

Muotiblogien vaikutukset uran luomiseen muotialalla

Suvi Rantaniitty
Maria Vänskä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) Rantaniitty, Suvi Vänskä, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 22.12.2014
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Muotiblogien vaikutukset uran luomiseen muotialalla		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, millä tavoin muotiblogit vaikuttavat uraan muotialalla. Tutkimusongelmana oli muuttuva muotiala, ja sen tuomat haasteet alan opiskelijoiden työllistymisessä. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelun menetelmää käyttäen. Tutkimusaihetta tarkasteltiin teorian ja toimeksiantajan tarpeiden näkökulmasta. Haastateltaviksi valittiin kolme menestynyttä muotibloggaajaa.</p> <p>Haastattelun teemat muodostuivat tietoperustan ja tutkimusongelman mukaan. Tietoperusta rakentui kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin muotiblogeja osana sosiaalista mediaa, toisessa osassa käsiteltiin muotiblogien nousua harrastuksesta ammatiksi, ja kolmannessa osassa perehdyttiin yleisesti uraan vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista nousi esiin kolme päätekijää, jotka vaikuttavat nykyisin työn saamiseen: verkostoituminen, itsensä kehittäminen ja markkinointi. Muotiblogin avulla on mahdollista verkostoitua monella tapaa, kehittää omia taitojaan sekä tuoda omaa osaamistaan esille, eli markkinoida itseään, joten muotiblogin kirjoittamisen voidaan katsoa auttavan uralla etenemiseen. Muotiblogin kirjoittaminen vaatii kuitenkin paljon työtä ja oikeaa innostumista aiheesta, joten muotiblogin kirjoittaminen ei välttämättä ole oikotie menestykseen.</p> <p>Opinnäytetyön toteuttaminen muotialan koulutusta tarjoavan korkeakoulun kanssa, mahdollistaa tiedon hyödyntämisen alan opetuksessa. Toimeksiantaja saa uutta tietoa muuttuvasta blogi-ilmiöstä ja sen vaikutuksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) muotiblogi, blogi, sosiaalinen media, ura, ura muotialalla, verkostoituminen, itsensä kehittäminen, itsensä markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Rantaniitty, Suvi Vänskä, Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date 22.12.2014
		Language of publication:
	Number of pages 66	Permission for web publication: x
Title of publication The impacts of fashion blogging on creating a career in fashion business		
Degree programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to find out how writing a fashion blog affects a career in fashion business. The aim was to study the fast changing fashion business and the challenges those changes bring in getting employed in the industry. The study was conducted as a qualitative research. The research topics were studied from the perspective of the theory basis and the needs of the commissioner. The responses to the research questions were collected by interviewing three popular fashion bloggers in Finland, using a half-structured theme interview.</p> <p>The study included three main themes. The themes were based on the theory basis and the research problem. The first theme was fashion blogs and their role in social media. The second main theme was the phenomenon of fashion blogging as a career. The third theme focused on the factors affecting career building in general.</p> <p>The results of the study indicated that there were three main factors that have an effect on getting employed: networking, personal development and marketing oneself. Writing a fashion blog is a great way to network, develop one's personal skills and market oneself. That said, writing a blog can help you to build a career within fashion business, but it requires hard work and a great passion for the topic.</p> <p>The results of the study can be used to develop fashion education because the thesis was commissioned by a university of applied sciences that provides fashion education. The commissioner of the thesis receives recent information about the blog phenomenon and its effects.</p>		
Keywords/tags (subjects) fashion blog, blog, social media, career, fashion career, networking, personal development, self marketing, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus	5
2.2	Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu.....	7
2.3	Sisällönanalyysi	9
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
3	MUOTIBLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA	11
3.1	Sosiaalisen median kolminaisuus	11
3.2	Muotiblogit ja tekniikka (Web 2.0).....	13
3.3	Muotiblogien sisältö ja sisällön tuottajat	15
3.4	Muotiblogien yhteisöllisyys	17
4	MUOTIBLOGIEN MURROS.....	18
4.1	Muotiblogien lyhyt historia	18
4.2	Suosioon vaikuttavat tekijät	20
4.3	Suosituksista muotiblogista ammatiksi	27
5	URAAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	30
5.1	Työura ja työn muutokset	30
5.2	Urasuunnittelu.....	31
5.3	Urakehitys ja itsensä kehittäminen	33
5.4	Itsensä markkinointi	36
5.5	Verkostoituminen	38
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
6.1	Tutkimuksen eteneminen.....	40
6.2	Tutkittavien tausta.....	42
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
7.1	Muotiblogin merkitys itselleen ja bloggaajan omat tavoitteet	44
7.2	Itsensä kehittäminen muotiblogin avulla	45
7.3	Itsensä markkinointi muotiblogin avulla	46
7.4	Verkostoituminen muotiblogin avulla	49

	2
7.5 Urakehitys muotiblogin avulla.....	50
8 POHDINTA.....	52
8.1 Päätelemät.....	52
8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia.....	57
8.3 Jatkotutkimusaiheet.....	59
LÄHTEET.....	60

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median kolminaisuus.....	12
Kuvio 2. Reg Revansin 5T-uransunnitteluprosessi.....	32
Kuvio 3. Haastattelurunko.....	41

1 JOHDANTO

Muotiala ja muodin parissa työllistyminen ovat kokeneet suuria muutoksia viime vuosina. Suomesta lähtevät vaatetusalan tehtaot halvempiin tuotantomaihin jättäen jälkeensä paljon osaavaa työvoimaa ilman työtä. Muotia myyvät verkkokaupat haastavat perinteiset kivijalkakaupat. Ostokokemukset, palvelu ja markkinointi ovat verkossa toisenlaista kuin aiemmin, mikä vaatii työvoimalta erilaista osaamista. Muotilehdillä ei mene hyvin, koska lehtien tilaajat ovat siirtyneet saamaan inspiraationsa ilmaisista muotiblogeista. Muotialaa opiskelevien voi olla vaikea päästä tutustumaan showroomeille tai uusien mallistojen lanseeraustilaisuuksiin, kun samaan aikaan muotibloggaajille se voi olla itsestäänselvyys. Koko muotiala on suuren myllerryksen alla.

Nykyisin on paljon kilpailua työpaikoista, ja erottuminen vaikeaa. Muotialasta kiinnostuneita riittää, mutta hyviä työpaikkoja on vähän. Millaiset tekijät nykyisin vaikuttavat työn saamiseen muodin parista? Muotiblogit ovat tulleet nopeasti ja saavuttaneet laajan yleisön. Kukaan ei tiedä, mitä ilmiö tuo vielä tulevaisuudessa. Yhä useampi lukee blogeja, ja yhä useampi kirjoittaa blogia itse. Muotibloggaajat vaikuttavat menestyvän muotialalla, mutta onko menestyminen todellista vai vain blogien antama mielikuvaa?

Muoti- ja vaatetusalan opiskelijoina haluamme selvittää, onko muotiblogin kirjoittamisella yhteys muotialalla menestymiseen. Ovatko muotiblogit alan opiskelijoiden uhka vai mahdollisuus? Olisiko alan opiskelijoiden hyvä pitää blogia jo opintojensa aikana paremman työllistymisen toivossa? Toimivatko blogit jonkinlaisina portfolioina osaamisesta? Voisiko bloggaukseen antaa eväitä jo opinnoissa? Näiden kysymysten pohjalta tutkimuskysymykseksi muodostui, *millä tavoin muotiblogit vaikuttavat uraan muotialalla?*

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena käyttäen teemahaastattelun menetelmää. Tutkimus on tärkeä vaatetusalan opiskelijoille ja juuri valmistuneille, jotka miettivät, kuinka päästä koulutusta vastaaviin hyviin työpaikkoihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu tulee hyötymään tutkimuksesta saamalla tärkeää tietoa opiskelijoilleen sekä

opintojensa kehittämiseen. Aihe on hyvin ajankohtainen. Blogien vaikutus työn saannissa on aiheena hyvin uusi. Vielä muutama vuosi sitten muotiblogeja pidettiin postimerkkien keräilyyn verrattavana harrastuksena, kun tällä hetkellä bloggaamisella voi työllistää itsensä jopa täyspäiväisesti.

Aiemmat tutkimukset

Aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimuksia täysin samasta näkökulmasta, vaikka blogeja ja muotiblogeja onkin tutkittu jo jonkin verran. Aihe on niin uusi ja vielä muuttuva, että paria vuotta vanhempia tutkimuksia ei voisi pitää enää relevantteina. Muotiblogeja on tutkittu jonkin verran esimerkiksi markkinoinnin ja sosiologian kannalta. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä tutkimuksia ovat Nopparin ja Hautakankaan (2012) *Kovaa työtä olla minä* sekä Viestintätoimisto Manifeston Blogibarometri 2013.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012) Tampereen yliopiston Comet-tutkimuskeskuksessa toteutettu tutkimushanke *Kovaa työtä olla minä* tarkastelee muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä ammattimaisesti toteutettuun mediaan. Tutkimuksessa on tarkasteltu aihetta kahdesta näkökulmasta: ensiksi miten bloggaajat itse kokevat henkilökohtaisen harrastuksen muuttumisen julkiseksi ja ammattimaiseksi, ja toiseksi tutkimuksessa on tarkasteltu blogeja osana median digimurrosta.

Viestintätoimisto Manifesto toteuttaa vuosittain Blogibarometri- tutkimuksen, jossa kartoitetaan suomalaista blogimaailmaa ja sen kehitystä. Blogibarometri 2013 - tutkimuksen vastaajat olivat suosituimpia bloggaajia eri blogikatekoroista. Tutkimuksen mukaan bloggaajien kokemukset omasta roolistaan ovat pysyneet melko samana viimeisen kolmen vuoden aikana. Bloggaaminen koettiin yhdistelmäksi henkilökohtaisten kokemusten, tiedon ja asiantuntemuksen jakamista sekä keskustelun virittämistä. Bloggaamista pidetään hauskana harrastuksena, mutta yhä useampi vastaaja oli maininnut sen muuttuneen harrastuksesta elämäntavaksi, työksi tai tulonlähteeksi. (Blogibarometri 2013, 3–7.)

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada uutta tietoa muotiblogien merkityksestä uraan muotialalla. Tutkimusongelmana on muuttuva muotiala ja sen tuomat haasteet alan opiskelijoiden työllistymisessä. Onko muotibloggaajien arvostus nousemassa muotiopiskelijoiden arvostuksen ohi? Pitäisikö muotia opiskelevien alkaa tuomaan osaamistaan esille blogien välityksellä? Vai ovatko kenties menestyneet muotibloggaajat muotialaa opiskelleita? Muotiblogin kirjoittamiselle ja menestymiselle muotialalla haetaan yhteyttä, ja koko ilmiöstä halutaan mahdollisimman hyvä kokonaiskuva.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, *millä tavoin muotiblogit vaikuttavat uraan muotialalla?* Tarkoituksena on selvittää, millaiset tekijät muotiblogin kirjoittamisessa vaikuttavat uralla etenemiseen ja menestymiseen. Pyrimme selvittämään myös blogin ja opintojen painoarvoa bloggaajien menestymisessä. Onko muotibloggaajien saama menestys tullut blogin kautta, vai onko menestys vain blogien kautta välittyvä mielikuva, kun menestys on todellisuudessa tullut muuta kautta? Tai onko bloggaamisesta ollut jopa haittaa uralla?

Vastauksesta tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle Jyväskylän ammattikorkeakoululle, joka pystyy hyödyntämään vastauksia opiskelijoiden opintojen suunnittelussa ja toteutuksessa. Jos muotiblogin kirjoittamisesta on selkeästi hyötyä vaatetusalalla menestymiseen, olisi tällöin hyvä antaa opinnoissa kannustusta ja ohjeistusta bloggaamiseen. Muotialan ollessa muuttuessa on tärkeää, että alan opinnot pysyvät kehityksessä mukana.

Keskeiset käsitteet

Tässä työssä *muotiblogeilla* tarkoitetaan nuorten naisten pitämiä henkilökohtaisia muotiin, tyyliin ja pukeutumiseen painottuneita blogeja.

Muotiala-termin sijasta Suomessa käytetään useimmiten termiä vaatetusala, kun taas kansainvälisesti käytetty termi on ”fashion business”. Vaatetusalan katsotaan kuvaavan enemmän teknistä tuotetta ja perinteistä tuotantoprosessia, kun taas

muotiala on enemmänkin aineettomia arvoja, mielikuvia ja elämyksiä (Lille 2010, 5). Vaatetusteollisuuden vähentyessä Suomesta koemme ristiriitaiseksi puhua edelleen vaatetusalaista, kun todellisuudessa alan työt painottuvat nykyisin enemmän muodin pariin. Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on loppumassa kulttuurialan, vaatetusalan koulutusohjelma. Sen tilalle on tullut liiketalouden koulutusohjelmaan muoti ja vähittäiskauppa -kärkiopinnot. Tästäkin syystä on ajankohtaisempaa käyttää termiä muotiala.

Uralla voidaan viitata henkilön tähän mennessä saavuttamaan työkokemukseen tai tavoitteisiin edetä työelämässä. *Uralla* tarkoitetaan tässä työssä henkilölle kertynyttä työkokemusta ja työtehtäviä työelämässä. (Lampikoski 1998, 9.) Tässä työssä käytetään myös sanaa työura kuvaamaan uraa.

Tietoperustan rajaus

Tutkimuksessa halutaan kartoittaa yleisesti muotiblogi-ilmiötä, jotta sen vaikutuksia muotialalla voisi ymmärtää. Muotiblogit ovat syntyneet osana sosiaalista mediaa, mutta millaisia vaatimuksia blogien olemassaololle on? Mistä muotiblogit ovat tulleet? Historia auttaa ymmärtämään ilmiön syntyä ja mahdollisesti sitä, mihin ilmiö on muuttumassa. Tutkimuksessa halutaan selvittää myös, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että juuri muotiblogeista on tullut niin suosittuja. Ja mitkä tekijät vaikuttavat joidenkin bloggaajien suosioon? Muotiblogien suosioon vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttaa ymmärtämään muotiblogien ammattimaistumista.

Uraan liittyy useita eri tekijöitä, ja uraa voidaan tarkastella lukuisista näkökulmista. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, mitkä eri tekijät vaikuttavat uraan ja uran luomiseen, pääasiassa muotialalla. Miten ihminen voi kehittää itseään saavuttaakseen uraunelmansa? Tutkimuksessa halutaan selvittää myös, miten itsensä markkinointia ja verkostoitumista voi hyödyntää työllistymisessä. Verkostoitumista tarkastellaan ihmisten välisten kontaktiverkoston kautta, joten yritysten välinen verkostoituminen suljetaan tutkimuksesta pois.

2.2 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kokonaisvaltainen syvälinen ymmärtäminen, kuvaaminen ja tulkitseminen. Määrällisen tutkimuksen perustuessa lukuihin laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita. Kvalitatiivista tutkimusta tulisi käyttää sitä suuremmalla syyllä, mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään (Kananen 2008, 24,30). Kvalitatiivinen tutkimus lähtee yleensä hyvin yleisistä käsitteistä, jotka muuttuvat tutkimuksen aikana (Hirsjärvi & Hurme 2008, 25).

Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille tutkittavien näkemykset ja havainnot tutkittavasta ilmiöstä sekä mahdollistaa tutkittavien menneisyyteen ja kehitykseen liittyvien tekijöiden huomioimisen. Sen avulla voidaan selvittää käyttäytymisen merkitystä ja sen kontekstia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä. Muotiblogit ovat hyvin nuori ilmiö, ja siitä on tehty aikaisempia tutkimuksia vain vähän. Täysin samasta näkökulmasta ei löydy yhtään tutkimusta. Opinnäytetyössä halutaan tarkastella muotiblogi-ilmiötä syvälinisesti sekä löytää yhteys uran ja muotiblogin kirjoittamisen välillä. Tavoitteena on saada selville, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat muotiblogia kirjoittaessa omaan uraan. Aiheesta halutaan saada mahdollisimman hyvä ja selkeä kuvaus sekä löytää uusia käsitteitä ja merkityksiä.

Erilaisilla haastattelumenetelmillä pyritään saamaan vastauksia erilaisiin ilmiöihin ja ongelmiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia riippuen strukturointiasteesta eli siitä, kuinka ennalta määritellyjä haastattelukysymykset ovat ja missä määrin haastattelijä ohjaa haastattelutilannetta. Strukturoitu lomakehaastattelu muodostaa oman luokkansa, kun taas sen ulkopuolelle jäävät luokitellaan usein puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Eri haastattelumenetelmistä voidaan kuitenkin käyttää sekavasti samoja nimityksiä eri tieteenalosta tai tutkijoista riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43–44.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka sijoittuu syvähaastattelun ja lomakehaastattelun väliin. Teemahaastattelussa on ennakkoon mää-

riteltyt teemat, jotka valittu tutkimuksen viitekehysten mukaan. Teemat ovat kaikissa haastatteluissa samat, ja ne käydään kaikkien haastateltavien kanssa läpi. Kysymysten muoto ja niiden esittämisjärjestys saattavat kuitenkin vaihdella eri haastateltavien kesken. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelussa on tärkeää keskittyä tarkkojen kysymysten sijaan teemojen käsittelyyn teema-alueittain. Teema-alueuuttelo edustaa tutkimuksen teoreettisia pääkäsitteitä. Jotta päästään selville pääkäsitteistä tarkemmin, on tarpeen eritellä käsitteitä yksityiskohtaisemmin muodostaen niistä alakäsitteitä. Alakäsitteet muodostavat pelkistettyä luetteloita. Alakäsitteet ohjaavat keskustelua ja kuvaavat niitä asioita, joista todellisuudessa halutaan saada tietoa. Tarpeen mukaan teema-alueita tarkennetaan niin haastattelijan kuin haastateltavan toimesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.)

Teemat tulisi hahmotella mahdollisimman pitkälle, jotta haastattelun keskustelu pysyisi aiheen ympärillä ja siitä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Toisaalta haastattelussa tulisi olla riittävästi joustavuutta tilanneratkaisujen tekoon, jotta kaikki ilmiöön kuuluvat asiat paljastuvat. Vaikka teemahaastattelussa kysymykset eivät ole tarkasti ennalta määriteltyjä, niiden avulla haastattelijä voi ohjata tilannetta ja haastateltavaa kertomaan halutuista aiheista. Hyvä haastattelijä voi kuitenkin aktiivisella kuuntelulla saada enemmän tietoa kuin lukuisia kysymyksiä esittämällä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.)

Teemahaastattelussa korostuvat haastateltavien kokemukset ja määritelmät käsiteltävistä teemoista. Kyseinen haastattelumuoto ottaa huomioon sen, että ihmisten antamat merkitykset asioille ovat keskeisiä ja ne syntyvät vuorovaikutuksen seurauksena. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Se, miten tutkittavat kokevat ilmiön, riippuu itse tutkittavasta ja hänen kokemuksistaan (Mts. 66).

Opinnäytetyön haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Menetelmä valittiin sillä perusteella, että tutkimuksessa korostuu kaksi pääteemaa: muotiblogit ja ura, joiden pohjalta voidaan luoda teema-alueuuttelo. Aiheiden kannalta on tärkeää, että haastateltavat saavat itse kertoa vapaasti niistä. Haastateltavat voivat tuoda aiheista

esille sellaisia asioita, joita tutkijat eivät osanneet ennalta huomioida. Näin voidaan saada täysin uutta, jopa odottamatonta tietoa ilmiöstä, johon tutkimuksessa keskitytään.

