

Milja Haaksluoto

Muotia verkossa

Muotilehtien siirtyminen printistä internetiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

9.3.2014

Tekijä(t) Otsikko	Milja Haaksluoto Muotia verkossa
Sivumäärä Aika	35 sivua 9.3.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja tv-työ
Ohjaaja(t)	opettaja Aura Neuvonen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia muotilehtien siirtymistä painetusta lehdestä verkkojulkaisuun. Miten muodinnälkäistä yleisöä tavoitellaan verkossa ja kuinka siinä onnistutaan?</p> <p>Työ esittelee muodin journalismin erikoisalana ja perehtyy printti- ja verkkolehtien erityispiirteisiin. Lisäksi työssä sivutaan muotijournalismin ja kaupallisen materiaalin välistä rajaa. Muotiblogit ovat verkon suosituinta muotisisältöä, ja työssä verrataan niitä ammattimaisten muotitoimittajien tuottamaan verkkosisältöön. Rahoitus on yksi verkkomedian suurimmista haasteista, joten työssä pohditaan myös verkkolehtien kaupallisia haasteita ja mahdollisuuksia erityisesti muodin saralla.</p> <p>Tutkimuksessa haastateltiin kolmen suomalaisen muotilehden päätoimittajia lehtien verkkoversioista, niiden tuotannosta ja tavoitteista. Lisäksi aineistona on käytetty muun muassa verkkosivustojen kävijälukuja, tutkimuksia mainonnan tilasta Suomessa ja itse muotilehtiä ja niiden verkkosivuja.</p>	
Avainsanat	Muotijournalismi, verkkojournalismi, muotiblogit

Author(s) Title	Milja Haaksluoto Fashion Journalism goes Online
Number of Pages Date	35 pages 9 March 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television work
Instructor(s)	Aura, Neuvonen, Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to explore the transfer of fashion magazines from print pages to the Internet. How do fashion magazines target their readers online and how well do they succeed?</p> <p>The thesis represents fashion as a special area of journalism and the special characteristics of both print and online journalism. Style and fashion blogs have become the most popular fashion contents on the web. In this thesis fashion blogs are compared to the fashion content created by professional fashion journalists. Financing is one of the biggest challenges in online media. This thesis discusses the aforementioned commercial challenges and opportunities facing online magazines, with special focus being attributed to fashion. The thesis also explores the fine boundaries between fashion writing and advertising.</p> <p>Most of the material for this thesis was collected from interviews with the editor-in-chiefs of Finnish fashion magazines on their publications' web editions. Material has also been collected for example from the analytics of these websites, the fashion magazines themselves and research on marketing in Finland.</p>	
Keywords	Fashion journalism, online journalism, fashion blogs

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muoti journalismin erikoisalana	3
2.1	Muotijournalismi tänään	3
2.2	Muotijournalismin historiaa	6
2.3	Muotijournalismin erityispiirteet	6
2.4	Muotijournalismin lajityypit	7
2.5	Muotitoimittajan työnkuva	9
2.6	Muotijournalismi ja kaupallisuus	10
3	Muotijournalismi verkossa	11
3.1	Verkon vaikutus journalismiin	11
3.2	Muotijournalismi ja mainonta verkossa	14
3.3	Muodin ostaminen verkossa	16
3.4	Muotijournalismin lajityypit verkossa	17
3.5	Muotiblogit	19
4	Suomalaiset muotilehdet verkossa	21
4.1	Elle	21
4.2	Olivia	25
4.3	Costume	28
5	Päätelmät	32
	Lähteet	36
	Haastattelut	38

1 Johdanto

Eskapistista fantasiaa ja inspiraatiota arkeen. Himoittuja hankintoja ja ohikiitäviä ihastuksia. Piinkovaa bisnestä, visuaalista kulttuuria ja turhamaista hömppää. Muoti on tätä kaikkea.

Muoti on suosittua sisältöä verkossa. Inspiraatiota etsitään muotiblogeista, omia asukuvia jaetaan sosiaalisessa mediassa ja vaatteita hankitaan verkkokaupoista. Kuitenkaan varsinaisten muotijournalistien tuottama verkkosisältö ei Suomessa ole kerännyt yhtä suurta lukijakuntaa kuin lukuisat blogit ja blogisivustot. Miksi näin?

Olen itse muotilehtien kohderyhmää: muotiin intohimoisesti suhtautuva kaupunkilainen, koulutettu nainen, joka myös panostaa vaatekaappinsa sisältöön enemmän kuin elämäntilanne soisi. Muoti kiinnostaa ammatillisestikin: olen opiskellut muotijournalismia opiskeluvaihdossa Istituto Europeo di Modassa Milanossa ja suorittanut medianomiopintoihini kuuluvan työharjoittelut Suomen Elle-lehdessä. Ellessä työskentelin suurimmaksi osaksi verkon puolella, ja sittemmin olen jatkanut uraani nimenomaan verkotoimittajana ja -tuottajana.

Lehtiä ja journalismia ylipäänsä luetaan yhä enemmän verkosta ja esimerkiksi mobiilisti. Media-alan myllerryksessä puhutaan usein myös printtimedian kriisistä. Opinnäytetyössäni käsittelem sitä, miten suomalaiset muotilehdet ovat onnistuneet laajentamaan verkon puolelle – vai ovatko? Tutustun siihen, miten verkkosisältöihin panostetaan ja suhtaudutaan muotilehtien toimituksissa, ja pohdin, miten muotiblogien nousu vaikuttaa muotitoimittajien työhön.

Muoti on journalismin vakavasti otettava erikoisala siinä missä muukin teollisuus, kulttuuri tai lifestyle-aihealue. Tutkimukseni aluksi perehdyn muotiin journalismin erikoisalana. Tämän jälkeen käsittelem printti- ja verkkomedian erityispiirteitä ja esittelen tarkemmin verkon muotijournalistisia sisältöjä. Lopuksi syvennyn kolmen suomalaisen muotilehden, Ellen, Olivian ja Costumen, verkkosivuihin.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jonka aineistona on käytetty alan kirjallisuutta, verkkojulkaisuja sekä asiantuntijahaastatteluja. Haastateltavina ovat olleet edellä mainittujen lehtien päätoimittajat, Ellen Mirva Saukkola, Olivian Mari Paalosalo-Jussinmäki ja Costumen Sanna Sierilä. Lisäksi olen tutustunut itse verkkosivuihin, analysoinut niiden sisältöä ja tyytellyt sisältöä verrattuna samaisten lehtien painettuihin versioihin. Olen myös tutustunut verkkosivujen statistiikkaan. Haastattelut ja aineisto on kerätty alkuvuodesta 2013.

2 Muoti journalismin erikoisalana

“However, that blue represents millions of dollars and countless jobs and it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing the sweater that was selected for you by the people in this room from a pile of stuff.”

Miranda Priestly, kuvitteellisen Runway-muotilehden päätoimittaja elokuvassa Paholainen pukeutuu Pradaan (2006).

Muoti koskettaa lähes kaikkia, vaikka emme sitä uskoisikaan. Muoti on osa kulttuuria, jopa taidetta, se peilaa yhteiskuntaa, ja sillä on suuri vaikutus esimerkiksi populaarikulttuuriin. Lisäksi muoti on suuri teollisuudenala. Muotijournalismi taas on tärkeä osa koko muotiteollisuutta, sillä ala on suorastaan riippuvainen yleisölle tietoa välittävistä muotijulkaisuista. (Swanson & Everett 2008, 3 - 21) Ja aivan kuten muillakin kulttuurinaloilla, myös muodin kohdalla journalismilla on sanansaattajan lisäksi kriitikon ja analysoijan rooli.

2.1 Muotijournalismi tänään

Muodista kirjoitetaan nykyisin enemmän kuin koskaan. Muotilehtien lisäksi muotijournalismi on ujuttautunut myös esimerkiksi sanoma- ja iltapäivälehtien viikkoliitteisiin, verkkoon, lukuisiin blogeihin ja osaksi jopa muotia myyvien tahojen viestintään. Muoti on noussut pinnalle myös valtavirrassa: ennen pienen piirin turhamaiseksi elitismiksi käsitetyistä alasta on tullut yleisesti hyväksytty puheenaihe, jopa harrastus.

Guardianin muotitoimittaja Jess Cartner-Morley vahvistaa, että muotijournalismia on nyt enemmän kuin koskaan. Hänen mukaansa kyseessä on myös yhteiskunnallinen ja sosiaalinen muutos: naiset näkyvät ja kuuluvat julkisessa keskustelussa yhä enemmän. Samoin yksityisyyden piirin kuuluvat asiat, kuten pukeutuminen, ovat nousseet parrasvaloihin. Ja mitä journalismiin tulee, Cartner-Morley kiteyttää muodin tarjoavan toimittajalle kaikkea: rahaa, taloutta, kauneutta, historiaa, draamaa, juonia ja suuria hahmoja. Muoti ja muotijournalismi näkyvät myös populaarikulttuurissa ja viihteessä: muotitoimittamisesta on tullut trendikästä ja mediaseksikästä. (Bradford 2012, 79-81.) Kiitos kuuluu osin myös esimerkiksi *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvan ja lukuisten tv- ja tosi tv-sarjojen (*Ruma Betty*, *Huippumalli haussa*, *Muodin huipulle*, *The Shot*)

suosiolle. Blogien myötä wannabe-muotitoimittajaksi voi ryhtyä kuka tahansa, ja moni pyrkiikin muotipiireihin kuvaamalla ja kirjoittamalla esimerkiksi omasta pukeutumisestaan.

Muotijournalismiin törmää todennäköisimmin aikakauslehtihyllyllä: muodille pyhitettyjä lehtiä on lukuisia, ja lisäksi suurin osa erityisesti naisille suunnatuista aikakauslehdistä käsittelee muotia ainakin jossain määrin. Maailman tunnetuimpia muotilehtiä ovat esimerkiksi Vogue, Harper's Bazaar ja Elle, jotka tunnetaan paksuina, kiiltäväkantisina muotiraamattuina. Muotisisältöjä voi selailla myös nettisivustoilla, ja lisäksi muodille on omistettu lukuisia televisio-ohjelmia: jo mainittujen viihteellisten formaattien ohella muoti istuu hyvin muun muassa makasiiniohjelmiin. Suomessa esimerkiksi naisille suunnatulla AVA-kanavalla pyörineessä *Muotitietoinen*-sarjassa perehdytään muotimaailman ja tyylin saloihin (Muotitietoinen, Moskito Television, 2012).

Maailmalla monet arvostetutkin sanomalehdet saattavat kirjoittaa näytösarvioita kulttuurisivuillaan tai omistaa liitteitä laadukkaasti toimitetulle muotisisällölle. Suomessa tämä on kuitenkin ollut melko vähäistä. Esimerkiksi iltapäivälehtien muotiin liittyvät artikkelit keskittyvät useammin kertomaan julkisten juhlatyylistä tai asumokista kuin analysoimaan trendejä tai arvioimaan näytöksiä. Liekö syy siinä, että Suomessa muoti on alana pientä ja muoti koetaan ”naisten jutuksi”, harmittomaksi hömpäksi, vaikka pukeutuminenhan sinänsä koskettaa meitä kaikkia. (Sierilä, haastattelu, 16.4.2013) Rumat ne vaatteilla koreilee, ajattelee oma isoäitinikin.

Muotijournalismin maailma on muuttunut Internetin myötä. Tieto, arviot ja analyysit tuoreista mallistoista ovat kulkeneet suuren yleisön tietoisuuteen juuri muotitoimittajien kautta. Heillä on ollut valta nostaa trendejä, antaa näkyvyyttä ja osaltaan määritellä mikä on kaunista, ja siten vaikuttaa paitsi suunnittelijoihin ja sisäänostajien hankintoihin, myös ylipäänsä ihmisten vaatevalintoihin. Tätä kuvastaa myös tämän luvun alussa mainittu sitaatti *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvasta. Elokuvan kuvitteellisen muotilehden päätoimittajan Miranda Priestleyn hahmon esikuvaksi tulkitaan yleisesti Voguen päätoimittaja Anna Wintour, joka on yksi muotimaailman vaikutusvaltaisimmista hahmoista. Wintourin suosio voi joko luoda tai romuttaa trendin, tai jopa suunnittelijan tai valokuvaajan uran. Muotitoimittajat ovat kirjoittaneet myös muodin historiaa. Esimerkiksi Harper's Bazaarin toimittaja Carmel Snow kuvaili Christian Diorin vuoden 1947 mallistoa termillä *New Look*, ja nosti siten Diorin yhdysvaltalaisen parhaiten tuntemaksi

ranskalaisuunnittelijaksi. *New Look* uudisti pukeutumisen ja jäi muodin historiaan. (Swanson & Everett 2008, 106-107.)

