

”Jos tiedotteita ei olisi, olisi työni huomattavasti hankalampaa”

Tiedotteiden esiintyvyys suomalaisissa muotiaikakauslehdissä – ja kuinka parantaa muotitiedotteiden näkyvyyttä

Paula Koski

Opinnäytetyö

ONT

14.4.2014



Tekijä tai tekijät Paula Koski	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi JOURA10K
Raportin nimi ”Jos tiedotteita ei olisi, olisi työni huomattavasti hankampaa.” Tiedotteiden esiintyvyys suomalaisissa muotiaikakauslehdissä – ja kuinka parantaa muotitiedotteiden näkyvyyttä	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 10
Opettajat tai ohjaajat Raisa Koivusalo	
<p>Tämän tutkimuksen aihe on muotitiedotteiden hyödyntäminen neljässä suomalaisessa aikakauslehdessä sekä se, kuinka muotitiedotteita voisi parantaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on viidessä Pohjoismaassa toimiva pr-toimisto Spalt PR. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle katsaus suomalaisten muotitoimittajien ajatuksiin tiedotteista sekä tiedottamisesta sekä selvittää, kuinka paljon tiedotteiden visuaalista sisältöä hyödynnetään aikakauslehtien sivuilla.</p> <p>Neliosaisen opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutustutaan toimeksiantajaan, teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuksen kannalta oleellisimpaan termiikkaan. Toinen osa koostuu Spalt PR:n edustamien neljän muotimerkin tiedotteiden sekä Ellen, Glorian, Trendin ja Olivian syksyn numeroiden visuaalisen sisällön vertailusta sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Kolmannessa osassa aikakauslehtien muotitoimittajat kertovat näkemyksiään onnistuneista muotitiedotteista sekä suomalaisten tiedotteiden parannustarpeista. Neljäs osa koostuu johtopäätösten ja analyysin keinoin kootuista tiedotteiden parannusehdotuksista.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei tiedotteiden visuaalista sisältöä hyödynnetä sellaisenaan aikakauslehtien muotisivuilla. Tiedotteiden pr-arvo on suuri, mutta niiden näkyvyydet muotilehdissä ovat pieniä. Pr-arvon lisäksi tiedotteet palvelevat muotitoimittajaa antamalla inspiraatiota tuleviin muotijuttuihin sekä pitämällä toimittajat ajan tasalla ajankohtaisista muotiuutisista, yhteistyökuvioista ja tapahtumista.</p>	
Asiasanat tiedote, muotijournalismi, organisaatioviestintä, muotimarkkinointi	

Degree programme in Journalism

Authors Paula Koski	Group or year of entry JOURA10K
The title of thesis “If There Was No Press Releases, My Job Would Be Much More Difficult.” The Prevalence of Press Releases in Finnish Fashion Magazines – And How to Improve The Visibility of Fashion Press Releases	Number of report pages and attachment pages 72 + 10
Advisor(s) Raisa Koivusalo	
<p>This thesis examines press releases in Finnish fashion magazines and how to make them more effective for the brand in question. This project was sponsored by Spalt PR, one of the biggest public relation companies in Finland.</p> <p>The thesis is divided into four main sections. The first part gives the background of Spalt PR, defines the essential terms of this thesis and introduces the reader to the research method used. The second part compares press releases and the most important fashion or lifestyle magazines in Finland. This is done by comparing press releases from four fashion brands promoted by Spalt PR to the actual content of the magazines. The third part goes through interviews with the fashion editors of these magazines. The interviewees talk about the ideal make-up of a press release and how to improve press releases made in Finland. The last part is an analysis of the results acquired from the comparisons and interviews.</p> <p>This report gives advice to anyone interested in the fields of fashion public relations and fashion journalism. It also gives valuable information to Spalt PR on how to improve the content of their press releases and how to help direct the attention of Finnish fashion journalists to these releases.</p>	

Degree programme in Journalism

Key words

press release, fashion journalism, PR

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Spalt PR.....	3
3 Suomen johtavat muotimediat	4
3.1 Elle	5
3.2 Gloria	7
3.3 Olivia.....	10
3.4 Trendi.....	12
4 Skandinaavisia mutta erilaisia muotimerkkejä	15
Design by Katri/n.....	15
Efva Attling.....	15
Filippa K.....	16
Seppälä.....	16
5 Organisaatioviestintä mediapelin energianlähteenä	17
5.1 Naistenlehdet muodin sanansaattajina	19
6 Vastauksia moniin kysymyksiin	22
6.1 Aineiston valinta perusteluineen	22
6.2 Havainnointi ja haastattelut.....	23
6.3 Sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista sisällönanalyysia.....	24
6.4 Tarkoitus ja hypoteesi.....	25
6.5 Käytännön ongelmia.....	26
7 Tiedotteet inspiraation antajana	27
7.1 Elle 10–12/13 & 1/14.....	28
Elle 10/13.....	28
Elle 11–12/13	30
Elle 1/14.....	31
Yhteenveto	31
7.2 Gloria 10–12/13 & 1/14.....	33
Gloria 10/13	33
Gloria 11/13	34
Gloria 12/13	35

Gloria 1/14	36
Yhteenveto	37
7.3 Olivia 10–12/13 & 1/14	38
Olivia 10/13.....	38
Olivia 11/13.....	39
Olivia 12/13.....	40
Olivia 1/14.....	41
Yhteenveto	42
7.4 Trendi 10–12/13 & 1/14	44
Trendi 10/13.....	44
Trendi 11/13.....	45
Trendi 12/13.....	46
Trendi 1/14.....	47
Yhteenveto	48
7.5 Tärkeä mutta ei tärkein – kaikkien lehtien yhteenveto.....	49
8 Muotitoimittajien haastattelut.....	53
8.1 Salli Raeste.....	53
8.2 Hanna Tohtua.....	56
8.3 Noora Nuotio	58
8.4 Mia Dillemuth.....	61
8.5 Haastattelujen yhteenveto	62
9 Tulokset ja johtopäätökset	64
10 Parannusehdotuksia	66
Visuaalisuus tärkeimmässä roolissa.....	66
Aikakauslehtimäisyyttä tekstisisältöön.....	67
Liian rasvattu koneisto syö kiinnostavuutta.....	68
Puhuttelutapa ja kohdentaminen	68
Muistuttamisella ja julkaisuaikataulujen selvittämisellä lisää näkyvyyttä?.....	69
11 Evaluointi	70
Lähteet.....	72
Liitteet.....	76
LIITE 1: Haastattelukysymykset muotitoimittajille.....	76

LIITE 2: Esimerkkikuva tuotepalstasta, Olivia 1/14.....	78
LIITE 3: Esimerkkikuva muotijutusta, Trendi 12/13.....	79
LIITE 4: Efva Attlingin tiedote	80
LIITE 5: Filippa K:n tiedote.....	81
LIITE 6: Seppälän tiedote.....	82

1 Johdanto

Olen työskennellyt uutis- ja elämäntapajournalismin parissa noin kaksi vuotta. Suurin piirtein samanpituisen ajan olen ollut kiinnostunut muodista sekä siihen liittyvistä ilmiöistä, asioista ja ammateista. Muotilehdessä en ole toistaiseksi päässyt työskentelemään, mutta erityisesti muotimarkkinointi alana kiinnostaa minua journalismin ohella paljon. Toivoisinkin joskus työskenteleväni pr-firmassa, joka on keskittynyt erityisesti muotimarkkinointiin.

Opinnäytetyön aihetta pitkään pohdittuani ymmärsin, että journalismi ja muotimarkkinointi on mahdollista yhdistää. Päädyin valitsemaan tutkimuksen aiheeksi muotimerkkien tiedotteiden vertailun suomalaisissa aikakauslehdissä olevaan visuaaliseen sisältöön. Opinnäytetyöni toinen osa koostuu Suomen johtavien muotitoimittajien haastatteluista, joissa selvitän, mikä ammattilaisten mielestä on paras mahdollinen muotia käsittelevä tiedote ja mistä elementeistä se rakentuu.

Noin kolmannes suurten viestimien verkkouutisista pohjautuu tiedotteisiin, käy ilmi viestinnän tutkija Laura Juntusen *Leikkaa-liimaa-journalismia*-tutkimuksesta (Juntunen, 2011). Kiireisissä toimituksissa tiedotemateriaalin käyttö korostuu, ja itsekin olen hyödyntänyt työssäni kymmeniä ja taas kymmeniä tiedotteita juttujen pohjana tai juttuideoiden hankinnassa. Halusinkin tutkia, millä tavoin tiedotteita hyödynnetään aikakauslehtien muotiosioissa.

Vertailussani mukana ovat Ellen, Glorian, Olivian sekä Trendin neljän kuukauden numerot sekä työni toimeksiantaja Spalt PR:n edustamien neljän muotimerkin tiedotteet syksyn 2013 ajalta. Tekstisisällön sijaan keskityn vertailuosuudessa visuaalisuuteen: Kuinka tiedotteissa olevia kuvia hyödynnetään aikakauslehtien sivuilla? Mitkä asiat vaikuttavat kuvavalintoihin?

Erityisesti muotijournalismissa visuaalisuuden rooli korostuu. Muotitoimittajan työhön ei kuulu samalla tavoin kirjoittaminen kuin aikakauslehden kirjoittavan toimittajan työhön. Sen sijaan muotitoimittajan työ pohjautuu hyvin paljon visuaaliseen ainekseen, ja inspiraatiota muotijuttuihin ja tuotepalstoille haetaan jo huippusuunnittelijoiden muoti-

näytöksiä seuraamalla. Näytöksissä esille nousseista trendeistä voi ennustaa, mitkä asiat tulevat näkymään seuraavan kauden muotilehtien sivuilla. Muotitoimittajan ensisijainen työtehtävä onkin trendien haarukoiminen, eikä se suinkaan tapahdu ainoastaan lukemalla.

Pyrin tutkimuksellani tuottamaan tietoa toimeksiantajalleni sekä itselleni pääosin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin siitä, millä tavalla muotimerkkien tiedotteita hyödynnetään suomalaisella aikakauslehtikentällä. Muotitoimittajien haastattelut puolestaan antavat parannusehdotuksia sekä ammattilaisnäkökulmaa tiedotteiden käyttöön muotitoimituksissa.

Spalt PR voi toivottavasti hyödyntää erityisesti tutkimukseni toisen osan tuloksia parantaakseen tiedotusta suomalaisille tiedotusvälineille. Itse hyödyn tutkimuksestani saamalla runsaasti kiinnostavaa tietoa muotitoimittajan työstä, tiedotteiden eroista sekä siitä, millainen on muotiammattilaisten mielestä hyödyllinen tiedote. Näitä tietoja voin tulevaisuudessa hyödyntää työssäni muotimarkkinoinnin parissa.

2 Spalt PR

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pr-toimisto Spalt PR. Yritys on perustettu vuonna 1996 ja se on yksi johtavista elämäntapa- ja kuluttajasegmentin viestintätoimistoista Skandinaviassa. Spalt PR tarjoaa räätälöityjä pr-ratkaisuja tuote-, yritys- sekä digitaalisessa promootiossa.

Suomen lisäksi Spalt PR:llä on itsenäiset toimistot Tukholmassa, Kööpenhaminassa sekä Oslolla. Helsingissä Spalt PR:n toimisto ja showroom ovat avarissa tiloissa Helsingin ytimessä, Pohjoisesplanadilla. Toimitusjohtaja Siru Palmroosin lisäksi Spalt PR työllistää Suomessa seitsemän henkilöä. Suomen Spalt PR:n liikevaihto vuonna 2012 oli 830 000 euroa (Taloussanomat, 2012).

Internet-sivuillaan Spalt määrittelee pr:n kaikenlaisen median yhdistämiseksi. Yrityksen tavoitteena on olla luotettava, uskottava sekä inspiroiva. Edellä mainitut tavoitteet ovat tärkeässä osassa, kun asiakkaalle aletaan rakentaa brändiä.

Suomeen Spalt perustettiin vuonna 2001. Toimitusjohtaja Palmroos kertoo yrityksen antaneen inspiraatiota myös monille muille Suomessa toimiville saman alan firmoille. Tällaisia ovat esimerkiksi Marsaana Communications, Sugar ja Milton.

Suomessa Spaltin asiakaskuntaan kuuluu laajalti niin koti- kuin ulkomaisia elämäntavan ja muodin ympärille kytkeytyviä merkkejä. Tällaisia ovat esimerkiksi Louis Vuitton, Ellos, Furla, Filippa K, Design by Katri/n, Diesel, Bobbi Brown, Lexington, Nelly.com, Efva Attling, Ted Baker, Snö of Sweden, Minna Parikka ja Seppälä.

3 Suomen johtavat muotimediat

Tutkimukseen valittiin mukaan neljä johtavaa suomalaista aikakauslehteä Elle, Gloria, Olivia ja Trendi. Kullakin lehdellä on oma muotitoimittaja, joka koostaa jokaisessa numerossa julkaistavan muotiosuuden yhteistyössä muiden tekijöiden kanssa. Muotiosuuksien laajuus lehdittäin oli rakenteeltaan ja laajuudeltaan melko samankaltainen.

Tutkimukseen valittiin kyseiset neljä aikakauslehteä, sillä ne ovat suhteellisen pitkäikäisesti ilmestyneinä sekä journalistiselta otteeltaan yhteiskunnallisina vakiinnuttaneet asemansa suomalaisella aikakauslehtikentällä. Vertailuosuudessa mukana oli kultakin lehdeltä syksyn 2013 neljä viimeistä numeroa. Elleä ilmestyi vertailujakson aikana kolme numeroa.

Jokaisella lehdellä on tutkimuksen tekohetkellä eri kustantaja, joten tarkoituksena oli saada tutkimukseen mukaan yksi aikakauslehtiesimerkki Suomen suurimpien kustantajien valikoimista. Mukana oli yksi aikakauslehtituote A-lehdiltä, Aller Media Oy:ltä, Sanoma Media Finland Oy:ltä sekä Bonnier Publications Oy:ltä.

3.1 Elle



Kuva 1. Elle 10/13, kansikuva.

Maailman suurimpaan muotilehtiperheeseen kuuluva Elle luokitellaan yleisölehdeksi, yleisaikakauslehdeksi sekä naisten yleislehdeksi. Lehden mediakortin mukaan sen muotoitukset painottuvat suomalaisen naisen tarpeisiin eri sesonkien vaihteluissa ja se palvelee lukijaansa tuomalla kansainvälisen tason muotikokemuksia suomalaisittain toteutettuna.

Ellen pyrkimyksenä on saada lukijansa rentoutumaan ja inspiroitumaan. (Aikakausmedia.)

Lehti palvelee lukijaansa muun muassa stylistien, valokuvaajien sekä muotitoimittajien yhteistyössä toteuttamien muotijuttujen lisäksi esittelemällä vastaavia tuotteita, joita on saatavilla suomalaiselle lukijalle. Lukija siis saa inspiraationsa ensin kuvapainotteisia muotijuttuja katsomalla. Tämän jälkeen hän voi lukea muotitoimittajan neuvot siihen, kuinka lukija saa tyylin omaksuttua myös omaan puvustoonsa.

Lehdessä on kolmesta neljään useamman aukeaman sisältävää kuvapainotteista muotijuttua, joista yleensä yksi on lehden suomalaisen muotitoimittajan käsialaa. Muut muotijutut ovat peräisin Ellen ulkomaisilta sisarlehdistä, joissa julkaistuja juttuja hyödynnetään myös lehden suomalaisversiossa. Ellessä on myös mukana runsaasti katumuotia ja muita inspiraatiota antavia kuvia eri lähtökohdista. Lehti on hyvin kuvapainotteinen ja pieniä kuvia löytyy lehden lähes joka sivulta.

Ellen jokainen numero sisältää perinteisen aikakauslehden tapaan asiaa myös muilta elämäntapajournalismin osa-alueilta: kauneudesta, meikeistä, hiuksista, sisustuksesta ja ruoasta. Lehdessä esitellään usein henkilöhaastattelujen ohella muotitalo, joten lukijan tietämys muodista kasvaa numero numerolta.

Elleä ilmestyy Suomessa vuosittain kymmenen numeroa, ja sen levikki on 31 097 (LT 2012). Ellen kustantaja on Aller Media Oy ja lehden päätoimittaja on Taru Marjamaa. Muodista vastaavat toimittajat ovat Salli Raeste ja Sakke Hytönen. Vertailussa tarkastelin lehden kolmea eri numeroa, sillä vuoden viimeinen, marras-joulukuun numero oli yhdistetty tuplanumero.

3.2 Gloria



Kuva 2. Gloria 12/13, kansikuva.

Gloria luokitellaan yleisölehddeksi, yleisaikakauslehddeksi sekä naisten yleislehddeksi. Mediakortissa Gloria esitellään laatu- ja elämäntavan lifestyle-lehddeksi, ja sen aihepiirit käsittelevät lehtikategorialle ominaisesti elämäntavan aihepiirejä monipuolisesti

muodin, ruoan ja sisustuksen kautta kiinnostaviin ilmiö- ja henkilöjuttuihin. Lehti hemmottelee lukijaansa kuukausittain kiehtovilla tarinoilla sekä upeasti esitetyllä muodilla, jota tarjotaan lukijalle niin arkeen kuin juhlaan. (Aikakausmedia.)

Glorian kohdelukija on muodista ja kulttuurista kiinnostunut edelläkävijänainen, mutta lehteä lukevat myös miehet. Lehden kohdelukija on ostovoimainen henkilö, jolla on varaa poimia jokapäiväiseen elämäänsä parhaat palat. (Aikakausmedia.) Toisinaan lehden sivuilta löytyy miehille suunnattuja tyylijuttuja, ilmiöitä sekä tuote-esittelyjä, joskin lehden pääfokus on naislukijoissa.

Lehden rakenne ja rytmi uudistettiin hiljattain. Uudistus teki lehdestä kansainvälisemmän, tyylikkäämmän ja runsaamman, ja uudistuksen tavoitteena oli saada lukija viihtymään lehden parissa pidempään. Myös mainospaikkojen määrää lehden sivuilla lisättiin. (Aikakausmedia.)

Lehden alkuosan muotipalstat ovat tyypillisesti muotitoimittajan kokoamia yhden sivun mittaisia, kollaasityyppisiä inspiraatiojuttuja. Sivulla esitellään tietty trendi, ja eri valmistajilta saatujen tuotekuvien avulla lukijalle tarjotaan inspiraatiogalleria trendin omaksumiseen omaan vaatekaappiin. Lehdessä esitellään usein muotisuunnittelija tai muotitalo, ja lehden muotitoimittaja Mia Dillemuth analysoi lehden alkuosassa yhtä muotinäytöslavoilta nappaamaansa trendiä. Gloriassa on yleensä kaksi valokuvapainotteista muotijuttua numeroa kohden. Molemmat jutut on toteutettu lehden suomalaisen tekijätiimin voimin, ja niiden pituus vaihtelee neljän ja kuuden aukeaman välillä.

Lehden pyrkimys tarjota luettavaa laatutietoisien elämäntavan vaalijalle välittyy sen sivuilta helposti. Lehden muotijutuissa esiintyvät merkit ovat tunnettuja laadukkuudestaan, ja lehden kohdelukijalla onkin varaa satsata laatuun ja halutessaan hankkia suurimman osan lehden sivuilla esiintyvistä tuotteista. Tästä kertovat kunkin numeron lopussa olevat tarkat tiedot siitä, mistä lehdessä esiintyneitä tuotteita voi tiedustella.

Mia Dillemuthin lisäksi lehden muotitoimittajana työskentelee Iina Dillemuth. Lehden päätoimittaja on vuodesta 2011 lähtien ollut Minna Juti. Lehden levikki on 46 277 (LT

2012) ja sitä ilmestyy yhteensä kaksitoista numeroa vuodessa. Lehden kustantaja on Sanoma Media Finland Oy.

3.3 Olivia



Kuva 3. Olivia 1/14, kansikuva.

Olivia luokitellaan yleisölehdiksi, erikoislehdiksi sekä naisten erikoislehdiksi (Aikakausmedia). Kolmikymppiselle naiselle suunnattu Olivia (Aikakausmedia) sisältää muo-

ti- ja elämäntapasisältöjä hyvin monipuolisesti ja sen aihepiirit kulkevat ihmisten, ilmiöiden, tyylin, kauneuden, vapaa-ajan ja suhteiden kautta aina kulttuuriin. Vertailussa mukana olleista lehdistä Oliviaa voisi luonnehtia sisällöltään monipuolisimmaksi.

Olivian muotisisältö rakentuu melko samaan tyyliin kuin muissakin vertailun lehdissä. Kulloinkin kiinnostavaa trendiä saatetaan esitellä esimerkiksi julkkisnaisten päällä, mutta trendeistä puhutaan muotitoimittajan omalla palstalla myös vakavammalla otteella. Lehden tyyliosiossa on usein kaksi kuvapainotteista muotijuttua, ja niiden lisäksi ideoita ja neuvoja lukijoiden pukeutumiseen annetaan yhden sivun mittaisilla vakiopalstoilla. Palstoilla on kuvakollaaseja, jotka inspiroivat lukijaa hankkimaan vastaavia tyylejä omiin vaatekaappeihinsa. Lukijalle tarjotaan monipuolisia keinoja inspiroitua tyyllisesti: esillä on tyyliesimerkkejä niin catwalkilta, kadulta kuin julkkisten päältä.