2.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Se on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti voi olla artikkeli, päiväkirja, haastattelu tai lähes mikä vain kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä yleisessä muodossa. Tällä menetelmällä saadaan kuitenkin kerätty aineisto vain järjesteltyä päätelmien tekoa varten. (Mts. 103.)

Laadullinen tutkimuksen analyysi alkaa päätöksestä, mikä aineistossa on kiinnostavaa. On valittava tarkkaan rajattu ilmiö, mutta siitä on kerrottava kaikki, mitä siitä saa irti. Toisessa vaiheessa aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan tekstimuotoon sekä koodataan. Merkityt, tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat kerätään erilleen muusta aineistosta. Koodaaminen on sisään kirjoitettuja muistiinpanoja, joilla jäsenetään, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään. Ne toimivat tekstin kuvailun apuvälineenä, aineiston jäsennyksen testausvälineenä sekä tietynlaisena osoitteena, jonka avulla voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.)

Kolmas vaihe voi sisältää luokittelua, teemoittelua ja tyyppittelyä. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto. Siinä määritellään aineistosta luokkia ja lasketaan, montako kertaa aineistossa kukin luokka esiintyy. Teemoittelu muistuttaa luokittelua, mutta siinä painottuu, mitä teemoista on sanottu, ja lukumäärillä ei niinkään ole merkitystä. Kyse on aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä eri aihepiirien mukaan. Tarkoituksena on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Tyyppittelyssä tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia. Näistä yhteisistä näkemyksistä muodostetaan tietynlainen tyyppiesimerkki eli tiettyä teemaa koskevat näkemykset tiivistetään yleistyksiksi. Kolmannessa vaiheessa viimeistään on selvitettävä itselleen, etsiikö aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta

vai esimerkiksi toiminnan logiikkaa. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa kolmeen eri päättelyn logiikkaan: induktiiviseen, deduktiiviseen ja abduktiiviseen. *Induktiivinen* etenee yksittäisestä yleiseen, *deduktiivinen* yleisestä yksittäiseen, kun taas *abduktiivisen* päättelyn mukaan teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. Laadullinen analyysi voidaan jaotella myös aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tarkoituksena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Analyysin toteuttamisen ja lopputuloksen kannalta aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla ei pitäisi olla mitään merkitystä. *Teoriaohjaavassa* analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät pohjaudu suoraan teoriaan. Teoriaa voidaan käyttää apuna analyysin etenemisessä. Tässä analyysin muodossa on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus. Aikaisemman tiedon merkitys ei ole kuitenkaan teoriaa testaava, vaan ennemminkin uusia ajatussuuntia aukova. *Teorialähtöinen* analyysi nojaa johonkin tiettyyn malliin, teoriaan tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkittava ilmiö siis määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti. Tämän analyysin taustalla on usein aikaisemman tiedon testaus uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97.)

Sisällönanalyysin valitsemme, koska se on yksinkertainen selkeä tapa tutkia kirjoitetussa muodossa olevaa aineistoa systemaattisesti ja mahdollisimman objektiivisesti. Meillä oli tapauksesta omat ennakko-oletukset ja johtoajatus, joten emme olisi pystyneet kontrolloimaan, että analyysi olisi tapahtunut ainoastaan haastateltavien ehdoilla. Tämän vuoksi valitsimme päättelyn logiikaksi teoriaohjaavan abduktiivisen analyysin.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tarkastelemalla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu

sitä, mitä alun perinkin on ollut tarkoitus tutkia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen toistettavuutta. (Kananen 2008, 123.) Edellä mainittujen käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kuitenkin kritisoidaan. Reliabiliteetti- ja validiteetti- käsite ovat peräisin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen alalta, ja niiden soveltuvuutta laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen on kritisoitu, koska reaali maailmassa ei ole vain yhtä totuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133–134.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkimuksen objektiivisuus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133–134). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tutkimusaihetta tutkittavien näkökulmasta ja tuoda heidän näkemyksensä aiheesta mahdollisimman tarkasti esille. Väistämätöntä kuitenkin on, että tutkija jollain tapaa vaikuttaa tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin sijaan tulisi keskittyä siihen, että tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat tehdään harkitusti ja dokumentoidaan tarkasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.)

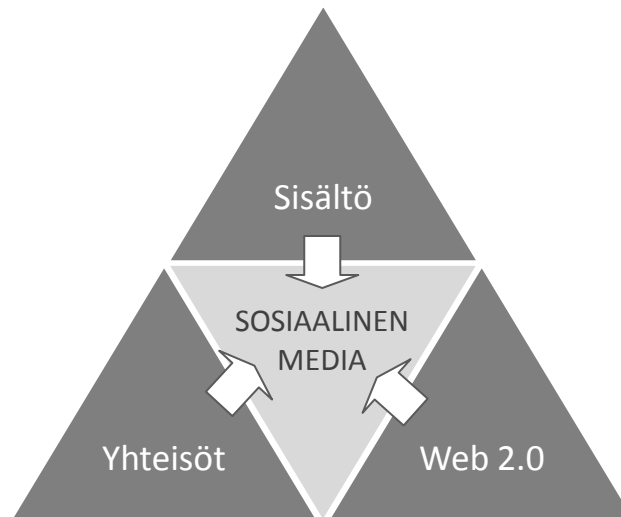
Kuvaamalla tutkimusprosessin etenemistä täsmällisesti luodaan luotettavuutta laadulliselle tutkimukselle. Tarkalla dokumentoinnilla ulkopuolinen henkilö voi tarkastella tutkimuksen etenemistä ja siitä saatuja päätelmiä. Dokumentoinnin ohella tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää oikeanlainen aineiston keruu ja analysointi sekä perustelut valinnoille. Luotettavuus muodostuu kuitenkin lopulta tutkimuksen kokonaisuudesta ja eräänlaisesta luotettavuuden hierarkiaketjusta, jossa kaikki luotettavuustekijät ovat suhteessa toisiinsa. (Kananen 2008, 128.)

3 MUOTIBLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA

3.1 Sosiaalisen median kolminaisuus

Kielitoimiston sanakirjan (2012) mukaan termi *sosiaalinen media* tarkoittaa viestintämuotoa, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa ja jossa käsitellään vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään verkostoja (Kielitoimiston sanakirja S - Ö 2012, 133). Jo 1980-luvun lopussa World Wide Webin keksijä Berners-Lee halusi Webistä kaikkien lähestyttävän, jossa kaikki voisivat olla tiedontuotta-

jia maailmanlaajuisesti (Alasilta 2009, 50). Vasta sosiaalisen median murroksen jälkeen tästä on tullut totta. Bäckin, Kankaan ja Toivosen (2007) teoriaan mukaan sosiaalisen median voidaan katsoa koostuvan kolmesta osasta (Kuvio 1): *Web 2.0 -palveluista, sisällöstä ja yhteisöistä* (Mts. 11–14).



Kuvio 1. Sosiaalisen median kolminaisuus

Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien toiminnalla ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalisen median sovelluksia yhdistää osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöt ja verkottuminen. (Bäck ym. 2007, 14–15.) Sosiaalisen median sovelluksia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube sekä blogien julkaisualustat Blogger, Livejournal ja Wordpress.

Blogi on verkkosivu tai sivusto, johon tuotetaan päivämäärällä varustettua ajankoh- taista sisältöä. Sisältö on löydettävissä aikajärjestyksessä, uusimmat sivun yläreunas- sa. Vanhat merkinnät säilyvät luettavissa muuttumattomina. Blogeille ovat ominaisia kommentointimahdollisuus ja linkitys muihin blogeihin ja nettisivuille. Blogeissa ko- rostuu henkilökohtainen näkökulma. (Alasilta 2009, 32–34; Kilpi 2006, 3.) Blogi-termi on syntynyt vuonna 1997, kun yhdysvaltalainen John Barger alkoi kutsua verkkosivu- aan englanninkielisellä termillä weblog, josta myöhemmin muodostui termi blog. Nimi on peräisin englannin kielen sanoista web eli verkko ja log eli lokikirja. (Kilpi 2006, 11–12.)

3.2 Muotiblogit ja tekniikka (Web 2.0)

Majava (2006) kirjoittaa Web 2.0:n kuvaavan teknisen ympäristön muutosta ja tämän muutoksen synnyttämiä uudentlaisia bisnesmalleja (Mts. 87). Termin isänä pidetty Tim O'Reilly (2005) kertoo keksineensä termin "Web 2.0" 2000-luvun alussa Webin käännekohtassa. Hänen mukaansa Web 2.0 -palveluita yhdistäviä tekijöitä ovat läh- tökohtaisesti Web-alusta, ohjelmistojen laiteriippumattomuus, uusien ohjelmistojen julkaisusyklin häviäminen, kevyet ja helpot ohjelmistot, joukkoälyn valjastaminen sekä käyttäjien rikastamat tietokannat. (O'Reilly 2005, 1-5.)

World Wide Webin syntymästä lähtien netissä julkaiseminen on ollut teoriassa mah- dollista. Varhaiset kotisivut ja verkkopäiväkirjat olivat käsin koodattuja sivuja. Käy- tännössä nettijulkaiseminen oli mahdollista vain niille, joilla oli osaamista, aikaa ja halua perehtyä sivunkuvauskielen salaisuuksiin, eli tietotekniikan opiskelijoille, har- rastelijoille ja ammattilaisille. 2000-luvun alussa blogit muuttivat tilanteen. Erilaiset blogialustat ja palvelut tekivät nettijulkaisemisen yhtä helpoksi kuin tekstinkäsittely- ohjelman käyttämisen. (Kilpi 2006, 4.) Alasilta (2009) lainaa kirjassaan Majavaa, jonka mukaan blogeille ovat teknillisesti ominaisia *viitattavuus, vuorovaikutteisuus, syöt- teet ja julkaisujärjestelmät* (Mts. 34–35).

Yksittäistä julkaisua blogeissa kutsutaan postaukseksi. Postaus voi olla tekstiä, kuva, video tai mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja on halunnut blogissaan julkaista. Jo- kaisen postauksen on oltava aikaleimattu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Postauk- set ovat usein merkitty tunnistein, eli tagein. Tunnisteiden avulla lukija voi etsiä suo- raan muita samalla tunnisteella merkittyjä kirjoituksia. (Mts. 11–12.) *Viitattavuuden* mahdollistavat yksittäisillä postauksilla olevat yksilölliset, pysyvät osoitteet, perma- linkit eli linkit. Linkin avulla yksittäiseen julkaisuun on mahdollista viitata hyperlinkin avulla. Yksinkertaisuudestaan huolimatta linkit ovat keskeinen vuorovaikutustekniik- ka, joka mahdollistaa merkintöjen väliset viittaukset ja blogien väliset keskustelusuh- teet. (Alasilta 2009, 34.)

Blogien *vuorovaikutteisuuden* mahdollistaa blogikirjoitusten toiminto, jolla lukijat voivat jättää julkisia kommentteja. Blogipostauksia voidaan pitää keskustelun avaajina. Blogit voivat keskustella myös keskenään viittaamalla toisiinsa. Viittaukset ja kommentit voivat synnyttää avoimia verkostomaisia keskusteluyhteisöjä. (Alasilta 2009, 34.)

Useimmat blogit tarjoavat *syötteen*, joka helpottaa blogien lukemista. Useiden blogien lukeminen sivulta toiselle siirtyen vie runsaasti aikaa. Syötettä käytettäessä lukijan ei tarvitse käydä erikseen jokaisessa blogissa katsomassa onko uusia kirjoituksia ilmestynyt, vaan lukija voi tilata syötteen joko omalle tietokoneelle asennettuun ohjelmaan tai nettipalveluun. Toisin sanoen syötteitä käyttäen lukija saa kaikkien haluamiensa blogien uusimmat merkinnät yhdelle käteväälle nettisivulle tai ohjelman ruudulle. (Kilpi 2006, 19; Korteso & Kurvinen 2011, 11.) Tällä hetkellä suosittu syötteitä lukeva sivusto on esimerkiksi Bloglovin, jonka välityksellä monet seuraavat muun muassa muutiblogeja.

Julkaisujärjestelmä eli blogialusta on blogia varten tarvittava tekninen alusta, jota voidaan käyttää kirjoittamiseen ja julkaisemiseen (Rinta 2009, 160). Erilaisia blogialustoja on runsaasti. Blogialustat voidaan jakaa kahteen ryhmään verkossa toimiviin ja palvelimelle asennettaviin. Verkossa toimivat ilmaiset alustat ovat helppo tapa aloittaa blogi, mutta niissä on yleensä paljon rajoituksia esimerkiksi ulkoasun ja mainosohjelmien suhteen. Asennettavat blogialustat antavat parhaat muokkaus- ja kehitysmahdollisuudet, mutta ovat yleensä maksullisia. (Korteso & Kurvinen 2011, 34–35.) Blogialustojen avulla sivuston päivittäminen on helppoa, eikä vaadi paljoakaan teknistä osaamista. Alustat huolehtivat automaattisesti merkintöjen arkistoinnin ja mahdollistavat kommentoinnin, syötteen ja linkit. (Alasilta 2009, 35.)

Blogiportaalit

Nykyisin julkaisujärjestelminä voivat toimia myös blogiportaalit. Kielitoimiston sanakirjan (2012) mukaan portaali tarkoittaa yrityksen tai muun tahon ylläpitämän sivuston pääsivua, joka tarjoaa käyttäjilleen pääsyn sen omiin ja muihin palveluihin, toisin sanoen se on palveluportti (Kielitoimiston sanakirja I - r 2012, 548). *Blogiportaali* tarkoittaa siis blogeille tarkoitettua palveluporttia, joka tarjoaa pääsyn blogieihin.

Blogiportaalit alkoivat yleistyä vuonna 2010. Tämän jälkeen yhä useammat blogit ovat siirtyneet portaaleihin ja naistenlehtien nettisivuille. Jotkut suosituimmista bloggaajista ovat ehtineet vaihtaa jo useamman kerran portaalien tai lehtien sivustojen välillä. Blogiportaalit huolehtivat bloggaajien puolesta muun muassa markkinoinnista ja IT-asioista. Tämän vuoksi portaalissa bloggaaminen koetaan helpoksi ja huolettomaksi. Näin bloggaajan on helpompaa keskittyä vain olennaiseen, eli sisällön tuottamiseen, josta maksetaan usein kiinteä palkkio. Portaali toimii myös yhteisönä, joka tarjoaa uusia ihmissuhteita ja vertaistukea. Blogiportaalit voivat avata uusia mahdollisuuksia oman osaamisen kehittämiseksi ja kiinnostaville yhteistyökuvioille. (Blogibarometri 2013, 14.)

Suosituimpia blogiportaaleita vuonna 2013 olivat Indiedays, Bellablogit sekä A-lehtien Lily.fi -portaali (Blogibarometri 2013, 14). Muita blogiyhteisöjä ovat esimerkiksi ReFashion sekä aikakauslehtien verkkosivustot kuten Costume, Olivia, Elle ja MyCosmo. Blogibarometrin mukaan blogiportaalien perustaminen on vauhdittanut suomalaisen blogimaailman ammattimaistumista, ja uusia blogiportaaleita perustetaan jatkuvasti. Aikakauslehtien sivuilla blogit ovat kallisarvoisia, sillä suositut bloggaajat ovat hyvä keino lehtien nettisivujen elävöittämiseen ja lukijoiden houkuttelemiseen. (Blogibarometri 2013, 14.)

3.3 Muotiblogien sisältö ja sisällön tuottajat

Bäckin, Kankaan ja Toivosen (2007) mukaan sosiaalinen media perustuu käyttäjien jakamaan ja tuottamaan sisältöön. Sisällöt voi jakaa kolmeen ryhmään, uuteen, muokattuun tai luokiteltuun sisältöön. Uudella sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien luomaa tekstiä, kuvia, videoita tai musiikkia. Muokatulla sisällöllä tarkoitetaan koosteita, videoiden miksauksia, tai yhdistelmäpalveluita. Luokitellut sisällöt voivat olla soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. (Mts. 13.)

Muotiblogeien sisältö ei koostu vain muodista, vaan usein kokonaisvaltaisesti henkilön elämäntyylisestä: asumisesta ja sisustamisesta, musiikista, vapaa-ajanvietosta, matkailusta, ihmissuhteista ja ruokakulttuurista. Nopparin ja Hautakankaan (2012) kirjas-

sa Kovaa työtä olla minä pohditaan muotiblogi -termin vaikeutta. Sisältöön nähden muotiblogitermi tuntuu melko kapealta. Muita käytettyjä termejä tämän kaltaisista blogeista ovat lifestyle-blogi ja tyyliblogi. (Mts. 18–19.)

Muoti assosioituu helposti pinnalliseen ja kevyeen, monistettavuuteen, sesonkiluonteisuuteen ja kaupasta ostettavuuteen, ja tämän vuoksi monet bloggaajat haluavat välttää muotiblogi termiä. On kuitenkin olemassa blogin kirjoittajia, jotka erityisesti haluavat kutsua omaa blogiaan muotiblogiksi. Heillä on usein muotiteollisuuteen liittyviä suunnitelmia ja tavoitteita, tai he saattavat olla jo muodin ammattilaisia. Heille muotiblogin kirjoittaminen saattaa merkitä asiantuntijuutta. Noppari ja Hautakangas pitävät kuitenkin muotiblogi sanaa hyvänä terminä ilmiöstä: käsite on arkikielessä käytössä jo jokseenkin vakiintunut, ja se on yleistajuinen ja suomenkielinen. (Mts. 18–19.)

Muotiblogin kirjoittaja eli *muotibloggari* tai *muotibloggaaja* kuvataan usein mediassa kiinnostavaa elämää viettävänä, nuorena kauniina kaupunkilaisena. Muotibloggaajia voidaan pitää sosiaalisen median tuottamana tavisjulkikkiksina, jotka ottavat tietoisesti asemastaan kaiken hyödyn irti. Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen mukaan muotibloggaajat ovat useimmiten kuitenkin tavallisia tyttöjä, jotka kirjoittavat blogia yksilöllisistä, yhteisöllisistä ja ammatillisista syistä. Heidän motivaatioinaan toimii luova itseilmaisu, itsensä toteuttaminen, omien taitojen kehittäminen, samanmielisen seuran etsintä, osaamisen jakaminen, tiedon etsintä ja itselle tärkeän tiedon taltiointi. (Mts. 21–23.)

Blogibarometrin (2013) mukaan bloggaajat saavat ideoita postauksiinsa eniten omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Toiseksi eniten blogipostauksia innoittavat ajankohtaiset tapahtumat, ilmiöt ja uutiset. Puolet blogibarometriin vastanneista inspiroituivat lukijoiden antamasta palautteesta ja ideoista, vastaanottamistaan tuotteenäytteistä ja tiedotteista sekä muualla netissä käydyistä keskusteluista. (Mts. 9.)

Noppari ja Hautakangas (2012) ovat tehneet sisällönerittelyn 10 suosituimmalle blogille marraskuussa 2011. Tämän mukaan kuvilla on blogeissa erittäin suuri merkitys. Kuvattomia postauksia oli vain harvoin ja keskimäärin kuvia postauksessa oli kolmes-

ta kahdeksaan. Suosituin kuvauksen aihe oli päivän asu -kuvat, toiseksi suosituin oli asuminen, sisustus ja miljö, näiden lisäksi suosittuja aiheita olivat ruoka, tapahtumat, matkat, kosmetiikka, ostokset ja inspiraatiokuvat. (Mts. 33–34.)