Nyt Internet on kuitenkin tuonut tiedon kaikkien saataville ja tuotettavaksi. Enää esimerkiksi Pariisin muotitalojen uusista tuulista kiinnostuneen ei tarvitse ostaa *Vogueta*, vaan hän voi halutessaan katsoa näytöksiä suoraan brändien omilta verkkosivuilta tai selailla pariisilaista katutyylillä esittelevää blogia (www.thesartorialist.com). Netissä saatavilla olevan tiedon kirjo on paljon monipuolisempi kuin mitä minkään lehden sivuille mahtuu. Muoti-ikoneita eivät ole enää vain lehtien kansiin nostetut huippumallit ja julkkikset, vaan verkon ansiosta kuka tahansa voi esimerkiksi blogin ansiosta tulla tunnustetuksi tyylitaituriksi. (Forbes, 12.2.2010, *The Rise of The Style Blogger*)

Yhä suurempi määrä muotisisältöjä ja netti, joka kilpailee paitsi lukijoiden ajasta myös yhä enenevässä määrin mainostajien rahoista, ovat tuoneet haasteita perinteisille muotilehdille. Kiristynyt kilpailu luo muotijournalismille samanlaisia paineita kuin muissakin toimituksissa koetaan. Monen aikakauslehden levikki on pienentynyt viime vuosina: esimerkiksi *Marie Clairen* levikki Isossa-Britanniassa kutistui 21 prosenttia vuosien 2008 ja 2011 välillä. Lehdet houkuttelevatkin yleisöä myös esimerkiksi erikoisliitteillä, nettisivuilla tai järjestämällä erilaisia tapahtumia. Resurssit eivät kuitenkaan lisäänty työmäärän mukana. (Bradford 2012, 81)

Paitsi muotijournalismi, myös muotimaailma ylipäänsä on muuttunut. Median tavoin muotikin on demokratisoitunut. H&M:n ja Zaran tapaisten halpamuotiketjujen ansiosta trendit ovat tulleet yhä useamman ulottuville. Myös luksusmerkit ovat lämmenneet ajatukselle: monet huippusuunnittelijat ovat ansainneet uusia faneja yhdistämällä voimansa halpamuotiketjujen kanssa. Esimerkiksi H&M on luonut menestyksekkäitä yhteistyömallistoja muun muassa Stella McCartneyn, Karl Lagerfeldin ja Versacen kanssa. Yhä useammalla suunnittelijalla on myös hieman edullisempia kakkosmallistoja (esimerkiksi vaikkapa Marc Jacobsin *Marc by Marc Jacobs*), jotka ovatkin osoittautuneet sängen tuottoisiksi: onhan niiden potentiaalinen ostajakunta huomattavasti laajempi. Muodin demokratisoituminen ulottuu kuitenkin syvemmälle kuin vain tuotteiden saavutettavuuteen.

Uudenlainen vapaus ja yksilöllisyys leimaavat pukeutumistamme ylipäänsä. Vaikutteita ei imetä vain muotilehdistä tai julkkisten pukeutumisesta, vaan katutyyleistä, kavereilta

ja muotiblogeista. Muodin seuraamisen sijaan kuljetaan omia teitä ja tavoitellaan omaa tyyliä. Second handista, vintagesta ja kustomoinnista on tullut salonkikelpoista. Siinä missä ennen muotitalot loivat trendejä esittelemällä kahdesti vuodessa uuden ilmeen, yhä useammin ne vainuavat jo olemassa olevia virtauksia katumuodista. Monet muotitalot, kuten esimerkiksi romanttinen Valentino, sik sak -kuosista tunnettu Missoni ja rockahtava Balmain, eivät juokse trendien perässä vaan tuottavat sesongista toiseen brändin ominta tyyliä ilmentäviä vaatteita. Ei ole kyse niinkään muodista, vaan tyylistä.

2.2 Muotijournalismin historiaa

New York Timesin 18. syyskuuta 1851 ilmestyneen numeron ensimmäisellä sivulla oli muotia sivunnut artikkeli. Tämän hetken suurimpien muotilehtien kuten Voguen, Harper's Bazaarin ja Ellen esikuvana voidaan pitää yhdysvaltalaisista Godey's Lady's Bookia, joka esitteli muotia jo 1830-luvulta lähtien. (Swanson, Everett, 2008, 69 -71.) Euroopassa oltiin edellä: esimerkiksi englantilaisen Lady's Magazinen muotikuvitukset ihastuttivat jo 1770-luvulta lähtien. (Laver 1972).

Lukutaidon yleistyminen, uusi vapaa-aika ja väripainatuksen kehittyminen tekivät 1800-luvun lopussa tietä uudenlaisten aikakauslehtien syntymiselle. *Vogue* perustettiin New Yorkissa vuonna 1892. Seurapiirijulkaisusta sukeutui uuden omistajansa, kustantamojätti Condé Nastin myötä vuonna 1909 uudenlainen, varakkaalle yleisölle ja luksustuotteiden mainostajille suunnattu aikakauslehti. Jo tuolloin Voguen kannattavuus perustui laajan levikin sijaan juuri mainostajien haluaman kohderyhmän tavoittamiseen, ja sama strategia pätee muotilehtien kohdalla nykyäänkin. (Bradford, 2012, 80)

Suomessa ensimmäinen pukeutumista käsitellyt kuvallinen artikkeli julkaistiin vuonna 1874 Suomen kuvalehdessä (Haikala 2012).

2.3 Muotijournalismin erityispiirteet

Visuaalisuus korostuu muotia käsittelevissä sisällöissä. Kuvien merkitys on suuri, oli kyse sitten tuotekuvista, varsinaisista muotikuvista tai taitosta, printtijulkaisusta tai verkkosivustosta.

Muoti voi olla myös taidetta, ja myös muotijournalismissa on parhaimmillaan luovuutta ja taiteellista ilmaisua. Pukeutuminen voidaan nähdä myös itseilmaisuna, ja hyvin toimitetusta muotisisällöstä voi ammentaa tähän inspiraatiota. Toisinaan muotilehtien sivuilla päästään nauttimaan todellisesta valokuvataiteesta. Muoti ja kauneus ovat mitä kiehtovimpia kuvauskohteita. Esimerkiksi muotikuvaajina kunnostautuneiden Helmut Newtonin tai Richard Avedonin ikoniset otokset ovat jättäneet jälkensä paitsi muodin, myös taiteen historiaan ja populaarikulttuuriin.

Muodin kuvasto ja kuvakieli luo osaltaan myös itse kauneusihanteita ja naiskuvia. Muoti on sidoksissa aikansa naisihanteeseen, ja muotijournalismilla on roolinsa näiden ihanteiden ja naiskuvien luomisessa ja viestimisessä. Säännöllisin väliajoin närkästyistä herättävät esimerkiksi mainokset tai mallien muodot. Esimerkiksi 1990-luvun Heroin Chic -look nousi pinnalle superhoikan huippumalli Kate Mossin kuvien ansiosta, ja pian 1990-luvun alun supermallit kuten Claudia Schiffer ja Naomi Campbell tekivät lehtien sivuilla tilaa hyvin hoikille nuorille mallityöille. Äärimmäistä laihuutta edellyttänyt ihanne muuttui vuosituhaten vaihteessa, jolloin taas valloilleen pääsi seksikkyyttä korostanut kuvasto. Muotilehdet esittelevät ja luovat näitä trendejä, välittävät niitä yleisölle. Viime aikoina lehdissä on pyritty tuomaan esiin myös runsasmuotoisempia malleja. Esimerkiksi Vogue Italian kesäkuun 2011 *Belle vere* -editoriaalissa sulojaan esittelivät pluskokoiset mallit Tara Lynn, Candice Huffine ja Robyn Lawley. Arvostetun muotikuvaaja Steven Meiselin kuvaamat otokset komeilivat myös lehden kannessa ja herättivät paljon huomiota. (Vogue Italia, 6/2011)

Muotisisältöjen kuluttamiseen liittyy nautinnollisuuden elementti, estetiikasta ja mielikuvitusta kutkuttavasta fantasiamaailmasta saatava mielihyvä, joka tulkitaan edelleen usein negatiivisesti turhamaisuudeksi. Suomen Elle-lehden päätoimittaja Mirva Saukkola kuvaa tätä etenkin printin ominaisuutena, mutta onko sekä laadukkaalle ja taustoittavalle muotijournalismille että eskapistiselle muotielämykselle tilausta myös verkossa (Saukkola, haastattelu, 26.3.2013) Aivan kuin muussakin journalismissa: onko perinteinen printtimuoto laadun tae, vai onko tulevaisuudessa median muoto yhdentekevää laadun kannalta?

2.4 Muotijournalismin lajityypit

Muotilehti on erikoislehti, jonka sisällöt eroavat yleisen naistenlehden tai aikakauslehden jutuista. Samojakin elementtejä toki on: esimerkiksi henkilökuvia tai kolumneja voi löytää molempien sivuilta. Muotilehtiä leimaavat kuitenkin muotiin ja kauneuteen painottuvat sisällöt, ja lisäksi muotilehtiä selaillessa törmää muotijournalismille olennaisiin juttutyyppeihin. Päätelmäni perustuvat otantaan esimerkiksi eri maiden Ellestä, Vogueista, Harper's Bazaarista, Marie Clairesta, ja Costumeista sekä Olivia-lehdestä. Seuraavissa kappaleissa esittelen muutamia esimerkkejä.

Muotilehden tyypillistä sisältöä ovat muun muassa muotikuvasarjat eli editoriaalit, muoti- ja tyylivinkit, katsaukset trendeihin ja tuleviin sesonkeihin ja haastateltavan tai esimerkiksi jonkun muoti-ikonin henkilökohtaista tyyliä esittelevät jutut. Lisäksi muotijournalismin ominta sarjaa ovat muotiin liittyvät uutiset ja näytösarvot.

Muotikuvasarja eli editoriaali esittelee muotia tai jotain tiettyä trendiä kuvin ja on muotilehden ”sydän”. Kuvat ja vaatteet ovat pääosassa, ja tekstiä ei otsikkoa ja mahdollisia tuotetietoja lukuun ottamatta juuri ole. Editoriaali voi olla useamman aukeaman mittainen, ja kuvat on yleensä mitoitettu koko sivun kokoisiksi. Editoriaalien kuvat ovat laadukkaita, parhaimmillaan todellista valokuvataidetta. Vaatteiden esittely ei ole taiteellisissa editoriaaleissa välttämättä yhtä tärkeää kuin tunnelman välittäminen. Parhaimmillaan editoriaali paitsi esittelee muotiluomuksia, kiteyttää trendejä ja inspiroi lukijaansa, myös kertoo tarinan ja hurmaa visuaalisuudellaan.

Vaatteita ja asusteita esitellään myös muilla palstoilla. Tuotekuvista voidaan koota esimerkiksi kollaaseja. Tuotekuvien avulla voidaan opastaa lukijaa luomaan itse editoriaalissa nähty tyyli, tai niissä voidaan esitellä muodikkaita farkkumalleja eri vartalotyypeille, ranta-asusteita eri budjeteille tai vinkata erilaisia tapoja yhdistellä vaatekappaleita. Ellen Mirva Saukkola kertoo, että juuri nämä ”kamapalstat”, toimituksen tarjoilemat poiminnat kauden muotituotteista, ovat lehden suosituinta sisältöä. Tuotteita esittelevät palstat toimivat ikään kuin shoppailuvinkkeinä, sillä niissä kerrotaan myös tuotteiden hinnat.

Muotilehtien henkilökuvat on omistettu useimmiten esimerkiksi muotisuunnittelijoille, malleille tai muuten tyylistään tunnetuille persoonille. Tyypillisesti voidaan kurkistaa

tällaisen henkilön omaan tyyliin tai jopa vaatekaappiin. Haastattelujen ohella muotitaloja, suunnittelijoita ja tyyli-ikoneita esitellään myös artikkeleissa.

Muotilehdissä julkaistaan myös uutisia muodin saralta. Uutisointi voi koskea esimerkiksi suunnittelijan vaihtumista, jonkun muotitalon uutta aluevaltausta tai alaa kohahduttanutta ilmiötä.

Näytösarviot ovat samanlaista kulttuurikritiikkiä kuin elokuvien, kirjallisuuden tai taidenäyttelyiden arvioiminen (Sierilä, haastattelu, 16.4.2013). Näytösarvioita kirjoitetaan ulkomailla usein myös esimerkiksi sanomalehdissä. Muotiviikot, joiden aikana merkittävimmät suunnittelijat esittelevät seuraavan kauden mallistonsa, järjestetään kuitenkin kauan ennen sesongin alkua. Muotitoimittajat tutustuvat siis jo syksyllä seuraavan kesän muotiin. Tämä on tietysti hieman hankalaa aikakauslehdien tapaan ilmestyvässä muotilehdessä, joka pyrkii tarjoamaan lukijalle ajankohtaisia pukeutumisvinkkejä: näytöksissä esiteltyjä vaatteita ei vielä löydä kaupasta. Varsinaisia arvioita useammin muotilehdissä törmääkin näyttösten annin esittelyyn, esimerkiksi näyttösten catwalk-kuvien perusteella koottuihin trendireportaaseihin. Jotkut lehdet julkaisevat sesongin muodille omistettuja liitteitä, jotka esittelevät juuri muotiviikoilla nähtyjä trendejä.

