

---

# **WETTERHOFF WINTAGE -BLOGI –**

Blogit sosiaalisessa mediassa muotoilijan näkökulmasta



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, 10.5.2011

Kristina Karlsson



Muotoilun koulutusohjelma  
Hämeenlinna

Työn nimi Wetterhoff Wintage -blogi –  
Blogit sosiaalisessa mediassa muotoilijan näkökulmasta

Tekijä Kristina Karlsson

Ohjaava opettaja Pirjo Seddiki

Hyväksytty \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_\_

Hyväksyjä

HÄMEENLINNA  
Muotoilun koulutusohjelma  
Vaatus

---

<b>Tekijä</b>	Kristina Karlsson	<b>Vuosi</b> 2011
<b>Työn nimi</b>	Wetterhoff Wintage -blogi – Blogit sosiaalisessa mediassa muotoilijan näkökulmasta	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman opintoprojekti Wetterhoff Wintage. Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa Wetterhoff Wintage -brändin blogille uusi visuaalinen ilme ja tuottaa sinne ajankohtaista ja perinteitä kunnioittavaa visuaalista sisältöä edustaen projektin avoimuutta. Opinnäytetyössä tutkittiin myös sosiaalista mediaa ja blogia ilmiönä muotoilijan näkökulmasta. Blogi oli opinnäytetyön päätutkimuskohde ja tutkimuksellisten menetelmien kautta syntyi käytännön esimerkkinä uudistunut Wetterhoff Wintage -blogi.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin kirjallisten aineistojen, kyselyiden ja havainnoinnin avulla. Kirjallista materiaalia työn taustalle hankittiin ajankohtaisesta mediasta ja mahdollisimman tuoreesta sosiaalisen median kirjallisuudesta. Kyselyiden avulla haettiin luotettavaa tietoa brändin mielikuvista ja havainnointimenetelmää hyödynnettiin visuaalisesti sekä sisällöllisesti hyviä blogeja tutkimalla.

Lopputuloksena syntyi visuaalisesti ja sisällöllisesti toimiva blogi, joka edustaa Wetterhoff Wintage -brändiä. Blogin kehittämisen lisäksi opinnäytetyöhön liittyi olennaisesti blogin ja brändin näkyvyyden edistäminen sosiaalisen median kanavien avulla. Opinnäytetyön tutkimuksellisuuden tuloksilla Hämeen ammattikorkeakoulu saa uutta tietoa blogista sosiaalisen median kanavana ja sen mahdollisuuksista sekä haasteista muotoilijan näkökulmasta. Tutkimustuloksia voi hyödyntää oman muotoilutyön näkyvyyden edistämisessä sekä Wetterhoff Wintage -blogin ja brändin jatkokehityksessä.

**Avainsanat** Vaatus, avoin innovaatio, blogit, sosiaalinen media, Wetterhoff Wintage

**Sivut** 77 s. + liitteet 24 s.

HÄMEENLINNA  
Degree Programme in Design, Wetterhoff

---

<b>Author</b>	Kristina Karlsson	<b>Year</b> 2011
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	<i>Wetterhoff Wintage</i> Blog – Blogs in the Social Media from the Designer's Perspective	

---

ABSTRACT

The thesis was commissioned by HAMK University of Applied Sciences. *Wetterhoff Wintage* is a project and brand within the Degree Programme in Design. The main focus in the thesis was the *Wetterhoff Wintage* blog and its designing process. The design work involved creating a new visual layout to the blog and producing topical content related to the design field, respecting traditional values. *Wetterhoff Wintage* is based on the principal idea of openness and transparency, and that was also the idea in designing the content of the blog. The thesis was an independent research project on the phenomena of social media and blogs from the designer's perspective. Blogs are the main focus in this thesis, and through the research a new visual and practical *Wetterhoff Wintage* blog was developed.

The thesis is a qualitative research carried out using written material, questionnaires and observation. The written material was selected from current media and contemporary literature concerning the social media. The questionnaires provided reliable information of the brand's image. Observation was used in exploring visually good and functional blogs.

The development work resulted in a new visually and contentually functional blog that represents the *Wetterhoff Wintage* brand. In addition to developing the blog, the thesis aimed at promoting the visibility of the blog and brand through social media channels. With this thesis HAMK University of Applied Sciences will get new information concerning blogs in social media, and the challenges and possibilities that they offer for designers. The outcome can be utilized in promoting designers' design work and in the further development of the *Wetterhoff Wintage* blog and brand.

**Keywords** Clothing, open innovation, blogs, social media, Wetterhoff Wintage

**Pages** 77 p + appendices 24 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus .....	1
1.2	Viitekehys.....	2
2	TUTKIMUKSELLISUUS.....	3
2.1	Aineistot .....	3
2.2	Aineistonhankintamenetelmät.....	4
2.2.1	Kyselyt.....	5
2.2.2	Havainnointi .....	6
2.2.3	Työn rakenne .....	7
3	WETTERHOFF WINTAGE .....	8
3.1	Avoin innovaatio .....	9
3.2	Mallisto.....	11
3.3	Tulevaisuus.....	13
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
4.1	Yleisimmät käsitteet.....	16
5	BLOGI.....	17
5.1	Hyödyllisiä käsitteitä.....	18
5.2	Historiasta nykypäivään .....	20
5.3	Blogit ilmiönä sosiaalisessa mediassa.....	21
5.3.1	Hyvä blogi .....	23
5.3.2	Visuaalinen blogi.....	24
5.4	Blogin haasteet ja mahdollisuudet muotoilijan näkökulmasta.....	27
6	WETTERHOFF WINTAGE BLOGI.....	30
6.1	Blogityökalut.....	31
6.2	Visuaalinen suunnitteluprosessi .....	31
6.2.1	Lähtötilanne .....	34
6.2.2	Luonnostelu .....	35
6.2.3	Taustan suunnittelu.....	39
6.2.4	Lopputulokset.....	45
6.3	Sisällön merkitys .....	47
6.4	Sisällön suunnitteluprosessi .....	50
6.5	Näkyvyyden edistäminen .....	52
6.5.1	Facebook.....	53
6.5.2	Sähköposti .....	54
6.5.3	Hakukoneet.....	56
6.5.4	Blogilistat .....	56
6.5.5	Suomi24.....	58
6.5.6	Pingstate.nu .....	59
6.6	Blogin tilastollinen kehitys.....	61

---

7	TULOKSET .....	66
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	69
9	ARVIOINTI .....	71
10	LÄHTEET .....	75

Liite 1	Wetterhoff Wintage -mielikuvakysely
Liite 2	Wetterhoff Wintage -mielikuvakyselyn koonti
Liite 3	Kysely suosituille bloggaajille
Liite 4	Kysely alan bloggaajille
Liite 5	Sähköpostitiedotteet
Liite 6	Wetterhoff Wintage -välilehti blogissa
Liite 7	Tuoteperhe / Collection -välilehti blogissa
Liite 8	Yhteystiedot / Contact -välilehti blogissa
Liite 9	Luetuimmat blogipäivitykset

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi vaikutusvaltaisimmista medioista. Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on blogit, joiden suosio on jatkuvasti tämän ajan hengessä kasvussa.

Wetterhoff Wintage -brändin näkyvyyden edistäminen sosiaalisen median kanavien avulla on tärkeää ja ajankohtaista nuoren brändin voimakkaassa kehitysvaiheessa. Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisella ilmeellä ja kiinnostavalla sisällöllä on tarkoitus herättää mielenkiintoa myös koko brändiä kohtaan ja saada sen kohderyhmää lähemmäksi brändiä. Tietoisuuden lisääminen sosiaalisen median avulla on todettu toimivaksi, mutta sen tuomat haasteet on myös huomioitava.

Wetterhoff Wintagesta on syntymässä Hämeen ammattikorkeakoulussa myös toinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tekijä Krista Laitio tutkii Wetterhoff Wintage -brändiä ja opinnäytetoissämme on tietoisesti yhtäläisiä piirteitä, vaikka työt on tehty eri näkökulmista. Wetterhoff Wintage -projektin avoimuuden periaatteilla myös kaikki brändin materiaali on avointa ja niitä, kuten kuvia on hyödynnetty opinnäytetyössä vapaasti.

### 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, kehittää ja toteuttaa Wetterhoff Wintage -brändin olemassa olevalle blogille uusi toimiva visuaalinen yleisilme sekä päivittää sinne sisältöä ja siten saada blogille seuraajia. Tavoitteena on saada näkyvyyttä Wetterhoff Wintage -brändille, sen tuoterperheelle ja mallistolle sekä Hämeen ammattikorkeakoululle nykyaikaisilla sosiaalisen median keinoilla. Tavoitteena on myös opinnäytetyöprojektin avulla tuottaa julkaistavaa ja hyödynnettävää materiaalia tulevaisuudessa mahdollisesti syntyvään Wetterhoff Wintage -julkaisuun.

Opinnäytetyöni tuloksena syntyy Wetterhoff Wintage -brändiä markkinoiva tuote eli blogi, jonka toteuttamiseen olen käyttänyt opiskeluaikana kehittynyttä visuaalista luovuutta ja ideointitaitoja. Näiden lisäksi hyödynnän taustatietoja ja kokemuksia sekä tutkivaa otetta ja ongelmanratkaisutaitoja sekä blogin että opinnäytetyön kirjallisen lopputuloksen toteuttamisessa.

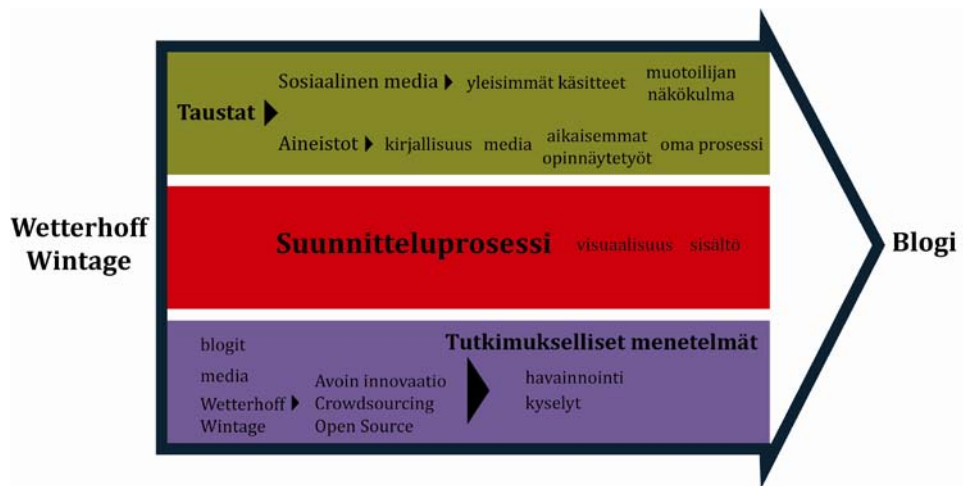
Opinnäytetyön tärkeänä tavoitteena on, että syntynyt tulos on hyödyllinen Wetterhoff Wintage -projektille ja sen näkyvyydelle. Toivon kuitenkin myös itse hyötyväni opinnäytetyöstä ja kokemuksesta jollain tapaa tulevaisuuden työuraani ajatellen. Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe tämän ajan hengessä ja tietämys aiheesta on varmasti eduksi sekä vaatealan että media-alan töitä hakiessa. Mediaan liittyvästä opinnäytetyöstä uskon olevan hyötyä myös hakiessani jatko-opintoihin Hämeen ammattikorkeakoulusta valmistuttuani.

Opinnäytetyössä esitellään Wetterhoff Wintage -projekti, eli työn toimeksiantaja sekä projektiin liittyviä periaatteita ja tulevaisuusnäkymiä. Blogi on opinnäytetyön pääkäsité ja työn kattavin tutkimuskohde. Se on tärkeä

osa sosiaalista mediaa, jota selvitetään opinnäytetyössä hyvin yleisestä lähtökohdasta ja myös sen olennaisimpia käsitteitä etenkin muotoilijan näkökulmasta. Suunnitteluprosessissa kuvaan Wetterhoff Wintage -blogin kehitysvaiheet ja keinot sen näkyvyyden edistämiseksi.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen periaatteita. Laadullisen tutkimuksen menetelmien, kuten kyselyiden ja havainnoinnin avulla tavoitteena on myös ymmärtää ja esitellä blogiin liittyviä näkökulmia muotoilijan kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää blogin tekemiseen ja ylläpitämiseen liittyviä osaamisalueita muotoilijan näkökulmasta ja saada aikaiseksi mahdollisimman kattava ja hyödyllinen tutkimustulos. Opinnäytetyö on toteutettu alkuvuoden 2011 aikana. Prosessiin sisältyen opinnäytetyön käytännön esimerkkiä eli Wetterhoff Wintage -blogia on kehitetty noin kahden kuukauden ajan.

## 1.2 Viitekehys



Kuva 1 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys kuvataan Wetterhoff Wintage -projektin hengessä (Kuva 1). Värity viitekehukseen tulevat brändin värimaailmasta. Opinnäytetyön lähtökohta ja toimeksiantaja on muotoilun koulutusohjelman Wetterhoff Wintage, johon koko opinnäytetyöprosessi heijastuu. Pääajatus on suunnitteluprosessissa, jonka lopputuloksena syntyy Wetterhoff Wintage -blogi ja sen visuaalinen ilme sekä siihen tuotettu sisältö.

Kolme eriväristä aluetta viitekehyksessä kuvaa opinnäytetyöhön liittyviä aihealueita. Taustat opinnäytetyölle tulevat sosiaalisesta mediasta, josta selvitan sen yleisimpiä käsitteitä sekä pohdin aihetta muotoilijan näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyön taustalla toimii kattava määrä aineistoja, kuten kirjallisuutta, erilaisia mediakanavia ja Hämeen ammattikorkeakoulun aikaisempia opinnäytetöitä samankaltaisista aiheista. Tärkeä tausta-aineisto opinnäytetyölle on myös koko oma prosessi sen aikana ja sen kehityskaari.



Viitekehukseen on kuvattu myös tutkimuksellisuuteen hyödynnetyt menetelmät, joita opinnäytetyössä on toteutettu, eli havainnointi ja kyselyt. Havainnointia ja kyselyitä on hyödynnetty blogien, median ja Wetterhoff Wintage -projektin taustatutkimuksessa. Wetterhoff Wintagen tueksi perehdytään myös käsitteisiin avoin innovaatio, crowdsourcing ja Open Source.

## 2 TUTKIMUKSELLISUUS

Opinnäytetyö vastaa kysymykseen minkälainen on Wetterhoff Wintage -blogi? Pääkysymyksen alle olen muodostanut alakysymykset, kuten minkälainen on visuaalisesti ja sisällöllisesti toimiva blogi? Miten blogi löytyy laajasta sosiaalisen median ympäristöstä ja miten sille saa näkyvyyttä?

Koko opinnäytetyö on toteutettu muotoilijan näkökulmasta ja lähtökohdistta, joihin muotoilijalla on valmiudet koulutuksensa pohjalta. Visuaalinen suunnittelutaito, osoitus alan tietämyksestä ja sosiaalisen median välineiden käytön taitaminen ovat olleet olennaisia lähtökohtia opinnäytetyön tutkimuksellisuudelle ja toteutukselle. Näiden kautta pääsen myös osoittamaan kiinnostukseni sekä tietoni ja taitoni muotoilu- ja vaatetusosalalla.

Sosiaalisesta mediasta ja sen laajoista vaihtoehtoisista kanavista puhutaan mediassa paljon, mutta nykyään myös monissa muissa yhteyksissä, sillä aihe on todella ajankohtainen ja osa nykyaikaista maailmaa. Blogit ovat saavuttaneet suuren suosion sosiaalisen median kanavina ja niiden määrät sekä seuraaminen ovat huomattavassa nousussa. Etenkin muoti- ja lifestyle-blogit ovat nykyään erittäin suosittuja ja niiden määrä kasvaa päivittäin kiinnostavuuden ja blogien muoti-ilmiön myötä.

Muotoilun ja vaatetuksen alalla pyritään olemaan edelläkävijöitä monella tapaa ja siksi onkin hyvin luontevaa, että oman työn ja projektien tueksi hyödynnetään sosiaalista mediaa. Tapahtumia ja mallistoja tai yksittäisiä tuotteita markkinoidaan erilaisissa verkkoyhteisöissä ja omissa blogeissa, jotka toimivat myös esimerkiksi muotoilijan portfoliona ja ansioluettelona. Muotoilijan kannalta maksuttomat sosiaalisen median kanavat ovat erittäin hyviä, mutta myös kriittisesti keskusteltuja keinoja edistää omaa näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisuuden kautta muotoilija voi hahmottaa, kuinka aikaa vievää sosiaalisen median hyödyntäminen on ja minkälaisia resursseja se vaatii. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä kaikkia vaiheita esimerkiksi blogin visuaaliseen kehittämiseen ja ylläpitämiseen sisältyy. Aiheen tutkimuksellisuus selvittää käytännön esimerkin kautta uuden brändin keinoja osallistua sosiaaliseen mediaan ja hyödyntää sen kanavia näkyvyyden edistämiseksi.

### 2.1 Aineistot

Opinnäytetyön tietolähteinä olen käyttänyt paljon alan ajankohtaisia lehtiä ja Internet-sivustoja, etenkin blogin sisällön suunnittelussa. Koko työn tie-

tolähteinä olen hyödyntänyt kattavasti mediaa ja kirjallisuutta sekä Wetterhoff Wintage -projektin aineistoja. Tietoa sosiaalisesta mediasta on paljon, mutta jatkuvasti muuttuvasta ilmiöstä pyrin hyödyntämään ainoastaan tuoreimpia tietolähteitä. Ajankohtaisin ja tuorein aineisto opinnäytetyölle syntyy omasta blogin suunnitteluprosessista. Vertailevina tietolähteinä käytin Hämeen ammattikorkeakoulussa aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä, joiden aiheet viittaavat sosiaaliseen mediaan ja blogeihin sekä brändien markkinointiin.

Vertailemani opinnäytetyöt ovat Elisa Eroman muotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö digitaalisen markkinoinnin trendien vaikutuksesta muotibrändin www-sivujen sisällönsuunnitteluun, jossa tapauksena on ollut Your FACE (Eroma 2010) sekä Minna Heijan liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö brändin hallinnasta sosiaalisen median avulla KappAhl-brändille (Heija 2010). Oma opinnäytetyöni eroaa aikaisemmista Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaaliseen mediaan liittyvistä opinnäytetöistä ainakin niin, että työni kehityskohteenä on käytännön esimerkki ja siitä syntyy konkreettinen suunnitteluprosessin tulos, eli Wetterhoff Wintage -blogin. Aikaisemmissa opinnäytetöissä tutkimuksellisuus on painottunut lähinnä taustatietojen ja tilanteen, kuten alan kilpailijoiden toimintatapojen kartoittamiseen. Niissä on myös etsitty hyviä malleja sosiaalisessa mediassa ja verkkoympäristössä toimimiseen toimeksiantajan toteutettaviksi.

## 2.2 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimukselliseksi menetelmäksi opinnäytetyöhön olen valinnut laadullisen tutkimuksen keinoja, sillä esimerkiksi määrällisen tutkimuksen avulla en olisi saanut selville mielikuvia, tunteita ja kokemuksia tutkimuskohteistani. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä nimenomaan esimerkiksi näkökulmien, kokemusten, ajatusten ja tunteiden kautta (Metsämuuronen 2008, 8).

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät menetelmät kerätä aineistoa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, kaikkia yhdessä tai eri tavoin yhdisteltynä riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Valitsin opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmiksi mielestäni sosiaaliseen mediaan ja blogin ajatusmaailmaan sopivimmat menetelmät eli kyselyn ja havainnoinnin, joiden lisäksi hyödynnän tiedonhankinnassa erilaisia dokumentteja, mediaa ja kirjallisuutta. Pyrin toteuttamaan kysely- ja havainnointimenetelmiä systemaattisesti tutkimuksellisuuden pätevyyden ja ymmärrettävyyden lisäämiseksi.

Mielestäni on johdonmukaista valita tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun kaltainen kysely, silloin kun tarkoituksena on saada tietää pintapuolisesti mitä ihminen ajattelee ja minkälaisia mielikuvia hänellä on tai miten hän on toiminut päästäkseen päämääriinsä. Kysely toimii haastattelua paremmin sosiaalisen median ilmiön, kuten blogin tutkimuksessa, jossa kon-

taktit tapahtuvat tietokoneen välityksellä, eikä verkkoympäristössä toimivat henkilöt välttämättä koskaan tapaa kasvatusten.

Tausta-aineistoa opinnäytetyölle hain kirjastoista, mediasta ja keräsin mahdollisimman paljon koko Wetterhoff Wintage -projektin aikana syntyntä aineistoa itselleni hyödynnettäväksi sekä tutkimuksellisen osuuden että suunnitteluprosessin taustalle. Hankin aineistoa blogin kehitysohjelmaan ja sen alle etsin tietoa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja avoimeen innovaatioon liittyvistä käsitteistä. Blogin suunnittelun lähtökohdat olivat tärkeimpänä taustakriteerinä aineiston hankinnalle ja koko opinnäytetyölle. Opinnäytetyön kuvat, taulukot, kirjallinen aineisto, Wetterhoff Wintagen tausta-aineisto sekä oman tutkimuksellisen prosessin avulla tehdyt kyselyt ja havainnoinnit tukevat opinnäytetyön luotettavuutta.

### 2.2.1 Kyselyt

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietystä kohderyhmältä tietyin kriteerein vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on yleensä valikoitu kohderyhmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.) Toteutin kyselyitä opinnäytetyössä sähköpostitse, kyselylomakkeen tyyppisenä blogissa sekä keskusteluna verkossa ja Wetterhoff Wintage -projektin osallistujien kesken.

Kysely on menetelmänä nopeampaa kuin haastattelu, sillä haastatteluille tarvitsee aina järjestää aikaa. Nopealla sähköpostikyselyllä uskoin saavani paremmin yhteyden kohdehenkilöihin, eli kiireisiin bloggaajiin. Sähköpostikyselyt sisälsivät avoimia strukturoimattomia kysymyksiä, jotka suunnitelin niin, että niihin ei voi vastata ainoastaan kyllä tai ei. Wetterhoff Wintage -blogiin lisätyt kolme pientä lomakekyselyä sisälsivät määrätty vastausvaihtoehdot, joista pystyi valitsemaan useamman vastauksen omien mielikuvien perusteella.

Heti opinnäytetyöprosessin alkuun tein ensimmäisen mielikuvakyselyn Wetterhoff Wintage -brändin ja tuotteiden mielikuvista ja tunnelmista projektiin osallistuneille henkilöille sähköpostitse (Liite 1). Lähetin kyselyn 16 valitsemalleni henkilölle, joista seitsemän vastasi. Vastausten avulla sain tukea ja uusia näkökulmia omille mielikuvilleni aloittaa Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Wetterhoff Wintage -blogin tueksi perustin sen brändiä markkinoivan Facebook-sivun, jossa projektin tuotteet ja blogin ajankohtainen sisältö saisivat lisää näkyvyyttä. Hyödynsin perustamaani Facebook-sivua aloittamalla sinne vapaamuotoisen keskustelun avoimilla kysymyksillä liittyen Wetterhoff Wintage -blogin ulkoasuun. Wetterhoff Wintagen Facebook-sivuille tehty kysely ei kuitenkaan herättänyt kiinnostusta eikä mielipiteitä, johtuen luultavasti siitä, että kommentointi tapahtuisi omalla nimellä.

Kyselyiden tulokset pyrin viemään käytäntöön hyödyntäen niitä blogin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa. Kyselyiden avulla oli tarkoitus myös saada hyödyllisiä vastauksia muun muassa blogin näkyvyyden edistämisestä (Liite 3). Pyrin saamaan tällaisiin kysymyksiin vastauksia suosi-

tuilta bloggaajilta, mutta ilmeisesti he ovat todella kiireisiä, sillä yhtään hyödyllistä vastausta kysymyksiin ei tullut. Lähetin sähköpostikyselyn yhdeksälle Blogilistan suosituimmalla bloggaajalle, joista ainoastaan kaksi vastasi, etteivät he ehdi vastata tällaisiin kyselyihin, kun niitä lähetetään niin paljon. Tämä yhteydenotto oli kuitenkin hyödyllinen, sillä se osoittaa blogien suosion ja koko ilmiön ajankohtaisuuden sekä kiinnostavuuden.

Lähetin sähköpostikyselyitä lisäksi muotoilijan näkökulmasta kolmelle muotoilun alalla toimivalle yritykselle, jotka yrityksen verkkosivujen lisäksi ylläpitävät omaa blogia (Liite 4). Tarkoituksena oli tiedustella muun muassa miten he kokevat blogin hyödyn perinteisten verkkosivujen rinnalla ja ovatko yritys tai sen tuotteet saaneet enemmän näkyvyyttä blogin avulla. Näihinkään en kuitenkaan saanut yhtään vastausta. Olisin toivonut vastauksia sähköpostikyselyihin opinnäytetyön luotettavuuden takaamiseksi, mutta uskon, että muuten kattavalla aineistolla ja oman prosessin myötä esille tulleilla asioilla olen päätenyt työssä samaan lopputulokseen kuin mitä se olisi ollut kyselyiden vastausten avulla.

Rakensin Wetterhoff Wintage -blogiin kolme helposti vastattavaa kyselyä. Blogin pienet strukturoidut kyselyt sisälsivät kysymyksiä blogin ulkoasun muodostamista mielikuvista ja tunnelmista. Vastausvaihtoehtoja oli kolmesta neljään, joista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kyselyt olivat blogissa selkeästi näkyvillä sivun laidassa ja kuka tahansa siellä vierailleva pystyi vastaamaan näihin antamalla mieleisensä äänen kyselyvaihtoehtoista maaliskuun aikana. Vastauksia kyselyihin tuli 18–22 kappaletta, joiden avulla sain varmistettua onnistuneeni blogin ulkoasun kriteerien toteuttamisessa.

Kokosin kyselyiden avulla syntyneet aineistot tiedostoiksi vastausten perusteella, joista niitä oli helpompi analysoida, vertailla ja löytää selkeimmin esille nousevat ilmiöt ja ajatukset tutkimuskohteista (Liite 2). Vastausten analysointi osoittautui yllättävän yksinkertaiseksi, sillä vastanneiden mielikuvat olivat positiivisen yhdennäköisiä.

Kyselyjen lisäksi tärkeää taustatutkimusaineistoa on ollut myös keskustelut opinnäytetyön ohjaajani Pirjo Seddikin kanssa. En ole ollut alusta asti mukana Wetterhoff Wintage -projektissa tai sen kehittämisessä ja näin ollen projektiin sisälle pääseminen vaati useampia keskustelukertoja projektissa mukana olleiden henkilöiden kanssa.

### 2.2.2 Havainnointi

Havainnointia pidetään laadullisessa tutkimuksessa haastatteluiden ja kyselyiden rinnalla yleisenä tiedonkeruumenetelmänä. Havainnoinnin ja kyselymenetelmien yhdistäminen on usein hedelmällistä aineistonhankintaa, mutta helposti hyvinkin aikaa vievää. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Havainnointi on yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä kaikille tieteenhaaroille ja voidaan väittää, että kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudessa tehtyihin havaintoihin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 37). Havainnoinnin avulla tutkimuskohdetta tai ilmiötä seurataan ja nähdään sen oi-

keissa yhteyksissä monipuolisesti. Havainnointi menetelmänä voi vaihdella tarkkailun tyyppisestä toiminnasta täysin systemaattisesti kontrolloituun havainnointiin ja se voi olla visuaalista aineiston keräämistä, mutta myös muiden aistien hyödyntämistä aineiston hankinnassa. Aineistonkeruumenetelmänä havainnoinnilla pyritään selvittämään nykyisyyttä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 38), ja opinnäytetyöni kaltaisessa ajankohtaisen aiheen käsitelyssä jatkuvasti muuttuva ilmiö vaatii nykyhetken havainnointia.

Tärkeä osa opinnäytetyötä on kattava median seuraaminen ja havainnointi. Havainnoinnin avulla pyrin seuraamaan mitä blogeista puhutaan mediassa, mitä niistä kirjoitetaan, mitkä blogit ovat suosittuja ja kiinnostavia, minkälainen sisältö kiinnostaa lukijoita ja mikä tekee blogeista elävän. Näiden lisäksi tavoitteenani oli selvittää systemaattista havainnointia hyödyntäen, minkälaisia piirteitä visuaalisesti toimivissa blogeissa ilmenee ja mitä muotoilija havainnoi sekä mitkä ovat hyvän blogin kriteerejä.

Havainnoinnin taustalle seurasin blogilistojen suosituimpia blogeja sekä teknisesti hyviä blogeja koko opinnäytetyöprosessin ajan. Valitsin havainnoitaviksi kohteiksi erilaisin perustein muotoilun alaan olennaisesti liittyviä muoti- ja lifestyle-blogeja. Havainnoin sekä visuaalisesti toimivia että sisällöllisesti kiinnostavia blogeja, joista valitsin kolme systemaattisen havainnoinnin menetelmän mukaiseen tarkempaan havainnointiin. Tarkastelin kolmesta muotoiluun alaan liittyvästä blogista useita piirteitä samoilla kriteereillä taulukko muodossa. Taulukon avulla analysoin hyvien visuaalisten blogien ominaisuuksia, joita halusin ottaa huomioon ja hyödyntää Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisessa ja sisällöllisessä suunnitteluprosessissa.

### 2.2.3 Työn rakenne

Kappale 3 esittelee opinnäytetyön toimeksiantajan eli muotoilun koulutusohjelman sisäisen Wetterhoff Wintage -brändin. Toimeksiantajan esittelyyn on hyödynnetty Wetterhoff Wintage -projektin aikana syntyneitä taustamateriaaleja. Lisäksi olen käsitellyt projektissa tausta-ajatuksena hyödynnettyä avointa innovaatiota ja siihen sisältyviä käsitteitä. Tämä kappale selvittää myös Wetterhoff Wintage -malliston lähtökohdat ja paljastaa brändin tulevaisuuden suunnitelmia.

Kappale 4 esittelee sosiaalisen median käsitteen hyvin yleisestä näkökulmasta ja etenkin viitattuna sen ajankohtaiseen ilmiöön Suomessa. Lisäksi kappaleeseen on koottu sosiaaliseen mediaan liittyviä olennaisimpia käsitteitä myös opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyön päätarkoitus on kuitenkin sosiaaliseen mediaan liittyen blogit ja tarkoitus on ollut tarkastella tutkimuskohteita etenkin muotoilijan lähtökohdista ja näkökulmista.

Kappaleessa 5 opinnäytetyö etenee sen pääkäsitteeseen eli blogiin. Käsitettä varten on hyödynnetty tausta-aineistoa selvitetessä blogin historiaa lyhyesti ja sen ilmiön tilannetta tänä päivänä. Blogin alle kuuluu paljon käsitteitä, joista on kerätty käsitelistäksi opinnäytetyön kannalta tärkeimmät. Kappale 5 selvittää blogien muoti-ilmiötä ja sitä, minkälainen media on kyseessä. Opinnäytetyöhön on myös hankittu tietoa ja hyödynnetty

omia kokemuksia sekä havainnointia hyvän blogin ja visuaalisen blogin kriteerien esittelyssä. Olennaista opinnäytetyössä on lisäksi blogin luominen palveluiden avulla sekä ilmiön haasteet ja mahdollisuudet muotoilijan näkökulmasta.

Kappale 6 keskittyy opinnäytetyön suunnitteluprosessiin. Siinä kuvataan Wetterhoff Wintage -blogin kehitysvaiheet ja blogin visuaalisen ja sisällöllisen suunnittelun taustalle vaikuttaneita asioita, kuten kyselyt, havainnointi ja Wetterhoff Wintage -materiaali. Kappale esittelee myös keinoja, joita on hyödynnetty Wetterhoff Wintage -blogin mainostamiseen ja näkyvyyden edistämiseen. Lopuksi kappaleessa esitetään taulukoin blogin tilastollinen kehitys tämän opinnäytetyö prosessin aikana.