3.4 Muotiblogien yhteisöllisyys

Yhteisö on keskeinen osa sosiaalista mediaa. Kun Web 2.0 tarjoaa teknologiset valmiudet ja yksittäinen käyttäjä sisällön sosiaaliselle medialle, toimivat yhteisöt tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen materiaalin löytymisessä. Yhteisöllisyyttä on ollut olemassa aina, mutta vasta Internet, Web 2.0 ja muu teknologia ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä. (Bäck ym. 2007, 14.)

Muotibloigit eivät ole vain julkisia päiväkirjoja tai muille esiintymisen julkisia areenoita, vaan myös keskustelun, kanssakäymisen ja yhteisöllisyyden paikkoja. Toisiin bloggaajiin verkostoituminen, lukijat ja vuorovaikutus ovatkin bloggaajille kaikki kaikessa. ”Blogit synnyttävät yleisön, mutta vasta yleisö synnyttää blogin” Noppari ja Hautakangas (2012) kiteyttävät. (Mts. 58.) Myös Blogibarometrin (2013) mukaan sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä syitä pitää blogia. Blogi koetaan kanavana, joka mahdollistaa verkostoitumisen, vuorovaikutuksen ja kiinnostuksen kohteiden jakamisen muiden samanhenkisten kanssa. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta bloggaajasta on yhteydessä muihin bloggaajiin verkon ulkopuolella ja suurin osa seuraa ja kommentoi muiden blogeja. (Mts. 4.)

Kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan *blogosfääriksi*. Blogeja sitovat toisiinsa linkit ja kommentit. Blogit sisältävät runsaasti linkkejä toisiin blogeihin. Tämä on tapa kertoa, mitä blogeja bloggaaja arvostaa, ja millaiseen viiteryhmään hän haluaa kuulua. Kommenttien varaan rakentuvaa keskustelua voidaan pitää jopa blogien antoisimpana sisältönä. Juuri kommentointi tekee blogeista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.)

Blogosfäärin kokoa, eli sitä kuinka paljon Suomessa tai koko maailmassa on blogeja, on mahdotonta laskea. Kuka tahansa voi julkaista blogin millä tahansa nettisivuilla.

(Kilpi 2006, 17.) Blogilista -palvelu listaa suomalaisia blogeja. Sen kautta voi seurata ainoastaan blogeja, jotka on lisätty listaan, eli sivusto ei kerro oikeaa kaikkien blogien lukemaa. Tällä hetkellä blogilistassa on listattu melkein kuusikymmentä tuhatta blogia. (Blogilista 2014a.) Muotiaiheisia blogeja blogilistalta löytyy yli viisitoista tuhatta (Blogilista 2014b). Kilven mukaan vuonna 2006 Blogilistalla on ollut yhteensä vain noin kuusi tuhatta blogia (Kilpi 2006, 18).

TNS Gallupin NetTrack -tutkimuksen mukaan 5 % suomalaisista kirjoitti blogia vuonna 2013, joka tarkoittaisi lähes 272 000 bloggaavaa suomalaista (TNS Atlas ja suomalaisten lifestyle; Suomen virallinen tilasto 2014). Brandon Gaille (2013) väittää maailmassa olevan jopa 152 miljoonaa blogia. Ja että kaksi blogia perustettaisiin joka sekunti, mikä tarkoittaisi 172 800 uutta blogia päivässä. (Gaille 2013.) Lukujen uskottavuudesta ei ole varmaa tietoa. Lukuja voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina koko maailman blogosfäärin koosta, ja sen jatkuvasta kasvamisesta.

4 MUOTIBLOGIEN MURROS

4.1 Muotiblogien lyhyt historia

Muotiblogien historia on vielä nuori. Ensimmäiset muotiblogit alkoivat muotoutua vasta vuosituhannen vaihteen alussa (Rocamora 2011, 407). Ensimmäisen suuren huomion muotiblogit saavuttivat vuonna 2003, kun The Budget Fashionistan kirjoittaja Kathryn Finney sai kutsun ensimmäisenä muotibloggaajana New Yorkin muotiviikoille toimittajien ja muiden muotigurujen joukkoon (Burcz 2012).

Suomessa blogien kirjoittaminen on yleistynyt vuodesta 2003 alkaen, kun bloggauspalvelut ovat helpottaneet blogin perustamista ja sisällön julkaisemista. 2006 vuoteen asti bloggaajia on voitu kutsua vielä edelläkävijöiksi. Vasta vuonna 2007 bloggaamisesta tuli harrastus. Muotiblogit yleistyivät ja ne alkoivat saavuttaa omaa uskollista lukijakuntaansa. Monet nykyäänkin suosittu bloggaajat aloittivat bloginsa vuonna 2007. (Blogibarometri 2013, 4)

Palmén (2007) on kirjoittanut Helsingin Sanomien kuukausiliitteeseen artikkelin Muotitytöt, jossa muotibloggaamista verrattiin postimerkkien keräilyyn. Artikkelin mukaan suomalaiset muotibloggaajat ovat 10 - 20 -vuotiaita tyttöjä, jotka eivät todellakaan ansaitse blogeillaan rahaa, eivätkä heidän juttunsa hetkauta muotimaailmaa yhtään. (Mts. 69.) Focus on Fashion -blogin kirjoittaja Salla Jokinen (2012), yksi näihin aikoihin bloginsa perustaneista tytöistä, kuvailee 2007 vuonna bloggaamiselle olleen ominaista pään sensurointi, henkilöllisyyden salaaminen, vaatteiden ompelu ja tuunaus sekä toiveasukollaasien tekeminen. Muotiblogit olivat vain erittäin salainen harrastus. (Jokinen 2012.)

Vuotta myöhemmin voitiin jo puhua muotiblogi-ilmiöstä, kun Suomen suosituimmiksi blogeiksi olivat nousseet muotiblogit (Blogibarometri 2013, 4). Vuonna 2009 Suomen muotiblogikentässä tapahtui käänne, kun naistenlehti Olivia osti yhden Suomen suosituimpiin blogeihin kuuluvista muotiblogeista, Stella Harasekin blogin ”Paras aika vuodesta”. Blogista tuli osa lehden sivustoa, ja Harasek pääsi kirjoittamaan juttuja myös lehteen. Vähän myöhemmin Harasek, jätti vakituisen päivätyönsä ja alkoi elättää itsensä päätoimisesti bloggaamisella. (Isokangas & Vassinen 2011, 71–72; Blogibarometri 2013, 4.)

Samaan aikaan blogien suosio ja kasvava kävijämäärä huomattiin myös yrityksissä, ja yhteydenotot blogeihin alkoivat yleistyä (Blogibarometri 2013, 4). Bloggaajat saivat paljon tuotenäytteitä ja heidän kehumansa tuotteet loppuivat pian kaupan hyllyiltä. Tämän jälkeen bloggaajien potentiaalin huomasivat muutkin kuin kosmetiikkayritykset. Bloggaaminen oli muuttumassa bisnekseksi. (Maksimainen 2014. D3) Vuonna 2009 kansainvälisistä bloggaajista oli tulossa osa seurattuja muoti-ikoneita näyttelijöiden ja muiden julkkisten rinnalle. Ensimmäisenä muotilehtenä Britannian Elle julkaisi kuvareportaasissaan kuvan bloggaaja Susie Lausta muiden tähtien rinnalla. (Rocamora 2011, 408.)

Vuonna 2010 bloggaaminen alkoi ammattimaistua Suomessa, ja kovaa keskustelua käytiin blogien kaupallistumisesta, piilomainonnasta ja blogilla ansaitsemisesta. Suosituimpien blogien kävijämäärät olivat nousseet jopa 100 000 viikkokävijään. (Blogibarometri 2013, 4.) Blogiportaali Indiedays perustettiin samana vuonna. Se kokosi

yhteen parikymmentä suosituinta blogia. Indiedaysin perustajan Esa Suurion mukaan yleensä Internetissä liikenne tarkoittaa rahaa, mutta näin ei muotiblogien kanssa ollut. Bloggaajien ja yritysten yhteistyö helpottui Indiedaysin myötä. Saman sivuston alla oli useita suosittuja blogeja, mikä lisäsi sivuston kävijämäärää. Tämä taas houkutteli mainostajia. Indiedaysin tehtävänä oli hoitaa yhteistyö yritysten kanssa ja maksaa bloggaajille palkkiota kävijämäärän mukaan. (Palmén 2011, 71–72.)

Seuraavana vuonna muutkin alkoivat herätä blogien suosiolle, muun muassa A-lehdet perustivat Indiedayssille kilpailijan, Lily.fi-verkkomedian (Palmén 2011, 72). Yhtäkkiä suosittuja blogeja haluttiin kaikkialle, lehtien, radioiden ja muiden medioiden verkkosivuille. Suosituista bloggaajista oli tullut tärkeitä mielipidevaikuttajia ja oman alansa asiantuntijoita. Blogien ja yritysten välisestä yhteistyöstä tuli arkipäivää ja bloggaajista olikin tullut yrityksille tärkeä sidosryhmä. (Blogibarometri 2013, 4.)

Vuonna 2012 blogimaailma jatkoi ammattimaistumista. Bloggaajilta pyydettiin asiantuntijalausuntoja Oscar-gaalan pukeutumisesta, bloggaajat suosittelivat myynnissä olevia tuotteita kauppojen hyllypuhujissa, suunnittelivat omia mallistoja ja niin edelleen. Myös kuluttajaliitto havahtui ja alkoi miettiä mainontaan liittyviä linjauksia blogeille. Suosituimmista bloggareista oli tullut julkisuuden henkilöitä myös Suomessa. Bloggaaminen oli muuttunut tasapainoiluksi harrastuksen ja ammattimaisuuden välillä. (Blogibarometri 2013, 4.)

4.2 Suosioon vaikuttavat tekijät

Blogien määrä kasvaa jatkuvasti ja lukijoista on kovaa kilpailua. Kilpailu yleisöstä ei ole ainoastaan blogien välillä vaan kaiken median, niin sosiaalisen kuin perinteisenkin median. Miksi toiset blogit sitten nousevat suureen suosioon? Ja miksi juuri muotiblogit ovat niin suosittuja? Suosioon vaikuttavia tekijöitä on monia, niin markkinointi- ja vuorovaikutustaidot, kuin itse sisältö, ulkoasu ja imago.

Blogien suosiota mitattaessa mittareita on monia. Blogilistan kehitysblogissa (2008) on pohdittu, mikä olisi paras tapa mitata suosiota. Yksi tapa mitata blogin suosiota, on mitata kuinka paljon muut blogin ovat linkittäneet mitattavaan blogiin. Suosiota

on mahdollista mitata myös kommenttien määrän perusteella, tai sillä kuinka paljon blogilla on syötteen tilaajia. (Blogien suosion mittaus 2008.) Nykyisin useimmiten puhutaan kuitenkin kävijämääristä. Ansaharjun (2014) mukaan olisi hyvä seurata kuinka paljon blogissa on kävijöitä kuukaudessa. Hänen mukaansa tulisi myös seurata, onko kävijät uusia vai palaavia kävijöitä. Kävijä määriä voi seurata esimerkiksi Googje Analyticsin avulla. Ansaharju mainitsee myös tykkäysten ja blogin mainintojen määrään laskemisen. (Mt.)

Blogin markkinointi

Suurta lukijamäärää tavoitellessa ei voi vain jäädä odottamaan, että joku sattumalta löytää blogin. Juslénin (2009) mielestä, on tehtävä *aktiivista markkinointia*. Blogista tulisi kertoa kaikille tutuille Facebookissa ja muissa verkottumispalveluissa, ja tuoda se esille aina kuin on mahdollista. (Mts. 225, 231.) Kortesus ja Kurvinen (2011) ovat taas sitä mieltä, että on tutkittava, missä oman aihepiirin kohderyhmä liikkuu ja markkinoida omaa blogiaan siellä (Mts. 135). Isokangas ja Vassinen (2010) jakavat blogien markkinoinnin kahteen osaan: robottien hoitamaan automatisoituun taktiseen mainontaan ja ihmisiä inspiroivaan tarinaan. Toisin sanoen heidän mukaansa blogia markkinoitaessa on hallittava tekniikka ja ihmiset. (Mts. 185–187.)

Niin kuin kaikessa markkinoinnissa, myös blogin markkinoinnissa on tärkeää valita *kohderyhmä*. Juslén (2009) sekä Kortesus ja Kurvinen (2011) ovat sitä mieltä, että bloggaajan on mietittävä kenelle blogiaan kirjoittaa, ketkä ovat blogin kohderyhmä. On mietittävä, miksi blogia luettaisiin, millaisia tarpeita lukijoilla olisi. (Juslén 2009, 209; Kortesus & Kurvinen 2011, 27). Isokankaan ja Vassisen (2010) mielestä muotibloggaajat ovat osanneet valita kohderyhmänsä oikein. Muotiblogeja lukevat usein nuoret naiset, jotka muutenkin kuluttavat paljon aikaa internetissä ja ovat aktiivisia osallistujia. (Mts. 69.)

Ihmiset hakevat internetistä tietoa aktiivisesti hakukoneiden avulla. Hakukoneet ovat internetissä olevan tiedon kokoajia, ne etsivät tietoa hakijoiden antamien ohjeiden perustella (Juslén 2009, 107). Kun esimerkiksi Google -hakukoneesta hakee jotain, hakukonerobotit etsivät relevanttimman sisällön. On tärkeää hallita hakukonerobotit, jos haluaa tulla löydettyksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 185–186.)

Hakukonerobottien hallintaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. *Hakukoneoptimoinnin* tavoitteena on saada blogi mahdollisimman ylös hakukoneissa ja tämän kautta tuoda mahdollisimman paljon kiinnostuneita lukijoita. Ei riitä pelkästään, että tuottaa sisältöä, jota lukijat etsivät. On osattava määritellä mahdollisimman tarkat avainsanat, joilla hakijat löytävät sisällön sekä sivuston on oltava hakukonerobottien helposti luettavissa. Hakukoneissa tulosta nostaa myös muiden käyttäjien linkitysten määrä. Kortesus ja Kurvinen (2011) kiteyttävät, että tekniikan rooli on pieni, mutta väärällä tekniikalla on mahdotonta nousta korkealle hakukoneissa. (Mts. 144–146.)

Kortesuson ja Kurvisen (2011) mielestä blogikirjoituksia kannattaa myös *markkinoida muissa sosiaalisen median kanavissa* (Mts. 137). Blogibarometrin 2013 mukaan sosiaalista mediaa hyödyntämällä saa lisää näkyvyyttä ja liikennettä blogille. Tutkimuksessa selvisi, että bloggaajat osaavat hyödyntää monia kanavia bloginsa markkinoinnissa. Yli 70 %:lla tutkimukseen vastanneista oli blogilleen oma Facebook-tili, 44 % käytti Instagramia bloginsa esille tuomisessa ja Pinterest-kuvapalvelua oli hyödyntänyt joka kolmas vastaajista. Muita suosittuja kanavia olivat muun muassa Youtube, Twitter, LinkedIn, Lookbook sekä Flickr. (Mts. 15)

Suurinta osaa ajastaan internetissä, ihmiset eivät kuitenkaan ole hakemassa uutta tietoa. Todennäköisemmin he menevät katsomaan sisältöä, jonka heidän ystävänsä ovat *jakaneet*. Vuonna 2008 oli tapahtunut käänne, kun yhden maailman suosituimman bloggaajan sivuille oli tullut ensimmäistä kertaa enemmän kävijöitä Facebookin kautta kuin Googlen. Toisin sanoen lukijat tulivat sivuille, kun jotkut heidän tutuistaan olivat suositelleet blogia tai julkaisseet linkin Facebookissa. Tämän vuoksi on tärkeää luoda sisältöä, joka ihmisiä kiinnostaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 186.) Myös Juslénin (2009) mielestä on tärkeää luoda kiinnostavaa sisältöä, koska tämän ansiosta muut käyttäjät viittaavat sisältöön linkeillä. Linkitys tuo suoraan lisää kävijöitä blogiin sekä nostaa hakukonenäkyvyyttä, joka tuo myös lisää kävijöitä. (Mts. 228).

Sisältö

Kortesus ja Kurvinen (2011) pitävät hyvän blogin salaisuutena kirjoittaa blogia *aiheesta*, jota rakastaa. Rakkaus aiheeseen, motivoi parhaiten antamaan lukijoille kaik-

kensa. Heidän mukaansa aihepiiri ei saa olla liian laaja eikä suppea. Lukijamäärät vaihtelevat myös suhteessa itse aiheeseen. Muotiblogeilla on todennäköisemmin enemmän lukijoita kuin bisnesblogeilla. (Mts. 17–18.) Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan on blogatessa pysyttävä ajassa kiinni, muoti ei ole ainoastaan vaatteita ja asusteita vaan myös taidetta, tekniikkaa, bisnestä, sosiologiaa ja populaarikulttuuria, mikä mahdollistaa laajan aihepiirin (Mts. 70).

Aiheen lisäksi blogissa on oltava *näkökulma*. Näkökulma voi olla esimerkiksi oma kiinnostus aihepiiristä. Näkökulma on se, joka tuo esiin bloggaajan *persoonan*. Jos lukija etsii neutraalia tietoa, se ei lue sitä blogeista, sillä sen löytää myös Wikipediasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17, 76.) Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan suosituimmat muotibloggaajat eivät ole kovimpia muotiammattilaisia, mutta he ovat persoonallisia ja kaverillisia (Mts.70). Tärkeää erottautumisen kannalta on myös *ainutlaatuisuus*. Jos monet bloggaavat samasta aiheesta, on erottuakseen oltava ainutlaatuinen tyyliltään ja näkökulmaltaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75.)

Blogiteksteissä tärkeää on myös *uutuusarvo*. Ei riitä että kommentoi samoja uutisia kuin muutkin samantapaisista näkökulmista. Tärkeää olisi tuoda keskusteluun uusia erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja. Bloggaajan pitää pystyä myös *kehittymään*, koska lukijat odottavat uutta. “Kehittymätön blogi on kuollut blogi” Kortesus ja Kurvinen (2011) kiteyttävät. (Mts. 75–76.) Muotiblogien lukijat kaipaavat jatkuvasti tuoreita ideoita ja kiinnostavia vinkkejä, he haluavat inspiroitua blogeista (Noppari & Hautakangas 2012, 63).

Alasillan (2009) mielestä ei riitä, että sisältö on hyvää. Sisältö on myös ilmaistava hyvin. Hänen mukaansa *hyvän blogitekstin* perusvaatimuksia ovat kiinnostavuus, selkeys, luettavuus, ymmärrettävyys, vaikuttavuus ja oikeakielisuus. (Mts. 251.) Useimpien kovimmat asiantuntijat varovat sanojaan, jonka tuloksena teksti on usein tylsää ja kapulakielistä, mikä ei houkuta lukijoita (Isokangas & Vassinen 2010. 70). Lukijat ovat usein kiireisiä ja odottavat saavansa blogitekstistä sekä järki- että tunne-elämyksiä, eli *viihhteellistä asiatekstiä*. Blogitekstissä on osattava hyödyntää huumoria, tarinoita, kiinnostavia esimerkkejä ja elävää kieltä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75–76.)

Blogitekstien olisi hyvä olla melko lyhyitä ja helposti silmäiltäviä. Moni lukija tekee päätöksen lukea tekstin pienen silmäilyn jälkeen. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 55.) Otsikoiden tulisi olla myös kiinnostusta herättäviä. Monet lukijat seuraavat blogeja syötteenlukijoiden avulla ja tekevät päätöksen vierailta blogissa otsikon perusteella. (Juslén 2009, 228.)

