyneitä aikakauslehtiä Suomen markkinoilla. Eräänlaisena ponnahduslustedana Glorian synnylle tosin toimi vuodesta 1982 saakka julkaistu A-lehtien muotilehti Prima, jonka toimituksessa tuolloin vaikutti samoja nimiä kuin Gloriassakin myöhemmin, kuten esimerkiksi molempien julkaisujen päätoimittajana toiminut Riitta Lindegren. (Kurkikangas 2010.)

Gloria pyrkii tarjoamaan hetkiä arjen yläpuolella, luksusta ja elämyksiä. Julkaisu esittelee muotia niin arkeen ja juhlaan kuin työelämäänkin, sekä kauneudenhoitoa, ruoanlaittoa ja ravintoloita, matkustusta ja hienoimpia koteja. Henkilöhaastatteluilla on Gloriassa tärkeä osa, aivan kuten taiteen aloillakin. Glorian lukija on laatu-tietoinen ja kulturelli, joka panostaa vaatteisiin, asusteisiin ja koruihin keskivertoa suomalaista naista huomattavasti enemmän. Suurin lukijaosuus on 50–64-vuotiaat ja mieslukijoitakin julkaisulla on noin 50 000. (Sanoma Magazines Oy 2009.)

Gloria-lehden aloittaessa 1980-luvulla sitä hiukan kritisoitiin sen häpeilemättömästi luksukseen keskittyvästä linjasta, jolle kuitenkin selkeästi oli myös tilausta Suomen muotilehti-markkinoilla; 1990-luvun alun laman jälkeen hyvin menestynyttä Glorian brändiä nimittäin voitiin jo laajentaa monen lehden kattavaksi tuoteperheeksi. Tänä päivänä alkuperäisen Glorian lisäksi konseptin alla toimivat lehdet Glorian Koti, Glorian Ruoka & Viini sekä Glorian Antiikki, joista Glorian Antiikki tosin ostettiin konseptiin ulkopuolelta (Saukkola 2010).

Glorian päätoimittajana toimi aina lehden perustamisesta saakka Riitta Lindegren, joka jäi vastikään eläkkeelle. Uutena päätoimittajana aloitti lokakuussa 2009 Sami Sykkö, jonka ensimmäinen numero päätoimittajana oli helmikuun 2010 numero. Sykkö pyrkii uudistamaan Glorian imagoa ja panostamaan etenkin muotiosuuteen entistäkin enemmän (Sykkö 2010). Oletettavaa on, että lehti haluaa pitää jo olemassa olevan, iäkkäämmän lukijakuntansa, mutta sen lisäksi suunnata lehteä myös hieman nuoremmille lukijoille. Glorian päätoimittajanvaihdos on ollut vuodenvaihteen puheenaihe monien huulilla aina lukijoista kilpaileviin julkaisuihin, ja uudistumista seurataan kiinnostuneina. Kunhan konseptinkehitys selkiytyy, voi Glorialta varmasti odottaa paljon myös tulevaisuudessa.

### 2.3 Olivia

Olivia on täysin suomalainen lifestylelehti, joka on toiminut Bonnier Publications Oy:n alaisuudessa vuodesta 2006 lähtien. Olivia sai alkunsa havainnosta, ettei kolmekymppisille naislukijoille ole tarjolla omaa lehteä. "Olivia on suunniteltu palvelemaan elämänvaihetta,

jossa nainen tekee tärkeimmät valintansa: perustaa perheen, ostaa asunnon ja rakentaa uraa", kertoi lehden päätoimittaja Niina Leino tuolloin (Bonnier Publications Oy 2006).

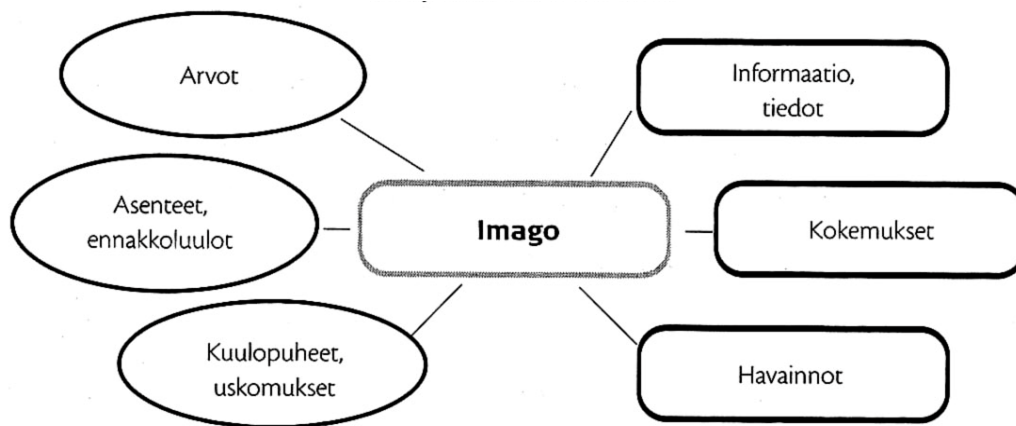
Olivian kirjoitustyyli on tuttavallisen suorasukainen, kuvien ihmiset lähestyttäviä ja päämäärä olla hauska tekemättä sitä kenenkään kustannuksella. Olivia pyrkii laajentamaan lukijan maailmankuvaa, tukee lukijaansa kasvamaan ihmisenä ja antaa ystävän lailla vertaistukea. Lehti haluaa olla helposti lähestyttävä, niin kuin ystävän kuuluukin. Leinon mukaan Oliviaa pidetään lehtenä, jolla on sielu; moni lukija kokee sen olevan enemmän kuin vain lehti. Olivian eduksi kilpailukentällä Leino laskeekin juuri vahvan tunnesiteen lukijoihinsa. (Leino 2009.)

Ellen tapaan myös Olivia-lehden toimitus myöntää seuraavansa tarkkaan määriteltyä konseptia, vaikkei sillä kansainvälistä esikuvaa olekaan. "Ideointi on aina helpompaa, kun on selvät rajat ja tarkoin määritellyt ongelmat, sen tietää jokainen joka on yrittänyt kirjoittaa edes kouluainetta ilman annettua aihetta", perustelee päätoimittaja Niina Leino (2009).

Olivian mukanaolo syksyllä 2009 esitetyssä Muodin huipulle -televisiosarjassa toi lehdelle näkyvyyttä myös muissa kuin printtimedioissa, ja samalla ohjelman kilpailijoille mahdollisuuden esittäytyä ihmisinä mallistoidensa takana – kilpailun voittaja haastateltiin helmikuun 2010 numerossa. Samaistumisen tarve ja mahdollisuus osallistua sekä vaikuttaa esimerkiksi lehden tuleviin aiheisiin näkyvät myös Olivian nettisivuilla. Ne ovatkin päivitystiheyden mukaan mitattuna selkeästi kaikista vilkkaimmat kolmen opinnäytetyöni vertailukonseptin sivuista. Tulevaisuudessa Olivia-lehden ja sen keväällä 2009 perustettujen Internet-sivujen vuoropuhelua tullaan vahvistamaan entisestään ja sivuista tulee entistään tärkeämpi osa Olivian imagoa (Leino 2009).

### 3 IMAGE IS EVERYTHING

Jotta seuraavassa luvussa esitellyt tutkimuksen lähtökohdat tulevat oikein ymmärretyiksi, on tarpeen selventää, miten imago ylipäätään alkujaan rakentuu ja mitkä ovat vahvan brändin edellytykset. Itse termillä imago tarkoitetaan aineetonta mielikuvaa tuotteesta, konseptista, ideasta tai muusta vastaavasta, joka muodostuu yksilön tai yhteisön mielissä. Imago voidaan määritellä myös brändiin yhdistettäväksi assosiaatioiksi. (Rindell 2007, 31, 36.) Paljon mielikuva-arvoa sisältävät Ellen, Glorian sekä Olivian brändit perustuvatkin ennen kaikkea juuri tälle aineettomalle pääomalle.



Kuvio 1. Imagoon vaikuttavat asiat (Vuokko 2003, 111).

Imagon rakentumiseen vaikuttavat elementit voidaan jakaa kahteen ryhmään: sellaisiin, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, kuten asiakkaan omat arvot, asenteet ja uskomukset, sekä sellaisiin, joilla se pystyy suoraan vaikuttamaan, kuten informaatio, kokemukset ja havainnot. (Vuokko 2003, 111, ks. kuvio 1.) Myös näihin imagotavoitteisiin kytkeyty nimi ohjaa osaltaan asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvia yrityksestä; lyhyt nimi muistetaan ja tunnistetaan helposti ja se myös kestää aikaa paremmin (Rope & Methner 2001, 189–190). Tavoiteltava imago on lisäksi tehokasta kiteyttää mieleenpainuvaan iskulauseeseen, kuten Elle on tehnyt ”Maailman suurin muotilehti” julistuksellaan.

Uudenlaisessa, mielikuviin nojaavassa yhteiskunnassamme pääpaino on elämyksillä, tarinoilla ja tunnelmilla: Kuka kertoo tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä vetoavimman tarinan, menestyy. Myös yhteisöllisyys ja oman identiteetin etsiminen ovat hyvin tässä ajassa eläviä arvoja. (Pitkänen 2001, 39, 90.) Visuaalisesti vahvan imagon rakentumiseen vaikuttaa oleellisesti myös yhtäaikainen esiintyminen kilpailijoiden kanssa. Tällöin ihmismieli suhteuttaa ja vertailun kautta valitsee itselleen läheisimmältä tuntuva vaihtoehdon. (Pohjola 2003, 56.) Siksi omankin tutkimukseni lopputulokset muodostuvat keskinäisen vertailun tuloksena. Yritysten suurin haaste nykypäivänä onkin juuri luoda imago, joka vetoaisi mahdollisimman moniin mahdollisimman tehokkaasti.

Rindellin (2007, 156–170) tutkimuksissa on selvinnyt, että asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä säilyy hyvin vahvana pohjana myös kaikille myöhemmillekin kokemuksille, ja tällöin koettu imago muuttuu asiakkaan mielessä pääosin todella hitaasti. Rindell käyttää tästä termiä imagoperintö. Lisäksi jokainen yksilö rakentaa hyvin yksilöllisen kuvansa brändistä pohjautuen omaan, yksilölliseen kokemusmaailmaansa ja täten yrityksellä saattaa todellisuudessa olla monia hyvinkin erilaisia imagoita suunnitellun yhden sijaan. Vahvan imagon omaava brändi vetoaa ennen kaikkea asiakkaan tunteisiin ja muistoihin, jolloin se myös koetaan kuin oikeaksi, luotettavaksi ja tutuksi ystäväksi. Tämän olen halunnut näyttää toteen myös myöhemmin esittelemilläni henkilökuvilla.

### 3.1 Mikä on vahva brändi?

*”Tuote voidaan kopioida, brändiä ei” (Silén 2001, 121).*

Brändillä tarkoitetaan koko sitä kokonaiskuvaa, jonka kuluttaja on saanut tuotteesta, sen jakelukanavasta, tuotteen takana olevasta yrityshenkilökunnasta ja viestinnästä (Pitkänen 2001, 25). Brändin tehtävänä on ennen kaikkea yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se tehokkaasti kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita. Vahvan brändin etuja yritykselle itselleen ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, entistä paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. (Hakala & Malmelin 2007, 27.)



Positiivinen näkyvyys on oleellisen tärkeää myös tutkimuskohteilleni Ellele, Glorialle sekä Olivialle.

Itse liikeidea on oikeastaan yrityksen ensimmäinen ja myös samalla tärkein brändipäätös. Toimivuuteen tarvitaan lisäksi johdonmukaisesti luotu imago, jonka ohjaamana suhdetoimintaa ja mainontaa harjoitetaan. Kokonaisvaltainen brändi tukee ja rakentaa koko organisaatiota sen ympärillä ja viitoittaa suunnan. (Hakala & Malmelin 2007, 61, 76.) Brändi on yritykselle merkittävä menestystekijä ja sen voi ajatella osaksi yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. Perinteisesti brändi on ymmärretty konkreettisenä merkinä tai tuotteena, mutta nykyisellään termi kattaa näiden lisäksi myös immateriaaliset ilmiöt: mielikuvat ja merkitykset, joiden tärkeysarvo nykymarkkinoilla on erityisen merkittävä.

Brändi on visio, joka on sidoksissa koko yrityksen toimintaan. Se on myös yrityksen tulevaisuuden toimintaa ohjaava kompassi. Brändi integroi yrityksen osia ja toimii yhdistävänä tekijänä yrityksen ja kuluttajien sekä muiden sidosryhmien välillä. (Hakala & Malmelin 2007, 26–27, 38–39.) Nykyään brändäys pelkästään tuotetasolla ei riitä yrityksen menestymiseen, sillä asiakkaaseen vaikuttamiseen tarvitaan myös kokonaisvaltaista imagopääomaa ja asiakkaan tarpeiden ymmärrystä (Rindell 2007, 68–69). Tätä vuorovaikutussuhdetta huomasin vaalittavan tutkimissani julkaisuissa esimerkiksi lukijapalautetta keräämällä ja omaa imagoa selkeyttämällä.

Käytännössä yrityksen imagon ydin muodostuu juuri hyvästä toiminnasta, jonka päälle toimiva viestintä ja yrityksen visuaalinen ilme rakennetaan. Vahvaksi brändiksi profiloituakseen on tätä yrityksen ydinosaa jatkuvasti kehitettävä ja pidettävä yllä systemaattisesti. (Pitkänen 2001, 18–19.) Toimiva brändi ikään kuin myy ennakkoon tuotteet ja palvelut asiakkaille. Myymisen toiminta sijaitsee siis brändissä ja asiakas ostaa brändiin sisältyviä laatulupauksia omien tarpeidensa täyttämiseksi (Silén 2001, 121). Asiakkaalle välittyvä laaduntunne sijaitsee ennen kaikkea itse tuotteessa ja sen brändissä, ei niinkään brändin tuottaneessa yrityksessä. Tästä voi päätellä, että Olivia-lehden ostanut asiakas ei suinkaan osta lehteä Bonnier Publications Oy mielessään, vaan pikemminkin hakee laadukasta lukuelämystä Olivian välityksellä.

Historian tuoma lisäarvo on yrityksille merkittävä mielikuvia ohjaavana tekijä, eikä kilpailija sitä voi kopioida (Pitkänen 2001, 99). Mitä vahvempi ja erottuvampi yrityksen brändi on, sitä vaikeampi sitä on jäljitellä. Hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Tarkasti fokuoituneet yritykset tuottavat tehokkaimmin arvoa; strategian seuraaminen kun on tällöin helpointa. (Taipale 2007, 16, 78.) Tämän takia esimerkiksi Elle pyrkii profiloitumaan selkeästi juuri kansainväliseksi muotilehdeksi, vaikka on sisällöltään paljon muutakin.

Vaikka brändin arvon mittaamiseen onkin kehitetty erilaisia menetelmiä (esim. BrandWorxx, Interbrand), on asiakkaan pään sisälle rakennetun brändimielikuvan arvoa vaikea mitata realistisesti. Brändin arvon perustana voidaan pitää sen kykyä luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia heidän valinnoissaan. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että brändin arvon perustana on sen kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia heidän valinnoissaan. (Taipale 2007, 145 & Hakala & Malmelin 2007, 137.) Maailman johtavan uusien aikakauslehtien asiantuntijan Samir Husnin (2009) mukaan hyvän lehtibrändin taustalta löytyy kolme ihmislonteeseen liittyvää kriteeriä: Sen tulee välittää tunteita omistajuudesta, showhenkisyydestä ja osallisuudesta. Toimiva lehtikonsepti tarjoaa Husnin mielestä lukijalle riittävän, mutta samalla vain kaikkein välttämättömimmän sisällön, joka samalla vastaa lukijan omia tarpeita, haluja ja toiveita.

### 3.2 Tärkeät sidosryhmät

*”Ihmisen mieli ei ole tabula rasa” (Rindell 2007, 9).*

Brändilähtöisessä yrittämisessä suhdetoimintaa harjoitetaan kokonaisvaltaisesti eri sidosryhmien, eli asiakkaiden, sijoittajien, kumppaneiden, alihankkijoiden ja jälleenmyyjien kanssa (Hakala & Malmelin 2007, 124). Brändi rakentuukin juuri yrityksen sekä sen sidosryhmien välisistä suhteista, jotka ylläpitävän viestinnän kanssa ovat koko organisaation toiminnan perusedellytys. Siksi kuluttajien ja sidosryhmien edustajien mielikuvien tulisi olla huomattavassa asemassa yritysten toimintaympäristön analyysissä ja niiden liiketoiminnan strategioiden laatimisessa. (Hakala & Malmelin 2007, 44–45.) Lukijoilla on siis totta kai suuri valta muotilehtibisneksessä, mutta myös mainostajat ja

muut yhteistyökumppanit ovat elintärkeitä julkaisun menestymisen ja pitkäikäisyyden kannalta.

Mielikuvayhteiskunnassa vuorovaikutus asiakkaan kanssa on yhä tasavertaisempaa ja dialogisuuden merkitys on entistä suurempi (Pitkänen 2001, 69). Merkin kokeminen laadukkaaksi on riippuvainen asiakkaan käsityksestä, johon puolestaan vaikuttavat monet pinnalliset tyylliseikat jopa realiteetteja enemmän (Pohjola 2003, 90–91). Usein nimenomaan brändituotteiden ostopäätökset tehdäänkin juuri tällaisten tunneperäisten ostomotiivien, kuten jonkin ryhmän hyväksynnän, itsetunnonkohotuksen, tai uteliaisuuden ohjaamana (Clodfelter 2003, 138). Gloria-lehden ostaneen ihmisen motiivina voi siis toimia ajatus siitä, että arjenkin keskellä voi julkaisun avulla uppoutua luksusmerkkien maailmaan ja samalla tuntea olevansa myös itse osa tuota kaikkea.