### 3 WETTERHOFF WINTAGE

Wetterhoff Wintage on Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman opintoprojekti ja se toimii koulutusohjelman sisäisenä kehitysvaiheessa olevana alabrändinä. Koulutusohjelma on saanut oikeuden käyttää Wetterhoff -nimeä koulutuksen markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Samalla Wetterhoff Wintage toimii myös Fredrika Wetterhoff -säätöön alabrändinä. Brändillä tarkoitetaan tässä tapauksessa käsitettä, joka voi olla yritys, tuote, tuoteryhmä, mallisto, henkilö tai projekti, joka on saavuttanut riittävän tunnettavuuden kohderyhmässään. Brändi syntyy usein markkinoinnin kautta ja se sisältää aina viestin tai sanoman. Brändiin liittyy usein mielikuvia ja tunteita. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14–15.) Wetterhoff Wintage -brändi saa lisäarvoa Wetterhoff-nimestä. Ajatuksena on ollut ottaa kaikki mahdollinen ja kiinnostava sekä ajassa liikkuva irti Wetterhoff-brändistä ja hyödyntää sitä Wetterhoff Wintage -projektin tuotteiden ja mielikuvien markkinoinnissa.

Hämeen ammattikorkeakoulun opettajat, opiskelijat ja muotoilualan yrittäjät ovat toteuttaneet yhteisöllistä muotoiluajattelua soveltaen Wetterhoff Wintage -malliston. Mallisto esiteltiin ensi kertaa 3.–6.2.2011 Kööpenhaminan muotiviikoilla Copenhagen International Fashion Fair -messuilla Bella Centerissä.

Wetterhoff Wintage -tuotteiden (Kuva 2) ideoinnin sekä toteutuksen taustalla on kunnioitus ja kiinnostus suomalaista tekstiiliperintöä, taitavaa käsityötä ja kestäväää muotoilua kohtaan. Tuotesuunnitteluprojektin tavoitteena on ollut muokata perinteisiä kansallispukukankaita tämän päivän muodin ja muotoilun näkökulmasta. Myös kiinnostus omia juuria, historiaa ja perinteitä kohtaan on inspiroinut brändin muotoutumista. (Yhteisöllisesti toteutetut Wetterhoff Wintage -tuotteet Kööpenhaminan muotiviikoilla. Tiedote. 20.1.2011.

<<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/TiedotteidenLuku>>. Luettu 20.1.2011)



Kuva 2 Wetterhoff Wintage -tuotteita

Tuotteet on suunniteltu yhteisöllistä muotoiluajattelua soveltaen. Suunnittelu- ja valmistusprosessissa on ollut mukana sekä opettajia että opiskelijoita ja muotoilualan yrittäjiä. Opiskelijat ovat kehittäneet toisen ryhmän alulle panemia tuoteideoita, joista Wetterhoff Wintage -raati on valinnut lopulliset tuotteet mallistoon. Wetterhoff Wintage -projektin johtava periaate ja sen ydinajatus on projektin avoimuus. Tuoteaihiot ovat edelleen kehitettäviä, avoimia ja yhteistä omaisuutta Open Source -periaatteen mukaan. Avoin tuotteiden jatkokehitys tarjoaa mahdollisuuksia valmistuvien opiskelijoiden uusille yrityksille. Kyse on eräänlaisesta disseminaatiosta eli innovaatioiden siementämisestä. (Yhteisöllisesti toteutetut Wetterhoff Wintage -tuotteet Kööpenhaminan muotiviikoilla. Tiedote. 20.1.2011. <<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/TiedotteidenLuku>>. Luettu 20.1.2011)

### 3.1 Avoin innovaatio

Avoin innovaatio ja Open Source -periaate pohjautuvat ajatukseen, että muiden kehittämää ideaa ei voi varastaa. Avoin innovaatio on tällä hetkellä nouseva ilmiö yritysmaailman innovaatiotoiminnassa. Avoimen innovaation ajatusmallissa kaikkien hyvien ideoiden ei välttämättä tarvitse syntyä pelkästään oman yrityksen sisällä ja kaikkia ideoita ei tarvitse kehittää itse, vaan innovaatioprosessi avataan ulkopuolisille tiedonlähteille ja hyödyntäjille. Wetterhoff Wintage hyödyntää brändissään avoimen innovaation periaatetta.

Avoin innovaatio eli englanniksi open innovation on professori Henry Chesbrough'n konseptoina termi. Henry Chesbrough työskentelee Open Innovation Centerissä Kalifornian yliopistossa. Hänen mukaansa avoin innovaatio on tarkoituksellinen tietämyksen sisään- ja ulosvirtauksen käyttö, jonka tavoitteena on kiihdyttää sisäistä innovaatiota ja laajentaa innovaatioiden ulkoista käyttöä. Avoin innovaatio käsittelee tutkimus- ja kehitys-

työtä avoimena järjestelmänä, joka määrittelee, mikä yrityksen ulkopuolinen tieto tai menettelytapa tulisi hyödyntää yrityksen innovaatiotoiminnassa ja mikä yrityksen sisäinen tieto olisi kannattavaa ulkoistaa muille. (Aminoff, Hänninen, Kämäräinen & Loiske 2010, 4.)

Avoimen innovaation ajattelutavassa yritykset etsivät uusia toimintatapoja innovaatioprosessiensa tuottavuuden ja tehokkuuden parantamiseksi. Yhtenä keinona toteuttaa avointa innovaatiota on etsiä aktiivisesti ideoita ja teknologiaa oman yrityksen ulkopuolelta sekä yhteistyö toimittajien ja kilpailijoiden kanssa. Tärkeänä piirteenä pidetään myös yrityksen strategiaan sopimattomien ideoiden ja teknologioiden luovutusta tai lisensointia yrityksen ulkopuolelle. (Aminoff ym. 2010, 4.)

Avoimen innovaation vastakohtana on suljettu innovaatio, joka rajoittaa innovaatiotoiminnan yrityksen sisälle, eikä hyödynnä yrityksen ulkopuolella olevaa tietoa. Uuden liiketoiminnan ja tuotteiden kehittäminen on perinteisesti rajoittunut yrityksen sisäpuolelle. Nykyään yritykset ovat kuitenkin alkaneet siirtyä suljetusta innovaatioprosessista kohti avoimempaa innovaatiotapaa ja tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. (Open Innovation 2010.)

Wetterhoff Wintage -projektissa avointa innovaatiota on hyödynnetty koko brändin ja sen tuoteideoiden alusta alkaen. Projektia on myös pidetty eräänlaisena kokeiluna toimia oppilaitoksessa yhteisvoimin avoimilla periaatteilla. Opettajien idea on siirtynyt opiskelijoiden luonnosteltavaksi, minkä jälkeen uudet opiskelijat ovat jatkokehittäneet ideoita ja luoneet uusia malleja. Wetterhoff Wintage -raadin valittua lopulliset tuotteet ovat jälleen uudet opiskelijat jatkokehitelleet ne lopullisiksi tuotteiksi. Ensimmäisen malliston ideoita on tarkoitus vielä jatkokehittää ja kaikilla Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on oikeus ottaa niistä itselleen projekteja.

Myös Wetterhoff Wintage -malliston ensi esiintyminen Kööpenhaminan muotimessuilla edusti avointa innovaatiota siten, että esimerkiksi tuotteiden ja messualueen kuvaamista ei kielletty ja pyrittiin muutenkin olemaan mahdollisimman avoimia tuotteiden, malliston, ja oppilaitoksen markkinoinnissa. Kaikki Wetterhoff Wintage -materiaali on kaikille avointa, eikä kukaan omista projektissa henkilökohtaisia tekijänoikeuksia tai omistusoikeuksia. Projektissa ei ole myöskään hyödynnetty perinteistä roolitusta työnjaossa, eikä siinä ole varsinaista nimettyä hierarkiaa, vaan kaikki osallistujat ovat tasa-arvoisia. (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011.)

Avoimeen innovaatioon kuuluu olennaisesti myös Wetterhoff Wintage -projektissa käytetty yhteisöllinen muotoiluajattelu, jossa kaikki on pyritty pitämään avoimena. Se poikkeaa yleisesti muotoilun alaan liittyvästä toimintamallista, jossa kaikki pyritään suojaamaan, suojelemaan ja pitämään salassa omana. Avoimuus on ollut myös lähtökohtana kulttuurisäätiön rahoitukselle Wetterhoff Wintage -brändiä kohtaan. Wetterhoff Wintage tarjoaa mahdollisuuden kehittää tuotteita ja innostaa tarttumaan niihin. Puhutaan myös ideoiden ja innovaatioiden siementämisestä, jossa kaikki idean-



siemenet heitellään avoimesti muille hyödynnettäviksi. (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011.)

Yhteisöllisyysajattelussa käytetään myös termiä crowdsourcing, joka tarkoittaa yleisöosallisuutta. Se tarkoittaa yrityksen toimintojen ulkoistamista asiakkaiden suoritettaviksi. Asiakas yhdistetään osaksi prosesseja, jotta ne tuottaisivat lisäarvoa yritykselle ja asiakkaalle itselleen, mutta yleisöosallisuuden tuottama hyöty asiakkaalle on rahallisesti yleensä pieni. Motivointikeinona rahan sijasta tällaisessa toiminnassa ovat muun muassa uuden oppiminen, hauskan pitäminen tai mahdollisuus osallistua mielenkiintoisten asioiden tekemiseen omaehtoisesti. (Aminoff ym. 2010, 7).

Crowdsourcing-projekteissa, kuten Wetterhoff Wintage, osallistujien keskinäinen tasa-arvo, oikeudenmukaisuus ja luottamus on kyettävä ylläpitämään. Kaikilla on tiedossa yhteinen tavoite, kuten esimerkiksi Kööpenhaminan muotimessut, joilla ensimmäinen Wetterhoff Wintage -mallisto esiteltiin ja joiden hyväksi tehtiin paljon töitä yhteisten päämäärien saavuttamiseksi.

Termin kehittäjä Jeff Howe on kuvannut crowdsourcing-mallia myös sosiaalisena käyttäytymisenä, jossa ihmiset kerääntyvät yhteen suorittamaan ilmaiseksi tehtäviä, jotka aikaisemmin kuuluivat yrityksen työntekijöille. Yleisöosallisuuden lisäksi englanninkielen sanasta crowdsourcing käytetään myös käännöksiä joukkoulkoistaminen ja joukkouttaminen. (Aminoff ym. 2010, 7).

Yleisöosallisuuden ja Open Source -kehitysmallin erottaa se, että Open Source -mallissa tekeminen on yhteisöllistä ja sen aloittavat ja suorittavat vapaaehtoiset. Crowdsourcing-mallissa aloitteen tekee yritys itse ja ulkoistaa tehtäviään asiakkaille. (Aminoff ym. 2010, 7). Myös avoin innovaatio eli open innovation kannattaa erottaa käsitteestä Open Source, jota on myös hyödynnetty Wetterhoff Wintage -malliston lähtökohtana. Nämä kaikki termit ovat hyvin lähellä toisiaan ja välillä vaikeastikin erotettavissa, mutta kaikkia näitä on jollain tapaa käytetty Wetterhoff Wintage -brändin taustalla.

### 3.2 Mallisto

Runsaan Wetterhoff Wintage -malliston värikkyys ja taidokas käsityö herättivät kiinnostusta Kööpenhaminan muotimessuilla. Malliston lanseerauksen tavoitteena oli markkinatunnustelu avoimen innovaation periaatteella syntyneelle noin 60 tuotteen Wetterhoff Wintage -tuoteperheelle (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011).

Tekstiilit ovat olleet malliston sekä koko tuoteperheen lähtökohta ja niiden inspiraationa ovat perinteiset kansallispuikukankaat (Kuva 3). Perinteisten tekstiilien ympärille on muodostunut visuaalinen ja esteettinen kokonaisuus. Arvokkaat tekstiilit on kudottu pääosin Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksella sijaitsevassa tekstiiliverstaassa.



Kuva 3 Wetterhoff Wintage -tekstiilejä

Wetterhoff Wintage -tuoteperheeseen kuuluvat tällä hetkellä pienteollisesti kudotut kankaat Sointu, Taimi ja Tarmo sekä niistä valmistetut naisten vaate-, asuste- jalkine- ja korukokonaisuudet. Malliston ovat suunnitelleet ja toteuttaneet pääasiassa muotoilun koulutusohjelman -08 ja -09-vuosikurssien opiskelijat. Mallisto sisältää myös neuletuotteita, jotka on valmistettu opiskelijoiden toimesta Hämeen ammattikorkeakoulun neulestudiolla.

Wetterhoff Wintage -brändi pyrkii edustamaan lähituotantoajattelua kestäväen kehityksen ajattelun rinnalla. Jalkineet on valmistettu suomalaisissa kenkätehtaissa samoin kuin puutuotteet eli malliston korut ja kenkien korot. Tuoteperhe Taimi, Sointu ja Tarmo elää ja muuntautuu jatkuvasti, sillä mallistoon on lisäksi suunnitteilla sisustustuotteita. (Yhteisöllisesti toteutetut Wetterhoff Wintage -tuotteet Kööpenhaminan muotiviikoilla. Tiedote. 20.1.2011.

<<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/TiedotteidenLuku>>. Luettu 20.1.2011) Nämä ajattelumallit ovat jo laajentuneet eettisen tuotannon ajatteluun, jolla pyritään edistämään hyvinvointia, jos mallistoa alettaisiin tuottaa kauempanakin. (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011.)

Ylijäämämateriaalien hyödyntäminen oli alun perin malliston tuotteiden tausta-ajatuksena, mutta uuden brändin ja sen jatkuvan kehityksen myötä kaikki ajatukset elävät ja laajenevat koko ajan. Joissakin Wetterhoff Wintage -tuoteperheen tekstiilimalleissa ja asusteissa materiaalien ylijäämiä on kuitenkin hyödynnetty. (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011.)

Wetterhoff Wintage -tuoteperhettä ei ole haluttu rajata tarkasti. Malliston tarkoitus on jatkua ja kehittyä avoimen innovaation periaatteella. Mallisto on jo nyt saanut paljon positiivista palautetta nimenomaan siitä, että se poikkeaa valtavirta muodista edukseen.

### 3.3 Tulevaisuus

Kööpenhaminan muotimesset olivat Wetterhoff Wintage -projektin ensimmäinen etappi. Projektin tarkoituksena on kuitenkin jatkua, kehittyä sekä uudistua. Wetterhoff Wintage -brändin kiinnostusta pyritään pitämään yllä erilaisten tapahtumien ja sosiaalisen median kanavien voimalla, kuten Facebookin ja blogin avulla.

Wetterhoff Wintage -mallisto on tällä hetkellä esillä Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksella ja seuraavaksi se nähdään keväällä 12.5.2011 Helsingissä Off The Rails! -muotitapahtumassa, joka on Hämeen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden muotoiluopiskelijoiden vuosittainen muotinäytös (Facebook. Off The Rails! 2011).

Myöhemmin tänä keväänä 24.–27.5.2011 Wetterhoff Wintage osallistuu Texprocess-messuille Frankfurtissa. Texprocess Campus on messujen yhteydessä toimiva oma halli, johon on kutsuttu esiintymään oppilaitoksia ympäri maailmaa. Hämeen ammattikorkeakoulua edustavina tuotteina nähdään Wetterhoff Wintage -tuoteperhe. (Saari, sähköpostiviesti 5.4.2011.)

Tuoteperheeseen on kehitteillä myös sisustustuotteita. Jatkohankkeissa tekstiililähtökohdan värit saattavat muuttua sekä tuotteet muuntautua tuotannollisemmiksi, eli niitä yksinkertaistetaan kustannustehokkaampaan ja tuotettavampaan suuntaan sekä muokataan tarkoituserätyyden mukaisesti. (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011.)

Seddikin sähköpostiviestin mukaan Wetterhoff Wintage -projektin uudet sisustustuotteet ovat esillä Mäntyharjun loma-asunomessuilla kesällä 2011, jossa tuoteperheen tekstiilikankaat ovat saaneet voimakkaasti vihreän sävytyksen. Hämeen Puuverkko Oy rakentaa loma-asunomessuille kaksi mökkiä, jotka ovat pohjaratkaisuiltaan samanlaiset, mutta niiden sisustukset erottavat ne toisistaan. Toinen mökeistä on modernimpi ja toinen perinteisempi. Tähän perinteisempään on tulossa kahteen sohvaan kahta eri variaatiota Wetterhoff Wintage -tekstiileistä.

Joensuuhun, Taitokortteliin ollaan kokoamassa ensi kesäksi kansallispukunäyttelyä. Esillä on tarkoitus olla noin 30 pukua käsittävä näyttely, jossa esitellään perinteisiä suomalaisia kansallispukuja ja kansallispuvun moderneja versioita. Wetterhoff Wintage -mallisto tullaan näkemään 11.6.–13.8.2011 koko kesäsesongin ajan näyttelyssä edustamassa kansallispukukankaiden uusia käyttömahdollisuuksia ja nuorekasta lähestymistapaa. (Seddiki, sähköposti 6.4.2011)

Myöhemmin tämän vuoden syksyllä 14.–18.9. on Wetterhoff Wintage -brändille tiedossa esittäytyminen Habitare 2011 -messuilla Ahead!-osastolla. Ajatuksena on tuottaa Habitare-messuille ensimmäisiä mallikappaleita Wetterhoff Wintagen sisustustuotteista. (P. Seddiki, henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2011.)

Englannissa sijaitsevan Glamorganin yliopiston Cardiff School of Creative & Cultural Industries -oppilaitoksen kanssa on tehty yhteistyösopimus sii-

tä, että Wetterhoff Wintage tulee olemaan siellä esillä jollain tapaa. Viime vuoden keväällä Glamorganin yliopiston vaatteita esiteltiin Hämeen ammattikorkeakoulun vaatetus- ja jalkinemuotoilun koulutusohjelmien muotitapahtumassa, joten vastavuoroisesti Glamorganissa on luvattu esitellä Hämeen ammattikorkeakoulun tuotoksia ja esiteltäväksi on valittu kansainvälistäkin huomiota tavoitteleva Wetterhoff Wintage. (P. Seddiki, henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2011.)

21.9.–30.10.2011 Wetterhoff Wintage näkyy mahdollisesti myös Etelä-Koreassa järjestettävässä Cheongju International Craft Biennale 2011 -muotoilutapahtumassa, johon Suomi on kutsuttu teemamaaksi. Cheongju International Craft Biennale on yksi suurimpia kansainvälisiä taideteollisuuden näyttelyitä. Suomen näyttely- ja tapahtumakokonaisuudesta vastaa Ornamo, ja projekti on 100 vuotta täyttävän Ornamon kansainvälinen kärkihanke tänä vuonna. (Korea Cheongju International Craft Biennale 2011. < [http://www.finnishdesigners.fi/index.php?article\\_id=7142](http://www.finnishdesigners.fi/index.php?article_id=7142)>. Luettu 19.3.2011)

Wetterhoff Wintage -projektille pyritään saamaan hankerahoitusta, jotta saataisiin tehtyä aiheesta julkaisu ja toteutettua seminaareja. Mahdollisesti syntyvässä julkaisussa tulisi olemaan jotain opinnäytetyöhöni ja Wetterhoff Wintage -blogiin liittyvää materiaalia, mutta julkaisun rahoitus ja tulevaisuus on vielä avoinna. (P. Seddiki, henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2011.)

Alkuperäisiä testitekstiilejä, joita Wetterhoff Wintage -tuotteita varten on valmistettu, hyödynnetään mahdollisesti tulevaisuudessa uusissa tuotteissa. Projekti on pyritty pitämään mahdollisimman avoimena ja kokeellisena, joten on vaikea ennustaa, mitä on vielä tulossa. Tulevaisuudessa Wetterhoff Wintagen ajatusmaailma ja lähtökohta voivat perustua myös johonkin aivan muuhun kuin tekstiililähtökohtaan, mutta perinteiden kunnioitusta on silti tarkoitus pitää yllä, sillä se on ollut päällimmäisenä taustajatuksena koko brändille (Seddiki, informaatiotilaisuus 23.2.2011).

Brändin ja sen tuoteperheen haluttavuutta on nyt testattu ja tulos on osoittanut kiinnostusta Wetterhoff Wintage -tuotteita kohtaan, joten tulevaisuus on lupaava. Seuraava vaihe onkin lisätä kattavasti brändin medianäkyvyyttä ja kiinnostavuutta tulevia tapahtumia kohtaan.

#### 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on ollut viime aikoina voimakkaasti esillä kaikkialla, kuten lehdissä, televisiossa, radiossa ja Internetissä. Jopa työpaikoilla puhutaan aktiivisesti sosiaalisen median hyödyistä ja vaaroista. Yleisesti ottaen sosiaalisen median sivustoiksi lasketaan yhteisöllisyyttä painottavat sivustot, kuten suuren suosion saavuttanut verkkoyhteisöpalvelu Facebook. Sen lisäksi mukaan luetaan myös tärkeänä osana blogit, medianjakosivustot ja oikeastaan kaikki muut sivut sekä sivustot, joissa on mahdollisuus kommentointiin. Periaatteessa sosiaalinen media sisältää siis noin 90 % Internetin perinteisistä sivustoista, joilla vierailamme päivittäin.

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Esimerkkeinä tyypillisistä sosiaalisen median verkkopalveluista ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Tarkemmin näihin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkossa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti, hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu tietoverkossa sekä verkkopelien pelaaminen vuorovaikutteisesti. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 14.) Tällaisen toiminnan hyödyntämisessä puhutaan sosiaalisen median lisäksi myös osallistuvasta mediasta.

Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä yhteisöllinen media. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan sosiaalinen on sanana monitulkintaisempi kuin yhteisöllinen. Termimuoto yhteisöllinen media selvittää käsitteen sisällön tuntemattomalle helpommin kuin sosiaalinen media. On näkemyksiä, joiden mukaan termi yhteisöllinen media ei kuvaa kaikkea sosiaaliseen mediaan kuuluvaa toimintaa, sillä sosiaaliseen mediaan kuuluvan toiminnan ei välttämättä tarvitse olla yhteisöllistä. Näin ollen sosiaalisesta mediasta on muodostunut yleisemmin käytetty termi. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 14.)

Suomessa sosiaalisista medioista tuli koko kansan kohtauspaikka vuoden 2007 jälkeen, jolloin Facebook yleistyi myös suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Vuosituhannen ensimmäistä vuosikymmentä pidetäänkin juuri sosiaalisten medioiden vallankumouksena ja Internetin palaamisena käyttäjille hyvin arkipäiväisenä ilmiönä. (Luostarinen 2010, 19.)

Sosiaalinen media muokkaa tiedonvälitystä, vuorovaikutusta, luovuutta ja kommunikaatioverkostoa tällä hetkellä räjähdysmäisesti. Koskaan maailmamme historiassa ihmiset eivät ole olleet näin aktiivisia tuottamaan niin valtavasti yhteiseen globaaliin kulttuuriympäristöömme reaaliaikaista informaatiota kuin nyt sosiaalisissa medioissa. (Luostarinen 2010, 18.) Myös sosiaalisessa mediassa on kyse Open Source -ajattelusta, jossa jokaisella kuluttajalla on oikeus käyttää, kopioida ja jakaa sisältöä vapaasti.

Sosiaalisen median käytön lisääntymisestä voi olla paljon hyötyä muotoilijan näkökulmasta, mutta sen käytössä tulee kuitenkin olla erittäin tarkka ja kriittinen ylipäättään ja etenkin, jos sitä aikoo käyttää itsensä ja oman työnsä markkinointikanavana. Monet alalla toimivat eivät välttämättä osaa vielä hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia ja paljon kiisteltyä aiheena se saattaa myös aiheuttaa pelkoa negatiivisesta julkisuudesta. Kriittikkiä ei kuitenkaan tulisi pelätä, sillä kaikki näkyvyys tulisi pyrkiä muodostamaan positiiviseksi tuoreelle muotoilijalle tai jo pitkään alalla toimineelle konkarille. Sosiaalinen media on suuri osa Internetiä ja interaktiivisuutta. Sen avulla voi toimia edelläkävijänä jos osaa toimia oikein ja jää näin ihmisten mieliin.

Internetissä on tehty alkuvuoden aikana useita kyselyitä ja artikkeleita liit-  
tyen sosiaalisen median ilmiöihin, kuten blogeihin. Pelkästään tämän  
opinnäytetyöprosessin aikana blogeista ja sosiaalisesta mediasta on kirjoit-  
tettu niin sanomalehdissä kuin keskusteltu ajankohtaisohjelmmissakin. Ylen  
Netti-ilta ohjelmassa 29.3.2011 eri alojen vaikuttajat ja mediassa työsken-  
televät henkilöt keskustelivat muun muassa siitä, minkälaisia hyötyjä sosi-  
aalista mediasta on ja miten ilmiö muuttaa maailmaa. Suomi on osa glo-  
baalia tietoyhteiskunnan muutosta, jossa ihmisillä on valtava tarve kom-  
munikoida etenkin työelämässä ja työelämä on alkanut viime aikoina digi-  
talisoitua, jolloin sosiaalinen media on se väline, jossa nämä tarpeet koh-  
taavat. (YLE Areena 30.3.2011.)

Tulevaisuudessa suurin osa sähköisestä kommunikoinnistamme muuttuu  
yhteisölliseksi. Tästä seurauksena perinteisen median ja sosiaalisen medi-  
an kautta tapahtuvan viestinnän rajat eivät ole enää niin selkeästi erotetta-  
vissa. Yritysten ja niiden asiakkaiden välisessä kommunikoinnissa muutos  
merkitsee sitä, että sosiaalista yhteisöllisesti toimivaa mediaa ei enää poh-  
dita hyödynnettäväksi välineeksi vaan se on väistämätön kehityskulku.  
Tämä haastaa yritykset entistä laajempaan yhteydenpitoon ja yhteenkuu-  
luvuuteen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. (Soininen, Wasenius &  
Leponiemi 2010, 14.)

#### 4.1 Yleisimmät käsitteet

##### Avoin avainsanoitus

Haun tehostamiseksi tehtävä aineiston kuvailu vapaasti valit-  
tavien tunnisteiden avulla. Internetin käyttäjät voivat kuvail-  
la esimerkiksi verkkosivuja, linkkejä ja valokuvia tai sivus-  
ton muuta sisältöä. Tarkoituksena on auttaa sivuston tiedon  
järjestämistä ja parantaa hakuohjelmien tehokkuutta. (Sanas-  
tokeskus TSK 40/2010, 35.)

##### Blogi

Verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on tyypillistä  
päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkö-  
kulma käsiteltyyn aiheeseen. Merkinnät ovat aikajärjestyk-  
sessä. Usein mahdollisuus kommentoida blogin merkintöjä.  
Englannin termi blog on supistunut muoto sanasta weblog.  
(Luostarinen 2010, 18.)

##### Facebook

Verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa sen käyttäjille mahdolli-  
suuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakami-  
seen muiden käyttäjien kanssa (Sanastokeskus TSK 40/2010,  
43).

##### Kollektiivinen sisällöntuotanto

Usean henkilön tai tahon yhteistyönä tapahtuva sisällön tuot-  
taminen. Usein siinä hyödynnetään sosiaalisen median tieto-  
teknisiä ratkaisuja kuten muun muassa blogeja, keskustelu-  
palstoja ja sisällönjakopalveluita. Osallistujia yhdistää yhtei-

nen päämäärä ja kyseessä olevan sisällön tuottaminen. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 15.)

#### Sisällönjakopalvelu

Palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön jakamiseen tietoverkossa. Sosiaalisessa mediassa yksi suosituimpia sisällönjakopalveluita on muun muassa videonjakopalvelu YouTube. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 27.)

#### Sisältö

Tieto tai ryhmä tietoja, jotka on koottu, luotu tai muokattu tiettyyn käyttötarkoitukseen. Tietoa on faktatiedon lisäksi tässä tapauksessa myös esimerkiksi mielipiteet. Sisältöä voidaan tarjota tai jakaa muun muassa verkkopalveluiden kautta. Sosiaalisen median yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan nimenomaan tietoverkkoon tallennettua sisältöä. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 30.)

#### Verkkopalvelu

Verkkosivun kautta tarjottava palvelu. Viittaa myös verkkosivustoon, jonka kautta palvelua tarjotaan. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä palveluita ovat esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 26.)

#### Verkkoyhteisö

Yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa tietoverkon välityksellä. Yhteisön jäsenillä on usein samat kiinnostuksen kohteet. Vuorovaikutus voi tapahtua keskustelupalstoilla, verkkoyhteisöpalveluissa, blogeissa, pikaviestiohjelmassa tai sähköpostitse. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 21.)

#### Vertaisverkko

Tietokoneiden muodostama verkko, jossa kaikki tietokoneet voivat toimia sekä palvelimina että asiakaskoneina. Pääosa vertaisverkoista muodostuu käyttäjien tietokoneista. Käytetään useisiin tarkoituksiin, kuten tiedostojen ja ohjelmistojen jakamiseen, Internetpuheluihin ja pikaviestintään. Viitataan usein nimenomaan tiedostojen jakamiseen tarkoitettuihin verkkoihin. Vertaisverkkoja hyödyntävät esimerkiksi musiikinjakopalvelu Spotify ja Internetpuhelinpalvelua tarjoava Skype. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 42.)

## 5 BLOGI

Blogit ja bloggaaminen ovat sanoja, joihin jokainen mediaa käyttävä on väistämättä törmännyt jo muutaman vuoden ajan myös sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Kilven (2006, 3) mukaan blogeista ei kannata puhua pelkästään muoti-ilmiönä vaan ne ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kulutta-

jista tuottajia. Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämä verkkosivu tai -sivusto. Tunnusomaista blogille on sen ajankohtaisuus, spontaanisuus ja henkilökohtaisuus. Blogien suosioon ja suosion kasvuun on vaikuttanut julkaisemisen helppous, nopeus, yksinkertaisuus ja sananvapaus.

Blogi on lainasana englannin kielestä ja lyhenne sanasta weblog. Se on verkkosivusto, johon ladataan ajankohtaista ja päivämäärällä varustettua sisältöä. Blogin perusideana on sen säännöllinen päivitys. Blogeissa uusin kirjoitus on ensimmäisenä esillä, mutta myös vanhat kirjoitukset ja niiden saamat kommentit on luettavissa arkistoista (Luostarinen 2010, 18). Tunnusomaista blogille onkin sen kommentointimahdollisuus. Lukijat pystyvät kommentoimaan sivujen merkintöjä ja sen sisältöä.

Tyypillinen blogisivusto sisältää usein linkkejä toisiin blogeihin. Bloggaajat seuraavat ja kommentoivat usein muiden kirjoittamia blogoja ja viittaavat niihin omassa blogissaan. Blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaan yhteisöä kutsutaan sekä blogistaniksi, että blogosfääriksi mikä vastaa englanninkielen sanaa blogosphere. Luostarisen (2010, 18) mukaan tätä voisi kutsua yhtäläillä innovaatioympäristöksi. Blogosfäärissä on jo satoja miljoonia ihmisiä ja määrä kasvaa päivittäin. Kyseessä on Luostarisen (2010, 18) mukaan verkkoympäristön vallankumouksellisin prosessi, ja myös innovaatiokentän ehkä eniten muuttava yksittäinen ilmiö lähivuosina. Noin joka toinen suomalainen Internetin käyttäjä lukee blogoja päivittäin (Luostarinen 2010, 18).

Blogi on käsitteenä vielä innovaationsa alkuvaiheessa. Jo nyt blogista käsitteenä ymmärretään hyvin erilaisia käyttötapoja ja -kulttuuria. Verkkoympäristössä blogit muotoutuvat hyvin moneen käyttöön ja niiden merkitykset ovat myös kulttuurisidonnaisia. Käsitteitä blogien merkityksestä ja tulevaisuudesta on monia. Ilmiö on kasvanut todella nopeasti niin, että aktiivisia blogoja on useita kymmeniä miljoonia. Blogien suosio on koettu merkinä perinteisen mediakentän mullistumisesta sekä ohimenevänä muoti-ilmiönä. (Luostarinen 2010, 18.)

## 5.1 Hyödyllisiä käsitteitä

### Blogiavaruus

Kaikkien blogien ja niiden välisten ristiviittausten ja linkkien muodostama kokonaisuus. Blogiavaruudesta voidaan käyttää myös nimitystä blogosfääri. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 32.)