Jotta blogi pysyisi suosiossa, tarvitaan siihen *pitkäjänteistä sisällöntuotantoa*. Muutama loistava blogikirjoitus tiiviiseen tahtiin, saattaa tuoda blogiin lukijoita, mutta vain hetkellisesti, koska nettilukijoiden lähimuisti on lyhyt. Pysyvästi mieleen painumiseen, tarvitaan pitkällistä tasapainoista sisällön tuottamista. (Aalto & Uusisaari 2010, 98.) Muotibloggaajat ovat usein aktiivisia ja saattavat käyttää päivässä useita tunteja blogiensa päivittämiseen. Lukijat ovat siellä missä tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2010. 69.)

Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen mukaan bloggaajat olivat havainneet lukijamäärien pudonneen välittömästi, jos blogin *päivitystahti* oli hidastunut. Säilyttääkseen lukijamääränsä bloggaajat päivittivät blogiaan tiiviisti. Monet päivittivät blogiaan muutaman kerran viikossa, mutta useimmat pyrkivät päivittämään blogia päivittäin. Bloggaajat kokivat tarpeelliseksi ilmoittaa etukäteen mahdollisista blogitauoistaan. Jotkut jopa ajastivat blogiinsa päivittymään esimerkiksi matkojen ajaksi. (Mts. 62, 64–65.)

Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan muotibloggaajat osaavat *koukuttaa ja sitouttaa lukijoitaan sisällöllään*, rakentamalla blogiinsa liittyviä odotuksia. Blogeissa järjestetään usein kilpailuja ja arvontoja, tai jaetaan alennuskoodeja. Lisäksi odotuksia rakennetaan promootion avulla. Bloggaajat kirjoittavat suunnitelmistaan, mitä aikovat tehdä tai blogissaan kirjoittaa. Samaan tapaan kuin aikakauslehdissä kerrotaan, mitä seuraava numero tulee sisältämään. (Mts. 67)

Blogin ulkoasu

Toikkanen ja Kananen (2014) syventyvät kirjassaan blogin ulkoasuun. Heidän mukaansa *ulkoasu on ensivaikutelman luoja ja kiinnostuksen herättäjä*. (Mts. 16.) Kor-

tesuo ja Kurvinen (2011) ovat samalla linjalla ulkoasun tärkeydestä. Vaikka sisältö olisi hyvää, ei blogi ole uskottava, jos ulkoasu on pielessä (Mts. 77). Juslén (2009) taas pelkää liian ulkoasuun keskittymisen vievän huomiota itse sisällöltä (Mts. 224). Ymmärrettävää on kuitenkin, että juuri muotiblogeissa ulkoasu ja kaikki visuaalisuus ovat erityisen tärkeitä.

Blogin ulkoasun on tärkeä tukea koko blogin tyyliä. Hyvän blogin ulkoasu on selkeä, raikas ja se sisältää paljon houkuttelevia ja isoja kuvia. Ulkoasua tulisi päivittää säännöllisin väliajoin, kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Blogin ulkoasu koostuu monista tekijöistä: värimaailmasta, taustakuvista, kehyksistä, typografiasta, kontrasteista, kuvien muodoista, otsikkokuvapalkista eli bannerista sekä koko blogin ulkoasun rakenteesta. (Toikkanen & Kananen 2014, 16–18.)

Isokangas ja Vassinen (2010) uskovat, että yksi syy muotiblogien suosioon on niiden *kuvapainotteisuus*. Internetissä teksti kilpailee aina nopeampien ja viihdyttävämpien sisältöjen kanssa, kuten kuvien ja videoiden. (Mts. 69.) Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksesta selvisi, että kuvilla on muotiblogeissa suuri merkitys. Tutkimuksessa selvisi myös, että *hyvän maun ja persoonallisen tyylin* omaava bloggaaja saa paljon lukijoita. (Mts. 34, 51.) Oma tyyli ja maku on helppo tuoda esille kuvien kautta.

Ulkoasun kannalta on tärkeää blogin *käytettävyys ja navigointimahdollisuus*. Blogeihin voi lisätä erilaisia lisäosia ja navigointipalkkeja. Niiden avulla lukijat pystyvät tutustumaan blogiin paremmin ja saattavat jäädä blogin seuraajiksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43.) Sivupalkissa voi olla monia lisäosia, esimerkiksi tiedot bloggaajasta, kuvia, tunnisteita, sponsoreiden mainoksia, linkkejä muuhun omaan sosiaaliseen mediaan kuten Facebookkin tai Instagramiin sekä linkkejä muihin blogeihin. Lisäosat ovat koko ajan blogissa näkyvissä, joten nekin voi luoda ulkoasultaan blogin kokonaisuuteen sopiviksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Vuorovaikutustaidot

Aktiivinen bloggaaja pysyy lukijoiden mielessä. *Aktiivisuus* ei tarkoita ainoastaan uusien blogimerkintöjen kirjoittamista, vaan myös oman ja muiden blogien *kommentointia*. (Aalto & Uusisaari 2010, 97.) Scoble ja Israel (2008) pitävät yhtenä menes-

tyksen avaimena kommenttien sallimista omassa blogissaan. Heidän mielestään hyvä blogi ei ole yksisuuntainen PR-kanava, vaan paikka, jossa keskustellaan. (Mts. 211–212.)

Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen mukaan muotibloggaajat pyrkivät *vastaamaan säännöllisesti blogiin tulleisiin kommentteihin* ja tämän kautta ylläpitämään vertaisuuden tunnetta lukijoihinsa. Bloggaajat synnyttävät keskustelua liittämällä blogikirjoituksiinsa lukijoille esitettyjä kysymyksiä sekä kirjoittamalla lukijoiden kommentteihin jättämistä aihe-ehdotuksista. Muotibloggaajien käyttämä kieli on usein epämuodollista ja tunteikasta, he saattavat puhuttella lukijoitaan jopa ”ihaniksi”, ”kavereiksi” tai ”muruiksi”. (Mts. 66.)

Kilven (2006) mukaan ei riitä, että kannustaa lukijoitaan keskustelemaan omassa blogissaan. Jos haluaa olla osa blogiyhteisöä, on myös kommentoitava muiden blogien tekstejä. (Mts. 39.) Toisten blogien kommentointi synnyttää todennäköisesti lisää keskustelua myös omaan blogiin (Aalto & Uusisaari 2010, 98). Kilpi (2006) korostaa erityisesti muiden blogien asiallista kommentointia. Muita blogeja ei tulisi kommentoida, jos ei ole mitään aiheeseen liittyvää järkevää sanottavaa, vain levittääkseen oman bloginsa näkyvyyttä. Tällöin syyllistyy blogispammiin, eli roskapostien levittämiseen, mikä taas ei anna hyvää kuvaa omasta blogistaan. (Mts. 39.)

Jos blogissaan antaa kommentointimahdollisuuden kaikille, on valmistauduttava saamaan myös asiattomia negatiivisia kommentteja (Toikkanen & Kananen 2014, 30). Blogin kommentteihin vastaaminen on myös osa blogipersonan muodostumista (Aalto & Uusisaari 2010, 99). Rinta (2009) muistuttaa pysymään rauhallisena, vaikka keskustelu yltyisi hurjaksi (Mts. 163). Blogiin tulevia kommentteja kannattaa ja pitää moderoida, eli poistaa herjaavia, epäasiallisia ja muita vastaavia kommentteja (Kilpi 2006, 40). Jos pitää blogin kommenttiosion ilmapiirin moderoimalla hyvänä, ei joudu kärsimään niin herkästi asiattomuuksista (Aalto & Uusisaari 2010, 93).

Identiteetti, imago, maine ja brändi

Aalto ja Uusisaari (2010) puhuvat kirjassaan verkkoidentiteetistä ja henkilöbrändistä. Kortesus ja Kurvinen (2011) puhuvat asiantuntijaimagosta ja asiantuntijabrändistä.

Toikkanen ja Kananen (2014) taas puhuvat bloggaajan imagosta. Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksessa puhutaan identiteetistä, henkilökohtaisesta brändäyksestä ja maineen hallinnasta. Melkein kaikissa blogeihin liittyvissä kirjoissa vähintään sivuutetaan näitä termejä, jotka ovat lähellä toisiaan. Vaikka termi vaihtuu, mielipide on sama. Blogin ja bloggaajan identiteetillä, imagolla, maineella ja brändillä on suuri merkitys menestymiseen.

Lampila (2013) on kirjoittanut blogitekstin näiden termien eroista yritysmaailmassa. Termien vertailua voidaan kuitenkin soveltaa myös blogimaailmaan. Hänen mukaansa *identiteetti* voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäinen identiteetti on muun muassa arvot ja tahtotilat. Ulkoinen identiteetti koostuu visuaalisuudesta ja viestinnästä. *Imago* taas on muiden kokema identiteetin heijastuma, johon taas pystytään vaikuttamaan identiteetin kautta. *Maine* on toisilta kulkeutunutta tietoa siitä, miten joku on kokenut imagon. *Brändi* taas on hyvän maineen jatkumo. Maine voi olla huono tai hyvä. Brändi ei ole brändi, jos se on huono. (Mt.) Termin vaikeudesta huolimatta asian ydin on tärkeä. Blogista syntyvät mielikuvat vaikuttavat lukijoiden määrään.

4.3 Suositusta muotiblogista ammatiksi

Leppäsen ja Kortesuon (2013) mukaan yrittäjyyden tulisi perustua siihen, että voi tehdä itselleen mieluista asiaa työkseen, jolloin työn tekeminen ei tunnu työltä vaan enemmänkin harrastukselta (Mts. 43 - 44). Moni bloggaaja onkin onnistunut muuttamaan itselleen rakkaan harrastuksen myös työkseen, ja ryhtynyt yrittäjäksi. Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan ammatti- ja harrastebloggaajan eroa on vaikea määrittää, ellei bloggaaja saa palkkaa vain yhdeltä yritykseltä. Ammattimaiset blogit voi kuitenkin määrittää tiettyjen piirteiden avulla. Ammattimaisella blogilla on vankka lukijakunta, useita yhteistyökumppaneita ja säännöllinen päivitystahti. Ammatti-bloggaaja on myös intohimoinen bloggaaja, joka panostaa blogiinsa ja haluaa jatkuvasti kehittää sitä. (Mts. 98–99.)

Blogibarometriin 2013 haastatelluista bloggaajaryhmistä juuri muotiblogit ovat ammattimaistunein blogimuoto. Syy tähän on luultavasti se, että muotibloggaajat käyt-

tävät eniten aikaa blogin työstämiseen ja heillä on eniten lukijoita. Kyselyyn vastanneista bloggaajista olivat muotibloggaajat myös pisimpään bloganneita. Muita ryhmiä tutkimuksessa olivat kauneusblogit, sisustus- ja designblogit, ruoka- ja juomablogit, terveys- ja hyvinvointiblogit, urheilu- ja liikuntablogit, käsityöblogit, äitiysblogit ja teknologia- ja tekniikkablogit. (Mts. 2013, 20–23.)

Muotibloggaajan sijoittautumista muotialalla on vaikea määrittää. Usein bloggaajia verrataan journalisteihin, koska bloggaajien julkaisema blogisisältö on verrattavissa muoti- tai naistenlehtien julkaisuihin. Muotibloggaajat ovat persoonallisia kirjoittajia ja osaavia valokuvaajia. Osalla bloggaajista on jopa viestinnän koulutus. Vaikka muotiblogeista ja -journalismista löytyy paljon yhtymäkohtia, on molemmilla aloilla omat erityispiirteensä. Bloggaajat toimivat yksilöllisemmin ja ovat henkilökohtaisia asiantuntijoita, kun taas toimittajat työskentelevät median alaisuudessa objektiivisina tuottajina. (Noppari & Hautakangas 2012, 125–129.)

Muotiblogin pitäminen sijoittuu tietotyön ja luovan työn rajamaille, sillä luovan työn tekijällä ei ole selvää rajaa työn ja itsensä välillä (Torppa 2013, 16–17). Bloggaajan toimiessa verkossa asiantuntijana tai ammattilaisena on verkkoidentiteetti usein lähellä henkilökohtaista identiteettiä, eli oma nimi on esillä verkkotoiminnassa (Aalto & Uusisaari 2010, 17). Bloggaaja voi olla tunnettu myös bloginimellään oman nimen sijaan (Korteso & Kurvinen 2011, 99).

Blogibarometrin (2013) mukaan blogin pitämisen tärkein tavoite on oman osaamisen ja tiedon jakamisen jälkeen ammatillinen kehittyminen (Mts. 9-10). Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan harva muotibloggaaja pyrkii tarkoituksenmukaisesti ammatilliseen kehittymiseen bloginsa avulla, mutta suurin osa haastatelluista oli kuitenkin avoimia mahdollisuudelle urakehitykseen blogin avulla (Mts.126). Myös mahdollisuus saada toimeentulonsa tai ainakin osan siitä blogin avulla kiinnostaa bloggaajia (Blogibarometri 2013, 9-10).

Uran ja toimeentulon saaminen blogin avulla on nykyään hyvinkin mahdollista (Blogibarometri 2013, 14). Korteson ja Kurvisen (2011) mielestä toimeentulon saaminen blogilla ei ole helppoa, eikä se tapahdu hetkessä. Tämänhetkinen blogikulttuuri kui-

tenkin mahdollistaa ansaitsemisen bloggaamisella. Blogilla ansaitseminen voidaan jakaa kahteen ryhmään: harrasteblogeihin, joista saadaan sivutuloja, ja ammattimaisiin blogeihin, joilla tähdätään isoihin tuloihin. (Mts. 97.)

Blogibarometri 2013 -tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia vastaajista ansaitsee rahaa tai saa muita rahanarvoisia etuja bloggaamisella. Edellisen vuoden tutkimukseen verrattuna blogilla ansaitsevien määrä oli noussut lähes 30 prosenttiyksiköllä. Bloggaajat voivat saada blogin kautta tuotteita, alennuksia, lahjakortteja, matkoja sekä lisäksi mainostuloja ja työmahdollisuuksia. Palkkaa bloggaamisesta saa noin puolet blogin kautta rahaa ansaitsevista. Useimmiten palkan maksaa blogiportaali, mediatalo tai yritys, jonka sivuilla blogia pidetään. (Blogibarometri 2013, 14–15.)

Maksimainen (2014) kirjoittaa Helsingin sanomien jutussa Voiko bloggaamalla rikastua? amerikkalaislehtien hehkuttaneen viimeaikoina huippubloggaajien ansainneen yli miljoonan vuodessa. Ruotsissa taas on hämmästely verotietoja, joiden mukaan muotibloggaajat ansaitsevat kuukaudessa jopa reilut 20 000 euroa. Suomessa ammattibloggaajat ansaitsevat keskimäärin vain noin tuhat euroa kuukaudessa, mutta niitäkin löytyy muutamia, jotka ansaitsevat jopa kuusi tuhatta euroa kuukaudessa. (Mts. D2.)

Lähes kaikki Blogibarometri 2013 -tutkimukseen vastanneet saivat yhteydenottoja yrityksiltä PR- ja markkinointitarkoituksessa. Jopa joka viides bloggaaja kertoi saaneensa yhteydenottoja päivittäin ja lähes joka kolmas useita kertoja viikossa. Yhteydenottojen määrä on lisääntynyt vuosittain. Yritykset kutsuvat bloggaajia erilaisiin tapahtumiin, kuten avajaisiin, tuotteiden esittelytilaisuuksiin ja messuille. Tämän lisäksi yritykset lähettävät bloggaajille tiedotteita, tuotteita, näytteitä, kuvamateriaalia sekä ennakkotietoa tulevista tapahtumista ja tuotteista. Bloggaajat nähtiin tärkeinä asiantuntijoin ja mielipidevaikuttajina, joita halutaan hyödyntää tuotetestaajina, makutuomareina, tuotekehittelijöinä ja trendien analysoijina. Bloggaajat koettiin tärkeäksi sidosryhmäksi median edustajien rinnalla. (Mts. 10–12.)

Puolet Blogibarometri 2013 -tutkimukseen vastanneista kertoo olleensa itse yhteydessä yrityksiin, tarkoituksena molemminpuolinen hyöty. Yritykset saivat näkyvyyt-

tä ja mainostilaa, bloggaajat tuotesponsorointia, aiheita blogiinsa, alennuksia, tuotepalkintoja arvontoihin sekä arvostelu- ja testauskappaleita. Osa bloggaajista on ollut kiinnostuneita yritysten toiminnasta ja laajemmista yhteistyömahdollisuuksista. (Mts. 12.)

5 URAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Työura ja työn muutokset

Sanaa **ura** käytetään suomenkielessä kuvaamaan ”esineen raahaamisesta tai kulkeemisesta syntynyttä uraa maassa” tai vaihtoehtoisesti ”ennalta merkittävä kulkureitti”. Carlssonin ja Järvisen (2012) mukaan kyseiset määritelmät eivät kuitenkaan sovellu kuvaamaan työuraa, koska nykyisin harva työura on ennalta määritelty. (Mts 17.) Kun sanaa ura käytetään työhön liittyvässä kontekstissa tarkoittaa se kaikkea työkokemusta, jota henkilölle ajan mittaan kertyy. (Lampikoski 1998, 9; Ruohotie 1998, 101.)

Jokaisella yksilöllä on oma käsityksensä omasta urasta. Se voi erota merkittävästi muiden ihmisten tai organisaatioiden näkemyksistä ja arvioista menestyä uralla. Kyse on subjektiivisista ja objektiivisista uranäkemyksistä. *Subjektiivisella uralla* tarkoitetaan ihmisen kokemuksiin pohjautuvaa uraa, johon vaikuttavat yksilön arvot, asenteet ja motiivit. *Objektiiviseen uraan* kuuluvat ulkoiset tekijät, kuten instituutiot ja niiden odotukset työurasta. (Ruohotie 1998, 94.)

Työelämän muutosten myötä sekä odotukset työltä, että ihmiset työntekijöinä muuttuvat (Carlsson & Järvinen 2012, 27). Yhä useammin työtä tehdään määräaikaissa tai tilapäisessä työsuhteessa, esimerkiksi projektityönä. Työtä tehdään joko yrittäjänä omassa yrityksessä tai freelancer-työnä usealle eri työnantajalle aiemman yhden työnantajan sijasta. (Lampikoski 1998, 36; Torppa, 2013, 15.) Suomessa yksin työskenteleviä joko yrittäjänä tai freelancerina oli vuonna 2012 yhteensä yli 60 000, joka on neljännes kaikista Suomen työllisistä (Torppa 2013, 15).

Työelämän suurimpia trendejä 2000-luvulla ovat olleet teknologistuminen, verkostoituminen ja globalisaatio. Teknologian ja tietoverkostojen avulla työtä voi tehdä myös etä- tai joustotyönä muualla kuin työpaikalla. (Lampikoski 1998, 36–37.) Tietotyön merkitys työssä on kasvanut huomattavasti, koska nykyään on lähes mahdotonta tehdä työtä ilman tietokonetta tai muuta teknologiaa (Torppa 2013, 16). Teknologia tuo työelämään monien hyötyjen lisäksi jatkuvan tavoitettavissa olemisen paineen, jolloin työn ja vapaa-ajan välillä ei ole enää niin selkeää eroa (Räikkönen 2007, 22).