2.5 Muotitoimittajan työnkuva

Muotitoimittaja on erikoistoimittaja, ja jossain määrin hänen tulisi olla myös muodin asiantuntija. Menestyäkseen muotitoimittaja tarvitsee paitsi journalismin ja muodin alan asiantuntemusta ja trendinää, myös omaa näkemystä ja silmää. Yhdellä sanalla: tyylitajua. Muotitoimittaminen, oli se sitten verkossa tai printissä, on visuaalista ja kuvapainotteista. Esimerkiksi Anna Dello Russon, Giovanna Battaglian ja Carine Roitfeldin kaltaisista muotitoimittajista on tullut alan ikoneita ja trendsettereitä oman henkilökohtaisen tyylinsä kautta.

Estetiikan taju, laadukkaat ja puhuttelevat, inspiroivat kuvat sekä hyvä maku ja oma tyyli ovat yhteisiä nimittäjiä myös menestyville muotiblogeille. Esimerkiksi muotikuvauksia järjestävän ja erilaisia asukokonaisuuksia koostavan muotitoimittajan työnkuva vaatii erilaista luovuutta kuin esimerkiksi uutissähkeiden kuvitus. Kiintoisaa onkin pohtia, voiko muotitoimittaja olla täysin objektiivinen, kun työn jälki suodattuu

oman näkemyksen kautta. Objektivisuus on journalismin perushyve ja vaatimus, mutta muotijournalismin kohdalla sen asettaa kyseenalaiseksi myös läheinen suhde mainostajien tuotteisiin. Costume-muotilehden päätoimittaja Sanna Sierilä rinnastaa muotijournalismin muihin kulttuurijournalismin muotoihin.

Muotijournalismi on rinnastettavissa täysin ihan mihin tahansa kulttuurikritiikkiin. Ehkä se ei ole objektiivista, mutta tarvitseeko sen olla? Muotijournalismia on myös uutisraportointi, ja silloin se on. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

2.6 Muotijournalismi ja kaupallisuus

Muotijournalismiin ei suuren yleisön keskuudessa Suomessa useinkaan suhtauduta samalla tavalla vakavasti otettavana journalismin erikoisalana kuin esimerkiksi teknologian tuotteista kirjoittamiseen tai urheilujournalismiin. Muotijournalismi kärsii uskottavuusongelmasta, sillä se on niin sidoksissa muotiin teollisuudenalana. Muotilehdissä esitellään lukijoille kiinnostavia tuotteita, usein mielikuvituksen ja fantasian värittämänä: vaatii ammattitaitoa tehdä tämä journalistisella otteella sortumatta mainosmaisuuuteen. Guardianin muotitoimittaja Jess Cartner-Morley toteaa, että sanomalehteen kirjoittavana toimittajana hän on itsenäisempi työssään kuin aikakauslehdissä työskentelevät kollegansa, jotka ovat riippuvaisia arvioimiensa tuotteiden valmistajien mainosrahoista (Bradford 2012, 82).

Suomessa keskustelu naistenlehtien riippumattomuudesta nousi pinnalle YLE:n A-studion politiikan toimittaja Sanna Ukkolan 17.12.2012 blogissaan julkaisemasta ”Viiden tähden toimittajat” -jutusta. Ukkola kirjoitti naistenlehtien ja mainostajien suhteesta: siitä, kuinka suuret brändit pyrkivät vaikuttamaan myös journalistiseen sisältöön esimerkiksi ilmaismatkoilla ja muulla toimittajien voitelulla. Ilmoitustuloista riippuvaiset ja lehtibrändien edellyttämän positiivisen ilmapiirin sitomat toimittajat tinkivät ammattietiikasta mainostajien hyväksi. Esimerkiksi Ukkola nostaa Gloria-lehden Kaunis Gloria-liitteen, jossa päämainostaja L’Oréal on vahvasti läsnä myös journalistisessa sisällössä (Ukkola, 2012).

17. huhtikuuta 2013 Julkisen sanan neuvosto antoikin Gloria-lehdelle langettavan päätöksen piilomainonnasta Kaunis Gloria -liitteessä. Neuvosto katsoi Glorian rikkoneen hyvää journalistista tapaa, mutta totesi myös journalistin ohjeiden soveltamisen kauneusjournalismiin olevan ongelmallista. Samaan problematiikkaan törmätään myös

muodista kirjoittaessa: kuinka torjua piilomainonta ja esimerkiksi mainostajien painostus, ja esitellä samalla kuluttajille kiinnostavia uutuustrendejä? Kuten neuvosto päätöksessään muistuttaa, ovat muotilehdet kuitenkin sitoutuneita noudattamaan journalistin ohjeita, joiden mukaan piilomainonta on torjuttava ja toimituksellista valtaa ei saa luovuttaa ulkopuolisille (JSN päätös 5107/AL/13) .

Journalistin ohjeet ja ammattietiikan tuntemus ovat tarpeen myös muodista työkseen kirjoittaville toimittajille. Lehdet puolustautuvat toteamalla tarjoavansa lukijan haluamaa sisältöä, vaikka se sitten olisikin tuotteiden arviointia positiiviseen sävyyn. Haaveilua ja hehkutusta pidetään muotilehtien tyyliin kuuluvana, mutta journalismiin kuuluisi myös kriittinen analyysi ja objektiiviset tuotearviot.

Uskoisin, että monet lukevat blogeja juuri kaivatessaan aitoja arvioita ja rehellisiä mielipiteitä: koetaanhan bloggaajat samaistuttavammiksi kuin muodista ja kauneudesta työkseen kirjoittavat. Kuitenkin blogien ”rehellisyys” voi olla vain lukijan oletamaa. Mainostajat tietävät, että blogit vaikuttavat ihmisten mielikuviin tuotteista ja jopa ostopäätöksiin, ja antavat tuotteitaan auliisti bloggaajien käyttöön. Lukija saattaa unohtaa, että bloggaajaa ei sido minkäänlainen ammattietiikka. Bloggaajat eivät toisaalta ole samassa määrin riippuvaisia mainostuloista kuin toimittajat, sillä harva ansaitse Suomessa vielä leipäänsä yksinomaan muodista bloggaamalla. Toisaalta, suurin osa blogeista on nuorten naisten kuten opiskelijoiden kirjoittamia, joten pienikin voiteltu voi olla hyvinkin tervetullutta. Bloggaajat ovat itsekin heränneet ongelmaan ja ovat nyt laatimassa alalle jonkinlaista yhteistä säännöstöä (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu, 16.4.2013)

3 Muotijournalismi verkossa

Tässä luvussa tarkastelen muotijournalismia erityisesti verkossa. Pohdin, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia internet tuo muotisisältöihin. Lopuksi tutustun muotiblogeihin, jotka ovat nousseet internetin suosituimmaksi muotisisällöksi.

3.1 Verkon vaikutus journalismiin

Journalismi on laajentunut verkkoon, ja niin myös muotijournalismi. Muotilehtien nettisivustojen sijaan ainakin Suomessa verkon suosituinta muotisisältöä lienevät kuitenkin muotiblogit, joita käsittelen kappaleessa 2.5.5.

Verkojulkaisujen suosiota mitataan yleisesti sivuston keräämien klikkien ja eri kävijöiden määrillä. Kävijämäärät eivät kuitenkaan takaa sivuston sisällön laadukkuutta, vaikka ne jonkinlaisesta suosiosta kertovatkin: esimerkiksi uutisotsikoita listaavan Ampparit.com-palvelun luetuimpien juttujen listalle nousevat useimmiten sensaatiohakuiset, esimerkiksi seksillä, kurioositeeteilla ja väkivallalla ratsastavat jutut, jotka eivät journalistisilla ansioillaan voi ylpeillä. Myös käyttäjät antavat klikkejä kalasteleville jutuille palvelussa kritiikkiä.

Muiksi yleisiksi mittareiksi ovat nousseet muun muassa artikkeleiden sivulatausten määrä eli se, kuinka monta artikkelia kukin kävijä keskimäärin sivustolla lukee, vierailujen tiheys eli se, kuinka sitoutunut kävijä on sekä sivustolla vietetty aika. Lisäksi verkkosivustoista laaditaan kävijäkyselyitä. Net Promoter Score on yksi keino sivuston laadun mittaamiseksi. Nimensä mukaisesti NPS-mittaus selvittää, kuinka moni kävijä suosittelisi sivustoa myös muille ja suhtautuu siihen positiivisesti, ja mikä on puolestaan hylkijöiden ja negatiivisesti suhtautuvien osuus kävijöistä. Lisäksi kävijäkyselyiden avoimilla vastauksilla voidaan kartoittaa suoraan lukijoiden mielipiteitä ja syitä joko suosimisen tai hylkimisen taustoilta.

Verkojournalismin valtteja ovat nopeus ja muokattavuus, mutta ne herättävät myös epäluuloa journalismin perusarvojen vaalijoissa. Kun toimitaan nopealla syklillä, ehditäänkö tarkastaa faktoja ja selvittää taustoja? Halutaanko edes, kun kerran jutut elävät ja painuvat unholaan niin nopeasti? Verkossa palaute on välitöntä, virheet voi korjata ja tietoa sekä artikkeleita on rajattomasti saatavilla. Verkko on tullut jäädäkseen, ja verkojournalismi ja yleisön medialukutaito kehittynevät uuden julkaisualustan merkityksen kasvaessa.

Alan suurin haaste lienee rahoitus. Miten ja millaisista sisällöistä yleisö olisi valmis maksamaan, ja millainen mainostaminen verkossa olisi kannattavaa?

Verkko on luonteeltaan hyvin erilainen media kuin perinteinen printti, ja erot tulee huomioida myös verkkosisällön tekemisessä. Verkossa printin maalailevat tekstit, pitkät

kirjoitukset ja ajaton ote eivät toimi, vaan verkkosisällön tulee olla ajankohtaista, tuoretta ja lukijan huomion hetkessä vangitsevaa. Verkossa tulee osata kiteyttää, tiivistää ja kookuttaa. Verkkoon ei kannattaisikaan vain lapioida printissä jo julkaistuja juttuja, vaan verkon ominaispiirteet tulisi paitsi huomioida myös hyödyntää toimituksissa. (Swanson & Everett 2008, 281-291)

Verkko mahdollistaa vuorovaikutuksen yleisön kanssa aivan eri tavalla kuin printti: lukijakyselyt ja yleisönosasto eivät ole yhtä ketterää kommunikaatiota lukijoiden kanssa kuin esimerkiksi verkon kommentointi, sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja muu verkon mahdollistama interaktio. Lukija osaltaan muokkaa sisältöä jo vaikuttamalla siihen, mitkä esimerkiksi nousevat luetuimmiksi jutuiksi. Nopeassa ja näppärässä verkossa on mahdollista järjestää lukijakilpailuja, gallupeja tai kyselyitä vaikka päivittäin, ja yleisön aktivointi on jopa suotavaa. Verkossa kyse ei ole niinkään viestimisestä toimituksesta lukijoille, vaan parhaimmillaan vuorovaikutuksesta. Sen taas parhaimmillaan luulisi johtavan, tai ainakin auttavan, juuri lukijoita kiinnostavimman sisällön luomiseen.

Internet antaa kenelle vain vapauden julkaista ja jakaa itse tuottamaansa sisältöä. Paitsi uhka perinteiselle medialle, se on myös mahdollisuus. Kansalaisjournalismi ja interaktiivinen, osallistuva journalismi, ovat olleet median trendejä jo pidemmän aikaa: ihmiset haluavat olla mukana tuottamassa sisältöjä, etenkin heitä itseään lähellä olevista ja heitä kiinnostavista, koskettavista aiheista. Toimitus, joka on välittömästi yhteydessä lukijoihin, ei näyttäydy etäisenä vaan helpommin lähestyttävänä: kenties jopa samaistuttavana. Verkon vuoropuhelu ja lukijoiden mukaan ottaminen luo yhteisöllisyyttä.

Yhteisöllisyys puolestaan sitouttaa lukijoita käymään verkkosivulla yhä useammin ja siten kasvattaa sivunäyttöä. Mitä enemmän media on läsnä lukijan elämässä ja mitä enemmän hän kokee sen omakseen, sitä todennäköisemmin hän jakaa kokemustaan myös lähipiirilleen. Se taas laajentaa potentiaalista yleisöä entisestään, ja on brändille parempaa, ihmisten silmissä uskottavampaa mainosta kuin mikään maksettu näkyvyys. Mitä sitoutuneempia lukijat ovat, sitä arvokkaampia he ovat myös kaupallisessa mielessä. Pelkkä kävijämäärän tuijottaminen ei välttämättä ole mainostajallekaan pitkällä aikavälillä fiksua, vaan mainostaminen netissä on paitsi myynnin kasvattamista myös

imagokampanjointia. Sitoutuneen ja jo valmiiksi positiivisesti, jopa luottavaisesti, asennoituneen yleisön luulisi houkuttelevan myös mainostajia ja yhteistyökumppaneita.

3.2 Muotijournalismi ja mainonta verkossa

Lehtitalona toki se mainos printtilehdessä on merkityksellisempi. Täällä tiedostetaan, että maailma on muuttunut ja etenkin mainostajat haluavat ostaa uudenlaista mainontaa. Me myymme kokonaisuuksia, joihin sisältyy esimerkiksi bloginäkyvyyttä, ja jotka ovat mahdollisia vasta nyt. (Sierilä, haastattelu, 16.4.2013)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaaman tutkimuksen mukaan mediamainonta on Suomessa laskussa: vuonna 2012 mainontaan käytettiin 2,9 prosenttia vähemmän euroja kuin vuonna 2011. Mainosrahoja menetettiin toissa vuonna peräti 1353 miljoonaa euroa edellisvuoteen verrattuna. Sama trendi jatkui myös vuonna 2013. (Mainonnan neuvottelukunta. 2013. Mediamainonta Suomessa. Tiedote.)