### Blogikokoelma; Blogiverkko

Ryhmä eri tekijöiden blogoja, jotka on koottu yhteen tiettyä käyttöyhteyttä tai -tarkoitusta varten. Muodostuu jonkun tahon yhteen kokoamista blogeista. Blogikokoelman tekijät voivat kirjoittaa blogiaan verkon koostajan pyynnöstä. Kokoelman blogit voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään, eli niissä on usein linkkejä ja viittauksia toisiinsa. Blogikokoelmaa julkaistaan tyypillisesti koostajan verkkosivuilla. Erillisten blogien välille voidaan puolestaan luoda verkkoja



linkittämällä eli käyttämällä linkkilistaa. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 32.)

#### Blogin sisältö

Termeillä blogimerkintä, blogikirjoitus, blogipäivitys ja blogiartikkeli (englanniksi blog post, blog posting) tarkoitetaan kirjoittajan yhdellä kertaa laatimaa blogiin tallentamaa sisältöä. Merkintää voi jälkikäteen muokata, mutta blogille, samoin kuin päiväkirjalle, on tyypillistä, että tehdyt merkinnät säilyvät muuttumattomina. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 31.)

#### Koostaja

Blogikokoelmien toimittajista ja julkaisijoista käytetään nimitystä koostaja. Esimerkkejä blogikokoelmien koostajista ovat viestintäalan yritykset, kuten BBC (British Broadcasting Corporation) ja Helsingin Sanomat. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 32.)

#### Linkittäminen

Tarkoittaa linkkien luomista. Linkillä tarkoitetaan määrittystä tekstissä tai muussa aineistossa, jonka avulla voidaan siirtyä määrättyyn kohteeseen samassa tai toisessa aineistossa. Sosiaalisessa mediassa linkkejä luodaan sisältöjen, kuten blogien, mutta myös ihmisten välille. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 20.)

#### Linkkilista

Blogiin voi liittyä lista, jossa on linkkejä ylläpitäjän seuraamiin tai suosittelemiin blogeihin. Linkkilista voi sijaita esimerkiksi blogin sivupalkissa. Englanniksi tällaisesta linkkilistasta käytetään sanaa blogroll. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 31.)

#### Mikroblogi

Blogi, jossa on ainoastaan tekstiviestimäisen lyhyitä merkintöjä. Tyypillistä viestinnän nopeus eli käyttäjät tekevät merkintöjä lyhyin väliajoin. Mikroblogeja voidaan käyttää muiden blogien tapaan ei-reaaliaikaiseen viestimiseen ja myös pikaviestiohjelmien tavoin reaaliaikaiseen yhteydenpitoon. Esimerkki mikroblogin ylläpitomahdollisuutta tarjoavasta verkkopalvelusta on Twitter. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 31.)

#### Organisaatio- ja yritysblogit

Tietyn organisaation ylläpitämä blogi ja yritysblogi eli yrityksen ylläpitämä blogi. Käsite ryhmäblogi kannattaa erottaa käsitteestä organisaatioblogi. Organisaatio- ja yritysblogit voivat olla ryhmäblogeja tai yksittäisen kirjoittajan ylläpitämiä. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 31.)

#### RSS-syötteen

Verkkosyöte ja työkalu, jolla sosiaalisen median seuraaminen helpottuu. Tiedosto, jonka avulla erilaiset ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla esimerkiksi blogissa tapahtuneista muutoksista. RSS-syötteitä voi lukea joko tietokoneelle asennetuilla ohjelmilla tai nettipalveluiden kautta. (Kilpi 2006, 19.)

#### Ryhmäblogi; yhteisöblogi

Usean henkilön ylläpitämä blogi. Ryhmäblogin sisältöä voivat tuottaa esimerkiksi työ- tai harrastusyhteisön jäsenet. Ryhmäblogin tarkoituksena voi olla esimerkiksi kuvata yhteisön toimintaa yleisölle eri näkökulmista ja saada palautetta. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 31.)

#### Sisältö

Sisältöä ovat esimerkiksi teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet. Sisältö voi olla luonteeltaan esimerkiksi asiapi-toista tai viihteellistä. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 30.) Katso sisältö myös sosiaalisen median käsitteistä.

#### Twitter

Verkkopalvelu, jossa on mikroblogin ja verkkoyhteisöpalvelun ominaisuuksia. Lähetetään lyhyitä blogimerkintöjä, ”tviittejä”, joko palvelun verkkosivujen tai matkapuhelimen kautta. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 44.)

#### Verkkosyöte

Verkkosyötteen muodossa tarjottavaa sisältöä ovat esimerkiksi verkkosivuilla julkaistavat uutiset, blogien merkinnät ja ohjelmistopäivityksiä koskevat tiedot. Verkkosyötteenä tarjotaan tyypillisesti sisältöä, jota päivitetään säännöllisesti ja usein. Tunnetuin verkkosyötetekniikka on nykyisin RSS. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 37.)

## 5.2 Historiasta nykypäivään

Päiväkirjoja ilmestyi verkossa jo silloin, kun blogeista ei vielä puhuttu mitään. Ensimmäisiä blogeja alkoi ilmestyä noin 1990-luvun puolessa välissä. Jo muutamassa vuodessa ilmiö nousi voimakkaaseen kasvuun (Alasilta 2009, 66). Ensimmäinen suomalainen verkkopäiväkirja on muutaman vuoden vanhempi kuin käsite weblog. Kanerva Eskola aloitti kotisivuillaan nettipäiväkirjan vuonna 1995, nykypäivänä päiväkirjojen julkaiseminen on jäänyt yhdeksi bloggauksen alalajiksi. (Alasilta 2009, 68.) Tänä päivänä etenkin muoti- ja lifestyle-blogit ovat saavuttaneet suuren suosion ja niitä seuraa maailmalla miljoonat ihmiset päivittäin.

Bloggaajille alkoi vuosituhannen vaihteessa ilmestyä uusia työkaluja käyttöönsä. Yksi legendaarisimmista verkkopalveluista on Blogger, jonka pieni amerikkalaisyhtiö Pyra Labs -yhtiö julkisti vuonna 1999. Blogger tarjosi sivuston, jossa kuka tahansa pystyi julkaisemaan omia blogikirjoituksi-

aan. Bloggaamisen suosion kasvu oli niin valtava, että pienen yhtiön resurssit eivät aina riittäneet hyvän palvelun takaamiseen. Blogger päätyi vuonna 2003 hakukonejätti Googlen omistukseen. Se tarjosi ilmaiseksi työkalun kaikille bloggaamisesta kiinnostuneille ja samalla palvelun tekninen vakaus parani huomattavasti. (Kilpi 2006, 11–12.)

Blogger ei ollut ensimmäinen palvelu lajissaan ja sen rinnalle on syntynyt monia samankaltaisia palveluita. Bloggaaminen on oikeastaan hyvin yksinkertaista, eikä se vaatinut historiansa alussakaan kovin ihmeellisiä teknisiä ratkaisuja. Aluksi oli vain idea uudesta tavasta julkaista, mutta kun idealle löytyi teknisesti toimiva toteutustapa, niin menestys lähti nousuun. (Alasilta 2009, 69.) Helpon julkaisemisen myötä blogeista tuli käsittämättömän nopeasti todella suosittu julkaisumuoto. Julkaisemisen helppous on ehdottomasti blogin elinehto, sillä kirjoittamisen tulee olla blogeissa spontaania ja vaivatonta.

Blogilista.fi on Suomen suurin blogihakemisto. Vuoden 2005 kesäkuussa Blogilistalla oli 1985 blogia (Alasilta 2009, 70). Kilven (2006, 18) mukaan vuonna 2006 Blogilistalla blogeja oli lähes kuusi tuhatta. Tällä hetkellä listalla on 35 622 suomalaista tai suomalaisiin aiheisiin liittyvää blogia (Blogilista 25.4.2011). Kasvu on ollut erittäin voimakasta. Blogeja on kuitenkin vaikea tilastoida tarkasti, sillä blogeille ei ole yhteisiä tai yleispäteviä kriteerejä ja näin ollen myös kerran päivitetyt tai unohdetut blogit kasvattavat blogien tilastoja määrällisesti (Alasilta 2009, 70).

Hakemistoille on myös kansainvälisiä vastineita, kuten maailman suurin blogihakemisto Technorati, joka lajittelee blogeja arvosanojen perusteella. Kyseisen blogihakemiston selvityksen, State of the Blogosphenen, mukaan arviot blogien määrästä vaihtelevat paljon vuodesta toiseen. Vuoden 2010 selvityksen mukaan bloggaajat hyödyntävät nykyään kattavasti sosiaalisen median kanavia ja rajat blogien, mikroblogin ja sosiaalisten verkkopalveluiden välillä ovat katoamassa. Älypuhelimien kautta tapahtuvan bloggaamisen kasvu oli merkittävän suosittu ilmiö viime vuonna blogien kehityksessä. Toinen näkyvä ilmiö oli naispuolisten bloggaajien vaikutuksen lisääntyminen etenkin blogosfäärissä ja valtavirta mediassa. (State of the Blogosphere 2010.) Technoratin listoilla on tällä hetkellä huomattavasti yli 1,2 miljoona blogia (Technorati 2011).

### 5.3 Blogit ilmiönä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa kokeneille ja kokemattomille kirjoittajille uuden julkaisumahdollisuuden blogin avulla. Monet blogeista innostuneet ovat julkistaneet niiden syrjäyttävän lähitulevaisuudessa koko perinteisen joukkotiedotuksen kentän. Blogitkin käsittelevät päivän uutisia, mutta yleensä näiden merkintöjen takana on perinteisestä mediasta saatu tieto. Tyypillinen bloggaaja voi tuoda maailmalla tapahtuviin asioihin oman mielipiteensä ja näkemyksensä, mutta hän ei ole se journalismin edustaja, joka haastattelee kansanedustajia, matkustaa maailman katastrofialueille seuraamaan alueen poliittisen tilanteen kehitystä tai tilaa mielipidetiedustelua tutkimuslaitokselta. On olemassa kuitenkin blogeja, joiden sisältö on journalismia ja jotka toimivat perinteisten medioiden periaatteilla tai osana

tiedotusvälineitä, mutta nämä blogit eivät tee blogeista kiinnostavia ilmiöitä. (Kilpi 2006, 96.)

Blogin alalajeja on paljon, mutta muoti- ja lifestyle-blogit ovat suosituimpia blogimuotoja tänä päivänä. Parhaimmillaan niissä vierailee kymmeniä tuhansia lukijoita päivittäin ja niillä on enemmän vaikutusvaltaa kuin perinteisillä naistenlehdillä tai mainonnalla (Riikonen 2010, Hämeen Sanomat 23.11.2010). Muotiblogien suosio on kasvanut niin valtavasti, että bloggaajista on muodostunut julkisuuden henkilöitä, joilla on suorastaan fanaattisia seuraajia. Tuhannet ihmiset ovat kiinnostuneita heidän tekemisistään ja vapaa-ajastaan. (Berner 2011, Helsingin Sanomat 16.1.2011, D1.)

Muotiblogien idea on yksinkertainen, niissä puhutaan vaatteista ja pukeutumiseen liittyvistä tuotteista sekä esitellään omaa vaatekaappia ja muita muodikkaita suosikkeja. Muotiblogien perustuminen kirjoittajan henkilökohtaiseen elämään johtaa myös monien muiden ilmiöiden käsittelemiseen suosittujen blogien sisällöissä. Muotiblogit vaihtelevat teemoina henkilökohtaisista näkemyksistä ja ammattimaisista tyyliin suhtautumisista muotiutuutuksien käsittelyyn.

Blogissa käsiteltävien asioiden ei välttämättä tarvitse olla niin suuri osa kirjoittajan elämää, kuin annetaan ymmärtää. Blogin ympärille on vain onnistuttu luomaan teema, joka kiinnostaa lukijoita ja kerää siksi suosiota. Olennaista blogeissa on kuitenkin kirjoittamisen ilo ja sananvapaus. Blogi on elävä kokonaisuus artikkeleineen ja niihin sisältyvien kommenttien muodostamana (Sirviö 2009). Blogeista on tullut niiden suosion myötä monille muoti- ja naistenlehtien korvike (Riikonen 2010, Hämeen Sanomat 23.11.2010), sillä usein tuorein tieto päivittyy muoti- ja lifestyle-blogeihin lehtitaloja nopeammin.

Myös blogit sopivat avoimen innovaation periaatteisiin hyvin. Blogin ylläpitäminen vaatii avoimuutta ja avointa kiinnostusta ympärillä tapahtuviin ilmiöihin. Aihepiiri ei kuitenkaan ratkaise sitä, luetaanko blogia vai ei. Kirjoittajan persoona ja tapa kirjoittaa asioista on selkeästi merkittävämmässä roolissa. Joillekin kauniit kuvat ja visuaalisuus on sisältöä tärkeämpää ja toisille taas riittää pelkkä tekstisisältö. Blogien avoimuus on kuitenkin näennäistä ja etenkin muotiblogien sisältö on varsin pinnallista, mutta blogien kuuluukin olla kepeitä. Ehkä osa blogien muoti-ilmiötä ja viehätystä piilee nimenomaan bloggaajan muodikkaan pintaliitoelämän julkisivun ja todellisen henkilöllisyyden ristiriidassa. (Berner 2011, Helsingin Sanomat 16.1.2011, D1.)

Blogit toimivat hyvänä työkaluna yhteisöllisyyden rakentamiseen. Työyhteisöt toimivat osana laajempaa yhteisöä, johon kuuluvat niin yhteistyökumppanit kuin kilpailijatkin. Verkostoituminen on yhä tärkeämpää monessa työssä ja sen arvo on välttämätön etenkin muotoilun alalla. Viimekädessä kaikki liiketoimet, päätökset ja muoti-ilmiöt ovat kohtaamisia ja sosiaalisia tilanteita ihmisten välillä. Koska blogit ovat yhteisömedia, ne sopivat erittäin hyvin tällaisen yhteisöllisyyden voimistamiseen ja ohjaukseen. (Kilpi 2006, 97.)

### 5.3.1 Hyvä blogi

Tärkein tapa hankkia lukijoita blogille on huolehtia siitä, että se on lukemisen arvoinen. Kukaan ei tule lukemaan blogia, joka on pitkäväteinen, liian harvoin päivitetty, huonosti kirjoitettu, ulkoasultaan vaikeaselkoinen tai jos se on vaikeasti löydettävissä. (Kilpi 2006, 39.)

Hyvän blogin kriteerit ovat mielestäni hyvin samankaltaisia kuin yleisesti hyvien Internet-sivustojen perusteet. Tuula Nieminen luettelee kirjassaan Visuaalinen markkinointi (2003, 111) kriteerit näin: toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus.

Hyvässä blogissa on kommentointimahdollisuus. Se tuo lisää kävijöitä blogiin, sillä kommenttinsa esittäneet henkilöt haluavat nähdä, onko heidän kommentteihinsa vastattu. Kommentointimyönteisyys kannustaa lukijoita sananvapauteen ja keskustelemaan blogissa esillä olevista aiheista. Se myös edesauttaa blogiyhteisöjen rakentumisessa, jossa bloggaajat keskustelvat ja linkittävät kiinnostavia aiheita toisilleen. (Kilpi 2006, 39.)

Kokemusteni mukaan hyvässä blogissa on myös tärkeää, että kaikki linkit toimivat. Linkittäminen on blogien eräänlainen toimintaperiaate ja linkkien toimimattomuus edustaa blogia negatiivisesti. Jos linkki ei toimi, saataan sisältö kokea varastamiseksi. Myös se, että lukija ei saa kiinnostusta herättänyttä linkkiä auki, saattaa vaikuttaa siihen, ettei lukija enää palaa sivustoille. Linkittäminen lisää myös blogien löydettävyyttä ja näkyvyyttä Internetissä.

Lukijan on helposti löydettävä myös tarvitsemansa informaatio blogista. Hyvässä blogissa mainitaan selkeästi blogin sisällön pääajatus ja tieto blogin taustalla toimivasta henkilöstä, ryhmästä tai yrityksestä. Lukijan tarvitsemää informaatiota voivat olla myös blogin kirjoittajan tai siihen liittyvän yrityksen yhteystiedot.

Blogin monikielisyys on tärkeää silloin, kun pyritään saamaan blogin avulla esimerkiksi sen taustalla toimivasta brändistä globaali ja kohdistamaan se monikansalliselle käyttäjäkunnalle. Hyvät yritysblogit toimivat usein kaksikielisinä palvelukseen kansainvälisiä asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti.

Hyvän blogin toimivuuteen ja sisällön tuottamiseen tarvitaan aikaa, vaikka sen luonne onkin spontaania. Tekstin oikeellisuus ja oikeaoppinen kirjoitusasu sekä harkitut kuvat lisäävät blogin kiinnostavuutta, silmäiltävyyttä ja luettavuutta. Blogin sisältöä ei ole tarkoitus korjailta jälkeinpäin, vaikka se onkin mahdollista. Pahimmat lyönti- ja kielivirheet voi korjata, mutta kirjoittajan persoonallinen kirjoitusasu tuo hyvään blogiin vaihtoehtoisesti oman kiinnostavan näkökannan.

Myös blogin latautuvuus on tärkeää. Jos kuvat ja sisältö latautuvat hitaasti jää koko blogista huono mielikuva, ellei sisältö ole todella mielenkiintoista ja odottamisen arvoista. Tekninen toimivuus on tärkeää blogissa liikkumi-

sen kannalta. Blogissa on oltava helppo navigoida ja siirtyä välilehdeltä sekä päivityksistä toisiin myös linkkien avulla. Blogin toimivuus ei vaadi koodausosaamista etenkään silloin, jos käyttää valmiita blogipalvelimia blogin luomiseen. Blogien suosio osoittaa, että blogi voi olla hyvinkin toimiva niin teknisesti kuin myös sisällöllisesti ilman koodaustaitoja.

Hyvä blogi käsittelee ajankohtaisia ilmiöitä teemansa mukaisella otteella. Tällainen blogi päivittyy säännöllisesti, mutta ei välttämättä usein. Hyvän blogin taustalle on hyödynnetty kattavasti sosiaalisen median kanavia sen näkyvyyden ja löydettävyyden edistämiseksi. Uudelle tai vanhalle blogille muodostuu kaikkien hyvän blogin kriteereiden avulla varmasti aktiivisia lukijoita ja seuraajia. Hyvän blogin mittapuihin kuuluvat olennaisesti myös blogin visuaalisuus, etenkin puhuttaessa muotoilun ja muodin alaan liittyvistä blogeista.

### 5.3.2 Visuaalinen blogi

Kaikissa blogeissa ei kuvien avulla tueta blogin visuaalisuutta, eikä se välttämättä ole tärkeää, jos blogin sisältö on lukijoille arvokkaampaa. Kuitenkin oikeanlaisilla kuvilla voi tehdä koko blogista huomattavasti viihdyttävämmän näköisen ja helpommin ymmärrettävän. Visuaalisen mielikuvan avulla lukukokemus parantuu ja lukijat palaavat blogiin toistekin.

Värien ja visuaalisen ilmeen miettiminen on monien muoti- ja lifestyle-blogien vahvuus verrattuna moniin muihin asiallisempiin ja teknisiin blogeihin. Blogin design tulisi suunnitella sen oikealle kohderyhmälle. Niemisen (2003, 113) mukaan omaperäisyys sivustoissa on tärkeää, mutta fonttien, kuvien, värien ja bannereiden eli verkkomainonnan muotoilusta lähtien kannattaa huomioida todellisen vastaanottajan arvomaailma.

Selkeä ja avara sivuston sommittelu luo visuaalista silmäiltävyyttä. Visuaalisessa blogissa yhtenäinen fonttiajattelu luo sivuille rauhallisen informaatioympäristön, jolloin sisältöä jaksaa lukea. Muutama tehokas väri ja muutama selkeä tekstityyppi takaavat siistin ulkoasun. Visuaalisessa blogissa värit ja kuvat sopivat blogin sisällön teemaan. Laadukkaat ja sävy maailmaltaan avaraa ilmettä luovat värikuvat näyttävät ilmailta ja raikkailta. (Nieminen 2003, 114.)

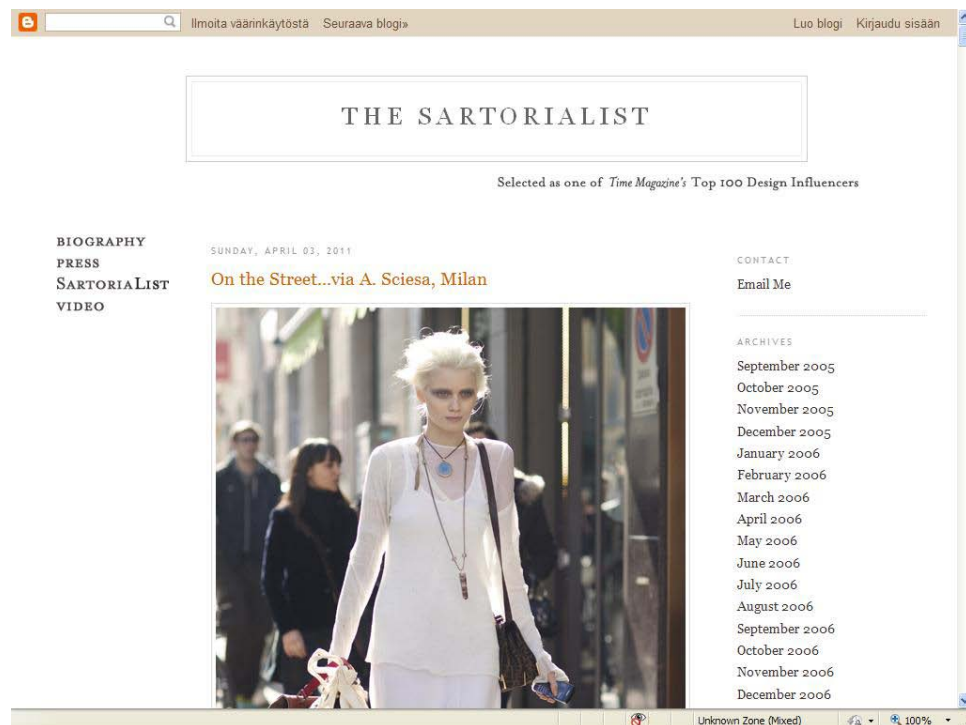
Muotoilijan näkökulmasta hyvä blogi on myös visuaalinen blogi. Alalla toimivilla on selkeästi tarve kokea ja nähdä muutakin kuin tekstisisältöjä. Selkeys, raikkaus ja tehokkaat teemaa kuvastavat värit sekä kuvat ovat tärkeimpiä avainsanoja hyvälle visuaaliselle blogille ja tehostavat blogin sanomaa ja mieleenpainuvuutta.

Valitsin kolme esimerkkiä mielestäni hyvistä ja visuaalisesti toimivista blogeista. Design Sponge on useasti päivittyvä blogi, joka käsittelee muun muassa sisustukseen liittyviä asioita ja muotoilua (Kuva 4). The Sartorialist-blogi on pääasiassa kuvablogi, johon sen ylläpitäjä kuvaa katumuotia ympäri maailmaa (Kuva 5). Kolmas valitsemani blogi on Marimekon Hyvässä seurassa -blogi, joka uutisoi perinteisen yritysblogin tavoin brändin uutisia ja tapahtumia (Kuva 6). Valitettavasti Marimekon blogiin ei ole

päivittynyt uutta sisältöä tämän vuoden puolella, mutta mielestäni siinä oli havaittavissa hyviä ominaisuuksia hyödynnettäväksi Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisen suunnitteluprosessin taustalle.



Kuva 4 Design Sponge



Kuva 5 The Sartorialist





Kuva 6 Hyvässä seurassa

Taulukko 1 Valitsemistani blogeista systemaattisesti havainnoituja ominaisuuksia

Blogit			
Mitä havainnoin?	Design Sponge	Hyvässä seurassa	The Sartorialist
Kuvat	Aika paljon kuvia	1 kuva/ päivitys	Todella paljon kuvia
Laatu	Hyvälaatuisia	laadukkaita	Todella laadukkaita
Koko	keskikokoisia	keskikokoisia	Suuria
Värit	Luonnonvärejä	Valkoinen ja musta	Valkoinen ja musta
Minkälaisia	Runsaita, rauhoittavia	yksinkertaisuus	Yksinkertaisuus
Fontit	Päätteellinen	Päätteeton	Päätteellinen
Yhtenäisyys	Useampi variaatio	Eri variaatioita samasta fontista	Pari fonttia
Värit	Valkoinen, musta, punainen	Musta, harmaa	Musta, harmaa, oranssi
Linkit	Paljon linkkejä muihin sivuihin	Linkit brändin sisälle	Ei muualle, kuvat yksittäin
Toimivuus	Linkittyy hyvin	toimivat	toimivat
Sisältö	Kuvia ja tekstiä	Kuvia ja tekstiä	Kuvapainotteinen
Runsas	Paljon sisältöä	Vähän sisältöä	Sopivasti sisältöä
Informaatio	Välilehti ja email	Marimekosta, kirjoittajista	Välilehti ja email
Tunnisteet	hyödynnetty	hyödynnetty	Kategoriat, ei tunnisteita
Kieli	Englanniksi	Suomeksi ja englanniksi	Englanniksi
Visuaalisuus	Miellyttävä, rauhoittava	kaunis, yksinkertainen	Yksinkertainen
Selkeys	Paikoittain epäselvä	Siisti, selkeä	Siisti, selkeä
Yksityiskohdat	hienoja pieniä juttuja taustassa	Kivat tuotetiedot kuvissa	Enemmänkin kuvissa
Tunnelma	Luonnonmukainen, perinteinen	Skandinaavinen, yksinkertainen	Trendikkään yksinkertainen
Yhtenäisyys	Yhtenäinen linja läpi ulkoasun, sisällön ja teeman	Yhtenäinen linja Marimekon brändin kassa	Selkeän yhtenäinen
Teknisyys	Teknisesti toimiva rakenne	Yksinkertaisen toimiva	Yksinkertaisen toimiva
Ladattavuus	Latautuu heti	Latautuu heti	Latautuu nopeasti
Päivitystiheys	Useita päivittäin	Ei uutta pitkään aikaan	lähes joka päivä

Havainnoin valitsemistani blogeista sekä sisällöllisiä että visuaalisia ominaisuuksia (Taulukko 1). Tarkastelin ja vertailin systemaattisesti muun muassa blogien kuvia, värejä, kirjasintyyppiä, linkkien hyödyntämistä, sisältöä, visuaalista tunnelmaa, yhtenäisyyttä, teknisyyttä, ladattavuutta sekä



päivitystiheyttä. Näiden havainnoitujen blogien hyviä piirteitä olen vienyt käytäntöön Wetterhoff Wintage -blogin suunnitteluprosessissa.

#### 5.4 Blogin haasteet ja mahdollisuudet muotoilijan näkökulmasta

Muotoilun ja vaatetuksen alalla pyritään olemaan edelläkävijöitä monella tapaa ja siksi onkin hyvin luontevaa, että oman työn ja projektien tueksi hyödynnetään ilmiönä ajankohtaista sosiaalista mediaa. Miksi muodin- ja muotoilun alalla blogit kiinnostavat ja mitä tästä ilmiöstä kannattaisi muotoilijana pyrkiä hyödyntämään? Tapahtumia ja mallistoja tai yksittäisiä tuotteita voi markkinoida omissa blogeissa ja verkkoyhteisöpalveluihin luoduilla sivuilla. Muotoilijan kannalta maksuttomat sosiaalisen median kanavat ovat erittäin hyviä keinoja edistää omaa näkyvyyttä. Blogi voi olla tehokas työkalu asiakassuhteiden luomiseen, niiden ylläpitämiseen ja brändin kehittämisen välineenä.

Muotia aktiivisesti seuraava lukee myös ajankohtaisia blogeja. Mtv3:en verkkosivujen ylläpitämällä Helmi-sivustoilla kysyttiin lukijoilta, ovatko Internetin muotiblogit kiinnostavia. Kyselyyn vastanneita oli yli 700. Vastajaista 47 prosenttia ei seurannut blogeja, eivätkä ne herättäneet kiinnostusta. Vastanneista 29 prosenttia seurasi useita muotiblogeja ja 20 prosenttia luki säännöllisesti vain yhtä tiettyä muotiblogia. On tietenkin ihmisiä, joille blogit eivät merkitse mitään ja niitä pidetään pinnallisina sekä turhanpäiväisinä, mutta Helmen kyselyn mukaan lukijat kokevat blogit erittäin hyvinä inspiraationlähteinä. (Lukijat tiukkoina: Muotiblogit ovat tylsiä! Artikkelin artikkeli. 6.4.2011 <<http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/2011/04/1308227>> Luettu 6.4.2011.) Tällaisen kyselyn toteuttaminen on myös todistus blogien suosituksen ilmiön ajankohtaisuudesta ja ilmiön hyödyt koskevat varmasti myös koko muotoilun ja vaatetuksen alaa.

Muotoilijan näkökulmasta blogi voisi toimia esimerkiksi muotoilijan portfoliona ja ansioluettelona, sen lisäksi, että se yritysblogin tavoin toisi muotoilijan mallistoja, yksittäisiä tuotteita ja toimintaa lähemmäksi potentiaalisia ja pitkäaikaisia asiakkaitaan kohtaan, riippuen siitä, puhutaanko pitkään alalla toimineesta muotoilijasta vai alalla aloittelijasta. Blogi lisää inhimillisyyden tunnetta asiakkaiden silmissä ja auttaa heitä näkemään minäkalaisia ihmisiä tuotteiden taustalla todellisuudessa toimii.

Bloggaus on erinomainen tapa kehitellä ideoita ja syventää mielikuviaan alan ilmiöistä. Blogien helppokäyttöisyys ja helppo verkottuminen edesauttavat tietoisuutta omasta työstäsi. Alasillan (2009, 135) mukaan kirjoittaminen on aina hyödyllistä ja ajankäytön arvoista. Muotoilun alalla blogin on synnyttävä kirjoittajan omasta kiinnostuksesta ja ilmaisun sekä mainonnan halusta oman muotoilutyön taustalle.

Blogin ylläpito voi olla jo itsessään haaste. On osattava suunnitella tuotteiden ja brändin imagoon sopivat sivut, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita. Blogin tulee tarjota ajan tasalla olevaa sisältöä asiakkaiden luettavaksi sekä jaettavaksi. Sivujen ajankohtaisuus ei aina välttämättä riitä, vaan blogin tulisi herättää mielenkiinto myös visuaalisuuden ja sisällön

kiinnostavuuden kautta. Muotoilija voisi herättää blogin avulla kiinnostusta tuotteisiinsa esimerkiksi kilpailujen avulla, joiden myötä lukijat haluavat tulla uudestaan vierailemaan sivuilla.

Blogin tueksi muotoilijan kannattaa hyödyntää muitakin sosiaalisen median kanavia näkyvyyden edistämiseksi. Verkkoyhteisöpalvelu, kuten Facebook voi olla yhteisömuotoisena muotoilijalle tai yritykselle sekä sen asiakkaille hyödyllinen myös siitä syystä että sielläkin tuotteista voi keskustella avoimesti ja antaa palautetta. Yhteisöllisyys lisää brändin luotettavuutta asiakkaiden silmissä, kun he voivat jakaa kokemuksiaan muiden kanssa ja saavat nopeasti yhteyden sivuston ylläpitäjään, joka myös osallistuu yhteisön sisällön tuottamiseen. Facebook-sivujen mahdollisen suosion myötä ylläpito saattaa muuttua haastavaksi blogin sisällön päivittämisen rinnalla. Yhteisön keskusteluun on osallistuttava, seurattava ja valvottava, joiden lisäksi sivuille pitää päivittää uutta ajankohtaista sisältöä. Muotoilijan kannattaa hyödyntää Facebookin mahdollisuuksia myös asiakaskontaktien lisäksi tiedotuskanavana liittyen brändiin ja blogin sisältöön. (Nordbäck 2010.)