Oliviassa esillä olevien merkkien hintataso vaihtelee edullisista merkeistä korkeampaan keskihintaluokkaan. Lehti ei sorru kauppaamaan lukijoille ainoastaan yhden hintaluokan merkkejä, vaan sivuilla on keskihintaisia mutta laadukkaita merkkejä sekä useiden satojen eurojen arvoisia kalliimpia merkkejä sopivassa suhteessa.

Olivian päätoimittaja on Veera Luoma-aho, ja lehden muotitoimittajana työskentelee Emilia Laitanen. Olivian muotituottaja on Hanna Tohtua. Lehti ilmestyy kaksitoista kertaa vuodessa, ja sen levikki on 42 788 (LT2012). Olivian kustantaa Bonnier Publications Oy.

3.4 Trendi



Kuva 4. Trendi 1/14, kansi.

Trendi luokitellaan yleisölehdeksi, yleisaikakauslehddeksi ja naisten yleisölehddeksi. Trendi on Suomen suurin muoti- ja elämäntapalehti, jonka lukijat ovat kiinnostuneita uu-

simmistä trendeistä, hyvinvoinnista sekä ilmiöistä. Trendillä on tiivis ja sitoutunut verkkoyhteisö Lily.fi. (Aikakausmedia.)

Trendin lukijat haluavat kuulla uusista asioista ensimmäisinä, ja he tekevät parhaillaan tärkeitä päätöksiä ihmissuhteiden, tyylin, työelämän ja kotinsa suhteen. Ideoita tärkeisiin päätöksiin lukijat etsivät Trendistä. Trendin kohderyhmään kuuluvat 18–39-vuotiaat naiset, jotka haluavat panostaa itseensä eivätkä halua tinkiä itselleen tärkeitä kulutusvalinnoista. (Aikakausmedia.)

Trendissä on muotijuttujen lisäksi asiaa koruista, kauneudesta, ilmiöistä, mielenkiintoisista ja ajankohtaisista ihmisistä sekä vakiopalstoja kolumneista yhden sivun mittaisiin muotipaloihin. Trendin muotisisältö alkaa jokaisen numeron alkusivuilla olevilla yksisivuisilla palstoilla, joilla esitellään tietty trendi. Trendejä on koottu esimerkiksi *Trendi nyt* -palstalle, jolla esitellään kuukauden trendikkäin asu ja kerrotaan lukijalle, kuinka se kannattaa pukea. Lehden alun muotisisältöä ovat myös *Suosikit*-, *Catwalk*- ja *Työtyyli*-palstat, joille muotitoimittaja on valinnut kollaasityyppisesti kunkin kuukauden teemaan sopivia vaatteita tai asusteita. Numerosta riippuen yhden sivun laajuisia kollaasipalstoja voi olla enemmänkin.

Alun muotiavauksen jälkeen lehteä rytmittävät tyypillisesti laajempi henkilöhaastattelu, vakiokolumnit sekä vaihtelevat sisällöt. Lehden keskivaiheilla palataan jälleen muotisisältöön ja varsinaisiin muotikuviiin. Muotisivuilla esitellään usein kiinnostava suomalainen henkilö, joka kertoo tyykinsä taustoja. Lehti tarjoaa lukijalleen inspiraatiota myös kansainvälisesti tunnettujen henkilöiden tyyleistä.

Trendissä on yhdestä kahteen laajempaa, suomalaisen tiimin toteuttamaa valokuvapainotteista muotijuttua. Muotijuttujen laajuus on tyypillisesti neljästä kuuteen aukeamaa. Muotijuttujen lisäksi lehdessä esitellään toisinaan koruja ja asusteita omina juttuinaan.

Lehdestä on helppo huomata, että se on suunnattu kohdeyleisölle, jonka ostovoima ei ole yhtä vahva kuin esimerkiksi Glorian lukijalla. Tämän vuoksi lehden sivuille on valikoitunut enemmän keskihintaisia merkkejä, joihin lukijoilla on tosielämässä myös varaa.

Lehden päätoimittaja on Jenni Lieto, ja Trendin muotituottajana työskentelee Noora Nuotio. Trendi ilmestyy kaksitoista kertaa vuodessa, ja sen levikki on 44 396 (LT 2012). Trendin kustantaja on A-kustannus Oy.

4 Skandinaavisia mutta erilaisia muotimerkkejä

Tutkimuksen ensimmäisessä laajemmassa osassa vertaillaan neljän Spalt PR:n edustaman merkin syksyn aikana lähetettyjen tiedotteiden sisältöä neljän suomalaisen aikakauslehden syksyn numeroiden sisältöön. Tässä vaiheessa on syytä tarkastella mukaan valittuja merkkejä.

Design by Katri/n

Suomalainen Katri Niskanen perusti yrityksensä voitettuaan Suomen Muodin huipulle -ohjelman vuonna 2009. Sen jälkeen Niskasen vaatteita on nähty Suomen tunnetuimpien julkisuuden henkilöiden ja poliitikkojen yllä. Niskasen brändi uniikkien mittatilauspukujen suunnittelijana vahvistuu vuosi vuodelta.

Design by Katri/n:llä on jälleenmyyjä valikoiduissa liikkeissä Suomessa, Tanskassa, Britanniassa sekä New Yorkissa. Valmisvaatemallistojen sijaan Niskasen vaatteista tunnetuimpia ovat taitavasti laskostetut uniikit iltapuvut.

Efva Attling

Ruotsalainen Efva Attling perusti ensimmäisen korutyöpajansa Tukholmaan vuonna 1999. Vuonna 2004 hän avasi ensimmäisen Efva Attling –myymälän Tukholman suosituimmalle ostoskadulle.

Muun muassa sormuksia, kaulakoruja, rannekoruja, kelloja sekä silmälasikehyksiä valmistavalla merkillä on nykyään kuusi omaa myymälää. Useiden julkisuuden henkilöiden suosimia Efva Attlingin koruja myy myös yli 200 jälleenmyyjää yli kymmenessä maassa.

Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 120 miljoonaa euroa (Sveriges Riksbank, valuutta muutettu) ja sille työskentelee yhteensä 45 henkilöä.

Filippa K

Filippa K on yksi Skandinavian johtavia muotiyrityksiä, ja se on perustettu Ruotsissa vuonna 1993. Merkin perustajajäseniä ovat Filippa Knutsson sekä Patrik Kihlberg. Filippa K:n myymälöitä on yhteensä noin 50 kappaletta ympäri maailmaa. Filippa K valmistaa naisten käyttövaatteita mutta myös asusteita aina kengistä huiveihin ja laukuihin.

Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 58 miljoonaa euroa. Filippa K:lla on noin 200 työntekijää ja yrityksen pääkonttori sijaitsee Tukholmassa.

Seppälä

Suomalainen Seppälä perustettiin miestenvaatteita myyvänä liikkeenä vuonna 1930. Tämän jälkeen yritys alkoi laajentua vauhdilla, ja vuonna 1980 Seppälä aloitti vaatteiden postimyynnin ensimmäisenä yrityksenä Suomessa.

Nykyään naisten-, lasten- ja miestenvaatteita, kenkiä, asusteita ja kosmetiikkaa myyvä Seppälä on Suomen laajin muotiketju sekä osa Stockmann-konsernia. Joulukuussa 2013 Seppälällä oli yhteensä 210 myymälää Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli reilu 93 miljoonaa euroa (Talouselämä).

5 Organisaatioviestintä mediapelin energianlähteenä

Organisaatiolla tarkoitetaan ihmisten muodostama yhteisöä, jonka jäsenillä on yhteisiä päämääriä. Jotta organisaatio pysyy koossa ja toimii, tarvitaan heti alkuunsa sisäistä viestintää. Se sisältää esimerkiksi ihmisten tutustumisen organisaatioon ja tehtäviinsä, keskinäisen sovitun ja vapaamuotoisen vuorovaikutuksen sekä tiedonkulusta huolehtimisen, sillä organisaatio ei pysty toimimaan ilman tiedonkulkua, vuorovaikutusta ja tiedonhallintaa. (Juholin, 2009.)

Suomalainen termi "yhteisöviestintä" kattaa sekä työyhteisön (organisaation) sisäisen viestinnän (organizational communication, personnel communication) että ulkoisen viestinnän (suhdetoiminta, public relations) (Karvonen, 2002). Yhteisö- tai organisaatioviestinnällä tarkoitetaan organisaatiolähtöistä viestintää, jonka tavoitteena on tukea organisaation tavoitteita. Media on organisaatiolle tärkeä kaksoisroolinsa vuoksi. Media on toisaalta itsenäinen toimija ja toisaalta foorumi ja kanava, jonka kautta organisaatioiden asiat ja näkemykset voivat välittyä yleisölle. Yksi organisaatioiden mediaviestinnän motiivi onkin tehokkuus, ja parhaimmillaan se takaa erinomaisen panos-tuotos-suhteen saavuttamisen. Pienellä rahalla voi saada sellaisen määrän julkisuutta, mihin mitkään mainosbudjetit eivät yltäisi. (Juholin & Kuutti 2003, 11–12.)

Organisaatioiden viestintä säilyttää asemansa tärkeänä mediapelin energianlähteenä. Uutisteollisuus nykyisessä laajuudessaan ei tulisi toimeen ilman organisoitua tiedotustoimintaa, jonka avulla media pystyy alentamaan omia informaation hankkimiskustannuksiaan. (Juholin & Kuutti 2003, 18.)

Organisaatio rekrytoi markkinointiviestintänsä toteuttajiksi mainos-, markkinointi- ja viestintätoimistoja, sponsorointiin erikoistuneita yrityksiä sekä elämys- ja seikkailuyrityksiä (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 60). Viestintäammattilaisten tehtävänä on palvella toimittajia juttujen tuotannossa, järjestää sopivia haastateltavia sekä toimittaa tuotteita kuvauksiin ja tv-ohjelmien tai julkisten tilaisuuksien rekvisiitaksi (Juholin & Kuutti 2003, 59). Kilpailu ilmaisjulkisuudesta on kovaa, joten markkinoijien tulee olla aktiivisia ja oma-aloitteisia (Juholin & Kuutti 2003, 60).

Pyrkimys julkisuuden hyödyntämiseen markkinointimielessä on yhteisöviestinnän traditionaalinen alue. Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään usein käsitettä ilmaisjulkisuus erotukseksi maksetusta julkisuudesta eli esimerkiksi mainonnasta. Pyrkimys ilmaisjulkisuuden hyödyntämiseen liittyy paitsi medianäkyvyyden alhaisiin kustannuksiin myös toimituksellisen aineiston arvostukseen. (Juholin & Kuutti 2003, 58.)

Journalistisen aineiston hankinta jakautuu karkeasti kolmeen suuntaan. Kirjalliset aineistot tarjoavat usein eniten lähteitä ja ovat nopeimmin hankittavissa. Toimittaja toisinaan kerää aiheestaan kirjoja, raportteja, tutkimuksia, lehtileikkeitä, internetaineistoja ja muuta kirjoitettua tietoa. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 70.) Markkinoivat organisaatiot toimivat kaksoisroolissa mainostajina ja toimituksellisen aineiston edellytysten tarjoajina (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 63). Journalistin ohjeiden mukaan toimituksellisen aineiston raja on kuitenkin pidettävä selvänä ja piilomainontaa torjuttava (Journalistin ohjeet, 16. pykälä, 2014).

Ilmaisjulkisuuden hankinnan rutiinityökalu on tiedote ja sitä tukeva visuaalinen materiaali (Töyry, Rätty & Kuisma 2008). Tiedotteella tarkoitetaan organisaation joukkoviestimille toimittamaa kirjallista viestiä, tiedonantoa tai lausuntoa jostakin jo julkisuudessa olleesta tai julkisuuteen haluttavasta asiasta (liitteet 3 ja 4). Tiedotteen tarkoituksena on saada se julkaistuksi sellaisenaan tai muokattuna. Tiedote voi myös toimia herätteenä tai taustatietona joukkoviestimen omalle kyseistä aihetta käsittelevälle jutulle. (Kuutti, 2006.)

Kuvan ja visuaalisen ympäristön merkitys on yhä suurempi uusien asioiden markkinoille tuomisessa. Toisinaan tiedotusväline saattaa julkaista tiedotteen sellaisenaan tai vain hiukan muokattuna, mutta usein toimitus käyttää vain tiedotteen asiatiedot ja rakentaa uutisen niitä ja muita tietoja käyttäen. Tähän voi vaikuttaa tiedotteen mainos- ja pr-luonne. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008.)

Erityisesti muoti- ja elämäntapatoimittajat saavat ideoita ja tietoa aineista juttuihin sekä tulevien numeroiden teemoihin myös muualta kuin tiedotteista. On tärkeää nähdä tuotepalstoille valittavia vaatteita sekä tuotteita käytännössä, ja tätä tarkoitusta palvelevat

showroomit. Showroom on tuotteiden esittelyyn tarkoitettu tila, jonne esimerkiksi muotitoimittajat voivat mennä tutustumaan uusimpiin vaateuutuuksiin. Showroomeista vastaavat Suomessa usein kutakin merkkiä edustavat pr-toimistot, jonne median edustajia kutsutaan tutustumaan ajankohtaisimpiin tuotteisiin, mallistoihin tai uutuuksiin.

Mainonnan ja markkinoivan julkisuuden väliin sijoittuu maksullinen journalismi, jota edustaa ilmoitusliite tai advertoriaali (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 60). Advertoriaaliksi kutsutaan toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta, joka ulkoisesti muistuttaa tavallista lehtijuttua. Se voi sisältää tekstin ohella esimerkiksi kuvia sekä ilmoittajan logon ja yhteystiedot. Nimitys juontuu englannin kielen maksettua ilmoitusta (advertisement) ja pääkirjoitusta (editorial) tarkoittavista sanoista. Ilmoittaja maksaa lehdelle advertoriaalin julkaisemisesta ja vaikuttaa siten tekstin sisältöön eri tavalla kuin puolueettomassa mediassa on normaalisti tapana. Advertoriaali kirjoitetaan mainostajan omista lähtökohdista, eikä siinä pyritä mainostettavan tuotteen tai palvelun objektiiviseen arviointiin. (Kotus, 2009.)

5.1 Naistenlehdet muodin sanansaattajina

On myös lehtiä, joiden tehtävä on lähes pelkästään kertoa uutuustuotteista. Tuotteiden ja palvelujen markkinointiin on tavoiteltavissa monenlaista mediajulkisuutta: tuote- ja uutuuspalstat, teemaliitteet, juorupalstat, uutiset, asia- tai henkilöhaastattelut ja niin edelleen. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 59.) Erityisesti tuotepalstoja ja uutuustuotteita esitellään naisille suunnatuissa aikakauslehdissä.

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti. Sen kussakin numerossa on useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Se ei sisällä pääasiassa liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti voi olla painotuote tai verkkojulkaisu ja on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Tällä hetkellä Suomessa ilmestyy lähes 5000 aikakauslehteä, jotka jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. (Aikakausmedia.)

Naistenlehti puolestaan on naisten asioita käsittelevä aikakauslehti. Suomalaiset naistenlehdet ovat historiansa aikana ottaneet aktiivisesti osaa kansalaisyhteiskunnan rakenta-

miseen ja yhteiskunnan modernisaatioprosessiin. Historiallisesta näkökulmasta katsottuna suomalaisten naistenlehtien kulttuurinen paikka on nimenomaan yhteiskunnallinen, ja tähän perustuvat myös suomalaisiin naistenlehtiin liittyvät erityiset odotukset. (Ruoho, Saarenmaa, 2011. 6–7.)

Kansainväliset muotilehtikonseptit ovat vahvistaneet asemiaan myös suomalaisessa naistenlehtikentässä. Uudet lehtikonseptit haastavat vakiintuneet käsitykset ja mielikuvat naistenlehtien sisällöistä, tavoitteista ja journalistisista tehtävistä. Pitkäikäisten, asemansa vakiinnuttaneiden, journalistiselta otteeltaan yhteiskunnallisten naistenlehtien sekä uusien tulokkaiden muodostama naistenlehtikenttä hahmottuu tällä hetkellä pikemmin lehtien välisten erojen kuin yhtäläisyyksien kautta. (Ruoho, Saarenmaa, 2011. 6–7.)

Pärjätäkseen suomalaisen mediakentän kilpailussa, tulee aikakauslehden olla konseptoitu. Konsepti määrittää tuotteen kokonaisidean, hyödyt, tavat joilla tuote vastaa tarpeisiin sekä ohjaa jatkokehittelyyn ja tuotteen kontekstin arviointiin. Ilman konseptointia tuotekehittely voi lähteä väärille raiteille, jolloin lopputuote ei välttämättä vastaa tarkoitustaan. (Hiiri, 1.)

Konseptointia käytetään useilla eri aloilla. Se on tuotannon suunnittelun alkuvaihe, jossa määritellään tuotteen ideaa, sisältöä ja tarvetta. Siinä etsitään vastauksia kysymyksiin onko idea elinkelpoinen ja löytyykö kysyntää sekä onko tuotetta mahdollisuus toteuttaa alkuperäisen idean mukaan. Kilpailutilanne ja kehitysnäkymät ovat myös tärkeitä määriteltäviä seikkoja, jotta konseptin idean tuotantoon ottaminen voidaan arvioida. (Hiiri 1,2.)

Konseptoidun naistenlehden muotiosion tuotepalstalla esitellään lehdestä riippuen tuoteuutuuksia eri valmistajilta (liite 2). Palstalle pääsyn määrittelee usein teemaan sopiminen tai toimittajan hyväksi havaitsema tuote. Esimerkiksi muotilehdessä olevalle tuotepalstalle voidaan valita mukaan tuotteita, jotka toistavat vaikkapa ajankohtaisen trendin tai kuosin värejä. Trendin muotituottaja Noora Nuotion (26.2.2014) mukaan ”toimittajan tulee pystyä perustelemaan, miksi mikäkin tuote on valittu palstalle mukaan”.

Tuotepalstalla oleva informaatio on rajattu usein tuotteen kuvan vieressä olevaan kuvatekstiin, jossa kerrotaan tuotteen valmistaja, sen hinta sekä mahdollisesti tuotetiedot. Palstat ovat usein kollaasityyppisiä, eli kuvia on kerätty sivulle hyvin paljon samaa teemaa toistaen.

Kollaasityyppiset kuvat on usein syväty muotilehtien tuotepalstoille. Kuvan syvyyksellä tarkoitetaan sitä, että kuvassa oleva kohde eristetään taustasta niin sanotulla syväyspöllä, jolloin tausta poistuu ja itse kohde voidaan esittää ilman taustaa painotuotteessa tai Internet-sivulla. Syvyyksen käyttö on erityisen yleistä mainoksissa ja ilmoituksissa, mutta sitä käytetään myös tietokirjoissa ja lehdissä. (Faktor.fi, 2014.)

Syvätyjä kuvia sisältävät tuotepalstat eroavat merkittävästi naistenlehtien tyyppillisistä muotijutuista, jotka ovat aikakauslehdissä esiintyviä juttuja, joissa pääosassa ovat valokuvat ja vaatteet (liite 3). Muotijutut syntyvät useimmiten stylistin, muotitoimittajan, valokuvaajan, mallin, meikkaajan, kampaajan sekä avustajien muodostaman kuvausryhmän voimin.

Muotijuttujen tarkoituksena on esitellä kunkin jutun teeman mukaisia vaatteita ja trendejä. Tekstisisältöä jutuissa on yleensä vähän, sillä jutun fokus on nimenomaan visuaalisuudessa ja valokuvassa. Muotijuttujen laajuus on useita aukeamia. Normaalisti yhdellä lehden sivulla on aina yksi muotikuva tuotteiden hinta- ja tuotetiedoilla varustettuna.

6 Vastauksia moniin kysymyksiin

Tutkimuksen taustalla on useita kysymyksiä, kuten mikä osa tiedotteista päätyy aikakauslehteen? Millä tavalla toimitukset hyödyntävät muotiaiheisia tiedotteita lehden teossa? Mitkä vertailussa mukana olevat merkit esiintyvät aikakauslehtien sivuilla tiheimmin? Minkälaisena muotitoimittaja näkee parhaan mahdollisen tiedotteen? Miten tiedote parhaimmillaan palvelee muotitoimittajaa?

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tiedonhankintamenetelmät, tutkimukseen valitut merkit sekä perustelut tehdyille ratkaisuille tutkimusmenetelmien ja aineiston valinnassa.

6.1 Aineiston valinta perusteluineen

Tutkimuksen alkupäässä tarkastellaan neljän muotimerkin esiintyvyyttä neljän suomalaisen aikakauslehden sivuilla. Tutkimuksen tässä osassa verrataan neljän merkin tiedotteita syksyn ajalta aikakauslehtien visuaaliseen sisältöön.