Menetyks olisi vieläkin suurempi, ellei verkkomainonta olisi kasvanut kohisten. Perinteisten medioiden kituuttaessa entistä vähäisemmillä ilmoitustuloilla verkon puolella iloitaan kasvavista kassavirroista: verkkomainonta kasvoi kokonaisuudessaan 10 prosenttia vuonna 2012 verrattuna edellisvuoteen. Koko verkkomediamainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta nousi vuonna 2012 17,8 prosenttiin. Aikakauslehtien mainospotti sen sijaan kutistui 7 prosenttia, ja kattaa nyt kaiken kaikkiaan 10,8 prosenttia mediamainonnasta. (NetTrack, 2013)

Mainostajat tavoittavat yleisönsä verkossa yhä useammin myös varsinaisen ostamisen kautta. TNS Gallupin vuonna 2013 toteuttaman Net Track –tutkimuksen mukaan 96 prosenttia 25–34-vuotiaista suomalaisista on tehnyt ostoksia verkosta. Erityisesti pääkaupunkiseudulla verkkoshoppailu on suosittua. Verkko-ostaminen kiinnostaa tutkimuksen mukaan 70 prosenttia kaikista suomalaisista netin käyttäjistä, erityisesti nuoria ja hyvätulaisia, ja kiinnostus sitä kohtaa kasvaa ostosten lisääntyessä. 15–39-vuotiaat naiset klikkaavat ostoskoriin yleisimmin vaatteita. Vaatteita, kenkiä ja kosmetiikkaa he ostavat muita kohderyhmiä useammin netistä. (NetTrack, 2013)

Jos kaupallisuus vaikuttaa sisältöihin printissä, vaikuttaa se merkityksensä lisääntymisen myötä myös verkossa. Mainostajien houkuttelemiseksi sivustot haluavat haalia suuria kävijämääriä: mitä enemmän kävijöitä, sitä useammalle mainostajan viesti saatetaan

näkyväksi ja sitä useampia potentiaalisia asiakkaita saavutetaan. Kävijämäärien ja klikkien haaliminen valtavassa sisältövirrassa on taas johtanut otsikoilla kikkailuun, sensationalismiin ja viihteellistämiseen, joka osaltaan heikentää nettijournalismin tasoa. Riippuvuus kaupallisista kumppaneista ylipäänsä on riski journalismille, oli se sitten missä mediassa tahansa. Klikkien metsästys on jo alkanut tynnyriä nykyisiä tiedostavia nettilukijoita. Lisäksi asiantuntevat netin käyttäjät voivat esimerkiksi AdBlockin kaltaisten palveluiden avulla kiertää häiritsemikseen kokemia mainoksia. Vaikka nämä palvelut eivät olisi vielä yleisiä, ne kuvastavat osaltaan hyvin netissä vallitsevaa lukijoiden ”anarkiaa”: sisällöistä poimitaan itselle mieluiset osat.

Mainostajallekaan ei ole edullista keskittyä volyyymiin vaan kontekstiin: siihen, missä yhteydessä lukija mainoksia näkee. Entä millaisia lukijoita tavoitellaan? Sitoutuneemmasta ja alaan vihkiytyneestä kävijäjoukosta mainostaja tavoittaa juuri oman kohderyhmänsä paremmin kuin hakuammunnalla suuresta massasta. Vieläkin tärkeämpää on se, miten mainonta onnistuu yleisöään puhuttelemaan. Verkossa pelkkiä bannereita tehokkaammin mielikuvat iskostuvat lukijaan esimerkiksi kilpailujen, aktivointien ja osallistamisen keinoin.

Vaikka verkko kiinnostaa mainostajia, rahoitus on yhä verkkomedian tulevaisuuden suurimpia haasteita. Netinkäyttäjät ovat tottuneet löytämään sisällöt verkosta ilmaiseksi, ja yleinen käsitys on, ettei verkkosisällöistä oltaisi valmiita maksamaan.

Maksumuurien pohtiminen on tullut muotijournalisminkin kohdalla ajankohtaiseksi muissa maissa. Esimerkiksi arvostettu ja laadukas, muodin raamatuksikin tituleerattu Women’s Wear Daily on pistänyt osan verkkosisällöstään maksumuurin taakse. (Women’s Wear Daily, 2013). Women’s Wear Dailyn potentiaalinen lukijakunta on kuitenkin massiivinen, joten heidän joukostaan löytyy myös maksuhalukkaita.

Vaikka aikakauslehdet saavat tuloja myös itse lehden myynnistä, ovat ne taloudellisesti yhä riippuvaisia myös mainostajista. Vaikkakin mediamyynti verkossa on kasvussa, ei esimerkiksi perinteisessä bannerimainonnassa liiku yhtä suuria summia kuin printissä edes kävijämääriltään suurilla sivustoilla.

Mediamainonta netissä on kuitenkin vielä lastenkengissä. Juuri verkon vuorovaikutus, nopeus ja esimerkiksi sosiaalinen media antavat myös mainostajille mahdollisuuden uudelleenlaisiin, kuluttajaa entistä puhuttelevampiin ratkaisuihin.

3.3 Muodin ostaminen verkossa

Verkkosivut ovat nousseet olennaiseksi osaksi myös muotitalojen viestintää: ne ovat suora väylä esitellä kuluttajille tuotteita, luoda mielikuvia brändistä ja laajentaa esimerkiksi mainosten sisältöä.

Monet verkon muotiapajista, kuten vaikkapa maailman johtavin luksusmuodin nettikauppa Net-a-porter.com ja maailman suurimman halpamuotiketju H&M:n verkkokauppa, tarjoavat sivustoillaan ostosmahdollisuuksien ja tuotetietojen ohella toimituksellista sisältöä: inspiraatiota, trendejä, haastatteluita, muotivinkkejä ja uutisia. Nettikauppa Net-a-porter.comin viikoittain julkaistava ilmainen verkkolehti The Edit esittelee muotimaailman ja trendien ohella luontevasti sivustolla myytäviä tuotteita. Mainoksia verkkolehdestä on myös muilta brändeiltä kuin mitä sivustolta voi ostaa, mutta esimerkiksi editoriaaleista pääsee suoraan klikkaamaan ihastelemansa mekon ostoskoriinsa. Liike pyörittää jopa omaa netti-TV:tä. (www.netaporter.com, 2013)

Nyt Net-a-porter, jota sivuston perustaja Natalie Massenet kuvaili alun alkujaankin muotilehdeksi verkon puolella, on laajentamassa netistä reaali maailmaan. Muun muassa Women's Wear Daily uutisoi helmikuussa 2013, että vielä kuluvan vuoden aikana yritys alkaa julkaista Vogue ja Harper's Bazaarin kanssa kilpailevaa muotilehteä. Net-a-porter.comin päätoimittajana toimii brittiläisen Harper's Bazaarinkin päätoimittajana ennen työskennellyt Lucy Yeomans. Net A Porter Groupin viestintäjohtaja Tess Macleod Smith toteaa Women's Wear Dailyn haastattelussa, että vaikka Net-a-porter.comin asiakas viettääkin suuren osan ajastaan verkossa, rakastaa hän silti printtiä. Macleod Smith kertoo haastattelussa uskovansa printtilehden tuovan lukijalle "syvemmän kokemuksen". Verkkomuotikaupan pioneeribrändi tuo kuitenkin osan netin kokemuksesta myös paperille: luvassa on nimittäin sovellus, jonka avulla myös printtilehdestä esitellyjä tuotteita voi shoppailla mobiilisti lehden luvun lomassa. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä Macleod Smithin mukaan peräti kolmasosa Net-a-porter.comin ostoksista tehdään jo

nytkin mobiililaitteilla. Trendejä seuraavat naiset kuluttavat siis rohkeasti myös uusia mediasovelluksia. (Women's Wear Daily, 7.2.2013, Net-a-Porter to Launch Magazine)

Myös Suomessa nuoret naiset ja muotia rakastavat naiset ylipäänsä ovat siirtäneet ainakin osan shoppailustaan verkon puolelle. Kun kaikista suomalaisista noin 75 prosenttia on ostanut joskus jotain tuotteita tai palveluita verkosta, niin 25-34-vuotiaista jopa 96 prosenttia on joskus ostanut verkosta. Alueellisesti tarkasteltuna pääkaupunkiseudulla asuvista suurempi osuus on ostanut verkosta kuin muualla Suomessa asuvat. Tiedot perustuvat alkukeväällä 2013 tehtyyn NetTrack-tutkimukseen. Ja mitä naiset verkosta ostavat? 15–39-vuotiaiden suomalaisnaisten suosituin verkkokaupan tuoteryhmä on muoti ja vaatteet. He myös klikkaavat ostoskoriin vaatteita, kenkiä ja kosmetiikkaa useammin kuin muut kohderyhmät. (NetTrack, 2013)

Olivia ja Costume tarjosivatkin jo vuonna 2013 lukijoille mahdollisuutta ostaa lehdessä esiteltyjä tuotteita ”suoraan lehden sivuilta” Short cut -sovelluksen avulla (Olivia 3/2013, Costume 3/2013).

3.4 Muotijournalismin lajityypit verkossa

Aikakauslehdissä on usein sellainen slow media -tyylinen ulottuvuus, joka ei mielestäni koskaan voi olla netissä mahdollinen. Siinä missä Elle.fissä vieraillaan muutaman minuutin ajan ja jatketaan surffailua vaikkapa työasioiden parissa, Elle-lehdestä nautiskellaan sohvalta työpäivän jälkeen. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Saukkolan näkemyksen jakaa myös Paalomäki-Jussinmäki, ja sama ajatus verkkosisällöistä näkyy myös muussa perinteisen printtilehdistön kentässä. Verkon sisältö on kuin pikaruokaa, kun taas lehdelle painetusta nautiskellaan gourmet'n tavoin. Kuitenkin esimerkiksi upeita kuvia ja visuaalista inspiraatiota tarjoavien blogien suosio osoittaa, että yhä useampi nautiskelee muotisisällöistä paperin ohella myös näytöltä. Paalosalo-Jussinmäki arvioi, että tablettien yleistyessä tällainen netissä nautiskelu yleistyy. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Verkossa esiintyvä toimituksellisellinen muotisisältö on tyypillisesti esimerkiksi pukeutumisvinkkejä, tuote-esittelyjä, kuvagallerioita ja blogipostauksia. Netistä löytyvät myös muotimaailman tuoreet uutiset, erityisesti inspiraatiota tarjoilevat muotiblogit ja katumuotikuvat houkuttelevat nettiyleisöä.

Costumen Sierilä uskoo, että muotijournalismi toteutuu kyllä verkossakin, mutta harvemmin suomalaisilla sivustoilla ja blogeissa (Sierilä, haastattelu 16.4.2013). Esimerkikiksi iltapäivälehdet ja muut kotimaiset, suositut netin uutisportaalit julkaisevat toisinaan muotisisältönä myös vaikkapa julkkisten asukuvia, oli otos napattu sitten punaisella matolla tai kuntosalin pihalla. Näiden juttujen uutiskärki on usein esimerkiksi mekon paljastavuus tai asun tyyllttömyys tai asua kantava henkilö, ei niinkään itse vaate, saati sen ilmentämä trendi tai muodin suuntaus.

Muotilehtien editoriaaleja ei verkkojulkaisuissa juuri ole. Netissä voitaisiin hyödyntää liikkuvaa kuvaa editorial-videoiden muodossa, mutta toistaiseksi näitä ei etenkään kotimaisilta sivustoilta löydy. Ne vaatisivat suurempia resursseja ja muodista kiinnostuneempia yleisöjä kuin mitä Suomesta tällä hetkellä löytyy.

Nettiin sopivat hyvin esimerkiksi catwalk -kuvat ja muotivinkit: kaikki, mikä on konkreettista ja nopeaa. Sen sijaan esimerkiksi printtilehden muotikuvasarjat eivät minusta sellaisenaan toimi netissä. Valokuvan korkea laatu, se tietty nautinnollisuus siitä... En oikein näe, että sen kuvasarjana voisi siirtää toisenlaiseen mediaan. Ehkä tulevaisuudessa tullaan näkemään enemmän muotivideoita ja sen tyylistä aineistoa. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Saukkolan mukaan suosituimmaksi nettisisällöksi nousevatkin esimerkiksi hyvin ratkaisukeskeiset pukeutumisvinkit, kuten se, mistä pitkäsiäiset naiset saavat farkkuja tai mistä pienijalkainen löytää sopivia kenkiä. Elle.fin suosituinta sisältöä ovat myös horoskoopit, mikä kertoo yleisön kaipaavan juuri heille itselleen räätälöityä sisältöä (Saukkola, haastattelu 26.3.2013). Tähän itselle räätälöidyn sisällön tarpeeseen esimerkiksi Costume pyrkii vastaamaan ottamalla lukijat voimakkaasti mukaan sisällöntuotantoon.