Huomattavaa on, että yrityksen arvo asiakkaiden silmissä määräytyy ennen kaikkea sen mukaan, kuinka hyvin se vuosien saatossa brändilupaustaan lunastaa. Mitä enemmän myönteisiä kokemuksia asiakkailla yrityksen tuotteista ja palveluista on, sitä halukkaampia he ovat valitsemaan ne myös jatkossa, jolloin syntyy voimakas side yrityksen ja asiakaskunnan välille. (Taipale 2007, 75–76.) Vahvan brändin suurin haaste onkin juuri sitouttaa asiakas niin voimakkaasti yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisikin alle kilpailevien tuotteiden tason, niin asiakas ei tästä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi (Silén 2001, 128). Myös tutkimani julkaisut pyrkivät kukin luomaan jonkinasteisen siteen lukijaansa, osa tosin ehkä henkilökohtaisemman kuin muut.

Koska koko organisaatio rakentaa brändiä, henkilöstön tietoihin, taitoihin ja arkipäivän viestintäosaamiseen panostaminen on tärkeä brändi-investointi; ovathan myös työntekijät itse kullaan arvoisia arkielämän brändilähettiläitä (Hakala & Malmelin 2007, 170, 173). Pitkäsen (2001, 100) sanoin: ”Yleensä kiinnitämme huomiota ihmisiin, jotka näyttävät ennen kaikkea itseltään”. Tämän jokainen kolmesta tutkimastani julkaisusta on ymmärtänyt hakiessaan erottuvuutta markkinoilla; kaiken taustalla on loppujen lopuksi ihmisen luontainen halu samaistua ja olla osana aktiivista yhteisöä.

### 3.3 Internet vaikutusväylänä

Nykyään monien sidosryhmien ensimmäinen kontakti yritykseen tapahtuu usein kotisivujen kautta (Pitkänen 2001, 180). Verkko on nykyään paljon enemmän kuin vain mahdollinen viestintäkanava; se mahdollistaa ajassa elämisen ja ilmiöiden luomisen ja tekee asiakkaasta osallistuvan vaikuttajan.

Verkko tarjoaa tilaisuuden rakentaa brändille aktiivisia yhteisöjä, jotka vievät osaltaan yrityksen viestejä eteenpäin sekä antavat yritykselle arvokasta palautetta. (Hakala & Malmelin 2007, 92.) Tämän ymmärtäneet brändit siirtyvät sinne missä asiakkaatkin ovat ja panostavat virtuaalimaailmansa kehittämiseen (Hakala & Malmelin 2007, 102). Tästä esimerkkinä Olivian konsepti, joka on jo ymmärtänyt tällaisen osallistuvan median arvon; lehden Internet-sivuja kehitetään yhä vain oleellisemmaksi osaksi julkaisun imagoa ja esimerkiksi yksi Suomen suosituimmista muotibloggareista, Stella Harasek, saatiin siirtämään bloginsa Olivian sivuille vuonna 2009.

Koska erityisesti nuoret aikuiset viettävät enemmän aikaa Internetin kuin perinteisen median parissa, on sosiaalinen media monelle brändille yksi tärkeimmistä kanavista myönteisen julkisuuden hankkimiseen (Hakala & Malmelin 2007, 101). Sosiaalisesta mediasta saatavat asiakkaiden kehitysideat ovat oleellisia brändiä kehitettäessä. On hyvä kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa käyttäjäkunnasta vain prosentti tuottaa sisältöä ja yhdeksän prosenttia kommentoi muiden tuottamaa sisältöä lopun 90 prosentin ollessa täysin passiivisia kuluttajia. (Hakala & Malmelin 2007, 115, 120.)

Aikakauslehtikonsultti Samir Husnin (2009) mielestä verkkolehti tai kotisivu ei voi myöskään koskaan korvata paperille painettua lehteä kokonaan. Hän nimittäin uskoo, että ihmisellä on luontainen tarve tarttua lehteen ja omistaa se, sekä uppoutua tarinoihin ja lukuelämyksiin, joita verkko ei voi samalla tavoin tarjota.

### 3.4 Kansainvälisen ja kansallisen brändin haasteet

Globalisaation kiihtyminen kulkee käsi kädessä paikallisuuden arvostamisen kanssa (Pitkänen 2001, 168). Vahvinkaan brändi ei automaattisesti takaa myynnin onnistumista, jos sen kohderyhmään ei saada tarvittavaa kontaktia. Tuloksiin pääsemiseksi kun on kyettävä ymmärtämään eri maiden kulttuurieroja (Taipale 2007, 28). Jalkautettaessa kansainvälistä brändiä uuteen kohdemaahan, on tärkeää sovittaa toiminta paikallisiin tapoihin pystyäkseen luomaan tehokkaan vuorovaikutussuhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Erityisen haastavaa globaaleille brändeille onkin löytää tasapaino omien yritysperiaatteiden ja paikallisyhteisöjen intressien ja toimitapojen välille (Taipale 2007, 40). Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, että käytännössä se, mikä Ranskan Ellessä kiinnostaa lukijoita, ei välttämättä sytytä suomalaista puolestaan millään tavoin.

Suomalaissyntyiset Gloria ja Olivia sen sijaan kohtaavat aivan erilaisia haasteita työssään; kun materiaali tehdään kokonaan oman maan sisäisillä markkinoilla, ei kansainvälinen suhdeverkosto yllä yhtä laajalle kuin globaalilla julkaisulla. Uusia tuulia on hankalampi haistella ja työsarka on suhteessa suurempi ulkomailta ostettujen juttutyyppeihin puuttuessa kokonaan. Suomalaisilla julkaisuilla on siis vapaammat kädet kehittää lehteään oma-aloitteisesti, mutta tämä voidaan nähdä jossain määrin myös riskinä; kun ei ole ylempää tulevaa, kokoavaa ohjeistusta, joka viitoittaisi selkeän suunnan, jää vastuu konseptinkehittämisestä lehdelle itsenäisesti.

Yli 40 maassa ilmestyvä Elle sitoutuu jokaisessa kohdemaassaan noudattamaan kansainvälistä brändiohjeistusta, joka voidaan kokea myös kokeilevuutta rajoittavana tekijänä. Toisaalta tämä kaikkien maakohtaisten julkaisujen linjan yhdenmukaistaminen, edes jollakin tasolla, on silti ennen kaikkea järkevää julkisuuden hallintaa. Lehden suuri kansainvälinen menestys kun on suoraan sidoksissa linjan onnistuneeseen noudattamiseen; tällöin myös Ellen brändin viesti välittyy huomattavan tehokkaasti ja entistä laajemmalle. Mielenkiintoista on, että 50 prosenttia 50 kansainvälisesti arvokkaimmasta brändistä on ollut olemassa jo yli 50 vuotta (Hakala & Malmelin 2007, 28). Tällaiset globaalit yritykset ovat onnistuneet koko organisaation sieluna toimivan

radikaalin brändin luomisessa, mihin kaikki kolme tutkimaani julkaisuakin omilla tavoillaan pyrkivät, joko kansallisella tai kansainvälisellä tasolla.

### 3.5 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Pitkäikäinen ja menestyvä brändi ei ole ainoastaan historian tuote, vaan sillä on myös visio tulevaisuudesta (Taipale 2007, 8). On tutkittu, että tulevaisuudessa ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat ympäröivää todellisuutta yhä enemmän nimenomaan median välityksellä (Hakala & Malmelin 2007, 44). Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassamme tämä vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut yleisestikin, ja myös estetiikalla on entistä suurempi merkitys elämyksien ja tarinoiden luomisessa. Tarinamuodon omaksuminen puolestaan tekee yrityksen viestistä erottuvamman (Pitkänen 2001, 38). Inhimillisuus, henkilökohtaisuus ja muu tunteisiin vetoava herkkyys tekevät yrityksestä helpommin lähestyttävän ja inhimillisen, ja auttavat sitä tällä tavoin myös kehittymään herkemmin.

Vaikka vahva brändi kestää myös kritiikkiä, on yrityksen kuitenkin ennakoitava toimiensa ja viestiensä seurauksia yhä perinpohjaisemmin säilyttääkseen haluamansa imagon. (Hakala & Malmelin 2007, 135–136). Myös tulevaisuudessa hyvin menestyvien brändien erilaistava ominaisuus onkin yhä useammin organisaation vahva kulttuuri tai kilpailijoista eroavat toimitavat – nämä tekijät kun ovat vaikeimmin kopioitavissa (Hakala & Malmelin 2007, 81). Tulevaisuuden markkinoilla kilpailu ei ole vain tuotteiden välistä kilpailua, vaan ennen kaikkea brändien taistelua toisiaan vastaan (Hakala & Malmelin 2007, 18). Keskeistä on sisäistää, että yritys on elävä osa yhteiskuntaa, johon yhteiskunta vaikuttaa samalla tavoin kuin yritysikin vaikuttaa ympäristöönsä (Pitkänen 2001, 193). Täten asiakkaan aitoa kuuntelemista ja roolia ennemminkin kumppanina ja aitona ystävänä kannattaa todellakin arvostaa.

Aikakauslehtikonsultti Samir Husnin (2009) mielestä lehtibisneksessä myös tulevaisuudessa menestyminen on vain siitä kiinni, pystyykö tänään keksimään, mikä myy huomenna. Sen edemmäs on nimittäin turha edes miettiä. Riippuvaisuudenluomisbisneksessä onkin

nimenomaan kyse siitä, kuka osaa puhutella lukijaa tarpeeksi henkilökohtaisella tasolla menemättä kuitenkaan turhan paljon asioiden edelle.

#### 4 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS

*”Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tylsät tosiasiat” (Pitkänen 2001, 101).*

Yleisesti profiloinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii haluamaansa tavoitekuvaan. Oleellista määritelmässä on ymmärtää kaiken yrityksen toiminnan ja viestinnän vahvistava, vääristävä tai muuttava vaikutus jo saavutettuun imagoon. (Laiho 2006, 8-9.) Profilointi voidaan ymmärtää myös mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyksi ja joidenkin identiteetin piirteiden tietoisiksi esiintuomiseksi (Pohjola 2003, 23–24). Oman tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten Elle, Gloria sekä Olivia profiloituvat, ja millainen niiden imago on toisiinsa nähden markkinoilla.

Tutkimusmateriaalina on käytetty julkaisujen seitsemää muodin kannalta merkittävintä numeroa vuodelta 2009. Ellen päätoimittajan Mirva Saukkolan konsultoinnin jälkeen näiksi seitsemäksi numeroksi valikoituivat helmikuun, maaliskuun, toukokuun, elokuun, syyskuun, marraskuun sekä joulukuun numerot, jotka ovat yleisesti muotivuoden kannalta oleellisimmat. (Saukkola 2009.) Kaikkien kolmen kilpailevan julkaisun seitsemän numeroa on tutkittu samalla metodilla, muodin näkökulmaa painottaen.

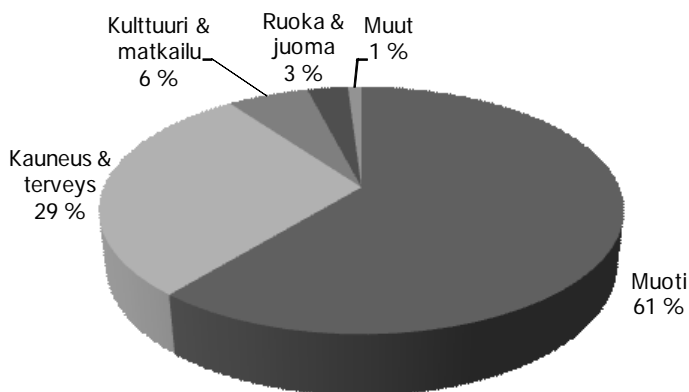
Tutkimukseen on otettu mukaan myös kunkin julkaisun Internet-sivut; onhan verkko nykyään paljon enemmän kuin vain mahdollinen viestintäkanava. Toimivat Internet-sivut kun mahdollistavat ajassa elämisen ja ilmiöiden luomisen ja tarjoavat parhaimmillaan hyvän tilaisuuden rakentaa brändille aktiivisia yhteisöjä, jotka puolestaan vievät yrityksen viestejä eteenpäin sekä antavat yritykselle arvokasta palautetta. Internet-sivujen avulla julkaisujen lukija ei olekaan enää vain passiivinen vastaanottaja, vaan ennen kaikkea osallistuva vaikuttaja.

#### 4.1 Tutkimuskohteena Elle

Kerran kuussa ilmestyvää Elleä on julkaistu Suomessa vuodesta 2008 ja sen keskimääräinen sivumäärä on noin 116 sivua, kun mainoksia ei lasketa mukaan. Lehti syntyy keskimäärin 13 ihmisestä koostuvan toimituksen sekä lukuisien freelancerien voimin. Ranskalaistaustainen Elle on kansainvälinen muotilehti, joka oikeutetusti mainostaa itseään maailman suurimpana muotilehtenä. Vaikka Ellestä löytyykin paljon juttuja myös kulttuurista, ilmiöistä, henkilöistä, sekä ruoasta ja matkustamisesta, on lehti kuitenkin ennen kaikkea keskittynyt muotiin.

Varsinaisen lehden lisäksi kaksi kertaa vuodessa ilmestyy catwalk-liite, joka esittelee kevään ja syksyn muotia suoraan kansainvälisiltä catwalkeilta. Materiaali on osittain Ranskan Ellen teettämää, mutta kuitenkin Suomessa muokattu ja taitettu. Lisäliitteiden tarkoitus on antaa lukijalle kokonaisvaltainen kuva ajankohtaisista trendeistä muodin, asusteiden, sekä meikin ja hiusten suhteen. Vaikka elokuussa 2009 ilmestyneeseen liitteeseen olikin lisätty Näin luot tyylin –osio, ei tarkoituksena ole seurata sitä orjallisesti. Lukija voi itse inspiroitua kootusta materiaalista ja soveltaa katsauksen satoa omaan pukeutumiseensa itse haluamallaan tavalla.

##### 4.1.1 Mainokset Ellessä



Kuvio 2. Mainossivujen jakautuminen aihealueittain vuonna 2009.

Selkeästi suurin osa Ellen mainossivuista on muotiin keskittyneitä ja toiseksi eniten julkaisu mainostaa kauneustuotteita (katso kuvio 2). Mainossivuja Ellessä on keskimäärin 29 %



lehdessä. Mainokset on pyritty asemoimaan niille sopiviin osioihin: muotimainokset muodin seassa, sekä kauneusmainokset lehden alkupuolella ja kauneusosion seassa.

#### 4.1.2 Kannesta kanteen

Ellen tunnistaa jokaisessa sen kohdemaassa värikkästä, versaalein kirjoitetusta ELLE-tekstistä. Ellen graafisessa ohjeistuksessa brändin tunnusväri on punainen, joka värinä symboloi rohkeutta (Pohjola 2003, 136). Kannen tausta on useimmiten valkoinen tai muuten vaalea. Ellen koko Suomen historian aikana on kannessa koreillut suomalainen malli vain muutamaan otteeseen; ensimmäiseksi Suvi Koponen toukokuun 2009 lehdessä, ja sitten Mia Frilander syyskuun muotinumerossa. Molemmat ovat maailmalla hyvin menestyneitä suomalaisia malleja. Muuten Ellen kansikuvissa poseeraa kansainvälisesti



omalla alallaan tunnettuja naisia, kuten näyttelijät Kate Winslet sekä Penelope Cruz, tai burlesquetanssija Dita von Teese. Vuoden 2009 kansien räväkimmästä päästä oli tyllihameinen Lily Allen joulukuun numeron kannessa.

Kuva 1: Ellen maaliskuun 2009 kanteen on kansainväliselle lehdelle tyypilliseen tapaan kuvattu ulkomainen julkisuuden henkilö (ELLE 3/09, kansi).

Mielenkiintoinen aspekti Elleä tutkittaessa on sen kansainväliset juuret; palstoja ei luoda tyhjästä maakohtaisesti, vaan kaikkien takana on aina virallinen kansainvälinen ohjeistus. Ulkomaisista sisäpainoksista ostettuja juttuja on lehdestä keskimäärin 29 %, jos kansikuvat lasketaan mukaan.

Ajankohtaiselle-palsta koostuu erilaisista kulttuuririennoista ja lyhyistä arvosteluista, jonka lisäksi esimerkiksi Muoti uutiset-palsta pureutuu muun muassa uusien kauppojen avautumisiin. Lisäksi palstalla saatetaan uutisoida esimerkiksi jonkin kansainvälisen merkin lanseerauksesta Suomeen, sekä muotisuunnittelijoiden yhteistyöhankkeista ja tuotteista. Elle on puhtaasti muoti- ja kauneuslehti. Julkaisun kauneusosiosta visuaalista nautintoa tuovat etenkin Kuukauden kauneimmat -palstan esteettisesti ja tyylikkäästi kuvatut ja taitetut tuotekokonaisuudet.

Ellen muotipalstoilla esiteltävistä trendeistä suurin piirtein 80 % on maailmalla esiintyviin muoti-ilmiöihin sidottuja, tosin Suomen markkinoille sovitettuina (Saukkola 2010). Jokaisessa lehdessä on useampia Elle Tyyli -palstoja, joilla esitellään ajankohtaisia muotityylejä vaatteista asusteisiin aina yhden sivun tuotekokonaisuuksina. Saman palstan alla myös esimerkiksi testataan hauskojen muoti-ilmiöiden sopivuutta Suomen oloihin; käytännössä esitelty on niin jättimäisiä olkatoppauksia kuin villiä kreppitukkaakin. Lehden alkuosan tyyli-palstoihin kuuluu myös Kuukauden3-palsta, joka esittelee kuukauden kolme tärkeintä hankintaa suoraan muodin hermolta.