Verkostoituminen on muotoilun alalla erittäin tärkeää etenkin Suomen kohteisessa maassa. On tärkeää luoda suhteita alalla toimiviin henkilöihin jo opiskelujen aikana henkilökohtaisesti, mutta myös Internetin välityksellä voidaan luoda oman työn kannalta arvokkaita verkostoja. Tulevaisuudessa yritykset todennäköisesti alkavat yhä enemmän tukeutua tietoverkkoihin, koska sieltä löytyvät suuri osa heidän potentiaalisista asiakkaistaan. Verkostot ja niihin kuuluvat yhteiset kiinnostuksen kohteet luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä alalla toimiville että heidän asiakkailleen. Verkostoiden avulla ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteista, sekä keskustella kiinnostuksen kohteista tai ideoida tulevaa. (Nordbäck 2010.) Myös tässä puhutaan eräänlaisesta avoimuudesta ja avoimen innovaation toiminnasta, jossa halutaan jakaa omia ideoita ja työstää verkostoissa syntyneitä ideasiemeniä. Verkostoitumista hyödynnettäessä muotoilija saattaa laajentaa toimintaansa löytämällä uusia kohderyhmiä tai uusia potentiaalisia asiakkaita tuotteilleen (Nordbäck 2010). Avoimuus ja paine osallistua sekä näkyä sosiaalisessa mediassa voi olla yksittäiselle tuorelle muotoilijalle tai jo pitkään alalla toimineelle pelottavaa, mutta verkostoitumisen avulla saa rohkeutta ja tukea toimia tällaisissa ajankohtaisissa verkkoympäristöissä.

Avoimuutta verkkoympäristöissä voidaan pitää muotoilijan kannalta haasteena, mutta myös liiketoiminnan kannalta mahdollisuutena. Voidakseen kommunikoida sosiaalisen median kanavien avulla yksilön on päätettävä miten avoimesti julkisuudessa näyttäytytään ja minkälaista tietoa siellä jaetaan. Näkyvyys kuuluu median luonteeseen, jolloin myös yrityksiltä ja yhteisöiltä odotetaan avoimuutta yhtäläillä kuin yksityisiltä henkilöiltä. Läpinäkyvyys on perusedellytys verkossa käytävään kommunikointiin. Vastineeksi avoimuudesta muotoilija, yrittäjä tai yritys pääsee osaksi yhteisöä ja voi hyödyntää yhteisössä toimivien henkilöiden profiilitietoja oman työn mainostamisessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 29.)

Blogin ja sosiaalisen median markkinoiminen oman työn kannalta saattaa olla haasteellista ja aikaa vievää, mutta mainostaminen oikeille kohderyhmille voi olla hyvinkin hedelmällistä ja vaivan arvoista. Blogilistojen ja blogien keskinäisen linkityksen avulla kirjoittajat saavat blogeilleen lisää näkyvyyttä ja lukijoita. Blogien valtavan suosion myötä kiinnostavien sisältöjen aihepiirien etsimiseen saa kulumaan helposti hyvinkin paljon aikaa. Muotoilijan blogin oman brändin sisällön lisäksi blogin sisältöä kannattaa yhdistää ja linkittää maailmalla tapahtuviin ilmiöihin sekä yhteyksiin. Blogi on hyödyllinen markkinointikanava, jos haastaa itsensä ja ottaa kaiken hyödyn irti sekä tekee sen oikeaoppisesti päästäkseen päämääriinsä. Etenkään tuoreen alalle nousevan muotoilijan ei mielestäni kannata jättää ajan hengen mukaisessa blogien muoti-ilmiössä tällaista tehokasta työkalua hyödyntämättä.

Muotoilijan työn menestymisen kannalta on tärkeää tulla löydettyksi ja olla mahdollisimman monen tavoitettavissa. Sosiaalisen median kanavien, kuten blogin avulla tuotteiden mainostaminen kohderyhmälle on helppoa ja blogin sisällön avulla potentiaaliset asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen tuotteet sekä luomaan mielikuvia blogin taustalla toimivasta brändistä ja sen imagosta. Lisäksi blogin sisällöstä kiinnostuneet lukijat voivat lähettää tiedusteluja tai tilauksia tuotteista tai brändistä suoraan muotoilijalle.

Muotoilijat ja yrittäjät saattavat kokea Internetin liian globaalina heidän omaa liiketoimintaansa ajatellen. Usein Internetiä pidetään etenkin suurten yritysten liiketoiminnan välineenä. Näkyvyyden ylläpitäminen muiden medioiden kautta on kuitenkin paljon kalliimpaa kuin Internetissä, jossa tarvittavat resurssit viittaavat enemmän ajankäyttöön kuin rahallisiin kustannuksiin. Internetissä tietoa voidaan julkaista niin laajasti kuin halutaan omien tuotteiden näkyvyyden edistämiseksi. (Nordbäck 2010.)

Muotoilun alalla toimivat eivät välttämättä tiedä miten sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää omassa toiminnassaan ja monella tapaa ajankohtaisena aiheena se saattaa aiheuttaa pelkoa negatiivisesta julkisuudesta. Blogi toimii kuitenkin nopeana keinona tiedottaa tuotteista tai yrityksen palvelun muutoksista. Blogin avulla on myös mahdollista käsitellä ja korjata virheellisiä tietoja, joita on saattanut näkyä julkisuudessa.

Blogin kommentointikanava antaa mahdollisuuden suorien palautteiden antamiseen, mikä on muotoilijan kehityksen ja tulevaisuuden strategioiden kannalta tärkeää. Blogeissa kirjoittavan muotoilijan on siedettävä kritiikkiä ihan yhtälailla kuin näkyvästi muotoilun alalla työskentelevänkin. Kasvotusten saatu kritiikki saattaa olla kaunisteltua ja sitä on mahdollisesti helpompi ottaa vastaan kuin spontaania tekstimuotoista asiantontakin kritiikkiä Internetissä. Suora kritiikki voi tuntua pahalta, mutta se tulee osata kääntää edukseen, etenkin yrityksen tai omien tuotteiden näkyvyyden kannalta. Asioita on hyvä pystyä tarkastelemaan monista eri näkökulmista ja ottamaan negatiivisista mielipiteistä opiksi.

On ymmärrettävä, kuinka suuri valta lukijoilla ja asiakkaila on verkossa. Kun verkossa toimii suuria ihmisryhmiä yhdessä, syntyy kollektiivista älykkyyttä, mutta vastaavasti myös kollektiivista epä-älykkyyttä. Kollektiivista

tiivinen älykkyys perustuu ryhmän jäsenten keskinäiseen vuorovaikutukseen, jossa opitaan, ymmärretään ja muodostetaan kattavaa tietoa. Kollektiivisen älykkyuden ansiosta muun muassa kollektiivisen sisällöntuotannon tulokset ovat usein monipuolisempia ja herättävät enemmän uusia ajatuksia ja keksintöjä kuin yksittäisten tahojen tuottamat sisällöt. (Sanastokeskus TSK 40/2010, 15.). Valitettavaa kollektiivista epä-älykkyyttä sosiaalisessa mediassa on kiusaamisen ja haitanteon mahdollisuus. Totuus muotoilijan työn laadusta tulee näkyvästi esille kun kohderyhmä jakaa keskenään tietoa tuotteista. Kommentit, kritiikki ja myös kehu levivät Internetissä nopeasti. Innokkaita keskustelijoita ja asiakkaita kannattaakin hyödyntää yrityksen ja tuotteiden näkyvyyden edistämiseksi kuten markkinoinnissa sekä mahdollisesti myös tuotekehityksessä.

Blogien kautta on myös syntynyt aivan uudenlaista liiketoimintaa: suuryhtiöt niin maailmalla kuin Suomessakin ovat äkkiä havainneet blogien olevan välttämätön kilpailutekijä. Yhä useampi suomalainen kirjoittaa blogia osana työtehtäviään ja yhä pienemmissä yrityksissä pohditaan, onko yhtiöllä varaa olla ilman omaa blogia ja pysyä silti ajan hengessä kilpailukyisenä. (Kilpi 2006, 3.)

Suomessa blogeihin ovat tarttuneet voimakkaimmin viestintäyritykset, kuten sanoma- ja aikakauslehdet sekä tv-kanavat. Blogien sisältö viestittää markkinoille runsaasti helppolukuista tietoa innovaatioiden leviämisestä ja eri kuluttajaryhmien käyttäytymisestä. Blogi seuraa luovan kulttuurin sosiaalisia ja kulttuurisia rakenteita ja on menestynyt yksityisten kansalaisten käyttämänä ja etenkin Suomessa median ja lehtien keskuudessa. (Luostarinen 2010, 19.)

Blogit tarjoavat nopeamman ja vaivattomamman yhteyden tuotteiden taustalla toimiviin henkilöihin ja paremman informaation kuin esimerkiksi perinteiset kotisivut. Blogin hyötyihin muotoilijan kannalta kuuluvat sen kustannustehokkuus, nopeus, löydettävyyden, tiedonhallinta, tavoiteltavuus, dialogi kohderyhmän kanssa, suhdetoiminta, tiedonkeruu ja imagon luominen. Haasteina muotoilijan näkökulmasta voidaan pitää avoimuutta, mielenkiinnon ylläpitämistä sekä ylläpitäjälle että lukijoille, tavoitteiden saavuttamista ja blogin hallittavuutta. Suomalaisen muotoilijan, suunnittelijan tai yrittäjän kannattaisi mielestäni hyödyntää tällainen markkinoinnin kanava etenkin juuri nyt tässä ajassa, kun blogien suosio on niin suuri ja selvästi kasvussa. Kannattaa ottaa riskejä ja ainakin kokeilla minkälaisia hyötyjä blogi voisi omalla liiketoiminnalle tuoda.

## 6 WETTERHOFF WINTAGE BLOGI

Wetterhoff Wintage -blogi on muotoilun alan design-blogi, johon kerätään sisältöä Wetterhoff Wintage -brändin vaiheista, malliston vaiheista, perinteitä kunnioittavasta muotoilusta sekä tuotteista, joissa nähdään yhtäläisyyksiä Wetterhoff Wintage -brändin ajatusmaailman kanssa. Blogi edustaa brändiä ja on sen yksi markkinointikanava, joka tuo brändille lisää näkyvyyttä.

Wetterhoff Wintage -blogi toimii ryhmäblogi eli siinä toimii useampi sisällön tuottaja. Minun tehtävänäni oli suunnitella jo olemassa olevalle blogille uusi mielenkiintoa herättävä ja toimiva visuaalinen ilme sekä tuottaa sinne ajankohtaista useasti päivittyvää sisältöä koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Tällaisen kuvauksen Wetterhoff Wintage -blogista lisäsin blogilistalle: Blogin taustalla toimii Wetterhoff Wintage -brändi, jonka tuoteperheen ajatuksena on kunnioitus ja kiinnostus suomalaista tekstiiliperintöä, taitavaa käsityötä ja kestäväää muotoilua kohtaan. Wetterhoff Wintage -blogi käsittelee ajankohtaisia teemoihin sopivia aiheita kepeällä otteella.

## 6.1 Blogityökalut

Blogi työkaluna ei vaadi minkään tietyn työkalun tai palvelun käyttöä. Suurta osaa blogeista ylläpidetään blogipalvelun tai itseasennetun ohjelmiston kautta. Tarjolla onkin useita tapoja muodostaa oma blogi, mutta helpoin ja nopein tapa on käyttää valmiiksi rakennettua ilmaista blogisovellusta. Tällaisia blogisovelluksia on verkkoympäristössä useita.

Wetterhoff Wintage -blogi oli jo perustettu Blogger-palvelulle ennen opinnäytetyöni aloittamista, joten oli luontevaa kehittää blogia tässä valitussa blogipalvelussa. Bloggerin käyttöönotto ja siinä työskentely on hyvin sujuvaa ja itseohjaavaa. Kaikki tarvittava ohjeistus blogin kehittämiseen tulee palvelun kautta ja ongelmiin löytyy ohjeita sekä esimerkkejä palvelun omilta sivuilta. Blogger-palvelussa käyttäjille voi valita erilaisia oikeuksia, mutta ryhmäblogina Wetterhoff Wintage -blogissa kaikilla jäsenillä on ylläpitäjän oikeudet myös avoimuuden periaatteiden mukaisesti. Ylläpitäjä hallinnoi blogia ja pystyy muokkaamaan kaikkea sisältöä sekä blogin ulkoasua.

Blogger-palvelu tarjoaa kattavat mahdollisuudet blogin ulkoasun luomiseen jos käyttää luovuutta ja hyödyntää omaa visuaalista silmää sen suunnittelussa. Koodien taitamisella Bloggeriin rakennettuun blogiin pystyisi muodostamaan hienoja yksityiskohtia ja toimintoja, mutta opinnäytetyö on tehty muotoilijan näkökulmasta eikä tietotekniikan koodiosaajan.

Blogger lanseerattiin vuonna 1999. Sen jälkeen blogit ovat muokanneet Internetiä, vaikuttaneet politiikkaan, uudistaneet journalismia ja antaneet miljoonille ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään sekä tulla kuulluiksi. Nykyisin Blogger on Googlen omistama käyttäjille ilmainen ja pääosin mainosrahoitteinen blogipalvelu (Sirviö 2009, 12).

## 6.2 Visuaalinen suunnitteluprosessi

Ensimmäinen asia, johon huomio kiinnittyy siirtyessä Internet-sivustoille, on sivun ulkoasu. Lähtökohtana Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisessa suunnitteluprosessissa minulla oli se, että blogin visuaalisen ilmeen on oltava yhtenäinen muun mainonnan ja markkinointimateriaalin lisäksi myös brändin tuoteperheen kanssa. Tarkoitus on tukea brändin mielikuvaa ja

saada se eheäksi myös asiakkaiden ja Wetterhoff Wintage -brändin seuraajien mielikuvissa.

Avoimen innovaation periaattein minulla oli kaikki koko Wetterhoff Wintage -projektin aikana syntynyt kuvallinen materiaali käytössäni blogin visuaalisen ilmeen ja sisällön suunnittelua varten (Kuva 7). Visuaalinen ulkoasu ja sisältö ovat tärkeitä blogin luettavuuden kannalta sekä tukevat brändin periaatteita ja mielikuvia. Wetterhoff Wintage -blogi edustaa projektia ja sen visuaalisuuden suunnitteluun on hyödynnetty keskusteluja ja kyselyitä projektissa toimineiden henkilöiden kanssa, havainnointimene- telmää sekä omaa luovaa ideointikykyä ja mielikuviani Wetterhoff Wintagesta.



Kuva 7 Wetterhoff Wintagen taustamateriaalia visuaalisen suunnittelun taustalle

Visuaalinen suunnitteluprosessi perustui Wetterhoff Wintagen kuvallisen materiaalin lisäksi myös ideoiden hakemiseen mediasta, kuten lehdistä ja erilaisten alan yritysten mallistokatalogeista. Suunnitteluprosessin taustalle tein vertailevan systemaattisen havainnoinnin hyvistä visuaalista blogeista, joiden ominaisuuksista ja niiden pohjalta syntyneistä ideoista valitsin piirteitä, joita halusin toteuttaa Wetterhoff Wintage -blogissa.

Vertailevaan systemaattiseen havainnointiin tarkastelin kolmea blogia. Design Sponge on visuaaliselta ilmeeltään ja tunnelmaltaan miellyttävä ja henkii perinteisyyttä. Marimekon Hyvässä seurassa -blogi on puolestaan luonteeltaan hyvinkin raikas, moderni ja skandinaavinen. Maailmalla todella suosittu muotiblogi The Sartorialist on taas selkeästi kuvapainotteinen ja yksinkertainen blogi, jonka kuvat ovat taiteellisen kauniita ja laadukkaita.

Näiden kolmen blogin systemaattisen havainnoinnin avulla taulukoin tärkeimpiä sanoja ja hyviä piirteitä, joita oli tarkoitus viedä käytäntöön opin-

näytetyön blogin visuaalisen suunnitteluprosessin taustalla (Kuva 8). Havainnoinnissa ilmenneitä ominaisuuksia pidin mielessäni koko opinnäytetyöprosessin ajan Wetterhoff Wintage -blogia kehittäessä ja sen sisältöä suunniteltaessa.



Kuva 8 Ominaisuuksia visuaalisten blogien havainnoinnista

Tärkeimpiä ominaisuuksia visuaalisessa blogissa on kuvat ja niiden laadukkuus sekä koko. Vertailemissani blogeissa kuvat olivat keskikokoisia tai suuria. Kovin pienet yksittäiset kuvat eivät välttämättä tue blogin tekstiä tarpeeksi, mutta puolestaan liian suuret kuvat haittaavat yleistä silmäiltävyyttä ja hidastavat blogin latautuvuutta. Hyvissä visuaalisesti toimivissa blogeissa yksinkertaisuus yhdistyi visuaalisesti sisällön runsauteen ja blogit olivat toiminnoiltaan ja ominaisuuksiltaan hyvinkin perinteisiä ilman ylimääräisiä hienoja teknisiä ratkaisuja. Kuvat ja fontit loivat yhtenäisen kokonaisuuden, johon halusin myös pyrkiä Wetterhoff Wintage -blogin tunnelmassa.

Visuaalisen suunnitteluprosessin taustalle tein Wetterhoff Wintage -brändistä sähköpostitse mielikuvakyselyn valitusti projektiin osallistuneille oppilaille ja opettajille. Kyselyyn sain mielestäni luotettavan määrän vastauksia, sillä brändin mielikuvat olivat kaikilla vastanneilla hyvin yhdennäköiset, pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Kyselyn tulosten perusteella sain vahvistuksia ja uusia näkemyksiä Wetterhoff Wintage -projektin mielikuvista, joiden pohjalta aloin muodostamaan omia valintojani, joita hyödyntäisin blogin visuaalisen ilmeen luomisessa.



Kuva 9 Wetterhoff Wintagen mielikuvakyselyssä eniten ilmenneet piirteet



Tällaisia piirteitä mielikuvakyselyssä ilmeni Wetterhoff Wintage -brändin tuottamiin mielikuviiin liittyen (Kuva 9 ja Liite 2). Punainen väri kuvasi pääsääntöisesti kaikkien vastanneiden mielestä parhaiten Wetterhoff Wintagea. Materiaalia kysyttäessä yleisimmin vastattu mielikuva brändistä oli villa ja puu. Wetterhoff Wintagen tuoksu koettiin raikkaina luonnon tuoksuina ja brändiä tunnusteltiin sekä pehmeän että karheen tuntuisena. Wetterhoff Wintage -tuotteet sijoitettaisiin mieluiten yksinkertaiseen tilaan, jossa olisi vaaleita tai vanhoja puupintoja. Tilasta syntyi kuitenkin eniten hajontaa mielikuvien kesken, mutta hyvin skandinaavinen tunnelma välittyi jokaisesta kuvaillusta tilasta. Wetterhoff Wintagen tunnelmaa kuvattiin sekä moderniksi että perinteiseksi sulassa sovussa, monen mielestä Wetterhoff Wintage kuvasti myös selkeästi tulevaisuutta.

Muodostin visuaalisen suunnitteluprosessin taustalle kolme pientä kyselyä Wetterhoff Wintage -blogin, joihin kuka tahansa blogissa vierailija voisi vastata mielipiteensä blogin tunnelmasta. Näiden kyselyiden avulla tarkoitus oli saada varmistus siihen välittyikö suunnittelemani visuaalinen tunnelma blogin lukijoille (Kuva 10).

BLOGIN TUNNELMAN VÄRI / WHICH COLOUR MAKES THIS BLOG	BLOGIN TUNNELMAN MATERIAALI / WHAT MATERIAL DESCRIBES THIS BLOG BEST	TUNNELMA / ATMOSPHERE
<input checked="" type="checkbox"/> sininen / blue	<input checked="" type="checkbox"/> paperi / paper	<input checked="" type="checkbox"/> moderni / modern
<input checked="" type="checkbox"/> neutraali / neutral	<input checked="" type="checkbox"/> villa / wool	<input checked="" type="checkbox"/> perinteinen / traditional
<input checked="" type="checkbox"/> punainen / red	<input checked="" type="checkbox"/> nahka / leather	<input checked="" type="checkbox"/> tunkkainen / stuffy
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> runsas / voluminous
<small>You may select multiple answers.</small>	<small>You may select multiple answers.</small>	<small>You may select multiple answers.</small>
<input type="button" value="Vote"/> <a href="#">Näytä tulokset</a>	<input type="button" value="Vote"/> <a href="#">Näytä tulokset</a>	<input type="button" value="Vote"/> <a href="#">Näytä tulokset</a>

Kuva 10 Blogin kyselyt visuaalisen suunnittelun taustalle

Muotoilijan koulutusohjelman sisältöön ei sisälly ohjelmointiin tarvittavia valmiuksia, ja siksi opinnäytetyössä ei ole keskitytty ohjelmoinnin osaaamisen tarjoamiin mahdollisuuksiin visuaalisen blogin rakentamisessa. Opinnäytetyön tutkimuksellisuuden tarkoitus ei ole oppia aivan uutta, etenkään selvästi toiseen alaan liittyvää työskentelyä. Opinnäytetyöni on osoitus siitä, että muotoilijakin voi toteuttaa visuaalisesti hienon ja toimivan blogin helpon blogialustan avulla luovasti toteuttaen. Uskon, että tyylikäs ja toimiva visuaalinen Wetterhoff Wintage -blogin ilme levittää sanaa ja näkyvyyttä brändille sekä blogille, mikä edesauttaa sen lukijakunnan laajenemista.

### 6.2.1 Lähtötilanne

Wetterhoff Wintage -blogin on perustettu elokuussa 2010. Blogi oli nopeasti kehitetty tarkoituksenaan markkinoida brändiä ja edustaa perinteitä kunnioittavaa designia. Blogi toimi alusta asti ryhmäblogina eli sinne päivittivät sisältöä eri henkilöt projektiin liittyen. Blogi ei kuitenkaan koskaan muodostunut kovinkaan eläväksi ja sisältöä luotiin hyvin harvaan tahtiin. Ehkä ongelmana oli se, että varsinaista nimettyä pääkäyttäjää tai ylläpitä-



jää ei ollut ja Wetterhoff Wintage -brändi itsessään oli vielä varhaisessa kehitysvaiheessa.

Minun osaltani blogin ylläpito alkoi helmikuussa 2011. Wetterhoff Wintageella oli mielestäni tässä vaiheessa kuitenkin jo tunnistettava visuaalinen ilme, joten minulla oli jo paljon ideoita blogin lähtötilanteen kehittämiseksi.



Kuva 11 Wetterhoff Wintage -blogin lähtötilanne

Ennen Wetterhoff Wintage -blogin näyttö tältä (Kuva 11). Tasaisen harmaa tausta ja valkoinen pohja teksteille, joiden fonttina toimi perinteinen Arial. Blogi oli siisti ja yksinkertainen, mutta ei varsinaisesti kuvastanut Wetterhoff Wintage -brändiä tai sen mallistoa. Tuoteperheen runsaus ja värikyky puuttuivat blogin ulkoasusta ja blogin tunnelma oli kylmä eikä se herättänyt kiinnostusta sisällön puutteen takia. Näistä lähtökohdista oli tarkoitus luoda blogille mahdollisimman nopeasti uusi ilme pian Wetterhoff Wintage -malliston lanseerauksen ja Kööpenhaminan messujen jälkeen, jotta tuoreeltaan brändistä sekä mallistosta kiinnostuneet ihmiset saisivat heti myös jonkin konkreettisen väylän seurata brändiä ja sen kehitystä.

### 6.2.2 Luonnostelu

Luonnostelua ja ensimmäistä ideointia työstin omien Wetterhoff Wintagesta luotujen mielikuvieni perusteella. Sen jälkeen kun sain mielikuvakyselyyn mielestäni tarpeeksi kattavan määrän vastauksia, valitsin niissä eniten nousseita asioita blogin ilmeen luonnosteluun ja kehitin niiden pohjalta omia luonnosteluideoitani.

Värien valintaan vaikuttivat tärkeimpänä Wetterhoff Wintage -projektin värimaailma. Kansallispukukankaista inspiraationsa saaneiden raitatekstiilien värit toimivat myös omana inspiraationa blogin värimaailmaa luonnosteltaessa. Värimaailman ja teeman yhtenäisyys oli tärkeä kriteeri suunnittelussa. Mielikuvakyselyyn perusteella punainen väri nousi eniten esille, joten valitsin sen blogin tunnelman pääväriksi. Värien valintaan vaikutti myös värien luettavuus tietokonepäätteeltä. Kirkkaat värit saattavat tehdä

sivustoista levottoman ja epämiellyttävän silmille, joten halusin löytää pu-  
naisesta miellyttävän tummemman sävyn tärkeimpiin teksteihin, kuten ot-  
sikoihin.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun aluksi luonnostelin mielessäni myös Wet-  
terhoff Wintagen tyyliin sopivia tekstityyppejä. Brändi käyttää materiaa-  
leissaan tiettyjä fontteja sekä Wetterhoff -säätiön luvalla säätiölle suunni-  
teltua omaa kirjasintyyppiä. Blogin palvelin tarjoaa kuitenkin rajallisen  
määrän käytettäviä fontteja, eikä niistä löytynyt tarkalleen samoja kirjasin-  
tyyppejä kuin mitä muussa Wetterhoff Wintagen -julkaisumateriaaleissa  
on käytetty.

Internet ympäristöön sijoitettavien fonttien valintaan luonnosteluvaiheessa  
vaikutti erityisesti niiden luettavuus. Otsikoihin valitsin tekstityypiksi gro-  
teskin, eli päätteettömän fontin. Se antaa selkeän sanakuvan ja sitä suosi-  
tellaan hyvänä sekä selkeänä otsikkotyyppinä. Sisällön leipätekstiin valit-  
sin vastaavasti antiikvan, mikä on päätteellinen ja helppolukuinen teksti-  
tyyppi. Päätteellisen leipätekstifontin valintaan vaikutti myös blogien ha-  
vainnoinnissa ilmennyt tämän tyyppisten fonttien käyttäminen yleisesti  
blogien sisällössä. Mielestäni valitsemani fontit edustavat myös hyvin  
Wetterhoff Wintage -brändiä ja sen perinteikkyyttä (Kuva 12).



Kuva 12 Fonttiesimerkki otsikosta ja leipätekstistä

Halusin valita päätteellisen selkeän fontin leipätekstiin ja käyttää värinä  
mustaa nimenomaan selkeyden vuoksi. Musta fontti on silmäiltävämpää ja  
luettavampaa etenkin vaalealla taustalla kuin moni muu väri. Fontti tuli  
kuitenkin valita Bloggerin tarjoamista kirjasin vaihtoehdoista, joten useita  
teemaan sopivia päätteellisiä fontteja ei ollut. (Kuva 12).

Luonnostelun aineistona minulla oli kaikki Wetterhoff Wintage -projektin  
aikana syntynyt kuvamateriaali käytössäni. Päätin hyödyntää niistä tun-  
nelman luomisessa ainakin tärkeintä, eli raitatekstiiliä, vanhaa kulunutta  
paperia sekä mallistosta tehtyjä piirroksia. Suunnittelin myös kollaasiaja-  
tusta, jossa yhdistyisivät monet malliston tuoteperheen elementit tunnel-  
maan sopiviin valokuviin ja materiaaleihin.

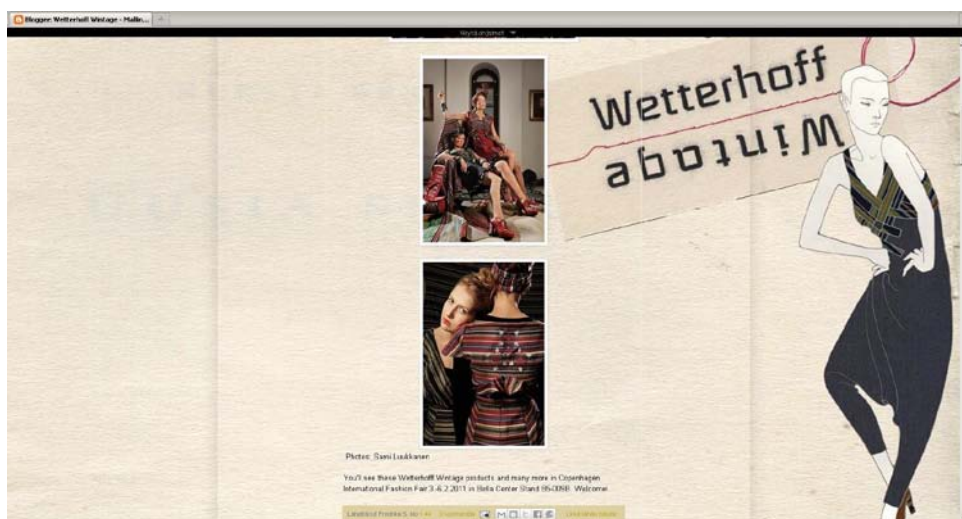
Sijoittelin elementtejä luonnosteluvaiheessa monella vaihtoehdoisella ta-  
valla, jotta löytäisin toimivimmat selkeät ratkaisut. Elementtien asettelussa  
oli jo luonnosteluvaiheessa huomioitava se, että blogia tulitisiin lukemaan  
erikokoisilta tietokoneen näytöiltä, joten taustan tulisi olla mahdollisim-  
man monen kokoisessa näyttöpäätteessä katseltavissa niin, että sama tun-  
nelma silti välittyy (Kuvat 13, 14, 15, 16, 17 ja 18).



Kuva 13 Luonnostelua, vanha paperi ja kulunut nahka



Kuva 14 Luonnostelua, kollaasiajatus ja vanha paperi taustalla



Kuva 15 Luonnostelua, vähemmän elementtejä vanhalla paperilla

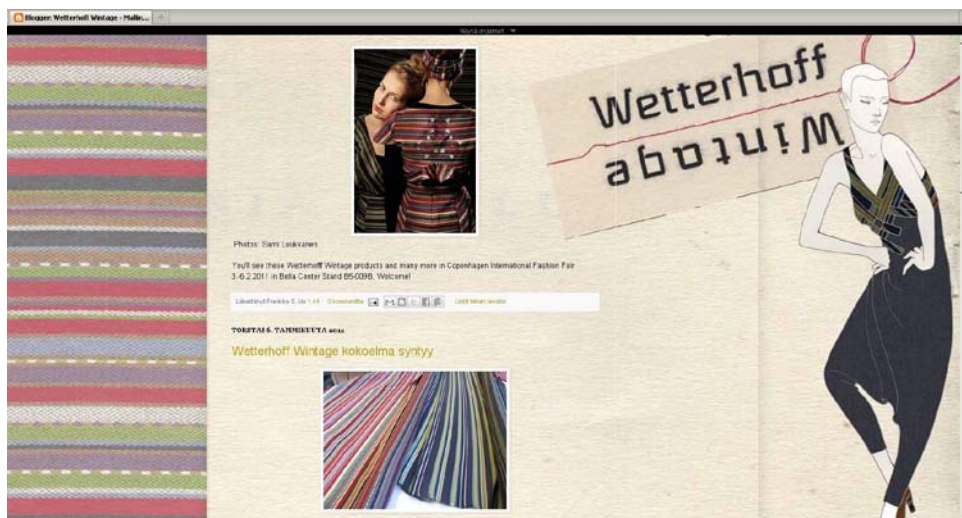




Kuva 16 Luonnostelua, suuret muotipiirustukset ja tekstin taustalla vanha paperi



Kuva 17 Luonnostelua, vanha paperi, kollaasimaisuus ja pystyraidat hulpioreunalla



Kuva 18 Luonnostelua, vanha paperi, kollaasimaisuus ja haaleat vaakaraidat

### 6.2.3 Taustan suunnittelu

Wetterhoff Wintage -blogin uusi visuaalinen ilme julkaistiin 22.2.2011. Olin valinnut ensimmäiseen taustaan luonnostelun kautta toimiviksi huomioituja elementtejä. Halusin ehdottomasti käyttää Wetterhoff Wintage -blogin taustalla kansanpukuperinteistä inspiraationsa saanutta raitatekstiiliä, Wetterhoff Wintage -materiaaleissa käytettyä vanhaa kulunutta vaaleaa paperia sekä hyödyntää muotipiirustuksia. Ajatus oli tuottaa jotakin kollaasimaista taustalle ja skannattu tuoteperheen riipuke toimi mielestäni myös blogin otsikkona.



Kuva 19 Ensimmäinen uudistettu visuaalinen ilme Wetterhoff Wintage -blogille

Ensimmäinen uudistettu ilme Wetterhoff Wintage -blogissa näytti tältä (Kuva 19). Tausta vaikutti selkeältä ja toimivalta, mutta ei osoittautunutkaan niin onnistuneeksi kuin olin ajatellut. Visuaalisesti hyvän näköinen tausta ei toiminut tietokoneiden näyttökoosta riippumatta ja teki tekstin vaikealukuisiksi pienellä näytöllä (Kuva 20).