Sosiaalinen shoppailu yhdistää ostosten tekemisen, vertailemisen ja jakamisen verkossa ystävien ja suuremman yleisön kanssa. Sosiaalisen shoppailun lisäksi on sovelluksia, joiden avulla voi jakaa tietoa kiinnostavista tuotteista (Fashiolista), suunnitella omia kollaaseja (Polyvore) ja levittää inspiraatiota (Pinterest, Instagram). Suosituja ovat myös sivustot, joilla käyttäjät jakavat kuvia omista asuistaan ja tyylistään (Lookbook.nu).

Netin tekeminen on kiitollista, heti näet kuinka monta tykkäystä ja klikkausta. Siellä on siinä mielessä helpompi taaplailla kuin lehden kanssa. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

3.5 Muotiblogit

Me elämme erityistä hetkeä muodin saralla, sillä koskaan aiemmin ei ole ollut tällaista muotiblogien valtaa. Se valta, mikä aikaisemmin muodin historiassa on ollut helman pituudet sanalleilla designereillä, on otettu heiltä pois. Tällä hetkellä se valta on jossain ihan muualla, useimmiten tavallisilla ihmisillä. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Muotitoimittajat ja julkimot ovat joutuneet antamaan tilaa bloggaajille, jotka istuvat nykyisin muotiviikoilla jopa näyttösten eturivissä päivittämässä muotiblogejaan. Nämä tyylitaiturit inspiroivat omalla pukeutumisellaan yleisöä, joka vetää jo vertoja perinteisten lehtien saavuttamalle kohderyhmälle. Bloggaajista on tullut uusia muoti-ikoneja alan ammattilaisten ja palvottujen tähtien rinnalle. (Forbes, 12.2.2010, The Rise of The Style Blogger)

Maailmalla suosituimmat muotiblogit vetävät viikoittain huikeita kävijämääriä, ja huima on myös netin syövereistä löytyvä muotiblogien kirjo. Moni muotia rakastava nuori nainen on pistää pystyyn oman bloginsa lukijoiden, kommenttien ja ehkäpä myös mahdollisten sponsoreiden toivossa. Lukijoita on myös löytynyt: Blogilista.fi sekä suosituimpien että luetuimpien blogien listan 10 parhaiten sijoittunutta blogia keskittyvät kaikki muotiin (Blogilista.fi 23.3.2013).

Blogit ovat jo vaikuttaneet ammattilaistenkin tuottamaan muotisisältöön. Katumuoti on tullut myös muotilehtien sivuille, ja vaikuttaa pukeutumiseemme siinä missä muotitalot ja kauppojen tarjontakin. Tosin henkilöityminen näkyy journalismissa ylipäänsäkin, ei vain muotijournalismissa. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Menestyksen myötä blogit ammattimaistuvat. Suosituista bloggaajista on sukeutunut jo muutamia todellisia muotialan vaikuttajia, jotka ovat luoneet niin omia mallistojaan kuin jopa omia muotilehtiäänkin. Esimerkiksi ruotsalaisen toimittaja Elin Klingin Style by Kling –blogi johti lopulta kokonaisten muotisivustojen perustamiseen (NOWMANIFEST.com) ja omaan STYLEBY-lehteen. Muoti-ikoniksi ja vaikuttajaksi noussut Kling nähtiin keväällä 2013 Louis Vuittonin mainoskampanjan tähtenä (Elin Kling, <http://www.elin-kling.com/>). Myös muutamista suomalaisista bloggareista on tullut toimittajien haastattelemia muodin asiantuntijoita, joiden vetovoiman ovat huomanneet lukijoiden lisäksi myös mainostajat

ja perinteiset muotilehdet. Muotiblogien yleisö ei katso maiden rajoja: huomiota tavoitellaan kirjoittamalla suomen ohella englanniksi.

TNS Metrixin julkisella listalla Suomen suosituimmista verkkosivuista eivät muotisivustot komeile kovimmassa kärjessä. Poikkeuksen tekee muotiblogiportaali Indiedays.com, joka on onnistunut kasvattamaan kävijämääräänsä huomattavasti alle vuodessa. Viikolla 6/2014 Indiedays.com tavoitti lähes 300 000 uniikkia viikkokävijää, 298163, ja on julkisen listauksen mukaan Suomen 25. suurin sivusto. Huhtikuussa 2013 esimerkkiviikon 13 kävijämäärä oli 198842. Indiedays on alle vuodessa mennyt ohi ennen suosituimmasta naisille suunnatusta lifestylesivustosta, Otavamedian Ellit.fistä (Suomen web-sivustojen kävijämäärät, TNS Metrix). Indiedays.com on ennen kaikkea muotiblogiportaali, vaikka sen sisältä löytyy jonkin verran myös toimituksen tuottamaa materiaalia ja muitakin aiheita kuin muotia. (Indiedays, 2013)

Ellen päätoimittaja Mirva Saukkola arvelee, että amatöörien muotiblogien salaisuus on siinä, ettei lukijalle tule etäännyttävää vaikutusta. Tavalliseen nuoreen naiseen, joka yhdistelee hauskaasti halpamuotiketjuista hankittuja vaatteita, on helppo samaistua. Bloggaajasta tulee virtuaalituttu, joka voi avautua lukijoilleen hyvinkin henkilökohtaisista asioistaan (Saukkola, haastattelu 26.3.2013). Samaistuttava blogisisältö on paitsi suosituinta, myös helpointa muotisisältöä. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset, ja vilpittömyys ja aitous yleensä uppoavat (Paalomäki-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013).

Blogisisältö on suodatettu bloggaajan persoonan kautta, kun taas ammattilaisen tekemä sisältö on suodatettu journalismin ja laajan tietämyksen kautta ja on siten enemmän asiantuntija-aineistoa. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Saukkola havainnollistaa asiaa sisustusblogien kautta: siinä missä bloggaaja esittelee yleisölle kotiaan tai unelmiensa esinelöytöjä, sisustamiseen erikoistunut toimittaja tarjoaa lukijalle esimerkiksi erilaisia ratkaisuja tämän sisustuspulmiin (Saukkola, haastattelu 26.3.2013). Suhde lukijaan on siis erilainen: vuoropuhelu on helpompaa. Olivian Mari Paalosalo-Jussinmäki epäilee, että ammattitoimittajat eivät ole valmiita yhtä avoimeen vuoropuheluun.

Tuntemani muotitoimittajat eivät ehkä ole niin valmiita laittamaan omaa elämäänsä likoon, ja se taas toimii huonosti blogimaailmassa. Ja jos bloggaajasta tulee muotitoimittaja, hän ei ole enää tavis. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu, 16.4.2013)

Sierilä ei pidä asukuvia ja kevyttä blogikirjoittelua muotijournalismina ensinnäkään (Sierilä, haastattelu 16.4.2013). Paalosalo-Jussinmäen mukaan blogit voivat ammattilaistua myös ilman siirtymistä journalistisempaan otteeseen, esimerkiksi kaupallistamisen myötä. Toisin kuin voisi kuvitella, blogi ei välttämättä ole sen vapaampi kaupallisista kytköksistä ja taka-ajatuksista kuin muotilehtien ja –sivustojen sisältö (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013). Bloggaajat eivät ole ammattijournalisteja, ja heillä ei ole samanlaisia pelisääntöjä. He ovat vähintään yhtä alttiita kaupallisten toimijoiden enemmän tai vähemmän hienovaraiselle ohjailulle tuotesuosituksissaan esimerkiksi: olkoonkin, että kirjoitukset ovat rehellisiä, suoria ja vilpittömiä. Journalismin ammattilaisten sentään luulisi edes tiedostavan kaupallisen ja toimituksellisen sisällön erillään pitämisen. Tosin, suomalaisten muotitoimittajien taustat voivat olla yhtäläillä tekstiilialalla kuin varsinaisessa journalismissa.

Meillä ilmoitukset eroavat selkeästi journalistisesta sisällöstä, mutta blogeissahan näin ei useinkaan ole. Uhka on se, että lukija ei tiedä milloin mainostetaan. Sitä kautta se voi olla uhka myös lehdille, koska blogimaisen sisällön tuottaminen lehtiin voisi tarkoittaa rajan hämärtymistä myös lehdissä. Haluan, että lukija tietää aina milloin on kyseessä journalismi ja milloin mainostaminen. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

4 Suomalaiset muotilehdet verkossa

Analysoin tässä luvussa kolmen suomalaisen muotilehden verkkosivuja ja niiden siirtymistä printistä verkkoon: kansainvälisen Elle-lehden Suomen versiota, yleistä naisten lehteä muistuttavaa Oliviaa sekä tanskalaista alkuperää olevaa Costumea.

Analyysini perustuu sekä kyseisten julkaisujen printti- ja verkkoversioiden tarkasteluun että niiden päätoimittajien haastatteluihin. Tutkin sitä, miten nämä muotilehdet ovat siirtyneet verkkoon, miten ne ovat siinä onnistuneet, miten niiden toimintatavat verkossa eroavat toisistaan ja mitä mahdollisuuksia niille verkon puolella voisi vielä olla.

Haastattelut ja aineisto on kerätty alkuvuodesta 2013, verkkosivuihin olen perehtynyt uudelleen helmikuussa 2014.

4.1 Elle

Elle on maailman suurin muotilehti. Ranskasta lähtenyt brändi on levinnyt jo 43 maahan. Suomenkielinen Elle näki päivänvalon vuonna 2008. Aller Median julkaiseman lehden levikki oli 31097 vuonna 2012, ja koostuu lähinnä tilauksista ja irtonumeromyynistä.

Levikki on ollut hienoisessa laskussa: vuonna 2011 se oli 34398, ja sitä edellisellä vuonna 35982. (Levikkitilastot 2011 ja 2012, Levikintarkastus.fi)

Kerran kuussa ilmestyvä lehti tarjoaa lukijalleen kattauksen muotia, kauneutta ja lifestylea, kuten esimerkiksi matkajuttuja, ruokavinkkejä, sisustusinspiraatiota, kaikki kuitenkin muotia painottaen. Naistenlehden sijaan Elle haluaakin profiloitua nimenomaan muotilehtenä. Tyylivinkkien, muotikuvien ja esimerkiksi suunnittelijoiden esittelyiden lisäksi lehdessä julkaistaan muun muassa kansainvälisiä editoriaaleja ja uuden sesongin trendeille tai vaikkapa asusteille pyhitettyjä erikoisliitteitä. Vuosittainen suuri satsaus on muotigaala Elle Style Awards, jossa Elle palkitsee muodin saralla vuoden aikana ansioituneita. Suomen Elle Style Awards on järjestetty vuodesta lähtien, ja se on maamme suurin muotigaala. Gaalan on televisioinut MTV3.

TNS Metrixin mukaan Elle.fi:ssä vieraili viikolla 6/2014 18911 eri kävijää, mikä on huomattavasti vähemmän kuin Olivialla tai Costumella. Keväällä 2013 kävijäluvut pyörivät 5000-10000 välillä (Suomen web-sivustojen kävijämäärät, TNS Metrix). Saukkolan mukaan kävijämäärät kuitenkin vaihtelevat sesonkien mukaan, ja Elle Style Awardsin on selkeä piikki sivuston suosiossa. Elle.fi tarjoaa kävijöilleen muun muassa muoti- ja kauneusuutisia, kuvagallerioita, näytösarvioita ja suoraa raportointia muotiviikoilta. Vaikka toimitus painottaakin muodillista kulmaa, suosituinta sisältöä haastattelun tekohetkellä ovat horoskoopit. Suomalaista naista kiinnostavat Saukkolan mukaan enemmän yhdistelyvinkkien ja katumuotigallerioiden tyylinen kotoisa sisältö kuin huippumuoti Pariisin näytöslavoilla (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Elle.fi:ssä oli huhtikuussa 2013 neljä blogia sekä yksi sponsoroitu blogi, helmikuussa blogeja oli jo kuusi. Varsinaisten muotibloggaajien sijaan vuonna 2013 blogeja kirjoittivat julkkikset, muusikko Heli Kajo ja vaateliike Kaarina K:n sisäänostaja, seurapiiri-kaunotar Klara Kivilahti, sekä toimitus itse (Elle.fi, 2013). Saukkola kertookin, ettei Elle.fi ole tyypillisesti blogimedia, eivätkä blogit suuria kävijäjoukkoja houkuttele – ainakaan toistaiseksi niitä ei ole oikein löydetty (Saukkola, 26.3.2013). Kenties juuri tämän takia lokakuussa 2013 Elleen siirtyi vielä melko tuntematon Blond Rivets -muotiblogi. Blond Rivets on kuitenkin tuore tulokas muotiblogien joukossa, joten sen mukana ei sivustolle liene siirtynyt suurta, jo vakiintunutta kävijäkuntaa. (Blond Rivets, blondrivets.blogspot.com, 28.10.2013)

Saukkola kertoo, että Ellen nettisivujen kävijät ovat hieman nuorempia kuin printtilehden lukijat: siinä missä tyypillinen kävijä on 27-vuotias, on lehden lukija keskimäärin 30-vuotias. Saukkolan mukaan iän sijaan Ellen kohderyhmää määrittää rakkaus muotiin. Nämä muotia rakastavat Ellen ystävät tapaavat olla koulutettuja kaupunkilaisia, ja mediankäyttäjinä lukevat sekä printtiä että nettiä.