Selvitys rajattiin aikakauslehdissä esiintyvään visuaaliseen materiaaliin. Tarkoituksena oli selvittää erityisesti sitä, kuinka yleisesti tiedotteissa olevia kuvia hyödynnetään lehtien muotijutuissa tai tuotepalstoilla.

Tutkimuksessa mukana oli Spalt PR:n edustamat neljä muotimerkkiä Filippa K, Efva Attling, Design by Katri/n sekä Seppälä. Merkit valittiin niiden yhtäältä yhtenevän mutta toisaalta eriävän taustan vuoksi: ruotsalainen Efva Attling valmistaa avantgardekoruja, ruotsalainen Filippa K laadukkaita käyttövaatteita, suomalainen Design by Katri/n puolestaan pääosin mittatilauspukuja ja suomalainen Seppälä monipuolisia, edullisempia käyttövaatteita ja asusteita. Jokainen merkki eroaa kohderyhmältään ja brändiltään, mutta yhteistä niille on niiden skandinaavinen tausta. Yhtenä tutkimushypoteesina oli, että merkkien esiintyvyys voi olla laajempaa suomalaisessa lehdessä, jos niiden juuret ovat maantieteellisesti lähellä.

Tutkimuksessa mukana olleet neljä suomalaista aikakauslehteä oli helppo valita. Mukaan haluttiin laadukasta muotisisältöä sisältävät maan johtavat aikakauslehdet: Elle, Gloria, Trendi sekä Olivia. Suomen aikakauslehtikentällä toki on muitakin muotisisältöisiä aikakauslehtiä, kuten McNaiset ja Costume, mutta valitut neljä tuntuivat asiaan eniten fokuksituneilta ja ammattitaitoisimmilta.

Tutkimuksen toisessa osassa aineistoa hankittiin haastattelemalla jokaisen vertailussa mukana olleen aikakauslehden muotitoimittajaa tai -tuottajaa. Ellestä mukana oli muotitoimittaja Salli Raeste, Gloriasta muotitoimittaja Mia Dillemoth, Trendistä muotitoimittaja ja -tuottaja Noora Nuotio sekä Oliviasta muotituottaja Hanna Tohtua.

Toimittajien valinta ei ollut haastavaa, sillä tutkimuksen kannalta mielekkäintä oli haastatella mukana olleiden lehtien sisältöpäätöksistä vastaavia työntekijöitä. Toimittajien henkilökohtaiset haastattelut myös olivat tekijälle oivallinen keino kuulla tarkemmin työstä muotitoimittajana.

6.2 Havainnointi ja haastattelut

Spalt PR:ää pyydettiin toimittamaan tutkimukseen valittujen merkkien tiedotteet syksyn ajalta. Tiedotteita ei lähetetty säännöllisin väliajoin tiettyinä päivinä tai kuukausina vuodesta, joten niiden aikavälin määrittely oli melko löyhä.

Filippa K:lta lähetettiin syksyn aikana kolme tiedotetta: juhluvuositiedote, kevätmallistotiedote sekä kampanjakuvatiedote (liite 5). Design by Katri/n lähetti syksyn aikana ainoastaan yhden sähköpostiviestin, joka muista merkeistä poiketen sisälsi vain listauksen merkin kevätmalliston vaatteiden tuote- ja hintatiedoista. Efva Attlingilta lähti syksyn aikana yhteensä kuusi tiedotetta, joissa jokaisessa esiteltiin uusia korumallisto tuote- ja hintatietoineen sekä suunnittelijan lyhyellä kommentilla varustettuna (liite 4).

Seppälän pääaiheisiin liittyviä tiedotteita lähetettiin syksyn aikana kaksi kappaletta (liite 6). Spalt PR:n brand manager Teemu Leino kertoo Seppälän tiedotteiden lähettämisen motiiveista.

”Nämä eivät varsinaisesti ole tiedotteita, jotka on tarkoitettu suoraan julkaistavaksi, etenkin muotilehdissä. Sen sijaan ne on tarkoitettu herättämään kiinnostusta Seppälää kohtaan ja tietysti uutisoimaan viimeisimmistä kuulumisista.” (Leino, T. 27.1.2014.)

Vertailussa mukana olleiden aikakauslehtien numerot valittiin aikaväliltä syyskuu 2013–tammikuu 2014. Trendiä, Oliviaa ja Gloriaa ehti jakson aikana ilmestyä neljä numeroa, Elleä vuoden viimeisen yhdistetyn tuplumeron vuoksi kolme numeroa. Lehtien numeroita valitessa ajatus oli, että syksyn tiedotteista ehtisi päätyä sisältöä erityisesti vuoden viimeisiin lehtiin.

Jokainen aikakauslehden vertailuajanjakson numero käytiin läpi sivu sivulta. Sivuilta etsittiin niillä esiintyneiden, vertailussa mukana olleiden muotimerkkien tuotekuvat. Lehtien varsinaisten muotijuttujen kuvia ja niissä esiintyneitä vaatteita ja asusteita tarkasteltiin samalla metodilla.

Vertailussa tarkasteltiin tuotekuvien sijoittelua, kokoja sekä niiden mahdollisia eroavaisuuksia syvyyksessä. Havainnot kirjattiin lehtikohtaisesti numeroittain tutkimuksen ensimmäiseen laajaan osaan. Vertailun tukena tekijä piti jatkuvasti merkkien tiedotteita, joiden kuvasisältöä ja tuotetietoja verrattiin aikakauslehtien sivuilla esiintyneisiin tuotekuviiin.

Tutkimuksen toisen osan tiedonhankinta suoritettiin pääosin sopimalla henkilökohtaiset haastattelut muotitoimittajien kanssa. Toimittajille esiteltiin samat aihepiireittäin jaotellut kysymykset (liite 1). Ainoastaan Glorian muotitoimittaja Mia Dillemuthin kanssa ei pystytty järjestämään henkilökohtaista tapaamista hänen kiireidensä vuoksi. Dillemuthia haastateltiin hänen toiveestaan sähköpostitse.

6.3 Sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista sisällönanalyysiä

Tutkimuksessa käytettiin osittain kvantitatiivista sisällönanalyysiä. Sen lähtökohtana on perinteisesti tarkastella tekstiin sisältyvien tiettyjen sanojen tai ilmaisujen esiintymistiheyttä (Seitamaa-Hakkarainen, 2001). Tässä tapauksessa kuitenkin vertailtiin sisällöllisesti kuvamateriaalia tekstillisen aineiston sijaan. Tuloksista koottiin yksinkertainen Excel-

taulukko, jonka pohjalta luotiin havainnollistavat kuvakaaviot merkkien esiintyvyydestä. Kaaviot on koottu ensin lehdittäin, sitten yhteenvedoksi yhteen kaavioon (kaaviot 1–5).

Muutoin tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista analyysiä. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä ollaan kiinnostuneita tutkittavaan ilmiöön liittyvistä sisällöllisistä merkityksistä, ei varsinaisesti sisältöjen esiintymistiheydestä. Tällainen tutkimus noudattaa yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen logiikkaa: aineiston analysointi ei ole tutkimusprosessin viimeinen vaihe vaan tutkimuksen kulkua kuvaa syklisyys ja aineiston keräämisen ja analysoinnin vuorovaikutus. (Seitamaa-Hakkarainen, 2001.)

Merkkien esiintymiserojen syitä pohdittiin siis tilastollisen määrittelyn lisäksi myös analyysin ja pohdinnan keinoin.

6.4 Tarkoitus ja hypoteesi

Tutkimuksen tarkoitus on vastata muun muassa seuraavaan kysymykseen: Mikä osa muotitiedotteiden sisällöstä päättyy aikakauslehtien sivuille?

Haluttiin siis selvittää, hyödyntävätkö toimitukset erityisesti tiedotteissa olevaa valokuvamateriaalia sellaisenaan. Toimeksiantajan kannalta mielenkiintoista oli selvittää, kuinka paljon tiedotteen materiaalista todella käytetään painetussa aikakauslehdessä – jos käytetään. Vertailun tueksi haastateltiin julkaisupäätöksiä ja sisältövalintoja tekeviä henkilöitä, jolloin johtopäätöksessä ja analyysissä voitiin käyttää perusteluja.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää erityisesti toimeksiantajaa ajatellen, millaista tiedotetta suomalaiset muotitoimittajat pitävät kaikista parhaimpana ja hyödyllisimpänä. Mikäli toimeksiantaja saa uusia ajattelukulmia tiedotteiden laatimiseen jatkossa, on tutkimus saavuttanut ainakin yhden päätavoitteistaan.

Tekijän oma hypoteesi oli, että tiedotteiden sisältöä hyödynnetään aikakauslehdissä paljon. Myös tiedotteiden määrän uskottiin vaikuttavan tuotteiden esiintymistiheyteen muotilehtien palstoilla sekä muotijutuissa.

6.5 Käytännön ongelmia

Aluksi tarkoituksena oli vertailla tiedotteiden sekä kuvallista että kirjoitettua sisältöä aikakauslehtien sisältöön. Aikakauslehtiin tarkemmin tutustuesssa huomattiin, ettei tiedotteiden tekstiä sellaisenaan näytetty hyödynnettävän aikakauslehtien sisällöntuotannossa lähes ollenkaan.

Yhteensä 15 eri lehden teksti- sekä kuvasisällön vertailu olisi voinut käydä melko työlääksi, sillä opinnäytetyön toinen osuus toimittajien haastatteluineen oli sekin suunniteltu laajaksi. Tiedote-aikakauslehtivertailu päätettiin siis rajata ainoastaan visuaaliseen ainekseen. Päätös osoittautui myöhemmin oikeaksi valinnaksi.

Tutkimuksessa verrattiin neljän kuukauden sisällä ilmestyneitä lehtiä sekä syksyn aikana lähetettyjä neljän merkin muotitiedotteita. Pitkän aikavälin johtopäätöksiä tuloksista ei välttämättä voi saada, mutta ne varmasti nostavat esiin trendejä tiedotteiden hyödyntämisessä sekä merkkien esiintyvyydessä.

Tutkimukseen olisi mahdollisesti voitu ottaa mukaan myös merkkien aiemmin lähetettyjä tiedotteita. Olisi ollut kiinnostavaa tutkia, hyödynnetäänkö esimerkiksi keväällä lähetettyjä tiedotteita aikakauslehdissä vasta syksyllä. Tämän mahdollisuuden tekijä kuitenkin ymmärsi vasta siinä vaiheessa, kun aineisto oli kerätty ja vertailu pääosin tehty.

7 Tiedotteet inspiraation antajana

Aikakaus- ja muotilehdissä visuaalisuus on tärkeässä roolissa, sillä lehdissä satsataan paljon kuviin. Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä kuvapainotteisen sisältönsä vuoksi.

Erityisen tärkeitä kuvat ja visuaalisuus ovat muotitoimittajalle, sillä lukijalle voidaan tarjota paras pukeutumisinspiraatio kuvan muodossa. Muotitoimittajan työssä kuvilla pelataan paljon. Kirjoittamisen sijaan muotitoimittaja haarukoi kutakin numeroa suunnitellessaan ajankohtaisimmat trendit, ilmiöt ja asiat, joita lehden muotijutuissa voi hyödyntää. Muotitoimittajan pitää olla jatkuvasti silmät auki kausittain ajankohtaisille trendeille, ja ideoita ja inspiraatiota jokaiseen numeroon löytää erityisesti kuvia katselemalla. Muotitoimittajan työ poikkeaa kirjoittavan toimittajan työstä hyvin paljon, sillä tekstin tuottaminen ei ole muotitoimittajan tärkein työtehtävä. Sen sijaan tärkeää on kartalla pysyminen trendeistä sekä ajankohtaisten trendien yhdistämisestä ja lukijan inspiroinnista.

Aikakauslehtien kuvasisältö alkaa lukijan avatessa lehden kannen. Useimmat aikakauslehdet alkavat monisivuisilla mainoksilla ja kuvia on esillä suurin piirtein lehden jokaisella sivulla.

Erilaisia tapoja hyödyntää kuvia aikakauslehden muotisivuilla ovat esimerkiksi kollaasityyppiset sivut sekä tuotepalstat, joiden tarkoituksena on inspiraation lisäksi antaa lukijalle neuvoja kulloinkin suosiossa olevan trendin omaksumiseen. Tärkeää sisältöä ovat myös muotijutut. Muotijutut eivät ole tekstipainotteisia, vaan tärkeimmässä roolissa ovat valokuvat. Muotijutut suunnittelee useimmiten muotitoimittaja tai stylisti, ja ideat niihin saadaan lehtien numeroittain vaihtuvista teemoista sekä tietenkin muotinäytöksistä ja catwalkeilta.

Tärkeä apu muotimedialle ovat pr-toimistojen ja merkkien lähettämät tiedotteet, jotka voivat Ellen muotitoimittaja Salli Raesteen (20.2.2014) mukaan ”parhaimmillaan tarjota idean vaikkapa kokonaiseen muotijuttuun”. Tiedotteet antavat ideoiden lisäksi toimittajille tärkeää ja ajankohtaista tietoa esimerkiksi uutuusmallistoista, uusista suunnittelijois-

ta tai vaikkapa yhteistyöstä julkisuuden henkilöiden kanssa. Niiden rooli on tärkeä erityisesti ajan hermoilla pysymisen kannalta. Vaikka kiinnostava tiedote ei välttämättä aikakauslehden seuraavaan numeroon sopisikaan, voi sen sisältö myös lisätä toimittajan omaa muotitietämystä tai antaa idean myöhemmin toteutettaviin kuvauksiin tai muotijuttuihin.

Pr-toimistot tai merkkien markkinointityöntekijät lähestyvät toimittajia tiedotteilla päivittäin. Tiedotteet ovat tärkeä pr-keino, sillä niiden rooli on muistuttaa, tiedottaa sekä markkinoida kulloinkin ajankohtaisia tuotteita, mallistoja tai uutuuksia. Aikakauslehden ja vaatemerkin yhteistyö on hedelmällinen molemmille, sillä merkki saa näkyvyydellä tunnettuutta ja lehti puolestaan visuaalista materiaalia tukemaan kunkin kuukauden aihepiirejä.

Opinnäytetyön tässä osassa verrataan neljän suomalaisen aikakauslehden neljää numeron sekä neljän Spalt PR:n edustaman muotimerkin syksyn aikana lähetettyjen tiedotteiden korrelaatiota. Erityisesti tekijää on kiinnostanut saada selville, päätyvätkö tiedotteissa mukana olevat kuvat lehden sivuille. Loppuyhteenvedossa kerrotaan laajemmin lehtien keinoista hyödyntää tiedotteita sekä pohditaan syitä vertailussa ilmenneille seikoille.

7.1 Elle 10–12/13 & 1/14

Elle 10/13

Hiusteemaisessa lokakuun numerossa oli yksi neliaukeamainen Salli Raesteen stailaama muotijuttu Graniittisoturit (Elle 10/2013, 80–87). Lisäksi numerossa oli kaksi neliaukeamaista ulkomaisten sisarlehtien tuottamaa juttua: britannialaisen Natalie Wansbourgh-Jonesin *Katujen kunkut* (Elle 10/2013, 88–95) sekä saksalaisen Isabel Arnholdin *Lähtörundussa* (Elle 10/2013, 96–103).

Neliaukeamaisten juttujen lisäksi lehdessä oli yhteensä yksitoista kokonaista sivua kuvakollaasityyppisiä teemoittain vaihtelevia muotipalstoja, joilla esiteltiin esimerkiksi syksyn trendikkäimpiä takkeja. Kollaasipalstoilla lukijalle annettiin neuvoja vastaavan tyylin hankintaan Suomesta löytyvin merkein.

Lehdessä oli runsaasti lyhyiden tekstipalstojen lomaan asetettuja syvättyjä kuvia, jotka vahvistavat tekstien teemaa ja antavat lukijalle ideoita trendin omaksumiseen. Lokakuun numerossa tällaisia juttuja olivat esimerkiksi Emilio Puccin mallistosta inspiraationa saanut yksisivuinen juttu 1960-luvun teemasta ja siihen sopivista huopahatuista (Elle 10/2013, 34).

Numerosta löytyi yhteensä viisi vertailussa mukana olleiden merkkien tuotetta. Tällä kertaa edustettuina oli kolme Filippa K:n mallistoista ja kaksi Seppälän mallistoista löytyvää tuotetta. Filippa K:n tuotteista jokainen oli esillä tiettyä teemaa esittelevässä palstassa yhden saatelauseen ja tuotteen hintatiedon kanssa. Palstoilla esiintyneet vaatteet olivat merkin perusvaatteita, ja kuvat niihin ovat löytyneet tiedotteiden sijasta Filippa K:n lehdistölle tarkoitettusta kuva- ja materiaalipankista. Kuvien koko ja sijoittelu mukaili hyvin yhtenevästi muiden palstoilla esiintyneiden kuvien kokoa, ja kuvat oli syvätty palstaan hyvin samankaltaista kaavaa noudattaen. Yksittäisen merkin tuotteet eivät siis saaneet erityistä tai korostettua näkyvyyttä palstoilla.

Filippa K:n tuotekuvien koot vaihtelivat kolmen ja kahdeksan senttimetrin välillä ja kuvien saatetekstit olivat selvästi muotitoimittajan kirjoittamia. Hintatiedot olivat kuitenkin todennäköisesti peräisin merkkien materiaalipankeista tai valmistajilta. Kuvateksteissä ei liioiteltu, vaan tuote materiaalitietoineen esiteltiin yhdessä lauseessa.

Seppälän tuotteita lokakuun numerossa oli kaksi kappaletta, joista toinen syvättynä Filippa K:n tuotteiden tapaan 1960-luvun tyylistä kertovaan palstaan saatelauseella sekä hintatiedolla varustettuna (Elle 10/2013, 34). Toinen Seppälän tuote oli Raesteen stailaamassa *Graniittisoturi*-muotijutussa (Elle 10/2013, 66). Valokuvaaja Fabian Björkin ottamassa muotikuvassa on Seppälän musta liivi, jonka kuvaa ei merkin syksyn tiedotteissa ollut. Muotitoimittaja on todennäköisesti nähnyt liivin joko Seppälän kuvapankissa tai showroomilla ja poiminut sen juttuun sieltä. Liiviä ei tuotu esiin millään erityisellä tavalla muotijutussa, vaan se oli osa sivulla olevaa asukokonaisuutta.

Seppälän liivi oli tässä numerossa vertailluista merkeistä eniten näkyvyyttä saanein, sillä se esiintyi muotijutun kokonaisella sivulla olevassa kuvassa, kuitenkin toisiin vaatteisiin yhdistettynä.

Elle 11–12/13

Marras-joulukuun muotituplanumerossa oli yksi Salli Raesteen stailaama viisiaukeamainen muotijuttu *Ruusun aika* (Elle 11–12/2013, 106–115). Sisarlehdistä hyödynnettyjä juttuja löytyi numerosta kolme kappaletta: saksalaisen Kerstin Schneiderin neliaukeamainen *Harmain, armain* (Elle 11–12/2013, 116–123), yhdysvaltalaisen Lori Goldsteinin viisiaukeamainen *Kirjosieppo* (Elle 11–12/2013, 123–133) sekä espanjalaisen Sylvia Montoliün neliaukeamainen *Epäilyksen polttopisteessä* (Elle 11–12/2013, 134–141).

Lehdessä oli yli kymmenen sivua kollaasityyppisiä, tekstiä tukevia kuvagallerioita, esimerkiksi J. Crew -muotitalon luovan johtajan Jenna Lyonsin tyylistä kertova yksisivuinen *TYYLItaituri* -palsta (Elle 11–12/2013, 60). Palstalla kerrottiin Lyonsin tyylistä ja lukijalle esiteltiin inspiraatiogalleria naisen tyylistä. Tuotteiden kuvia löytyi ripoteltuna tekstipainotteisten palstojen lomaan.

Vuoden viimeisessä numerossa löytyi osumia vertailtuihin merkkeihin ainoastaan kaksi kappaletta. Efva Attlingin silmälasikehykset (Elle 11–12/2013, 60) olivat osa Lyonsin tyylistä kertovaa yksisivuista juttua. Kooltaan 8,5 senttimetrinen kuva oli syväty palstaan hintatietoineen ja saatesanoineen muiden palstalla esiintyneiden kuvien kokoa ja tyyliä mukaillen.

Toinen osuma, Filippa K:n siniset housut, oli sijoitettu *LUOtyyli* -palstalle, jossa lukijalle annettiin vinkkejä Goldsteinin *Kirjosieppo*-muotijutun tyylin omaksumiseen (Elle 11–12/2013, 147). Kahdeksansenttisten syvätyjen housujen kuvatekstissä kerrottiin niiden sopivan ”oikein asustamalla niin arkeen kuin juhlaan”. Lause oli selvästi muotitoimittajan omaa tekstiä eikä tiedotteesta poimittua informaatiota, vaikka hintatiedot toimittaja on todennäköisesti hankkinut materiaali- ja tietopankista tai konsultoimalla valmistajaa.