Kuva 20 Ensimmäinen uudistettu ilme Wetterhoff Wintage -blogille pienellä näytöllä

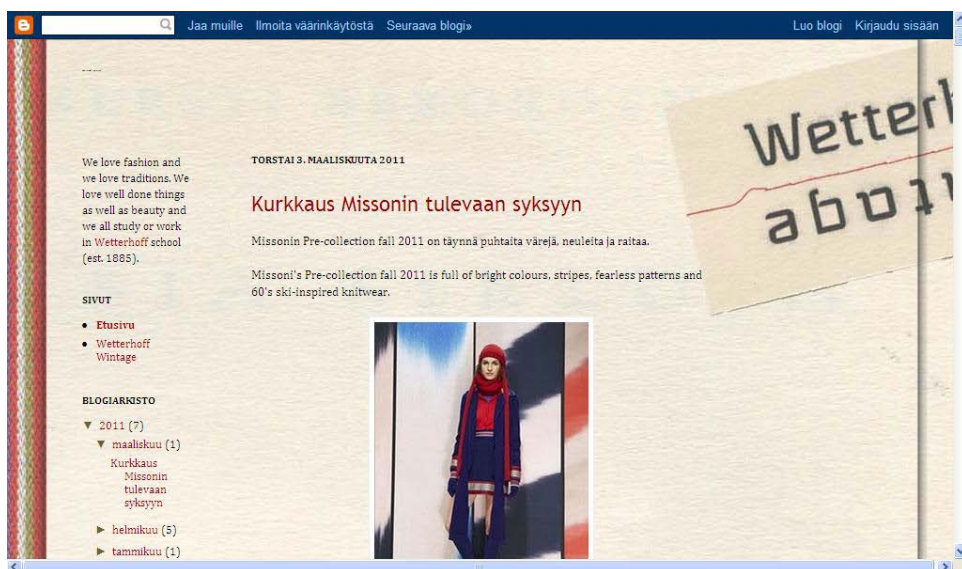


Blogin uudistuneen ilmeen julkaisun jälkeen tarkoitus oli alkaa suunnitella seuraavia parannuksia taustaan ja toimivuuteen liittyen kokeilemalla blogin käyttöä konkreettisesti erikokoisilla näyttöpäätteillä. Olin ajatellut myös tehdä kyselyn blogin visuaalisesta ilmeestä heti ensimmäisen uuden blogitaustan julkaisun jälkeen, mutta huomattuani itse niin suuren määrän parannusehdotuksia, päätin, että teen kyselyitä vasta seuraavan parannelun blogi-ilmeen julkaisun jälkeen.



Kuva 21 Wetterhoff Wintage -blogin paranneltu ilme

Taustan teknisten parannusten jälkeen huomattavat muutokset olivat melko hienovaraisia (Kuva 21). Taustaa on vaalennettu edellisestä versiosta, riipuketta on pienennetty ja raitatekstiiliä tuotu lähemmäs tekstiosan rajaan asti. Lisäksi piirustusta on siirretty aavistuksen reunasta keskemmälle.

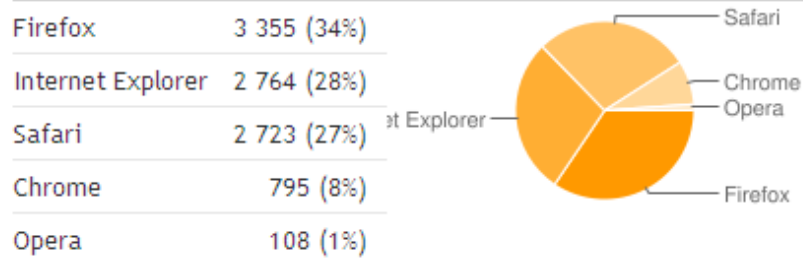


Kuva 22 Wetterhoff Wintage -blogin paranneltu ilme pieneltä näytöltä

Blogin ulkoasun eroavaisuudet eivät näin kuvana ole kuitenkaan huomattavan suuret. Käyttömukavuudessa ero oli kuitenkin huomattava, sillä kun lukitsin ja keskitin blogin taustan, niin enää taustan elementit eivät kasaantuneet päällekkäin pienelläkään näytöllä. Tämän muutoksen jälkeen Wetterhoff Wintage -blogi toimi myös pieneltä näytöltä katseltuna (Kuva 22).

Parannellussa taustan asettelussa osa taustan elementeistä rajautuu pienellä näytöllä pois kuvaruudulta, mutta keskellä kulkeva tekstiosa pysyy selkeänä ja puhtaana. Sain tästä blogin ulkoasusta paljon ristiriitaista palautetta. Osaa haittasi se, että kuvat rajautuvat pois ja etenkin kun muotipiirros jää näkemättä tai rajautuu osittain näyttöpäätteen koosta riippuen. Sain kuitenkin myös sellaista palautetta ettei kuvien pois rajautuminen haittaa, sillä sisältö näkyy selkeästi ja tunnelma välittyy vähälläkin määrällä kudottua raitatekstiä. Tärkeintä oli, että blogin tausta ja sen elementit toimivat erilaisten näyttökokojen lisäksi myös eri Internet-selaimista riippumatta. Kokeilin blogin visuaalisen ilmeen toimivuutta neljällä yleisimmistä selaimista (Kuva 23), jolla Wetterhoff Wintage -blogia oli katsottu ja tein pieniä muutoksia, jotta kaikki elementit toimisivat yhtäläillä kaikille käyttäjille.

### Sivun katselut selaimittain



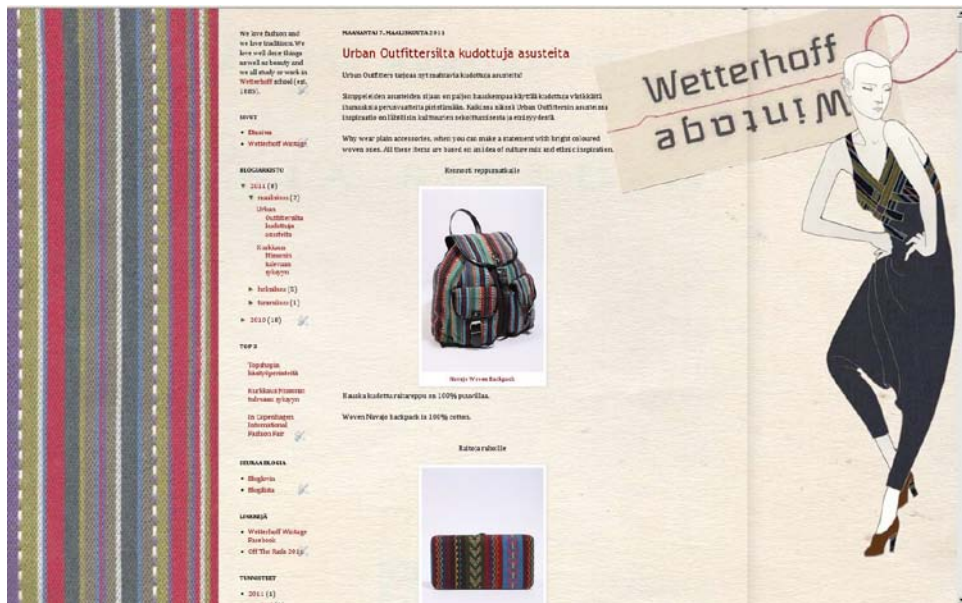
Kuva 23 Wetterhoff Wintage -blogin katseluun käytetyt yleisimmät selaimet

The screenshot shows a Facebook interface for a discussion board titled "Wetterhoff Wintage blogin ulkoasu". The page includes a search bar, navigation links (Home, Profile, Account), and a "Back to Wetterhoff Wintage" link. The discussion board has two tabs: "Discussion Board" and "Topic view". The topic is "Wetterhoff Wintage blogin ulkoasu". There are two posts displayed, both from the user "Wetterhoff Wintage". The first post is a welcome message about the updated blog design. The second post is a request for feedback on the design. A "Reply" form is visible at the bottom of the page.

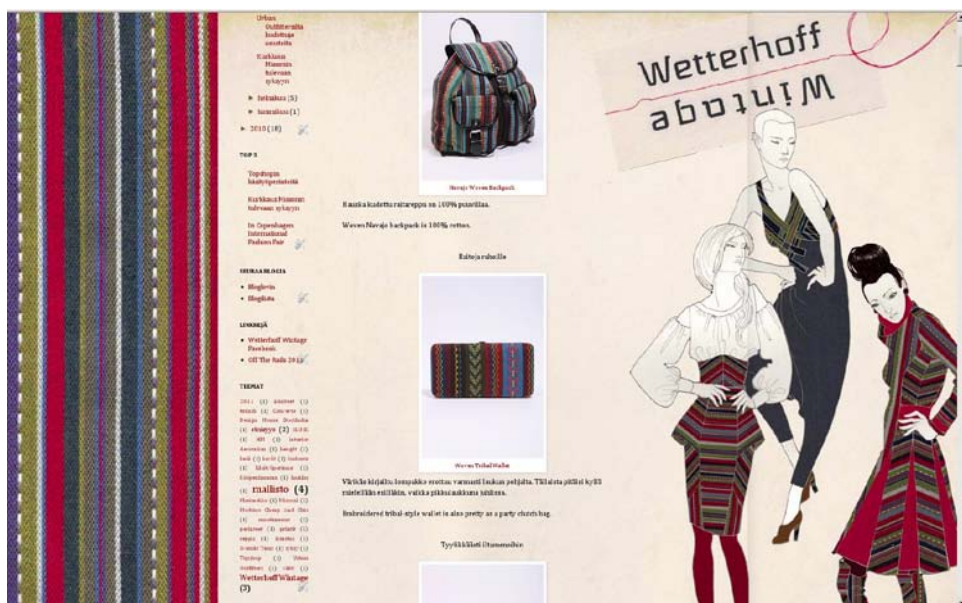
Kuva 24 Facebook-kysely Wetterhoff Wintage -blogin ulkoasusta

Blogitaustan parannusten jälkeen pystyin keskittymään hetken ainoastaan blogin sisältöön. Mutta suunnittelin kuitenkin jo seuraavaa askelta blogin ulkoasun kehitykseen. Tein kyselyn blogin ulkoasusta Facebookin Wetterhoff Wintage -sivuille (Kuva 24), jonka lisäksi kyselin sattumanvaraisesti ihmisiltä mielipiteitä blogin ulkoasusta.

Vaikka opinnäytetyö ja näin ollen myös Wetterhoff Wintage -blogin kehittäminen olivat täysin itsenäistä työskentelyä, oli huomioitava, että kaiken taustalla on asiakas ja työni toimeksiantaja, eli Wetterhoff Wintage -projekti. Tämän halusin huomioida erityisesti siten, että otin huomioon hyvin tarkkaan projektin henkilöiltä tulleet kommentit blogista ja sen ulkoasusta.



Kuva 25 Wetterhoff Wintage -blogin juuri ennen uudistusta



Kuva 26 Wetterhoff Wintage -blogin uudistus kyselyiden perusteella



Uudistin blogin ulkoasua omien ideoiden, saamieni palautteiden ja kyselyiden perusteella. Aikaisempi tausta näytti näyttöpäätteillä rakeiselta ja epätarkalta (Kuva 25), joten tein muutamia tarkentavia parannuksia kuvankäsittelyohjelmalla ja vaihdoin taustalla olevan vaalean kulutetun paperitiedoston suurempaan ja parempilaatuisempaan kuvaan. Lisäsin taustalle uusia muotipiirustuksia täydentämään tunnelmaa ja tuomaan ilmeelle runsautta. Tarkensin myös riipuketta sekä sen kokoa ja tekstiä selkeämmäksi. Lisäksi vahvistin kudotun raitatekstiin värejä kuvaamaan Wetterhoff Wintagen voimakkaita värejä paremmin, sillä palautteiden perusteella ymmärsin voimakkaiden värien myös olleen tuotteiden ideoinnin lähtökohtana. (Kuva 26).

Uuden tarkemman taustan vaalean paperin avulla blogin leipätekstiä on helpompi lukea. Tarkemmalla ja yksinkertaisemmalla pohjalla myös musta leipäteksti näyttää tarkemmalta (Kuvat 27 ja 28).



Kuva 27 Leipäteksti aikaisemmalla rakeisemmalla taustalla



Kuva 28 Laadukkaampi tausta tuo tekstin paremmin esiin.

Tässä vaiheessa blogin visuaalinen ilme alkoi jo vastata havainnoinnin kautta huomioon otettavia ominaisuuksia, joita halusin Wetterhoff Wintage -blogin edustavan. Olin huomionnut blogin rakenteen yksinkertaisuuden sekä taustan kuvien laadun ja runsauden, jotka kuvastivat brändin tunnelmaa. Blogin fonttivalinnat vaikuttivat toimivan ja sisältö oli selkeästi luettavissa. Kaiken kaikkiaan blogissa näkyi selkeä yhtenäinen linja ja blogien

perinteisyys. Lisäksi mielestäni kiinnostavina yksityiskohtina blogissa toimivat muotipiirustukset ja riipuke.



Kuva 29 Uudistettu ilme pieneltä näytöltä katseltuna ja W-logo

Pienellä näytöllä muotipiirustukset rajautuvat tässäkin taustassa ulkopuolelle, mutta mielestäni tyylikkäämmin kuin aikaisemmassa pohjassa. Uudistettu ulkoasu sai pienen lisäyksen vielä vasempaan yläkulmaan Wetterhoff Wintage -logosta. Logo liikkuu tekstiä rullaamalla ylöspäin pois näytöltä. Logo toi tärkeän yksityiskohdan visuaaliseen ilmeeseen ja se luo blogiin virallisen ja ammattimaisen otteen. (Kuva 29.)

Toimeksiantajan hyväksymänä Wetterhoff Wintage -blogin ulkoasulle annettiin vapaasti mahdollisuuksia kehittyä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Huomioin kaikki blogin visuaalisuuteen liittyvät kommentit ja pyrin muokkaamaan ulkoasua toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Otin yhteyttä Hämeen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opettajaan, jotta olisin saanut vihjeitä muutamiin yksinkertaisiin tapoihin muokata blogin ulkoasua erilaisten koodien avulla. Hänelle käyttämäni Blogger-palvelu ei ollut tuttu, joten päätin käyttää luovaa ongelmanratkaisutaitoani ja pyrin ratkaisemaan ulkoasun muokkaamisen itse.

Häiritsevin ongelma muuten toimivassa blogissa oli varjostettu pystyviiva (Kuva 29), joka ylitti taustalla olevat muotipiirustukset. Löysin kuitenkin Blogger-palvelun ulkoasumuokkaus-työkalusta vaihtoehdon, jolla tällaisen rajan sai pois. Jouduin tekemään kaikki blogissa tehdyt ulkoasun muutokset alusta asti uudestaan ja muutama yksityiskohta muuttui muutosten myötä, kuten sisällön päivämääräotsikko, jonka tekstityyppi harventui aikaisemmasta versiosta (Kuva 30). Uudistuksen jälkeen pienellä hienovarisella muutoksella koko Wetterhoff Wintage -blogin visualinen yleisilme selkeni todella paljon, mikä näkyy myös pieneltä näytöltä katseltuna (Kuvat 31 ja 32).



Kuva 30 Päivämääräotsikko muuttui uusien muutosten myötä harvemmaksi.



Kuva 31 Blogin yleisilme selkeni ilman varjomaista pystyrajaa



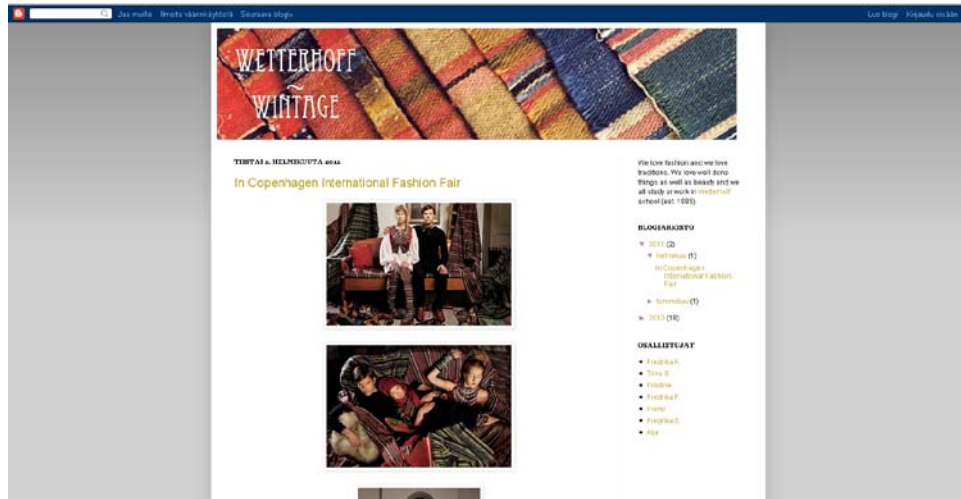
Kuva 32 Blogin yleisilme pieneltä näytöltä katseltuna viimeisten uudistusten jälkeen

## 6.2.4 Lopputulos

Visuaalisen suunnitteluprosessin lopputuloksena on kuvista havaittavissa erot Wetterhoff Wintage -blogin visuaalisesta ilmeestä ennen ja opinnäyte-



työprosessin aikana kehitetystä uudesta blogin visuaalisesta ilmeestä (Kuvat 33 ja 34.) Kuvien perusteella voi huomata kuinka suuria visuaalisia muutoksia blogiin voi tehdä ilmaisella palvelimella ilman opiskeltuja koodaustaitoja. Koen muotoilun koulutusohjelman graafisen suunnittelun opetuksen kautta kehittyneiden taitojen antaneen valmiuksia muotoilijana toteuttaa visuaalista sisältöä verkkoympäristöön.

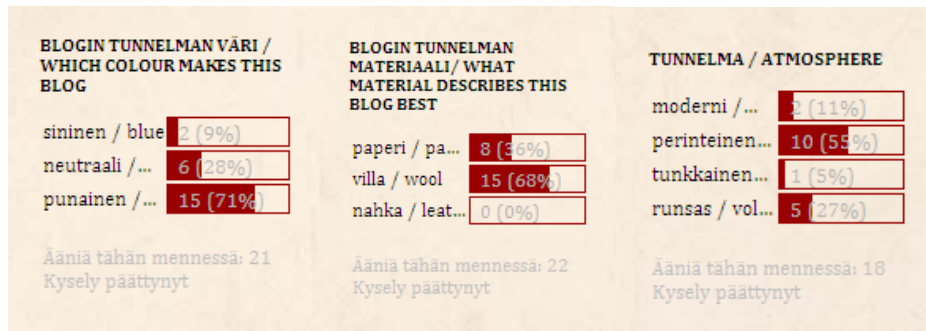


Kuva 33 Wetterhoff Wintage -blogi ennen opinnäytetyötäni



Kuva 34 Wetterhoff Wintage -blogin opinnäytetyössä kehitetty visuaalinen ilme

Suuri osa visuaalisen suunnitteluprosessin kautta hyväksi havaituista elementeistä on saavutettu kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoisia kuvia ja blogipalvelun rakenteita sekä käyttämällä luovaa ongelmanratkaisutaitoa graafisen suunnittelun ja visuaalisen taidon tukena. Väreillä ja niiden kontrasteilla sekä läpinäkyvyyksillä blogin lopputulos on visuaalisesti harmoninen kokonaisuus, joka edustaa työn toimeksiantajan brändin värimaailmaa ja tunnelmaa.



Kuva 35 Wetterhoff Wintage -blogin kyselyiden vastaukset

Blogin kyselyiden vastausten mukaan (Kuva 35), Wetterhoff Wintage -blogin visuaalinen ilme vastaa sitä, mitä sillä pyrittiin saavuttamaan. Wetterhoff Wintage -brändiä edustava punainen väri edustaa myös blogia parhaiten. Tekstiililähtökohta ja raidallinen villakangas luovat visuaalisen tunnelman vanhan oloisen paperitaustan kanssa ja päällimmäiset mielikuvat blogin yleistunnelmasta ovat perinteisyys ja runsaus, joita myös tavoiteltiin.

### 6.3 Sisällön merkitys

Visuaalinen sisältö herättää mielenkiinnon lukijoissa. Etenkin muotoilun alan blogeissa visuaalisuus on mielestäni tärkeää. Blogien selailun myötä havaitsin kuitenkin, että suosittu blogi ei ole välttämättä visuaalisesti tai teknisesti vahva. Looginen elementtien sijoittelu lisää silmäilymukavuutta, mutta toimivassa blogissa sisältö on tärkein, sen tulee kiinnostaa lukijoita. Kiinnostavan sisällön avulla lukijat viihtyvät blogissa ja palaavat sinne myöhemmin uudestaan.

Sisällöllä tarkoitetaan perinteisesti sinne tuotettua tekstiä ja kuvia. Näiden lisäksi blogeihin voi lisätä muun muassa myös videoita. Jokaisella blogilla ja alalla on omat käytäntönsä siitä, minkälaista on toimiva sisältö blogeissa. Etenkin suosittu muotiblogit vetoavat ehkä enemmän nimenomaan persoonallisilla ja henkilökohtaisilla päivityksillä ja sisällön määrällä kuin blogin ulkoasulla ja teknisellä toimivuudella. Kuitenkin on yleisempää, että muotoiluun ja muotiin liittyvissä blogeissa visuaalisuus ja sisältö kulkevat käsi kädessä. Wetterhoff Wintage -blogissa toimintaperiaate on erilainen kuin perinteisissä muotiblogeissa, sillä tarkoituksena ei ole kirjoittaa henkilökohtaisella tasolla kun markkinoidaan brändiä, eikä niinkään minua kirjoittajana tai omaa tyyliäni pukeutumisessa.

Wetterhoff Wintage -blogin sisällössä tärkeintä on sen uskollisuus Wetterhoff Wintage -brändin periaatteille ja se, että sisältö on blogin teeman hengen mukaista. Blogin sisällön tema ja se mitä blogi käsittelee, on hyvä tuoda selkeästi esille, jotta blogin tarkoitusperät ymmärretään, eikä blogissa vierailijoille synny väärinkäsityksiä. Wetterhoff Wintage -blogissa teemasta kerrottiin heti etusivulla ja informaation pystyi havaitsemaan ensisilmäyksellä (Kuvat 36 ja 37).

We love fashion and we love traditions. We love well done things as well as beauty and we all study or work in Wetterhoff school (est. 1885).

Kuva 36 Wetterhoff Wintage -blogin kuvaus englanniksi

Wetterhoff Wintage-blogi on samannimiseen brändiin perustuva blogi, johon kerätään myös kepeää sisältöä perinteitä kunnioittavasta muotoilusta maailmalta, sekä tuotteista, joissa nähdään yhtäläisyyksiä Wetterhoff Wintage-brändin ajatusmaailman kanssa.

Kuva 37 Wetterhoff Wintage -blogin tarkentava kuvaus suomeksi

Nämä pienet tekstit blogin taustoista ja sisällön temasta löytyvät Wetterhoff Wintage -blogin vasemmasta reunasta raitatekstiin vierestä logon alta (Kuva 38).



Kuva 38 Wetterhoff Wintage -blogin etusivulta löytyvä informaatio

Sisällön tulee olla visuaalisuuden lisäksi myös informatiivista. Tuotin blogiin uutta informatiivista sisältöä koskien Wetterhoff Wintage -brändiä vä-



lilehtien avulla. Nämä välilehdet toimivat nimillä Wetterhoff Wintage, Tuoteperhe ja Yhteystiedot. Wetterhoff Wintage -välilehdeltä löytyy tekstimuodossa informatiivinen tietopaketti sekä suomeksi, että englanniksi koskien brändiä, tuotteita ja projektia (Kuva 39). Teksti on muodostettu Wetterhoff Wintage -projektin aikana syntyneiden eri julkaisujen perusteella. Tuoteperhe -välilehdeltä löytyy kuvia ja tuotetietoja Wetterhoff Wintage -tuotteista (Kuva 40). Yhteystiedot välilehden kautta blogin luki- ja voi tuotteista tai brändistä kiinnostuessaan ottaa yhteyttä Wetterhoff Wintage -projektin vastaaviin henkilöihin (Kuva 41).



Kuva 39 Wetterhoff Wintagen informaatio blogin välilehdeltä



Kuva 40 Wetterhoff Wintagen tuoteperhe kuvina blogin välilehdeltä



Kuva 41 Wetterhoff Wintagen yhteystiedot blogin välilehdeltä

#### 6.4 Sisällön suunnitteluprosessi

Sisällön suunnitteluprosessin tavoitteena oli päivittää blogiin kiinnostavaa, ajankohtaista ja kevyttä sisältöä liittyen Wetterhoff Wintage -brändiin sekä perinteitä kunnioittavaan suunnitteluun ja muotoiluun maailmalla, joissa nähdään yhtäläisyyksiä Wetterhoff Wintagen ajatusmaailman kanssa. Tarkoitus oli myös ottaa vaikutteita ja ideoita kaikesta muotoilusta avoimen innovaation periaatteilla Wetterhoff Wintagen tulevaisuutta silmällä pitäen ja esitellä näitä ideasiemeniä avoimesti blogissa.

Wetterhoff Wintage -blogista oli tarkoitus saada sisällöltään elävä kokonaisuus päivitysteksteineen ja niihin liittyvine kuvine sekä kommentteineen. Wetterhoff Wintage -blogin sisällön ajatus oli kuvapainotteisuudessa, jota tukee kaksikielinen teksti. Sisältöä oli tarkoitus tuottaa suomeksi ja englanniksi, sillä brändille pyritään saada näkyvyyttä myös ulkomailla ja sillä on jo kiinnostuneita seuraajia ympäri maailmaa. Ajatuksena oli valita päivitettävää sisältöä yksinkertaisista, helposti ymmärrettävistä aiheista, jotta kaikki muutkin, kuin vain alalla toimivat ymmärtäisivät, mistä blogissa puhutaan. Pyrin välttämään sisällössä myös vaikeaa ammattisanastoa siksi, että blogin kirjoittaminen ja ymmärtäminen englanniksi olisivat luontevaa.

Havainnoin eri blogeista niiden päivitystiheyksiä osana opinnäytetyötäni. Monet blogien ylläpitäjät saattavat päivittää blogejaan useamman kerran päivässä pitääkseen ne elävinä ja lukijat kiinnostuneena, mutta opinnäytetyöprosessin käytännön kannalta mielestäni Wetterhoff Wintage -blogi ei vaatinut niin aktiivista päivitystiheyttä. Tarkoitus oli päivittää blogiin noin kaksi kertaa viikossa uutta sisältöä eli koko opinnäytetyöprosessin aikana tuottaa yhteensä noin 20 kuva- ja tekstisisältöä Wetterhoff Wintage -blogiin huhtikuun loppuun mennessä. Tämän tavoitteen loin siksi, että aikaa jäisi myös opinnäytetyön raportointiin. Blogin katselumäärien lisääntyessä pyrin kuitenkin tuottamaan uutta sisältöä aktiivisemmin.



Opinnäytetyössä havainnoimieni kolmen blogin piirteitä hyödynsin visuaalisen suunnittelun lisäksi myös sisällön suunnitteluprosessissa. Systemaattisen havainnoinnin avulla valitsin sisällöllisiä ominaisuuksia, joita halusin viedä käytäntöön Wetterhoff Wintage -blogin sisällön tuottamisessa (Kuva 42).



Kuva 42 Sisällön suunnitteluprosessiin huomioitavia asioita havainnoinnin pohjalta

Sisällön toimivuuteen ja kiinnostavuuteen vaikuttavia asioita, joita esiintyi havainnoimissani blogeissa, olivat blogien ja blogitekstien välinen toimiva linkitys. Sisällöllisesti hyvä blogi päivittyy kohtuullisen usein ja päivityksissä hyödynnetään tunnisteita eli sisällön avainsanoja. Havainnoinnin myötä syntyneinä tavoitteina oli tuottaa selkeää informaatiopitoista ja kaksikielistä sisältöä runsaasti kuvien ja tekstin muodossa. Sisällön yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys olivat myös tärkeitä kriteereitä Wetterhoff Wintage -blogin sisällön suunnittelussa.

Sisällön suunnittelu alkoi aina kattavalla eri mediakanavien tarkkailulla. Etsin ajankohtaista tietoa muoti- ja muotoilualan lehdistä, päivittäisistä sanomalehdistä, televisiosta, Internetistä sekä muotisivustoilta että blogeista ja havainnoimalla ilmiöitä kaikkialta ympäristöstä. Opinnäytetyöprosessin aikana maailmalla oli useammat muotiviikot, joten etenkin kuvia suunnittelijoiden uusimmista mallistoista löytyi monestakin mediakanavasta.

Sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa halusin tukea Wetterhoff Wintage -brändin kiinnostavuutta yhdistämällä sen kaikkialle ympärillä tapahtuvaan muotoiluun. Valintakriteereinä Wetterhoff Wintage -blogin sisällöksi minulla oli maailmalla näkyvien ajankohtaisten muoti- ja muotoiluilmiöiden perinteitä kunnioittavuus, perinteiset käsityömenetelmät, värikkyys, blogin teemaan ja brändin tuoteperheen maailmaan liittyvä yhdennäköisyys ja ideasiemenet brändin tuotteiden tulevaisuuden kehittämiseen, joista olisi helppo kirjoittaa yhteys Wetterhoff Wintageen. Näiden lisäksi sisällöksi valitsin Wetterhoff Wintageen ajankohtaisesti liittyviä tapahtumia ja kehitysvaiheita.

Tekstin suunnittelussa kirjoitin sisällön pääajatuksot tekstitiedostoiksi ja sommittelin tekstin joukkoon siihen kuuluvia kuvia. Lopullisen julkaistavan tekstin luonne oli kuitenkin melko spontaania ja kirjoitin vain ideoita, joita mieleeni juolahti sisältöön liittyen. Pääasiassa kuvat sisällön päivi-

tyksiin löytyivät Internetistä ja osan kuvista kuvasin itse. Joistakin kuvista muokkasinkin kollaasimaisia kokonaisuuksia kuvankäsittelyohjelmilla blogin persoonallisen ilmeen luomiseksi. Blogin sisällön ja kuvat linkitin aina niiden lähteisiin ja alkuperiin, sillä muuten se rikkoisi tekijänoikeuksia. Kaikki Wetterhoff Wintage -blogin informaatio sisältö ja luetuimmat päivitukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (Liitteet 6,7, 8 ja 9).

## 6.5 Näkyvyyden edistäminen

Blogin perustaminen on pieni vaiva siihen verrattuna, kuinka paljon työtä sen näkyvyyden edistäminen vaatii. Blogin menestymisen kannalta on erittäin tärkeää saada ylläpitämänsä blogin linkkejä ympäri Internetiä. Mitä enemmän muilta Internet-sivustoilta löytyy linkkejä omaan blogiin, sitä enemmän sinne löytää lukijoita ja sitä korkeammalle hakukoneet sitä arvostavat. Blogin kirjoittajan on lisäksi luettava ja kommentoitava muita blogeja, jotta sen olemassaolo huomioidaan blogosfäärissä. Blogilistalle ilmoittaminen on yksi tapa tulla näkyväksi ja mikrobloggaaminen sekä näkyvyys Facebookissa auttavat myös, sillä niiden avulla voi tiedottaa tietuille ryhmille uusista päivityksistä blogissa.

Blogin näkyvyyden edistämiseksi on paljon erilaisia keinoja. Tässä kappaleessa on esiteltynä lähinnä blogin ulkopuolisia verkkopalveluita, joita on hyödynnetty Wetterhoff Wintage -blogin kävijämäärän ja tietoisuuden lisäämiseksi. Blogin näkyvyyden edistämiseksi haastattelin myös bloggajia, siitä mitä kaikkea voi tehdä näkyvyyden edistämiseksi ilman rahaa tai maksullisia palveluita. Vaikka vastauksia kyselyihin ei tullut, niin ainakin sähköpostikyselyiden avulla ja niiden sisältämän Wetterhoff Wintage -blogin linkin avulla tietoisuus blogista lisääntyi suosituimpien bloggajien keskuudessa. Kaikenlainen pieni markkinointi on hyödyllistä.