Tyyli-ikoni-nimisellä palstalla esitellään ennen kaikkea kansainvälisesti tunnettuja naisia, joiden tyyliin palstalla syvennyttään pala palalta. Lisäksi Elle Tyyli -palstakokonaisuudessa esitellään muodikaiden, suomalaisten tai kansainvälisten, naisten omat kymmenen tärkeintä tyylivinkkiä. Palstalla ovat neuvojaan jakaneet muun muassa Sonia Rykiel sekä Sophia Kokosalaki. Elokuussa 2009 liittyi alkulehden palstakokonaisuuksiin myös Edulliset löydöt -palsta, jolle catwalk-kuvien tyyliä seuraten kootaan vaatteita ja asusteita hieman edullisemmasta hintaluokasta. Varsinainen Muoti-osio alkaa aina Ellen muotitoimittaja Mia Dillemuthin ingressillä, jossa hän kertoo kyseessä olevan kuukauden ajankohtaisuudet. Editoriaaliosiota seuraavat joka lehdessä Luo Tyyli -palstakokonaisuudet, jotka on koottu editoriaalien teemojen inspiroimina oppaiksi lukijalle.

#### 4.1.3 Erityiset editoriaalit

Muotieditoriaaleilla tarkoitetaan isoja muotijuttuja, joiden jokainen kuva on rakennettu huolella ja kuvissa esiintyvät vaatteet kuvattu mallin yllä (Saukkola 2010). Jokaisessa Ellen numerossa on useimmiten neljä editoriaalia, joskus viisikin. Vuonna 2009 näistä 48 % oli Suomessa tehtyjä, ja 52 % ulkomaisista sisarjulkaisuista ostettuja. Ranskan, Englannin, Italian, sekä Ruotsin Elleissä tehtyjä editoriaaleja näkee eniten. Tämän lisäksi Suomen Elle ostaa välillä myös upean taidokkaasti kuvattuja asustejuuttuja ulkomailta.



Kuva 2: Mustion linnassa kuvattu, Mia Dillelmutthin stailaama Linnanneito-editoriaali käyttää Elille ominaiseen tapaan hyväkseen erikokoisia kuvia ja jännittävää valotusta (Elle 11/09, 80–81).

Ellen editoriaalit ovat puhtaasti visuaalisesti mielenkiintoisiksi rakennettuja muotikuvia. Hyvä ja kiinnostava kuva on aina pääasia, ei niinkään vaatteiden monikäyttöisyyden ohjeistaminen jokaisen sivun reunassa. Luo Tyyli-palstat löytyvät omina kokonaisuuksinaan editoriaalien perästä ja editoriaalit itsessään keskittyvät ennemminkin puhtaasti valokuvauksen ja muodin yhdistävään taiteenlajiin. Eloa kuvasarjoihin luodaan erikokoisilla kuvilla, erilaisilla kuvakulmilla, sekä lähi- ja kokokuvien vaihtelevuudella. Jos kuvaukset on järjestetty pelkistetystä valkoisesta studiossa, ei lopputulos ole kuitenkaan latteaa;

valmiissa kuvasarjassa saattaa olla esimerkiksi kuvankäsittelyllä tehty väriliukuteema, tai liikkeeseen kokonaisvaltaisesti pureutuva, monistettuja liikekuvia hyödyntävä idea. Ellen käyttämät mallit ovat tuoreita kasvoja, mielellään jollakin tavalla mielenkiintoisen näköisiä, sekä omalaatuisilla tavoilla kauniita. Kahta samantyyppistä mallia ei peräkkäisissä editoriaaleissa näe.

#### 4.1.4 Internet-sivut

Myös Ellen Internet-sivut painottuvat vahvasti muoti- ja tyyliasioihin; uusia muotiuutisia ja -vinkkejä julkaistaan sivustolla päivittäin ja catwalk-kuvia löytyy näytöksestä kuin näytöksestä. Muotinäytöksiä voi jopa hakea itse paikan ja ajan mukaan. Sivustolla uutisoidaan toki paljon myös ajankohtaisista asioista kauneuteen ja lifestyleen liittyen ja muotivinkkien lisäksi sivuilta löytyy myös catwalkeilta inspiraatiota hakeneita meikkiohjeita ja näytöskuvia. Myös horoskooppi ilmestyy joka ikinen päivä.

Internet-sivuja entistä elävämmiksi ovat tehneet jo heti etusivulla pyörivät videot muotinäytöksistä ja muista ajankohtaisista asioista, kuten vuoden 2010 Suomen Huippumalli haussa -ohjelmasta, jonka yhteistyökumppanina Elle ylpeänä toimii. Tämän lisäksi erityinen Elle-TV on sivuston erikoisuus, jonka kautta lukija voi suoraan hypätä näyttösten, haastattelujen ja gaalojen maailmaan.

Ellen sivuilta löytyy myös neljä erilaista blogia muotiin, kauneuteen, ruokaan ja julkaisun oman toimituksen tekemisiin liittyen. Muuten sivustolla on ennen kaikkea paljon pieniä uutisia koskien kulttuurillisesti ajankohtaisia tapahtumia, kampanjoita, henkilöitä tai matkustusta. Lisäksi sivustolla on aina jokin kilpailu käynnissä ja vaikuttaa voisi myös osallistumalla eri teemoittain jaetuille, tosin melko vaisusti toimiville keskustelupalstoille. Ellen lukija käykin sivustolla ennen kaikkea muotia ja muita ajankohtaisuuksia seuraamassa, ei niinkään vaikuttamassa itse. Suomen Ellen Internet-sivut eivät ehkä ole yhtä aktiiviset kuin julkaisun muilla kansainvälisillä painoksilla, mutta kohdemaamme markkinoiden näkökulmasta katsottuna ne ovat kuitenkin erittäin asiantuntevat, tyylikkää ja informaatorikkaat.

#### 4.1.5 Ellen henkilökuv

Ranskalaistaustainen Elle on naisellinen, näyttävä ja itsevarma nainen, joka on asettunut Suomeen jo vuosia sitten. Elle shoppailee kuitenkin edelleen paljon ulkomailla, tietää kaupunkien parhaat ostopaikat ja kaikki kansainväliset merkit. Suomalaista suunnittelutyötä hän arvostaa myös kovasti ja noteeraa jatkuvasti uusia suomalaisia suunnittelijoita ja merkkejä.

Muotitietoinen Elle pukee koiransakin hauskoihin vaatteisiin ja tietää myös urheilumuodin uudet tuulet. Kaikennäköisistä suunnittelijoiden yhteistyöprojekteista Elle tietää aina ensimmäisenä. Myös muotitalojen uusi aluevaltaus, sisustusmallistojen suunnittelu, vetoaa Elleen, kuten myös luksusmuotimerkkien nimikkohotelleissa yöpyminen. Kun Elle matkustaa, hän tekee siitäkin hauskan seikkailun, halliten matkagarderobin ja lennolla tarvitsemiensa varusteiden kokoamisen taidon perusteellisesti. Kansainvälinen Elle tietää myös kaikki Euroopan lentokenttien parhaat putiikit. Elle matkustaa kaupunkilomille shoppailun ja kulttuurin takia, mutta käy välillä eksoottisemmissakin paikoissa, kuten Etelä-Afrikassa. Pariisi on silti Ellen ehdoton lempikaupunki, jossa hän tuntee olevansa kuin kotonaan. Kaupungista löytyvät niin parhaat shoppailuosoitteet, kahvilat, näyttelyt, Pariisin muotiviikot, kuin kaupungin autenttinen ja elegantti tunnelmakin, jota Elle rakastaa.

Elle arvostaa laatua ja eksklusiivisuutta, mutta vaatteen ei todellakaan tarvitse olla huippumuotia vedotakseen Elleen. Tärkeintä on hauskuus, muodikkuus ja tyylikkyys, oli sitten kyse korumaisesta avainketjusta kaulassa, design-vessapaperista, tai joulupöydän kattauksesta muotitalojen malliin. Elle rakastaa myös näyttäviä koruja ja huippusuunnittelijoiden aurinkolaseja eikä tarvitse erityistä juhlaa voidakseen koreilla jalokivillä, olivat ne aitoja tai eivät. Ellen mielestä myös arki voi hyvin olla juhlaa; ihanien vaatteiden ei suinkaan tarvitse pölyntyä käyttämättöminä kaapissa vain odottamassa erityisiä juhlatilaisuuksia. Tyylikkyys tulee Ellelle ennen mukavuutta ja koroissa korkeampi on aina näyttävämpi. Huippumerkkien hyvin muotoiltu lesti tulee Elleen kohdalla tarpeeseen, ja kauneuteen ja hemmotteluun satsaava Elle rentoutuu tarpeen tullen hoidoissa jälkikäteen.

Elle suosii huippusuunnittelijoiden muotia aina kun pystyy, metsästäen tarjouksia myös Internetin huutokaupoista. Elle näkee kengät ja laukut myös oivallisina sijoituskohteina. Ulkomailta ja pienistä sarjoista hankkiminen takaavat Ellelle yksilöllisen tyylin, jota nainen yhdistää myös edullisempiin merkkeihin ja vintageklassikoihin. Leikkisä Elle kokeilee innokkaasti uusimpia muoti-ideoita, vaikka ne aluksi tuntuisivatkin kummallisilta. Elle on myös oppinut, ettei kaikkiin muotivirtauksiin edes tarvitse lähteä mukaan; soveltaminen ja oman tyylitajun seuraaminen on järkevämpää. Silloin kun haluaa satsata laatuun, on tärkeää myös osata huoltaa löytöjään oikein, kuten Elle tekee. Hän koettaa myös suosia miellyttäviä ja ylellisiä luonnonmateriaaleja ja aitoa nahkaa.

Vuodenajoista Elleä inspiroivat eniten syksy sekä kevät, koska silloin esitellään muotiviikoilla aina tulevien kausien mallistot. Juhlia rakastava Elle nauttii myös joulunalusajasta ja ostaa mielellään myös lahjoja itselleen. Suomen sääolosuhteet eivät tosin ole Ellen mieleen, ja talviaikaan hän keskittyykin lähinnä näyttämään muodikkaalta sisätiloissa.

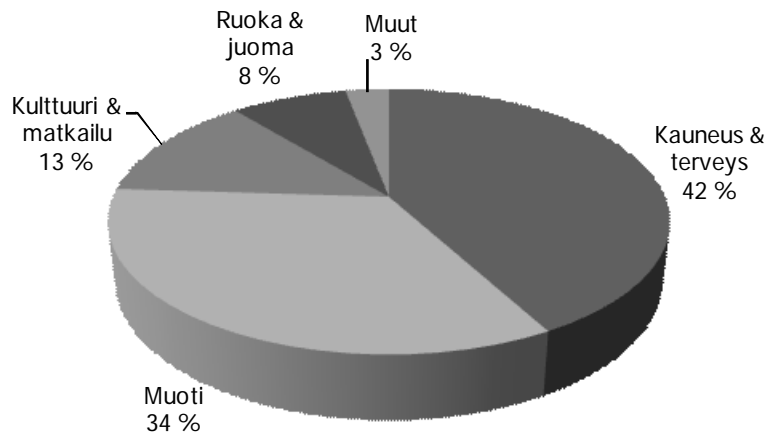
Tyyllitaituri Elle haluaa myös pariskunnan näyttävän hyvältä yhdessä, ja näiden tyylien sopivan yhteen. Hän arvostaa hyvin pukeutuvia miehiä, ja varsinkin sellaisia, joilla on vahva oma maku ja kokeilunhalua. Muuten Elleä ei suurestikaan kiinnosta miehistä puhuminen, ellei sitten ole kyseessä jokin Ellen suuresti ihailema huippusuunnittelija. Vinkkejä hän nimittäin ottaa vastaan lähinnä näiltä kansainvälisiltä alan huipuilta, joiden näkemyksiä ja trendinhaistelukykyä suuresti arvostaa. Elleä kiinnostaa kotona kokkailun sijaan enemmän ulkona syöminen. Jos Elle kokkaa, hän järjestää hienon illallisen rakkaimmalleen tai laajalle ystäväpiirilleen; Arkiruoka ja Elle eivät sovi käsitteellisesti yhteen. Ellen ystävät ovat muodista kiinnostuneita, useat sen parissa työtään tekeviä, itsevarmoja ja itseään esille tuovia ihmisiä, joille ihmisille näyttäytyminen ja muodin aallonharjalla tasapainoileminen ovat arkipäivää. Elle itse rakastaa huomion keskipisteenä olemista ja pukeutumista; naisen elämän suola on muoti kaikissa muodoissaan, mutta aina tietty pilke silmäkulmassa.

## 4.2 Tutkimuskohteena Gloria

Gloria on Suomen muotilehtimarkkinoiden uranuurtaja, joka on ilmestynyt kerran kuukaudessa aina 1980-luvun lopulta saakka. Julkaisun keskimääräinen sivumäärä on 130 sivua/numero ja vakituisesti lehden toimituksessa työskentelee keskimäärin 15 henkilöä, kun kolumnisteja ei lasketa mukaan. Gloria on täysin suomalainen julkaisu, joten ulkomailta ostettuja juttuja ei lehdestä löydy. Kuitenkin lehdessä julkaistaan tilaisuuksien mukaan myös ulkomaisten nimien haastatteluita, joista esimerkkeinä vuonna 2009 lehteen haastatellut Tommy Hilfiger, Eva Mendes, Patricia Kaas, sekä Max Maran suunnittelujohtaja Laura Lusuardi.

Gloria on ennen kaikkea suunnattu naisille, joilla on varallisuutta ja kunnianhimoa. Tämä näkyy julkaisun urapainotteisten juttujen suuressa määrässä; esimerkiksi koko maaliskuun lehden teemana oli nimenomaan bisnes, niin henkilöjutuissa kuin bisnespukeutumista esittelevässä muotiosiossakin.

### 4.2.1 Mainokset Gloriassa



Kuvio 3. Mainossivujen jakautuminen aihealueittain vuonna 2009.

Gloriassa on mainoksia keskimäärin 29 % julkaisun sivumäärästä. Yksi suuri yksittäinen mainostaja on Lancôme. Myös muuten nimenomaan kauneuteen liittyvät mainokset vievät suuren osan Glorian mainossivujen määrästä ja etenkin vanhenemista ehkäisevät tuotteet ja hoidot ovat tyypillisiä Glorian mainossivuille. Seuraavaksi eniten julkaisussa mainostetaan muotimerkkejä. (katso kuvio 3.) Yksi huomioitava asia julkaisun

mainospolitiikassa on, että eri osa-alueiden mainoksia ei ole jaoteltu lehden sisällä yhtä järkevästi kuin Ellessä ja Oliviassa; esimerkiksi ruoka- tai automainos on saatettu Gloriassa asemoida keskelle muotipalstoja, ja päinvastoin. Gloriassa suurin osa mainoksista on lisäksi koottu nimenomaan lehden alkuosaan.

#### 4.2.2 Kannesta kanteen

Glorian kansien mallit ovat ennen kaikkea aikuisia naisia, joita yhdistävä tekijä on klassinen kauneus ja elegantti ulkomuoto, myös tyyliinsä puolesta. Tämä tyyli on naisellinen ja myöskin melko juhlava; näyttävät korut ja punainen huulipuna toistuvat useammissa julkaisun kansikuvista. Värimaailma on Glorian kansissa hillitty, harmaat ja muut kypsät



sävyt dominoivat selkeästi. Helmikorvakorut ja muut todella klassisen tyylikkää elementit, kuten jakut ja huivit, toistuvat myös kansikuvien tyyliissä.

Kuva 3: Glorian maaliskuun 2009 kansi on julkaisulle tyypillistä elegantin naisellista tyyliä omimmillaan (Gloria 3/09, kansi).



Glorian kansi määrittelee kyseessä olevan numeron aina yhdellä osuvalla adjektiivilla. Vuoden 2009 numeroissa näitä adjektiiveja olivat muun muassa lumoava, viehkeä, valoisa, muodikkain sekä säkenöivä. Saman vuoden elokuussa Gloria uudisti palstojensa fontteja ja asemointia, mikä selkeytti julkaisun ulkoasua. Tuolloin Glorian kannessa lukikin osuvasti ”Uudistunut Gloria”. Itse lehti jakautuu seuraaviin palstakokonaisuuksiin; muoti, henkilöt ja puheenaiheet, kulttuuri ja ajanviete, sisustus ja matkat, ruoka ja juoma sekä kauneus. Lehden aloittaa joka numerossa pääkirjoitus, jossa Riitta Lindegren pureutuu ajankohtaisiin aiheisiin. Lindegrenin palsta on täynnä asiaa ja hyvinkin laaja verrattuna Ellen ja Olivian vastaaviin. Hän kirjoittaa esimerkiksi kulutuksesta, politiikasta, klassikkojen ajattomuudesta ja roolimalleista, eikä epäröi kritisoida kipakastikin milloin mitäkin. Lindegrenille palsta on selkeästi omien mielipiteiden ilmaisua.

Paparazzi-palstalla sen sijaan pureudutaan juoruihin maailmalta ja etenkin kuninkaallisten kuulumiset ovat erityisen suuressa osassa joka numerossa. Viimeiset villitykset on palsta, joka esittelee uusimpia keksintöjä, ilmiöitä ja ideoita. Palstalla on esitelty niin Taikahuilu-oopperasta inspiraation saanutta herätyskelloa kuin suklaainhalaattoriakin.

Paljon palstatilaa verrattuna kilpaileviin painoksiin saa Gloriassa kulttuuri. Joka kuukausi julkaisu esittelee esimerkiksi kuukauden taiteilijan ja kertoo sivukaupalla uusimmista näyttelyistä, teattereista, elokuvista, kirjoista ja musiikista. Kulttuuri-osioon sisältyy vaihtelevasti myös palstat Musiikkikasvo, Teatterikasvo tai Muotikasvo, jotka esittelevät henkilöitä kulttuurinluomisen takana. Jokaisessa Gloriassa on lisäksi Suosikkinovellini-palsta, jossa kirjailijat esittelevät oman lempinovellinsa lukijoille. Näin laaja-alaista kulttuuriin paneutumista ei Ellestä tai Oliviasta löydy. Gloriaan kirjoittaa lisäksi kolme kolumnistia: Kirsi Piha, Tuomas Vimma sekä Hilikka Olkinuora.