Elle 1/14

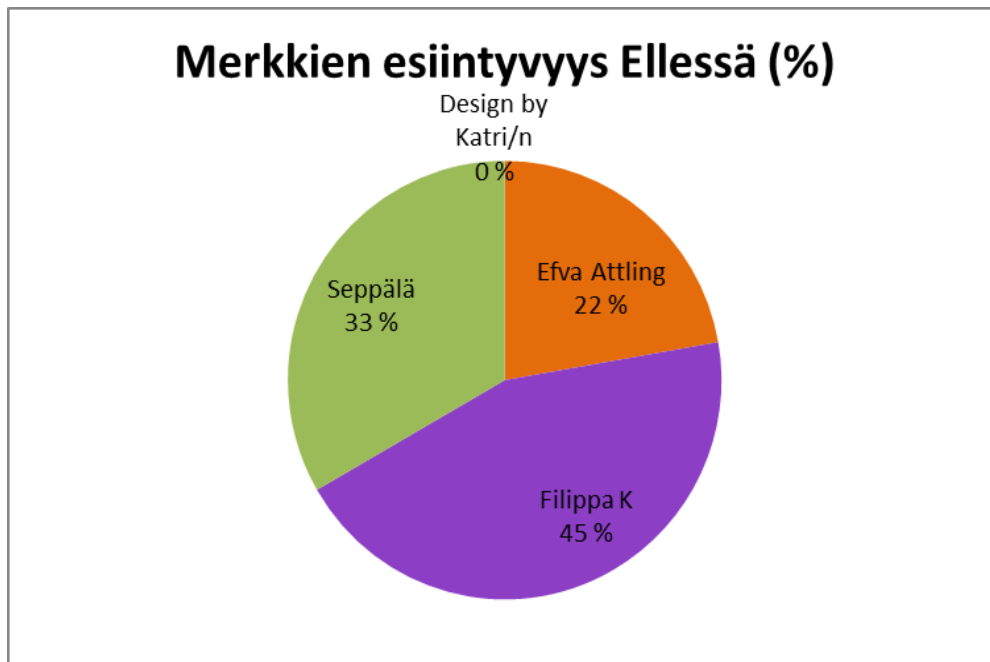
Vuoden ensimmäisessä numerossa esiteltiin koruja. Salli Raeste oli stailannut lehteen kaksiaukeamaisen korujutun, jossa esiintyneet tuotteet olivat muotijutun jälkeisillä sivuilla kollaasityyppisesti syvättyinä ja hintatietoineen. Muotikuvausjuttuja lehdestä löytyi tällä kertaa kolme kappaletta: Sakke Hytösen viisiaukeamainen *Modernia draamaa* (Elle 1/2014, 78–87), britannialaisen Anne-Marie Curtisin neliaukeamainen *Tyyliisputti* (Elle 1/2014, 88–95) sekä saksalaisen Isabel Arnholdin *Retrospektiivi* (Elle 1/2014, 96–101). Kuvapainotteisten juttujen jälkeen lehdessä esiteltiin lukijoille keinoja omaksua juttujen tyyliä kollaasityyppisten, syvättyjä kuvia sisältävien palstojen keinoin.

Seppälän punavalkopilkullinen panta oli esillä Raesteen yksisivuisessa *Pilkkekukumeessa*-jutussa (Elle 1/2014, 22) yhdellä saatelauseella ja hintatiedolla varustettuna. Tällä kertaa kuva ei ollut peräisin materiaalipankista, sillä jutussa esiintyneet pilkulliset asusteet oli kuvannut lehteen Mika Pollari. Raeste on todennäköisesti nähnyt tuotteen showroomilla ja tilannut sen kuvauslainaksi lehteen. Panta ei saa jutussa päähuomiota, mutta sen parikymmensenttinen kuva tulee esiin sommitelmasta punaisen värinsä ansiosta hyvin.

Efva Attlingin hopeanharmaa metalliketju esiteltiin Raesteen stailaaman korujutun jälkeisellä *Aarrearkku*-korukollaasiaukeamalla (Elle 1/2014, 110–111). Neljän senttimetrin pituisen syvätyn kuvan tekstissä kerrottiin jälleen korun hinta- ja materiaalitiedot, mutta Attlingin syksyn tiedotteissa korua ei ollut.

Yhteenveto

Vertailluista lehdistä Elle on ainoa, joka käyttää ulkomaisten lehtien muotijuttuja sivuillaan. Tämä johtuu lehden kansainvälisyydestä, sillä Ellellä on sisarlehtiä ympäri maailmaa. Ajankohtaisten muotijuttujen hyödyntäminen on lehdelle helppoa ja kustannustehokasta. Vertailussa mukana olleista merkeistä eniten syksyn Elleissä esiintyi Filippa K:ta.



Kaavio 1. Merkkien prosentuaalinen esiintyvyys Ellessä.

Merkkien tuotteista vain yksi esiintyi kotimaisen muotitoimittajan tai stylistin muotijutussa, toinen puolestaan oli valittu yksisivuiseen juttuun ja kuvattu lehden studiossa. Kaikki muut lehdessä esiintyneet kuvat oli syvätty kollaasityyppisesti kullakin sivulla tai aukeamalla olevan palstan teemaa mukailevaksi inspiraatiogalleriaksi. Kaikki kollaaseissa esiintyneet kuvat oli sommiteltu yleensä melko tasaväkisesti siten, ettei minkään merkin tietty tuote saanut enempää tai vähempää palstatilaa muihin tuotteisiin nähden. Saatetekstit ja palstoilla olleet tyylineuvot olivat selvästi muotitoimittajan käsialaa, eikä niitä ole otettu tiedotteiden tekstisisällöistä. Sen sijaan uskoisin, että tuotteiden hintatiedot on ilmaistu kunkin merkin internetissä löytyvässä materiaalipankissa, tai toimittajat ovat mahdollisesti tiedustelleet hintaa suoraan valmistajalta tai jälleenmyyjältä.

Ellen tapauksessa varsinaisista vertailluista tiedotteista ei päätynyt lehtien palstalle mitään. Tiedotteet ovat luultavasti toimineet inspiraationa ja antaneet toimittajalle aihioita tuotteiden valintaan kullekin palstalle tai sen teemaan. Muotitoimittaja on kuvia valitessaan hakeutunut merkin materiaalipankkiin, mutta uskoisin tiedotteiden toimineen idean antajan tai ainakin muistuttajan roolissa.

Yksi syy merkkien melko vähäiseen näkyvyyteen Ellen muotijutuissa voi olla ulkomaisien, kansainvälisesti tunnettujen huippumuotimerkkien hyödyntäminen. Esimerkiksi Isabel Arnholdin stailaamassa *Retrospektiivi*-muotijutussa (Elle 1/2014, 96–101) mallien

yllä nähtiin kansainvälisesti hyvin tunnetussa asemassa olevia merkkejä kuten Pradaa, Tiger of Swedenia ja Givenchya. Saksalainen toimittaja on valinnut juttuunsa merkkejä, jotka ovat sekä hänen maassaan että kansainvälisesti tunnetussa asemassa. Tästä syystä Seppälän näkyminen tällaisessa muotijutussa olisi suorastaan poikkeuksellista.

7.2 Gloria 10–12/13 & 1/14

Gloria 10/13

Lokakuun syysmuotiin keskittyvä Gloria sisälsi erityisen paljon muotipainotteisia juttuja kotimaasta syyskuussa järjestetyn Helsinki Design Weekendin vuoksi. Numerossa esiteltiin erityisesti Gloria Fashion Dayn muotinäytöksissä esiintyneitä malleja, suunnittelijoita ja asukokonaisuuksia. Ajankohtaisuutensa vuoksi lukijalle tarjottiin runsas paketti syysmuotia suoraan kotimaan muotinäytösten lavalta.

Numeron muu muotisisältö rakentui lehdelle tyypillisesti alkupään inspiraatiokollaaseista, suunnittelijan esittelyistä sekä muotitoimittaja Mia Dilemuthin *Muotitoimittajalta*-palstan muotianalyysistä *Varaa virbeisiin* (Gloria 10/13, 31).

Yksisivuisilla teemoitetuilla osioilla esiteltiin farkkuja, esimerkiksi *Farkeku pitää paikkansa*-palstalla (Gloria 10/13, 36). *Töissä*-vakiopalstan otsikko oli tässä numerossa *Ladylike* *rahtusella rosoa* (Gloria 10/13, 35). Helsinki Fashion Weekendistä kirjoitettujen juttujen vuoksi lehdestä löytyi ainoastaan yksi Liisa Kokon stailaama viisiaukeamainen muotijuttu *Lämmöntuojat* (Gloria 10/13, 116–125).

Lokakuun numerossa vertailussa mukana olleista merkeistä oli edustettuna ainoastaan Filippa K, jonka vaatteita lehdessä oli yhteensä neljä kappaletta. Ensimmäinen löytyi Dilemuthin kokoamalta *Töissä*-palstalta, jonka kuvakollaasissa esiintyi merkin kotelo-mainen villakangasjakku (Gloria 10/13, 35). Kuva oli syväty palstaan muiden siinä esiintyvien tuotekuvien tavoin, ja sen korkeus oli noin seitsemän senttimetriä. Kuvan koko oli verrannollinen muihin palstalla esiintyneisiin kuviin, jotka olivat asusteita lukuun ottamatta kooltaan seitsemästä kahdeksaan senttimetriä. Kuvan ja kuvatekstin lisäksi palstalla kerrottiin tuotteiden hintatiedot.

Seuraavan sivun *Vapaalla*-palstan kollaasiin syvätty Filippa K:n mokkanahkavyö (Gloria 10/13, 36) sai sivulla viiden sentin kokoisen tilan. Dilemuthin kokoamalla palstalla esiintyneet vaatteet olivat kooltaan noin seitsemästä kymmeneen senttimetriä. Kaikki palstalla esiintyneet kuvat oli syvätty, eikä niiden kuvateksteissä kerrottu hintatietojen lisäksi kuin materiaalitiedot. Tasapuolisesti taitettu palsta ei antanut erityistä tilaa millekään tietylle vaatteelle tai asusteelle.

Filippa K:n nahkahousut sekä valkoinen toppi esiintyivät Liisa Kokon stailaamassa *Lämmöntuojat*-muotijutussa. Tuotetietojen kohdalla molempien vaatteiden kerrottiin löytyvän merkin Helsingin Mikonkadulla sijaitsevasta myymälästä, joten muotitoimittaja on luultavasti törmännyt vaatteisiin joko itse myymälässä tai merkin showroomilla. Vaatteiden saantitietojen lisäksi jutussa kerrottiin niiden hinnat, mutta mitään tiedotteissa esiintynyttä tekstiä ei tässäkään jutussa hyödynnetty.

Gloria 11/13

Talven juhlakauteen teemoitetun marraskuun numeron ensimmäiset muotipalstat koostuivat yksisivuisista Dilemuthin kokoamista *Töissä*-, *Vapaalla*-, ja *Asuste*-palstoista. Lehdessä oli myös Dilemuthin *Muotitoimittajalta*-vakiopalsta.

Lehden keskivaiheilta löytyviä muotijuttuja oli numerossa kaksi kappaletta: Mia Dilemuthin viisiaukeamainen *Miehen mentävä laina* (Gloria 11/13, 74–83) sekä Liisa Kokon neliaukeamainen *Suoraan salamavaloihin* (Gloria 11/13, 84–91).

Marraskuun numerosta löytyi kolme vertailussa mukana olleen merkin tuotetta. Edustettuina olivat marraskuussa Filippa K sekä Efva Attling. Efva Attlingin hopeinen kello löytyi yhdeksän senttimetrin koossa Milla Muurimäen kokoamalta *Kellot*-palstalta (Gloria 11/13, 32). Hintatietojen lisäksi kuvatekstissä ei kerrottu tuotteesta lisätietoja. Kello on todennäköisesti Efva Attlingin aikasempaa mallistoa, sillä merkin syyskauden tiedotteet eivät esitelleet uusia kellomallistoja. Syvätyt kuvat oli jälleen sijoiteltu palstalle hyvin tasapuolisesti, eikä yhdelle tietylle tuotteelle annettu palstalla erityishuomiota.

Filippa K:n verrytteylsmokkihousut sekä smokkitakki esiintyivät *Miehen mentävä laina* -muotijutussa. Vaikka verrytteylsmokkihousuja ei merkin syksyn tiedotteissa esiinny, ovat housut varmasti olleet esillä showroomilla – samat housut löytyivät myös marras-joulukuun Ellen sivuilta. Smokkihousut saivat Glorian muotijutussa erityishuomion, sillä ne olivat sivulla olleen asun katseenvangitsija. Lisäksi housuista oli materiaali- ja hintatiedon lisäksi kirjoitettu ylimääräinen lause ”Rennoissa smokkihousuissa viihtyy boheemin tyylin ystävä” (Gloria 11/13, 78), joten lukija on todennäköisesti kiinnittänyt niihin enemmän huomiota. Samassa muotijutussa ollut linjakas smokkitakki oli saanut sivulle saatesanoikseen lauseen ”Laatikkomaisuus korostuu kauden smokkitakeissa” (Gloria 11/13, 81).

Numerosta löytyneistä tuotteista yksikään ei ollut edustettuna merkkien syksyn tiedotteissa, mutta showroomin vaikutus oli huomattavissa samojen housujen päädyttyä esille samoihin aikoihin ilmestyneiden kilpailevien lehtien sivuille.

Gloria 12/13

Joulukuun Glorian teema liittyi vahvasti juhlakauteen. Lehdessä esiteltiin laajasti kauneustuotteita sekä kenkiä. Numero rakentui lehden alkuosassa olevista kuvakollaasipainotteisista sekä yksisivuisista palstoista syvättyine inspiraatiokuvineen. Lehdessä oli myös kaksi Mia Dilleluthin stailaamaa muotijuttua, neliaukeamainen *Ala isotella* (Gloria 12/13, 74–81) sekä viisiaukeamainen *Hobto* (Gloria 12/13, 88–97).

Joulukuun lehdessä ei esiintynyt yhtäkään vertailun merkkiä. Syy merkkien puuttumiseen joulukuun numerosta on todennäköisesti vain sattumaa. Tiedotteiden lähetysajan kohdalla tai niiden sisällöllä tuskin oli asiaan merkittävää vaikutusta, sillä muiden lehtien vuoden viimeisissä numeroissa merkkien asusteita esiintyi.

Yksi syy merkkien huonoon näkyvyyteen joulukuun numerossa on voinut olla myös muotitoimittajan ajanpuute, joka on mahdollisesti näkynyt vähentyneinä showroomvierailuina.

Gloria 1/14

Edellisten numeroiden tapaan oli rakentunut myös vuoden 2014 ensimmäinen Gloria. *Töissä* ja *Vapaalla* -palstojen lisäksi muotitoimittajat esittelivät tuotepalstoilla silmälaseja, vaatteita ja asusteita.

Vuoden 2013 lehdistä poiketen uutta Glorian tammikuun numerossa oli muotijuttu, jonka mallina toimi kirjoittavan toimittajan haastatteleva henkilö. Tammikuun lehden mallina oli laulaja Anna-Maija Tuokko, ja hänen tyylinsä oli suunnitellut Mia Dillemuth. Tuokosta kertova *Neiti sähköinen* -muotijuttu (Gloria 1/14, 34–45) oli laajuudeltaan neljä ja puoli aukeamaa. Dillemuthin stailaamassa viisiaukeamaisessa *Metalliliitto*-jutussa (Gloria 1/14, 58–67) poseerasi malli, ja sen tarkoituksena oli perinteisesti inspiraation ja ideoiden antaminen lukijalle. Muuta uudistusta oli havaittavissa kahden suuremman muotijutun perässä olevassa lyhyemmässä *Pehmeät arvot* -jutussa, jossa esiteltiin kahden aukeaman verran villaisia vaatteita. Aiemmin vertailluissa Glorioissa ei ollut laajuudeltaan vastaavan pienikokoista muotijuttua.

Vertailun merkeistä tammikuun numerossa oli ainoastaan Filippa K:n tuotteita. Merkin liivi löytyi *Snobi*-palstalta (Gloria 1/14, 23), jonka jokainen vaate oli kuvattu studiossa Gloriaa varten. Muotitoimittajan ei siis tarvinnut käyttää materiaalipankin kuvia palstalla ollenkaan. Kuvakokojen puolesta yksikään merkki tai vaate ei ollut palstalla erityis-
asemassa: jokainen syvätkä kuva oli kooltaan viidestä kahdeksaan senttimetriä.

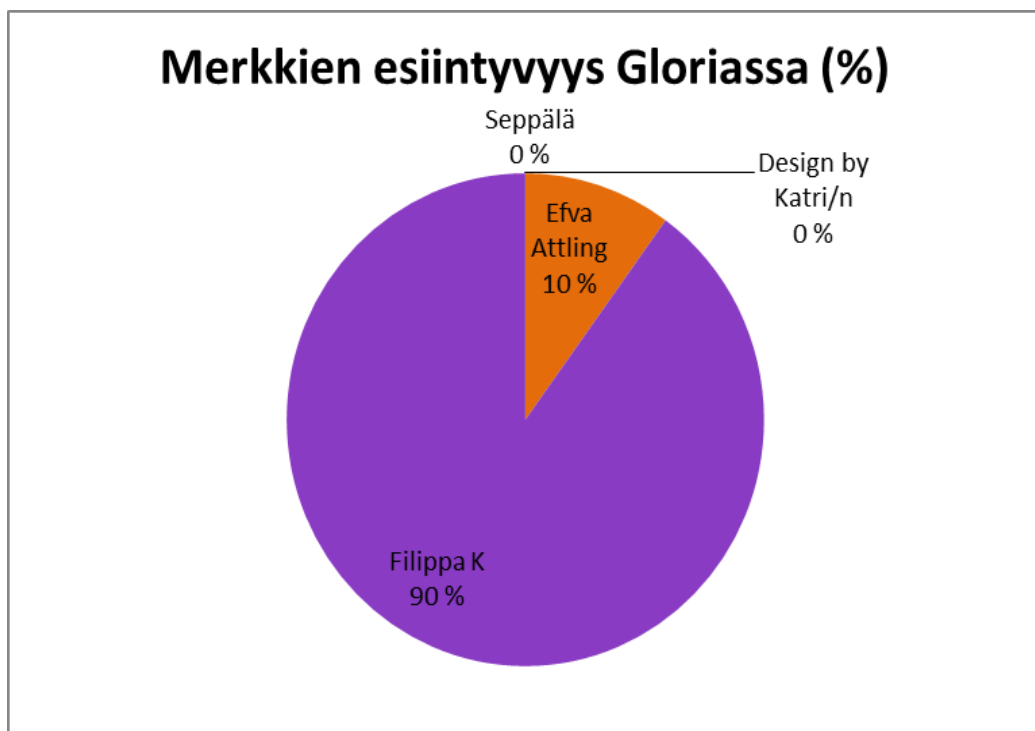
Muut Filippa K:n tuotteet löytyivät *Neiti sähköinen* -jutusta, jossa esillä olivat avokkaat sekä smokkihousut. Kuvien liitteenä ei ollut hintatietojen lisäksi muuta tekstisisältöä. Tammikuun Gloriaan valitut tuotteet on todennäköisesti löydetty showroomeilta, sillä tiedotteissa malleja ei esiintynyt.

Numerosta löytyi myös kaksi erilaisella tavalla esiteltyä Filippa K:n tuotetta, jotka olivat lehden vakiopalstoihin kuuluvalla *Tyylini*-palstalla (Gloria 1/14, 28–31). Palstalla yksi tai useammat numeroittain vaihtuvat henkilöt esittelevät tyylinsä taustoja ja peruspilareita, ja merkin kengät sekä silkkipaita löytyivät Skannon toimitusjohtaja Janina Janssonin vaatekaapista. Merkki sai paljon ilmaista näkyvyyttä Janssonin esitellessä tyyliään, ja itse

haastatteluosuudessa Jansson vielä mainitsi pukeutuvansa mielellään Filippa K:n housuihin. Tiedotteilla ei siis ollut tämän näkyvyyden kanssa tekemistä.

Yhteenveto

Vertailemissani neljässä Gloriassa merkeistä selkeästi eniten edustettuna oli jälleen Filippa K. Sen sijaan Katri Niskasen ja Seppälän tuotteita ei neljän kuukauden lehdistä löytynyt lainkaan.



Kaavio 2. Merkkien prosentuaalinen esiintyvyys Gloriassa.

Erityisesti lehden vakiopalstoille syvättyjen kuvien saama tila oli jaettu lehdessä erittäin tasapuolisesti. Kuvakoot vaihtelivat viidestä senttimetristä vajaan kymmeneen senttimetriin, eikä lehti korostanut tuotepalstoilla tiettyä ja yksittäistä tuotetta.