Saukkola toteaa netin olevan luonteeltaan paljon nopeampi media kuin printti, ja se näkyy myös yleisön tavassa kuluttaa nettisisältöjä. Saukkolan mukaan huomattava osa kävijöistä on mobiilikäyttäjiä. Sivuston ulkoasu uudistettiin jokin aika sitten, ja tuolloin otettiin huomioon skaalautuminen eri päätelaitteille (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Tein työharjoitteluni Elle.fi:n toimituksessa keväällä 2011, jolloin Ellessä oli vielä online-tuottaja. Sittemmin tuottajana toiminut Satu Mäkilä on siirtynyt Indiedaysin päätoimittajaksi. Enää omaa verkkotuottajaa tai -toimittajaa ei Ellessä ole, vaan netin materiaali syntyy samoissa käsissä kuin printtilehtikin. Saukkola perustelee tätä sillä, että Elle ei ole vain lehti vaan brändi, johon kuuluvat myös verkkosivut ja esimerkiksi Elle Style Awardsin kaltaiset tapahtumat (Saukkola, haastattelu 26.3.2013). Printtilehdestä myös viitataan netin puolelle: itse löysin hutikuun numerosta seitsemän viittausta, joissa muistutettiin netistä löytyvästä lisämateriaalista. Lisäksi printtilehdestä yksi sivu on pyhitetty www.elle.fi esittelylle. Huhtikuun 2013 numerossa tosin sivu jäi mielestäni lähinnä mainosmaiseksi: lukijalle kerrottiin, mitä blogeja sivustolta löytyy ja miten Elleä voi seurata sosiaalisessa mediassa (Elle, 4/2013).

Elle on ollut Facebookissa elokuusta 2008 lähtien, ja Saukkola kertoo Facebook-ryhmän jäsenmäärän kasvaneen mukavasti: seuraajia oli haastatteluaikaan maaliskuussa 2013 reilut 8600. Toimitus tekee päivityksiä aktiivisesti, jopa useamman kerran päivässä (Saukkola, 26.3.2013). Helmikuussa 2014 seuraajia on 9120. Facebookin kautta Elle on kokeillut myös esimerkiksi muotinäytösten tai vaikkapa Linnan juhlien pukukavalkadin livekommentointia. Myös Twitter ja Spotify ovat käytössä, mutta Facebook on toistaiseksi sosiaalisesta mediasta ylivoimaisesti tärkein Elille. Tykkääjiä ja jakajia sivuston artikkeleilla ei kuitenkaan ole huikeita määriä, tosin sama tilanne on muillakin tarkastelemillani lehdillä (Facebook, www.facebook.com/elle.fi, 2014)

Saukkola kertoo, että netti vie yllättävän paljon toimitussihteereiden työaikaa, ja lisäksi sivut työllistävät graafikkoa. Nettiin käytettävä työaika on kuitenkin paljon pienempi kuin

se, mitä printtilehden panostetaan. Netin sisältöä ideoidaan yhdessä printtilehden sisällön kanssa: lehdessä esiteltyä teemaa voidaan käsitellä uudesta kulmasta netissä. Jonkin verran nettisivuilla on myös kierrätetty vanhoja, hyviksi havaittuja juttuja printtilehdestä, vaikka pyrkimys onkin tuottaa uutta ja ajankohtaista verkkosisältöä. Saukkolan mukaan aikakauslehti ja netti ovat kuitenkin medioina niin erilaisia, ettei kaikki sisältö toimi noin vain netissä (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Tästä huolimatta Ellessä ei ole panostettu erityisesti verkkosisällön tuottamiseen eikä varattu resursseja sitä varten, vaan sisältö syntyy ikään kuin printin sivutuotteena samojen toimittajien käsissä. Myöskään sisältöjen kulutusta ei seurata toimituksessa vaan sen hoitaa pääasiassa Aller Median Online -osasto. Ellen graafikko on aktiivinen nettisivujen suhteen ja pitää toimitukselle maanantaisin pienen tietoisuuskun netin sen viikon tapahtumista. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Osa meistä on niin kalkkiksia, että ei me osata. Kyllä me varmaan osattaisiin jos opeteltaisiin, mutta kun meillä on yksi nuori ja innostunut ihminen, niin on hyvä että hän tietää ja raportoi aktiivisesti. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Elle.fi:ssä on perinteistä bannerimainontaa ja toisinaan mikrosaitteja eli kaupallisille kumppaneille luotuja sivuja sekä kilpailuja. Saukkola kertoo, että vaikka netti on merkityksellinen ja kasvussa, sen merkitys on vielä pieni printtimainontaan verrattuna. Fresita -kuohuviinin sponsoroina Mirva's Fresitime -blogi on esimerkki uudeltaisesta mainosratkaisusta (Elle.fi, 2013). Saukkolan mukaan niin kauan, kun netissä on tapahtumassa valtavaa muutosta ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita, ei nettimainonnassa tule liikkumaan yhtä suuria mainosrahoja kuin printissä tai vaikkapa tv-spoteissa. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Elle.fi:n tavoitteena on kävijämäärien tasainen kasvu, noin 20-30 prosenttia vuodessa. Toiveena on luoda sivustosta oleskeluympäristö, jossa kävijät jaksaisivat viihtyä kauemminkin. Saukkola muistuttaa, että suomenkielisellä erikoissivustolla valtaviin kävijämääriin on vaikea, jopa mahdoton päästä (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Kävijöiden lisäksi tavoitteena on kävijöiden osallistaminen entistä vahvemmin. Saukkola kertoo, että lukijapaneeli on arvokas osa Ellen kehittämistä, mutta esimerkiksi Olivian toteuttamia lukijoiden valitsemia kansikuvia Ellessä ei tulla näkemään jo kansainvälisen konseptin asettamien standardien takia (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Saukkola näkee yhdeksi printin suurimmista haasteista hallituksen korotuksen lehtien arvonlisäveroon. Hän ei silti usko, että netti nousisi printtiä merkittävämmäksi Elille nykyisellään, vaan luottaa netin ja printin täydentävän aina toisiaan. Netin merkityksellisyyden kasvu vaatisi aikaa, kehitystä ja uudenlaisia toimintatapoja ja ansaintalogiikkaa (Saukkola, haastattelu 26.3.2013).

Saukkola uskoo tablettien yleistymisen tuovan alalle oman lisänsä. Hän ei kuitenkaan usko median käyttöliittymien olevan merkittäviä alan tulevaisuuden kannalta.

Minusta pääkysymys ei ole se, onko sisältö painettu paperille vai onko se nähtävissä vaikkapa tabletin näytöllä. Sisältö on se, mikä ratkaisee. En usko, että ihmiset haluaisivat vähemmän sisältöä, vaan päinvastoin uskon, että ihmiset haluavat koko ajan enemmän ja monipuolisempaa sisältöä. (Saukkola, haastattelu 26.3.2013)

Mirva Saukkola lopetti Ellessä elokuussa 2013. Hänen seuraajansa on Taru Marjamaa, joka aiemmin toimi saman kustantajan Fit-lehden päätoimittajana. (Elle, 2014, www.elle.fi)

4.2 Olivia

Bonnierin julkaisema Olivia on kolmekymppisille korkeastikoulutetuille kaupunkilaisnaisille suunnattu naistenlehti, jonka sisältöä ovat esimerkiksi muoti, kauneus, ihmissuhteet ja lifestyle (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013). Päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki kertoo Olivian nettisivujen lukijoiden olevan käytännössä hieman printin lukijoita nuorempaa joukkoa. Lehden levikki oli 42788 vuonna 2012. Myös Olivian levikki on hienoisessa alamäessä: vuonna 2010 se oli 46333, vuonna 2011 43250. (Levikkitilastot 2010 -2012, Levikintarkastus.fi) Lehdellä on lukijoita kaiken kaikkiaan kuitenkin kolme kertaa enemmän kuin nettisivuilla (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013). Nettisivuilla oli viikolla 6/2014 65474 eri kävijää. Vuoden 2013 esimerkiviikolla 13 kävijämäärä oli 48952, eli luku on pysynyt suurin piirtein samana (Suomen web-sivustojen kävijämäärät, TNS Metrix).

Olivia-lehden nettisivut ovat pitkälti blogien varassa. Paalosalo-Jussinmäki kertoo Olivian olleen ensimmäinen suomalainen naistenlehti, joka osti sivustolleen suosittun muotiblogin. Stella Harasekin suosittu Paras aika vuodesta –blogi siirtyi Olivialle vuonna

2009, ja kiinnostaa lukijoita edelleen. Lisäksi Olivian verkkosivuilta löytyy kaksi muutakin tunnettua muotiblogia: Nelliinan vaatehuone ja Strictly Style. Muotiblogit ovat saitin muita blogeja suurempia, ja myös sivustonylivoimaisesti suosituinta sisältöä (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013).

Blogien lisäksi sivustolta löytyy muutama lehdestä tuttu palsta ja kilpailuja, mutta Paalosalo-Jussinmäki kertoo, että nettiin ei muuten edes yritetä viedä lehdestä tuttua sisältöä. Blogimainen sisältö ei myöskään kelpaa printtiin hiomattoman kielenkäytön ja henkilökohtaisuuden vuoksi, vaikka bloggaajat ovatkin näkyvä osa Olivian brändiä. Blogivetoisuudessa on päätoimittajan mukaan kysymys myös resursseista. Oliviallakaan ei ole varsinaista verkkotoimittajaa, ja verkkotuottaja vastaa Olivian sivujen lisäksi kolmesta muustakin sivustosta.

Ison muotiblogin saat aikaan vain olemalla itse läsnä, ja kokemuksen mukaan nettissä pitää olla aika henkilökohtainen ja persoonalla läsnä. Muodin ilmiöitä luotaava blogi ei kasva isoksi ilmiöksi mitenkään. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Paalosalo-Jussinmäki ei ole vakuuttunut siitä, että suomalaisten muotilehtien sisällölle edes olisi kysyntää verkossa. Lehtien editoriaalit ovat myös myyntivaltti, jota ei luonnollisesti haluta luovuttaa ilmaiseksi nettiin.

En usko, että Suomessa olisi laajaa lukijakuntaa, joka olisi superkiinnostunut vaikka siitä, mitä Ann Demeulemeesterillä on tänä vuonna mallistossaan. Muodin kulttuuri on Suomessa aika ohutta. Kiinnostuneita on, mutta epäilen, että iso osa heistä on töissä jossain muotilehdessä. Lähes kaikki muotinäytökset voi katsoa netistä, niin miksi katsoisit huonompia kuvia muualta? (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Olivia kuitenkin pyrkii hyödyntämään netin parhaita paloja myös printtilehdessä. Lukijatutkimusten mukaan muotieditoriaaleja enemmän printtilehdessäkin pidetään yksinkertaisesti tuotteita esittelevistä palstoista. Netin näppäryyttä on pyritty tuomaan printtiin esimerkiksi uudella Short cut-sovelluksella, joka mahdollistaa tuotteiden hankkimisen suoraan lehden sivuilta valmistajan verkkokauppaan siirtymällä. Paalosalo-Jussinmäki näkee ostomahdollisuuden tarjoamisen lukijan palveluna, vaikka läheskään kaikkia lehden sivuille valittuja tuotteita ei verkkokaupoista löydy. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Olivia on ollut osaltaan pioneerina uudessa yhteisöllisessä ajattelutavassa. Oma Olivia, eli yhdessä lukijoiden kanssa toteutettu lehti, on toteutettu haastattelun aikana jo kahdesti, ja jatkoa luvataan. Paalosalo-Jussinmäki kuvaileekin Olivian toimitusta uudelle avoimeksi ja netistä kiinnostuneeksi. Myös idea Omaan Oliviaan lähti toimituksesta, joka ajatteli, että olisi kiva saada lukijapalautteet jo ennen kuin lehti on valmis. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Olivian toimituksen pyörittämässä Facebook-ryhmässä oli haastattelun tekohetkellä huhtikuussa 2013 noin 8200 jäsentä, helmikuussa 2014 noin 8800 (Facebook, www.facebook.com/olivialehti). Paalosalo-Jussinmäki kehaisee ryhmän olevan kuitekin aktiivisempi ja keskustelelevampi kuin monella kilpailijalla. Tyylivinkit ja muotisisältö eivät sosiaalisessa mediassa kiinnosta, vaan parhaiten toimivat esimerkiksi hauskat ja humoristiset postaukset. Some-strategia on, mutta esimerkiksi Twitterissä on vielä vaisua. Paalosalo-Jussinmäki nostaakin Oma Olivia -projektin lehden merkittävimmäksi panostukseksi sosiaalisessa mediassa. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Paalosalo-Jussinmäen mukaan Olivia on saavuttanut kävijämäärätavoitteensa, eikä kasvua kaivata. Hän toivoo, että nettisivut olisivat keino olla läsnä lukijan elämässä lehden ilmestymisen välissä. Toisin kuin Ellen Saukkola, Paalosalo-Jussinmäki ei näe nettiä printin täydennyksenä, vaan omana juttunaan, jolla on myös sellaista yleisöä, jota printtilehti ei tavoita. Somessa tavoitteena on pitää yllä lukijasuhdetta ja vahvistaa imagoa mielekkäänä brändinä, ja osittain sosiaalinen media toimii myös tilauskanavana. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Tulevaisuudessa hän arvelee, että netissä tullaan näkemään enemmän videokuvaa. Hauskojen palveluiden ja ideoiden toteuttamisen esteenä ovat kuitenkin raha- ja resurssikysymykset. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Olivia haluaa olla kiinnostava ja lähellä lukijaa sekä kuulla, mitä lukijat ajattelevat ja pysyä kontaktissa heihin. Paalosalo-Jussinmäki uskoo, että tulevaisuudessa yhteisöllisyyttä nähdään yhä enemmän mediassa.