Blogin näkyvyyttä voi lisätä myös hyödyntämällä blogipalvelimen tarjoamia gadgeteja. Gadgetit ovat yksinkertaisia sovelluksia, joita on mahdollista upottaa verkkosivuihin ja muihin sovelluksiin, kuten blogeihin (Blogger ohjeet n.d.). Tällaisia ovat esimerkiksi linkkilistojen lisääminen, blogin asiasanat ja tunnisteet, joista käytetään myös käsitettä avoin avainsanoitus ja jotka lisätään päivitettyjen tekstien jälkeen hakujen tehostamiseksi.

Lisäksi näkyvyyttä edistää suosituimpien blogitekstien listaaminen, jotka ovat herättäneet lukijoissa eniten kiinnostusta. Kiinnostavimmat gadgetit kannattaa sijoittaa näkyvimälle paikalle blogia silmältäessä. (Kuva 43.) Myös blogin sisällön sisäinen linkitys parantaa hakukonenäkyvyyttä aktiivisen ja säännöllisen päivittämisen tukena. Wetterhoff Wintage -blogin verkostoitumista on edesautettu linkittämällä blogia Hämeen ammattikorkeakoulun Internet-sivuille, Off The Rails! -muotitapahtuman blogiin ja Wetterhoff Wintagen Facebook-sivuille.



Kuva 43 Esimerkkejä gadgeteista Wetterhoff Wintage -blogissa

### 6.5.1 Facebook

Avasin Facebook-sivun Wetterhoff Wintage -brändille blogin tueksi sekä blogin ja koko brändin markkinoinnin kanavaksi. Facebook-sivujen avulla on tarkoitus saada blogille näkyvyyttä, mutta pyrin päivittämään sinne myös muuta Wetterhoff Wintagea markkinoivaa sisältöä. Facebookissa on myös vaivattoman nopeaa kertoa, että blogissa on tapahtunut jotakin uutta. Facebookin avulla saa blogille lukijoita juuri siitä kohderyhmästä, joita Wetterhoff Wintage ja brändin periaatteiden mukainen muotoilu kiinnostaa.

Tein sivut Facebookiin edellisenä päivänä ennen uudistuneen blogin julkaisemista. Sijoitin sinne paljon kuvallista aineistoa ja kirjallista informaatiota Wetterhoff Wintagesta mahdollisimman kattavasti sekä suomeksi että englanniksi. Lisäksi linkitin sivuille kaiken mahdollisen media-aineiston ja näkyvyyden, jota Wetterhoff Wintagesta on jo ehditty Internetissä julkais- ta. Sisällytin sivujen informaatioon myös linkin blogin lisäksi Hämeen ammattikorkeakoulun sivuille.

Facebook-sivuja varten suunnittelin ja tein erilaisia versioita myös Wetterhoff Wintagea hyvin edustavasta profiilikuvasta. Joista valitsin blogin

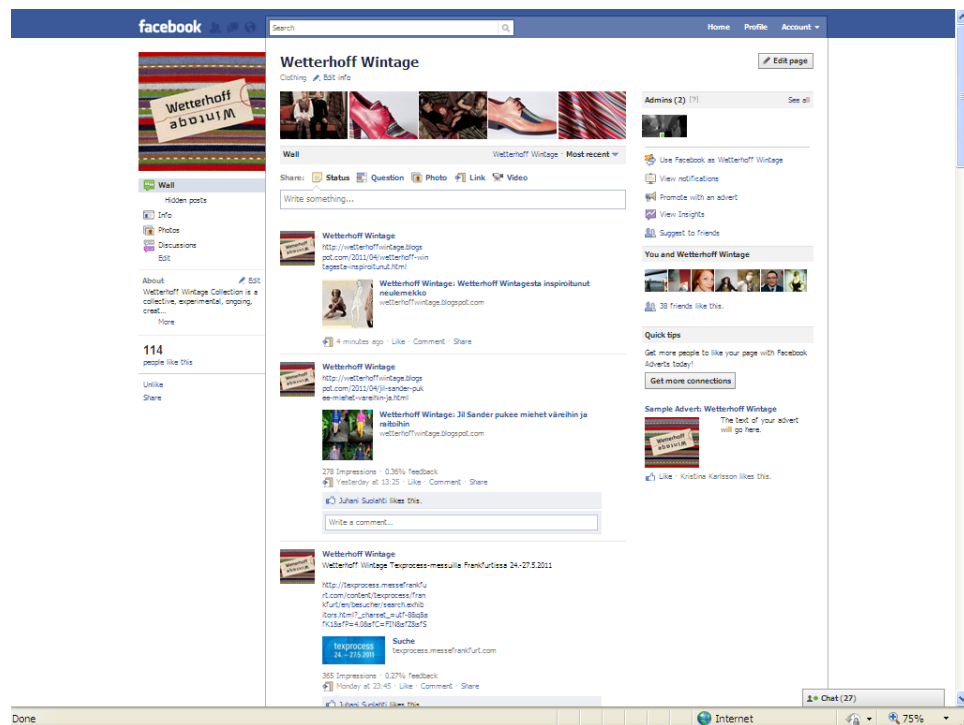
ja brändin kanssa yhdenmukaisimman vaihtoehdon eli näistä kuvista viimeisen oikealla (Kuva 44).



Kuva 44 Facebook-sivujen profiilikuva vaihtoehtoja

Krista Laitio ryhtyi kanssani opinnäytetyöprosessin ajaksi Wetterhoff Wintagen Facebook-sivujen ylläpitäjäksi. Lähetimme sivuston kutsuja kaikille mahdollisesti projektista kiinnostuneille Facebook-yhteystiedoillemme kiinnostavuuden lisäämiseksi.

Lisäsin sisältöä Facebookiin aina kun jotain uusia tapahtumia tai muutoksia Wetterhoff Wintage -brändin kehityksessä tai näkyvyydessä ilmeni. Lisäksi aina kun päivitin blogiin uutta sisältöä, tiedotin siitä Wetterhoff Wintagen Facebook-sivujen lisäksi omassa Facebook-profiilissani. Wetterhoff Wintagen Facebook-sivujen ryhmään kerääntyi opinnäytetyöprosessin aikana 114 brändistä kiinnostunutta henkilöä. (Kuva 45.)



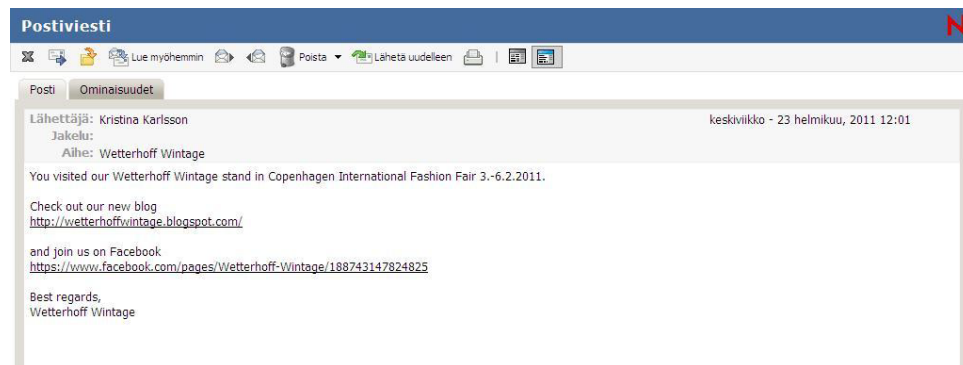
Kuva 45 Wetterhoff Wintagen Facebook-sivut

### 6.5.2 Sähköposti

Hyvä blogin näkyvyyden edistämisen kanava on myös sähköposti kohdistetulle ryhmälle ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita blogin taustalla toimi-

vasta brändistä, eli tässä tapauksessa Wetterhoff Wintagesta. Hämeen ammattikorkeakoulu on tärkeä tiedotuskohde, mutta sen lisäksi tiedotin blogista myös oppilaitoksemme ulkopuolelle.

Lähetin sähköpostia Kööpenhaminan messuilla Wetterhoff Wintage -osastolla vierailijoille, jotka olivat osoittaneet mielenkiintoa tuotteita kohtaan ja jättäneet yhteystietonsa markkinointitarkoituksiin. Sähköpostilla mainostin uudistunutta Wetterhoff Wintage -blogia ja Facebook-sivuja (Kuva 46).



Kuva 46 Sähköpostimainontaa

Tiedotin sähköpostitse koko muotoilun koulutusohjelmalle uudistuneesta Wetterhoff Wintage -blogista sekä Facebook-sivuista samoihin aikoihin helmikuun lopussa kun Wetterhoff Wintage -projekti järjesti kaikille avoimen informaatiotilaisuuden projektin etenemisestä sekä sen nykytilanteesta. Tiedotin Wetterhoff Wintagen sosiaalisen median kanavista myös Lahdensivun ohjaustoiminnan koulutusohjelman ja Visamäen liiketalouden koulutusohjelman henkilökunnalle ja opiskelijoille (Liite 5).

Lähetin Wetterhoff Wintage -blogista myös sähköpostitiedotteen (Kuva 47) Hämeen ammattikorkeakoulun ohjaustoiminnan koulutusohjelman CuRec-verkkolehden, jos he kiinnostuisivat julkaisemaan artikkelin koskien Wetterhoff Wintagea ja linkittämään sen blogiin. CuRec on kulttuurisen virkistystoiminnan verkkolehti. Opinnäytetyön aikana CuRec-verkkolehti ei julkaissut Wetterhoff Wintagesta sisältöä.



Kuva 47 CuRec-verkkolehdelle tiedotus Wetterhoff Wintagesta

### 6.5.3 Hakukoneet

Suurin osa blogien lukijoista löytää blogeihin todennäköisimmin hakukoneiden perusteella. Blogien näkyvyyttä voi kuitenkin lisätä myös hakukoneissa. Hakutulosten sijoittumiseen vaikuttavat esimerkiksi tekstisisällöt ja tekstien linkkien määrä sekä blogissa käytetyt kuvat. Sijoittuminen hakukoneissa voi myös parantua, jos blogia päivittää usein uudella sisällöllä.

Maailman suosituin hakukone on Google. Googlen tilastojen mukaan suomalaiset ovat väkilukuun suhteutettuna maailman kärkiluokkaa Googlen hakujen käyttäjinä. Maailmalla tehdään keskimäärin neljä miljardia hakua päivässä ja näistä Googlessa tehtyjä hakuja on miljardi. Suomessa hakuja tehdään noin 20 miljoonaa päivässä. Googlessa tehtyjen hakujen määrä on lisääntynyt Suomessa viimeisen viiden vuoden aikana 16 prosenttia vuodessa. (Vaalisto 2010.)

Wetterhoff Wintage -blogin löydettävyys hakukone Googlen kautta ei ollut tämän opinnäytetyön lähtötilanteessa aivan itsestäänselvyys. Wetterhoff Wintage hakusanoilla ei tullut aluksi edes ensimmäiselle sivulle suoraa linkkiä blogiin. Bloggerin asetuksissa on kuitenkin sallittu näkyvyys Googlessa, jonka Wetterhoff Wintage -blogin ylläpitäjät olivat hyväksyneet, mutta yksinkertaisesti blogia ei ollut seurattu tai haettu edes sen vertaa, että Google ehdottaisi blogia hakutulokseksi. Varmistin kuitenkin, että Google löytää Wetterhoff Wintage -blogin, lähettämällä blogin URL-osoitteen palvelimelle. URL-osoite on yksilöllinen osoite Internetissä olevalle tiedostolle. Osoitteen avulla Googlen palvelin löytää varmemmin kohteen sijainnin.

Hakutulokset voi parantaa muun muassa blogin tunnisteilla. Eli asiasanoilla, joita päivitetty teksti sisältää. (Kuva 48.) Jo ensimmäisen uuden blogipäivityksen tunnisteilla Wetterhoff Wintage -blogi löytyi Googlessa Wetterhoff Wintage hakusanoilla viidentenä. Ja muutaman viikon jälkeen, kun uutta sisältöä oli jo enemmän ja tunnistesanoja kattavammin, näillä hakusanoilla Wetterhoff Wintage -blogi löytyi jo ensimmäisessä joukossa haettaessa sitä Googlessa. Näiden lisäksi hakutulokseen varmasti ovat vaikuttaneet blogissa hyödynnetyt linkitykset lähteisiin ja blogin tekstien sisäiset linkit sekä blogin kaksikielisyys. Myös se, että tekstien sisälöissä käyttää sanoja Wetterhoff Wintage, lisää hakukonetuloksia.



Kuva 48 Esimerkki blogipäivityksen tunnisteista

### 6.5.4 Blogilistat

Suosittuja blogilistoja suomalaisille blogeille on pääasiassa kaksi, Blogilista sekä Bloglovin. Näiden lisäksi Bloggaajat.com -sivusto sisältää oman blogilistan, joka ei ole aivan niin kattava kuin edellä mainitut ja se myös



osoittautui tämän opinnäytetyön myötä Wetterhoff Wintage -blogin näkyvyyden edistämisen kannalta hyödyttömäksi.

Lisäsin Wetterhoff Wintage -blogin Blogilista-sivustojen listalle eli Suomen kattavimpaan blogihakemistoon lukijamäärien lisäämiseksi. Blogilista sisältää linkkejä palveluun ilmoitettuihin blogeihin. Blogilistan hyödyntäminen oman blogin näkyvyyden edistämiseksi vaatii rekisteröitymisen, joka on maksutonta. Jotta blogien seuraaminen olisi käytännöllisempää, palvelu sisältää lukuisia ominaisuuksia, jotka auttavat löytämään kiinnostavimmat blogit ja seuraamaan niiden uusimpia päivityksiä (Kilpi 2006, 18). Tein Blogilistalle lisäyksen 25.2.2011 ja toiveenani oli sitä kautta saada Wetterhoff Wintage -blogille lisää lukijoita sekä näkyvyyttä.

Blogin hyväksyttäminen listalle kesti muutaman päivän, mutta viive johtui palvelun yleisestä päivitysongelmasta. Normaalisti blogin hyväksyttäminen ei kestä välttämättä edes yhtä vuorokautta. Wetterhoff Wintage -blogin tilastojen mukaan Blogilista-sivuston kautta on useampi kymmenen kävijää löytänyt tiensä Wetterhoff Wintage -blogiin.

Tavoitteenani oli saada Wetterhoff Wintage -blogi nousemaan edes jollakin Blogilista-sivuston listalle, jotta se löydettäisiin helpommin. Näitä listoja ovat luetuimmat, kuuma lista ja top-lista. Uusia blogeja syntyy tosin lukuisia määriä päivässä, joten aivan kärkeen pääsystä olisi näin lyhyessä opinnäytetyöprosessin aikataulussa kohtuutonta haaveilla.

Bloglovin mainostaa sivustoaan helpoimpana tapana seurata suosikkiblogejaan. Myös Bloglovin listaa suosituimmat ja pinnalla olevat blogit päivittäin. Bloglovin sivusto on kattavampi kansainvälisesti ajateltuna kuin Blogilista ja sivusto tarjoaa mahdollisuuden seurata blogeja ympäri maailmaa. Pääajatuksena sivuston käytössä on, että suosikkiblogien lukeminen on helpompaa, kun palvelu ilmoittaa milloin blogeihin on ilmestynyt uusia päivityksiä.

Bloglovin sivustoille ilmaisen rekisteröitymisen kautta lisäsin myös Wetterhoff Wintage -blogiin tekstien alatunnisteisiin painikkeen, jota painamalla voi ilmoittaa pitävänsä sisällöstä, jolloin tieto kirjautuu Bloglovin sivustolle blogin tilastoihin (Kuva 49). Tämä saattaa myös edistää blogin kiinnostavuutta jos useampaa ihmistä Wetterhoff Wintage -blogin sisältö miellyttää.



Kuva 49 Wetterhoff Wintage -blogin alatunniste Bloglovin linkillä

Näiden lisäksi Bloggaajat.com -sivusto tarjoaa oman blogilistan, johon voi lisätä oman bloginsa. Wetterhoff Wintage -blogin lisäsin tälle blogilistalle vähän myöhemmin kuin edellä mainitsemiini, sillä lista ei ole kovin katta-

va ja sivuston päivittyminen ei ole tuntunut enää niin elävältä tämän vuoden alkuvuodesta. Kaikki näkyvyys Wetterhoff Wintage -blogille on kuitenkin hyödyllistä, joten päätin kokeilla myös tätä kanavaa lukijoiden lisäämiseksi. Wetterhoff Wintage -blogia ei kuitenkaan tämän opinnäytetyöprosessin aikana vahvistettu Bloggaajat.com -sivuston blogilistalle.

### 6.5.5 Suomi24

Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö. Käyttäjiä palvelussa vierailee viikoittain yli 1,3 miljoonaa ja kuukausittain jopa 3 miljoonaa eri käyttäjää. Suomi24 on vakiintunut Suomen käytetyimpien sivustojen joukossa riippumatta käyttäjien iästä tai paikkakunnasta. Suomi24 Oy on parinkymmenen hengen itsenäinen yhtiö, jonka omistaa Aller Media Oy. (Suomi24 Oy n.d.)

Suomi24:n palveluita ovat muun muassa Keskustelu, Treffit ja Posti. Keskustelut on ehdottomasti tunnetuin palvelu, se on suomalaisten suosituin sähköinen mielipidefoorum. Päivittäin verkkoyhteisössä julkaistaan jopa yli 20 000 uutta mielenilmaisua ja yhteensä mielipiteitä on jo yli 50 miljoonaa. (Suomi24 Oy n.d.)



Kuva 50 Suomi24 mainos Wetterhoff Wintagesta

Lisäsin muutaman pienen mainoslinkin Suomi24-verkkoyhteisön keskusteluihin liittyen Wetterhoff Wintage -blogiin (Kuvat 50 ja 51). Wetterhoff Wintage -keskustelu herätti kiinnostusta Suomi24 keskustelupalstalla 61 lukijan verran, mutta aihe ei kuitenkaan synnyttänyt enempää keskustelua. Wetterhoff Wintage -blogin Anna Sui -päivitykseen liittyvä keskustelu ei herättänyt niin suurta kiinnostusta kuin ensimmäinen lisäämäni keskustelu Wetterhoff Wintagesta. Tätä pientä mainosta luettiin opinnäytetyöprosessin aikana yhteensä 26 kertaa. Wetterhoff Wintage -blogin tilastojen mukaan Suomi24-verkkoyhteisön kautta blogissa kävi kuitenkin satunnaisia katselijoita.





Kuva 51 Toinen Suomi24 mainos käsittelee blogin Anna Sui -päivitystä.

### 6.5.6 Pingstate.nu

Pingstate.nu on voittoa tavoittelematon, visuaalisen alan verkkoyhteisö. Yhteisö tarjoaa alan ammattilaisille, opiskelijoille ja harrastajille avoimen foorumin jakaa tietoaan ja taitojaan sekä keskustella alaan liittyvistä aiheista. Verkkopalvelussa on tällä hetkellä yhteensä 9254 käyttäjätunnusta. Viikoittain sivustolla keskimäärin 9 000 ihmistä tekee 30 000 vierailua sivuille, eli yhteensä 130 000 käyntiä kuukaudessa. (Pingstate.nu info n.d.)

Kävin lisäämässä linkin Wetterhoff Wintage -blogista Pingstate.nu-sivustoille 5.3.2011 ja jo seuraavan vuorokauden aikana linkkiä oli avattu 177 kertaa (Kuva 52). Näkyvyys ja tietoisuus blogista kasvoivat huomattavasti ja se näkyi myös blogin tilastollisessa kehityksessä huomattavana kävijämäärän kasvuna. Maaliskuun viimeiseen päivään mennessä linkkiä oli avattu 393 kertaa (Kuva 53) ja Wetterhoff Wintage -blogin tilastojen mukaan Pingstate.nu-sivuston linkin avulla blogiin oli löytänyt todella moni blogin katselijoista.

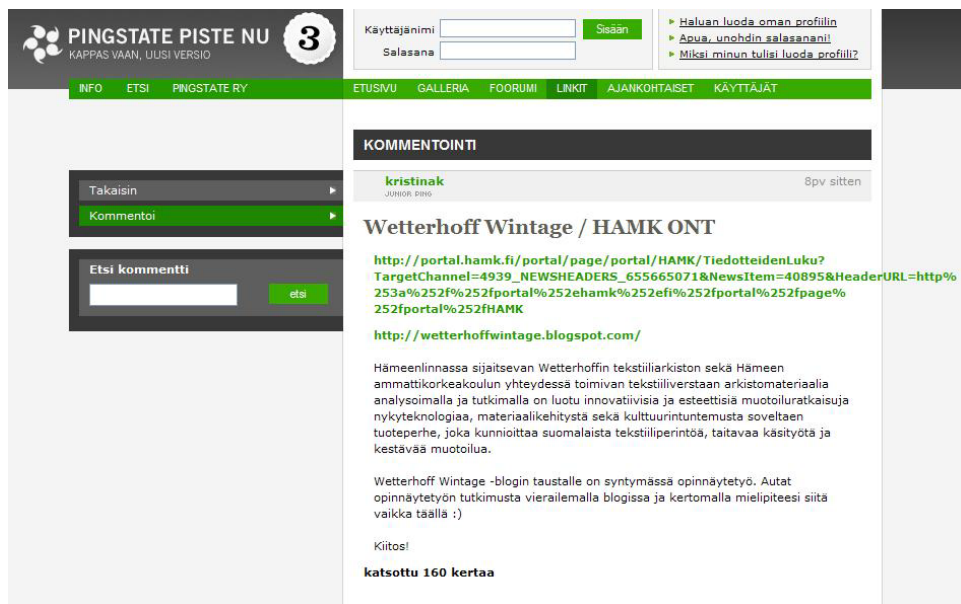


Kuva 52 Pingstate.nu mainos Wetterhoff Wintage -blogista



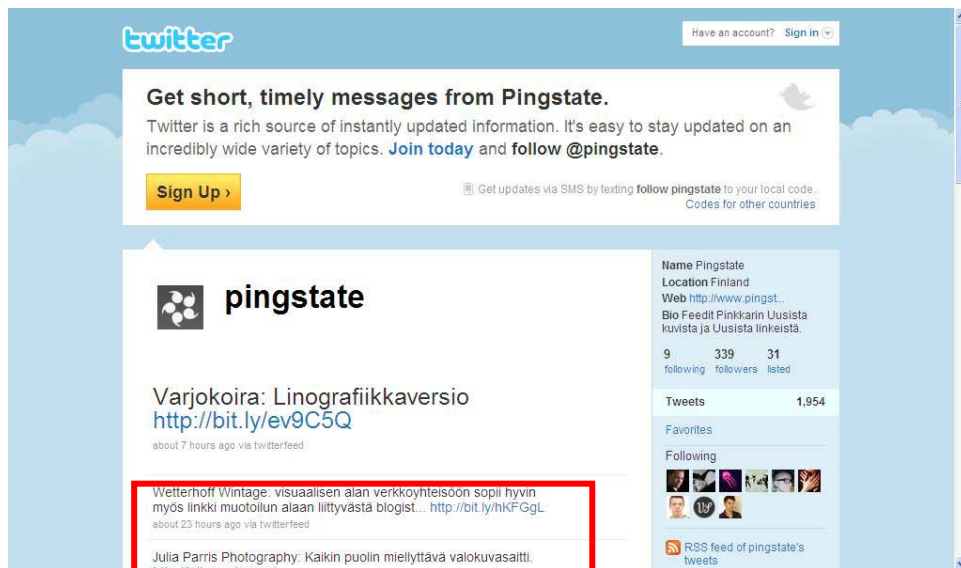
Kuva 53 Pingstate.nu mainoksen katselukerrat lisääntyivät maaliskuussa.

Koska kävijämäärät Wetterhoff Wintage -blogissa selkeästi kasvoivat tähän verkkoyhteisöön linkittämällä, suunnittelin sivustoille uuden mainoksen. Pingstate.nu-sivustoille samaa linkkiä ei voi lisätä kuin kerran, joten lisäsin toisen linkin Wetterhoff Wintage -blogiin Hämeen ammattikorkeakoulun Internet-sivujen Wetterhoff Wintage -tiedotetta hyödyntämällä (Kuva 54). Tiedotteessa viittasin myös avoimesti siihen, että blogin markkinoinnissa on kyse opinnäytetyöstä. Myös tätä lisäämääni linkkiä katseltiin positiivisen ahkerasti ja se toi kävijöitä Wetterhoff Wintage -blogille.



Kuva 54 Toinen mainos Pingstate.nu-sivuston linkeihin

Pingstate.nu-sivustoihin linkittämisessä on myös se hyvä puoli, että kaikki uudet linkit päivittyvät Pingstaten kautta myös sivuston Twitter-profiiliin. Näin ollen Twitteriäkin käyttävät voivat löytää tiensä suoraan Wetterhoff Wintage -blogiin (Kuva 55). Blogin tilastojen perusteella myös Twitter-palvelusta oli Wetterhoff Wintage -blogiin linkittynyt muutamia katselukertoja.



Kuva 55 Pingstate.nu Twitterissä. Punaisella rajattu tviittaus Wetterhoff Wintagesta.

## 6.6 Blogin tilastollinen kehitys

Wetterhoff Wintage -brändiä markkinoiva blogi julkaistiin uudessa muodossaan ensi kertaa 22.2.2011. Brändiä ja blogia edustavat Facebook-sivut rakentuivat päivää ennen blogin uudistamista. Jo julkistamispäivänä blogi sai sen historian ennätysmäärän kävijöitä, mutta myös seuraavina päivinä vierailijoita oli enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

Taulukoista voi päätellä, että taustamarkkinointi, kuten Facebook-sivut ja sähköpostitiedotus ovat tuoneet suuren osuuden blogin lukijoista, mutta toivottavasti myös muulla brändin näkyvyydellä mediassa on ollut vaikutusta lukijamäärien lisääntymiseen. (Taulukot 2, 3 ja 4.) Taulukoissa näkyvien korkeiden piikkien päivinä olen mainostanut blogia erilaisin näkyvyyden edistämisen keinoin.

Taulukko 2 Blogin uudistetun ilmeen julkaisupäivänä näkyi huomattava piikki



Uudistetun Wetterhoff Wintage -blogin ensijulkaisun ajankohtana taulukossa näkyy selkeä positiivinen piikki. Blogin markkinointi oli tuottanut tulosta ja uusi blogi sai huomattavasti uutta näkyvyyttä osakseen sekä herätti kiinnostusta (Taulukko 2).

Taulukko 3 kuvaa koko helmikuun aikana käytyjä blogin katselukertoja. Blogin uudistuspäivänä 22.2.2011 sivua oli katseltu 259 kertaa, mikä on lähes kaksi kertaa enemmän kuin edellinen paras katselukertojen saavutus Kööpenhaminan messujen aikaan 3.2.2011, jolloin katseluja oli 134 kappaletta. (Taulukko 3.)

Taulukko 3 Wetterhoff Wintage -blogin katselijat helmikuussa 2011



Taulukossa 4 on kuvattuna yleiskatsaus koko blogisivuston olemassaolon ajalta helmikuun 2011 loppuun, jossa ilmenee hyvin selkeästi se, että blogin markkinoinnin ja sen uudistumisen myötä blogi on herättänyt selkeästi laajempaa kiinnostusta kuin sen edellinen visuaalinen sisältö ja löydettävyyttä. On kuitenkin otettava huomioon se, että myös Wetterhoff Wintage -brändin näkyvyys oli ollut helmikuussa 2011 paljon suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. Wetterhoff Wintage -brändin malliston lanseeraus ja muu medianäkyvyys tuottivat blogin mainostuksen ja kiinnostavuuden lisäksi Wetterhoff Wintage -blogiin katselukertoja helmikuussa yhteensä 1370 kappaletta. (Taulukko 4.)

Taulukko 4 Blogin katselukerrat koko ajalta helmikuun 2011 loppuun mennessä



Maaliskuussa blogin visuaalinen ilme kehittyi, mutta kehitys näkyi myös sen kiinnostavuuden lisääntymisenä. Maaliskuun katselut ylittivät esimerkiksi tammikuun 2011 katselukerrat jo ensimmäisellä viikolla. Tähän katsojamäärän nousuun vaikutti Bloggerin tilastojen mukaan erityisesti linkitys Pingstate.nu-sivustoille. Kaikki Wetterhoff Wintage -brändiin ja blogiin linkitetty mainostaminen oli tuonut blogille merkittävästi lisää katseluita ja uusia kiinnostuneita lukijoita. Taulukko maaliskuun ensimmäiseltä viikolta kuvaa hyvin sitä, miten blogin pieni markkinointi 5.3.2011 eri kanavilla Internetissä lisäsi sen katselumääriä seuraavina päivinä. (Taulukko 5).

Taulukko 5 Taulukko maaliskuun ensimmäiseltä viikolta



Yksi asettamani tavoite opinnäytetyöprosessin aikana oli saada Wetterhoff Wintage -blogi jollekin listalle Blogilista-sivustojen blogilistalla. Ei ole itseäänselvyys, että blogi saa jonkin sijoituksen Blogilistalla, mutta 7.3.2011 ensimmäinen tavoitteeni toteutui kun Wetterhoff Wintage -blogi pääsi luetuimmat-listan sijalle 401, noustuaan sijalta 7260. Lisäksi blogin kuumuusaste oli 0,1 astetta, eli se oli noussut näinkin pienellä luvulla Blogilista-sivustojen kuumat-listalle (Kuva 56).

Kuva 56 Wetterhoff Wintage -blogin sijoitus Blogilistalla 7.3.2011

Kuva 57 Paras sijoitus Blogilistan luetuimmat-listalla 29.3.2011 sija 374.



Paras Wetterhoff Wintage -blogin sijoitus Blogilistan luetuimmat-listalla opinnäytetyöprosessin aikana oli sija 374 (Kuva 57). Saattaa myös olla, että sijoitus on tässä ajassa ollut hetkittäin parempikin, mutta elävää ja usein päivittyvää Blogilista-sivustoa on vaikea tarkkailla jatkuvasti. Blogilistan kautta linkitettyjen Wetterhoff Wintage -blogin katselumäärien osuus on ollut merkittävä blogin tilastojen mukaan vaikka ei kuitenkaan suosituin kanava Wetterhoff Wintage -blogin löytämiseen.

Kiinnostus Wetterhoff Wintage -blogia kohtaan kasvoi Blogilistalla, sillä myös blogin tilaajien määrä nousi maaliskuun lopussa kahteen tilaajaan. Tilaajilla tarkoitetaan rekisteröityneitä aktiivisia lukijoita. Blogilista tilastoi blogin viikkomääräisiä lukijoita jos Blogilistan käyttäjä ilmoittaa itsensä tietyn blogin lukijaksi. Wetterhoff Wintage -blogilla ei Blogilistan mukaan ole ainoatakaan lukijaa viikossa, mutta totuus on, että lukijoita on enemmän, sillä blogia voi seurata anonyymistikin Blogilistan kautta ilmoittamatta kiinnostustaan rekisteröityneenä lukijana.

Taulukko 6 Wetterhoff Wintage -blogin paras päivittäinen katselumäärä



Maaliskuun lopulla 29.3.2011 Wetterhoff Wintage -blogissa vieraili ennätysmäärä kävijöitä kun päivittäinen katselumäärä nousi 503 kappaleeseen (Taulukko 6). Tähän katselumäärään vaikutti blogin ja Wetterhoff Wintagen Facebook-sivujen markkinointi sähköpostitse Hämeen ammattikorkeakoulun muutamille koulutusohjelmille kyseisenä päivänä. Blogin kävijämäärät olivat kuitenkin selvästi lisääntyneet maaliskuussa muistakin syistä, sillä edellinen paras kävijämäärä oli sähköpostimarkkinointia edeltävänä päivänä 28.3.2011, jolloin blogin katseluja oli 260 kappaletta. Maaliskuussa keskimääräinen päivittäinen katselumäärä vaihteli noin 100 katselun molemmin puolin (Taulukko 7).

Taulukko 7 Wetterhoff Wintage -blogin kaikki katselukerrat maaliskuulta



Maaliskuu oli Wetterhoff Wintage -brändille merkittävä näkyvyyden edistyskanava. Kokonaisuutena maaliskuussa katselukerrat Wetterhoff Wintage -blogissa kaksinkertaistuivat verrattuna helmikuuhun. Kun helmikuussa blogia katseltiin yhteensä 1370 kertaa, niin maaliskuussa katselukerrat nousivat lukumäärään 3296. (Taulukko 8.)