Myös henkilöhaastatteluilla on suuri osuus Gloriassa. Lehdelle tunnusomainen palsta on nimeltään Elämän Aakkoset, jossa tunnetut suomalaiset ihmiset antavat kirjaimille omat merkityksensä omassa elämässään. Palstalla esiteltiin vuonna 2009 esimerkiksi Kari Hotakaisen, Ritva Fallan sekä Virpi Kuitusen omat aakkoset. Toinen joka numerossa toistuva ihmisiin painottuva palsta on Ryhmäkuva, johon jonkun tietyn teeman mukaan koottu joukko asiantuntijoita kuvaan ja haastatteluun, oli sitten kyseessä iltapukumuodin

suunnittelijat, trendikampaajat, tai erilaiset taiteelliset johtajat. Lisäksi useimmiten vasta lehden loppupuolelle sijoitetulla palstalla nimeltä Gloria lähikuva haastateltiin vuoden 2009 aikana muun muassa Leena Sarvea, Tiia Vanhatapiota ja muita omalla alallaan vaikuttavia henkilöitä ennen kaikkea urapainotteisesti. Tyyllisivulla vahvat naiset, jotka usein ovat johtajia tai muuten korkeassa asemassa olevia, esittelevät omaa tyyliään aukeaman verran.

Ruokaohjeilla ja viinisuosituksilla on Gloriassa selkeästi suurempi painoarvo kuin Ellessä tai Oliviassa, ja tämä käy ilmi muun muassa palstasta, jolla julkisuudet henkilöt esittelevät omat kymmenen parasta reseptiään, sekä Ruokavieras-palstasta, joka on henkilöhaastattelu ruoalla höystettynä. Sisustusjuttuja on julkaisussa hyvin vähän, onhan Glorialla täysin sisustukseen painottunut sisarjulkaisu. Golf on Gloriassa hyvin esillä, aivan kuten autotkin; jokaisessa lehdessä koeajetaan autoja erillisellä Auto-palstalla, ja onpahan palstalla raportoitu myös erityisestä Volvo-karavaanista, joka ajetaan Espanjan Valenciassa.

Glorian kauneusosio esittelee ajankohtaisten meikkityyliin ja hajuvesien lisäksi ennen kaikkea nuorekkuuden säilyttämiseen liittyvää materiaalia; analysoimissani numeroissa esimerkiksi testailtiin erimerkkisiä rypyyvoiteita sekä melkoisen arvokasta kavitaatio-rasvanpoistoa. Muotiosuutta löytyy ripotellen sekä lehden alku- että keskiosasta. Alkuosan palsta Snobi esittelee komean yläluokkaista ja eksklusiivista muotia nimenomaan juuri miessukupuolelle, kuten esimerkiksi klubitakkeja, merkkiaurinkolaseja, tyyliä Tom Fordin tapaan sekä miesten catwalk-muotia. Koreus-palstakokonaisuudella havainnollistuvat puolestaan ajankohtaiset tyylit naisille muutaman eri asukokonaisuuden voimin. Esiteltäviä tyyliä analysoimissani lehdissä olivat esimerkiksi hyvin istuvat housupuvut, jalokivivärit, aavikkotyyli, luksushippimuoti sekä kirkkaat Miamin sävyt.

Myös Gloriassa on Ellen ja Olivian tapaan Klassikko-palsta, jolla esitellään muotimaailman klassikoita ja niiden historiaa. Vuoden 2009 aikana palstalla esiteltiin muun muassa perus t-paitaa, klassisia statuskäsilaukkuja, Tiffanyn turkoosia väriä, merihenkistä raitapaitaa, sekä kelsiturkkia. Näiden lisäksi Glorian muotiosuus kattaa yhdestä neljään editoriaalia per numero, josta lisää seuraavassa luvussa.

#### 4.2.3 Erityiset editoriaalit

Glorian editoriaaleista vuonna 2009 62 % oli lehden oman toimituksen muotitoimittajien tekemiä ja 38 % puolestaan freelancereilla tuotettuja. Suurin osa näistä editoriaaleista on kuvattu jossain muussa kuvausympäristössä kuin studiossa. Glorian editoriaalit eivät ole kovinkaan kokeilevia ja kuvatkin ovat lähes poikkeuksetta kokokuvia ja hyvin klassisia poseerauksia. Tärkeintä on tasapainoisuus ja asukokonaisuuksien huomioiminen, ei niinkään taiteellisten muotikuvien rajojen testailu. Bisnesmuodilla on Glorian muotiosiossa aivan erityisen suuri osa; joka ikisessä lehdessä ainakin yksi editoriaali on puhtaasti bisnesmuotiin keskittynyt. Tämä erottaakin julkaisun reippaasti Ellestä ja Oliviasta, joissa bisnespukeutumista ei ole varsinaisesti eroteltu muusta muodista laisinkaan. Tosin erityisesti maaliskuun 2009 numero, jossa koko lehden ainoa muotijuttu oli bisnesmuotia esitellyt editoriaali, myös hieman sumentaa - ainakin hetkellisesti - lehden painoarvoa nimenomaan muotilehtenä.

Erityisen mieleenpainuvia editoriaaleja vuodelta 2009 on Gloriassa muutamia. Näistä yksi on helmikuun lehden Marica Rosengårdin kuvaama ja Linda Koskisen stailaama Muotituristina Kööpenhaminassa, joka yhdistää veikeästi matka- ja muotijutun. Toinen, Kira Gluschkoffin kuvaama ja Liisa Kokon stailaama, ennen kaikkea informatiivisesti rikas editoriaali löytyy toukokuun numerosta; Tämä 11 Merkkitaivaan tähteä -editoriaali esittelee Helsingistä saatavia huippumerkkejä ja niille tyyppillistä muotokieltä tyylikkäästi. Editoriaalissa esiteltäviä merkkejä ovat muun muassa Burberry, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Max Mara sekä Dolce & Gabbana, kaikki Glorian muotijutuissa muutenkin suurta suosiota nauttivia merkkejä.

Marraskuun 2009 lehteen mahtuu kaksi hyvinkin erilaista, mutta onnistunutta editoriaalia, jotka molemmat tekee mielenkiintoisiksi ennen kaikkea niistä välittyvät jännitteet. Toinen näistä editoriaaleista on kuvattu ulkona, dramaattista myrskytaivasta vasten, ja rohkeat kuvakulmat ja kuvista välittyvä liike tekevät editoriaalista oikean korkealuokkaisen muotikuvasarjan. Yhtä mielenkiintoinen on toinen, mieheltä lainattua muotia esittelevä editoriaali. Miesten vaatteista on oikealla tavalla yhdisteltyinä tehty naisellisen elegantteja, Glorian tyyliin sopivia asukokonaisuuksia, koruja unohtamatta. Kuvausympäristö ja

valaistus on jännittävän tumma ja rosoinen, luoden toimivan kontrastin naisellisille materiaaleille. Glorian puhtaan siloiteltu bisnesimago on tässä saanut mielenkiintoisen särön täydellisen kiillotettuun pintaansa. Muuten ajattomuuteen panostava Gloria on esitellyt editoriaaleissaan esimerkiksi jokakeväistä merellistä tyyliä, syksyn olennaisia klassikkotyylejä sekä naisellisen punaista väriä.



Kuva 4: Liisa Kokon stailaama, kohtalokas Miehellä lainattua -editoriaali on yksi Glorian tutkimusnumeroiden onnistuneimpia (Gloria 11/09, 64–65).

Mainitsemisen arvoinen on lisäksi joulukuun Glorian hämmäyttävä editoriaalinen, sisustus- ja henkilöjutun sekä ruokavinkit yhdistävä Parasta joulua - sillisalaattikonaisuus, jossa mallien lisäksi seikkailee koiria, lapsia, Kaarina Kivilahti, Hans Välimäki sekä tangokuningas Amadeus Lundberg. Muuten erityistä huomiota Gloria ansaitsee miesten muotiin panostamisesta; esimerkiksi helmikuun numerossa oli todella tyylikäs, pelkästään miesten pukumuotiin keskittyvä editoriaali, mitä kilpailevista julkaisuista tuskin koskaan tulee löytymään.

#### 4.2.4 Internet-sivut

”Gloria - Ainoa lajissaan, aina muodissa!” hehkuttaa Glorian nettisivujen slogan ja etusivulta pääseekin suoraan Glorian Fashion Show’n kuvia katsomaan. Glorian Internet-sivuja tosin päivitetään melko harvakseltaan. Kuvaavaa onkin, että ajankohtaisin muotipuolen uutinen on nimenomaan tuo jo lähes puoli vuotta sitten järjestetty muotinäytös. Mitään kevään muotiin viittaavaa ei näy, lähinnä sivut ovat painottuneet esittelemään toimituksen yhteystietoja ja keräämään lukijapalautetta. Glorian sivuilla esitellään kyllä esimerkiksi jo kertaalleen lehdessä nähtyjä villityksiä Tyyliviikko-linkin alla, sekä vuorokuukausina joko kuukauden luksustuote tai klassikko.

Glorian yksi suosikkibrändi, Mulberry, näkyy myös julkaisun Internet-sivuilla; osallistumalla kilpailuun voi lukija voittaa ikimäkseen kyseisen brändin laukun. Sivustolla päivitetään lisäksi kuukausittain uusi horoskooppi. Vertailun vuoksi tosin mainittakoon, että Ellen Internet-sivuilla horoskoopit vaihtuvat joka ikinen päivä, ja myös Olivian sivuille tulee muuta, uutta materiaalia päivittäin. Myös uusimman Glorian sisällysluettelon esittely oli vierailuajankohdallani edelleen päivittämättä, vaikka lehti oli ollut myytävänä jo kolmisen viikkoa.

#### 4.2.5 Glorian henkilökuv

Gloria on ystävättäriään Elleä sekä Oliviaa jonkin verran vanhempi, urakeskeisempi, sekä varakkaampi rouvashenkilö, joka on täysin suomalaista syntyperää, mutta selkeästi hyvin toimeen tuleva ja suosii hyvinkin näkyvää luksusta. Glorian lempiliike Helsingissä on ehdottomasti Kaarina K., josta naisen mukaan tarttuvat niin Dolce & Gabbanan sekä Versacen vaatteet ja laukut kuin vaikka Giuseppe Zanottin kengät. Gloria on äärimmäisen merkkietoinen ja uskollinen suosimilleen merkeille. Huomattavaa on, että Gloria on piinkova uranainen, ja haluaa työelämässään näyttää aina huolitellulta ja muodikkaalta.

Gloria ei ole pintamuodin suurkuluttaja, vaan muuntaa ajankohtaiset trendit toimiviksi lisämausteiksi klassista, naisellista tyyliään täydentämään. Gloria rakastaa turkiksia: ne

saavat hänet tuntemaan itsensä erityisen elegantiksi ja naiselliseksi. Tämän lisäksi ne kestävät hyvin huollettuina vuosikymmeniä ja käyvät Glorian klassisen maun mukaan valittuihin vaatteisiin vuodesta toiseen. Korot, saappaat ja loaferit ovat naisen kenkäkokoelman kulmakivet, ja etenkin huippumerkkien tuottamat sellaiset.

Hieman konservatiivisenakin pidetylle Glorialle asustaminen on vaatteitakin tärkeämpää; Koruja tämä nainen käyttää niin arkena kuin juhlanakin ja myös poikkeuksellisen kalliita. Arkinen ja yksinkertainenkin asu piristyy Glorian käsittelyssä helposti timanteilla ja helmillä, joita naisella on vaikka muille jakaa. Myös luksuskäsilaukut ovat Glorian heikkouksia; niitä löytyy vaikka minkä värisinä, kokoisina ja merkkisinä, mutta ehdottomia suosikkeja ovat ennen kaikkea ikisuosikki Mulberry sekä Louis Vuitton ja Longchamp.

Harrastuksista etenkin golf on Glorialle tärkeää, ja hän osallistuukin joka kausi erilaisiin kilpailuihin, totta kai myös esitelläkseen julkisesti täydellistä golf-pukeutumistaan. Myös autot, etenkin luksusmallit, kuten esimerkiksi Lexukset, ovat Glorialle tärkeitä leluja, joita on hupia testailla. Kuitenkin ennen kaikkea Gloria rakastaa erilaisia kulttuurientoja, kuten taidenäyttelyitä, konsertteja ja teatteria, niihinhän hän saa myös laittautua parhaimpiinsa. Nainen myös lukee paljon ja matkustelee silloin kun vain kiireiltään kerkeää. Rahojaan Gloria tuhlaa muodin luksusmerkkien lisäksi melkoisesti kauneudenhoitoon; erilaiset nuoruutta ylläpitävät hoidot ovat tälle naiselle heikko kohta. Gloria on itse aina edustava ja tyylikäs nainen ja vaatiikin myös puolisoltaan samaa; sosiaalisten taitojen lisäksi uroolta vaaditaan moitteetonta tyyliä, jossa Gloria itse mielellään avittaa siippaansa. Miehen lisäksi Glorialla on rotukoira, joka on saanut osansa luksuksesta erityisesti lemmikeille suunniteltujen korujen muodossa.

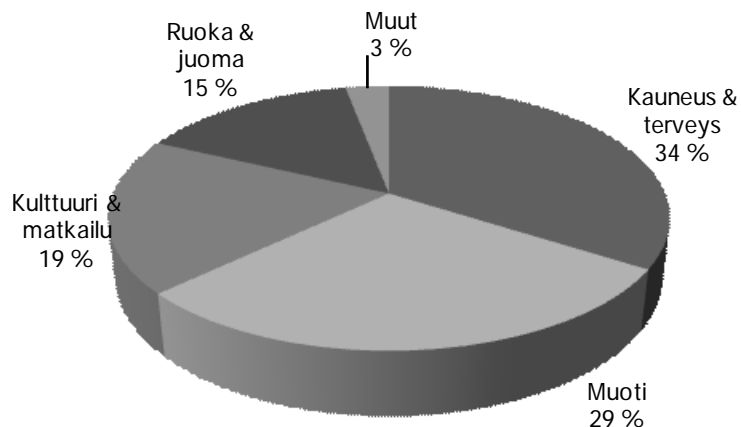
Gloria on ilmiömäinen kokki, joka hoitaa niin rapu- kuin joulukattauksenkin kunnialla. Myös viinien maailma on tälle naiselle tuttu. Lounaalla bisnesnainen Gloria käy menestyvien ystäviensä kanssa kaikkein ajankohtaisimmissa ravintoloissa. Ystäviensä kanssa Gloria myös etsii rentoutusta kiireisen arjen keskelle erilaisia wellness- ja detox-villityksiä kokeilemalla. Jo elämää nähnyt nainen osaa kuitenkin, varallisuudestaan huolimatta, laittaa elämänsä aakkoset ja prioriteetit järjestykseen, eikä epäröi ottaa kantaa esimerkiksi kasvatusasioihin. Tästä naisesta löytyy tosin kevytmielisyyttäkin; Gloria lukee

horoskoopiaan tunnollisesti ja seuraa maailman julkimoita ja uusimpia villityksiä innostuneena kuin nuori tyttö, tosin oman, vahvan harkintakykynsä puitteissa, niin kuin aikuisen naisen kuuluukin.

#### 4.3 Tutkimuskohteena Olivia

Olivia ilmestyy kerran kuukaudessa, sen keskimääräinen sivumäärä on 161 / numero (joulukuun lahjaliite mukaan laskettuna), joista luettavaa jää keksimäärin 107 sivua, kun mainoksia ei lasketa mukaan. Julkaisun vakituinen toimitus koostuu keskimäärin kahdestatoista henkilöstä. Lisäksi Olivia ostaa paljon juttuja freelancer-toimittajilta. Käännettyjä juttuja ei lehdestä oikeastaan löydy, onhan Olivia täysin suomalaisvoimin toteutettu julkaisu, jolla ei kansainvälisiä sisarpainoksia ole.

##### 4.3.1 Mainokset Oliviassa



Kuvio 4. Mainossivujen jakautuminen aihealueittain vuonna 2009.

Myös Olivia mainostaa prosentuaalisesti eniten kauneuteen ja muotiin liittyviä merkkejä. Huomion arvoinen seikka on kuitenkin se, miten Olivian profiloituminen myös muuna kuin muotilehtenä näkyy lehden mainosten kirjossa; ruokaan, tekniikkaan ja kulttuuriin keskittyvillä mainoksilla on joka numerossa huomattavasti suurempi osa kuin Ellessä tai

Gloriassa. (Katso kuvio 4.) Keskimäärin 34 % Olivian sivumäärästä on mainoksia. Kevään ja syksyn muotinumeroissa, maaliskuussa ja syyskuussa, eniten mainostavat tietenkin vaatemerkit, jonka lisäksi syksyn muotinumeron välissä oli myös Andiamon Passion for Shoes-lisälehti, sekä Silmäaseman Kehysmuoti-lehtinen. Yksi näkyvimmin joka numerossa mainostavista merkeistä on L'Oreal Paris, joka parhaimmillaan on käyttänyt jopa 20 sivua lehdestä omilla ilmoituksillaan ja mainoksillaan.

#### 4.3.2 Kannesta kanteen

Olivian kannen on jokaisessa numerossa kuvannut Viewmastersin Jonas Lundqvist ja stailannut Olivian oma muotitoimittaja Sanna Sierilä. Kansikuvameikeistä vastaa lähes joka



numerossa Anu Levy.

Graafisesti Olivian kannen tunnusmerkkejä ovat valkoinen tausta, jolla mustaan tekstiin yhdistyy joka numerossa vaihtuva kirkkaampi väri. Olivian kansimallit ovat pohjoismaisen raikkaan näköisiä, useimmiten suomalaisia, iloisen näköisiä naisia.

Kuva 5: Olivian helmikuun 2009 kannen malli on julkaisun tyyliin sopien pohjoismaisen näköinen ja käytetyt värit raikkaita (Olivia 2/09, kansi).