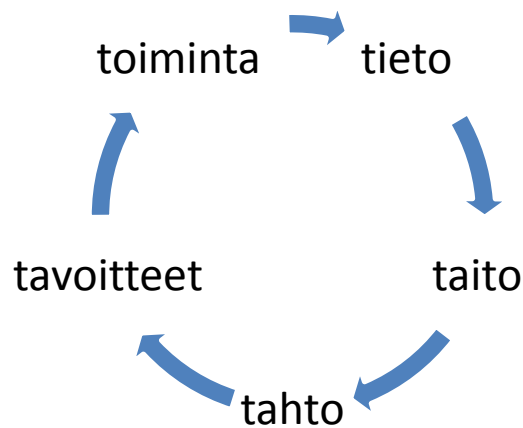
Työelämän muutokset ovat vaikuttaneet myös vaatetusalaan Suomessa. Ala on muuttunut tuotantopainotteisesta tekstiili- ja vaatetusteollisuudesta luovemmaksi muotialaksi. Suomessa muotialaa ei ole vielä täysin omaksuttu omaksi alakseen vaikka alojen piirteet eroavat toisistaan merkittävästi. Harva alalla toimiva kuitenkin työskentelee enää tuotannon parissa, koska suurin osa vaatteista tuotetaan ulkomailla. (Lille 2010, 5.)

Alalle työllistyminen on haastavaa, koska suunnittelupainotteinen koulutus ei tarjoa riittävästi valmiuksia muotialalla kaivattuun kokonaisvaltaiseen liiketoimintaosaamiseen. Teknologistuminen näkyy alalla esimerkiksi verkkokauppatoiminnan yleistymisenä. Verkkokaupat mahdollistavat usein myös myynnin kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailijoista erottautumisesta on tullut suuri haaste alan toimijoille, koska tarjonta kuluttajille on hyvin laaja. (Lille 2010, 14, 17–18.)

5.2 Urasuunnittelu

Urasuunnittelun tarkoituksena on pohtia ja etsiä suuntaa sille mitä haluaa tehdä työkseen. Ihmisen tulee suunnitella millaista osaamista hän tarvitsee tavoittelemallaan uralla ja millaisia erilaisia reittivaihtoehtoja on unelmauran saavuttamiseen. Nykyisin urasuunnitteluun kuuluu myös muidenkin elämän osa-alueiden suunnittelua, koska onnistumiset elämän muilla alueilla tukevat menestystä työelämässä ja päinvastoin. Lampikosken (1998) mukaan urasuunnittelu on pitkä, elinikäinen prosessi, jossa on jatkuvasti kehitettävä itseään ja opittava uutta. (Mts. 12–13.)

Lampikoski (1998) viittaa Reg Revansin suunnittelemaan *5T-uransuunnittelu-prosessiin* (Kuvio 2), jonka tarkoituksena on helpottaa urasuunnittelua. 5T-uransuunnittelu-prosessin nimi muodostuu sanoista tieto, taito, tahto, tavoitteet ja toiminta. Prosessin tavoitteena on löytää sopiva toimintasuunnitelma, jonka avulla jokainen voi löytää ja saavuttaa oman ihannetyönsä. Tiedon, taidon ja tahdon hankkimisen lisäksi on tärkeää asettaa tavoitteita ja toimia itse tehokkaasti saavuttaakseen unelmien uran. Ihminen määrittelee prosessin mukaan itse mitä hän haluaa tehdä työkseen eikä perinteiseen tapaan työ määrittele ihmistä. (Mts. 14–17.)



Kuvio 2. Reg Revansin 5T-uransuunnitteluprosessi

Urasuunnitteluprosessissa aloitetaan laaja-alaisesti ja edetään vaihe vaiheelta kohti tarkempaa toimintasuunnitelmaa. Jokaisella vaiheella on tärkeä rooli suunnitelmas-
sa, koska vaiheet rakentuvat aikaisempien vaiheiden varaan. Suunnitelman tarkentu-
essa ihmisen ajatusmaailma laajenee, jolloin on helpompi myös nähdä uusia mahdol-
lisuuksia saavuttaa uratavoite. Prosessissa on tärkeää sen jatkuva kehittäminen, kos-
ka myös ihmisten tavoitteet ja arvot voivat muuttua prosessin aikana. (Lampikoski
1998, 14–17.) Uran suunnittelu ja kehittäminen vaikuttaa myös työssä viihtymiseen,
joten on tärkeää huomioida se osaksi työtä ja varata aikaa sille (Leppänen & Korteso
2013, 10).

Lampikoski (1998) esittelee professori Edgar H. Scheinon luoman käsitteen *ura-
ankkurit* kuvaamaan ihmisten arvoja ja motiiveja työn tekemiseen. Scheinin mukaan
jokaisella ura-ankkurilla on merkitys jokaiseen työntekijään, mutta eri työntekijöillä
korostuvat eri ankkurit omassa työelämässään. Kaikki työntekijät eivät välttämättä

edes tiedosta omia ura-ankkureitaan. Ura-ankkurit helpottavat työntekijää hahmottamaan uraansa ja ohjaamaan uravalinnoissa. (Mts. 20–21.)

Ura-ankkureita on kahdeksan erilaista. Ensimmäinen ura-ankkuri on *ammattillinen erityistaito* eli millaisia erityistaitoja tai asiantuntijuutta ihmisellä on sekä miten hän osaa hyödyntää niitä. *Johtajuus* kuvaa henkilön taitoja johtaa muita ihmisiä ja asioita. *Itsenäisyys* ura-ankkurina tarkoittaa sitä, miten ihminen osaa työskennellä ja tehdä omatoimisesti päätöksiä työhönsä liittyen. (Lampikoski 1998, 20–21.)

Neljäs ura-ankkuri on *turvallisuus*, joka kuvaa ihmisen turvallisuuden tunnetta ja vakautta pysyä samassa työsuhteessa. *Luovuudella* tarkoitetaan ihmisen yrittäjyyttä ja kekseliäisyyttä työhönsä liittyen. *Palvelu* ura-ankkurina viittaa nimensä mukaisesti ihmisen haluun palvella ja auttaa muita. *Haastellisuus* kuvaa erilaisia haasteita ja vaihtelua ihmisen työssä. Viimeinen ura-ankkuri on *elämän kokonaistasapaino*. Elämän kokonaistasapainoon kuuluu työn lisäksi muut elämänalueet, kuten perhe ja harrastukset, joita voi pitää vähintään yhtä tärkeitä kuin työuraa. (Lampikoski 1998, 20–21.)

5.3 Urakehitys ja itsensä kehittäminen

Carlssonin ja Järvisen (2012) mukaan ura kokonaisuudessaan on omien suunnitelmien ja valintojen seurausta kohti tavoiteltua työtä. *Urakehitys* viittaa siihen, että ihminen on tietoisesti pyrkinyt kehittämään itseään ja saavuttamaan merkityksellisen työuran. Urakehitys kattaa yksilön koko työuran eri vaiheineen. (Mts. 17.) Urakehityksen taustalla on usein juuri ennakoiva urasuunnittelu, mutta sekään ei takaa sitä, että saavuttaa haluamansa uran. Työelämän muutokset ja kehitys vaikuttavat siihen, ettei omia työtavoitteitaan tai uraansa pysty ennakkoon hahmottamaan. On oltava valmis joustamaan ja etsimään jatkuvasti vaihtoehtoisia reittejä. (Lampikoski 1998, 12–14.)

Perinteisesti urakehitystä on pidetty nousujohteisena etenemisenä tietyssä yrityksessä (Ruohotie 1998, 93; Lampikoski 1998, 10) ja sitä on pyritty ennustamaan ihmisen iän tai aseman perusteella (Ruohotie 1998, 95). Ura ei välttämättä etene suoraviivai-

sesti ylöspäin vaan urallaan voi liikkua myös sivusuunnassa. Sivusuunnassa etenemisellä tarkoitetaan työpaikan- tai tehtävän kiertoa saman organisaation sisällä, jolloin työ pysyy melko samanlaisena, mutta vastuu kasvaa. (Lampikoski 1998, 10–11.) Nykyisin urakehitys tarkoittaa Ruohotien (1998) mukaan sitä, että työntekijän ei tarvitse keskittyä pelkästään uskollisuuteen tai oman asemansa turvaamiseen tietyssä yrityksessä vaan urakehityksessä korostuu ihmisen henkilökohtaiset odotukset ja kehittyminen urallaan. (Mts. 95.)

Urakehitykseen vaikuttavat monet tekijät, kuten yksilön itsearviointikyky, arvot, ammatilliset asenteet ja urasuunnittelu. Kuten jo aiemmin on mainittu, urasuunnittelu ei kuitenkaan takaa suunnitelmien toteutumista, joten yksilöltä odotetaan myös ongelmanratkaisukykyä. Hyvät sosiaaliset taidot ja ryhmätyötaidot voivat auttaa urakehityksessä. (Ruohotie 1998, 95.) Työntekijän on selvitettävä mitkä työtehtävät tai toimintatavat tukevat parhaiten omaa kehitystä ja tavoitteiden saavuttamista (Lepänen & Korteso 2013, 13).

Jotta voi tarkastella itsensä kehittämistä, on ensin määriteltävä mitä osaaminen on. Osaaminen on yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden resurssi. Yksilön osaaminen käsittää yksilön tiedot, taidot, kokemukset, verkostot, asenteen ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Tiedot ja taidot on saatu koulutuksen ja tekemisen kautta. Kokemusta saadaan työtä tekemällä. Henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten persoonallisuus, asenne ja motiivit, vaikuttavat siihen, miten yksilö reagoi muuttuviin tilanteisiin sekä miten koulutus ja osaaminen painottuvat eri henkilöillä. (Ojala 2008, 50–51.)

Tänä päivänä ennalta arvaamattomat muutokset ovat arkipäivää, joten työntekijöiltä odotetaan entistä enemmän joustavuutta ja kykyä reagoida muutoksiin. Muutosten myötä korostuvat *itsensä kehittäminen* ja perehtyminen ajankohtaisiin ja tuleviin trendeihin työelämässä. (Lampikoski 1998, 12–14; Lehtonen 2013, 14–15.) Ura luodaan nykyisin enemmän henkilön oman osaamisen ja asiantuntemuksen kehittymisen varaan eikä vaan työuraan yhden yrityksen tai alan piirissä (Ruohotie 1998, 93). Osaamistaan ja itseään kehittävä ihminen on työnantajalle houkuttelevampi työntekijä kuin sellainen, joka ei ole päivittänyt tai kehittänyt osaamistaan (Nevalainen n.d.).

Ruohotien (2000) mukaan itsensä kehittämiseen vaikuttaa se miten ihminen näkee omat taitonsa ja potentiaalinsa. Ihminen, joka uskoo taitojensa olevan täysin muuttumattomia, pyrkii suorittamaan hänelle asetettuja tavoitteita eikä kehittämään itseään. Ihminen, joka kokee voivansa muuttaa ja kehittää taitojaan, asettaa oppimistavoitteita, joiden avulla hän todella pystyy kehittämään itseään ja ammattitaitoaan. (Mts. 54–57.) Työntekijän panostuksen lisäksi työnantajan on annettava työntekijälle mahdollisuus kehittää itseään. Itsensä kehittämisen lisäarvo yritykselle vaihtelee työntekijästä ja yrityksestä riippuen. (Ruohotie 1998, 93.)

Urakehitykseen ja oman osaamisen kehittämiseen vaikuttaa myös ihmisen uramotivaatio. *Uramotivaatio* ohjaa nimensä mukaisesti yksilön uraan liittyviä päätöksiä ja käyttäytymistä. Uramotivaatioon liittyvät yksilön uraidentiteetti, urakäsitys ja urasitkeys. *Uraidentiteetti* kertoo kuinka sitoutunut ja etenemishaluinen ihminen on urallaan. *Urakäsitys* kuvailee kykyä arvioida itseään ja uraansa sekä asettaa uratavoitteita näiden pohjalta. *Urasitkeys* on kyky sopeutua muuttuviin tilanteisiin ja niistä huolimatta pyrkiä saavuttamaan uratavoitteensa. (Ruohotie 1998, 98.)

Uramotivaation rinnalla voidaan puhua työn imusta. Sydänmaanlakka (2006) kertoo Jari Hakasen termistä *työn imu*, joka tarkoittaa melko pysyvää ja laaja-alaista tunne- ja motivaatiotilaa. Ihminen, joka kokee työn imua, on omistautunut ja innokas työntekijä, joka on myös ylpeä työstään. Työn imua kokiessa työntekijä kokee sopivassa suhteessa hallintakykyä ja haasteellisuutta työssään. Työn imu saa työntekijän pyrkimään aina parempaan ja kehittämään osaamistaan. Työn imun saavuttaminen vaatii sekä kykyä itsensä motivointiin että riittävän haastavaa työnkuvaa. (Mts. 231–233.)

Muotialalla itsensä kehittämistä voidaan pitää hyvin tärkeänä, sillä muoti ja aika ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Malminen ja Zotow (2014) kirjoittavat YLE:n uutissivustolle Pre -helsinki tapahtumasta jutun, johon oli haastateltu muotitaiteen professorin Pirjo Hirvosta. Hirvosen mukaan muoti on ajan tulkintaa. Se reagoi ympäristöönsä ja maailman eri tilanteisiin. Muodissa yhdistyvät ympäristön ja maailmankuvan lisäksi ihmisen omat pukeutumismotiivit ja maailmanlaajuinen kehityskulku, kuten uudet

teknologiat tai materiaalit. (Mt.) Joten muodin parissa työskentelevän on oltava valmis pysymään ajan tasalla ja kehittämään itseään ja omaa osaamistaan.

5.4 Itsensä markkinointi

Globalisaation myötä samoista työpaikoista kilpaillaan kansainvälisesti ja kilpailijoista tulee erottautua entistä tehokkaammin (Lampikoski 1998, 37). Erottuakseen muista on itsensä kehittämisen lisäksi yhä useammin myös markkinoitava itseään (Lehtonen 2013, 15.) Itsensä markkinointi sekä mahdollistaa että haastaa työnhaun, joten on tärkeää valita yksilön persoonaan ja uratavoitteisiin sopivimmat markkinointitavat ja -kanavat. (Nevalainen n.d.)

Itsensä markkinointi työelämässä on korostunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Itsensä markkinoinnista voidaan työelämävalmentajien mukaan puhua myös henkilön brändäyksenä. Aamulehden juttuun ”Puheenaihe: Myy itsesi - töitä saadakseen on tehtävä itsestään brändi” (2012) haastatellun Katariina Mäkisen mukaan itsensä markkinointi ei ole tullut vain terndikkäästä työelämävalmennuksesta, vaan kyse on suuremmasta ilmiöstä, joka on lähtöisin työmarkkinoiden epävarmuudesta. (Mt.) Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan yhä useammin itsensä markkinointi tai henkilöbrändäys tapahtuu internetissä. Internetissä on kätevää jakaa omaa asiantuntijuuttaan ja brändiään, jolloin se on myös potentiaalisten yhteistyökumppanien tai työnantajien nähtävillä. (Mts. 126.)

Brändäys liitetään usein yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, mutta käytännössä brändi voi olla mikä vain kuten maa, kaupunki tai ihminen. Brändillä tarkoitetaan sitä millaisia miellelyhtymiä kyseinen kohde ihmisissä herättää. (Isokangas & Vassinen 2010, 30–31.) Nimensä mukaisesti henkilöbrändäys koskee henkilön brändäystä. Henkilöbrändi on ihminen muiden ihmisten kokemana korostaen tai piiloittaen tiettyjä piirteitä. Jokainen ihminen on siis henkilöbrändi, mutta vain tietyt brändäävät itseään tietoisesti. Yhdellä henkilöllä voi olla useitakin eri henkilöbrändejä (Kortesuo 2011, 8, 25.)

Brändi tulee perustaa aina kohderyhmää varten, ei itselleen. Henkilöbrändin tarkoituksena on tarjota muille jotain omista taidoista ja tiedoista riippuen. Henkilöbrändiä ei voi olla ilman kohderyhmää, joten esimerkiksi bloggaajan on pystyttävä tarjoamaan lukijoille jotain mihin samaistua tai mistä hyötyä, kuten uutta tietoa tai inspiraatiota. (Korteso 2011, 27.) Vaikka monet bloggaajat eivät koe brändäävänsä itseään bloginsa välityksellä, on blogien toiminnassa samoja piirteitä kuin henkilöbrändäyksessä (Noppari & Hautakangas 2012, 40–41; 160–162).

Henkilöbrändäys liitetään usein henkilön verkkoidentiteettiin eli toimintaan ja maineeseen internetissä. Joissain ammateissa henkilöbrändi voi syntyä itsestään ympäristössä, jossa ihminen on jo valmiiksi esillä ja puheenaiheena. (Korteso 2011, 25.) Tällainen ympäristö voi olla esimerkiksi blogosfääri.

Katleena Korteson (2011) mukaan blogi on mainio alusta henkilöbrändin luomiseen. Blogi sopii moneen tarkoitukseen ja yksilöimällä blogin omanlaiseksi voi tavoittaa kohderyhmänsä. Yhä useammin blogit ovat paikkoja, jossa bloggaaja jakaa ja saa tietoa, kehittää tai brändää itseään. Vaikka lukijat voivat anonyymisti tai nimellään kommentoida blogin kommenttipalstalla, voi bloggaaja itse vaikuttaa siihen mitä kommentteja hän julkaisee. Näin bloggaaja voi säädellä oman bloginsa ilmapiiriä ja sitä millaisia asiayhteyksiä blogiin liitetään. Näin bloggaaja voi myös ylläpitää haluaansa henkilöbrändiä blogissaan. (Mts. 75, 80–81.)

Blogia voi ajatella itsensä tai henkilöbrändinsä markkinointikanava, jossa voi itse tehdä päätökset. Bloggaaja päättää itse mitä jakaa ja kuinka paljon. Jos haluaa brändätä itseään, on parempi jakaa blogissa asiantuntijuuttaan reilusti, kuin pitää asiat omana tietonaan. Tiedon jakaminen on jo merkki siitä, että kokee olevansa sellainen asiantuntija, joka voi jakaa tietoaan pelkäämättä luovansa itselleen kilpailijoita. Itsensä markkinointi tai brändäminen saattaa osittain syntyä myös itsestään. Jos henkilö on riittävän mielenkiintoinen ja ajankohtainen, niin ensin yksi ihminen alkaa seurata henkilöä, mutta ajan myötä seuraajien määrä lisääntyy ja brändi alkaa kasvaa seuraajamäärän mukana. (Korteso 2011, 82, 175.)

5.5 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan monen keskeistä yhteistyötä, esimerkiksi yritysten tai ihmisten muodostamaa verkostoa. Verkostot voivat toimia vertaistukena tai yhteistyö voi tarjota ratkaisuja haasteisiin, joihin ei yhden tekijän voimavarat riitä. (Niemelä 2002, 13.) Verkostoitumista on ollut aina, mutta aikaisemmin sitä on nimitetty muuan muassa suhdetoiminnaksi tai tuttavuudeksi. Verkostoituminen on yleistynyt 1990-luvulla internetin myötä. (Torppa 2013, 78.) Verkostoitumista ei tule sekoittaa verkottumiseen, joka viittaa tietotekniikan ja tietoverkkojen käyttöön (Niemelä 2002, 13).

Verkostoituminen ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet työllistymisen muuten kuin perinteisin keinoin (Aalto & Uusisaari 2010, 117). Verkostojen avulla on helpompi päästä alan ajankohtaisista asioista ja työtarjouksista perille. Hyvä verkosto voi siis helpottaa uralla etenemistä. (Lehtonen 2013, 77.) Lampikosken (1998) mukaan aikaisemmin suhteiden hyödyntämistä työuran edistämässä on paheksuttu, mutta nykyisin työllistyminen *kontaktiverkostojen* eli henkilökohtaisen suhdeverkostojen avulla on yleistynyt (Mts. 112.) Esimerkiksi Uratehdas-projektiin osallistuneista puolet on työllistynyt piilotyöpaikkoihin eli työpaikkoihin, joihin ei ole julkista hakua, verkostojen kautta (Nevalainen n.d.).