Taulukko 8 Blogin kehitys koko ajalta maaliskuun loppuun mennessä



Huhtikuussa Wetterhoff Wintage -blogin kiinnostus ja katselumäärät jatkoivat vahvaa nousuaan. Blogi kehittyi hienovaraisesti sisällöltään ja päivittyi tiheämmin vastatakseen kävijöiden aktiivisuuteen. Suuret päivittäiset katselumäärät loivat paineita blogin päivittämiseen ja sisällön kehittämiseen. Huhtikuussa blogin katselumäärät ylittivät koko helmikuun katselut jo heti ensimmäisellä viikolla (Taulukko 9.). Blogi oli saanut huhtikuuhun mennessä jo selkeästi lisää näkyvyyttä sekä aktiivisia seuraajia, mikä ilmenee erittäin selkeästi blogin tilastoista. 21.4.2011 Wetterhoff Wintage -blogin huhtikuun katselumäärät ylittivät koko maaliskuun katselut (Taulukko 10).

Taulukko 9 Wetterhoff Wintage -blogin katselumäärät ylittivät huhtikuun ensimmäisellä viikolla koko helmikuun katselukerrat.



Taulukko 10 Wetterhoff Wintage -blogin katselumäärät jatkuivat huhtikuussa kasvua.



Huhtikuussa Wetterhoff Wintage -blogia seurattiin positiivisen aktiivisesti. Brändin ja blogin kiinnostus oli selkeästi nousussa, sillä vain seitsemänä päivänä katselumäärät jäivät alle sadan kävijän, mikä oli selkeästi maaliskuun katseluiden keskiarvo. Laskin huhtikuun tarkat kävijämäärät taulukoksi ja lopullinen keskiarvo kuukauden päivittäisistä katseluista oli noin 168 katselukertaa. (Taulukot 11 ja 12).

Taulukko 11 Wetterhoff Wintage -blogin huhtikuun päivien katselumäärät



Taulukko 12 Wetterhoff Wintage -blogin tarkat katselumäärät huhtikuussa

Pvm	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	ka.
Katselumäärä	157	71	261	240	244	171	233	210	60	93	221	122	245	122	89	45	59	208	208	260	351	139	76	124	189	168

## 7 TULOKSET

Opinnäytetyön tuloksena olen kehittänyt Wetterhoff Wintage -brändille, sitä markkinoivan blogin ja saanut blogille näkyvyyttä. Wetterhoff Wintage -blogin kehitys on selkeästi huomattavissa blogin tilastoista.

Taulukko 13 Wetterhoff Wintage -blogin katselumäärien tilasto koko ajalta



Huhtikuussa opinnäytetyöprosessin lopulla Wetterhoff Wintage -blogin katselukerrat olivat nousseet 4208 (Taulukko 13). Taulukosta näkyy kehittämäni blogin tulos ja se, että Wetterhoff Wintage -blogin kehitys ja kiinnostavuus ovat olleet nousujohteisia koko opinnäytetyöprosessin ajan. Katselukertoja koko opinnäytetyöprosessin ajalta Wetterhoff Wintage -blogiin tehtiin noin 8912, mikä on todella suuri osuus koko Wetterhoff



Wintage -blogin katselujen historiasta. Kokonaismäärä Wetterhoff Wintage -blogin tehdyistä katseluista nousi opinnäytetyöprosessin lopussa yli 10 000 katseluun. Suurin osa blogin näkyvyydestä on tullut tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Taulukon katselumäärät on otettu 25.4.2011 Wetterhoff Wintage -blogin Blogger-palvelimen tilastoista ja katselumäärät helmi- ja maaliskuulta olivat kasvaneet aavistuksen Blogin tilastollinen kehitys -kappaleen taulukoihin poiketen. (Taulukko 14.)

Taulukko 14 Wetterhoff Wintage -blogin kaikki katselut opinnäytetyöprosessissa

Kuukausi	Helmi	Maalis	Huhti	Yhteensä
Blogin katselut	1380	3324	4208	8912
Blogin katselujen koko historia				10 013

Blogin kaksikielisyys tuotti tulosta ja oli mielenkiintoista huomata kuinka monesta maasta blogia on seurattu (Kuva 58). Tämä on osoitus siitä, että Wetterhoff Wintage on saanut opinnäytetyöprosessin aikana myös kansainvälistä näkyvyyttä ja blogin päivittäminen kevyesti kaksikielisesti on ollut onnistunutta.

#### Sivun katselut maittain



Suomi	9 305
Saksa	181
Britannia	99
Yhdysvallat	72
Japani	52
Intia	38
Ruotsi	32
Tanska	24
Norja	24
Ranska	21

Kuva 58 Wetterhoff Wintage -blogin katselut maittain koko ajalta

Opinnäytetyö vastaa käytännön esimerkin avulla ja havainnollisilla kuvilla työn pääkysymykseen eli siihen minkälainen on Wetterhoff Wintage -blogin. Opinnäytetyön alakysymyksiin, minkälainen on visuaalisesti ja sisällöllisesti toimiva blogi ja miten blogi löytyy laajasta sosiaalisen median ympäristöstä ja miten sille saa näkyvyyttä, on vastattu myös käytännön esimerkin kautta sekä havainnointimenetelmää hyödyntämällä. Näkyvyyden edistämiseen on monia keinoja, mutta opinnäytetyö osoittaa muotoilun alan blogille hyödyllisimmät maksuttomat kanavat työnsä mainostami-

seen. Sosiaalisen median avulla muotoilija pystyy kustannustehokkaasti markkinoimaan omaa muotoilutyötään ja mahdollista brändiään näkyvästi etenkin blogilla. Opinnäytetyön tuloksena ilmeni myös, että tehokkaimpina näkyvyyden edistäjinä blogille ovat muut sosiaalisen median kanavat.

Suunnitteluprosessi oli tärkein osa opinnäytetyötä. Tulokset osoittavat, että Wetterhoff Wintage -blogin visuaalinen ja sisällöllinen ilme vastaa havainnointien ja kyselyiden perusteella Wetterhoff Wintage -brändin visuaalisuutta ja ajatusmaailmaa. Olen tehnyt suuren työn blogin aktiivisten lukijoiden lisäämiseksi ja blogin jatkoa ajatellen seuraavalla ylläpitäjällä ei ole enää niin suurta työtä mainostaa blogia ja saada sinne lukijoita. Olisi kuitenkin toivottavaa, että Wetterhoff Wintage -blogin aktiivinen sisällön tuottaminen jatkuisi, jotta kehitystyöni ei menisi hukkaan.

Taulukko 15 Wetterhoff Wintage -blogin päivitykset opinnäytetyöprosessin aikana

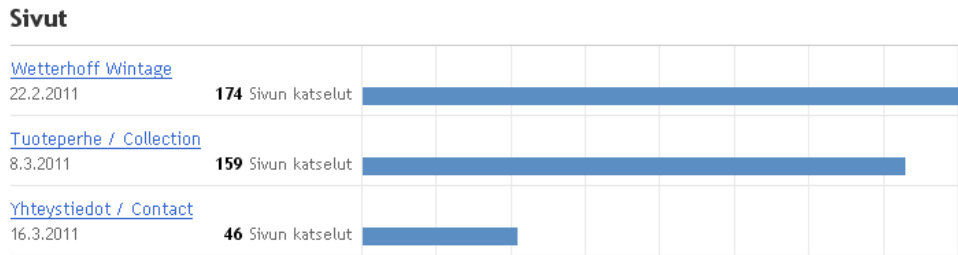
Kuukausi	Helmi	Maalis	Huhti	Yhteensä
Blogipäivityksiä	4	9	15	28

Koko opinnäytetyöprosessin aikana tuotin Wetterhoff Wintage -blogiin tavoitteeni ylittävän määrän ajankohtaista brändin ajatusmaailmaa tukevaa sisältöä. Päivityksiä blogiin tein yhteensä 28 kappaletta reilun kahden kuukauden aikana (Taulukko 15). Blogipäivitysten suuresta määrästä valitsin viisi Wetterhoff Wintage -blogin luetuimpaa päivitystä tämän opinnäytetyön liitteisiin. Oli mielenkiintoista huomata viiden luetuimman päivityksen edustavan kattavasti jokaista blogipäivitystä, jotka Wetterhoff Wintage -blogiin toteutin. Mikään muotoilun ilmiö ei siis noussut ylitse muiden vaan kiinnostus päivitysten sisältöön oli monipuolista. (Kuva 59 ja Liite 9).

Tekstit		<a href="#">Lisää ▾</a>
<a href="#">Wetterhoff Wintagesta inspiroitunut neulemekko</a>	20.4.2011	<b>137</b> Sivun katselut
<a href="#">Hurraa Klaus Haapaniem!</a>	10.3.2011, 2 kommenttia	<b>127</b> Sivun katselut
<a href="#">Perinteinen pyöräkori</a>	28.3.2011	<b>120</b> Sivun katselut
<a href="#">Topshopin käsityöperinteitä</a>	28.2.2011	<b>108</b> Sivun katselut
<a href="#">Marimekko perinteitä kevään Catwalkilla</a>	23.2.2011	<b>80</b> Sivun katselut

Kuva 59 Wetterhoff Wintage -blogin luetuimmat päivitykset

Wetterhoff Wintage -blogiin luodut välilehdet osoittautuivat kiinnostaviksi ja toimiviksi informaatiolähteiksi brändin taustalle. Wetterhoff Wintage -välilehteä oli katsottu eniten, mutta myös Tuoteperhe / Collection -välilehden kuvat olivat kiinnostaneet huomattavasti (Kuva 60). Välilehtien informaatioisisältö löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. (Liitteet 6, 7 ja 8.)



Kuva 60 Wetterhoff Wintage -blogin välilehtien suosio

Tiivistettynä blogin tuloksista voi sanoa, että kaikki blogille asetetut tavoitteet saavutettiin. Wetterhoff Wintage -blogi ja -brändi saivat näkyvyyttä ja etenkin myös kansainvälisesti. Blogi herätti kiinnostusta brändiä kohtaan sähköpostiyhteydenotoilla Wetterhoff Wintagen yhteyshenkilöille ja puhutti kehitysmahdollisuuksista myös brändin sisällä. Blogi kehittyi koko opinnäytetyöprosessin ajan ja katselumäärät pysyivät nousussa. Lisäksi blogi onnistui sijoittumaan Blogilistan listoille. Tärkeimpänä tuloksena on kuitenkin se, että blogi vastasi toimeksiantajan näkemyksiä Wetterhoff Wintage -blogista ja edusti brändin ajatusmaailmaa onnistuneesti kaksikielisenä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä muotoilijan kannattaa hyödyntää kattavasti sen kanavia medianäkyvyytensä lisäämiseksi. Suomen kokoisessa maassa kaikki näkyvyys ja tietoisuuden lisääminen on muotoilijalle tarpeellista asiakkaiden ja uusien työtehtävien saamiseksi. Blogi ja sosiaalisen median kanavat ovat spontaaneja ja verkostoitumista edistäviä tiedotuskanavia, jotka mahdollistavat yhteenkuuluvuuden tunteen sitä ylläpitävän brändin ja sen kohderyhmän välille. Etenkin blogin aktiivinen ylläpitäminen vie aikaa, mutta suurena etuna on, että tällaisia sosiaalisen median kanavia on mahdollista hyödyntää maksuttomasti. Lisäksi ne ovat helposti löydettävissä ja niiden sisältö on jaettavissa lukemattomille käyttäjämäärille. Mikään muu median kanava ei salli muotoilijalle näin avointa mahdollisuutta tiedottaa omasta muotoilutyöstään yhtä laajalle käyttäjäkunnalle, minkä sosiaalinen media tarjoaa ja samalla kerryttää uusia potentiaalisia asiakkaita tuotteilleen.

Työn päätarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Wetterhoff Wintage -blogille uusi visuaalinen ilme ja visuaalista sisältöä. Olin luonut mielikuvia Wetterhoff Wintage -brändistä ennen opinnäytetyön aloittamista ja projektiin alusta asti osallistuneille henkilöille tehdyn kyselytutkimuksen perusteella brändin muodostamat mielikuvat osoittautuivat hyvin yhdennäköiseksi omien käsitysteni kanssa. Laadullisen tutkimuksen havainnointi- ja kyselymenetelmien kautta syntyi perusteita ja tuloksia suunnittelu-prosessille. Blogin visuaaliseen ja sisällölliseen suunnitteluun vaikuttavat monet tekijät, mutta ehkä tärkeimpänä on suunnitella blogi yhdennäköiseksi sen taustalla toimivan brändin kanssa. Tärkeää on myös hyötyä blogin ylläpitämisestä jollain tapaa ja tuottaa hyötyä samalla tuotteidensa kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä hyödynnettyyn kirjallisuuteen ja muihin lähdeaineistoihin olen valinnut ainoastaan mahdollisimman uusia julkaisuja, sillä tutkimuskohteeni on jatkuvasti ajassa muuttuva ilmiö, jolloin informaatio vanhenee nopeasti. Vaikka opinnäytetyössä tehtyihin kaikkiin kyselyihin ei tullut vastauksia, olen mielestäni löytänyt kyselyiden mahdolliset vastaukset korvaavaa aineistoa kirjallisuudesta, ajankohtaisista mediakanavista sekä käytännön esimerkin eli Wetterhoff Wintage -blogin kehittämisen ja näkyvyyden edistämisen avulla. Blogin tilastollinen kehitys ja sen katselunmäärät kuvaavat luotettavasti aikaansaamani kehityksen Wetterhoff Wintage -brändin näkyvyydelle.

On vaikea sanoa, onko bloggaajien vastaamattomuuteen syynä kokemattomuuteni tutkimuksellisten kyselyiden toteuttamisessa vai esimerkiksi heidän kiireellisyytensä tai haluttomuutensa auttaa opinnäytetyön tutkimuksellisuudessa. Kyselyni saattoi olla liian pitkä tai sisältää joillekin liian henkilökohtaisia ja salassa pidettäviä tietoja. Avoimesti ja julkisesti blogia kirjoittavan oletin kuitenkin vastaavan avoimesti myös kysymyksiin, sillä blogeissaan ylläpitäjät vastailevat aktiivisesti lukijoiden kommentointeihin. Tällainen vastaaminen onkin blogin sisällön ja lukijoiden kannalta kiinnostavaa. Aktiivisesti keskustelua herättävä blogi kiinnostaa myös uusia käyttäjiä ja näin lisää blogin näkyvyyttä. Jos tekisin opinnäytetyössä jotakin toisin, niin yrittäisin uudestaan kysyä bloggaajilta samankaltaisia kysymyksiä heidän blogiensä kommentointimahdollisuuden kautta. Tällöin todennäköisyys vastausten saamiseen voisi olla suurempi, sillä havainnoidessani blogeja huomasin, että blogin ylläpitäjä reagoi kommentteihin usein.

Havainnoidessani blogeja, olen huomannut, että tuore blogi voi saavuttaa todella suurta kiinnostusta heti blogin alkuvaiheessa jos kirjoittajalla on persoonallinen ja kiinnostava tapa tuottaa tekstiä. Opinnäytetyössä blogin tilastolliseen kehitykseen ja kiinnostavuuteen on voinut vaikuttaa kokemattomuuteni blogin kirjoittajana. Jos sisällönsuunnitteluun olisi käyty enemmän keskusteluja Wetterhoff Wintage -projektissa toimineiden henkilöiden kanssa, olisi blogin sisältö saattanut olla monipuolisempaa. Toisaalta tässä tapauksessa blogiin kuuluva spontaanius olisi saattanut kärsiä ja opinnäytetyö itsenäisenä työnä muuttaa muotoaan. Kokemattomuus blogin kirjoittajana näkyi myös siten, että blogin lukijat eivät innostuneet kommentoimaan blogin sisältöä. Henkilökohtaisempaa tekstiä olisi mielestäni helpompi lähestyä, mutta jälkikäteen ajateltuna muun muassa sisällön kysymystenasettelulla olisin voinut lisätä lukijoiden kommentointia.

Blogisisällön tuottamisessa vaikeutena oli etenkin se, että sisällöllä oli tarkoitus osoittaa Wetterhoff Wintage -brändin ajatusmaailman yhteenkuuluvuutta muihin muotoilun alan ilmiöihin eikä niinkään toimia minun henkilökohtaisten mielipiteiden kanavana. Wetterhoff Wintage -blogin sisällön tarkoitus ei ole edustaa kirjoittajaa henkilökohtaisesti vaan toimia toimeksiantajabrändin näkyvyyden edistämistarkoitusta varten ja sen yhdistämistä muotoilun alalla periaatteiltaan ja ajatusmaailmaltaan samankaltaisiin ilmiöihin.

Blogin kehittymiselle muutama kuukausi on lyhyt aika. Blogimaailmassa yleensä vasta vuoden tai parin jälkeen selviää, kiinnostaako blogi oikeasti ja onko sillä aineksia menestyä. Tämän takia olisikin mielenkiintoista nähdä, minkälainen kehitys Wetterhoff Wintage -blogilla on jos joku kiinnostuu jatkamaan sitä osuuteni loputtua. Wetterhoff Wintage -brändin kehityskulku on vielä varhaisessa vaiheessa eikä sen tulevaisuuden näkymistä tai menestymisestä ole vielä varmuutta. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana kehittynyt blogi toi brändille varmasti lisää näkyvyyttä ja kiinnostunutta kohderyhmää, mikä on hyvä lähtökohta blogin jatkamiselle.

Opinnäytetyöni yhtenä tarkoituksena oli tuottaa prosessin kautta sosiaaliseen mediaan ja blogiin liittyen julkaistavaa materiaalia mahdolliseen Wetterhoff Wintage -julkaisuun. Julkaisun tulevaisuudesta ei vielä tämän opinnäytetyöprossin aikana ole tietoa, joten tarkempaa materiaalia siihen ei ollut mahdollista toteuttaa, mutta toivon työstäni löytyvän hyödynnettävää aineistoa lopulliseen julkaisuun tai viittauksia projektin aikana syntyneeseen blogiin Wetterhoff Wintage -brändin onnistuneena näkyvyyden edistäjänä.

Hämeen ammattikorkeakoulussa vastaavaa suunnitteluprosessiin painottuvaa visuaalista sosiaalisen median työtä ei ole tehty, joten uskon, että opinnäytetyöni tarjoaa paljon uutta informaatiota blogista muotoilutyön näkyvyyden edistäjänä ja hyödyllisiä käytännön esimerkkejä, joita ei muista tietolähteistä ole saatavilla. Toivon, että opinnäytetyöni edustaa Wetterhoff Wintage -brändin käytännön esimerkin myötä myös sitä, kuinka tarpeellista sosiaalisen median ymmärtäminen ja hyödyntäminen on myös muotoilun alalla tämän ajan hengessä.

## 9 ARVIOINTI

Kun minulle tarjottiin opinnäytetyön aihetta Wetterhoff Wintage -blogiin liittyen, innostuin heti. Sosiaalinen media ja blogit ovat aiheena erittäin laajoja ja niistä riittäisi tietoa opinnäytetyöksi jo sellaisenaan. Aiheen rajausta helpottaa kuitenkin opinnäytetyön käytännön esimerkki, eli muotoilun alan blogin suunnitteluprosessi. Käytännön esimerkin avulla visuaalisen ja sisällöllisen suunnitteluprosessin toimivuus on konkreettisesti nähtävissä ja koettavissa. Lisäksi blogin käyttäjiltä ja lukijoilta saa suoraa palautetta, joten blogin aktiivinen kehittäminen on opinnäytetyössä mahdollista ja ja työn raportointi sen seurauksena runsaampaa.

Tärkeintä opinnäytetyöprosessissa oli blogin suunnitteluprosessi ja sen kuvaaminen. Aiheen rajauksen suunnittelu oli opinnäytetyön haastavimpia osuuksia. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus oli vaikea pitää tiiviinä, sillä monet sosiaaliseen mediaan ja blogeihin liittyvät ilmiöt tuntuivat tärkeiltä opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyö vaikuttaa vieläkin ehkä aavisituksen laajalta, vaikka paljon tutkimaani aineistoa jätin pois ja pyrin näin pitämään teknisen asiasisällön ja tutkimuskohteen taustat mahdollisimman yleisestä näkökulmasta huomioituina.

Mielestäni oli mielenkiintoista toteuttaa opinnäytetyö toimeksiantajalle ja huomata kuinka asiakaslähtöisesti omaa suunnittelutyötä on mahdollista

toteuttaa. Omia mielikuvia suunnittelutyön taustalle yhdistin brändin taustatutkimukseen ja blogien havainnointiin, joiden avulla kehittyi Wetterhoff Wintage -blogin toimiva visuaalinen ilme ja sisältö. Aiheen valinta opinäytetyölle on ollut onnistunut, sillä olen työn kautta saanut paljon käytännön kokemuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen julkisesti. Lisäksi ajankohtaisen sisällön suunnittelu vaatii kattavasti alan ilmiöiden havainnointia ja blogien seuraamista, joten koen opinäytetyöprosessin aikana olleeni positiivisessa mielessä erityisen tietoinen muotoilu- ja vaatetusalan suuntauksista.

Muotoilun alalla edelläkävijät ja uutta kehittävät kiinnostavat. Jatkuvasti kehittyvän tuoreen Wetterhoff Wintage -brändin kannalta uusiutuminen kohderyhmän kiinnostuksen ja tarpeiden mukaan on myös blogin kehityksen kannalta tärkeää. Potentiaalisen asiakkaan on saatava ajankohtaista informaatiota brändistä sekä sen tuotteista ja blogi toimii hyvänä yhteydenpitoväylänä brändin ja siitä kiinnostuneiden kesken, silloin kun brändillä ei ole virallisia kotisivuja. Sosiaalisen median suosion myötä virallisia kotisivuja ei välttämättä edes tarvita, jos hyödyntää blogin tarjoamia mahdollisuuksia.

Vaikeinta opinäytetyön suunnitteluprosessissa oli sisällön tuottaminen blogiin. Koska blogi ja brändi eivät edistä henkilökohtaista muotoilutyötäni oli ideoita sisältöön suunniteltava mielenkiintoisista alan ilmiöistä ja niiden yhteyksistä Wetterhoff Wintageen. Tärkeää oli saada lukijat ymmärtämään, mitä yhteyksiä päivityksillä oli blogin brändiin ja mielestäni onnistuin tuomaan esille tekstisisällön pääajatuksien etenkin tunnisteiden avulla. Wetterhoff Wintageen liittyvää aineistoa onnistuin päivittämään prosessin aikana kohtuullisen tasaiseen tahtiin. Olisi ollut mielenkiintoista kirjoittaa enemmän sisältöä Wetterhoff Wintagesta, mutta tuoreella jatkuvasti kehittyvällä brändillä ei ollut tarjota minulle tarpeeksi aineistoa uusiin päivityksiin.

Blogger-palvelun tilastot Wetterhoff Wintage -blogin katselumääristä on todistus siitä, että brändi ja blogi on herättänyt kiinnostusta. Näiden lisäksi tietoisuus brändistä on lisääntynyt muiden sosiaalisten median kanavien avulla kuten Facebookin, vaikka sitä ei tilastollisesti voi seuratakaan. Myös muut mahdolliset näkyvyyttä lisäävät kanavat on huomioitu brändin tietoisuuden lisäämisessä. Esimerkiksi Internetin käyttäjä, joka on lisäämäni linkin blogiin ja brändiin liittyen nähnyt ei ole välttämättä blogiin mennyt, mutta hän saattaa tunnistaa Wetterhoff Wintage -brändin nimen ja yhteyden siitä puhuttaessa tulevaisuudessa muissakin medioissa.

Haastavaa oli kehittää ja työstää blogiin sisältöä samanaikaisesti opinäytetyön raportoinnin kanssa. On yleisempää, että opinäytetöissä käytännön projekti suoritetaan ennen raportointia ja ajatukset siitä kootaan jälkikäteen muistiinpanojen avulla lopulliseksi raportiksi. Tällainen opinäytetyöprosessi on vaatinut täsmällistä ajankäytön suunnitelmaa ja todella suuren määrän erilaisia muistiinpanoja. Suunnittelin etukäteen kuinka kauan blogin visuaaliseen suunnitteluun menee ja kuinka tiheästi minun on realistista tuottaa sisältöä blogiin viikottain opinäytetyön raportoinnin rinnalla.



Opinnäytetyön raportoinnin suurimpana haasteena oli sosiaalisen median ja blogin taustatutkimusosuuden informaation kirjoittaminen yhtenäiseksi käytännön suunnitteluprosessin kanssa. Käytännön suunnitteluprosessissa työn kuvaaminen kuviin viitaten kertoo prosessista selkeämmin, kun vastaavasti tausta-aineistoksi koottu informaatio on teknistä ja hyvin tekstilähtöistä. Opinnäytetyötä tukevilla taustoilla on tekstissä hyvin erilainen sävy kuin projektin kuvaamiseen liittyvissä kappaleissa. Jos nyt tekisin jotakin toisin, pyrkisin yhtenäistämään näitä kappaleita keventämällä opinnäytetyön taustalle etsittyä aineistoa.

Pyysin mielipiteitä Wetterhoff Wintage -blogin kehityksen visuaalisesta ja sisällöllisestä ilmeestä Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman opiskelijoilta, jotka ovat seuranneet sekä brändin että blogin kehitystä. Mielipiteensä antaneet opiskelijat seuraavat aktiivisesti muotoilun alan blogeja ja käyttävät sosiaalisen median kanavia arkipäiväisesti.

”Blogi on ehdottomasti kehittynyt hyvään suuntaan ja kuvaa nykyään hyvin brändin fiilistä. Blogin ulkoasu oli ennen liian perinteinen ja posteja oli liian vähän. Blogi toimii paremmin, kun sillä on selkeästi yksi ylläpitäjä. Kaikinpuolin hyvännäköinen kokonaisuus tällä hetkellä.” (Laitio, tekstiviesti 21.4.2011.)

”Blogi on ainakin nyt paljon viimeistellymmän näköinen. Jopa hieman nettisivumainen. En ole pystynyt seuraamaan säännöllisesti, mutta ne päivitykset mitä olen lukenut on olleet täyteläisempiä, mutta ehkä hieman etäisiä. On toisaalta ymmärrettävää kun ei ole kenenkään ’oma blogi’. Parantunut ehdottomasti.” (Fisk, tekstiviesti 22.4.2011.)

”Ulkoasu sopii sisältöön ja teemaan. Sisältöä onkin tosi runsaasti! Asiaan on paneuduttu ja sisältöä kehitetty monipuolisesti ja laaja-alaisesti. Muodin ilmiöt ja niiden yhteydet Wetterhoff Wintageen tulevat selkeästi esille.” (Rouvinen, Facebook-viesti 22.4.2011.)

”Visuaalinen ilme toimii. Se on yksinkertainen mutta tarpeeksi runsas. Mielestäni on kiva kun poimintoja ja rinnastuksia tuodaan esille muualta maailmasta. Alasivut (tuoteperhe jne.) selkeyttävät sisältöä.” (Tuokko, Facebook-viesti 24.4.2011.)

”Ilme on hyvä ja neutraali. Vasemmassa reunassa oleva Wintagenauha on hauska lisä. Paljon asiaa oot saanu sinne. Mut mikä mun mielestä on kivaa nii sitä tekstiä ei oo liikaa, kuvat on kivoja!” (Henttinen, Facebook-viesti 24.4.2011.)

”Päivityksiä on tehty riittävästi ja aihe on säilynyt mielenkiintoisena läpi blogin. Lisäksi kuvat ja linkkivalinnat ovat hyviä ja avartavat Wintagen sisältöä entisestään.” (Luomarantala, Facebook-viesti 25.4.2011.)

Työni toimeksiantaja oli pääasiassa tyytyväinen suunnittelemaani blogiin. Sain kehittämästäni blogista paljon positiivista palautetta, mutta blogin sisältöön liittyen palaute oli ajoittain ristiriitaista. Blogin avoimessa ja spon-

taanissa kirjoittamisessa on kuitenkin myös väärinymmärryksen mahdollisuuksia, joita nähtiin myös tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Lukijat saattavat helposti vain silmäillä blogin sisältöä ja näin ollen moni olennainen informaatio saattaa jäädä sisäistämättä. Myös spontaanit yhteydenotot blogista sähköpostitse Wetterhoff Wintage -projektin yhteyshenkilöille osoittivat väärinymmärrysten mahdollisuuden ja aiheuttivat kriittistä lähestymistapaa blogin ylläpitäjää eli minua kohtaan. Mielestäni kaikki yhteydenotot on kuitenkin pyrittävä ajattelemaan brändin ja blogin näkyvyyden edistämisen kannalta hyödylliseksi ja positiivisella tapaa kiinnostukseksi brändiä kohtaan.

Opinnäytetyöprosessi toteutui suunnitelmieni mukaisessa aikataulussa. Onnistuin kehittämään visuaalisesti, sisällöllisesti ja teknisesti toimivan blogin, joka edustaa Wetterhoff Wintage -brändin ajatusmaailmaa. Blogi vastaa myös yhdennäköisyydellään muuta Wetterhoff Wintagen materiaalia. Toivon, että kehittämäni blogi inspiroisi jotakin Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijaa jatkamaan blogin kehittämistä ja sisällön luomista sekä pitämään jo muodostuneet aktiiviset lukijat kiinnostuneina Wetterhoff Wintage -blogista ja brändin kehityksen näkyvyydestä.

Opinnäytetyön tuloksena minulle on kehittynyt prosessin aikana kokonaisvaltainen ymmärrys Wetterhoff Wintage -brändistä. Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelmalle opinnäytetyö kuvaa brändin ajatusmaailman ja taustat visuaalisena käytännön esimerkkinä. Opinnäytetyöprosessin tulosten perusteella muotoilija voi toteuttaa itseään tai brändiään markkinoivan blogin ja edistää näkyvyyttään lyhyellä aikataululla laajoille käyttäjille sosiaalisen median kanavien avulla osaamatta vaativia monimutkaisia tietoteknisiä ohjelmointitaitoja. Työn tulos osoittaa kehitykseni blogin ja sosiaalisen median käytössä ja tavoissa edistää muotoilutyön näkyvyyttä. Näin ollen se voi olla myös hyödyksi muille tulevaisuudessa muotoilun alalla valmistuville ja työskenteleville.

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on minulle arkipäivää ja luen säännöllisesti muutamia vaatetus- ja muotoilualan blogeja. En ole kuitenkaan ennen tätä opinnäytetyöprosessia kirjoittanut blogia, mutta prosessin kautta todettuani blogin näkyvyyden edistämisen välineenä hyödylliseksi ja helpoksi markkinoinnin välineeksi, uskon hyödyntäväni sen mahdollisuuksia tulevaisuudessa omaa ammatillista uraani tukemaan.

Saavutin kaikki asettamani tavoitteet opinnäytetyölle ja onnistuneesta kokemuksesta motivoituneena tulevaisuuden urasuuntaukseni sai varmistuksen. Haluan tulevaisuudessa yhdistää vaatetusalan tietoni ja taitoni jollain tapaa mediaan ja tällaisen pitkän sekä monipuolisesti antoisan kokemuksen avulla minulla on mielestäni hyvät valmiudet tulevaisuudessa vastaavanlaisiin työtehtäviin muotoilun alalla.

## 10 LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Berner, A-S. 2010. Bloggarin ihana elämä. Helsingin Sanomat 16.1.2010, D1.
- Eroma, E. 2010. Digitaalisen markkinoinnin trendien vaikutus muotibrändin www-sivujen sisällönsuunnitteluun Case Your FACE. Hämeen ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Heija, M. 2010. Brändinhallinta sosiaalisen median avulla Case KappAhl. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Luostarinen, M. 2010. Uusi mediayhteiskunta. Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nordbäck, N. 2010. Web 2.0 – Haasteet ja mahdollisuudet. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. Opinnäytetyö.
- Riikonen, M. 2010. Bittikaupalla sananvaltaa. Hämeen Sanomat 23.11.2010.
- Sirviö, T. 2009. Yhteisöllisen blogin koekäyttöä opetuksen tukena. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Kehittämishankeraportti.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia: Livonia Print.