Seppälän puuttumisen Gloriasta voisi selittää lehden korkea profiili. Kuten mediakortissakin todettiin, Glorian kohdelukijalla on ostovoimaa. Näin ollen lehden muotitoimittajilla on varaa valita tuotepalstoille ja muotijuttuihin tuotteita, joiden laatu ja hinta kulkevat käsi kädessä. Filippa K:n tuotteet ovat tunnettuja laadukkuudestaan, ja niiden ajattomuuden vuoksi ne sopivat Glorian kohdelukijalle erinomaisesti. Katri Niskasen

valikoimista ei löydy runsaasti valmisvaatteita, joten hänen tuotteidensa puute sivuilta voi ainakin osittain selittyä sillä. Laadukkaana ja hintavana tunnetun Efva Attlingin koruja olisi voinut odottaa tapaavansa lehden sivulla enemmän. Mallistot eivät välttämättä kuitenkaan sopineet lehden palstoille, joille tehtyjä vaate- ja asustevalintoja voi sanella melko paljon myös sattuma. Palstan teemaan valitaan todennäköisesti tuotteita, jotka istuvat kokonaisuuteen parhaalla tavalla.

Kunkin numeron toisessa muotijutussa esiintyneet tuotteet olivat useiden tuhansien eurojen arvoisia iltapukuja tai leninkejä kansainvälisesti tunnetuilta muotisuunnittelijoilta. Korkean profiilin muotijutut syövät potentiaalista palstatilaa esimerkiksi Seppälän kaltaiselta merkiltä.

Glorian vakiopalstoilla esiintyneet kuvat on yleisesti saatu valmistajien kuvapankeista, mutta toisinaan lehden oma valokuvaaja tekee tuotekuvauksia. Lehdissä ei kuitenkaan eritellä erikseen, onko kuvan takana valmistajan materiaalipankki vai lehden oma kuvaaja.

Glorian kannalta tiedotteet näyttäisivät korkeintaan olevan hyvä inspiraationlähde, mutta itse tuotekuvat ja valinnat muotikuvuihin ovat sattumien summaa. Kaiken on istuttava kokonaisuuteen, mutta inspiraatio sen valintaan toki voi lähteä vaikkapa tiedotteesta esiintyvistä trendistä. Sen vuoksi muotilehden ja tiedotteen suhde on monimutkainen.

7.3 Olivia 10–12/13 & 1/14

Olivia 10/13

Lokakuun Oliviassa pääteemoina olivat asusteet sekä kauneusgurujen luottotuotteet. Muotisisällön pääteemana lehdessä olivat takit, joita esiteltiin 89 erilaista. Lehden alussa olevalla yksisivuisella *Helmet*-palstalla esillä oli teemaan sopivasti kamelinvärisiä takkeja julkisuudesta tuttujen naisten yllä.

Muu lehden muotisisältö oli jaoteltu selkeästi *Tyyli*-osion sisälle. Lokakuun numerossa muotijuttuja oli kaksi kappaletta: Anna Komosen stailaama neliaukeamainen *Liisa ih-*

memaassa (Olivia 10/13, 65–71) sekä lehden muotitoimittaja Emilia Laitasen viisiaukeamainen *Asutko täällä?* (Olivia 10/13, 78–87). Muotijuttujen välissä oli kolme yksisivuista kollaasityyppistä palstaa julkis-, katu- ja muotinäytöstyyleistä.

Teemana ollut takkiosuus oli rakennettu muotikuvien ja takkikollaasien välimuodoksi. Jokaisella aukeamalla oli yksi teemoitettu muotikuva ja viereisellä sivulla esiteltiin samantyyppisiä takkeja eri valmistajilta. Takkiosuuden laajuus lehdessä oli kuusi aukeamaa.

Vertailussa mukana olleista muotimerkeistä lokakuun numerosta löytyi kahta, Filippa K:ta ja Seppälää. Ylivoimaisesti parhaan näkyvyyden sai Filippa K, jonka tuotteita esiintyi lehdessä kuusi kertaa. Ensimmäinen löytyi *Oliivin tuoksu* -teemasivulta (Olivia 10/13, 91), jolla esiteltiin oliivinvihreä nahkalaukku hintatietoineen. Muut neljä tuotetta löytyivät lehden takkiosiesta (Olivia 10/13, 92–103), joihin kuvat oli syvätty seitsemän senttimetrin kokoon. Osan takeista oli kuvannut lehteä varten valokuvaaja Kimmo Lehtonen, mutta osa oli peräisin valmistajien kuvapankeista. Jokainen takki oli aseteltu sivulle tasapuolisesti, joten niistä yksikään ei saanut palstalla erityisasemaa.

Seppälän nahkainen biker-takki oli katutyyliä esittelevällä yksisivuisella palstalla (Olivia 10/13, 76), jolle viisi erilaista takkia oli syvätty täsmällisesti kolmen ja puolen senttimetrin kokoon. Takkien kuvatestit koostuivat hintatiedoista, ja kuvien kuvaajiksi oli merkitty jälleen valmistajat sekä lehden avustajakuvaaja.

Lisänäkyvyyttä Filippa K sai palstalta, jolla taidekuraattori Viveka Forsman esitteli tyyliä kulmakiviä. Forsman oli koonnut yhtä kuvaa varten lempineuleitaan, ja Filippa K:n oranssinvärinen neule oli osittain esillä kuvassa.

Olivia 11/13

Marraskuun Olivian pääteemana oli kirjallisuus. Lehden *Tyyli*-osion teemana oli juhla-
klassikkojen uudistaminen luultavasti pikkujoulukautta ajatellen. Alkuosan *Helmet*-
palstalla julkisnaiset näyttivät mallia raidallisten mekkojen käytöstä, mutta muu lehden
muotisisältö oli jälleen tiukasti rajattu muotiosion sisään.

Laajemmat muotijutut olivat tällä kertaa Tuomas Laitisen stailaama viisiaukeamainen *Uusi etiketti* (Olivia 11/13, 60–69), Hanna Kosusen kolmiaukeamainen korujuttu *Lisää vain korut* (Olivia 11/13, 76–81) sekä Emilia Laitasen neliaukeamainen *Kovat kaulassa* (Olivia 11/13, 88–95). Kahden ensimmäisen muotijutun välistä löytyivät jälleen yksisivuiset palstat katu-, julkkis- ja muotinäytöstyyleistä.

Eniten osumia marraskuun Oliviasta löytyi Filippa K:lta, jota oli esillä yhteensä neljä eri tuotetta. Laitisen *Uusi etiketti* -jutussa näkyivät hintatietoineen kahdet erilaiset mutta keskenään samantyyppiset kengät. Silkkipaita puolestaan löytyi Laitasen klassisia kauluspaitoja esittelevästä *Kovat kaulassa* -jutusta. Kolme tuotetta oli lainattu muotikuvauksia varten, joten tiedotteista tai materiaalipankista ei todennäköisesti ollut tällä kertaa toimittajalle hyötyä.

Julkistyyliä esittelevältä vakiopalstalta löytyi syvättynä Filippa K:n housupari hintatiedolla varustettuna. Palstan tuotteiden kuvaajiksi oli nimetty valmistajat sekä Lehtikuva, joten tällä kertaa tuotekuvat olivat peräisin materiaalipankista.

Olivia 12/13

Vuoden viimeisessä Oliviassa lukijalle neuvottiin muun muassa kuukauden parhaat muotitärpit. Muotiosion pääteemana olivat luottovaatteet. Alkuosan *Helmet*-palstalla julkkisnaiset pukivat tällä kertaa ylleen liilaa.

Joulukuun numeron muotijutut olivat Emilia Laitasen viisiaukeamainen *Tuulten mukaan* (Olivia 12/13, 60–69), Anna Komosen kolmiaukeamainen *Viidakkokirja* (Olivia 12/13, 74–79) sekä Tuomas Laitisen viisiaukeamainen *Pubu minulle* (Olivia 12/13, 84–93). Muotijuttujen välistä löytyivät lehden vakiosisältöön kuuluvat yksisivuiset kollaasipalstat, ja omaa tyyliään vakiopalstalla esitteli Plusmimmi-blogin Mimmi Toivanen.

Yllättävän paljon osumia löytyi Seppälän tuotteille, joita joulukuun Oliviassa oli viisi kappaletta. Laitasen *Tuulten mukaan* -muotijutussa hintatiedoin varustettuna olivat Seppälän hihatton poolo sekä neulelippalakki. Julkkistyylisivulla kahdeksan sentin kokoon

oli syvätty musta takki hintatietoineen. Takki oli palstan kollaasissa esillä olleista tuotteista syvätty suurimpaan kokoon, mutta palstan muut tuotteet olivatkin pienempiä asusteita. Laitisen *Puhu minulle* -jutussa olivat esillä pooloneule sekä nahkahansikkaat. Ainoastaan tuotepalstalla käytetty syvätty takkikuva oli todennäköisesti peräisin Seppälän materiaali-pankista, sillä muissa muotijutuissa olleet tuotteet oli lainattu kuvauksia varten.

Filippa K:ta joulukuun Oliviasta löytyi neljä kappaletta. Sinapinvärinen huivi sekä klasinen takki hintatietoineen löytyivät molemmat syvättyinä katutyylillä kollaasista (Olivia 12/13, 71) noin kuuden ja puolen senttimetrin koossa. Kaikki palstalla esiintyneet huivit, vaatteet ja asusteet oli aseteltu erittäin tasapuolisesti. Loput kaksi Filippa K:n vaatetta olivat Laitisen *Puhu minulle* -jutussa, jossa mukana olivat kengät sekä nahkahousut.

Olivia 1/14

Tammikuun Oliviassa kirjoitettiin muun muassa mediadieetistä sekä alkaneen vuoden parhaista ruokatrendeistä. Muotiosion pääteemana oli työtyylin raikastaminen uuteen uskoon. *Helmet*-palstalla julkisuudesta tutut naiset inspiroivat lukijaa erilaisten hattujen käyttöön.

Tyyli-osiosta muotijuttuja löytyi aiempiin numeroihin poiketen vain kaksi kappaletta: Tuomas Laitisen neliaukeamainen *Pyjamapäivä* (Olivia 1/14, 44–51) sekä Mari Kosusen neliaukeamainen *Harrasta palettia* (Olivia 1/14, 56–63). Yksisivuisten vakiopalstojen lisäksi muuta muotisisältöä olivat kauniisti toteutettu yksisivuinen korukollaasi sekä Marimekon graafisen suunnittelijan Riina Rosvallin tyylin esittely. Tammikuun numero oli muotisisällöltään valitettavasti huomattavasti pienempi kuin vuoden 2013 numeroiden.

Vertailussa mukana olleista merkeistä eniten osumia löytyi jälleen Filippa K:lta sekä Efva Attlingilta. Efva Attlingin sormus oli kuvattu *Oma kupla* -korujuttuun, mutta sitä ei kuitenkaan ollut esillä Attlingin syksyn tiedotteissa. Kyseessä olikin todennäköisesti vanhempaan mallistoon kuuluva koru, joka sopi muotonsa puolesta kuplateemaiseen kollaasiin. Olivian avustajakuvaaja oli kuvannut korun lehteen.

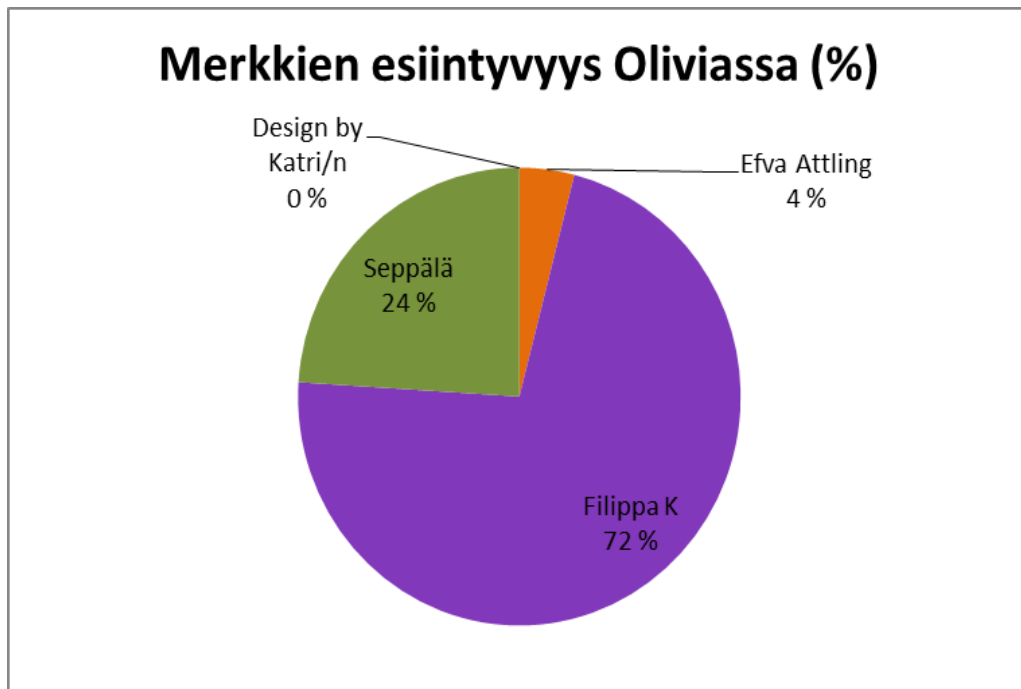
Filippa K:n hame sekä miesten mallistosta lainattu takki olivat puolestaan esillä Laitisen *Pyjamapäivä*-jutun kuvassa. Takki varasti muotikuvassa suurimman huomion, sillä sen pinta-ala oli ylivoimaisesti suurin muihin kuvassa oleviin vaatteisiin verrattuna. Hame puolestaan ei juuri takin alta näkynyt. Vaatteet oli jälleen lainattu nimenomaan kuvauksia varten, joten valmistajien materiaalipankeista tai tiedotteista ei ollut todennäköisesti merkittävää hyötyä.

Yhteenveto

Kuten muissakin vertailun lehdissä, myös Oliviassa esiintyi eniten Filippa K:n tuotteita. Seppälän tuotteita löytyi muihin lehtiin verrattuna kaikista eniten, yhteensä kuusi kappaletta. Efva Attlingia oli esillä yhden sormuksen verran, mutta Katri Niskasen vaatteita ei lehdissä esiintynyt.

Syy Seppälän tavallista runsaampaan näkyvyyteen saattaa olla lehden kohderyhmälle sopiva hintaluokka. Toinen syy voi mahdollisesti olla sopivaan aikaan sattunut lehdistöpäivä, josta muotitoimittajat ovat löytäneet kuvauksiin sopivia asusteita tai vaatteita.

Profilinsa, hintaluokkansa ja klassisuutensa vuoksi Filippa K:n tuotteet ovat varma valinta lähestulkoon lehden kuin lehden sivuille, joten niiden esiintymisen voi jälleen selittää pelkästään merkin loistavalla medianäkyvyydellä, brändäyksellä sekä laadulla.



Kaavio 3. Merkkien prosentuaalinen esiintyvyys Oliviassa.

Vertailussa mukana olleiden merkkien tuotteista moni esiintyi hieman yllättävästi stylistien suunnittelemien muotijuttujen kuvissa. Valmistajien kuvapankeista otettuja kuvia ei esiintynyt lehdessä runsaasti, mutta takkiteemaisessa numerossa olleet Filippa K:n takikuvat oli todennäköisesti otettu materiaalipankista.

Tiedotteista saadun inspiraation ja informaation laajuutta on hankalahko näyttää täysin toteen, mutta täysin selvää tiedotteiden hyödyntämistä ei lehden visuaalisessa sisällössä ollut. Tiedotteet ovat siis saattaneet antaa muotijuttuja valmisteleville toimittajille inspiraatiota tai muistuttaa joiden tiettyjen tuotteiden, teemojen tai merkkien olemassaolosta. Suoria viittauksia tiedotteisiin ei Oliviassa kuitenkaan ollut.

7.4 Trendi 10–12/13 & 1/14

Trendi 10/13

Lokakuun Trendissä esiteltiin erilaisia hiustyylejä, uusia tapoja pukea luottovaatteita sekä kauden muotitrendejä niin lehden vakiopalstoilla kuin muotijutuissakin. Lehden alkusivun yksisivuisilla palstoilla oli vaihtuvateemaisia tyylejä niin työhön kuin vapaa-aikaan, ja toimittajat esittelivät lukijoille kauden trendejä pastellista tweediin.

Trendin muotiosion *Tyylitavikset*-palstalla sananmukaisesti tavalliset ihmiset esittelivät erilaisia tapoja liivinpukutapoja sekä Lily.fi -verkkoyhteisön bloggaaja Tiiu Puranen neuvoi lukijoille, kuinka takkiin lisätään karvakaulus. Varsinaiset muotijutut keskittyivät lehden teemaa mukaillen luottovaatteisiin.

Mari Kosusen stailaamassa neliukeamaisessa *Uskolliset ystävät* -muotijutussa (Trendi 10/13, 64–71) keskityttiin erilaisiin kuoseihin tweedistä kukonaskeleen. Suvi Poutiaisen *Paitasillaan*-muotijutussa esiteltiin kuusi tapaa asustaa valkoinen kauluspaita kokonaan erilaiseksi asukokonaisuudeksi.

Vertailun merkeistä näkyvyyttä sai lokakuun Trendissä vain Filippa K kolmella tuotteella. Merkin seitsemän sentin kokoon syvätty villasekoiteneule oli osa *Suosikit*-vakiopalstan (Trendi 10/13, 22) vaatekollaasia. Neule oli kuvattu lehteä varten, joten kuva ei ollut peräisin materiaalipankista. Vaaleanpunaiset nahkahanskat löytyivät *Catwalk*-vakiopalstalta (Trendi 10/13, 30) noin kolmen sentin koossa. Palstalla olleet vaatteet oli kuvattu vain Trendiä varten ja ne oli aseteltu sivulle hyvin tasapuolisesti. *Paitasillaan*-muotijutun viimeisellä sivulla esiintyneet nahkahanskat tulivat kauniisti esiin muotikuvassa. Jokainen kuva oli varustettu hintatiedoilla sekä muotitoimittajan neuvoilla.

Lehdessä esillä olleet tuotteet eivät olleet Filippa K:n syksyn aikana lähetetyissä tiedotteissa.

Trendi 11/13

Marraskuun Trendi tarjosi lukijoilleen muun muassa vuoden parhaat pukeutajat ulko-mailta. Lehden vakiopalstoilla esiteltiin toimittajien kuukauden parhaat valinnat niin työ- kuin juhlapukeutumiseen sekä muotinäytöksissä nähtyjen trendien omaksumiseen omaan vaatekaappiin.

Kotimaista muotisisältöä lehdessä oli esimerkiksi muotibloggaaja Saara Hagelstamin esittelemät juhlatyylit, joiden ohessa hän antoi lukijoille neuvoja oman juhla-asun rakentamiseen. Lily.fi-verkkoyhteisön muotibloggaaja Petra Koivisto sekä malli Joonas Wörlin esittelivät lehden sivuilla omaa tyyliään.

Tavallisten ihmisten tyylien ohella marraskuun numerossa oli yksi kuusiaukeamainen muotijuttu, jonka oli stailannut Henna Koskinen. *Draamakuningatar*-jutussa (Trendi 11/13, 50–61) teemana oli 20-luvun Hitchcock-tyyli seitsemän eri asukokonaisuuden voimin. Muuta muotisisältöä lehden keskivaiheilla oli Suvi Poutiaisen kokoama *Sillä chic* (Trendi 11/13, 79–85).

Vertailun merkeistä osumia löytyi marraskuun Trendistä yhteensä kolme kappaletta. Tällä kertaa yksikään vaate tai asuste ei esiintynyt toimittajien valitsemilla alkupään kollaasipalstoilla, vaikka todennäköisyys tavaroiden esiintymiseen siellä on suurin palstan kollaasimuodon vuoksi. Marraskuun numerossa näkyvyyttä saivat sekä Filippa K:n kauluspaita että kaksi Efva Attlingin kaulakorua, jotka molemmat olivat mukana *Sillä chic* –jutussa.

Filippa K:n kauluspaita oli valokuvattu mallin päällä, eikä paitaa ollut mukana merkin kolmessa syksyn tiedotteessa. Valokuvan vieressä olevassa kuvatekstissä eriteltiin ainoastaan siinä esiintyneiden asusteiden ja vaatteiden hinnat, vaikka toimittaja olikin kirjoittanut kuvan yhteyteen pukeutumisneuvoja. Paita sai kollaasipalstaa enemmän näkyvyyttä, sillä sivulla esiteltiin vain yksi asukokonaisuus.

Efva Attlingin koruja ei ollut mukana syksyn tiedotteissa, ja jutussa esiintyneet korut oli kuvattu vain Trendiä varten. Korut saivat tasapuolisesti näkyvyyttä muihin asusteisiin nähden, ja niiden kuvatekstissä ilmaistiin ainoastaan hintatiedot.