Malmisen ja Zotown (2014) haastatteleman muotitaiteen professorin Hirvosen mukaan tärkeä rooli muotialalla. Verkostoitumisen avulla muodin ammattilaiset voivat saavuttaa jotain suurempaa, mitä ei yksittäiset yritykset tai suunnittelijat pysty saavuttamaan kansainvälisillä markkinoilla. (Mt.) Verkostoitumista voi hyödyntää muotialalla myös alalla edetäkseen. Esimerkiksi muotiblogin avulla muotialalle toivova tai jo alalla toimiva bloggaaja voi verkostoitua helposti muihin alalla toimiviin, osoittaa taitojaan ja kehittää itseään haluamalleen uralle. (Blogibarometri 2013, 9-10.)

Teknologia ja erityisesti Web 2.0 on merkittävä vaikuttajia verkostoitumisessa (Lampikoski 1998, 37). Yhä useammin verkostot luodaan sosiaalisen median välityksellä perinteisen kasvokkain tapahtuvan verkostoitumisen sijaan (Lehtonen 2013, 79). Internetissä ja sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on helppoa ja nopeaa. Interne-

tissä verkostot ovat myös helpommin nähtävillä, kuten esimerkiksi Facebookissa voi nähdä yhteiset ”kaverit” toisen henkilön kanssa. (Lehtonen 2013, 79.)

Fagerströmin (2011) mukaan verkostoitumista on kahdenlaista: passiivista ja aktiivista verkostoitumista. *Passiivista verkostoitumista* on tieto henkilön olemassaolosta ja yhdistettävyys häneen muista asiayhteyksistä. Verkostoituminen teknologiaa hyödyntämällä, esimerkiksi blogin tai sosiaalisen median välityksellä, on parhaimmillaan passiivista verkostoitumista. Verkostoituminen internetin välityksellä on siitä merkittävää, että sillä saavutetaan enemmän ihmisiä kuin aktiivisella, kasvokkain tapahtuvalla verkostoitumisella. (Mts. 119.) Blogeihin olennaisesti kuuluva blogosfääri on oma erityinen passiivinen verkostonsa (Kortesus & Kurvinen 2011, 81).

Aktiivisessa verkostoitumisessa jokainen tapaaminen on potentiaalinen uusi kontakti verkostoon. Kaikenlaisessa verkostoitumisessa on tärkeää välittää alansa ammattimaisuutta ja hyödyllisyyttä tapaamalle henkilölle, eli kontaktien hyödyn on oltava molemminpuoleista. (Fagerström 2011, 114.) Aktiivista verkostoitumista voi tehdä monella tavalla. Yritysten edustajia voi tavata esimerkiksi erilaisilla messuilla ja tapahtumissa. (Nevalainen n.d.)

Verkostot voi jakaa Silvennoisen (2008) mukaan myös virallisiin ja epävirallisiin verkostoihin niiden muodollisuuden mukaan. *Virallisia verkostoja* ovat muun muassa erilaiset yhdistykset ja säätiöt, joiden toimintaa säätelevät yhteiset säännöt ja päätökset. Virallisten verkostojen toimintatavat, yhteistyö- ja tiedonvälityskanavat ovat melko vakiintuneet. (Mts. 10.)

Epävirallisten verkostojen tarkoitukset voivat vaihdella hyvinkin paljon toisistaan. Osa verkostoista voi olla vapaa-ajan rentoutumista tai harrastamista varten, kun taas toiset ovat viestintää tai asiantuntemuksen jakamista varten. Epävirallisia verkostoja voi syntyä minkä tahansa yhteisen mielenkiinnonkohteen ja jatkuvan yhteydenpidon pohjalta. Epävirallisia verkostoja syntyy usein juuri internetin välityksellä. (Silvennoinen 2008, 10.)

Epävirallisten verkostojen kautta saa usein helpommin tietoja ja vihjeitä, joita voi olla vaikea tai jopa mahdoton saada virallista kautta. Epävirallisissa verkostoissa saattaa saada täysin uutta tietoa tai uudenlaisia ideoita, koska ne toimivat usein epämuodollisesti eli niissä ei ole tarkkoja sääntöjä tai toimintamalleja. Tällaisista verkostoista voi saada täysin uusia harrastuksia tai jopa työtehtäviä. (Silvennoinen 2008, 11–12.)

Verkostojen rakentaminen ja hyödyntäminen perustuu vastavuoroisuuteen. Suhteet ja ”oikeiden” ihmisten tunteminen on aina hyödyksi, mutta se ei riitä. Toimivassa verkostossa oman hyötymisen lisäksi tulee pyrkiä olemaan hyödyksi muille verkoston jäsenille. Verkosto, jossa kaikki hakevat vain omaa etuaan ei hyödytä ketään. Kontakteihin on hyvä pitää yhteyttä muulloinkin kuin vain silloin kun tarvitset itse heiltä apua. Hyödyntämisen sijaan tulisi puhua vastavuoroisuudesta. (Lampikoski 1998, 112; Silvennoinen 2008, 36.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyöhön liittyvään tietoperustaan tutustuminen oli jatkuva prosessi koko tutkimuksen ajan. Tämä oli odotettavissa, koska kyseessä oli teoriaohjaava abduktiivinen tutkimus. Uusia näkökulmia ja aiheeseen vaikuttavia tekijöitä löytyi jatkuvasti lisää tutkimuksen edetessä. Aineiston keruu toteutettiin teemahaastatteluna, ennakkoon määriteltyjen aihealueiden eli teemojen mukaisesti. Käsiteltävät teemat johdettiin tutustumalla aiheeseen liittyvään tietoperustaan ja pohtimalla sen avulla, mitä tietoa haastateltavista haluttiin saada. Teemoista teimme haastattelurungon (Kuvio 3).

Toteutimme analyysin sisällönanalyysin rungon mukaisesti. Kun meillä oli kaikki haastattelut tehtynä, kirjoitimme kaikki kolme haastattelua sana sanalta puhtaaksi, eli litteroimme ne. Sen jälkeen kävimme tekstejä läpi useaan kertaan ja poimimme Wordin kommenttityökalun avulla tutkimuksemme kannalta tärkeimmät kohdat koodaten ne. Koodattua eli tiivistettyä aineistoa oli huomattavasti helpompi käsitellä. Koodasimme myös haastatellut henkilöt henkilöihin 1-3.

Teimme Exceliin taulukon, jossa oli sarake jokaiselle henkilölle. Emme käyttäneet analyysissä luokittelua, koska haastateltavien henkilöiden määrä oli pieni, joten luokien laskemista ei olisi voinut pitää hyödyllisenä tai edes luotettavana. Käytimme teemoittelua. Olimme pilkkoneen aineistoa jo koodauksen yhteydessä, ja ryhmittelimme nämä koodaukset tekemäämme Excel-taulukkoon. Kun Excel-taulukkoon oli muodostunut selkeitä ryhmiä, aloimme tyypitellä niitä. Kirjoitimme ranskalaisin viivoin muistiin vastausten yhteneväisyyksiä, jolloin saimme muodostettua yleistyksiä. Sen jälkeen kirjoitimme varsinaisen yhteenvedon.

6.2 Tutkittavien tausta

Haastatteluissa tarkensimme vielä haastateltavien taustoja. Kaikki kolme haastateltavaa olivat nuoria naisia, jotka kirjoittavat lifestyleblogeja, joissa käsittelevät myös muotia, eli ne voidaan laskea muotiblogieksi. Kaikki haastateltavat olivat aloittaneet bloggaamisen vuosien 2007 - 2008 aikana. Kahdella haastatelluista blogien lukijamäärät olivat noin 20 000 - 25 000 lukijaa kuukaudessa. Parhaimmillaan yhdellä bloggaajista oli ollut 100 000 lukijaa kuukaudessa, mutta normaalisti lukijamäärät blogilla olivat suunnilleen noin 50 000 lukijaa kuukaudessa.

Haastatelluilla bloggaajilla oli monipuolista kokemusta erilaisista blogiportaaleista. Alkuvaiheessa kaikki haastatelluista olivat bloganneet itsenäisesti voittoa tavoittelemattomilla blogialustoilla, kuten Blogspotissa tai Sanoma-konsernin Tyyli-taivas-nettisivustolla. Kaikilla haastatelluista oli kokemusta myös bloggaamisesta Indiedays-blogiportaalissa. Yksi bloggaajista oli siirtynyt Indiedaysin jälkeen Re:fashioniin hetkeksi, mutta tällä hetkellä blogi toimii omalla alustallaan. Kaksi haastatelluista bloggaajista oli siirtynyt Lily.fi-sivustolle melko pian sen perustamisen jälkeen. Toinen

näistä bloggaajista bloggaat edelleen Lily.fi-sivustolla, kun taas toinen siirtyi sieltä Costume-lehden blogeihin kaksi vuotta sitten.

Kaikilla haastatelluista oli taustalla korkeakoulututkinto. Yksi oli opiskellut viestintää, toinen vaatetusala ja kolmannella olivat kesken liiketalouden opinnot. Kaikilla oli myös tällä hetkellä vakituinen työ tai toimenkuva, josta saivat palkkaa. Kahdella haastatelluista oli toiminimi, joista toisella toiminimi oli pääasiassa ammattibloggausta ja sen rinnalla tehtäviä verkkoviestinnän tehtäviä varten, ja toisella taas omaa blogin ohessa olevaa verkkokauppaa varten. Yksi haastatelluista vastasi bloggaamisen päätyökseen, kun kahdelle muulle haastatelluista se oli sivutyö toimittajan työn tai päätoimisen opiskelun rinnalla.

Ennen blogin kirjoittamista kaksi bloggaajista oli työskennellyt myyntitehtävissä joko päivittäistavarakaupassa tai vaateliikkeessä. Yhdellä haastatelluista bloggaajista oli myös työkokemusta viestinnän ja markkinoinnin tehtävistä Indiedays-blogiportaalista, ja yksi haastatelluista toimi tälläkin hetkellä yrittäjänä verkkokaupassa, mutta nämä työkokemukset olivat tulleet blogin perustamisen jälkeen. Ura-suunnitelmikseen bloggaajat mainitsivat tehtäviä myynnin tai viestinnän parissa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset tutkimuksessa esiin nousseiden pääteemojen mukaisesti. Tutkimuksessa esiin nousseet pääteemat erosivat osittain painoarvoiltaan teemahaastattelun rungon pääteemoista. Tutkimustulosten pääteemoiksi muodostuivat muotiblogin merkitykset bloggaajalle itselleen ja bloggaajien omat tavoitteet, itsensä kehittäminen, itsensä markkinointi, verkostoituminen sekä yleisesti mielipiteet blogin merkityksestä urakehitykseen.

7.1 Muotiblogin merkitys itselleen ja bloggaajan omat tavoitteet

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mikä blogi on kirjoittajalleen, koettaisiinko se enemmän henkilökohtaiseksi päiväkirjaksi vai jopa portfolioksi omasta osaamisestaan. Haastateltavien mukaan blogin merkitys itselleen oli muuttunut. Aluksi se oli koettu harrastukseksi. Sitä oli pidetty vain itselleen leikekirjana mielenkiintoisista muotiju-tuista. Sen kautta oli kuitenkin löydetty pieni samoista asioista kiinnostuneiden ver-kosto. Myöhemmin blogin merkitys oli muuttunut kivaksi työksi tai sivutyöksi. Blogi koettiin myös tärkeäksi itseilmaisun ja keskustelun kanavaksi.

Tavoitteet blogin kirjoittamisen suhteen ovat muuttuneet vuosien varrella. Aluksi kaikkien haastateltavien tavoitteena oli ollut blogiharrastuksen salassa pitäminen ja anonyyminä pysyminen. Silti tärkeää oli jo aluksi samanhenkisten henkilöiden ver-kosto, jossa jakaa ajatuksiaan muodista. Myöhemmin tavoitteeksi alkoi nousta luki-jamäärien kasvattaminen.

Blogiuransa keskivaiheilla haastateltavat olivat tajunneet, että lukijamäärät kasvatta-vat blogin markkina-arvoa. Nykyisin tavoitteeksi koettiin luoda sisältöä, joka erottuisi nykyisestä suuresta blogien massasta. Yksi haastateltavista havahtui jossain vaihees-sa blogin vievän suurimman osan vapaa-ajastaan ja tämän vuoksi heräsi ajatus tehdä blogia päätyönään. Tällä hetkellä hän on päässyt tavoitteeseensa.

Totta kai mä siinä vaiheessa ehkä haaveilin siitä, että ku mä käytän tä-hän kuitenkin tuntikausia päivässä aikaa, niin että jossain vaiheessa tästä sais korvausta. On se niinku iso yleisö ja mä tiedän että mun blo-gia halutaan hyödyntää myös markkinointitarkoituksessa. Niin että jos tavallaan löytyis se semmonen balanssi niiden asioiden välille, nii se ois niinku ihanaa. (Henkilö 1.)

Bloggaamisessa koettiin olevan myös negatiivisia puolia. Haastateltavat kertoivat blogin ylläpitämisen vievän paljon aikaa, jopa enemmän kuin normaalin päivätyön. Sen koettiin olevan välillä myös rankkaa. On esimerkiksi pystyttävä sietämään tun-temattomien ihmisten kritiikkiä. Viime vuosina kilpailu lukijoista on lisääntynyt, koska blogien määrä on kasvanut. Kilpailu lukijoista ja lukijoiden vaatimustason nousu ai-

heuttavat välillä paineita bloggamisessa. Kaikesta huolimatta bloggaamisen koettiin olevan vaivan arvoista sekä antavan paljon kirjoittajalleen. Tärkeimpänä syynä jaksaa ylläpitää blogia oli vuorovaikutus muiden kanssa. Tärkeäksi koettiin myös, että on paikka jossa, ilmaista itseään.

Se on se vuorovaikutus ihmisten kanssa, koska musta tuntuu, et mulla on aivan sairaan kivoja lukijoita ja semmosia vakkari tyyppisiä, jotka kommentoi sinne ja joiden kanssa on tosi kiva vaihtaa ajatuksia. Siellä on sellasia ihmisiä joiden kanssa voi puhua asioista, joista sä et välttämättä esimerkiks koulussa voi puhua.. (Henkilö 3.)

7.2 Itsensä kehittäminen muotiblogin avulla

Blogia ylläpitämällä voi kehittää itseään ja taitojaan. Näkyvimmin se kehittää kirjoitus-, valokuvaus-, ja kuvankäsittelytaitoja sekä teknistä osaamista. Haastateltavien mukaan näiden lisäksi bloggaamisella voi oppia asioita, joita muualla ei opeteta, vaan joita voi oppia vain käytännön kautta. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kriittisyys yhteistyökuvioissa, kommentteihin (myös negatiivisiin) ammattimaisesti ja asiallisesti vastaaminen, lukijoita kiinnostavien aiheiden keksiminen sekä lukijakunnan kasvattaminen. Blogin kirjoittaminen pitää myös mielen valveilla ja havainnoivana kaikesta ympärillä tapahtuvasta, kun on koko ajan mietittävä, mitä ympärillä tapahtuvista asioista voisi blogiin kirjoittaa.

Haastateltavat eivät kokeneet olevansa bloggaajina muodin asiantuntijoita, vaikka kirjoittavatkin muodista. Heidän näkökulmansa kirjoittamiseen oli asiantuntijan sijaan ennemminkin henkilökohtainen. Bloggaajat saattoivat saada esimerkiksi ennakotietoa uusien tuotteiden tai mallistojen lanseerauksista lehdistön tavoin, mutta kirjoittivat juttunsa omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Haastateltavat tosin kokivat olevansa jossain määrin bloggaamisen ja sosiaalisen median asiantuntijoita.

Mä luulen et kukaan ei koe olevansa asiantuntija tai silleen tosi vaikea kuvitella et kukaan niinku ajattelis et nyt mä oon asiantuntija. Mutta tavallaan ehkä mä niinku seikkailen niitten kahden välissä, koska mä en esimerkiksi kerro mitään kauheen henkilökohtasia asioita, mut mä en myöskään kirjota mitään niinku neuvovasta näkökulmasta tai niin kuin en pyri olemaan mikään semmonen niinku pukeutumisopaskaan. Et jollain tavalla niitten välimuoto (Henkilö 2.)

Haastateltavat olivat päässeet tekemään monenlaisia töitä bloginsa kautta. He olivat päässeet osallistumaan tapahtumiin, joissa saivat tavata lukijoitaan, ja jopa järjestäneet tapahtumia itse. He olivat saaneet tehdä monenlaisia yhteistöitä ja kirjoittaneet aikakauslehtiin. Merkittävimmiksi saavutuksiksi kaikki kolme haastateltavaa mainitsivat yhteistyöt eri tahojen kanssa, joita he erityisesti itse pitivät arvossa.

Haastateltavien mielestä muotibloggaajille ei ole suoraan yksiselitteistä paikkaa muotialan ammattikentässä. Sijoittuminen ammattikenttään riippuu täysin itse bloggaajasta, hänen vahvuuksistaan ja kiinnostuksen kohteista. Monet bloggaajat osallistuvat toimittajien tavoin lehdistöpäiville ja tuotteiden tai mallistojen lanseeraustilaisuuksiin. Bloggaajat voivat myös esimerkiksi tuottaa sisältöä lehtiin, stailata vaateliikkeiden näyteikkunoita tai järjestää muotikuvauksia, eli tehdä tehtäviä, jotka ovat aiemmin olleet vain alan ammattilaisten, kuten toimittajien, valokuvaajien, stylistien ja somistajien työtehtäviä. Muotiblogin avulla on siis mahdollista kehittää itseään haluamiinsa tehtäviin.

7.3 Itsensä markkinointi muotiblogin avulla

Haastateltujen mielestä muotialalla on tärkeää kaikki näkyvyys, ja muotiblogin avulla on helppo tuoda nimeään esille. Se on hyvä keino erottautua esimerkiksi työn haussa. Heidän mielestään nykyisin monet työnantajat arvostavat, jos hakijalla on muutaakin näytettävää kuin vain pelkkä hakemus ja ansioluettelo.

Jos on hakija laittanu esim hakemukseen sen blogisaitin tai niinku tumblerin tai muun, niin kyl siit tulee heti erilainen fiilis, ku sä pääset näkemään sen niinku mistä se tykkää, miten se vaikka kirjoittaa tai miten se vaikka kuvaa tai minkälainen sen tyyli on. Tulee heti semmonen niinku jotenki varmempi olo siit, tai sit heti tietää et sopiiks tää. Et ei tavallaa niinku mustavalkoinen A4 kerro hirveesti ihmisestä, tai siihen voi kirjoittaa ihan mitä vaan... (Henkilö 2.)

Haastatellut eivät kokeneet blogejaan kuitenkaan suoranaisesti ansioluetteloon verrattavaksi. He pitivät silti blogejaan jonkinlaisena näytteenä omasta osaamisestaan.

He olivat kokeneet, että blogista oli ollut hyötyä monessa asiassa, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden etsinnöissä projekteihin tai työtehtävien saantiin.

Mä oon luonu ikäänku sellasen oman median sinne. Sieltä näkee mun kirjoitustaidoista, mun valokuvaustaidoista, mun kyvystä spotata aiheita, jotka kiinnostaa ihmisiä, mun kyvystä niinku kerätä sitä seuraajakuntaa ja niinku viestinnällisistä taidoista ja muusta. Et sehän on niinku tavallaan portfolio. Siis se on vähän niinku semmonen käyntikortti, minkä avulla mulle tulee kuitenkin todella paljon myös mun niistä muista töistä. (Henkilö 1.)