Marraskuun numeron kannessa poseeraava hollantilainen Doutzen Kroes tekee poikkeuksen sääntöön. Kroes ei kuitenkaan matkustanut Suomeen ainoastaan kansikuvaa varten, vaan saapui maahan ensisijaisesti esiintymään L'Oréal Parisin keulakuvana. Vuoden 2009 ehdottomasti kohutuun kansi on siltikin syyskuun numero, jonka kannessa koreileva Paparazzin Mia Frilander oli samaan aikaan epäonnisesti buukattu myös Ellen saman kuukauden kanteen.

Olivian kansien otsikot ratsastavat etupäässä muilla aihealueilla kuin muodilla. Syksyn suuren muotinumeron, syyskuun, kansiotisikoistakin vain kaksi kuudesta edes liittyy muotiin. Muuten Olivia luottaa avoimuuteen ja rohkeuteen, sekä ennen kaikkea tasa-arvoon ja itsenäisyyteen omissa valinnoissa, ja nämä näkyvät myös jokaisen numeron kansiotisikoissa. Lehti tuo ylpeästi esille etenkin suomalaisia nimiä, niin naisia kuin miehiäkin, jotka ovat menestyneet omalla alallaan, tai ovat ihan muuten vain mielenkiintoisia. Kannen malli on muutaman kerran myös puettu esimerkiksi Marimekon mekkoon kunnianosoituksena suomalaisuudelle.

Oliviassa korostetaan juttutyyppejä, joiden henkilöt ovat aivan tavallisia ihmisiä. Tällä vedotaan lukijan samaistumisentarpeeseen. Oliviassa haastatellut ihmiset ovat ihmisiä kadulta, miehiä ja naisia, kaupan kassalla tai siivoojana työskenteleviä henkilöitä, eivätkä suinkaan pelkästään huippuluokan muotisuunnittelijoita.

Lehdessä käsitellään tottuneesti vaikeitakin aiheita, kuten mielenterveysongelmia, alkoholismia, työttömyyttä, äitiyden taakkaa sekä luokkajakoja, vain muutamia mainitakseni. Seksiin liittyviin aiheisiin tartutaan myös ronskilla kädellä, mutta monipuolisesti; lehdestä löytyy juttua myös esimerkiksi selibaatissa elävistä ihmisistä. Oliviassa mikään ei näytä olevan tabu, eikä mitään käsitellä turhaan silkkihansikkain. Olivia haluaa ottaa kantaa kaikkeen, kertoa rohkeita ja joskus shokeeraaviakin mielipiteitä ja herättää keskustelua.

Jokainen Olivia on rakennettu suurin piirtein samoista vakiopalstoista kokonaisilmeen selkeyttämiseksi. Päätoimittaja Niina Leinon pääkirjoitus aloittaa koko lehden ja sitä seuraa tekijät-, palaute- sekä hauska gallup-osio, jossa lukijaneeli saa oman äänensä ja

mielipiteensä esille. Lehden varsinaiset jutut alkavat kunnolla 30+asiaa-osiolla, jossa pureudutaan ajankohtaisiin asioihin milloin milläkin aihealueella melko lyhyesti ja ytimekkäästi. Tälle palstalle pääsevät esimerkiksi uusien liikkeiden avajaiset ympäri Suomea, erilaiset mielipidekirjoitukset, uutuustuotteet ja keksinnöt, sekä Kuinka...-palstalla esitellyt eriskummalliset ohjeet milloin mihinkin ongelmaan. 30+-palstan sisällä käsitellään myös jonkin verran pukeutumista ja muoti-ilmiöitä.

Ihmiset ja ilmiöt -palstakokonaisuus sisältää useimmiten muutaman henkilöhaastattelun kuvineen, sekä kokeilumieleisen jutun, jossa pureudutaan johonkin ilmiöön omakohtaisesti. Esimerkiksi joulukuun 2009 numeron päiväkirjamainen Neljä Seinää kertoo keskittymiskyvyn ja oman itsen löytämisestä kotiin eristäytymisen avulla. Muoti- ja kauneuspalstojen lisäksi löytyy lehdestä palstakokonaisuus nimeltä Vapaalla, jonka artikkeleissa paneudutaan ruoanlaittoon, kotiin ja matkustamiseen. Mielenkiintoisin palstakokonaisuus Oliviassa on nimeltään Suhteet, jossa käsitellään yllättävän laaja-alaisesti psykologisesti mielenkiintoisia, vaikeitakin aiheita liittyen elämän kriiseihin ja valintoihin. Tämän palstakokonaisuuden sisältä löytyy myös Olivian seksipalsta, mitä muista vertailulehdistä saa turhaan etsiä.

Olivian muotiin liittyvät palstat ovat asettuneet lehden alkuosan 30+asiaa-palstakokonaisuuden sisään (Muodin Kielioppi, Usko jo, sekä Tyylimankeli), sekä lehden puolessa välissä alkavaan muotiosion sisään. Kuvalla varustetulla Muodin Kielioppi-palstalla esitellään joka kuukausi jonkin muotitermin syntyminen. Palstalla on esitelty esimerkiksi chinoja, lampaanlapahihaa, Cumberbund-vyötä, Creepers-kenkiä sekä roomalaista pääntietä. Usko jo -palstalla on useimmiten neljän kuvan kavalkadi, jossa sama teema toistuu vuosikymmenen tai suunnittelijan vaihtuessa. Hapsujen ja höyhenien lisäksi on palstalla pureuduttu esimerkiksi helmien sekä sarjakuvamaisten printtien esiintymiseen muodissa.

Tyylimankeli on palsta, jolla julkisuuden henkilöiden asuvalintoja arvostellaan rankalla kädellä. Palsta paneutuu joka numerossa eri teemaan, arvostellen henkilöitä esimerkiksi asusteiden tai värien valintaan, tai huonoon istuvuuteen perustuen. Olivian tyyliin kritiikki on todella avointa, ja mielipiteet vahvoja. Myös parannusehdotuksia esitetään kärkkäästi.

Tyyliit Nyt-palstalla Olivian muotitoimittaja Sanna Sierilä kertoo kolumninomaisesti omakohtaisista kokemuksistaan ja ajatuksistaan muotiin liittyen. Usein aiheet sivuavat asukokonaisuuksien muokkaamista ja päivittämistä, sekä puoltavat sesongista toiseen kestäviä klassikoita. Hanki Nyt -palstalla nähtiin alkuvuodesta 2009 vain asusteita, kuten punosvöitä (2/09) sekä lompakoita (5/09), mutta elokuun numerosta alkaen on palstalle koottu seinällä henkareissa roikkuen kuvattuja vaatteita kotelomekoista mustiin pitsivaatteisiin. Päivitä Tyyli -palstalla on nähty niin kaikki mallit ja pesut kattava farkkujen osto-opas, kuin vastaava kevät- ja syystakeillekin. Tosin vain syyskuun muotinumerossa ilmestynyt takin osto-opas on koottu saman numeron Klassikkosyösy-editoriaalin kuvamaailman inspiroimana luoden yhtenäisen muotiflow'n.

Tyylkoulu-palstalle on koottu muutama erilainen asukokonaisuus yhden vaatekappaleen ympärille, joka voi olla esimerkiksi tyylikästä puolihome tai istuva jakku. Palsta jakaa pukeutumisvinkkejä siitä, miten sama asu muuntuu pienillä muutoksilla töistä esimerkiksi iltamenoihin. Palsta on ohjeistavaa ja käytännöllistä Oliviaa omimmillaan. Tavalliset, kadulla pysäytetyt naiset kertovat Minun Tyylini-palstalla omasta pukeutumisestaan erilaisempiakin puolia, esimerkiksi alusvaatteisiin tai äitiysmuotiin keskittyen. Palstaan kuuluu myös Tyyli pala palalta-osio, jossa esitellään muutama kyseisen henkilön tyylistä inspiroitunut tuote hintatietoineen. Klassikko-palstalla esitellään aina jokin klassikon tittelin saavuttanut tuote, sen syntyhistoria ja nykyinen statusarvo, sekä tuotteen päivitetty versio, jonka lukija voi hankkia halutessaan omistaa klassikkotuotteen. Palstalla on esitelty klassikoita nailonrepusta mokkasiinien ja khakihousujen kautta Louis Vuittonin Keepall-viikonloppulaukkuun.

#### 4.3.3 Erityiset editoriaalit

Mielenkiintoinen ilmiö Olivian editoriaaleissa on, että suuri osa niistä teetetään freelancereilla, eikä lehden omalla muotitoimittajalla. Olivian tutkittujen numeroiden editoriaaleista kymmenen oli pelkkiä studiokuvauksia, useimmiten valkoista tai harmaata taustaa vasten. Näissä kuvauksissa on keskitytty vain esittelemään halutut vaatteet mallin päällä, eikä niinkään tekemään muotikuvista luovaa ja kokeilevaa taidetta. Jonas

Lundqvistin kuvaama ja Minttu Vesalan stailaama, toukokuun numerossa ilmestynyt kahdeksansivuinen Taitekohdassa-editoriaali tekee poikkeuksen melko persoonattomien studiokuvausten linjaan; harmaataustaisessa studiossa seikkailee mallin lisäksi valtava, paperista rakennettu hevonen, joka luo editoriaaliin taianomaista tyyliä.

Seitsemän Olivian editoriaaleista sijoittuu puolestaan ulkoilmaan tai johonkin lokaatioon. Näiden kuvausten lopputulokset ovat heti huomattavasti taiteellisempia ja korkeatasoisempia, sekä mielenkiintoisempia lukijalle. Visuaalisen annin ja mielikuvituksellisuuden lisääminen muotikuvauksiin tekee Oliviasta enemmän korkeatasoisen muotilehden oloisen. Kehitystä on tapahtunut vuoden 2009 sisällä, ja yksi Olivian parhaista editoriaaleista löytyykin joulukuun numerosta; kymmenen kuvan Punainen Ilmapallo-editoriaalilla, jonka on kuvannut Jonas Lundqvist, stailannut Anna Komonen ja meikistä ja hiuksista vastannut Jenny Jansson, on Olivia todistanut ansaitsevansa paikkansa Suomen johtavien muotilehtien kärkikastissa.



Kuva 6: Anna Komosen stailaama Punainen ilmapallo -editoriaali todistaa Olivian kehityksen vuoden 2009 ajalta ja nostaa julkaisun tasoa muodin osalta (Olivia 12/09, 44–45 / 52–53).

Muita mieleenpainuvia editoriaaleja vuoden 2009 varrelta ovat esimerkiksi syyskuun muotinumeron Poissa Huoleni On, joka on kuvattu vanhassa kasvihuoneessa, sekä marraskuun numerossa ilmestynyt, Minttu Vesalan stailaama Manhattan, Manhattan-editoriaali rosoisine, urbaaneine kaupunkiympäristöineen. Kamelia-nainen -editoriaali (Tuomas Laitisen stailaama sekä Chris Vidalin kuvaama, 8/09) ratsastaa hauskasti muodin klassikot – teemalla; kahdeksan kuvan sarjassa esiintyy muun muassa Burberryn klassikkotrenssi, Louboutinit korkokengät sekä Levi'sin farkut. Täyteen ängetyt kuvatekstit, joissa esimerkiksi selitetään Chanel 2.55-laukun koko historia sekä käyttövinkit, veivät toisaalta osaltaan huomiota upeilta kuvilta, joiden pitäisi kuitenkin olla pääosassa muotieditoriaalissa. Olivia on tarkka editoriaaleissa käyttämiensä mallien ulkomuodosta; malli ei saa olla liian nuoren, eikä laihan näköinen, ja lehti suosii klassista, melko pohjoismaalaista kauneutta.

Oliviassa suositaan käytännönläheistä ja lukijaa ohjeistavaa lähestymistapaa myös editoriaaleissa. Neuvominen on suoraa, ja esitetään usein päälle liimatun oloisilla nuolilla keskellä muotikuvia. Nuoli saattaa osoittaa esimerkiksi takkia, jonka leikkaus korostaa olkapäitä (Olivia 5/09). Myös kuvatekstit ohjaavat Oliviassa paljon vaateen pukemisesta: ”Pääntietä kiertävä röyhelö korostaa rintoja. Rintava valitsee mieluummin yksinkertaisen kaula-aukon. Tara Jarmonin mekko, 430e.” (Olivia 3/09.) Editoriaalien kuvien tärkein funktio on esittää vaatteet realistisesti ja kokonaan, ei niinkään leikitellä kuvakulmilla tai lähi- ja kokokuvien vaihtelulla. Oliviassa vaate on tärkein.

#### 4.3.4 Internet-sivut

Kolmen vertailemani julkaisun Internet-sivuista selkeästi aktiivisimmin toimivat ovat nimenomaan Olivian nettisivut, joita onkin aivan vastikään uudistettu toimimaan vielä entistä oleellisempänä osana Olivian kokonaisbrändiä. Uusimpien ideoiden joukkoon sivustolla kuuluvan, Näin tehtiin juttu, -linkin alla esitellään hausalla tavalla, miten jokin lehdessä ilmestynyt juttu on todellisuudessa syntynyt. Muuten sivuilta löytyy niin itse lehden materiaaleja, kuin suuressa määrin varta vasten Internetiä varten tehtyjä, usein päivittyviä blogeja, hauskoja testejä ja kilpailuja.

Sekä muotiin että kauneuteen liittyen voi Olivian sivuilla kysyä asiantuntijoilta vastauksia, jotka ohjeistavat esimerkiksi siihen, millainen laukku tai hiusväri on tänä keväänä muodikkain. Blogija sivustolta löytyy niin ruokaan, kauneuteen, kirjallisuuteen kuin muotiinkin painottuen, mutta luultavasti tunnetuin näistä on kuitenkin suurta suosiota nauttiva Stella Harasek, jonka pitämä Paras aika vuodesta -blogi keskittyy muoti- ja tyyliasioihin.

Olivian lukijat ovat aktiivisia kommentoijia, jotka haluavat vaikuttaa; liittymällä Olivian online-yhteisöön voikin helposti osallistua erilaisiin kyselyihin ja tätä kautta kantaa kortensa kekoon myös itse lehden rakentumisen suhteen. Omilla tunnuksilla on lisäksi helppo sosialisoida muiden Olivian lukijoiden kanssa ja nähdä muiden päivityksiä profiiliinsa Facebookin tapaan. Olivia haluaa olla lukijoilleen helposti lähestyttävä, kuin ystävä, ja tätä ideologiaa julkaisu on onnistuneesti hyödyntänyt osallistuvuutta painottavilla Internet-sivuillaan.

#### 4.3.5 Olivian henkilökuva

Olivia on syntyperäinen suomalainen nainen ja ylpeä siitä. Olivia on kilpasisaristaan ehdottomasti avoimin ja suorapuheisin. Hän laukoo vahvoja mielipiteitään aiheesta kuin aiheesta, eikä epäile ottaa kantaa arkoihinkaan aiheisiin. Olivia ei kumarru julkisuuden henkilöitä tai heidän tyylejään, vaan arvostelee heidänkin asuvalintojaan surutta. Jotain inspiraatiota voi heiltä hakea, muttei koskaan mitään suoraan kopioituna. Tyyli- ja pukeutumisneuvoja Olivia suostuu kuuntelemaan lähinnä suomalaisilta alan ammattilaisilta, joiden neuvot vetoavat käytännölliseen ja omaan makuunsa luottavaan Oliviaan. Tämä muotitietoinen nainen neuvoo mielellään myös muita aina halutun tyylin saavuttamisesta omalle vartalon mallille sopivan vaateen löytämiseen ja hyvälaatuisten perustuotteiden löytämiseen.

Olivian vaatekaappi koostuu ennen kaikkea hauskoista vaatteista, joissa on jotakin jujua, ja joita voi helposti yhdistellä keskenään. Myös sesongista toiseen kestävät klassikot ovat

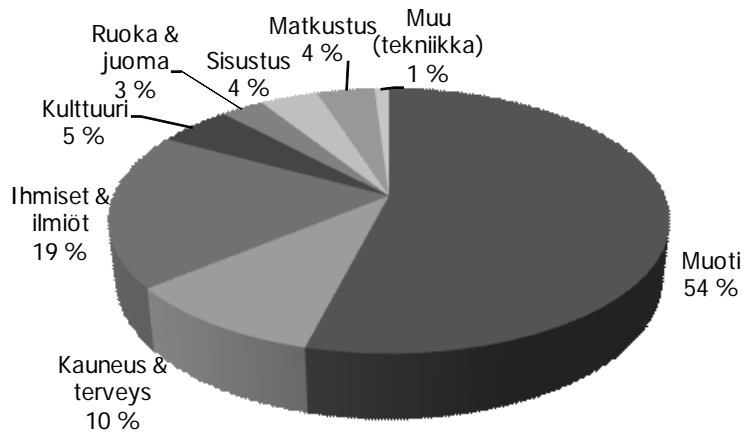
Olivian suosiossa; niitä voi helposti päivittää muuta pukeutumista ja asusteita vaihtelemalla. Suomen kelien haasteet ovat Olivialle tuttuja; hän tietää kaiken oikean takin tai talveen sopivien korkosaappaiden hankinnasta. Myös korkokenkien täytyy olla sellaisia, joilla oikeasti pystyy kävelemäänkin. Koruista Olivia innostuu kunnolla vain joulunaikaan, muuten ne kuuluvat lähinnä naisen juhlapukeutumiseen.

Olivia suosii suomalaisia ja muita pohjoismaisia merkkejä, mutta taitaa myös kansainvälisten huippusuunnittelijoiden tuotteiden yhdistelemisen. Hän keskittyy pukeutumisessaan ennemminkin näyttämään tyylikkäältä ja persoonalliselta arjessa; juhlapukeutuminen hoituu kätevästi päivittämällä asukokonaisuutta juhlavammaksi vaikkapa näyttävillä kengillä ja juhlalaukulla.