## Sähköiset lähteet

Aminoff, C., Hänninen, T., Kämäräinen, M. & Loiske, J. 2010. Muotoilun muuttunut rooli. pdf. Provoke Design Oy. <http://www.tem.fi/files/26019/MUOTOILUN-MUUTTUNUT-ROOLI-1-2-2010.pdf>

Blogger. Ohjeet. Näin lähetät gadgetin Bloggeriin. Ohjeartikkeli. Viitattu 7.4.2011. <http://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?hl=fi&answer=150745>

Blogilista. Etusivu. Viitattu 25.4.2011. <http://www.blogilista.fi/>

Facebook. 2011. Off The Rails! -Fashion event. Viitattu 19.3.2011. <http://www.facebook.com/#!/pages/Off-The-Rails-Fashion-event/179815982060754>

Hämeen ammattikorkeakoulu. Yhteisöllisesti toteutetut Wetterhoff Wintage -tuotteet Kööpenhaminan muotiviikoilla. Tiedote. 20.1.2011. Viitattu 20.1.2011.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/TiedotteidenLuku?TargetChannel=4939\\_NEWSHEADERS\\_655665071&NewsItem=40895&HeaderURL=http%253a%252f%252fportal%252ehamk%252efi%252fportal%252fpage%252fportal%252fHAMK](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/TiedotteidenLuku?TargetChannel=4939_NEWSHEADERS_655665071&NewsItem=40895&HeaderURL=http%253a%252f%252fportal%252ehamk%252efi%252fportal%252fpage%252fportal%252fHAMK)

MTV3. Helmi. Lukijat tiukkoina: Muotiblogit ovat tylsiä! Artikkel. 6.4.2011. Viitattu 6.4.2011. <http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/2011/04/1308227>

Open Innovation. 2010. Avoin innovaatio. Viitattu 20.2.2011. <http://www.openinnovation.fi/fi/avoininnovaatio>

Ornamo. 2011. Korea Cheongju International Craft Biennale 2011. Viitattu 19.3.2011. [http://www.finnishdesigners.fi/index.php?article\\_id=7142](http://www.finnishdesigners.fi/index.php?article_id=7142)

Pingstate.nu. 2011. Info. Viitattu 6.3.2011. <http://www.pingstate.nu/info>

Sanastokeskus TSK. 40/2010. Sosiaalisen median sanasto. pdf. Verkkojulkaisu. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

State of the Blogosphere. 2010. Technorati. Viitattu 31.3.2011. <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Suomi24 Oy. 2011. Yritys. Viitattu 6.3.2011. <http://www.suomi24.fi/yritys/>

Technorati. 2011. Blog Directory. Viitattu 31.3.2011. <http://technorati.com/blogs/directory/>

Vaalisto, H. 2010. Mobiilihaku löi itsensä läpi. Viitattu 7.3.2011. Digitoday. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2010/12/07/mobiilihaku-loi-itsensalapi/201016994/66>

#### Painamattomat lähteet

Seddiki, P. 2011. Wetterhoff Wintage. Informaatiotilaisuus. Visamäki. 23.2.2011. Wetterhoff Wintage-projekti. Informaatiotilaisuuden muistiinpanot.

YLE Areena. 2011. A2 Teema: Netti-ilta. 29.3.2011. Viitattu 30.3.2011. <http://areena.yle.fi/video/1301428283103>

#### Tiedonannot

Fisk, J. 22.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [tekstiviesti]. Viitattu 22.4.2011.

Henttinen, R-M. 24.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Facebookviesti]. Viitattu 24.4.2011.

Laitio, K. 21.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [tekstiviesti]. Viitattu 21.4.2011.

Luomarantala, J. 25.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Facebookviesti]. Viitattu 25.4.2011.

Rouvinen, S. 22.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Facebookviesti]. Viitattu 22.4.2011.

Saari, T. 5.4.2011. Vs: Kaipaisin Wintagen tulevaisuudesta lisätietoja oppariin. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 5.4.2011.

Seddiki, P. 2011. Opettaja. Hämeen ammattikorkeakoulu. Keskustelu 15.3.2011.

Seddiki, P. 6.4.2011. Fwd: KansallispukunäyttelyJoensuussa. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 6.4.2011.

Seddiki, P. 6.4.2011. Puuverkosta. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 6.4.2011.

Tuokko, M. 24.4.2011. Vastaanottaja Kristina Karlsson. [Facebookviesti]. Viitattu 24.4.2011.

## WETTERHOFF WINTAGE -MIELIKUVAKYSELY

Hei Wetterhoff Wintagelainen!

Teen opinnäytetyötäni liittyen Wetterhoff Wintageen ja tarvitsisin apuasi. Sinulla voi olla jo monta mielikuvaa ja ajatusta Wetterhoff Wintagesta, kerro minulle ensimmäiset asiat, jotka tulevat mieleesi kysymyksistäni.

1. Minkälainen väri kuvaa mielestäsi Wetterhoff Wintagea?
2. Mikä materiaali sinulle tulee mieleen Wetterhoff Wintagesta?
3. Tuleeko sinulle Wetterhoff Wintagesta mieleen jokin tuoksu?
4. Minkälaiseen tilaan sijoittaisit Wetterhoff Wintagen tuotteita?
5. Tunnustele Wetterhoff Wintagea mielessäsi, miltä se tuntuu kädessäsi?
6. Kuvailisitko Wetterhoff Wintagen tunnelmaa enemmän perinteiseksi vai moderniksi vai joksikin aivan muuksi?

Odotan vastaustasi sähköpostilla mahdollisimman pikaisesti.

terv. Kristina Karlsson ava07



## WETTERHOFF WINTAGE -MIELIKUVAKYSELYN KOONTI

1. Minkälainen väri kuvaa mielestäsi Wetterhoff Wintagea?  
okran oranssi /  
violetti /  
punainen /////  
sininen /  
valkoinen /  
vihreä //  
KOONTI: punainen
2. Mikä materiaali sinulle tulee mieleen Wetterhoff Wintagesta?  
villa /////  
nokkonen /  
puu ///  
puuvilla /  
nahka /  
kudottu kangas /  
KOONTI: villa ja puu
3. Tuleeko sinulle Wetterhoff Wintagesta mieleen jokin tuoksu?  
kuusi /  
pihka /  
laventeli /  
vanilja /  
juustokakku /  
lakka /  
parkittu nahka /  
ummehtunut /  
raikas //  
tulppaani /  
koivikko /  
sade /  
ilma /  
vintti/  
märkä villa/  
KOONTI: raikkaita luonnon tuoksuja
4. Minkälaiseen tilaan sijoittaisit Wetterhoff Wintagen tuotteita?  
puupinnat //  
viilukoivu /  
maalatut vanhat huonekalut /  
puiset kalusteet /  
huvipuisto /  
yksinkertainen tila /  
vaalea tila //  
itsenäisyyspäivän edustusjuhliin /  
joulutunnelmainen japanilaisturisti /  
talvi /

lumi /  
pohjoinen /  
Seurasaari /  
kylmä tila /  
vanha tila //  
kulunut tila /  
moderni //  
galleria /  
teatteri/  
messut/  
perhejuhlat/  
lappi/  
siisti/

KOONTI: Puupinnat, puukalusteet, yksinkertaisuus, vanha, vaalea, moderni

5. Tunnustele Wetterhoff Wintagea mielessäsi, miltä se tuntuu kädessäsi?

ohut /  
pehmeä ////  
muhkea /  
kevyt /  
raskas /  
kova /  
rosoinen /  
rouheaa /  
karkea /  
karhea //  
laskeutuva /  
kulunut /  
pellava /  
lämmin/

KOONTI: Pehmeä ja karhea

6. Kuvailisitko Wetterhoff Wintagen tunnelmaa enemmän perinteiseksi vai moderniksi vai joksikin aivan muuksi?

perinteinen nykypäivään /  
perinteinen tulevaisuuteen /  
leikkisä /  
moderni folk /  
perinteisen ja modernin sekoitus ///  
retroa /  
tulevaisuutta /  
moderni /  
runsas /  
täyteläinen/

KOONTI: perinteinen ja moderni sulassa sovussa, tulevaisuus, runsaus

## KYSELY SUOSITUILLE BLOGGAAJILLE

Hei,

Olisi hienoa, jos sinulla olisi aikaa auttaa minua opinnäytetyössäni vastaamalla muutamaan pieneen kysymykseen. Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa muotoilun koulutusohjelmassa vaatetusta ja teen opinnäytetyönäni oppilaitokseni projektiin liittyvää blogia.

<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

Sinun blogisi on saanut huimaa näkyvyyttä esimerkiksi blogilistan kautta. Ja ajattelin, että olisit juuri oikea henkilö tukemaan opinnäytetyöni tutkimusta.

1. Minkälaisia keinoja olet hyödyntänyt blogisi näkyvyyden ja löydettävyyden edistämiseksi?
2. Miten tärkeänä koet blogisi visuaalisuuden?
3. Missä olet mainostanut blogiasi?
4. Minkälaisia hyötyjä koet blogin ylläpitämisestä olevan?
5. Kuinka usein päivität blogiisi sisältöä? Onko sinulla esimerkiksi jokin tavoite päivitysten määrästä?
6. Mikä tekee mielestäsi blogista elävän? Vaikuttaako siihen blogin visuaalisuus vai enemmän päivیتیstiheys?
7. Mikä on blogisi kävijämäärä keskimäärin esimerkiksi päivässä, viikossa tai kuukaudessa?
8. Mitä nimeä haluat, että käytän viitatessani blogiisi omassa opinnäytetyössäni?

Toivottavasti sinulla on aikaa vastata. Vastaaminen ei vie kauan, mutta vastauksistasi tulee olemaan sitäkin suurempi apu. Tulen käsittelemään vastauksiasi luottamuksellisesti ja ainoastaan opinnäytetyöni tutkimustarkeoituksissa. Jos joku kysymyksistä tuntuu liian henkilökohtaiselta, ei siihen tarvitse vastata, mutta en tule käyttämään nimeäsi opinnäytetyössäni, jos et niin halua.

Ystävällisin terveisin

Kristina Karlsson

[kristina.karlsson@student.hamk.fi](mailto:kristina.karlsson@student.hamk.fi)

Hämeen ammattikorkeakoulu / Wetterhoff

## KYSELY ALAN BLOGGAAJILLE

Hei,

Olisi hienoa, jos sinulla olisi aikaa auttaa minua opinnäytetyössäni vastaamalla muutamaa pieneen kysymykseen. Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa muotoilun koulutusohjelmassa vaatetusta ja teen opinnäytetyönäni oppilaitokseni projektiin liittyvää blogia.

<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

Tarkoitukseni on myös selvittää, miten alalla toimiva muotoilija, suunnittelija tai yritys voi hyötyä omasta blogista. Ja ajattelin, että olisit juuri oikea henkilö tukemaan opinnäytetyöni tutkimusta. Tällaisia kysymyksiä minulla olisi sinulle:

1. Minkälaista hyötyä koet blogin tuovan omalle yrityksellesi / tuotemerkillesi?
2. Oletko havainnut, herättääkö blogisi enemmän kiinnostusta kuin nettisivusi?
3. Kuinka usein päivität blogiisi uutta sisältöä? Onko sinulla esimerkiksi jokin tavoite päivitysmääristä?
4. Ovatko yrityksesi / tuotteesi saaneet blogin avulla lisää näkyvyyttä?
5. Kuinka tärkeää sinulle on blogin visuaalisuus?
6. Kuinka tärkeää sinulle on, että blogin ilme vastaa yrityksen / tuotteen visuaalista ilmettä?
7. Kuinka paljon käytät aikaa blogin sisällön tuottamiseen?
8. Minkälaisia keinoja olet hyödyntänyt blogisi näkyvyyden ja löydettävyyden edistämiseksi?

Mitä nimeä haluat, että käytän viitatessani blogiisi omassa opinnäytetyössäni?

Toivottavasti sinulla on aikaa vastata. Vastaaminen ei vie kauan, mutta vastauksistasi tulee olemaan sitäkin suurempi apu. Tulen käsittelemään vastauksiasi luottamuksellisesti ja ainoastaan opinnäytetyöni tutkimustarkoituksissa. Jos joku kysymyksistä tuntuu liian henkilökohtaiselta, ei siihen tarvitse vastata, mutta en tule käyttämään nimeäsi opinnäytetyössäni, jos et niin halua.

Ystävällisin terveisin

Kristina Karlsson

[kristina.karlsson@student.hamk.fi](mailto:kristina.karlsson@student.hamk.fi)

Hämeen ammattikorkeakoulu / Wetterhoff

## SÄHKÖPOSTITIEDOTTEET

You visited our Wetterhoff Wintage stand in Copenhagen International Fashion Fair 3.-6.2.2011.

Check out our new blog  
<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

and join us on Facebook  
<https://www.facebook.com/pages/Wetterhoff-Wintage/188743147824825>

Best regards,  
Wetterhoff Wintage

---

Wetterhoff Wintage löytyy nyt myös Facebookista!

Käy katsomassa  
<https://www.facebook.com/pages/Wetterhoff-Wintage/188743147824825>

---

Wetterhoff Wintage blogi on uudistunut!!

Käy katsomassa ja seuraa Wetterhoff Wintagen vaiheita sekä muita kiinnostavia muotoilualan juttuja  
<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

Wetterhoff Wintagen löydät myös facebookista  
<https://www.facebook.com/pages/Wetterhoff-Wintage/188743147824825>

---

Muotoilun koulutusohjelman Wetterhoff Wintage-projekti sosiaalisessa mediassa.

Käy katsomassa ja seuraa Wetterhoff Wintagen vaiheita sekä muita kiinnostavia muotoilualan juttuja  
<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

Wetterhoff Wintagen löydät myös facebookista  
<https://www.facebook.com/pages/Wetterhoff-Wintage/188743147824825>

---

Degree Programme in Design and Wetterhoff Wintage in social media

Check out our new blog  
<http://wetterhoffwintage.blogspot.com/>

and join us on Facebook  
<https://www.facebook.com/pages/Wetterhoff-Wintage/188743147824825>

## WETTERHOFF WINTAGE -VÄLILEHTI BLOGISSA

Wetterhoff Wintage -tuotteiden taustalla on kunnioitus ja kiinnostus suomalaista tekstiiliperintöä, taitavaa käsityötä ja kestävää muotoilua kohtaan. Tuotesuunnitteluprojektin tavoitteena on löytää uusia kulttuurisia merkityksiä perinteisten kansallispuukankaiden käytölle. Hämeenlinnassa sijaitsevan Wetterhoffin tekstiiliarkiston sekä Hämeen ammattikorkeakoulun yhteydessä toimivan tekstiiliverstaan arkistomateriaalia analysoimalla ja tutkimalla on luotu innovatiivisia ja esteettisiä muotoiluratkaisuja nykyteknologiaa, materiaalikehitystä sekä kulttuurintuntemusta soveltaen.

Muotoilutuotteissa saatetaan näkyväksi kulttuuria, osaamista, elämäntapaa, tyyliä, muotoa ja taitoa. Tuotteiden visuaalisuus ja materiaaliset ominaisuudet syntyvät tämän päivän kontekstissa, lähtökohtansa ansiosta ne säilyttävät samalla kiinnekohtia tekstiiliperinteeseen. Hyvin tekeminen, materiaalien kunnioittaminen, suomalaisen tekstiiliperinteen arvostus ja kestävä muotoilu ovat projektin keskeisiä merkityksiä.

Tuotteet on suunniteltu yhteisöllistä muotoiluajattelua soveltaen. Suunnittelu- ja valmistusprosessissa on ollut mukana sekä opettajia ja opiskelijoita että muotoilualan yrittäjiä. Opiskelijat ovat jatkaneet toisen ryhmän alulle panemia tuoteideoita ja kehittäneet niitä eteenpäin. Tuoteaihiot ovat edelleen kehitettäviä, avoimia ja yhteistä omaisuutta Open Source - ja Open Innovation -periaatteiden mukaan. Avoin tuotteiden jatkokehitys tarjoaa mahdollisuuksia valmistuvien opiskelijoiden uusille yrityksille. Kyse on eräänlaisesta innovaatioiden siementämisestä.

Wetterhoff Wintage -tuoteperheeseen kuuluvat tällä hetkellä pienteollisesti kudotut kankaat Sointu, Taimi ja Tarmo sekä niistä valmistetut naisten vaate-, asuste- jalkine- ja korukokonaisuudet. Tuotteiden valmistuksessa on painotettu lähituotantoa, jalkineet on valmistettu suomalaisissa kenkätehtaissa samoin kuin puutuotteet (korot, korut). Tuoteperhe Taimi, Sointu ja Tarmo elää ja muuntautuu jatkuvasti liittyen nyt myös sisustustuotteisiin.

---

The Wetterhoff Wintage Collection is inspired by Finnish folk traditions, with roots deep in Finnish forests, fields and lakes, in dark long winters and light bright summers. Finnish folk costumes are mix of Scandinavian and Slavic traditions, which make them rich but same time solemn and simple.

Wetterhoff Wintage Collection is based on unique fabrics made in our own Wetterhoff weaving mill. The striped woolen fabrics are woven using high quality fibers and partly left over materials, which gives them personal and surprising tone, not to forget sustainability. Most of the materials used in shoes, accessories and bags are from neighboring areas, for example moose leather comes from Finnish hunter's prey and wooden



heels from Finnish birch. The collection includes women's wear, footwear for men, women and babies, bags and accessories.

Wetterhoff Wintage Collection aims at developing new design strategies as collective process. The process is based on Open Source principal. Creative ideas are shared and accessible to all involved in design process. In our fashion design project the ideas, innovations and creative development is a continuous flow, not districted by ownership of named designer. This method refers also to traditional cultural heritage, to folk art and crafts where anonymous skillful craftsmen and -women developed beautiful objects. The design students participating in project are going to develop WW concepts further in their future enterprises and the concept is going to be widened to interior design and other lifestyle products.

The shared value in Wetterhoff Wintage Collection is sustainable design, which means concrete choices like high quality products which last for long or the use of leftover materials and neighborhood production, materials and subcontractors from nearby districts. Wetterhoff Wintage Collection consists of products designed for realistic market prospects with technical and economically creative and innovative solutions.

TUOTEPERHE / COLLECTION -VÄLILEHTI BLOGISSA

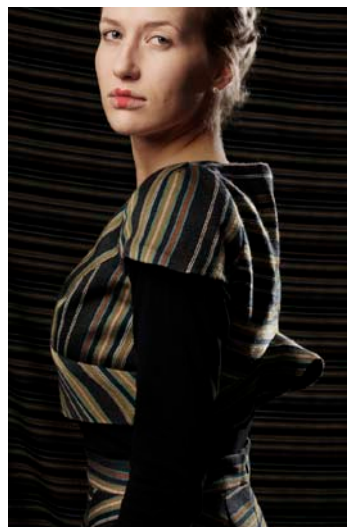


Johanna: Mahla vest, Hildur shirt, Ruouju boots

Ossi: Kinneri shoes



Milla: Helli jacket



Johanna: Hildur vest



Johanna: Elli hood, Aila dress,  
Hilma gaiters, WW bracelets,  
Snitti shoes, Irene handbag,  
Juutos laptop bag



Milla: Helli jacket, Aili dress, Sirkka shoes



Johanna & Milla: Hildur vest, Saaga skirt



Luca: Nauli slippers Ulla: Tikki shoes



Johanna & Milla: Saimi dress,  
WW bracelets, Puola glogs

Siivu laptop bag  
Kaarre laptop bag



Johanna: Aili dress, WW bracelets Milla: Elli hood, Nilkus shoes











## YHTEYSTIEDOT / CONTACT -VÄLILEHTI BLOGISSA

Jos sinulla on kysyttävää koskien Wetterhoff Wintage -brändiä tai sen tuotteita ota yhteyttä:

If you have any questions about Wetterhoff Wintage -brand or collection, please contact:

Clothes: tarja.saari@hamk.fi

Footwear: merianne.nebo@hamk.fi

Fabrics: aija.lundahl@hamk.fi

Project: pirjo.seddiki@hamk.fi

HAMK University of Applied Sciences / Design  
Visakaarre 14  
13100 Hämeenlinna  
FINLAND

## LUETUIMMAT BLOGIPÄIVITYKSET

KESKIVIIKKO 20. HUHTIKUUTA 2011

### Wetterhoff Wintagesta inspiroitunut neulemekko

Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelija Vilma Riitijoki on hyödyntänyt Wetterhoff Wintage -brändin avoimuuden periaatetta ja kehitellyt Wintagesta inspiroituneena ihanan tuotteen.

Student from HAMK University of Applied Sciences, Vilma Riitijoki, has created this dress based on Wetterhoff Wintage drawings. Romantically ethnic dress is made of wool and specially from leftover materials so there is not two same kind of dresses.



Neulemekko Lidjúska on saanut alkunsa Wetterhoff Wintagen mallistopiirustuksesta. Mekossa yhdistyvät romantiikka, etnisyys, sekä itänaapurin vaikutteet. Mekko on villaa ja materiaaleina on hyödynnetty varastoon unohdettuja ylijäämämateriaaleja, näin ollen mekkoja ei ole olemassa kahta samanlaista. Mekkoa on mahdollista valmistaa tilauksesta.



Jos kiinnostuit neulemekosta ota yhteyttä Vilmaan: [vilma.riitijoki@ajanpyora.org](mailto:vilma.riitijoki@ajanpyora.org)  
If you are interested of this dress contact Vilma: [vilma.riitijoki@ajanpyora.org](mailto:vilma.riitijoki@ajanpyora.org)

Vilma tekee myös paljon muitakin hienoja juttuja. Kannattaa käydä tutustumassa hänen [nettisivuillaan!](#)

Vilma designs also other unique and beautiful clothing. Check out [here](#).

Lähetänyt Kristina klo 13.43 0 kommenttia

Kohteen lähettäminen sähköpostitse [Bloggaa tästä!](#) [Jaa Twitteriin](#) [Jaa Facebookiin](#) [Jaa Google Buzziin](#)  
[Linkit tähän tekstiin](#)

Like on bloglovin'

Tunnisteet: [HAMK](#), [neulemekko](#), [Vilma Riitijoki](#), [Wetterhoff Wintage](#)

MAANANTAI 28. MAALISKUUTA 2011

## Perinteinen pyöräkori

Marie-Louise Gustafssonin ihanan pirteä pitsimäinen pyöräkori on saanut inspiraationsa perinteisistä virkatuista pöytäliinoista.

Kori muuntautuu moneen tarkoitukseen ja sitä voi käyttää vaikka kauniina ostoskorina, jos kauppojen omat ostoskorit kyllästyttää. Tämä Carrie-kori kääntyy myös söpöksi piknik pöydäksi aurinkoisina kevätpäivinä.

This Carrie Bicycle Basket is inspired by traditional crocheted tablecloths. Marie-Louise Gustafsson has created another great accessory for the urban cyclist: a granny-chic bike basket which can also be used as a shopping basket, a picnic basket, or turned upside down for an on-the-spot picnic table.



Carrie Shopping Basket



Carrie Bicycle Basket

Ihanan piristävää muotoilua, kumpu näitä saisi vielä kaikissa sateenkaaren väreissä! Tällä hetkellä myynnissä on tämän vihreän värin lisäksi vain musta ja valkoinen. Jos et tarvitse pyörääsi tällaista piristysruisketta, voi verkkokaupasta ostaa myös pelkän Carrie-ostoskorin.



Polkupyörät kevätkuntoon [täältä](#).

Marie-Louise Gustafssonin designia [Design House Stockholmista](#).

Lähetänyt Kristina klo 20.00 0 kommenttia

Kohteen lähettäminen sähköpostitse [Bloggaa tästä!](#) [Jaa Twitteriin](#) [Jaa Facebookiin](#) [Jaa Google Buzziin](#)

[Linkit tähän tekstiin](#)

Like on bloglovin'

Tunnisteet: [Design House Stockholm](#), [perinteet](#), [pitsi](#), [pyöräily](#), [värit](#)

TORSTAI 10. MAALISKUUTA 2011

## Hurraa Klaus Haapaniemi!



Taika



Satumetsä

Klaus Haapaniemen kädenjälki muistetaan parhaiten viime vuosien Iittalan Taika- ja Satumetsä astioista. Satumainen kuviointi näkyy nyt vuorostaan tekstiileissä. Klaus Haapaniemi on tehnyt yhteistyötä suunnittelija Mia Walleniuksen kanssa luodessaan ensimmäistä omaa uniikkia tekstiilimallistoaan.

Designer and artist Klaus Haapaniemi has collaborated with designer Mia Wallenius to create his first signature collection of unique textiles. They wanted to create lasting textile products in pure and luxurious material combining traditional weaving techniques, sophisticated colours and modern prints.

Klaus Haapaniemen omaleimainen tyyli on siirtynyt nyt käsin painettuihin ja perinteisesti kudottuihin tekstiilituotteisiin. Myös uusissa tekstiilikuvioinneissa on viitettä kansantarinoihin ja perinteisiin. Ihanan klassiset väritykset ovat saaneet rinnalleen upeita murrettuja sävyjä.

Tyynyjä



BLUE RABBIT

100% pure linen, 50 x 50 cm

Tyynyt ovat kaikki laadukasta pellavaa ja niiden kuviointi on joko käsin painettu tai kirjailtu.

The Klaus Haapaniemi cushions are all finest linen and hand printed or embroidered.

#### Peitteet



RABBIT FOREST GREEN  
70% wool, 30% silk, 200 x 180 cm

Pehmeät ja ylelliset lämpimät peitteet ovat Klaus Haapaniemen hittituote. Ne on kudottu laadukkaasta lampaanvillasta ja silkistä, mikä tekee tuotteesta kevyen. Peitteet ovat myös käsin värjättyjä. Tällainen peite toimisi ihanan lämpimänä vilttinä kevään ensimmäisillä puisto piknikeillä! Mallistosta löytyy myös samankaltaisia [huiveja](#) tuomaan asukokonaisuuteenkin satumaisuutta.

Klaus Haapaniemi throws have a very soft and luxurious feel. They are woven of finest lamb's wool and silk. Colours are hand dyed and earthy and deeply comforting. These throws are very warm but lightweight.

#### Astiat



Korento

Ja kaikille Taika- ja Satumetsä -sarjojen faneille tiedoksi, että huhtikuussa Iittala lanseeraa Klaus Haapaniemen uusimman astiamalliston nimellä Korento. Astiat ovat ihanan perinteisiä, mutta silti niin moderneja ja raikkaita. Näitä on pakko saada!

Klaus Haapaniemi has designed a new pattern for Iittala, that is called Korento. Beautiful traditional porcelain with a modern decorative design.

Kaikki Klaus Haapaniemen tuotteet henkivät perinteitä ja niissä on ihanan voimakkaita sekä klassisia värejä.

Klaus Haapaniemen oma mallisto löytyy kokonaisuudessaan [täältä](#).

Lähetänyt Kristina klo 12.00 2 kommenttia

Kohteen lähettäminen sähköpostitse [Bloggaa tästä!](#) [Jaa Twitteriin](#) [Jaa Facebookiin](#) [Jaa Google Buzziin](#)  
[Linkit tähän tekstiin](#)

Like on bloglovin' Tunnisteet: [astiat](#), [Klaus Haapaniemi](#), [mallisto](#), [moderni](#), [perinteet](#), [tekstiilit](#)



MAANANTAI 28. HELMIKUUTA 2011

## Topshopin käsityöperinteitä

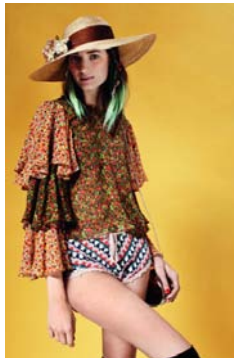
Topshopin kevät/kesä 2011 mallisto jakaantuu neljään eri teemaan ja erityisesti kahdessa näistä teemoista välittyy voimakkaasti perinteikäs tunnelma erilaisin printein sekä kirjailuin.

**Swedish summer** huokuu 70-lukua romanttisilla kukkakuvioilla ja brodeerauksilla.

*Swedish summer* collection is full of 70's with flowerfull feeling and traditional embroidery.



Lookbook



Lookbook



Multicoloured Tile Print Tunic



Hand Crochet Cream Flower Dress

Mallistossa näkyy useita käsityöperinnettä edustavia asuja. Se yhdistää myös oman aikamme kevyesti vintageen. Boheemi etnisyys ja luonnonmateriaalit ovat Swedish summer -malliston avainjuttuja.

**Snake valley** teemaa edustaa länkkärimäisyys ja kerrokset.

*Snake valley* collection combines western and layers.

Hapsut, intiaanivaikutteet ja rokkaava länkkärityyli yhdistyvät Snake valley -mallistossa, mutta myös tämä mallisto edustaa käsityöperinteitä etenkin käsinkudotun oloisilla kankailla ja brodeerauksilla.



Cream Western Style Poncho



Embroidered Blouse By Boutique

Tämä brodeerattu silkipusero sopisi erityisen hyvin käytettäväksi esimerkiksi Wetterhoff Wintage -malliston Saaga hameen yläosana.



Topshopin ihanan värikkäät ja hippimäiset mallistot löydät kokonaisuutena [täältä](#).

Lähetänyt Kristina klo 20.26 0 kommenttia

Kohteen lähettäminen sähköpostitse [Bloggaa tästä!](#) [Jaa Twitteriin](#) [Jaa Facebookiin](#) [Jaa Google Buzziin](#)  
[Linkit tähän tekstiin](#)

Like on bloglovin'

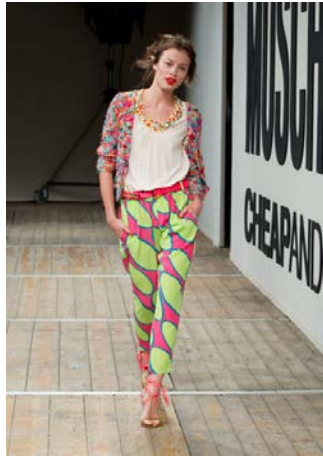
Tunnisteet: 2011, käsityöperinne, mallisto, Topshop

KESKIVIIKKO 23. HELMIKUUTA 2011

## Marimekko perinteitä kevään Catwalkilla

Eräänlaista perinteitä kunnioittavaa suunnittelua tämäkin. Mochino Cheap And Chic tuo Ready-to-Wear kevät 2011 mallistossaan kuoseja, jotka ovat suomalaisen silmään hyvinkin tuttuja.

Mochino Cheap And Chic presented this spring the same that Marimekko already did first time in the late 60's. 2008 H&M did tribute to the Finnish company Marimekko and used their pattern Lens by Kaarina Kellomäki. Last year Marimekko brought back the same pattern in Mika Piirainen's winter collection, but this time more elegant way.



Kaarina Kellomäen Marimekolle suunnittelema kuosi Linssi näkyi Annika Rimalan vaatesuunnittelussa 60-luvulla. Vuonna 2008 H&M teki kunnianosoituksen Marimekolle ja muiden muassa Linssi-kuosi valtasi ruotsalaisbrändin ihanan kesämalliston.





H&M 2008

<http://blog.alwaysmod.com/2008/04/11/marimekko-at-hm-see-the-collection-here/>

Marimekko otti Linssi-kuusin takaisin markkinoille viime vuonna Mika Piiraisen 2010 talvimallistoon. Nyt vain hiukan hillityimmissä ja eleganteissa väreissä pliseerattuina juhlavaatteina.



Mika Piirainen 2010

<http://marimekkovancouver.com/catalog/women/Fall-Winter-2010/Mika/klasi/886/2383>

Tässä vielä Annika Rimalan Linssimekko vuodelta 1963, jotta pääsette tunnelmaan.



Annika Rimala 1963

<http://arthouse oulu.net/visu/rimala/ar.htm>

Täytyy sanoa, että Mochino Cheap And Chic kevätmalliston pallokuosilla on myös yhtäläisyyksiä Annika Rimalan kuosiin Petrooli.

I must say that Mochino Cheap And Chic's dots are also quite like Marimekko's Petrooli pattern by Annika Rimala.




<http://www.finnstyle.com/marimekko-petrooli-orange-umb.html>

Aikamoinen yhdennäköisyys. You can see the similarity.

Käy katsomassa Mochino Cheap And Chic spring 2011 collection kokonaisuutena [täältä](#)

Lähetänyt Kristina klo 11.09 0 kommenttia 

Kohteen lähettäminen sähköpostitse Bloggaa tästä! Jaa Twitteriin Jaa Facebookiin Jaa Google Buzziin [Linkit tähän tekstiin](#)

 Like on blogiovini

Tunnisteet: HM, mallisto, Marimekko, Mochino Cheap And Chic