Nykyisin bloggaajan henkilöllisyys ei ole enää salaisuus, vaan bloggaajan nimi löytyy usein blogin yhteydestä. Bloggaajia saatetaan pitää ainakin blogipiireissä ja blogeja seuraavien mielestä tietynlaisina julkisuuden henkilöinä. Kaikkien haastateltavien blogeista käy selkeästi ilmi heidän koko nimensä. He kuitenkin kertoivat, että olivat yhdistäneet oman nimensä blogiinsa järkisyistä, eikä esimerkiksi brändäyssyistä. On helpompaa ohjata bloggaajan nimellään hakevaa liikennettä suoraan blogiin kuin että se joutuisi jonnekin muualle.

Sekin oli mun bloggaamisessa yks askel, et mä lisäsin sinne mun etunimi sukunimi tiedot. Mä huomasin, et ne on jo joka paikassa. Et käytännössä se näkyvyys ulottuu niinku niin paljon myös sen mun oman blogin ulkopuolelle. Sit mä totesin, et kaikki tietää jo mun etunimen ja sukunimen, ni musta on parempi, et mä sit ohjaan sitä liikennettä. Ne jotka hakee sisältöä mun nimellä, niin ohjautuu sinne mun blogiin eikä jonnekin muualle. (Henkilö 1.)

Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että blogin kautta on mahdollista tehdä henkilöbrändäystä. Kukaan haastateltavista ei kokenut kuitenkaan olevansa henkilöbrändi, vaikkakin kaikki kolme myönsivät miettineensä asiaa. Yhden haastatellun mielestä henkilöbrändäystä pitäisi tehdä ihan täysillä täyspäiväisesti tai ei ollenkaan. Tähän hänellä ei riittäisi aikaa ja jaksamista.

Haastateltujen mielestä henkilöbrändin sijaan heidän blogi saattaa olla brändi blogipiireissä, eli lukijoiden ja muiden bloggaajien keskuudessa. Haastatelluista kukaan ei sanonut suoraan luoneensa strategisesti tietynlaista blogia, mutta kaikilla blogia kan-

natteli tietynlainen selkeä mielikuva siitä, millainen heidän bloginsa on. Kaikki kokivat tärkeäksi, että blogi olisi heidän itsensä näköinen.

Tosi monet asiat mitä tekee, vaikka sitä ei ehkä tiedostais, niin kyllähän se rakentaa sitä brändiä tai identiteettiä. Se lähtee jo siitä liikkeelle, et vastaako kommentteihin ja millä äänensävyllä vastaa niihin ja millä tapaa reagoi juttuihin ja mistä aihepiireistä kirjottaa ja kuinka henkilökohtaiseksi se blogi menee.. ja totta kai senkin et mitä kaikkia yhteistyöjuttuja ikinä valitsee, niin sehän on selkeesti yhteydessä siihen miten muut kokee sut tai sun henkilöbrändin. Jos niinkun aattelee sillä lailla, niin kylä mä mietin sitä nykysin tosi paljon. (Henkilö 2.)

Haastatellut eivät kokeneet bloggaavansa kovinkaan henkilökohtaisista asioista, vaikka näkökulma olisikin henkilökohtainen, ja lukijoille saattaisi sellainen kuva muodostua. Henkilökohtaisuus blogeissa oli tarkkaan harkittua, eikä blogeja voisi enää pitää päiväkirjoina. Haastateltavat uskoivat kuitenkin, että jos liikaa mieltii sisältöä sen kannalta, mitä lukijat ajattelevat, ja sitä, lukeeko blogia mahdollisesti tuleva työnantaja, todennäköisesti inspiraatio kirjoittamiseen katoaisi.

Sanotaan näin, että mä annan jotakin itsestäni, mut loppujen lopuks mun henkilökohtaisesta elämästä siellä ei oo kovinkaan paljoa. Ja vaikka ehkä syntyy se mielikuva, että kaikki teitäis, mutta ei ne tiedä. (Henkilö 1.)

Haastatellut kokivat, että blogin suosioon vaikuttaa eniten bloggaajan persoona ja blogin ilmapiiri. He uskoivat, että blogin perustamisajankohdalla olisi suora vaikutus suosioon, koska nykyisistä blogeista suosituimpia ovat ne, jotka ovat aloittaneet ensimmäisinä muotibloggaajina Suomessa. Heidän mukaansa uuden blogit joutuvat tekemään enemmän töitä erottautuakseen. Mitä kauemmin blogi on ollut olemassa, sitä enemmän sillä on ollut aikaa kerätä lukijoita. He uskoivat, että blogin suosio ja lukijoiden määrä vaikuttavat blogin ja blogibrändin markkina-arvoon. Viimeaikoina on perustettu jonkin verran uusia blogeja vain rahallisista ja huomiohakuisista syistä, mikä haastateltavien mielestä näkyy läpi negatiivisella tavalla.

7.4 Verkostoituminen muotiblogin avulla

Haastateltavien mukaan bloggaamisen avulla on helppo verkostoitua. Bloggaajat mainitsivatkin blogin kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen yhdeksi tärkeimmäksi syyksi jaksaa jatkaa blogin ylläpitämistä. Aluksi blogeja on saatettu kirjoittaa sen enempiä ajattelematta, mikä on laadukasta sisältöä, tai että blogin sisällöllä olisi mitään suurempaa merkitystä. Sitä tehtiin vain itsensä iloksi, harrastukseksi. Haastateltavien mukaan nykyisin on tärkeää miettiä, mitä lukijat haluavat ja mistä ihmisillä voisi olla keskusteltavaa.

Kaikki kolme olivat yksimielisiä verkostojen merkityksestä. Oikeita ihmisiä tuntemalla, on mahdollista saada työpaikka, päästä tekemään hyviä yhteistöitä ja nousta uralaan. Verkostojaan voi laajentaa monella tapaa, joista blogin kirjoittaminen on yksi helppo tapa. Bloggaajien verkostoon kuuluvat muun muassa samanhenkiset bloggaajat ja lukijat sekä yhteistyöyritykset.

Itse blogissa tapahtuvan verkostoitumisen lisäksi, blogin kautta on mahdollista päästä erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumissa tapaa kasvatusten ihmisiä ja sitä kautta on helpompaa tutustua ihmisiin paremmin ja jäädä mieleen. Yksi bloggaajista harmitteli, että lähes kaikki tapahtumat ovat Helsingissä. Tämän vuoksi muualla asuessa on vaikeampi osallistua erilaisiin tapahtumiin, joihin kutsu saattaa tulla vielä melko lyhyellä varoitusajalla.

Siis blogissa mun mielestä yks isoimmista jutuista on se, et just voi saada kutsuja tällaisiin tilaisuuksiin missä on jotain tosi tärkeitä tyyppisiä keneen niinku pystyy sitä kautta tutustuu, keneen ei muuten ehkä tulis törmättyä. (Henkilö 2.)

Haastateltavien mielestä suhtautuminen muotialan ammattilaisten keskuudessa bloggaajiin on vuosien saatossa muuttunut. Nykyisin bloggaajia arvostetaan enemmän kuin ennen, koska monet bloggaajat ovat vuosien saatossa ammattimaistuneet. Asenteiden muuttuminen helpottaa muotibloggaajien verkostoitumista alan piireissä.

Kyllä se asenne on nyt selkeesti muuttunut. Ehkä muutama vuosi sitten jotenki bloggaajia silleen tietyissä piireissä ihmiset niinku vähätteli... tai oli jotenki vähän sellanen alentuva tapa puhua niinku bloggareista. Jo-

tenkin negatiivinen. Ehkä se myös, että kun ihmiset ei oikein niinku tiedä, et mihin koko ala on niinku muuttumassa ni sit tavallaan se uus asia vähän pelottaa.. (Henkilö 2.)

7.5 Urakehitys muotiblogin avulla

Haastatelluista kukaan ei sanonut oman bloginsa olevan suoranaisesti yksiselitteisesti heidän uransa. Toisilla blogin merkitys uraan oli suurempi kuin toisilla. Esimerkiksi yhden päätulot tulivat blogin kautta, toiselle se oli työhön liittyvä sivutehtävä, kolmannelle opintojen ohella tehtävä sivutyö. Kaikki kuitenkin olivat samaa mieltä, että jos blogit nyt kokisivat inflaation, ei heidän uransa siihen kaatuisi.

Haastateltavat kokivat, että vaikka bloggaaminen ei enää kannattaisi, jäisi heille kuitenkin koulutus, ammattimainen osaaminen, kokemus sekä kyky tehdä juttuja, jotka kiinnostavat ihmisiä. Näiden tekijöiden vuoksi he uskoivat keksivänsä muita vastaavia töitä. He kertoivat blogin olevan vain tällä hetkellä yksi väline toteuttaa itseään, jonka kautta on mahdollista saada hyvää kokemusta monenlaisista tehtävistä.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, että muotiblogeilla ei olisi mitään suurempia negatiivisista vaikutuksista muotiuran kannalta. Haittaa uran kannalta voisi olla, jos blogi olisi huonolaatuinen sisällöltään, se sisältäisi liikaa henkilökohtaisuuksia, tai sen kautta paljastettaisiin jotain sopimatonta esimerkiksi työnantajasta. Muilla aloilla juuri muotiblogista saattaisi myös olla haittaa. Esimerkiksi asianajaja saattaisi menettää uskottavuutensa, jos kirjoittaisi omalla nimellään muotiblogia.

Kyllä on paljon sellasii blogeja, missä jotenkin aika hellästi painetaan sitä julkase-nappia tai tavallaan ei ehkä olla mietitty loppuun asti, mitä kantsii sanoa. Ku ruudun toiselta puolelta on vaikee välittää tiettyi asioita, esimerkiks sarkasmia on tosi vaikee kirjottaa. Ja sit ku tavallaan on helppo antaa vääränlainen kuva mitä on oikeesti tarkottanu. Nii.. Ehkä semmosilla asioilla voi olla negatiivisii vaikutusii. (Henkilö 2.)

Yhtene tärkeänä teemana oli selvittää uramenestykseen vaikuttavien seikkojen painoarvoja. Haastateltavat olivat yksiselitteisesti samaa mieltä, että **opiskelu** kannattaa aina ja sen painoarvo uran kannalta on suuri. Yksi haastateltavista oli jopa sitä mieltä,

että on huolestuttavaa, kun nykyisin nuoret tytöt opiskelun sijaan panostavat bloggaamiseen, miettimättä yhtään tulevaisuuttaan.

Mä sanoisin että ne bloggaajat, joilla on sen blogiharrastuksen ja sen osaamisen tueks jotain muuta, niinku sitä koulutusta tai tämmöstä, niin ne on ehkä ne, joilla on parhaat mahdollisuudet tehdä siitä jotain enemmän. (Henkilö 1.)

Haastateltavista kaksi sattui viittaamaan toisiinsa. Haastateltu henkilö kaksi kertoi itse uramenestyksensä syyksi alan opinnot ja opintoihin liittyvien projektien kautta tulleet suhteet. Hän kertoi bloginsa olleen vain yksi lisä työpaikan saannissa. Haastateltu henkilö yksi taas sattui käyttämään haastateltua henkilöä kaksi esimerkkinä siitä, kuinka omalla persoonallaan, auktoriteetillaan, tyyllillään ja sillä kuinka ne blogin kautta näkyvät, ovat vaikuttaneet tämän uramenestykseen. Tällä sattuneella ristiviitauksella voidaan todentaa, että blogin kautta voi välittyä mielikuva siitä, että menestys on tullut blogin kautta, kun se onkin oikeasti tullut jostain muualta. Ulkopuolinen voi siis nähdä bloggaajan urakehityksen eri tavalla kuin se todellisuudessa on tullut.

Haastateltavilla oli myös selkeät mielipiteet siitä, voisiko bloggaamista opettaa koulussa. Heidän mielestään teoriassa ja teknisissä asioissa voisi opetuksesta olla hyötyä, mutta blogin ja bloggaajan menestykseen vaikuttaa kuitenkin eniten esimerkiksi persoona ja muut seikat, joita ei koulussa voisi opettaa. Haastateltavat olivat itse päässeet pitämään luentoja bloggaamisesta, esimerkiksi yrityksille jotka olivat kiinnostuneita yhteistyöstä bloggaajien kanssa.

No ehkä tietyllä tavalla pystyy joitain asioita opettamaan. Tehdä jonkinlaista muistilistaa, mitä kannattaa ottaa huomioon, tai mihin voi keskittyä. Ja totta kai kirjoittamista, valokuvaamista ja Photoshopin käyttöä sunmuuta voi opetella, mutta ehkä semmonen mikä blogeissakin kouluttaa, on kuitenkin persoona ja ilmapiiri. Semmonen pieni asia, mitä ei välttämättä pysty ees sanomaan, mikä siinä tyypissä tai siinä sivustossa kiehtoo, ja mikä saa aina tulemaan takaisin. Joku uteliaisuus tai semmonen, ni sitä ei kyllä pysty opettamaan, mikä on se viimeinen, se tärkein juttu. (Henkilö 2.)

Haastateltavien mukaan bloggaamista kohtaan on oltava aito innostus, jotta sitä jaksaa jatkaa. Haastateltavat suosittelivat oman blogin kokeilemistä, jos vain kiinnostusta riittää. Blogin kirjoittamista aloittaessa lukijamäärät ovat todennäköisesti hyvin pienet, ja siksi paineita alussa ei ole, joten haastateltujen mielestä kokeilemisellä ei menetä mitään.

8 POHDINTA

8.1 Päätelmät

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, millainen yhteys muotiblogin kirjoittamisella on muotialalla menestymiseen. Tutkimuksessa haettiin vastausta kysymykseen, *millä tavoin muotiblogit vaikuttavaan uraan muotialalla*. Tutkimuksen kannalta oli oleellista tietoperustassa tutustua muotiblogi-ilmiöön ja sen syntyyn sekä siihen, millaiset tekijät yleensä vaikuttavat uraan. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että nykyisin jatkuvasti muuttuvassa muotimaailmassa muotiblogeilla on monenlaisia yhteyksiä uraan.

Sosiaalisen median mukana syntyneet muotiblogit olivat vielä muutama vuosi sitten vain nuorten naisten salassa pidettävä harrastus, jolla ei tiedetty edes olevan mahdollista ansaita rahaa. Vuosi vuodelta muotiblogit ovat nostaneet asemaansa ja ammattimaistuneet. Tutkimukseen haastatellut muotibloggaajat ovat aloittaneet bloginsa Suomessa ensimmäisten joukossa, kokeneet omakohtaisesti muotiblogien nousun ja samalla rakentaneet omaa uraansa. He kertoivat asenteidensa ja tavoitteidensa muuttuneet vuosien varrella aina vain ammattimaisempaan suuntaan.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että yksinkertaisimmillaan muotiblogien yhteys uraan on sen avulla karttuva kokemus. Haastatellut kokivat bloggaamisen mukavaksi sivutyöksi tai päätyöksi. Ja koska työura tarkoittaa kaikkea työkokemusta, jota henkilölle ajan mittaan kertyy, kuten Lampikoski (1998) ja Ruohotie (1998) olivat todenneet, voidaan blogikokemus katsoa osaksi työkokemusta työuralla.

Blogin avulla rakennettu ura on selkeästi ainakin osa subjektiivista uraa, koska haastatellut kokivat blogikokemuksen työkokemuksekseen. Ruohotien (2008) mukaan

subjektiivisella uralla tarkoitetaan ihmisen kokemuksiin pohjautuvaa uraa, johon vaikuttavat yksilön arvot, asenteet ja motiivit. Bloggaamista ei ehkä niin helposti mielletä objektiiviseksi uraksi, koska siihen on alettu suhtautua oikeana työnä vasta viime aikoina. Ruohotien (2008) mukaan objektiiviseen uraan kuuluvat ulkoiset tekijät, kuten instituutiot ja niiden odotukset työurasta. Haastatteluista selvisi, että muiden muotialan ammattilaisten suhtautuminen bloggaajia kohtaan on kuitenkin vuosien saatossa muuttunut positiivisempaan suuntaan. Haastateltujen mielestä muotibloggaus voi olla nykyisin oikea ammatti. Carlsson ja Järvinenkin (2012) totesivat, että työelämän muutosten myötä sekä odotukset työltä että ihmiset työntekijöinä muuttuvat.

Haastatellut eivät pelänneet uransa kaatuvan siihen, että muotiblogit kokisivat inflaation. Kaikilla kolmella oli hyvä koulutus, ja he olivat jatkuvasti kehittäneet itseään blogia kirjoittamalla. Oman osaamisensa vuoksi he uskoivat löytävänsä helposti muita vastaavia töitä. Lampikoskenkin (1998) mukaan urasuunnittelu on pitkä, elinikäinen prosessi, jossa ihmisen on jatkuvasti kehitettävä itseään ja opittava uutta sekä mietittävä, millaista osaamista hän tarvitsee tavoittelemallaan uralla.

Kuten haastatteluista selvisi, blogin avulla voi kehittää monenlaista osaamista, esimerkiksi kirjoitus-, valokuvaus- ja kuvankäsittelytaitoja sekä tietoteknistä osaamista. Haastateltavien mukaan bloggaamisesta voi saada kokemusta, mitä ei muuten voisi oppia, kuten kokemukset yhteistyökuvioista, kommentteihin vastaamisesta, lukijoita kiinnostavien aiheiden keksimisestä, tai lukijakunnan kasvattamisesta. Otalan (2008) mukaan yksilön osaaminen käsittää yksilön tiedot, taidot, kokemukset, verkostot, asenteen ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Tiedot ja taidot on saatu koulutuksen ja tekemisen kautta. Kokemusta saadaan työtä tekemällä. Bloggaaminen on siis hyvä keino kehittää omaa osaamistaan, tietoja, taitoja ja kokemusta.

Haastateltavien mielestä muotibloggaajien sijoittuminen muotialan ammattikentässä on hyvin paljon kiinni bloggaajan omista vahvuuksista ja kiinnostuksen kohteista. Bloggaajat voivat sijoittua muun muassa toimittajaa, valokuvaajaa tai stylistiä vastaaviin tehtäviin. Myös Ojala (2008) on samaa mieltä, että henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten persoonallisuus, asenne ja motiivit, vaikuttavat siihen, miten yksilö reagoi

muuttuviin tilanteisiin sekä miten koulutus ja osaaminen painottuvat eri henkilöillä. Muuttuva muotiala voidaan katsoa muuttuvaksi tilanteeksi ja koulutuksen ja osaamisen painottumisen siihen, miten esimerkiksi bloggaajat haluavat ammattikentässä sijoittua.