Olivia rakastaa ruoanlaittoa ja koettaa tässäkin haastaa itseään menestymään kuin huippukokki. Myös matkustaminen on naisesta mielekästä, mutta kohde voi yhtä hyvin olla Suomen Hanko tai muu lähikaupunki kuin Afrikan Kap Verde. Olivia arvostaa yrittäjyyttä ja uusia tuulia ja tietää myös aina jos jokin uusi pikkukauppa avaa ovensa jossain päin Suomea. Tasa-arvoa ylistävää Oliviaa ei kiinnosta, onko ihmisen ammatti siivooja vai meedioksi kääntynyt lakimies, kunhan henkilö itse on tyytyväinen valintaansa ja ylpeä siitä. Olivia on kärkevä kommenteissaan, sekä melko mustavalkoinen. Tämä nainen voi tuntua heikommista hyökkäävältä, mutta toisaalta neuvova asenne rohkaisee ottamaan myös lähempää kontaktia. Olivia voi myös tuntua joskus totiselta ja jäykältä, mikä tosin sopii suomalaiseen mielenlaatuun paremmin kuin hyvin.

## 5 KOONTI

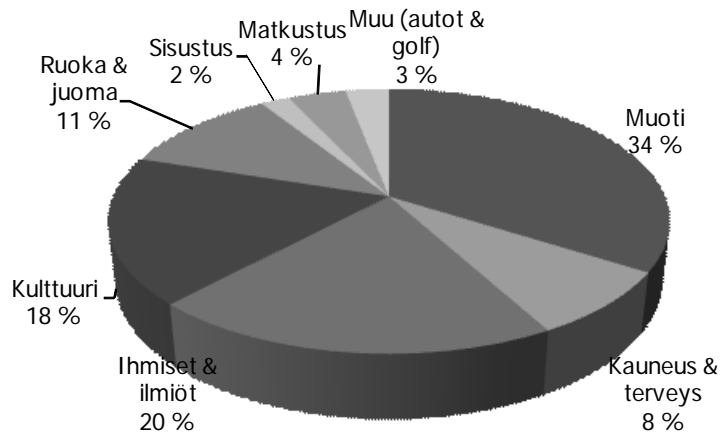
Yleistäen voitaisiin sanoa, että tehokkaimpien brändien sanoma on selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen ja tehdyt valinnat näkemyksellisiä ja rohkeita. Kilpailuetua menestyvä brändi ymmärtää hakea erottuvuudella ja sellaisella ainutlaatuisuudella, jota nimenomaan asiakas arvostaa. Kaikki kolme tutkimaani julkaisua voidaan hyvin mieltää vision omaaviksi, vahvoiksi brändeiksi. Elle, Gloria ja Olivia painottavat julkaisuissaan eri asioita ja tämä näkyy selkeästi, kun tarkastellaan kunkin juttujen jakautumista aihealueittain. Seuraavat diagrammit on toteutettu laskemalla kunkin julkaisun jokaisen tutkimusnumeron juttujakauma sivumääräisesti vuoden 2009 osalta.



Kuvio 5. Ellen juttujakauma (sivumäärä / julkaisun kokonaissivumäärä mainokset poisluettuina)

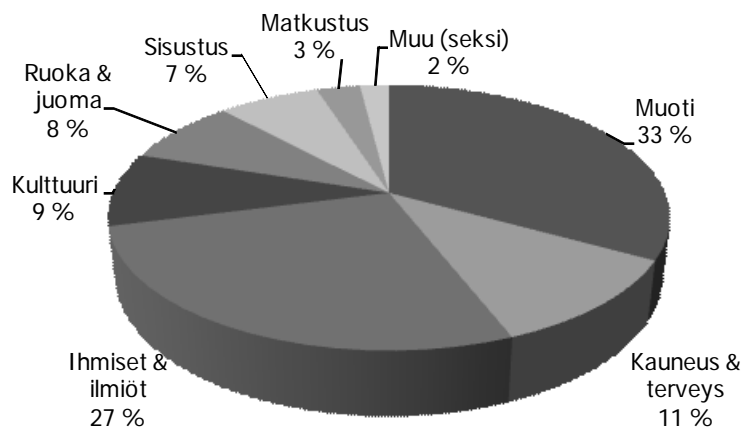
Ellen kokonaissivumäärästä selkeästi yli puolet on muotia, minkä voidaan ajatella viimeistäänkin todistavan brändille sen oikeuden kutsua itseään nimenomaan muotilehdeksi. Kaikista kolmesta vertailujulkaisustani Ellen jakauma onkin selkeimmin painottunut vain yhteen pääosioon; Glorian ja Olivian vastaava jakauma on selkeästi hajanaisempi. Haastattelut ja ilmiöjutut vievät Ellen kohdalla toiseksi suurimman osan lehden sivumääränsä, jonka lisäksi myös kauneuteen liittyviin juttuihin uppoaa reilusti palstatilaa. (Katso kuvio 5.)





Kuvio 6. Glorian juttujakauma (sivumäärä / julkaisun kokonaissivumäärä mainokset poisluettuina)

Gloriakin täyttää eniten sivuja muotiosuudella, mutta huomattavaa on, ettei luku ole läheskään niin suuri kuin Ellen vastaava; Glorialla jakauma on huomattavasti tasaisempi. Seuraavaksi suurimmat prosenttiosuudet, ihmisistä ja ilmiöistä kertovat jutut sekä kulttuuri, päihittävät yhdessä edustettuina muotiosuuden kepeästi. Lisäksi ruokaan ja juomaan keskittyvät jutut menevät Glorian jakaumassa selkeästi kauneusjuttujen ohi. (Katso kuvio 6.)



Kuvio 7. Olivian juttujakauma (sivumäärä / julkaisun kokonaissivumäärä mainokset poisluettuina)

Olivian jakaumassa muotia sekä ihmisiin ja ilmiöihin liittyviä juttuja on melkein saman verran. Huomattavinta julkaisun juttujakaumassa onkin nimenomaan Ihmiset ja ilmiöt -osion suuri sivumäärä verrattuna Ellen ja Glorian vastaaviin. (Katso kuvio 7.)

## 5.1 Lehtien omat ohjeistukset

Glorian palstoilla vaatteet on poikkeuksetta kuvattu tasokuvina, mutta kenkien kanssa noudatetaan sen sijaan todella hajanaista politiikkaa. Yksi Glorian erityispiirre on kuvata vaatteet palstoille nimenomaan asukokonaisuuksina, kerroksellisuutta suosien. Ellessä kengät kuvataan yleisen ohjeistuksen mukaan yksikössä suoraan sivulta päin. Vaatteet kuvataan muotipalstoille mallinuken päällä.

Oliviassa ei tutkimukseni mukaan noudateta minkäänlaista ohjeistusta kenkien kuvauksen suhteen; kenkiä on palstoille kuvattu miten sattuu. Myös vaatteiden kuvaus palstoille vaihtelee suuresti, mutta useimmiten tuotteet on kuvattu kuitenkin tasokuvina. Vaatteiden yhdisteleminen asukokonaisuuksiksi jo kuvausvaiheessa vaihtelee sen sijaan suuresti numerosta toiseen.

Ellessä muotiflow on käsite, joka kannattelee joka ikistä lehteä. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, miten muodin vaikutus ulottuu sujuvana jatkumona niin henkilöhaastatteluista sisustusjuttujen kautta matkailuvinkkeihin. Termillä viitataan siis ennen kaikkea lehden kerronnalliseen kokonaisuuteen, jolla lukijan mielenkiinto pidetään yllä. (Saukkola 2010.) Lehdessä haastatellut henkilöt ovat usein itsekin muodin kanssa tekemissä olevia, jollain tasolla tunnettuja ihmisiä. Ellessä esitellään paljon julkisuuden henkilöitä, malleja, sekä suunnittelijoita. Myös lehden kauneusosio seuraa muotimaailman trendejä tiukasti esittelemällä esimerkiksi huipputalojen näytösmeikkaajan ajankohtaisia meikkausvinkkejä. Elille muotiflow on oleellinen julkaisua määrittävä tekijä, josta pidetään joka lehdessä kiinni.

Oliviassa puolestaan selkeän muotiflow:n löytää syksyn muotinumeroista (9/09), jossa myös muut kuin muotipalstat sivuavat muodin maailmaa; numerossa haastatellaan esimerkiksi Mia Walleniusta, Stella McCartneyn art directoria, sekä kerrotaan islantilaisista muotisuunnittelijoista. Numerosta löytyy myös Tyylini 10 sääntöä -juttu, jossa kolme muotigurua, Helsinki10-liikkeen omistaja Eeva Vuolasvirta, Olivian muotitoimittaja Sanna Sierilä, sekä Dieselin myynnin esimies Hanna Piippo kertovat tyylivinkkejään.

Toinen muotiflow'n kannalta oleellinen Olivian numero on joulukuu, jota henkilökohtaisesti pidän koko Olivian olemassaolon parhaiten onnistuneena. Editoriaalit ovat kaukana jäykistä studiokuvista ja numerossa on panostettu muotiin myös ylimääräisen lahjaliitteen verran. Joulukuun numerosta löytyy lisäksi muun muassa juttu Muodin Huipulle-kilpailun Olivia-lehdistä valmistetuista asuista, sekä muotialaan pureutuvan kirjallisuuden esittelyä. Punainen Ilmapallo-editoriaalin lisäksi erityisen kiitoksen taiteellisuudesta ja taitavasta valonkäytöstä ansaitsee Kira Gluschkoffin kuvaama Maria Järvenhelmen henkilökuvan kuvitus, joka aistillisuudessaan päihittää jopa Olivian monet muotieditoriaalit.

Muuten muotiflow'ta löytyy Oliviasta lähinnä ripotellen numerosta numeroon. Yksi näistä on marraskuun numero, jonka parasta antia on ehdottomasti karamellisävyinen, Kira Gluschkoffin kuvaama Kenkien kuningatar- henkilökuvasarja Minna Parikasta. Muissa henkilökuvissa tärkeintä tuntuu olevan kuvattavien aidonoloinen puuhastelu ja tärkein välittyvä tunne on itsevarmuus, ei niinkään mikään muodikkuuden aspekti. Ylipäätään Olivia on enemmän "jalat maassa-lehti" kuin Elle tai Gloria; lehdestä ei esimerkiksi löydy horoskooppia ollenkaan. Oliviassa vallitsevaa flow'ta kuvailisinkin ennemmin lähinnä feminismi-, tai lifestyleflow'ksi.

Gloria on kaikkein yläluokkaisin ja urakeskeisin kolmesta vertailemastani julkaisusta. Bisnesmaailman vaikutus näkyy joka ikisessä numerossa vahvasti niin muotipalstoilla kuin henkilöhaastatteluissakin. Vaikka Gloria profiloituukin myös muotilehdeksi, on julkaisun muotiosuus vahva hyvin vaihtelevalla menestyksellä. Muotiflow-käsitettä en käyttäisi Glorian tapauksessa lainkaan, enemmänkin kyseessä olisi joka lehden läpi kantava luksus- sekä bisnesflow, joka on hyvin omalaatuista Suomen markkinoilla ja pitää pintansa takuuvarmasti numeronsa numeroon Glorian ollessa kyseessä. Jos halutaan etsiä julkaisusta muotiflow'ta, on se kaikkein selkeintä Glorian toukokuun 2009 numerossa, jossa neljän editoriaalin lisäksi paneudutaan esimerkiksi muodin ikoneista kertovaan kirjallisuuteen ja haastatellaan muotitaiteilija Ritva Fallaa. Samassa lehdessä esitellään myös Glorian jo perinteeksi muodostunut, Suomen kymmenen tyylikkäintä pukeutujaa – joukkio, jossa tällä kertaa olivat mukana muun muassa Maria Guzenina-Richardson, Maria Jungner sekä Piuca-vaateliikkeen perustaja Pia Michelsson – kaikki tietenkin myös vahvoja bisnesnaisia, Glorian linjan mukaan.

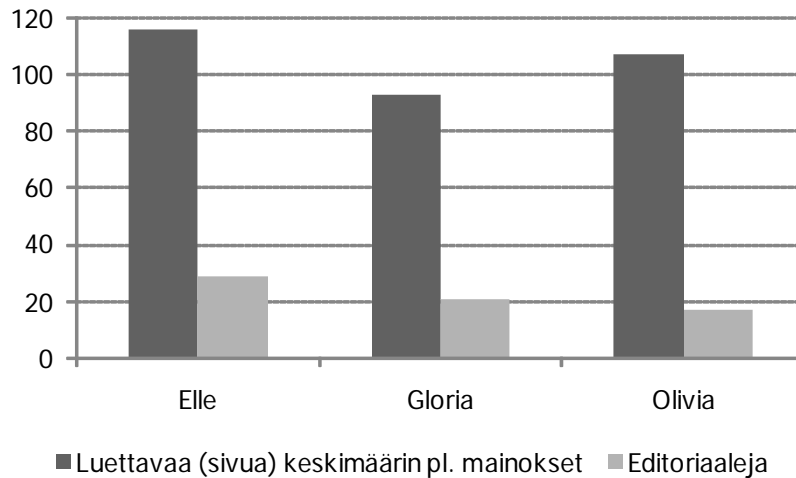
Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että Elle peittoaa Olivian ja Glorian ylivoimaisesti muodin saralla, kun taas Olivia sen sijaan valloittaa aidolla käytännöllisyydellään ja jalat maassa-asenteellaan. Gloria puolestaan nousee molempien kilpakumppaniensa yläpuolelle nimenomaan luksus- ja bisnesasenteellaan, sekä jo hieman kypsemmän naisen ajattomalla varmuudella.

## 5.2 Eroavaisuuksia

Gloria on vertailemistani julkaisuista ainoa, jossa miehille on jopa oma muotipalsta, Snobi, ja muutenkin miesten henkilökuvat ovat lehdessä yleisiä. Julkaisua lukee myös suuri joukko miehiä, joten sisältöä on mietitty myös tätä sukupuolta huomioiden. Jos taas Ellessä on henkilökuvia miehistä, he ovat lähes poikkeuksetta muotisuunnittelijoita tai muotoilijoita, ja useimmiten kansainvälisesti tunnettuja työstään. Miesten muotia on Ellestä turha edes etsiä. Oliviasta puolestaan löytyy paljon miesten henkilökuvia ja myös aivan tavallisten sellaisten.

Suomalaisuus on näkyvimmin esillä Oliviassa ja suurin osa julkaisuun haastatelluista ihmisistä onkin suomalaisia – tosin lehdellä ei edes ole samanlaista mahdollisuutta kansainvälisien juttujen ostamiseen kuin Ellessä. Elle panostaa kansainvälisyyteen valttikorttinaan, ja esimerkiksi Pariisin muotiviikoilta raportointiin on Ellessä paneuduttu ilahduttavan kattavasti niin lehdessä kuin julkaisun Internet-sivuillakin. Kansainvälisyys ja muodin seuraaminen sen eturivistä erottavatkin julkaisun tehokkaasti kilpasisaristaan.

Gloria puolestaan pyrkii olemaan suomalainen, mutta elegantti ja globaali sellainen; muotipalstoilla ulkomaiset brändit dominoivat suomalaisia ylivoimaisesti. Kulttuuri- ja henkilöjutuissa Gloria sen sijaan panostaa kotimaisuuden ylistykseen kilpailevia julkaisujaan huomattavasti kattavammin.



Kuvio 8. Julkaisujen editoriaalien määrä suhteutettuna koko sivumäärään ilman mainoksia.

Ellessä on luettavaa keskimäärin 116 sivua numerossa kun mainokset lasketaan pois. Gloriassa vastaava sivumäärä on 93 sivua ja Oliviassa 107. Ellessä on editoriaaleja yhteensä 29 kappaletta, kun Oliviassa luku on vain 17. Gloria puolestaan sijoittuu näiden kahden välimaastoon 21 editoriaalillaan. Tosin Glorian editoriaalit ovat lehtikohtaisesti jakautuneet kaikkein epätasaisimmin; maaliskuun lehti sisälsi yllättäen vain yhden, kun taas syyskun lehden neljästä editoriaalista pisin oli kaiken lisäksi hätkähdyttävät kuusitoista sivua. Glorian editoriaaleista jopa 70 % oli positiivisesti yllättäen lokaatiokuvauksia, ja vastaavasti Ellen editoriaaleista 62 %. Olivia puolestaan ylsi vain 40 prosenttiin. Gloria ja Elle siis panostavat Oliviata enemmän erikoisempiin kuvausympäristöihin kuin pelkistettyihin studiokuvauksiin.

### 5.3 Muotipalstoilla esiintyvät brändit

Laskin tutkimuksessani kussakin julkaisussa useimmin esiintyvät brändit, jonka pohjalta seuraavalla sivulla esittelemäni brändilistaus on tehty. Mukana laskuissa on kaikki lehtien sivuilla tietoisesti esitellyt brändit, niin erilaisten palstojen kuin editoriaalienkin osalta. Laatimissani listoissa suluissa brändin esiintymiskerrat lehden sivuilla.