Trendi 12/13

Joulukuun Trendissä annettiin ideoita ja inspiraatiota joulun lahjahankintoihin, nimettiin vuoden parhaita kauneustuotteita sekä esiteltiin talven trendikkäimmät tyyliä. Lehden vakiopalstoilla oli työ- ja vapaa-ajan muotia mutta myös alusasuja sekä onnistuneita pukeutujia maailmalta.

Lehden vakiopalstojen jälkeen muotiosiossa oli kaksi laajempaa muotijuttukokonaisuutta. Milla Muurimäen kolmiaukeamaisessa *Heitä talviturkki päälle* -jutussa (Trendi 12/13, 56–61) oli talven hitiksi muodostuneita pörrötakkeja. Lilli Maunulan *Katutyylissä*-jutussa (Trendi 12/13, 62–67) puolestaan lukija tuotiin mukaan urheilullisempaan katutyyliin kolmiaukeamaisessa jutussa. Muotijuttujen jälkeen *Tyylitavis*-palstalla esiteltiin kolmen lukijan luottovaatteet. Luottovaatteiden inspiroimana toimittaja oli koonnut mukaan myös muutamia valintoja kollaasipalstojen tyyliä noudattaen.

Vertailun merkkejä esiintyi joulukuun Trendissä runsaasti. Esillä oli tuttuun tapaan runsaasti Filippa K:ta mutta myös Efva Attlingia. Filippa K:ta esiintyi lehden alkupään *Suosikit*-palstalla (Trendi 12/13, 15), myös alkupäässä olevalla *Muotivaliot*-palstalla (Trendi 12/13, 18) sekä Maunulan *Katutyylissä*-muotijutussa. *Suosikit*-palstalla esiintynyt silkkipaita oli syväty sivulle kymmenen sentin kokoiseksi ja sen saatetekstinä olivat ainoastaan tiedot paidan hinnasta sekä sen valmistusmateriaaleista. Muut sivulla olleet tuotteet oli sijoitettu tasapuolisesti suurin piirtein samaan kokoon.

Muotivaliot-palstalla Filippa K:n housut sekä samaa sarjaa oleva takki olivat hintatietoisuutta. Filippa K:n asu sai hyvää näkyvyyttä, sillä inspiraatiokuvien ohella sivulla esiintyi vain yksi toinen takki. Katutyylissä-muotijutussa Filippa K:n beige villakangastakki tuli esiin erityisellä tavalla, sillä se peitti suuren osan mallin yllä olevista muista vaatteista. Sininen neuletakki puolestaan jäi melko vähäiselle näkyvyydelle, sillä se oli ainoastaan heitetty mallin olan yli.

Efva Attling sai joulukuun Trendissä todella paljon näkyvyyttä, sillä merkin hopeisia korvakoruja käytettiin *Katutyylissä*-editorialin jokaisessa kuvassa viimeistä ruutua lukuun ottamatta. Samassa muotijutussa esiintyivät myös Efva Attlingin kaksi hopeista sormusta. Myös merkin silmälasikehykset olivat mukana lehden *Työtyyli*-palstan kollaasissa. Noin kolmen senttimetrin pituinen kuva oli jälleen syvätty samassa kokosuhteessa muiden palstalla esiintyneiden asusteiden kanssa. Kuvaajatiedoista jäi hieman epäselväksi, oliko kehykset kuvattu Trendiä varten vai oliko kuva peräisin materiaalipankista.

Yksikään lehden sivuilla ollut kuva ei esiintynyt tiedotteissa. Tasapuolisesti palstoille aseteltujen kuvien saateteksteinä olivat jälleen pelkästään hintatiedot, ja muu palstan teksti oli jälleen lähtöisin muotitoimittajan kynästä.

Trendi 1/14

Vuoden 2014 ensimmäisen Trendin muotiteemana oli farkku. Vakiopalstojen kollaaseissa esiteltiin työ- ja vapaa-ajan pukeutumista sekä muotinäytöksissä esiin tulleita kauden trendejä, joita tällä kertaa olivat esimerkiksi ruutukuosi, urheilutyyli, nahkahameet sekä teeman mukaisesti farkun yhdistäminen erilaisiin asukokonaisuuksiin. *Tyylitavikset*-palstalla kolme naista esitteli erilaisia tapoja pukea pitsiä arkeen tai juhlaan.

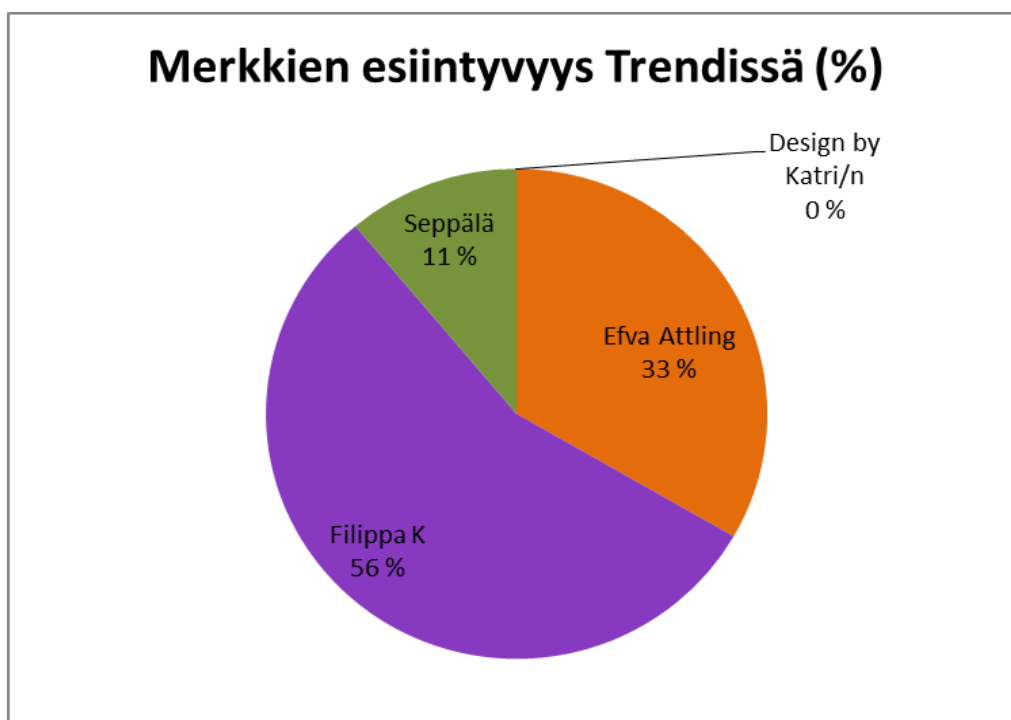
Muotisivuilla oli yksi stylisti Claudia Cifun suunnittelema neljän aukeaman mittainen muotijuttu *Denim on in nyt ja aina* (Trendi 1/14, 39–46). Ensimmäisen denim-jutun jälkeen *Se on sininen* -jutussa lukijoille esiteltiin seitsemäntoista tapaa käyttää farkkua pukeutumisessa.

Vertailun merkeistä osumia löytyi kolme kappaletta, jotka kaikki olivat teemaan sopivasti farkkua. Filippa K:n farkut löytyivät lehden alkupäässä olevalta *Muotivaliot*-palstalta (Trendi 1/14, 13) yhdeksän sentin kokoisena ja syvättynä. Hintatiedolla varustetut farkut saivat hyvän näkyvyyden, sillä palstalla ei esitelty muiden valmistajien farkkuja. Jälleen jäi epäselväksi, oliko farkut kuvannut Trendin valokuvaaja, vai oliko kuva otettu Filippa K:n materiaalipankista.

Seppälän kahdet farkut olivat esillä Noora Nuotion suunnittelemassa *Se on sininen* -muotijutussa (Trendi 1/14, 47–52). Jutun ensimmäisellä sivulla oli Seppälän kuuden ja puolen senttimetrin mittaan syvätyt farkkuhaalarit, jotka olivat täysin samassa suhteessa kolmeen muuhun sivulla esiteltyyn vaatteeseen. Toiset farkut olivat jälleen hyvin tasapuolisesti aseteltuna muiden farkkujen lomaan noin kymmenen sentin mittaisina ja syvättyinä. Hintatietojen lisäksi farkkujen ohkeen oli asetettu tekstilaatikko, joka kertoi Seppälän uusien, The Denim Project -farkkujen tulevan kauppohin helmikuussa. Tätä tietoa en kuitenkaan löytänyt merkin syksyn tiedotteesta, joten uusi farkkumallisto lie-
nee esitelty muotitoimittajille esimerkiksi lehdistötilaisuudessa, showroomilla tai kevään aikana lähetetyissä tiedotteissa.

Yhteenveto

Trendin neljästä numerosta eniten osumia löytyi jälleen Filippa K:n tuotteille. Hieman yllättävästi toiseksi eniten osumia löytyi Efva Attlingin koruille, jotka ovat hintaluokaltaan melko korkeaa tasoa. Neljästä lehdestä eniten koruja olikin esillä Trendissä, ja pohjoismaiden korutietoisille ihmisille Efva Attling on tuttu ja arvostettu merkki. Tässä mielessä merkin korujen esiintyvyys ei tullut yllätyksenä.



Kaavio 4. Merkkien prosentuaalinen esiintyvyys Trendissä.

Seppälän tuotteet sopivat hintansa ja profiilinsa puolesta hyvin Trendiin, mutta Seppälän farkut saattoivat esiintyä sivulla myös sattumalta: olihan lehden tammikuun numeron teemana farkku. Seppälä sai harvinaista tekstinäkyvyyttä Noora Nuotion farkkujutussa, sillä farkkujen yhteyteen asetetussa tekstilaatikossa kerrottiin merkin uudistuneesta farkkumallistosta. Seppälän tuotteita olisi voinut kuvitella esiintyvän Trendissä enemmänkin, sillä hintatasoltaan ja tunnettuudeltaan merkki sopii nuoremmillekin kohdelukijoille.

Lehdessä tuotekuvien tila vakiopalstoilla oli jaettu hyvin tasaisesti, ja kuvat oli taitettu lähes poikkeuksetta samansuuruisina sivuille. Osa kuvista oli kuvattu nimenomaan Trendiä varten. Palstoilla ei erikseen kerrottu, mistä yksittäiset kuvat olivat peräisin. Sen sijaan sivun laidassa mainittiin valokuvaajien nimet sekä valmistajat lähteinä, mikäli valmistajien tuotekuvia oli sivulla käytetty. Kuvapankkikään ei välttämättä ole ollut kuin inspiraation antajan roolissa osassa kuvausvalintoja.

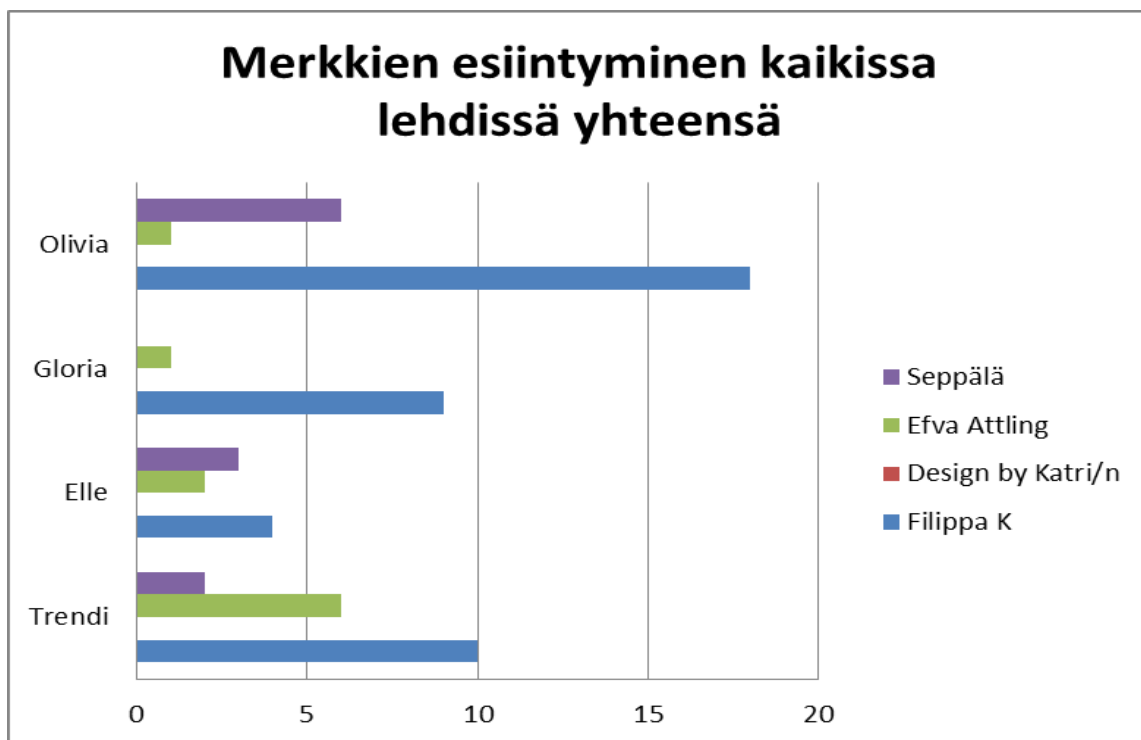
Lehdessä esiintyneitä kuvia ei ollut merkkien tiedotteissa, joten joten muotitoimittaja on todennäköisesti tehnyt vaatevalintansa kuvapankkeja selaamalla tai showroomeilla vierailemalla. Pr-toimistot ovat saattaneet myös muistuttaa toimittajia kulloinkin ajankohtaisista kampanjoista.

Filippa K:n vaatteet ovat suurimmaksi osaksi klassisia ja ajattomia, joten toimittajat osaavat hakea palstoille sopivia laadukkaita perusvaatteita. Filippa K:n medianäkyvyys on erittäin vahva, ja merkki on edustettuna lähestulkoon jokaisessa vertailun lehdessä, myös jokaisessa Trendissä.

7.5 Tärkeä mutta ei tärkein – kaikkien lehtien yhteenveto

Neljän aikakauslehden muotisisältö rakentui jossain määrin samaa kaavaa noudattaen. Tärkeitä teemoitettuja palasia muotisivuilla olivat kuvakollaasityyppiset palstat lukuisine syvättyine tuotekuvineen, stylistien tai muotitoimittajien toteuttamat muotijutut sekä erilaisten inspiroivien tyylien esittely niin kadulta kuin muotinäytöksistäkin. Lehdille yhteistä oli ihmisten tyylien esittely, oli kyseessä sitten ”tavallinen ihminen”, suunnittelija tai opiskelija.

Lehtien profileissa oli eroja esimerkiksi kohdelukijoiden ikää ja tulotasoa ajatellen, ja esimerkiksi Glorian muotijutuissa kuvattuina oli jopa tuhansien eurojen hintaisia huip-pusuunnittelijoiden luomuksia. Tällaisia asuja olisi vaikea kuvitella Trendin sivuille, sillä lehden käyttämien vaatemerkkien hintataso harvemmin nousee tuhansiin euroihin.



Kaavio 5. Kaikkien merkkien esiintyminen aineistossa yhteensä

Yhteistä aikakauslehdille oli Filippa K:n tuotteiden ylivoimaisesti suurin esiintyvyys. Klassisena ja laadukkaana naisten luottomerkkinä tunnettu Filippa K näyttäisi brändinä istuvan jokaiseen lehteen erinomaisesti. Syy ruotsalaismerkin runsaalle näkyvyydelle on luultavasti sen vahva asema pohjoismaisena naisten vaatettajana. Merkin tuotteet kestävät aikaa ja kulutusta, ja niiden hintataso on korkeahko, muttei missään tapauksessa ylintä hintaluokkaa. Vertailun pohjalta voidaan todeta, että Filippa K:n medianäkyvyys on todella hyvällä mallilla, ja merkkiä esiintyy lähes kuukausittain jokaisessa Suomen johtavassa aikakauslehdessä kymmenien tuotteiden muodossa.

Yhdestäkään lehdestä ei löytynyt Design by Katri/n:n vaatteita. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei suunnittelija Katri Niskasella oli laajaa valmisvaatemallistoa. Niskanen tunnetaankin enemmän mittatilaussuunnittelijana, joka vaatteita Suomen eturivin esiintyjä ja poliitikkoja tärkeisiin tilaisuuksiin.

Lehtien rakenteissa olevista samankaltaisuuksista huolimatta eroja löytyi lehtien sivuilla esillä olleiden merkkien paikoissa. Esimerkiksi Ellessä suurin osa merkeistä esiintyi syvättyinä yksisivuisilla kollaasipalstoilla, eikä merkkejä ollut edustettuina runsaasti lehden muotijutuissa. Muotijutuista toinen kuitenkin tulee ulkomaisilta sisarlehdistä, jotka käyttävät kansainväliseen levitykseen sopivia vaatemerkkejä.

Oliviassa merkkien esiintyvyys kuvakollaasien muodossa oli huomattavasti Elleä vähäisempää, ja merkkejä löytyi runsaasti lehden omista muotijutuista. Syy asiaan voi olla muotitoimittajien halu ottaa mukaan koti- tai pohjoismaisia merkkejä, joihin lukijoilla on varaa.

Vertailun aikakauslehdet ovat vahvasti konseptoituja. Lehden konsepti näkyy sen käytämässä kielessä, ulkoasussa, kuvissa ja näkökulmissa. Vaikka jokainen toimittaja vastaanottaisi saman tiedotteen, on selvää, että sitä hyödynnetään eri tavalla jokaisessa lehdessä. Valintaa tehdessään toimittajan on pystyttävä perustelemaan sekä itselleen että lukijalle, miksi juuri kyseistä asiaa pitää esitellä tai hyödyntää lehdessä. Eroavaisuuksia lehtien välillä siis löytyy.

Aikakauslehdet eivät suoraan hyödyntäneet tiedotteiden kuvia. Muotitoimittajille lähetetyillä tiedotteilla on todennäköisesti ollut pr-vaikutusta, sillä ne ovat tiedottaneet tulossa olevista mallistoista, uutuuksista sekä muista ajankohtaisista asioista. Tiedotteiden avulla toimittajat osaavat tarpeen tullen etsiä merkkien tuotteita muotijuttuja suunnitellessaan.

Tiedotteet eivät vanhene välittömästi. Tiedotetta lukiessaan toimittaja saattaa painaa mieleensä jonkin siinä esiintyvän trendin tai uutisen ja palata siihen esimerkiksi lehden seuraavaa numeroa suunnitellessaan. Toimittaja voi myös vinkata kiinnostavista asioista toimituksen muille jäsenille, jotka saattavat tarttua juttuaiheeseen. Esimerkiksi Efva Attlingin syksyn tiedotteissa esillä olleita tuotteita ei vertailun aikakauslehdistä löytynyt, mutta korumallit ovat saattaneet jäädä toimittajien mieleen showroomeilla tai aiemmista tiedotteista.

Loppuyhteenvedon voisi sanoa, että tiedotteilla on runsaasti pr-arvoa, mutta niiden näkyvyydet ovat pieniä. Tiedotteista ei hyödynnetä suoraan materiaalia lähes alkuunkaan, mutta ne toimivat merkittävässä roolissa ideoiden, tiedon sekä inspiraation antajana. Sen sijaan muotimedialle tiedotteita tärkeämpiä asioita ovat merkkien kuvapankit, jotka toimivat kuvaston tavoin: toimittaja voi katsastaa suhteellisen vaivattomasti uusimmat sesongit ja mallistot ja poimia niistä kuvia ja inspiraatiota juttuihin. Tiedotteet auttavat toimittajia merkittävästi antamalla ajankohtaista informaatiota olematta kuitenkaan toimittajan tärkein tietokanava.

8 Muotitoimittajien haastattelut

Opinnäytetyön tässä osassa tutkimuksessa mukana olleiden aikakauslehtien muotitoimittajat ja -tuottajat kertovat muotitiedotteiden käytöstä jokapäiväisessä työssään. Lehtien sisältöpäätöksiä tekevät haastateltavat kertovat myös näkemyksiään parhaan mahdollisen muotitiedotteen sisältämisestä elementeistä.

8.1 Salli Raeste

Salli Raeste on toiminut Ellen muotitoimittajana noin neljän vuotta työskenneltyään aikaisemmin freelancer-stylistinä. Ellessä Raeste aloitti ensin muotiassistentin työtehtävissä, josta hän siirtyi myöhemmin muotitoimittajaksi.

Raeste arvioi vastaanottavansa erilaisten muotimerkkien tiedotteita sekä Suomesta että ulkomailta päivittäin noin kymmenen kappaletta. Tiedotteiden määrään vaikuttavat esimerkiksi se, onko niitä tilattu muotimerkeiltä tai nettikaupoilta. Suurin osa tiedotteista löytää tiensä Raesteen sähköpostiin ilman tilaamista.

Raeste lukee jokaisen tiedotteen ainakin otsikkotasolla, ja tiedotteen ajankohtaisuudesta riippuen hän saattaa palata siihen myöhemmin.