Haastateltavat eivät pitäneet blogejaan suoraan ansioluetteloon verrattavan, mutta kokivat ne jonkinnäköisinä näyteinään omasta osaamisestaan. Yksi haastateltavista kertoi, että suurin osa hänen muista töistään tulee oman bloginsa kautta. Lehtosen (2013) mukaan uraa rakennettaessa erottautuakseen muista, on itsensä kehittämisen lisäksi yhä useammin myös markkinoitava itseään. Nevalaisen (n.d.) mielestä olisi tärkeää valita yksilön persoonaan ja uratavoitteisiin sopivimmat markkinointitavat ja -kanavat. Vaikka haastateltavat kokivat bloginsa jonkinnäköisiksi toimiviksi markkinointikanaviksi, olivat hekin sitä mieltä, että muotiblogin kirjoittaminen ei välttämättä ole se kaikille paras erottautumisen keino.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että blogin kautta on mahdollista tehdä henkilöbrändäystä. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan myöntänyt brändäävänsä itseään tietoisesti, vaikka olivat miettineet asiaa. Heistä kukaan ei sanonut suoraan luoneensa strategisesti tietynlaista blogia, mutta kaikilla blogia kannatteli tietynlainen selkeä mielikuva siitä, millainen heidän bloginsa on. Myös Nopparin ja Hautakankaan tutkimuksen (2012) mukaan internetissä on helppoa markkinoida itseään ja rakentaa omaa henkilöbrändiään sekä olla yhteistyökumppaneiden ja työnantajien nähtävillä. Vaikka monet bloggaajat eivät koe brändäävänsä itseään bloginsa välityksellä, on blogien toiminnassa samoja piirteitä kuin henkilöbrändäyksessä. Haastateltavilla oli vähän erilaisia käsityksiä siitä, mitä henkilöbrändäys on ja mitä siihen kuuluu.

Haastateltavien mukaan bloggaamisen avulla on helppo verkostoitua. Bloggaajat mainitsivatkin blogin kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen yhdeksi tärkeimmäksi syyksi blogin kirjoittamiseen. Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan **verkostoituminen** ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet työllistymisen muuten kuin perinteisin keinoin. Lehtosen (2013) mielestä verkostojen avulla on helpompi päästä alan ajankohtaisista asioista ja työtarjouksista perille. Blogibarometri 2013 -tutkimuksen mukaan verkostoitumista voi hyödyntää muotialalla edetäkseen. Esimerkiksi muotiblo-

gin avulla muotialalle toivova tai jo alalla toimiva bloggaaja voi verkostoitua helposti muihin alalla toimiviin, osoittaa taitojaan ja kehittää itseään haluamalleen uralle.

Haastateltavat kertoivat, että itse blogissa tapahtuvan verkostoitumisen lisäksi, blogin kautta on mahdollista päästä erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumissa on mahdollista tutustua ihmisiin ja verkostoitua kasvotusten. Fagerström (2011) jakaa verkostoitumisen kahteen erilaiseen tapaan, passiiviseen ja aktiiviseen verkostoitumiseen. Aktiivinen verkostoituminen on esimerkiksi kasvotusten tapahtuvaa syvempää verkostoitumista ja passiivinen verkostoituminen on esimerkiksi sosiaalisen median välillä tapahtuvaa laaja-alaista verkostoitumista. Itse blogin välityksellä tapahtuvan verkostoitumisen voidaan katoa siis olevan passiivista ja tapahtumiin osallistumalla tapahtuva verkostoituminen aktiivista verkostoitumista.

Silvennoinen (2008) taas jakaa verkostot virallisiin ja epävirallisiin verkostoihin. Virallisia verkostoja ovat esimerkiksi yhdistykset, joita säätelevät säännöt ja päätökset. Epäviralliset verkostot taas voivat syntyä minkä tahansa yhteisen mielenkiinnon ja jatkuvan yhteydenpidon pohjalta. Hänen mukaansa epävirallisten verkostojen kautta on mahdollista saada helpommin uusia harrastuksia tai jopa työtehtäviä, koska niitä ei säätele tarkat säännöt ja määräykset. Blogien kautta tapahtuva verkostoituminen voidaan katsoa olevan epävirallista verkostoitumista, koska blogimaailmassa ei niinkään ole virallisia sääntöjä ja määräyksiä. Haastatellut korostivat, että erityisesti tapahtumissa kasvokkain tapahtuvasta verkostoitumisesta olisi erityisesti hyötyä uralla. Fagerström (2011) korostaa, että kaikessa verkostoitumisessa on tärkeää, että suhteen hyöty on molemminpuolinen, minkä haastateltavatkin olivat huomanneet.

Haastatteluissa nousi esiin mielenkiintoinen sattuman kautta tullut ristiviittaus. Yksi haastateltavista kertoi toisesta bloggaajasta, joka hänen mukaansa oli luonut uransa omalla karismallaan ja muodikkuudellaan, ja sillä kuinka se tämän blogin kautta välittyi. Tämä toinen bloggaaja oli myös yksi meidän haastateltavista, ja hän taas itse kertoi oman uramenestyksensä tulleen muuta kautta, muun muassa osittain kouluprojektien kautta tulleiden suhteiden kautta. Tämä oli hyvä todiste siitä, että aina bloggaajien ura ei perustu vain omaan blogiinsa, vaikka se saattaa niin heidän bloginsa kautta välittyä.

Haastatteluista selvisi, että muotibloggaamisella ei katsottu olevan kovinkaan paljon negatiivisia vaikutuksia muotiuran kannalta. Negatiivisia vaikutuksia uran kannalta voisi olla vain, jos blogi olisi huonolaatuinen sisällöltään, se sisältäisi liikaa henkilökohtaisuuksia, tai sen kautta paljastettaisiin jotain sopimatonta esimerkiksi työnantajasta. Haastatellut viittasivat myös siihen, että lukijoiden saamiseen kuluu paljon aikaa ja vaivaa. Jos blogilla ei ole paljoa lukijoita, sillä ei silloin ole niin suurta vaikutusta uran kannalta. Silloin blogia ei todennäköisesti löydä yrityksetkään helposti, eikä sen avulla voi verkostoitua yhtä tehokkaasti. Opinnäytetyön tietoperustassa tutustuttiin siihen, mitkä tekijät vaikuttavat blogin suosioon. Tällaisia tekijöitä olivat muun muassa oikea markkinointi, itse sisältö, vuorovaikutustaidot sekä imago.

Tutkimuksen tuloksista ja tietoperustasta nousi esiin siis kolme päätekijää, jotka vaikuttavat nykyisin työn saamiseen: verkostoituminen, itsensä kehittäminen ja markkinointi. Muotiblogin avulla on mahdollista verkostoitua monella tapaa, kehittää omia taitojaan sekä tuoda omaa osaamistaan esille, eli markkinoida itseään, joten muotiblogin kirjoittamisen voidaan katsoa auttavan uralla etenemiseen. Muotiblogin kirjoittaminen vaatii kuitenkin paljon työtä ja oikeaa innostumista aiheesta, joten muotiblogin kirjoittaminen ei välttämättä ole oikotie menestykseen. Tutkimuksesta myös selvisi, että aina bloggaajien menestyminen ei ole tullut vain blogin kautta, vaikka se niin välittyisikin.

Muotiblogit eivät siis ole alan opiskelijoiden uhka, vaan ennemminkin mahdollisuus. Se on vain yksi hyvä keino tuoda esiin omaa ammattitaitoaan ja kiinnostustaan muotia kohtaan. Tutkimuksen tulosten perustella muotialan opiskelijoiden olisi hyvä kirjoittaa blogia parantaakseen uramahdollisuuksiaan, mutta vain jos oma kiinnostus siihen riittää. Ja kuten tutkimuksesta tuli ilmi, bloggaamista voisi jossain määrin opintojen aikana opettaa, mutta eniten menestykseen vaikuttavat oma persoona ja innostus alasta.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimus lähti liikkeelle tutkimuksen tekijöiden omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Motivaatio tutkimuksen toteuttamiseen auttoi tutkimuksen onnistumisessa. Teoria-tietoon perehtymiseen käytettiin runsaasti aikaa, ja työpari pyrki keräämään uutta tietoa jatkuvasti tutkimuksen edetessä, kun ilmeni uusia aiheita ilmiöön liittyen. Teoriatiedon etsiminen osoittautui kuitenkin yllättävän haastavaksi, koska aihetta on tutkittu vasta niin vähän. Useat lähteistä eivät olleet tieteelliseen tietoon perustuvia, mutta ne olivat henkilöiden kirjoittamia, jotka ovat olleet aiheen kanssa hyvin tiiviisti sidoksissa vuosia. Teoriatiedon luotettavuutta pyrittiin lisäämään sillä, että ne varmistettiin useasta lähteestä ja pyrittiin etsimään lähteiden alkuperää.

Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti oikeiden tutkimusmenetelmien käyttö. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka eteni ennalta määriteltyjen teemojen mukaan. Teemoihin pohjautuva haastattelurunko auttoi haastattelua pysymään ilmiön kannalta olennaisissa aiheissa, mutta samalla se oli riittävän avoin antamaan tilaa haastateltavien omille näkemyksille ilmiöstä. Käyttämällä sisällönanalyysia aineiston analysoinnissa haluttiin tuoda haastateltavien näkemykset mahdollisimman hyvin esille, jolloin pyrittiin sulkemaan pois tutkijoiden omat ennako-oletukset.

Teemojen pohjalta luotu haastattelurunko toimi melko hyvin kaikissa kolmessa haastattelussa. Haastattelujen sujumista auttoi merkittävästi se, että haastattelurunko testattiin ennen virallisia haastatteluja tuttavalla, jolla oli kokemusta blogin kirjoittamisesta. Esihaastattelun avulla pystyttiin harjoittelemaan millaisia kysymyksiä teema-aiheista tulisi esittää ja millaisia tarkennuksia teemahaastattelun runko vielä kaipaisi.

Koska teemahaastattelu puolistrukturoitu haastattelumuoto, aiheutti se välillä ongelmia haastattelutilanteissa. Avoin eteneminen mahdollisti sen, että haastateltavat pystyivät vastauksissaan keskittymään itselleen merkittäviin teemoihin, kun taas toisiin teemoihin ei syvennetty niin tarkasti. Tähän ongelmaan vaikutti omalla osallaan haastattelijoiden kokemattomuus haastatteluista, koska esimerkiksi syventävien kysymysten esittäminen osoittautui yllättävän haastavaksi.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat toisistaan eroavat haastattelutilanteet. Helsingissä haastateltujen annettiin ehdottaa haastattelupaikat itse, koska he tunsivat kaupungin paremmin ja pystyivät ehdottamaan paikkoja, joihin heidän oli helppo tulla kesken työpäivän. Haastattelupaikoiksi valikoituvat kahvilat olivat muuten rauhallisia, mutta muista asiakkaista tai kahvilan arkiaskareista aiheutuva melu oli suurin häiriötekijä. Melu aiheutti haasteita puheen kuulemiseen niin paikan päällä kuin nauhoitteilta. Skypen välityksellä tehdyssä haastattelussa ei meluhaittaa ollut.

Haastattelutilanteisiin vaikutti myös haastateltavien mahdollisuus perehtyä haastattelun aiheisiin ennakolta. Haastattelurunkoja muokattiin vielä Helsingissä pidettyjä haastatteluja edeltäneenä iltana, joten haastateltavat eivät ehtineet tutustumaan haastattelun aiheisiin enakkoon kuin vasta hetki ennen haastattelutilannetta. Skypen välityksellä tehdyssä haastattelussa haastateltava oli enakkoon ehtinyt tutustua haastattelurunkoon, joten hän oli pystynyt valmistumaan paremmin haastattelun teemoihin. Haastatteluiden alussa haastattelurunko ja tutkimuksen tarkoitus käytiin läpi valmistautumisesta riippumatta. Tästä huolimatta haastattelut onnistuivat hyvin ja jo toisen haastattelun jälkeen saavutettiin saturaatio kysymysten osalta.

Tutkimuksen toteutus parityönä toi tutkimuksen toteutukseen sekä hyötyä että haasteita. Kaksi tutkijaa pystyi tarkastelemaan tutkimukseen liittyvää teoretietoa laajemmin ja saamaan enemmän näkökulmia tutkimuksen toteutukseen sekä antamaan toisilleen jatkuvasti palautetta. Tutkimuksen toteutuksen kannalta teoretietoa tuli jakaa kahteen osaan ja jälkeinpäin muokata tekstejä yhteensopiviksi. Parityöskentelyn suurin haaste oli kuitenkin saada kahden ihmisen aikataulut sopimaan yhteen, minkä takia työn toteutus venyi suunniteltua pidemmälle.

Aiheen luonteen vuoksi ilmiö ehti muuttua jo tutkimuksen toteutuksen aikana, joten tutkimuksen toistaminen vuoden tai parin päästä voi tuoda hyvin erilaiset tulokset. Vaikka aiheeseen liittyviä tuoreita lähteitä oli vaikea löytää, mahdollisuus toteuttaa tutkimus pitkällä aikavälillä mahdollisti monipuolisen ja relevantin aineiston keruun. Kokonaisuudessa opinnäytetyö oli pitkä prosessi, jossa kaikki tehdyt valinnat pyrittiin perustelemaan, ja työn eteneminen dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Aihe on vielä niin uusi, että se muuttaa luonnettaan jatkuvasti. Kuten muotiblogien historiasta näkyy, aihe saattaa kokea suuriakin muutoksia vuodessa. Bloggaaminen ammattimaistuu jatkuvasti, ansainta sen avulla lisääntyy entisestään, blogiportaaleja perustetaan jatkuvasti lisää ja niin edelleen. Jos aiheesta tekisi uuden tutkimuksen vuoden päästä, voisivat tulokset olla erilaiset, juuri sen muuttuvan luonteen vuoksi.

Opinnäytetyön teon loppuvaiheen aikana huomattiin nousseen pinnalle muotibloggaajia, jotka olivat perustaneet bloginsa viimeisen vuoden sisällä, ja jotka olivat brändänneet itseään tietoisesti tavoitteenaan ura muotiblogilla. Lisäksi he olivat myös onnistuneet tässä. Tähän työhön haastallut bloggaajat olivat kaikki vuosia bloganneita, ja he uskoivat, että muotiblogin suosiolla on suora yhteys sen ikään. Tämä tieto oli ehkä siinä vaiheessa oikein, mutta koska aihe muuttuu koko ajan, se ei ehkä enää pidä paikkaansa. Aiheesta voisi siis tehdä uuden tutkimuksen juuri näiden uusien muotibloggareiden näkökulmasta.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.

Ansaharju, J. 2014. Onko blogissasi ruuhkaa? – 4 työkalua kävijäseurantaan. Sisältömarkkinointi. 25.2.2014. Viitattu 26.11.2014.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2014/02/25/onko-blogissasi-ruuhkaa-4-tyokalua-kavijaseurantaan/>

Blogibarometri 2013: Bloggaamisesta ammatti? 2013. Toim. Koistinen, M. Virtanen, A. Viestintätoimisto Manifeston julkiasuja.

Blogien suosion mitta. 2008. Blogilistan kehitysblogi. 22.1.2008. Viitattu 26.11.2014. <http://kehitysblogi.blogilista.fi/?p=8>

Blogilista. 2014a. Etusivu. Viitattu 7.12.2014. <http://www.blogilista.fi/>

Blogilista 2014b. Kanava: Muoti, vaatteet, tyyli. Viitattu 7.12.2014.

<http://www.blogilista.fi/kanava/muoti-vaatteet-tyyli/14>

Burcz, C. 2012. The Most Important Moment In Fashion Blogging History. Independent Fashion Bloggers. Viitattu 20.3.2014. <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>

Bäck, A. & Kangas, P. Toivonen, S. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita. Viitattu 20.3.2014.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Carlsson, M. & Järvinen, K. 2012. Mielekäs työ: uuden ajan uraopas. Helsinki: SanomaPro.

Fagerström, R. 2011. Menestyjän käsikirja. Ylöjärvi: Six Dots.

Gaille, B. 2013. How many blogs are on the internet. 20.11.2013. WPVirtuoso. Viitattu 24.4.2014. <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Lisäp. 2009. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Jokinen, S. 2012. Muotiblogit 2007 - 2012. Focus on Fashion -blogi . 7.10.2012. Viitattu 20.3.2014. <http://focusonfashion.refashion.fi/2012/10/07/muotiblogit-2007-2012/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Kanenen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kielitoimiston sanakirja L - R. 2012. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 170. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus.

Kielitoimiston sanakirja S - Ö. 2012. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 170. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Bogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Leppänen, E. 2013. Uuden työelämän aakkoset: kuinka saat työn, josta tykkäät. Jyväskylä: Docendo.

Lampikoski, T. 1998. Urasuunnittelun opas: tulevaisuus mahdollisuutena. Porvoo: WSOY.

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. 2.4.2013. Yrittäjän asialla. Helsingin yrittäjien blogi. [Http://www.yrittajat.fi/fi-fi-helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3](http://www.yrittajat.fi/fi-fi/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3) Viitattu 16.11.2014

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Tampere University Press.

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisema selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Selvitys luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdysty Diges Ry:lle. Viitattu 13.11.2014.

[Http://www.elykeskus.fi/documents/10191/141406/Tevallako+tulevaisuuteen/1ecec21a-6118-4e84-8d0c-39f4ca3b28e6](http://www.elykeskus.fi/documents/10191/141406/Tevallako+tulevaisuuteen/1ecec21a-6118-4e84-8d0c-39f4ca3b28e6)

Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Verkkoviestintäkirja. Toim. Aula, P. Matikainen, J. Villi, M. Helsinki: Yliopistopaino 87–97.

Maksimainen, H. 2014. Voiko bloggaamalla rikastua? Helsingin Sanomat 6.9.2014 D2–D4.

Malminen, U. & Zotow, V. 2014, Muotialan kansainvälinen kerma kokoontuu Helsinkiin. Yle uutiset 22.5.2014. Viitattu 26.11.2014.

[Http://yle.fi/uutiset/muotialan_kansainvalinen_kerma_keraantyy_helsinkiin/7256614](http://yle.fi/uutiset/muotialan_kansainvalinen_kerma_keraantyy_helsinkiin/7256614)

Niemelä, S. & 2002. Menestyvä yritysverkosto: verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Nevalainen, K. N.d. "Ole oma paras itsesi!" -työnhaussa ja osaamisen markkinoinnissa. Uratehdas-projektin blogipostaus itsensä markkinoinnin hyödyntämisestä työllistymisessä. Viitattu 14.11.2014. <http://uratehdas.fi/projektilainen-kertoo/294-ole-oma-paras-itsesi-tyonhaussa-ja-osaamisen-markkinoinnissa>

Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere university press.

O'Reilly. 2005. What is Web 2.0. Viitattu 9.4.2014.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Otala, L. 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Helsinki: WSOY.

Palmén, J. 2007. Muotitytöt. Helsingin Sanomien kuukausiliite 9, 66–73.

Palmén, J. 2011. Etujoukko. Image 2, 70–77.

Puheenaihe: Myy itsesi - töitä saadakseen on tehtävä itsestään brändi. 2012. Aamulehti 30.8.2012. Viitattu 20.11.2014.
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194764804160/artikkeli/puheenaihe+myy+itsesi+niin+saat+toita.html>

Rinta, T. 2009. Mikä on blogi? Teoksessa Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto 151–163.

Rocamora, A. 2011. Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. Fashion theory 4, 407-424.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.

Ruohotie, P. 2000. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Porvoo: WSOY.

Räikkönen, T. 2007. Työn tulevaisuus yhteiskunnallisessa muutoksessa: kirjallisuuskatsaus. Helsinki: Työterveyslaitos.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi: verkostoidu!. Helsinki: Tammi.

Suomen virallinen tilasto. 2014. Väestörakenne 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.5.2014. http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2013/vaerak_2013_2014-03-21_tie_001_fi.html?ad=notify

Sydänmaanlakka, P. 2006. Älykäs itsensä johtaminen: näkökulmia henkilökohtaiseen kasvuun. Helsinki: Talentum.

TNS Atlas ja suomalaisten lifestyle. Seikkailua blogimaailmassa. TNS Gallup. Viitattu 24.4.2014. [Http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14903&hakustr=blogi#a_14903](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14903&hakustr=blogi#a_14903)

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book: Blogiopas. Helsinki: Tammi.

Torppa, T. 2013. Yksin työskentelevän opas. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.