Yhteisöllisyys on nouseva trendi yhteiskunnassa. Kohderyhmätutkimuksen mukaan tälle kohderyhmälle erityisesti netissä tapahtuva yhteisöllisyys on tärkeää, joten senkin takia me olemme siellä. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Paalosalo-Jussinmäki allekirjoittaa sen, että printti on haasteissa ja koko media-ala isossa murroksessa. Hänestä murros on silti mahtava juttu, josta on mahdollisuus oppia ja kehittää uutta. Haasteita syntyy rahoituksesta. Mitä enemmän ihmiset käyttävät digitaalisia sisältöjä, sitä enemmän rahankin pitäisi tulla verkosta. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Kukaan ei osta bulkkiprinttiä enää, ja se on minusta ihan ok. Meidän pitää vaan miettiä, mistä ihmiset tykkäävät niin paljon, että he haluavat maksaa siitä. Olen ihan varma, että osaamme tehdä sitä: kertoa tarinoita ja puhua lukijalle niin, että hän on valmis siitä maksamaan. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Olivia on ilmestynyt myös iPadilla, eikä Paalosalo-Jussinmäki pidäkään paperille painamista välttämättömänä tulevaisuudessa. Hän uskoo, että jollain, kenties pitkälläkin, aikavälillä paljon printistä siirtyy digitaaliseen muotoon, ja että rahoitusta tulla saamaan maksullisten sisältöjen kautta. Muotisisältöjen kohdalla maksumuurien aika ei kuitenkaan vielä ole tullut.

Minua ei kiinnosta yhtään, ilmestyykö Olivia paperilla vai ei, koska en ole painotalon johtaja. Toistaiseksi meidät painetaan pitkään vielä paperille, koska paperi on aika kiva käyttöliittymä kuitenkin. (Paalosalo-Jussinmäki, haastattelu 16.4.2013)

Paalosalo-Jussinmäki siirtyi Oliviasta Kodin kuvalehden toimituspäälliköksi kesäkuussa 2013. Oliviaa luotsaa nyt Veera Luoma-aho, joka on aiemmin työskennellyt muun muassa Helsingin Sanomissa ja Ellit-verkkopalvelun toimitussihteerinä. (Olivia, www.olivialehti.fi, 2014)

4.3 Costume

Vuoden 2012 elokuussa Suomessa lanseeratun tanskalaisbrändi Costumen ydinkohderyhmää ovat 18–29-vuotiaat naiset. Lehti on löytänyt hyvin lukijoita myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Sierilä iloitsee lehden rikkoneen kaikki ennätykset ja olevan hyvässä nousussa, mutta levikkilukuja tuoreesta tulokkaasta ei vielä ole saatu. Tavoitteet on saavutettu, mutta tunnettavuutta kaivataan vielä lisää. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013) Viikolla 6/2014 nettisivuilla oli 117807 eri kävijää, vertailuviikolla 13/2013 reilut 60000. (Suomen web-sivustojen kävijämäärät, TNS Metrix).

Sierilä uskoo suosion salaisuuden ja samalla Costumen lanseeramisen syyn löytyvän aivan uudenlaisesta parikymppisten kohderyhmästä, jota aiemmin ei joko ole ollut tai joka ei ole ollut kulutusiässä.

Tämä porukka on ihan erilaista kuin aiemmat sukupolvet. Heille shoppailu ja erityisesti muoti on arkipäiväinen asia: sellainen asia, joka heistä ansaitsee oman lehden. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Costume onkin omistettu vain ja ainoastaan muodille: lehdessä ei esimerkiksi sisustukseen tai ruokaan perehdytä laisinkaan. Sierilän mukaan elämme murrosvaihetta: suuret ikäluokat ovat vielä omaksuneet ”rumat ne vaatteilla koreilee”-ajattelun, mutta nuorilta sukupolvilta tämä mentaliteetti puuttuu.

Nämä parikymppiset ovat eläneet Internetin kanssa käytännössä koko ikänsä, maailma on heille paljon pienempi. Muoti näyttyy heille sellaisena, mitä se oikeastikin on: osana kulttuuria, yhtenä kiinnostavana asiana, jota on kiva seuraila muiden asioiden ohella, ei hömpötyksenä. Minusta tuntuu, että se on todella iso ero, että muodista ikään kuin voidaan kirjoittaa sinä vakavana ja oikeana asiana kuin se on, ja millaisena sitä on käsitelty muualla maailmassa jo pitkään. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Lisäksi Costume eroaa kilpailijoistaan huomattavalla nettipreesensillä. Sierilä kertoo, että digitaalinen strategia oli olemassa jo ennen itse lehteä, samoin kuin oma Facebook-ryhmä. Helmikuussa 2014 Facebook-ryhmässä on noin 11600 jäsentä (Facebook, www.facebook.com/costume.fi, 2014)

Meidän nettisivusto on rakennettu niin, että ilman sitä lehteä olisi oikeastaan ihan mahdoton tehdä. Teemme paljon juttuja netissä lukijoiden kanssa, ja netti on ihan kokoon paneva voima, kun kutsumme lukijoita. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi printtilehdessä olevia juttupaikkoja, jotka on varattu lukijoiden kommentteille. Lisäksi palstoja koostetaan lukijoiden kanssa keskustelemalla: joko netissä tai kutsumalla lukijoita netistä paikan päälle toimitukseen. Huhtikuun Costumesta löydän esimerkiksi lukijoiden kommentteja, netin lukijaaänestysten tuloksia, poimintoja nettikeskusteluista, Costumen blogien esittelyitä ja lehden bloggaajien omia palstoja. Joka numeron kansimalli valitaan lukijaaänestyksellä Facebookissa. (Costume, 4/2013)

Olivian tavoin Costumekin käyttää Short Cut-sovellusta, jonka avulla lähes joka sivulta voi löytää lisää luettavaa, katsottavaa tai shopattavaa netistä. Sierilä näkee sovelluksen

loistavana työkaluna paitsi journalistisesti myös kaupallisesti. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Printtilehti sisältää myös nettisivujen suosituinta sisältöä: lukijoiden omia asukuvia, jotka pääsevät esille useilla palstoilla ja myös rinta rinnan muiden katutyyliekuvien kanssa. Lukijoita osallistavat katutyyl- ja kauneusosiot ovat osoittautuneet myös printtilehden suosituimmiksi sivuiksi.

Meillä on ollut alusta asti perusajatuksena, että me teemme demokraattista muotilehteä. Muotihan on asia, missä kuka tahansa voi nousta minkälaiseksi tahansa auktoriteetiksi, jos vain rahkeet riittävät ja niin haluaa. Halusimme osoittaa, että tavallinen lukija jostain pikkukaupungista voi olla samanlainen muotiauktoriteetti kuin joku kansainvälinen muotitoimittaja, jonka nimen kaikki tietävät. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Costumen toimituspäällikkö Jenna Kämäräinen on ollut mukana Lily.fissä, ensimmäisessä muotia liippaavassa yhteisöllisessä suomalaissivustossa. Sierilästä tuntuu, että moni Costumen kilpailijakin on huomannut yhteisöllisyyden hyödyt. Aiemmin Costumen verkkosivuilla panostettiin enemmän uutisointiin, mutta nyt pääpaino on yhteisöllisyydessä. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Tällä hetkellä verkkosivut ovat hyvin yhteisöllinen paikka, missä lukijat tekevät asioita. He voivat lähettää sinne kuvia tai meille kommentteja ja kysymyksiä tai ottaa osaa lehden tekemisprojekteihin, ja sitä kautta ne tavallaan kiteyttävät sitä meidän ideologiaa. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Costumen yhteisöllisyys on kuitenkin lähinnä porukkaan kuulumista, sillä kommunikointia käyttäjien itsensä välillä on Sierilän mukaan yllättävän vähän. Omia kuvia lähetetään mielellään, mutta toisten kuvia ei juuri kommentoida. Yksi tavoite olisikin saada lukijat kommentoimaan enemmän. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Sierilä kertoo, että kaikki Costumen toimituksessa osallistuvat nettisivujen ylläpitoon ja esimerkiksi Facebook-päivitysten tekemiseen. Omasta verkkotoimittajasta luovuttiin silloin, kun uutismaista sisältöä vähennettiin. Verkon tekeminen on kuitenkin toimituksessa verissä: Costumen muotitoimittaja Johanna Piispa siirtyi lehteen blogimaailmasta, ja samoin toimituspäällikkö Jenna Kämäräinen. Analytiikkaa seuraa Bonnierin verkkotuottaja. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Sierilä iloitsee, että Costume on onnistunut saamaan haluamiaan tunnettuja muotibloggaajia brändinsä alle. Hän arvelee, että suosittu blogit saattavat osaltaan vaikuttaa sivuston hyviin kävijämääriin. Bloggaajat tekevät myös lehteä ja ovat siksikin innoissaan brändistä, joka on siten ehyt ja kokonainen. (Sierilä, 16.4.2013)

Monet lehden aiheet myös kumpuavat netistä, Sierilä paljastaa. Hän seuraa aktiivisesti ulkomaalaisia sivustoja ja muotiuutisia juttuideoiden varalta. (Sierilä, 16.4.2013)

Sierilä kehaisee Costumen olevan Suomen suurin muotisivusto myös Facebookissa: ryhmässä on noin 11000 jäsentä. Parhaiten Facebookissa toimivat hänen mukaansa toimituksen arjesta kertovat postaukset. Costume on läsnä myös Twitterissä ja Instagramissa. Eräänlainen ikioma sosiaalisen median muoto on Costumen ikioma Style Tag -sovellus. Asukuvien ottamiseen ja jakamiseen tarkoitettulla sovelluksella käyttäjä voi halutessaan postata kuvansa Costumen nettisivustolle ja samalla rakentaa sinne omaa ”muodin käyntikorttia”. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Suomen Costumen printin ja verkon yhteistyö eroaa muista Tanskan ja Norjan Costumen linjasta.

Markkinatilanteesta johtuen olemme halunneet luoda meidän brändimme erilaiseksi kuin mitä muualla on. Se antaa meille mahtavat raamit, mutta se ei ole rajoittava tekijä, vaan voimaannuttava mahdollisuus. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Sierilä pohtii muotiblogien vaikuttaneen muotijournalismiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Mielenpitojen kirjo on hänestä tervetullutta, mutta samalla entistä hajanaisempi mielipide muodista voi olla kuluttajan kannalta myös hämmentävää. Siksi Sierilä uskoo, että tilausta on sekä muotiblogeille että perinteiselle auktoriteetin äänelle. Tätä kuratoijan roolia hän toivoo Costumelle. Kunnianhimoisen visio on, että Costume.fi olisi avaussivu muotifaneille - ainoa osoite, johon heidän tarvitsisi mennä. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Mitä enemmän informaatiota on, sitä enemmän tarvitaan kuratoijaa. Ja lehti voi täydellisimmillään olla kuraattori. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Vaikka Sierilä puhuukin nuorisosta sulavasti niin maailmalla kuin verkossa liikkuvana joukkiona, hän uskoo suomenkielisen ja paperille painetun sisällön pitävän pintansa. Vaikka Costumen saa iPadille, Sierilä ei usko tablettienkaan syrjäyttävän printtilehteä.

Mitä enemmän netissä tapahtuu kaikkea ja mitä enemmän sosiaalisessa mediassa ollaan, niin sitä merkityksellisempi lehti fyysisenä esineenä ja omalla kielellä tulee olemaan. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Kuratoijan ääntä taas kuunnellaan Sierilän mukaan mieluummin printtilehden sivuilla kuin netissä. Netissä ollaan Sierilän mukaan jo kaiken aikaa, eikä arkipäiväisen surffailun lomassa syvennytä lukemaan pidempiä artikkeleita. Myöskään varsinaiselle muotijournalistiselle nettisisällölle hän ei usko vielä olevan kysyntää, mutta ajattelee tilanteen olevan muuttumassa. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Ihmiset alkavat vaatia enemmän. Tämä kuluttajapolvi on vasta kasvanut muotiin käyttäjälähtöisenä asiana juuri muotiblogien kautta. Heidän pitää vielä vähän kasvaa, että he kiinnostuisivat esimerkiksi muodin historiasta, poliittisista yhteyksistä tai syvemmästä kontekstista. Kun he kiinnostuvat niistä, niin niitä artikkeleita kannattaa ehkä julkaista myös netissä. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

Dialogisuus nousee esiin Sierilän puhuessa hänestä ansiokkaista muotisisällöistä. Erilaisten mielipiteiden vaihto ja keskustelu lukijoiden kanssa on hänestä kiinnostavaa. Vaikka lukija ei asiaa täysin ymmärtäisikään ja olisi perillä esimerkiksi muodin historiasta, voi hänellä silti olla kiinnostavia mielipiteitä. Sierilä peräänkuuluttaa toimittajilta läsnäoloa ja persoonan likoon laittamista, vaikka se ei välttämättä tarkoittaisikaan samaistuttavuutta.