Taulukko 1. Julkaisujen top 15 –brändit

Elle top-15	Gloria top-15	Olivia top-15
1. Hennes & Mauritz (163)	1. Max Mara (48)	1. Hennes & Mauritz (59)
2. Chanel (43)	2. Rubens (40)	2. Diesel (31)
3. Gina Tricot (31)	3. Dolce & Gabbana (36)	3. Selected Femme (21)
4. Max Mara (30)	4. Valkoinen Elefantti (33)	4. Designer's Remix Collection (20)
5. Diesel (29)	5. Louis Vuitton (32)	5. Tiger of Sweden (19)
6. Selected Femme (28)	6. J.A. Tarkiainen (27)	6. Acne (18)
7. Dolce & Gabbana (27)	7. Mulberry (25)	7. Inwear, Tara Jarmon (17)
8. Pieces (25)	8. Sand (23)	8. Pieces (15)
9. Marni (24)	9. Chanel (22)	9. Filippa K, Marimekko, Sisley (14)
10. Marc Jacobs (23)	10. Snö of Sweden (18)	10. Wolford (13)
11. Benetton, Sonia Rykiel (22)	11. By Marja, Tiger of Sweden (16)	11. Benetton, Ibero, Louis Vuitton (11)
12. Lindex, Louis Vuitton (21)	12. Daks, Hennes & Mauritz, Longchamp, Versace (15)	12. Dries Van Noten, Guess by Marciano, Miu Miu, Mulberry, Sand, Sportmax, Whyred (10)
13. Acne (18)	13. Atelier Torbjörn Tillander, Benetton, Burberry (14)	13. Lindex (9)
14. By Malene Birger, Friis & Company, Sand, Seppälä, Stella McCartney, Vero Moda (17)	14. Ril's (13)	14. Gina Tricot, Mango, Ril's, Seppälä (8)
15. Sportmax (16)	15. Miu Miu, Tara Jarmon, Tod's (12)	15. Bianco, Burberry, Max Mara, Minna Parikka, Part Two, Sequoia Paris, Soaked in Luxury (7)

Oleellisinta brändilistauksesta on huomata, miten Elle suosii sulassa sovussa niin halpamerkkejä, kuten Hennes & Mauritzia sekä Gina Tricotia, kuin kalliita designer-merkkejäkin, kuten Chanelia, Dolce & Gabbanaa sekä Marnia. Glorian listassa puolestaan huomattavinta on se, miten viidentoista tiheinten esiintyvän brändin sekaan mahtuu jopa viisi pelkkää koruvalmistajaa, kuten Rubens, J.A. Tarkiainen sekä Snö of Sweden. Tämän lisäksi Glorian lista painottuu, kuten olettaa saattoikin, kalliisiin designer-merkkeihin, sekä klassikoihin, kuten Max Maraan, Mulberryyn sekä Sandiin. Olivia puolestaan suosii selkeästi ennen kaikkea pohjoismaalaisia merkkejä, eikä myöskään käytä aivan yhtä paljoa kalliita designer-tuotteita kuin kilpasiskonsa.

#### 5.4 Asiantuntijoiden suusta

Saadakseni kattavamman kokonaiskuvan aiheesta, haastattelin muodin parissa ja nimenomaan kyseisille kolmelle julkaisulle työskenteleviä ihmisiä. Halusin saada kommentteja niin stylistin, valokuvaajan, kuin meikkaaja-kampaajankin näkökulmasta. Asiantuntijoiksi valikoituivat stylisti Sofia Oksanen, joka on tehnyt muotipalstoja ja editoriaaleja sekä Elleen että Oliviaan, stylisti Suvi-Elina Enqvist, joka on tehnyt töitä kaikille kolmelle julkaisulle muotitoimittajana ja stylistinä, valokuvaaja Nina Merikallio, joka on kuvannut lukuisia editoriaaleja sekä Ellelle että Olivialle, valokuvaaja Lauri Eriksson, joka on niin ikään kuvannut lukuisia editoriaaleja Ellelle ja Glorialle, sekä meikkaaja-kampaaja Jenny Jansson, joka on vastannut meikistä ja hiuksista lukuisissa Ellen ja Olivian kuvauksissa. Kysyin samat kysymykset kaikilta haastateltaviltani, ja vastausten pohjalta sain selville seuraavaa.

Suurimmat erot eri lehdille työskennellessä ilmenevät kyselyn mukaan ennen kaikkea ohjeistuksien antamisessa, Olivian ohjeistusten ollessa kaikkein tarkimmat, kahden sivun mittaiset kirjalliset ohjeet. Olivia miellettiin haastattelemini henkilöiden keskuudessa myös ikään kuin tiiviiksi perheeksi, johon ulkopuolisen työntekijän voi olla vaikeampi tunkeutua. Ellessä ja Gloriassa stailaajilla, kuvaajilla ja meikkaajilla on vapaammat kädet, toki lehden linjoja ja yleisiä ohjeita noudattaen. Gloriassa pidetään passiivisimmin yhteyttä

freelancereihin, kun taas Ellen kanssa työskennelleet henkilöt kokivat työskentelyilmapiirin kannustavaksi ja luovaksi, ja olivat tyytyväisiä saadessaan kysymyksiinsä vastaukset nopeasti ja myös palautetta työstään. Ero voi johtua puhtaasti siitä tosiasiasta, että Ellessä on istuva muotitoimittaja, joka vastaa julkaisun editoriaaleista itse, kun taas Gloriassa ja Oliviassa sama työ tuotetaan pääasiassa freelancereilla.

Olivia on kyseisistä julkaisuista hintatietoisin, mikä näkyy muotijuttujen tuotteiden selkeästi alhaisemmassa hintatasossa. Ennen taloustaantumaa Ellen ja Olivian suuri ero oli siinä, että Ellessä käytettiin runsaasti kalliita designvaatteita, mutta haastateltavieni mielestä tämä ero on tosiaan kaventunut. Gloriassa edullisia tuotteita ei juuri näy ja julkaisu pyrkiikin juuri nimenomaan suosimaan kalliita tuotteita. Eli Olivia ja Gloria ovat hintapolitiikassaan käytännössä skaalan ääripäät, Ellen sijoituessa näiden kahden välimaastoon. Eri brändien suosiminen julkaisuissa miellettiin ennen kaikkea riippuvaiseksi muotitoimittajan omasta mausta. Yleistäen haastateltavat olivat sitä mieltä, että Gloriassa pidetään paljon kansainvälisistä klassikoista, kuten Mulberrystä ja Max Marasta, ja Oliviassa suositaan pohjoismaalaisia merkkejä, joiden saatavuus on Suomessa hyvä. Elle, lehdistä kansainvälisin, pyrkii käyttämään brändejä, joita muut lehdet eivät kuvauksiinsa saa hyödyntämällä suhteitaan ulkomaisiin PR-toimistoihin.

Vastaajien mielestä Ellessä annetaan yleisesti enemmän jalansijaa luovuudelle; kuvien toivotaan olevan inspiroivia, tyyliteltyjä, ja aikaansa ja paikkaansa kuvastavia muotikuvia. Editoriaaleissa haetaan ehyttä ja tyyliteltyä kuvasarjaa, vapautta ja leikkisyyttä arvostaen. Oliviassa sen sijaan tärkeintä on ennen kaikkea kuvien palvelullisuus ja opastavuus; tuotteiden tulee näkyä hyvin ja näyttää hyviltä. Yleisesti haastattelemani henkilöt olivat kuitenkin sitä mieltä, että tärkeintä on aina toimiva yhteistyö ja kunkin lehden toivoman kauneushanteen sisäistäminen.

Olivian mallipolitiikassa tärkeintä on, että lukija pystyy samaistumaan käytettyihin malleihin. Liian nuoria ja laihoja malleja vältetään ja haettu kasvo on huomattavasti kaupallisempi kuin Ellessä, joka suosii ennen kaikkea ajankohtaisuutta ja tuoreita kasvoja. Elle käyttää ahkerimmin ulkomaalaisia malleja editoriaaleissaan, mutta myös muut julkaisut ovat viime aikoina siirtyneet etsimään malleja ulkomailta, eniten Ruotsista ja



Saksasta. Elle hakee ennen kaikkea monipuolisuutta ja pääasia on, että malli on mielenkiintoisen näköinen. Julkaisu suosii ajankohtaisia kasvoja myös sen takia, että niiden voidaan ajatella toimivan myös esikuvallisesti, eikä vain persoonattomina kasvoina. Gloria suosii puolestaan mallipolitiikassaan hieman vanhempia, jo aikuisia malleja ja arvostaa hyvin klassista kauneutta. Gloria ja Olivia ovat vastaajien mielestä yksipuolisempia ja hakevat tarkemmin rajattuja kasvoja kuin kokeileva Elle.

Julkaisujen vahvuuksia kysyttäessä Ellen suurimmaksi valttikortiksi miellettiin sen kansainvälinen, pitkäikäinen konsepti ja maine ja sen mukana tulevat kontaktit, materiaali, sekä ajankohtaisuus. Ellen lukijoita eniten yhdistävä tekijä on haastattelemieni ihmisten mielestä nimenomaan puhtaasti kiinnostus huippumuotiin ja uusimpiin trendeihin.

Olivian valttikortti puolestaan on sen helposti lähestyttävä ja lämminhenkinen imago ja lukijaystävällisyys. Julkaisu haluaa ennen kaikkea koskettaa tavallisia suomalaisia naisia, jotka eivät välttämättä ole muodin suurkuluttajia, mutta ovat kuitenkin kiinnostuneita myös siitä. Haastateltavat mielsivät lehden tarinasisällön olevan Olivian lukijalle tärkeämpää kuin muotiosion. Tämä ilmenee myös esimerkiksi lehden syksyn suuren muotinumeron lukijapalautteesta, jossa lehden vakiolukijat valittivat, ettei kyseinen numero sisältänyt mitään kiinnostavaa luettavaa. Olivia onkin ennen kaikkea kokeilevan huippumuodin sijaan käytännöllisyyden ja luettavuuden kannalla. Haastateltavien mielestä tämä voi toisista tosin tuntua myös turhan valmiiksi pureskellulta.

Glorian lukijakunta koostuu jo tyyliinsä löytäneistä ihmisistä, joita tulevat muotivirtaukset eivät välttämättä yhtä lailla kiinnosta, vaan oman tyylin täydentämistä painotetaan enemmän. Tämä näkyy juttujen klassisuutena ja julkaisu profiloituukin ajattomampana kuin kanssasisarensa. Glorian valttikortti on vastaajieni mielestä nimenomaan kotimaisuus ja lehden pitkät perinteet. Gloria pyrkii tarjoamaan lukijalleen unelmia ja irtiottoja arjesta ja panostaa ennen kaikkea naiseen, joilla on käyttää rahaa vaatteisiin ja kosmetiikkaan, matkustamiseen ja ylelliseen elämään.

Olivian kehittymisen matkansa varrella vastaajat näkevät melko tasaisena; lehti mielletään julkaisuksi, jossa lukija saa mitä tilaa. Yli vuoden kestänyt suunnittelutyö ennen ensimmäisen numeron ilmestymistä koettiin toimivaksi ja hyväksi aluksi julkaisulle.

Tavallisuus ja turvallisuus ovat Olivian valttikortteja, joilla se on saavuttanut vankan vakiolukijajoukon. Lehti on vastaajien mielestä kehittynyt vuosiansa varrella entistäkin enemmän palvelullisempaan suuntaan, josta lukijapalautteen suuri huomioarvo lehden kehityksen suhteen myös kertoo.

Haastattelemieni henkilöiden mielestä Ellen suunnitteluun ei sen luomisvaiheessa laitettu aivan tarpeeksi aikaa, mutta julkaisu on kehittynyt numero numerolta yltäen tänä päivänä jo aivan kansainväliselle tasolle. Etenkin Ellen muotieditoriaalit koettiin todella korkealaatuisiksi. Kritiikkiä julkaisu sai Luo Tyyli -palstojen liian rajoittavasta hintahaarukasta, joka tuntui vastaajien mielestä olevan ristiriidassa kyseisiä palstoja inspiroineisiin, nimenomaan huippumuotia esitelleisiin editoriaaleihin. Positiivista Ellen kehityksessä on vastaajien mielestä ollut sen kotimaisen omatuotannon nousu, sisällön syveneminen ja uusien tuulien tuominen suomalaiselle, vasta nuorelle muotijournalismille. Ellen koettiin lunastaneen sloganinsa lupauksen pysyä ajassa kiinni.

Glorian luksusta kannattava profiili koettiin melko vanhanaikaiseksi, vaikka toisaalta myös tietyn, hieman vanhemman lukijakunnan tarpeet kohtaavaksi. Lehti sai kiitosta tyylietoisemmän ja laatua arvostavamman sukupolven kasvattamisesta, ja urauurtavasta toiminnasta Suomen muotilehtimarkkinoilla. Gloria on vastaajien mielestä myös kunnioittavasti pitänyt kiinni omasta tyylistään ja arvoistaan. Päätoimittajanvaihdos nähtiin yleisesti hyvänä mahdollisuutena herättää lehti uudelleen henkiin; intohimon lehden kehittämiseen kun koettiin viime vuosina hiipuneen ja kansien ja muotijuttujen hieman polkeneen paikallaan. Uuden päätoimittajan toivottiin tuovan lehteen ainakin hieman poikkitaiteellisuutta, rohkeutta ja nuorekkuutta. Vastaajat uskoivat myös kilpailun markkinoilla kiristyvän ja arvelivat Glorian uudistumisen olevan konkreettinen uhka etenkin Elille. Tämantyyppinen kilpailutilanne on aiemmin puuttunut Suomen muotimediasta, joten Glorian uudistumisen koettiin myös näin mahdollisesti parantavan yleisesti maamme muotijournalismin tasoa.

## 5.5 Julkaisujen kehitys

Saadakseni perspektiiviä Glorian, Ellen sekä Olivian kehityssuunnasta analysoin vielä eräänlaisena jälkitarkastuksena maaliskuun 2010 numerot jokaiselta julkaisulta.

Mielenkiintoiseksi tämän tekee etenkin se tosiasia, että maaliskuun Gloria on toimitettu eri päätoimittajan alaisuudessa kuin aikaisemmat tutkimusnumeroni.

Ellessä on odotetusti huomattavissa vahva muotiflow; varsinaisten muotikuvien ja -palstojen lisäksi lehdessä esitellään esimerkiksi Donna Karanin kotia, haastatellaan Givenchyn asustesuunnittelija Claudia Kimiä sekä Yves Saint Laurentin pääsuunnittelija Stefano Pilatia, sekä avataan musiikin ja muodin toimivaa liittoa. Huomattavaa on myös, että kansi on pitkästä ajasta suomalainen, mallinaan menestyvä malli Rosa Korhonen, jonka henkilöhaastattelu lehdestä myös löytyy. Kannen kuva on lisäksi poikkeavan kokeilevasti kokokuva ja kuvaan on saatu myös raikkaalla tavalla liikettä. Lukupakettina lehti on sivumäärällisesti samaa luokkaa aiemman vertailuaineistoni kanssa, kuten myös mainosten määrän suhteen. Myös juttujakauma on rakentunut lähes identtisesti samalla tavoin. Yksi uusi palsta lehteen on tullut nimeltä Kyllä vai ei, jossa toimitus ottaa henkilökohtaisesti kantaa muotiin ja kauneuteen liittyen. Tämän voidaan tosin ajatella korvaavan vuoden 2009 aikana muoti-ilmiöiden kokeilua esitelleen palstamuodon lehdessä.

Editoriaaleja Ellen maaliskuun numerossa on neljä, joista kaksi suomalaista ja kaksi ostettua, joiden lisäksi yksi ostettu kuvasarja toimi inspiraatiokuvina Suomessa kootulle asuste-editoriaalille. Ellen brändin kannalta sen oleellisin määritelmä, muotiflow, on siis pitänyt onnistuneesti pintansa julkaisussa myös vuonna 2010.

Glorian kannalta alkanutta vuotta voidaan pitää erityisen merkittävänä; onhan lehden uuden päätoimittajan alaisuudessa syntynyt jo sekä helmi- että maaliskuun numerot. Analysoimani maaliskuun Glorian kansi on hyvin poikkeava ja antaa heti ymmärtää uusien, jokseenkin poikkitaiteellisten tuulien puhaltavan. Turbaanipäinen nainen pelkistettyä taustaa vasten kuvattuna tuo mieleen Johannes Vermeerin teoksen Tyttö ja helmikorvakoru, eikä muistuta vuoden 2009 naisellisen elegantteja, koruihin kuorrutettuja kansikuvanaisia tippaakaan. Myös jo Sami Sykön pääkirjoitus ottaa kantaa muodin sijaan

niinkin yllättäviin aiheisiin kuin piispanvaaleihin ja suomalaisiin näyttelijöihin, samassa kirjoituksessa. Lehden palstojen layouttia on myös jonkin verran päivitetty ja esimerkiksi Viimeiset villitykset-palsta on laajentunut kattamaan useamman sivun entisen yhden sijaan. Lehteen on myös luotu täysin uusi palsta Ikoni, jossa tunnetut ihmiset kertovat henkilöistä, joita he arvostavat. Prosentuaalisesti maaliskuun lehdessä oli selkeästi vähemmän muotia sekä jonkin verran vähemmän ruokaan ja juomaan liittyvää kuin edellisenä vuonna keskimäärin, kun taas ihmisiin ja ilmiöihin keskittyneiden juttujen osuus oli kasvanut jopa 12 prosentilla. Kulttuurilla oli edelleen yhtä merkittävä osuus Gloriassa kuin vuonna 2009. Mainossivujen määrä oli jonkin verran pienempi kuin edellisvuonna keskimäärin. Puhtaasti muotiin aiemmin paneutuneelle Koreus-palstalle on tässä numerossa koottu myös sisustusta sekä design-vesipullo.

Glorian maaliskuun lehden kaksi editoriaalia ovat kuin yö ja päivä; toinen edustaa jo paljon näkemääni lehdelle tyyppillistä bisnestyyliä Dolce & Gabbanoineen ja Giuseppe Zanotteineen, mutta todella tässä ajassa elävä, Mia Frilanderin tähdittämä Sherlock Holmes-editoriaali on Glorian tyyliin yllättäen hyvinkin rohkea; poikamainen, sumuinen ja hauskoilla lavasteilla toteutettu taidonnäyte. Gloria on kuin onkin jo nyt erinäköinen kuin vuonna 2009, mutta vielä hieman sekavalla tavalla. Selkiytyykö Sykön valitsema tie, ja kuinka suuri lopullinen muutos on, siinä kysymyksiä vuodelle 2010.

Olivian maaliskuun numero on tutun näköinen ja myös jutut ovat todella oliviamaisia; parisuhteisiin, lapsiin ja lapsettomuuteen, ruokaan ja tunnettujen suomalaisten henkilöiden haastatteluihin painottuvia. Lehti esittelee joka keväiseen tyyliinsä myös kauden takit ja muoti ja mallit ovat jo totuttuun tapaan pohjoismaisen näköisiä; onpahan mukana Olivian lempimallikin, Fondin Ines. Yhtä lehden editoriaaleista tähdittää lisäksi Paparazzin Mia Frilander, joka esiintyy myös samaisen kuukauden Gloriassa.