”Lähetäjällä ei minun miestäni ole väliä, sillä en katso, keltä tiedote tulee, vaan mitä siinä lukee.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Raeste kertoo luottavansa tiedotteissa olevaan informaatioon, mutta huonokieliset tiedotteet syövät niiden uskottavuutta. Tutuilta ja luotettavilta lähteiltä saatuja tiedotteita ei tarvitse kyseenalaistaa.

Raeste näkee tiedotteet tärkeimpänä informaationlähteenä muotitoimittajalle, sillä kiireisen työn vuoksi toimittajalla ei ole aikaa lähteä metsästäämään kaikkea saatavilla olevaa tietoa itse. Oletuksena on, että tieto toimitetaan suoraan muotitoimittajalle. Muita tiedonhankinnan keinoja Raesteelle ovat blogit, Ellen sisarlehdet, pressipäivät sekä matkat.

”Jos tiedotteita ei olisi, olisi työni huomattavasti hankalampaa.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Yhteistä useille tiedotteille on Raesteen mukaan niiden rakenne sekä perusinformaatio, kuten yhteystiedot, kuvat sekä linkit. Ammattilaisten kirjoittamat tiedotteet noudattavat hänen mukaansa samankaltaista kaavaa, sillä ammatikseen tiedotteita kirjoittavilla on tuntuma toimivaan rakenteeseen.

Tiedotteen otsikko ja ensimmäiset lauseet ovat merkittävässä roolissa sen kiinnostavuutta määriteltäessä.

Tiedotteesta tulisi nopeasti käydä ilmi sen pääasiallinen sisältö sekä uutiskärki. Koska tiedotteita lähetetään toimittajille hyvin paljon, tulee niiden olla selkeitä ja kärjen on käytävä otsikosta selväksi ilman vaivalloista hakemista.

”Jos yhtään tietää mitä toimittajat ajattelee, voi yrittää pukea tekstiä myyvämpään muotoon. Jos on jotakin uutta, mihin toimittaja todennäköisesti tarttuu, kannattaa se tuoda otsikossa esiin.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Tiedotteiden tapa puhutella lukijaa eroaa Raesteen mukaan Suomen ja ulkomaisten välillä. Ulkomaisille tiedotteille tyypillisempää on henkilökohtaisempi puhuttelutapa, joka herättää toimittajan mielenkiinnon ainakin hetkellisesti. Ulkomailta tulevat tiedotteet ovat myös rennompia, kun kotimaiset noudattavat usein samaa kaavaa.

”Ulkomaisissa tiedotteissa käytetään paljon etunimeä. Se on tietyllä tavalla ärsyttävää, mutta se aiheuttaa myös suuremman paineen vastata tiedotteeseen tai tarttua aiheeseen. Ulkomaiset lähettäjät kyselevät myös enemmän mitä olen tulevaisuudessa lehteen tekemässä. Jos merkki tai aihe ei kiinnosta, en yleensä vastaa.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Parhaimmillaan tiedote palvelee muotitoimittajaa antamalla tietoa, mutta muotialalla paljon on myös kuvista kiinni. Raesteen mukaan paras tapa muotoimittajan huomion saamiseksi onkin visuaalisuus.

”Kaikki visuaalinen kiinnostaa minua todella paljon, ja työssäni etsin ja pyöritän kuvia jatkuvasti. Monet pr-toimistot kokoavat yhteen kuvakollaaseja, joita he lähettävät meille. Visuaalinen muistini on tekstimuistia vahvempi.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Tiedotetta voi hyödyntää monella eri tavalla. Tiedotteesta voi saada juttuidean, jonka voi välittää tarvittaessa eteenpäin muille toimituksen jäsenille. Tiedotteet edesauttavat myös toimittajan oman tietämyksen lisäämistä ja antavat ideoita myöhempiä juttuja varten. Ajankohtaisen, hauskan tai erityisen kiinnostavan tiedotteesta saadun informaation voi jakaa myös Ellen Facebook-sivuilla.

Muotitoimittajan työhön kuuluu trendien haarukoiminen, joten jo kahden samansisällöisen tiedotteen lukeminen saattaa poikia juttuidean. Pienen uutisen kyseessä ollessa toimittaja kirjoittaa siitä pienen uutisen, jonka esitystapaa ja näkökulmaa tulee kuitenkin miettiä sekä lehden että lukijan kannalta.

”Itse tiedotteen sisältöä en ihan hirveästi käytä, sillä työhöni ei kuulu juurikaan kirjoittamista. Jos aihe kiinnostaa, saatan olla yhteydessä suoraan pr-toimistoon. Tiedotteissa olevasta informaatiosta pitää löytää näkökulma, ja poimin niistä vain sen, mitä tarvitsen. Jos kyseessä on yhteistyömallisto, saattaa jutun teko edetä vaikkapa haastatteluun saakka.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Pienetkin asiat tiedotteissa voivat ärsyttää paljon. Raeste luettelee esimerkeiksi tylsällä fontilla varustetut, todella pitkät, tekstipainotteiset ja puisevat tiedotteet.

”Jos tiedote käsittelee vaikkapa uutta mallistoa, eikä siinä ole yhtäkään kuvaa, ärsyynnyn helposti. Miksi minun pitäisi lähteä etsimään kuvia jostain? Jos kuvat ovat hankalasti saatavissa, esimerkiksi linkin takana, ärsyynnyn siitä helposti. Tiedotteissa voi olla paljon pieniä asioita, jotka ärsyttävät paljon.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

Raesteen mukaan suomalaiset pr-toimistot hoitavat tiedottamisen pääosin hyvin. Heikoimmille jäävät pienet merkit tai suunnittelijat, joilla ei ole ammattitaitoa toimivan tiedotteen rakentamiseen. Huonosti englannista käännetty tai yleisesti huonokieliset tiedotteet syövät Raesteen mukaan niiden uskottavuutta, ja ne jäävät negatiivisella tavalla mieleen.

Kohdistetumpaa tiedottamista olisi Raesteen mukaan helppo saada aikaan muutamilla parannuksilla. Tällaisia olisivat esimerkiksi eri lehtien julkaisuaikataulujen selvittäminen.

”Olisi hyvä, jos tiedossa olisi eri lehtien aikataulut. Monet pienet merkit lähettävät meille tiedotteen tietämättä sitä, koska lehti menee kiinni. Jos esimerkiksi lanseeraustilaisuus on kuukauden tai kahden viikon päästä, ei sitä saada enää mitenkään seuraavaan lehteen. Lehtien aikataulut voivat poiketa paljonkin toisistaan, ja ne olisi suhteellisen helppo selvittää.” (Raeste, S. 20.2.2014.)

8.2 Hanna Tohtua

Hanna Tohtua on toiminut Olivian muotituottajana ja toisena toimituspäällikkönä vuoden 2013 helmikuusta lähtien. Sitä ennen hän on kerännyt laaja-alaisesti työkokemusta pääosin aikakauslehtikentältä työskentelemällä esimerkiksi Avotakassa, Trendissä ja Gloriassa. Tohtuan työtehtäviin ovat kuuluneet aikasemmin avustajan, tuottajan sekä toimituspäällikön tehtävät.

Tohtua vastaanottaa tiedotteita päivässä noin kymmenestä viiteentoista kappaletta. Hänelle suurin osa tiedotteista tulee kotimaisilta lähettäjiä, ja hän päättää tiedotteen lukemisesta usein otsikon perusteella.

”En lue jokaista tiedotetta, mutta otsikon tai brändin perusteella katson, mikä on kiinnostavaa. Siitä riippuen joko deletoin tiedotteen heti tai avaan sen ja alan lukea. Tiedotteista on hyötyä, jota ei ehkä päivittäisessä työssä osaa edes arvostaa riittävästi.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

Tohtua ei pidä tiedotetta tärkeimpänä informaationlähteenä muotitoimittajalle, mutta hän laskee ne yhdeksi tasavahvaksi kanavaksi tiedonhankinnan keinoissa. Tiedotteet ovat hänen mukaansa vahva keino pysyä kiinni ajassa ja saada tuntumaa erilaisiin uutuuksiin sekä ajankohtaisimpiin suunnittelijoiden uutisiin.

Parhaimmillaan tiedote palvelee muotitoimittajaa olemalla selkeä sekä tuomalla esiin jotain ylimääräistä uutisen rinnalle. Hyvästä tiedotteesta tulee Tohtuan mukaan käydä ilmi kaikki olennaisimmat tiedot, kuten uutuuksien ilmestymisen aikataulut, tuotetiedot, yhteystiedot sekä hintatiedot. Myös visuaalisuuden merkitys on kasvanut.

”Sähköpostitiedotteen avatessa olisi hyvä, että siinä olisi kuvia tekstin joukossa. Laadukkaita kuvia on oikeasti käyttöä lehden tietyillä palstoilla, ja tiedotteissa tulisi myös olla hyvät ja selkeät ohjeet kuvien lataamiseen. Kuvapainotteinen tiedote toimii ja visuaalisuus on tärkeää. Jos kuvilla ja brändillä onnistuu koukuttamaan, ei tekstiltä vaadita edes mitään hirveän ihmeellistä.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

Kuvien lisäksi tiedotteen huomioarvo kasvaa hyvällä otsikoinnilla. Aivan kuten uutisotikostakin, tulisi tiedotteen otsikosta tulla ilmi sen uutiskärki. Otsikon kanssa ei hänen mukaansa kannata kuitenkaan lähteä leikkimään liikaa, vaikka erikoinen otsikko varmasti huomataankin.

”Aika perusotsikko toimii. Ei saa olla liian kikkaileva tai mukahauska. Paras otsikko on informatiivinen ja suhteellisen lyhyt.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

Tohtua kertoo saavansa tiedotteita, jotka puhuttelevat häntä esimerkiksi etunimellä. Kohdistetumpi tiedottaminen saa aikaan hetkellisen tarkkaavaisuuden lisääntymisen, joka kuitenkin tiedotteen paljastuessa massapostiksi vaihtuu ärsytykseen.

Tohtuan mukaan etunimellä puhutteleva tiedote on useimmiten kuitenkin kohdistettu suuremmalle jakelulistalle, mutta puhuttelu on hänen mukaansa keino kiinnittää enemmän toimittajan huomiota. Tehostekysymykset voivat toimia tiedotteessa, mikäli se on aidosti kohdistettu vain yhdelle vastaanottajalle.

”Jos tiedote on oikeasti kohdistettu juuri minulle, yritän paneutua siihen enemmän. Tällöin on myös helpompi vastata lähettäjälle nopeasti, kiinnostaako minua vai ei. Personoituihin tiedotteisiin voi reagoida nopeammin, mutta lähestymistavan pitää olla aidosti erilainen. Olisi kuitenkin rasittavaa, jos kaikki tiedotteet yrittäisivät erilaista lähestymistapaa. Usein palveleva perustiedote riittää.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

Huonommiksi tiedotteiksi Tohtua nimeää tekstipainotteiset tiedotteet, joihin on pakattu liikaa asiaa. Paljon informaatiota sisältävä tiedote tulisi kyetä jäsentelemään hyvin, jolloin se saattaa olla vielä pelastettavissa. Muotitoimittajan työssä teksti ei ole suurimassa roolissa, jolloin teksteille ei välttämättä ole juurikaan käyttöä.

”Kyllähän me aiheeseen tarttuessamme voimme soittaa perään ja kysyä lisää. Toimittajan pitää pystyä perustelemaan valintansa lukijoille ja tarjota tiedotteen ohelle oma näkökulma, joten liian tekstipainotteisista tiedotteista ei ole hyötyä. Yllättäväinkin pieniin

tekstipalasiin voi joutua näkemään paljon vaivaa, että sen valinnan pystyy perustelemaan.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

Liukuhihnatuotteilta vaikuttavat, liian samanlaista kaavaa kerta toisensa perään toistavat tiedotteet voivat mennä ohi jo pelkästään sen vuoksi, ettei niiden muodossa ole mitään uutta tai yllättävää. Kotikutoisuus puolestaan voi koitua joko tiedotteen menestykseksi tai kohtaloksi – Tohtuan mukaan tiedotteelta vaikuttumaton tiedote voi toimia hyvin, jos siitä käyvät kuitenkin tärkeimmät faktat ilmi.

Suomalaisilta pr-toimistoilta Tohtua toivoisi enemmän kohdennettua viestintää. Hänen mukaansa kohdistamattomien tiedotteiden ympäriinsä räiskinnällä ei usein saavuta paljoakaan, mutta erityisesti muotia markkinoivat pr-toimistot ovat onnistuneet viestinnän kohdentamisessa melko hyvin.

Tohtua parantaisi tiedottamista Suomessa esimerkiksi samasta sapluunasta poikkeamalla. Yllätyksellisyyttä ja vaihtelevuutta lisäämällä samalta lähettäjältä tulleille tiedotteille voisi saada paljon lisää huomioarvoa.

Jos Tohtuan tulisi lisätä tekstisisältöä tiedotteisiin, lisäisi hän jotakin ylimääräistä aikakauslehtimäistä lisäinformaatiota. Lisäinformaatiolla hän tarkoittaa pieniä konkreettisia yksityiskohtia, joita hyödynnetään kirjoitetuissa jutuissakin.

”Voisin kuvitella, että tällaiset internetissä leviävät listat voisivat toimia. Esimerkiksi Fille K:n mallistosta kertovassa tiedotteessa suunnittelija voisi antaa vaikkapa viisi vinkkiä Tukholmaan. Pienille ekstra-tärpeille voisi olla käyttöä, mitä konkreettisempaa, sen parempaa.” (Tohtua, H. 25.2.2014.)

8.3 Noora Nuotio

Noora Nuotio on toiminut Trendin muotituottajana kolmen vuoden ajan. Trendissä hän on työskennellyt jo vuodesta 2007 lähtien, jolloin hän aloitti lehdessä kirjoittavana toimittajana.

Nuotio kertoo vastaanottavansa muotitiedotteita henkilökohtaiseen sähköpostiinsa viidestä kymmeneen kappaletta päivässä. Tiedotteita hän saa niin Suomesta kuin ulkomailtakin, ja hän lukee niistä jokaisen.

Nuotion mukaan tiedotteet ovat muotitoimittajalle yksi erittäin tärkeä uutiskanava, mutta informaatiota hän saa myös muun muassa pr-toimistojen lehdistöpäivistä. Tärkein tehtävä tiedotteilla on hänen mukaansa aiemmin hankitun tiedon tukeminen.

”Kaikki lähtee siitä, mitä muotinäytöksissä tapahtuu. Catwalkilta poimitaan kiinnostavia trendejä, joita lehdessä pitää näyttää. Esimerkiksi lehdistöpäivässä saattaa nähdä kaikki merkin tuotteet, jolloin tiedotteiden rooli on enemmän muistutushenkinen.” (Nuotio, N. 26.3.2014.)

Nuotio näkee tiedotteet pitkälti melko samaa kaavaa noudattavina. Hyvä tiedote on hänen mukaansa suoraan asiaan menevä. Tiedotteen tulee hänen mukaansa kertoa mitä tapahtuu, missä tapahtuu, paljonko tuote maksaa ja mistä sitä on saatavilla. Liika maalailevuus tai yrittäminen ei hänen mukaansa muotitiedotteisiin kuulu.

”Hyvässä tiedotteessa on pähkinänkuoressa kiinnostavimmat asiat, mutta näkökulman keksiminen ja etsiminen on toimittajan työ. Hyvä tiedote kertoo, miksi kyseisestä innovaatiosta tulee olla kiinnostunut, mutta pohdinta ja lehden ääni tulee toimittajan omalta näppäimistöltä.” (Nuotio, N. 26.2.2014.)

Parhaimmillaan tiedotteessa oleva pieni uutinen tai ilmiö voi poikia lehteen laajan ja oivaltavan artikkelin. Tiedotteista saatuja ideoita hyödynnetään myös lehtien tuotepalstoilla, jonne tuote saattaa valikoitua esimerkiksi sopivan värin vuoksi.

Tiedotteet saattavat poiketa toisistaan esimerkiksi journalistiselta otteeltaan. Tiedotteen lähettäjällä ei Nuotion mukaan ole merkitystä, mutta toimittajan kiinnostuksen saa heittää onnistuneella otsikoinnilla.

”Kaikki informaatio on yhtä arvokasta. Tiedotteen saapuessa en katso sen lähettäjää, vaan mitä otsikossa lukee - siinä on toivottavasti uutisen arvoista informaatiota jo itsessään. Runolliset otsikot tai laajat ja maalailevat taustatarinat eivät toimi, olemmehan kuitenkin toimittajia.” (Nuotio, N. 26.2.2014.)

Ulkomaiset tiedotteet poikkeavat Nuotion mukaan kotimaisista aggressiivisemmän jälkiseurantansa vuoksi. Erityisesti ulkomaiset keskihintaiset merkit ottavat usein yhteyttä varmistaakseen, onko informaatio tullut perille.

Ulkomaisilta mutta myös suomalaisilta merkeiltä tulevissa tiedotteissa saatetaan myös käyttää henkilökohtaista puhuttelutapaa, joka Nuotion mukaan saattaa helpommin houkutella vastaanottajan lukemaan tiedotetta. Mikäli tiedote ei kuitenkaan ole aidosti suunnattu vain yhdelle henkilölle, näkee Nuotio henkilökohtaisen puhuttelutavan tarpeettomana.

”Sadassasekunnin saattaa tuntua siltä, että se on juuri minulle tehty, mutta monesti voi huomata, että nimi on vaihdettu. Kaikki kuitenkin näkevät, ettei kyseessä ole mikään uniikkikappale. Toisinaan pieni herättely voi kuitenkin olla hyvä asia, sillä tiedotteita tulee paljon ja joskus joku asia saattaa inhimillisen virheen vuoksi jäädä huomaamatta.”
(Nuotio, N. 26.2.2014.)

Nuotion mielestä huonossa tiedotteessa ei ole kuvia, se sisältää liikaa tekstiä tai siitä puuttuu tärkein informaatio. Tällöin myös toimittajan työ hidastuu, kun tietojen etsimiseen joutuu käyttämään ylimääräistä aikaa ja vaivaa.

Myös Nuotio alleviivaa tiedotteiden visuaalisuuden tärkeyttä. Hänen mukaansa asiasta nopeasti jyvälle pääsemisen ehtona ovat kuvat, joista näkee nopeasti, mistä tiedotteessa on kyse. Kuvat tulisi myös pystyä hyödyntämään sellaisenaan lehdessä, joten painokelpoiset kuvat tai latauslinkki niihin olisi tärkeää olla olemassa tiedotteessa.

Suomalaiset pr-toimistot hoitavat tiedottamisen Nuotion mukaan yleisesti ottaen erittäin hyvin. Myös Nuotion mielestä tiedotteet voisivat kuitenkin sisältää jotakin pientä ylimääräistä aikakauslehteen sopivaa lisätietoa.

”Siinä on kuitenkin se hankaluus, että samat tiedotteet menevät kaikille lehdille. Näin ollen se sama pieni lisätieto on painettuna jokaiseen lehteen. Informatiivinen napakka tiedote painokelpoisine kuvineen ja toimivine linkkeineen riittää hyvin. Kuten sanottua, näkökulman keksiminen on toimittajan työ.” (Nuotio, N. 26.2.2014.)

8.4 Mia Dillemoth

Mia Dillemoth kertoo vastaanottavansa tiedotteita sekä Suomesta että ulkomailta kymmenestä kahteenkymmeneen kappaleeseen päivittäin. Hän kertoo tutustuvansa jokaiseen tiedotteeseen, vaikka niitä lähetetään myös hänen alaansa kuulumattomista aihepiireistä.

Dillemoth näkee tiedotteet hyvänä informaationlähteenä muotitoimittajalle, joskaan ei välttämättä tärkeimpänä. Muiksi tiedonhankintakeinoiksi hän nimeää muiden sekä sähköisten että painettujen julkaisujen seuraamisen sekä ihmisten tapaamisen.

”Tiedotteiden avulla pysyy ajan tasalla uusista lanseerauksista, yhteistyökuvioista, tapahtumista sekä keskustelunaiheista niin Suomessa kuin ulkomailla. Näin pystymme myös informoimaan lukijoita tuotelanseerauksista juuri oikeaan aikaan. Tiedotteesta löytää parhaimmillaan perustiedot, kaikki syventävä tieto on hankittava itse.” (Dillemoth, M. 17.2.2014.)

Tiedotteita yhdistävä tekijä ovat Dillemothin mukaan faktat, mutta niiden kielellinen taso vaihtelee paljon aina otsikoinnista tiedotteen muuhun tekstisisältöön. Tiedotteen huomioarvo kasvaa Dillemothin mukaan hyvällä otsikoinnilla sekä hyvin kirjoitetulla kielellä.

Informaation tulvassa Dillemoth toivoisi tiedotteen keskeisen sisällön avattavan ytimekkäästi eikä jaaritellen. Hyvä tiedote on hänen mukaansa lyhyt ja siitä löytyvät kaikki muotitoimittajan tarvitsemat elementit.