Se on juuri uuden ajan juttu. Toimittajien pitää uskaltaa laittaa itsensä tulilinjalle, keskusteluyhteyteen lukijoiden kanssa. En usko, että ketään kiinnostaa monologi, vaan se, että olet kasvoillasi ja persoonallasi läsnä. (Sierilä, haastattelu 16.4.2013)

5 Päätelmät

Olen itse muotilehtien ja muodin alan mainostajien kohderyhmää. Olen myös innokas mediankäyttäjä, jolle netti on paitsi ensisijainen viihteen ja tiedon lähde, myös yhä tärkeämpi ostospaikka. Silti en itsekään juuri koskaan käy suomalaisten muotilehtien verkkosivuilla, sillä koen, ettei niillä ole tarjolla tarpeeksi laajaa, nopeasti päivittyvää ja kiinnostavaa sisältöä muodinnälkääni tyydyttämään. Sen sijaan haen inspiraatiota ja ideoita lukuisista blogeista, valmistajien omista verkkojulkaisuista, ja verkkosivujen kävijäluvuista päätellen en ole ainoa. Sanna Sierilän maalailema ajatus suomalaisesta muodin kuratoijasta verkossa, joka kokoaisi yhteen kaiken kaipaamani, kuulostaa kuitenkin houkuttevalta.

Tutkimuksestani kävi ilmi, että paperilehti on yhä arvossaan nautinnollisena muotisisältöjen kuluttamisen välineenä. Verkko koetaan muotilehtien toimituksissa amatöörimäisten bloggaajien areenaksi, jonka yhteisöllisessä, sosiaalisessa melkskeessä ammattilaisten tuottama sisältö ei löydä lukijoitaan. Lukijoista tavoitellaan otetta verkossa, mutta vain haparoiden, sillä yhdelläkään lehdellä ei ole edes varsinaista verkkotoimitusta. Parhaiten tässä tavoittelussa onnistuu Costume, joka on jo lähtökohtaisesti verkko-orientoituneempi kuin kilpailijansa.

Olen itse työskennellyt vuosia verkkojournalismin parissa, ja verkon haasteet aina rahoituksesta klikkien metsästykseen ja nopeaan sisällöntuotantoon ovat tulleet tutuiksi. Olen kuitenkin nähnyt myös sen valtavan potentiaalin, mikä verkkosisällöissä on.

Internet on mullistanut mediakentän ja median käytön, ja myllerrys jatkuu edelleen. Teknologia kehittyy ja koska uudenlaisia sovelluksia tulee markkinoille koko ajan, verkkomediaa koskeva tieto vanhenee nopeasti. Tulevaisuutta on siis vaikea ennustaa. Toisin kuin Mirva Saukkola vaikuttaa uskovan, on turhaa edes odottaa jonkinlaista tilanteen vakiintumista, sillä muutos ja nopeat käännteet kuuluvat verkkomedian luonteeseen (Saukkola, haastattelu, 26.3.2013). Sen sijaan uskon, että perinteistenkin lehtitalojen tulisi ottaa muutos vastaan syleillen ja alkaa suhtautua nettisisältöihin tasaveroisena journalismin muotona printin ohella.

Verkkotoimittamista on totuttu pitämään jonkinlaisen lapsipuolen asemassa olevaan toimitustyöhön verrattuna lehtikirjoittamiseen, mutta käytännössä hyvän, laadukkaan ja toimivan verkkosisällön tekeminen vaatii nimenomaan nopeutta, tarkkuutta ja ammattitaitoa. Tämän takia verkko tarvitsee panostusta. Herää kysymys, missä ovat muotilehtien toimitusten verkkoon erikoistuneet toimittajat ja tuottajat tai mediamyyjät.

Ansainta uudessa mediaympäristössä vaatii uusia keinoja, mikä on haasteen lisäksi myös mahdollisuus. Näkisin, että erityisesti muodin saralla ja nuorten naisten kohderyhmässä mahdollisuuksia kaupallisesti kannattavan verkkosisällön tuottamiseen on paljonkin. Verkosta löytyvät niin mainostajien tuotteet lukijatkin, mutta ei kunnollisia kohtaustaikkoja näille kahdelle.

Tämän hetken taloustilanteessa yritysten markkinointibudjetit ovat pienentyneet, mikä lisää printtilehtien ahdinkoa. Mainostaminen printtilehdessä on kallista, ja rohkenen väittää, että se on tehottomampaa kuin nykyisen yhteisöllisyyden trendin hyödyntävä verkkomainonta. Lehtiaukeamien hinnalla voi edullisemmin ostaa potentiaalisia asiakkaita aktivoivan ja täsmällisesti targetoivan verkkokampanjan, joka vielä voi parhaimmillaan levitä kulovalkean tavoin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sekä mainostajalle että sisällöntuottajalle edulliseksi tulevat verkkomainonnan pienet rahapurot voisivat kasvaa vielä isoksi virraksi. Sisältöyhteistöiden laadukas ja kannattava toteutus edellyttää kuitenkin satsaamista myös uskottavaan, lukijaa kiinnostavaan journalistiseen verkkosisältöön.

Suurten yleisöjen aika on ohi paitsi mediassa, myös muodissa. Massamuoti ja trendiorjuus ovat passé. Nykyään puhutaan tyylistä enemmän kuin vain trendeistä. Muotilehti ei ole lukijalleen katalogi ostoksia varten, vaan inspiraation lähde ja opas muodin sesonkeihin. Massamuodin rinnalle on noussut persoonallisia katutyylejä, kustomoinnista ja vintagesta tullut arkipäivää. Tämä näkyy myös osaltaan blogien suosiossa. Nykylukija seuraa mieluummin samaistuttavaa lähdeä kuin auktoriteettia. Kenties niin sanottujen muotiraamattujen aika on ohi, ja maallistuminen on tulossa myös muotijournalismin maailmaan.

Yhteisöllisyys on tämän päivän kuumien mediatrendien. Costume on tutkimistani muotilehdistä tällä mittarilla trendikkäin, vaikka kuten Sanna Sierilä havaitsee, vuoropuhelu lukijoiden välillä puuttuu (Sierilä, haastattelu, 16.4.2013). Kaikki haluavat hetkensä parrasvaloissa ja olla oman elämänsä muoti-ikoneita, jolloin yhteisöllisyys kutistuu itsensä esittelyyn: tämän ilmiön näkee usein Facebookissakin. Itseilmaisukanavan tarjoaminen voi kuitenkin jo itsessään olla arvokasta ja edesauttaa muodin kulttuurin kehittämistä.

Muotiblogeista tehdyssä kotimaisessa tutkimuksessa tuotiin esille sama seikka, jonka havaitsin itsekkin: blogimaailma haastaa selvästi toimittajien ammattiajattelua. Vaikka sosiaalisuudesta ja yhteisöllisyydestä puhutaan paljon, lehdet suhtautuvat yhä liian

usein yleisöön yksisuuntaisesti. Tuotelähtöisestä viestinnästä on vielä matkaa kohti aidosti yleisölähtöisempää ajattelutapaa, joka voisi moniarvoistaa aikakauslehtien kuvas-toja, arvoja ja asenteita. (Noppi & Hautakangas, 2012)

Moni haluaa tuottaa sisältöä itse, mutta oman blogin perustaminen voidaan kokea monimutkaiseksi ja yleisön saaminen on vaikeaa. Helpoksi tehty osallistuminen jo asemansa vakiinnuttaneen median tekemiseen voisi olla houkutteleva vaihtoehto. Lukijoiden tuottama sisältö voi olla helppoa, halpaa ja haluttavaa, mutta myös kaksiteräinen miekka. Suhmurainen lukijan kuva toimii esimerkiksi suuren uutistapahtuman kohdalla, jolloin sen arvo tiedonlähteenä antaa anteeksi tyylivirheet.

Muotisisällöissä esteettiset arvot ovat kuitenkin olennaisia, jolloin kotikutoinen sisältö ei välttämättä sovi kokonaisuuteen. Itse kaipaen myös ammattimaisesti tuotettua laatusisältöä. Verkkolehti voisi teoriassa parhaimmillaan tarjota yhdessä osoitteessa väylän itseilmaisuuksiin ja ammattimaisista sisällöistä nauttimiseen, näyteikkunashoppailuun ja inspiraatioon. Kuten tutkimuksestani selvisi, nuoret naiset ovat trendsettereitä myös uuden teknologian ja sovellusten käytössä. Uskon, että tätä potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty. Verkkojulkaisun muodot poikkeavat printin perinteisistä muotiartikkelien muodoista, joten muotijournalismi tulee luultavasti myös muuttamaan muotoaan. Editoriaalit muuntuvat monimediaisessa verkossa joksikin muuksi.

Vaikka muodista kirjoitetaan yhä enemmän, määrä ei korvaa laatua. Muotijournalismille on edelleen tilausta, sillä kyse ei ole vain trendien määrittelystä vaan myös niiden jäsentelystä. Itse uskon ja toivon Sanna Sierilän tavoin, että samalla kun muotitietoisuus, muotisisällöt ja kiinnostus muotia kohtaan lisääntyy, kaivataan yhä enemmän ammattimaista muotijournalismia, joka muun laatujournalismin tavoin sukeltaa ilmiöiden taustoille, analysoi ja tutkii, auttaa ymmärtämään ja pyrkii vastaamaan lukijan tarpeisiin.

Lähteet

Swanson, Kristen K. & Everett, Judith C. 2008. Writing for the Fashion Business. Fairchild Books, New York

Bradford, Julie 2012. Fashion Journalism, teoksessa Turner, Barry, Orange, Richard (toim.): Specialist Journalism. Routledge, Oxon

Laver, James 1972. A concise history of fashion, London: Thames and Hudson.

Haikala Kirsi 2012, Palstatilaa muodille ; kuvallisen muotijournalismin synty ja kehitys Suomessa. Pro Gradu-tutkielma. Lapin yliopisto. Luettavissa: <http://www.doria.fi/handle/10024/74646> Viitattu: 1.4.2013

Noppiari, Elina & Hautakangas Mikko 2012, Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Luettavissa: http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisu/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf Viitattu: 12.3.2014

Vogue Italia, 6/2011

Elle, 4/2013

Olivia, 4/2013

Costume, 4/2013

Harper's Bazaar, 4/2013

Marie Claire, 4/2013

Elle.fi, 2013, 2014, <http://www.elle.fi>

Olivialehti.fi, 2013, 2014, <http://www.olivialehti.fi>

Costume.fi, 2013, 2014, <http://www.costume.fi>

Forbes. 2010. The Rise of the Style Blogger. Luettavissa: <http://www.forbes.com/2010/02/12/fashion-blogger-clothes-forbes-woman-style-shopping.html>. Viitattu: 1.3.2014

Women's Wear Daily. 2013. Net-a-Porter to Launch Magazine. Luettavissa: <http://www.wwd.com/media-news/print/net-a-porter-to-launch-magazine-6705359> Viitattu: 1.5.2013

Sanna Ukkola, Viiden tähden toimittajat, 17.12.2012, Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877 Viitattu: 1.5.2013

Julkisen sanan neuvosto, 2013, päätös 5107/AL/13. Luettavissa: <http://www.isn.fi/paatokset/5107-al-13/> Viitattu: 20.4.2013

Facebook, 2014. www.facebook.com/elle.fi, www.facebook.com/olivialehti, www.facebook.com/costume.fi

Suomen web-sivustojen viikkoluvut. TNS Metrix. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public>

Levikkitalastot 2010-2012. Levikintarkastus. Luettavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot.php> Viitattu: 1.4.2013

Blogilista.fi, 2013. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi> Viitattu: 23.3.2013

Elin Kling, Styleby, 2013. Luettavissa: <http://www.elin-kling.com/>

Blond Rivets, 28.10.2013. Luettavissa: <http://www.blondrivets.blogspot.com> .

The Sartorialist, 2013. Luettavissa: <http://www.thesartorialist.com>

NetTrack 2013, tutkimus. TNS Gallup

Paholainen pukeutuu Pradaan (The Devil Wears Prada), 20th Century Fox, Fox 2000 Pictures, Peninsula Films, 2006

Muotitietoinen, Moskito Television, 2012

Ruma Betty (Ugly Betty), ABC Studios, 2006-2010

Huippumalli haussa (America's Next Top Model), Bankable Productions, 2003-2012

Mainonnan neuvottelukunta. 2013. Mediamainonta Suomessa. Tiedote. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf. Viitattu 29.4.2013

Polyvore, 2013. <http://www.polyvore.com>

Fashiolista, 2013, <http://fashiolista.com>

Pinterest, 2013, <http://pinterest.com>

Instagram, 2013, <http://instagram.com>

Lookbook.nu, 2013, <http://lookbook.nu>

Haastattelut

Mirva Saukkola, 26.3.2013

Mari Paalosalo-Jussinmäki, 16.4.2013

Sanna Sierilä, 16.4.2013