Olivian päivitykset ovan todella hienoisia; kevään 2009 Utopia-kevätkuotikavalkadi on hioutunut vuoden 2010 Haave-kevätkuotikavalkadiksi. Myös muut muotipalstat seuraavat lähes samoja polkuja kuin vuosi takaperin. Joitakin uudistuksiakin on tosin tapahtunut; Tyylihaaste on kokonaan uusi palsta, jossa julkaisun Internet-sivuilla tuttu Stella Harasek kokeilee erilaisia catwalk-tyylejä Trendin anatomia-palstan viitoittamana. Olivian avustava

lähestymistapa lukijaansa on edelleen tärkeässä asemassa ja kanavoituu maaliskuun numerossa jopa aivan uudella tavalla; Muodon vuoksi-palsta opastaa kädestä pitäen pukeutumaan oman vartalotyyppin edun mukaisesti.

Olivian kehitykseksi laskettakoon, että sen kolmesta editoriaalista kaksi oli julkaisulle tyyppillisempien studiokuvausten sijaan lokaatiokuvauksia. Muodin prosentuaalinen osuus oli lehden juttujakaumassa hieman julkaisun keskiarvoa suurempi, mikä tosin johtuu ennen kaikkea maaliskuun numerossa vallitsevasta muotiteemasta. Huomioitavaa on lisäksi, että seksiä ei kyseisessä numerossa ollut lainkaan, vaikka vuonna 2009 sille oli jokaisesti lehdestä pyhitetty vähintään sivun verran.

## 6 ELLEN HENKILÖKUVA MARKKINOINNILLISENA APUVÄLINEENÄ

Tutkitun aineiston pohjalta luoduista brändien henkilökuvista yksi heräsi todellisuudessakin henkiin, Ellen Minun Tyylini -artikkelin esittelemänä. Tämä joka kuukausi varsinaisessa runkolehdessä esiintyvä palsta koostuu omaa tyyliään esittelevän ihmisen omasta henkilökuvasta, haastattelusta, sekä tyyliä parhaiten kuvaavista vaatteista ja asusteista. Tätä juttutyyppiä olen tehnyt itse lehteen monta kertaa aiemminkin, joten tyyllisesti samankaltaisen artikkelin toteuttaminen Ellestä ei ollut suinkaan mikään tuulesta temmattu idea. Lisäksi koin koko jutun toteuttamisen itsenäisesti myös haasteeksi luovuudelleni.

Oman tutkimukseni lopputulosten, sekä Ellen markkinointitiimin johtajan Minna Malinin ja Mirva Saukkolan tiedonantojen pohjalta loin jutun, joka esittelee brändin ruumiillistuneena tähän kuvitteelliseen henkilöön, Elleen. Lisäksi sain Ellen art directorilta Janne Viikamolta tarpeelliset tiedot brändin graafisesta ohjeistuksesta fonttityyppien ja kirjasinkokojen osalta. Varsinaisena materiaalina käytin Ellessä esiteltyjä tuotteita ja kuvia, joista Photoshop CS4:lla kokosin oman versioni lehden juttutyypistä.

Artikkelissa esitellyt tuotteet valitsin jo aiemmin tekemäni brändilistauksen ohjaamana, pyrkien löytämään tuotteita, jotka mahdollisimman pitkälle vastaisivat jakaumaa. Tuotteet ovat muutenkin sellaisia, jotka kuvaavat ennen kaikkea Ellen tyylin monipuolisuutta ja leikkisyyttä. Haastattelun muokkasin suoraan jo aiemmin luomastani Ellen henkilökuvasta ja pyrin seuraamaan varsinaisen lehden juttutyypin mallia.

Ellen henkilökuvaa etsiessäni tärkeintä oli löytää nainen, josta välittyy ennen kaikkea Ellen asenne, ei niinkään mikään tietyn tyyppinen kauneus. Valitsemani kuva on Alexei Hayn Italian Ellemme kuvaamasta editoriaalista. Sama editoriaali on esitelty Suomessa marraskuun 2009 lehdessä. Kuvassa on juuri tuota veikeää asennetta, jota hain, ja myös Ellen tyyli on sopivan hullutteleva suurine koruineen ja näyttävine olkatoppauksineen.

Tekemääni juttua tullaan käyttämään visuaalisena brändiohjeistuksena Ellen markkinointipuolella ja muualla talon sisällä, sekä mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa myös talon ulkopuolisille tahoille, kuten mainostajille, selventämään imagoa hausalla ja helposti lähestyttävällä tavalla.



## minun tyylini



Ellen vaatteissa täytyy olla juua; Sonia Rykielin merimiespaitaa pirstävät röhhelöt.



Marnin korkeat korot vetoavat naiselliseen Elleen.



Muoti yhdistettynä hyväntekeväisyyteen kiinnostaa Elleä.



Perusfarkkuihin on helppo yhdistellä mitä vain.



Elle päivittää tyyliään jatkuvasti ajankohtaisilla edullisilla löydöillä.



Väiällä huoliteltu tyyli syntyy pelkällä säväyttävällä huulipunalla.



Kun Elle haluaa pukeutua rennosti, hän vaihtaa korot bootseihin.



Designer-laukut ovat Elleen sijoituskohte.



Ellelle tyyli on väylä itseilmaisuuksiin, jossa tärkeintä on pitää tietty pilke silmäkulmassa.



Elle ei arkaile hullutella myöskään meikkisävyillä.



Chanelin hauska iltalaukku on tarpeeksi persoonallinen myös Ellen makuun.



Elle rakastaa näyttäviä koruja.

# ELLEN vaatekaapilla

Ranskalaistaustainen Elle, 29, on naisellinen, näyttävä ja itsevarma nainen, joka ei pelkää ottaa kantaa tyylikysymyksiin.

”

Arvostan laatua, mutta vaateen ei todellakaan tarvitse olla huippumuotia vedotakseen minuun. Tärkeintä on hauskuus, modikkuus ja tyylikkyys. Mielestäni myös arki voi hyvin olla juhlaa; ihanien vaatteiden ja korujen ei suinkaan tarvitse pölyntyä käyttämättöminä kaapissa vain odottamassa erityisiä juhlatilaisuuksia. Tyylikkyys tulee minulle ennen mukavuutta, ja koroissa korkeampi on aina näyttävämpi. Näen kengät ja laukut oivallisina sijoituskohteina ja metsästänkin tarjouksia myös Internetin huutokaupoista. Ulkomailta ja pienistä sarjoista hankkiminen ovat yksilöllisen tyylini perusta, joita yhdistelen myös edullisempiin merkkeihin ja vintageklassikoihin. Leikkisyys on tärkeää; kokeilen innokkaasti uusia muoti-ideoita, tosin soveltaen niitä oman tyylijani mukaan.

Kun matkustan, teen siitä mielelläni hauskan seikkailun. Shoppailen paljon ulkomailta, mutta arvostan myös kovasti suomalaista suunnittelutyötä. Pariisi on ehdottomasti yksi lempikaupunkini, josta löytyvät niin parhaat shoppailuosoitteet, kahvilat, näyttelyt, Pariisin muotiviikot, kuin kaupungin autenttinen ja elegantti tunnelmakin, jota rakastan yli kaiken. Seuraan myös muutenkin muotiviikkoja, ja luen paljon alan lehtiä. Lisäksi kaikkennäköiset suunnittelijoiden yhteistyöprojektit kiinnostavat minua suuresti. Vuodenaajoista inspiroivimpia ovatkin minusta syksy sekä kevät, koska silloin esitellään muotiviikoilla aina tulevien kausien mallistot. Talviaikaan keskityn ennen kaikkea näyttämään muodikkaalta sisätiloissa.

Myös ystäväni ovat muodista kiinnostuneita, useat sen parissa työtään tekeviä, itsevarmoja ja itseään esille tuovia ihmisiä, joille näyttäytyminen ja muodin aallonharjalla tasapainoileminen ovat arkipäivää. Rakastan itseeni huomion keskipisteenä olemista ja pukeutumista; elämäni suola on muoti kaikissa muodoissaan, mutta aina tietty pilke silmäkulmassa.”



Elle innostuu mielenkiintoisista leikkauksista. Graafinen body on Hennes & Mauritzin.



Näyttävä Elle kääntää katseita silkkisessä iltapuvussaan.



Erilaiset asusteet ovat Ellen tyylin kulmakivi.

## LOPUKSI

Käsittelin työni aluksi kolmen tutkimani muotilehtiformaatin; Ellen, Glorian sekä Olivian taustoja, ja kullekin lehdelle asetettuja imagollisia tavoitteita. Luku 2 esitteleekin lähinnä sitä, miten lehdet itse toivovat profiloituvansa, ja mihin ne tähtäävät. Lisäksi koin tarpeelliseksi avata lukijalle enemmän myös brändinrakentamisen ja toimivan imagon taustoja ennen omaan tutkimukseeni ja sen lopputuloksiin syventymistä. Edellä mainitut luovatkan oikeimmin pohjan sille, mihin koko tutkimukseni perustui. Kokoamani tutkimusmateriaalin pohjalta tehdyn analysoinnin avulla vedin omat johtopäätökseni siitä, miten näiden haluttujen profiilien välittämisessä on onnistuttu, ja myöhemmin myös siitä, onko kehityssuunta toivotunlainen ja linjassa lehden profiiliin.

Työharjoitteluni pohjalta tunsin entuudestaan Ellen näistä kolmesta julkaisusta parhaiten, mutta halusin ehdottomasti ottaa analysointiini täysin neutraalin asenteen. Onnistuinkin omasta mielestäni hyvin pitämään analysointilinjeni tasavertaisen puolueettomana, mikä oli myös pääedellytys koko työni onnistumiselle; vain täten tutkimustulokset ovat vertailukelpoisia.

Sisäistämällä jokaisen lehden oman konseptin, tuon kyseessä olevan naisen henkilökuvan, olen oppinut tuntemaan nämä kolme naista kuin omat ystäväni; osin samat mielenkiinnon kohteet yhdistävät, mutta erilainen lähestymistapa aiheisiin luo toivottua diversiteettiä ja keskustelua. Koen työn tehtyäni ymmärtäväni kutakin lehteä huomattavasti paremmin myös nimenomaan suhteessa toisiinsa.

Ja vaikka lehdet mielletäänkin ymmärrettävästi kilpakolmikoksi, on kaikilla kuitenkin vahva oma linjansa, joka erottaa ne toisistaan. Tämän näkisin itse ennen kaikkea rikkautena; tuo keskinäinen erilaisuus voisi vielä hieman lisää kärjistettynä aikaansaada tilan, jossa lehtien ei välttämättä tarvitsisi edes syödä toistensa markkinaosuutta. Tällöin Elle, Gloria ja Olivia voisivat tukea toinen toistaan, ja rikastaa muotilehtien maailmaa Suomen sisäisillä markkinoilla kukin nimenomaan tuolla omalla vahvalla tyylillään.



Toisaalta koko muotilehtibisnes pohjautuu vahvasti tarpeeseen saada suurin markkinaosuus kilpailijoihin nähden. Nimenomaan kilpailu saa lehtien toimitukset luomaan kokoajan kovalla tahdilla uusia ideoita ja yrittämään olla juuri sen ratkaisevan askelen edellä kilpakumppaniaan. Jos tämä asetelma hylättäisiin, varmasti myös laatu ja materiaalin ajankohtaisuus kärsisi huomattavasti.

En halunnut, että työni on pelkkää persoonatonta analysointia, vaan halusin luoda myös jotakin mielenkiintoisempaa, kuten jokaisen lehden oman naiskuvan. Koenkin nyt itse, että luomani henkilökuvat elävöittävät työtäni todella toimivasti, ja samalla myös kasaavat kaiken tärkeimmän informaation helposti ymmärrettävään muotoon. Ellen, Glorian ja Olivian henkilökuvilla on työssäni viihdyttävyytensä lisäksi todella suurin painoarvo; eihän tällaista työtä ole aiemmin edes tuotettu.

Tutkimustulokseni ovat jo nyt herättäneet innostusta ihmisissä ympärilläni; työni lukeneet ovat samaistuneet herkästi johonkin kolmesta luomastani naiskuvasta, mihin työlläni pyrinkin. Tällaista helposti lähestyttävää brändin esittelyä toteutin myös Ellen markkinointitiimille tuottamalla jutulla, joka raikkaana, mutta samalla informatiivisena ohjeistuksena on uudenlainen tapa tuoda imagotavoitteet esille visuaalisesti. Toivottavaa on, että luomani henkilökuvan ja julkaisulle ominaisen juttutyypin yhdistelmä herättää kiinnostusta myös tulevaisuudessa eri sidosryhmissä. Juuri ajankohtaisuusarvon säilyttämiseksi työtä on mahdollista muokata vielä myöhemminkin. Saamani palaute on tosin ollut jo nyt todella positiivista; luomani työ on koettu hauskaksi tavaksi perehdyttää niin talon sisällä työskenteleviä kuin mahdollisia mainostajiakin Ellen brändiin.

Työni lukeneista ihmisistä sellaiset, joille kyseisten julkaisujen maailma ei ollut entuudestaan tuttu, innostuivat lisäksi tutustumaan joihinkin jopa paremminkin. Olen siis työlläni saanut lisää ihmisiä kiinnostumaan muotilehdistä Suomessa, mikä osaltaan vahvasti omaa onnistumisenkokemustani. Luomani henkilökuvat ovat erilainen tapa houkutella uusia lukijoita julkaisujen pariin tänä vahvasti mielikuviin ja ihmisen samaistumisen-tarpeeseen vetoavan markkinoinnin aikana.

Itse toivon, että oman tietämykseni kasvattamisen lisäksi olen saanut aikaan jotakin, josta myös aiheenomaiset lehdet voivat saada uutta näkemystä, ja alasta kiinnostuneet uutta tietoa. Jokaisella näiden kolmen lehden toimituksista olisi toivomani mukaan mielenkiintoa kurkistaa, miten oma lehti esiintyy kilpakumppaneihinsa verrattuna. Tällainen toteuttamani ulkopuolinen analyysi voi parhaimmassa tapauksessa aikaansaada uudenlaista keskustelua ja toimia eräänlaisena katsauksena siitä, onko suunniteltu imago välittynyt lukijalle halutulla tavalla ja mihin suuntaan sitä mahdollisesti kannattaisi kehittää tulevaisuutta silmälläpitäen.

## LÄHTEET

Bonnier Publications Oy 2009. Olivia. [verkkodokumentti]. Helsinki: Bonnier Publications Oy. <<http://www.bonnierpublications.fi/mediamyynti/>> (luettu 15.12.2009).

Clodfelter, Richard 2003. Retail Buying from Basics to Fashion. New York: Fairchild Books, Inc.

Elle 3/2009. Kansi. Helsinki: Aller Media Oy.

Elle 11/2009. Linnanneito-editoriaali. Helsinki: Aller Media Oy.

Gloria 3/2009. Kansi. Helsinki: Sanoma Magazines Oy.

Gloria 11/2009. Mieheltä Lainattua -editoriaali. Helsinki: Sanoma Magazines Oy.

Hachette Filipacchi UK Ltd 2009. ELLE Media Information. [verkkodokumentti]. Lontoo: Hachette Filipacchi UK Ltd. <<http://www.hf-uk.com/pdf/MediaPackElle.pdf> > (luettu 15.12.2009).

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Helne, Henna 2005. Anna ja uudistuneen naistenlehden maailma. [verkkodokumentti] Opinnäytetyö. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu. (luettu 6.2.2010).

Husni, Samir 2009. The Official Site of Samir "Mr. Magazine" Husni, Ph.D. [verkkodokumentti] Oxford : Samir Husni, Ph.D. - Mr. Magazine™. <<http://www.mrmagazine.com>> (luettu 15.3.2010).

Leino, Niina 2009. Re: Muutama kysymys Oliviasta. Laine, Petrina. 14.12.2009. (luettu 15.12.2009).

Mainostajan Hakemisto 2010. Sanasto. [verkkodokumentti]. Helsinki: Mainostajien Liitto.  
<<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php>> (luettu 19.3.2010).

Olivia 2/2009. Kansi. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Olivia 12/2009. Punainen Ilmapallo -editoriaali. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rindell, Anne 2007. Image Heritage: The Temporal Dimension in Consumers' Corporate Image Constructions. Helsinki: Edita Prima Ltd.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Sanoma Magazines Oy 2009. Glorian mediaopas [verkkodokumentti] Helsinki: Sanoma Magazines Oy. <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas>> (luettu 2.3.2010).

Saukkola, Mirva 2008. Suomalaiselle naiselle. [verkkodokumentti]. Helsinki: Aller Media Oy. <<http://www.elle.fi/mediakortti/>> (luettu 15.12.2009).

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Sykkö, Sami 2010. Re: Pari väittämää. Laine, Petrina. 24.2.2010. (luettu 24.2.2010).

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä : Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## HAASTATTELUT

Enqvist, Suvi-Elina 2010. Stylisti, muotitoimittaja ja Polhem PR:n muotipäällikkö. Polhem PR. Haastattelu: 23.2.2010.

Eriksson, Lauri 2010. Valokuvaaja. Lauri Eriksson Photography. Haastattelu: 4.2.2010.

Jansson, Jenny 2010. Meikkaaja-kampaaja. Jenny Jansson Make-up Artist. Haastattelu: 25.1.2010.

Kurkikangas, Päivi 2010. Hallintoassistentti. A-lehdet. Haastattelu: 16.3.2010.

Merikallio, Nina 2010. Valokuvaaja. Viewmasters. Haastattelu: 8.2.2010.

Oksanen, Sofia 2010. Stylisti, muotitoimittaja. So Styling. Haastattelu: 4.2.2010.

Saukkola, Mirva 2009. Ellen päätoimittaja. Aller Media Oy. Haastattelu: 6.11.2009.

Saukkola, Mirva 2010. Ellen päätoimittaja. Aller Media Oy. Haastattelu: 28.1.2010.

Saukkola, Mirva 2010. Ellen päätoimittaja. Aller Media Oy. Haastattelu: 15.3.2010.

Viikamo, Janne 2010. Ellen art director. Aller Media Oy. Haastattelu: 6.4.2010.