”Tiedotteen olisi hyvä olla kielellisesti niin hyvin kirjoitettu, että se herättää mielenkiinnon. Faktojen tulee olla kunnossa ja tiedotteen on oltava hyväntuulinen. Myös tarvittavat tuotekuvat tai kuvalinkit sekä nettiosoitteet ja yhteystiedot tulee olla saatavilla.” (Dillemoth, M. 17.2.2014.)

Kummalliset sanankäänteet, liiallinen pituus tai sanoilla kikkailu eivät sen sijaan tiedotteissa toimi. Hänen mukaansa harva tiedote on niin hyvin kirjoitettu, että sitä voisi tekstillisesti suoraan hyödyntää. Tämä ei hänen mukaansa kuitenkaan ole tarkoituskaan, sillä erottautuminen on elinehto.

”Jokaiseen aiheeseen tulee löytää oma näkökulma. Maailma hukkuu tällä hetkellä sosiaalisen mediankin puskemaan materiaaliin, joten erottautuminen on elinehto.” (Dilemuth, M. 17.2.2014.)

8.5 Haastattelujen yhteenveto

Kaikki haastatellut muotitoimittajat kertoivat vastaanottavansa tiedotteita kymmenestä kahteenkymmeneen kappaletta päivässä. Saapuvien tiedotteiden määriin vaikuttivat muun muassa se, olivatko toimittajat itse rekisteröityneet postituslistoille. Useimmille postituslistoille toimittajat todennäköisesti lisätään pr-toimistojen ja merkkien edustajien kautta. Toimittajat myös kertoivat saavansa omaan aihepiiriinsä kuulumattomia tiedotteita, jotka vaikuttivat saapuneiden tiedotteiden kokonaismäärään.

Tiedotteen lähettäjä ei ollut toimittajien mielestä ratkaisevassa roolissa sen kiinnostavuutta määriteltäessä, mutta luonnollisesti toimittajat avaavat todennäköisemmin omaa aihepiiriä lähellä olevan tiedotteen. Ylivoidmaisesti tärkein asia tiedotteen huomioarvoa määriteltäessä oli sen otsikko. Toimittajat kuvailivat täydellistä otsikkoa riittävän informatiiviseksi ja sellaiseksi, että tiedotteen tärkein uutiskärki käy siitä vaivatta ilmi. Otsikkoa kirjoitettaessa ei kuitenkaan pidä ryhtyä liian runolliseksi tai vitsikkääksi – liika sanoilla leikkiminen ei haastattelujen perusteella tehnyt toimittajiin minkäänlaista vaikutusta.

Hyvän ja kiinnostavan otsikon lisäksi toimivassa tiedotteessa on runsaasti kuvia. Haastateltavat korostivatkin tiedotteiden visuaalisuuden tärkeyttä, sillä muotitoimittajan tärkein työnkuva ei missään tapauksessa ole kirjoittaminen. Tekstisisällön sijaan muotitoimittaja tuottaa sisältöä muotisivulle esimerkiksi teemoitetuin tuotepalstoin, suunnitteleamalla kuvauksia sekä perehtymällä kulloinkin ajankohtaisimpiin trendeihin. Tiedotetta avatessa toimittajat toivoivatkin näkevänsä kuvista, mikä on tiedotteen ydinsisältö. Tiedotteen palvelevuus korostui haastateltavien keskuudessa. Parhaimmillaan tiedotteesta muotitoimittaja saa juttuaihion, mutta myös painokelpoiset kuvat, toimivat linkit sekä selkeä informaatio nousivat esiin parhaimman mahdollisen tiedotteen rakennetta kysyttäessä. Ammattimaisesti toimitettu tekstisisältö korosti tiedotteen uskottavuutta,

joskin haastateltavien mukaan useimmissa tiedotteissa tekstisisältö ei vastannut journalistisia laatuvaatimuksia.

Tekstisisällön tärkeys ei noussut esiin haastatteluissa. Vaikka toimittaja hyödyntäisikin muotitiedotteessa olevaa tekstillistä informaatiota, pitää lehteen päätyvän tekstin olla lehden konseptin mukainen. Toimittajien mukaan jokainen lehteen poimittu palanen tulee olla perusteltavissa ja sen tulee sopia lehden tyyliin ja sisältöön.

Haastateltavat pitivät tiedotteita erittäin tärkeässä roolissa muotitoimittajan tiedonhankinnan kannalta. Kenties tärkein arvo tiedotteelle on kuitenkin muistutushenkinen, sillä toimittajat aloittavat trendien haarukoimisen jo muotinäytöksiä katsellessa. Näin he myös osaavat odottaa tiedotteiden sisällöltä ainakin kunkin kauden nousussa olevia trendejä. Muita tiedonhankintatapoja olivat esimerkiksi lehdistöpäivät, joissa tietyn merkin useimmat uutuusvaatteet ovat esillä. Näin ollen tiedotetta lukiessaan toimittajan muisti saattaa virkistyä esimerkiksi aikaisemmin nähdyn vaatteen suhteen ja vaate saattaa päätyä seuraavan lehden tuotepalstalle. Tietoa, uutisia ja informaatiota on tarjolla toimittajille aihepiiristä riippumatta todella runsaasti, joten tiedotteen rooli muistin virkistäjänä korostuu. Tiedotteiden avulla toimittaja voi myös kertoa lukijoilleen ajankohdaisimmat uutiset esimerkiksi suunnittelijoiden yhteistyömallistojen kannalta.

9 Tulokset ja johtopäätökset

Vertailun perusteella voidaan todeta, ettei tiedotteita hyödynnetä sellaisenaan muotitoimittajan työssä tai aikakauslehtien muotisisällöissä. Tekstisisältöä esimerkiksi pienine muotiuutisineen päätyy todennäköisesti lehtien muotiuutispalstoille, mutta myös tällöin toimittajan on kyettävä tarjoamaan perustelu uutisen esille tuontiin sekä uudelleenkirjoitettava tekstisisältö lehden sävyyn ja konseptiin sopivaksi. Tiedotteiden ei ole aina tarkoituksaan päätyä sellaisenaan muotilehden sisällöksi, vaan niiden käyttöön vaikuttaa niiden pr-luonne.

Tiedotteilla on huomattavaa pr-arvoa mutta niiden näkyvyydet ovat pieniä. Brändin rakentamisen kannalta isommat sisällölliset uutiset ovat huomattavasti tärkeämpiä. Muotitoimittajille suunnattujen tiedotteiden pääasiallinen tavoite näyttäisikin olevan enimmäkseen muistutushenkinen. Ajankohtaisista asioista tulee muistuttaa muotitoimittajia hyvissä ajoin, jolloin uutiset ehtivät mukaan painettuun lehteen ajallaan. Toimittajan tiedonhankinnan kannalta tiedotteet ovatkin merkittävässä asemassa, ja jokainen haastattelemani muotitoimittaja näki tiedotteet erittäin tärkeänä kanavana ajankohdaisen informaation ja tärkeimpien muotiuutisten hankinnassa. Tiedotteet muistuttavat ja tiedottavat toimittajia ajankohtaisista asioista, mutta itse muotisisältöön ne eivät sellaisinaan vaikuta.

Tiedotteiden kuvasisältöä ei tutkimuksen perusteella hyödynnetä. Sen sijaan muotitoimittaja valitsee haluamiensa merkkien kuvapankeista lehtien tuotepalstoilla hyödynnettävät kuvat. Muotijuttujen kuvauksia varten muotitoimittaja tilaa vaatteet kuvauslajaan, jolloin tiedotteiden tarjoama hyöty näkyy korkeintaan siinä, että toimittaja tiedotetta lukiessaan muistaa esimerkiksi tietyn malliston olemassaolon ja päättääkin tämän vuoksi ottaa vaatteen mukaan kuvauksiin.

Useimmiten tuotepalstoilla esiintyneet kuvat olivat peräisin merkkien materiaalipankista, jotka toimivat vaatteet ”livenä” esittelevän showroomin jatkeena. (Leino, T. 27.1.2014.) Osa tuotekuvista oli toki kuvattu myös lehden oman kuvaajan toimesta studiolla, jolloin materiaalipankkia ei hyödynnetty.

Showroom-vierailuilla on todennäköisesti hyvin merkittävä vaikutus muotitoimittajien kuvauslainavalintoihin, sillä vaatteen tosielämässä näkemällä toimittaja tai stylisti voi arvioida sen pintatekstuuria, liikkuvuutta sekä siluettia huomattavasti paremmin kuin kaksiulotteisella tuotekuvalla. Parhaimmin muotijuttua rakentavan henkilön kriteerit täyttävä vaate päätyy tällöin esille lehden muotijuttuun. Tästä syystä pr-toimistot osaa- vat varmasti panostaa showroomeihinsa sekä lehdistöpäiviin, jossa eri medioiden edus- tajat ja bloggaajat pääsevät tutustumaan vaatteisiin kunnolla.

Showroom-vierailut ja lehdistöpäivät vaikuttavat myös tuotepalstoilla olevien kuvien valintoihin. En kuitenkaan usko, että showroomeilla esimerkiksi liikkuvuudellaan ihas- tuttaneet vaatteet päätyvät erityisen usein tuotepalstoille. Tuotepalstalle valikoitunut kuva saattaa perustua esimerkiksi toimittajan suunnitteleman kuvakollaasin väritee- maan, jolloin valinnan määrittävä tekijä voi hyvän ulkomuodon lisäksi olla vain trendiin soveltuva väri.

Eniten lehtien tuotepalstoilla vertailuni merkeistä esiintyi Filippa K:ta, jonka me- dianäkyvyys on todella huomattava. Filippa K:n tuotteita esiintyi lähes jokaisessa vertai- luni lehden numerossa, pääosin tuotepalstoilla. Filippa K:n ylivoimaisesti suurin esiin- tyvyys lehtien sivuilla johtunee merkin vahvasta brändistä, joka sopii myös hintaluokal- taan jokaiseen vertailussani mukana olevaan aikakauslehteen. Tuotteet eivät ole hal- vimmasta päästä, mutteivät myöskään niin kalliita, ettei vertailuni aikakauslehtien koh- delukijoilla olisi niihin varaa. Vaatteiden materiaalit ovat laadukkaita ja suunnittelutyö aikaa kestävä, joten perusvaatteet ovat selvästi eniten edustettuina lehtien sivuilla. Merkki on myös onnistunut rakentamaan itselleen vahvan brändin muodikkaan ja laa- tutietoisien skandinaavinaisen vaatettajana.

10 Parannusehdotuksia

Tässä luvussa eritellään tapoja, joilla erityisesti suomalaisia tiedotteita voisi parantaa. Parannusehdotukset ovat nousseet esiin muotitoimittajien haastatteluiden yhteydessä.

Visuaalisuus tärkeimmässä roolissa

Muotitoimittajat korostivat tiedotteiden visuaalisuuden merkitystä. Muotitoimittajan työhön ei kuulu paljon tekstisisällön tuottamista, joten inspiraatiot ja ideat lehden muotisisältöihin saavat alkunsa pitkälti kuvien ja muotinäytöksissä nähtyjen asioiden vaikutuksesta.

Tiedotteessa olevilla kuvilla saa erinomaisesti tuotua esiin esimerkiksi uusien mallistojen uutuustuotteet. Muotitoimittaja näkee vaivatta muutamalla silmäyksellä malliston jujun, ja päätös vaatteiden valikoinnista lehden sivuille voi syntyä juuri tällä tavalla. Muotitoimittajat ovat tottuneet runsaan kuvamateriaalin selaamiseen, joten myös heidän visuaalinen muistinsa rekisteröi asiat paremmin kuin pitkän tekstisisällön muistaminen.

Tiedotteiden visuaalisuuteen panostamisen ohella pr-toimistojen kannattaisi satsata mahdollisimman helppokäyttöisiin ja toimiviin materiaalipankkeihin, joihin kunkin kauden mallistot olisi jaoteltu selkeästi suunnittelijoittain tai teemoittain. Monilla muotilehtien tuotepalstoilla kuvia on kerätty kollaasityyppisesti tiettyä teemaa mukaillen, joten esimerkiksi mahdollisuus kuvien väreittäin luokitteluun voisi helpottaa muotitoimittajan työtä sekä todennäköisyyttä vaatteiden parempaan näkyvyyteen lehtien palstoilla. Kuvapankit tuntuivat olevan tärkeämpi kanava muotimedialle kuin tiedotteet.

Kuvakollaasien teko tai lisäpanostus tiedotteiden visuaalisuuteen voisi parantaa niiden huomioarvoa sekä käytettävyyttä monella tapaa. Kuvakollaasia katsomalla toimittaja voi kartoittaa tiedotteen keskeisen sisällön, esimerkiksi tietyn trendin, ja näin ollen valita kollaasista helposti ja nopeasti lehdessä käytettävän tuotteen. On myös selvää, että kauris ja visuaalisesti kiinnostava tiedote jää toimittajan mieleen paremmin, ja hän muistaa sen olemassaolon tai käytettävyyden myös tiedotteen sulkemisen jälkeen.

Tiedotteen teknisillä ominaisuuksilla, erityisesti niiden ongelmattomalla toiminnalla, on merkitystä. Mikäli kuvapankit, latauslinkit ja sähköpostiosoitteet toimivat moitteetta, lisääntyy kuvien hyödyntämiseen erityisesti lehtien tuotepalstoilla. Esimerkiksi kuvakol- laasin kuvaa klikkaamalla voisi aueta mahdollisuus ladata painokelpoinen tiedosto, jonka muotitoimittaja voisi pistää heti eteenpäin kuvatoimittajalle tai tallentaa sen myö- hempää käyttöä varten.

Aikakauslehtimäisyyttä tekstisisältöön

Kuten jo aiemmin todettiin, ei lehden muotisisällöissä hyödynnetä paljon tekstiä. Näin ollen monen sivun pituisia taustatarinoita ei tarvitse tiedotteisiin lisätä, sillä kiinnostukses- saan toimittaja tarttuu puhelimeen ja hankkii tarvitsemansa syventävät tiedot itse. Myös muotilehdessä olevaan tekstiin saadaan helpommin kuuluviin toimittajan ja lehden ääni.

Sen sijaan muotitoimittajien haastatteluissa nousi esiin toive aikakauslehtimäisemmän tekstisisällön lisäämisestä tiedotteisiin. Aikakauslehtimäisellä sisällöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi niin internetistä kuin aikakauslehtien palstoilta tuttuja listauksia tai pikantteja yllättäviä lisäyksiä itse perusuutiseen.

Listaukset voisivat olla esimerkiksi sellaisia, joissa kyseessä oleva suunnittelija kertoo itsestään jotakin pientä ja kiinnostavaa informaatiota. Tällaista informaatiota voisi olla esimerkiksi Filippa K:n pääsuunnittelijan listaama viisi vinkkiä Tukholmaan tai viisi luottovaatetta. Näin lehteen saisi sekä tekstiä että syyn esitellä vaikkapa merkin juhla- vuotismallistoa muutamalla kuvalla tai sanalla. Tällaisten pienten ja kevyiden sisältöjen käyttö ja suosio on lisääntynyt niin aikakauslehdissä kuin erityisesti verkossa. Aikakaus- lehtimäisen sisällön ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että sama listaus näkyy kaikissa aikakauslehdissä.

Hauskat ja konkreettiset asiat kuitenkin kiinnostavat niin toimitusta kuin lukijoitakin, joten pienet yksityiskohdat vaikkapa suunnittelijan kertomana saattaisivat todennäköi- semmin päätyä lehden sivuille suunnittelijan vaatteita esittelevälle tuotepalstalle tai pie- nen muotiuutisen viereen.

Liian rasvattu koneisto syö kiinnostavuutta

Erityisesti vahvan aseman saavuttaneiden merkkien lähettämät tiedotteet saattavat olla hyvin samankaltaisia. Vaikka markkinoinnin ammattilaisten laatimissa tiedotteissa rakenne ja sisältö olisivat kohdallaan, saattaa niiden formaatti näyttäytyä muotitoimittajalle tylsänä ja itseään toistavana.

Sen sijaan samankaltaisia tiedotteita jatkuvasti lähettävien tahojen voisikin olla hyödyllistä kehittää tiedotteita tai tuoda niihin yllätyksellisyyttä. Jo erilainen ulkoasu, värikämmät kuvasisällöt tai lyhyempi tekstisisältö voivat yllättää toimittajan ja saada hänet lukemaan tiedotetta uudella mielenkiinnolla. Kaavasta poikkeaminen kannattaa välillä.

Liian rasvattu ja toimiva koneisto voi siis toimia tiedotetta vastaan, ja tiedotteista voisi välillä yrittää tehdä liiallisen formatoonin sijaan jopa kotikutoisempia – tietenkin siten, että kaikki toimittajien kaipaamat perusinformaatiot, kuvat sekä toimivat linkit ja yhteystiedot niissä kuitenkin olisivat.

Puhuttelutapa ja kohdentaminen

Tutkimukseni aikaisemmassa vaiheessa todettiin, että toimittajan huomion saa herätettyä puhuttelemalla häntä tiedotteessa esimerkiksi etunimellä. Tämä ei kuitenkaan toimi silloin, jos massasähköpostista on vain vaihdettu vastaanottajan nimi ja tekstistä käy selvästi ilmi, että se on lähetetty kymmenille tai sadoille vastaanottajille.

Jos mahdollista, tiedotteiden huomioarvoa voisi parantaa lähettämällä niitä toimittaja-kohtaisesti. Mikäli näin voimakas kohdentaminen menisi liian työlääksi, voisi tärkeimmille toimittajille lähettää vaikkapa erillisen sähköpostin ja kysyä, oliko tiedotteesta mitään hyötyä tai kuinka sitä aikoo lehdessä hyödyntää.

Tällöin toimittaja mahdollisesti palaisi lähetettyyn tiedotteeseen uudestaan ajatuksen kanssa, ja paine sähköpostiin vastaamiseen saattaisi kasvaa. Liian aggressiivinen jäljiseuranta ei kuitenkaan ollut toimittajien mielestä miellyttävää tai tärkeää.

Muistuttamisella ja julkaisuaikataulujen selvittämisellä lisää näkyvyyttä?

Tiedotteiden rooli on tiedon välittämisen lisäksi muistuttaminen ajankohtaisimmista uutuuksista. Erityisen tärkeä asia on muotitoimittajille, joiden tulee olla ajan hermoilla vaihtuvien trendien ja mallistojen vuoksi.

Yksi keino parantaa tiedotteiden näkyvyyttä aikakauslehtien muotiosioissa voisi olla kohdistettu muistuttaminen tiedotteen uutisesta. Tiedotetulvassa tärkeäkin uutinen tai asia voi jäädä muotitoimittajalta huomaamatta, joten tärkeimmistä uutisista ja tapahtumista muistuttaminen saattaisi poikia lisänäkyvyyttä.

Näyttäisi myös siltä, että esimerkiksi syksyn mallistoihin liittyviä tiedotteita lähetetään jo keväällä ja toisinpäin. Etenkin tästä syystä olisi hyödyllistä lähettää toimittajille pieni muistutussähköposti. Pienehköllä vaivalla tiedotteissa olevien asioiden näkyvyys voisi parantua huomattavasti.

11 Evaluointi

En ole koskaan aikaisemmin tehnyt näin laajaa tutkimusta ryhmässä tai yksin, joten prosessina opinnäytetyön vaativuus tuli hieman yllätyksenä. Vaikka aloitin aineiston keruun ja työn tekemisen jo syksyllä, kesti itse opinnäytetyön kirjoittamisessa sekä lehtivertailussa huomattavasti oletettua kauemmin.

Koen tutkimukseni antaneen minulle monia uusia näkökulmia erityisesti ammattiin, jota toivon harjoittavani tulevaisuudessa. Työ muotimarkkinoinnin parissa kiinnostaa paljon, ja opinnäytetyöni myötä koen olevani nyt huomattavasti entistä kykenevämpi laatimaan hyviä ja palvelevia tiedotteita. Oli myös erittäin mielenkiintoista vertailla Skandinaviasta peräisin olevien merkkien esiintyvyyttä aikakauslehtien sivuilla.

Suomen johtavia muotitoimittajia haastatteleamalla sain myös lisää näkökulmaa muotitoimittajan työhön. En ole itse koskaan työskennellyt muotitoimittajana, mutta haastattelujen myötä koen olevani entistä enemmän kiinnostuneempi myös muotitoimittajuudesta ammattina. Onneksi voin todennäköisesti työskennellä tulevaisuudessa muodin parissa monilla erilaisilla osa-alueilla, ja uskon, että tulen hyötymään tutkimuksestani jollakin tavalla oli ammattini muodin parissa mikä hyvänsä.

Ennen lehtivertailun tekoa oletukseni oli se, että muotitoimittajat nappaavat tiedotteista pieniä uutisia julkaistavaksi lehteen tämän tästä. Käsitykseni pohjautui luultavasti omalle työlleni Iltalehden verkkotoimituksessa, jossa tiedotteiden pohjalta juttujen kirjoittaminen on huomattavasti yleisempää – verkosta kun ei tilakaan lopu kesken.

Kuvittelin muotitoimittajien kirjoittavan huomattavasti enemmän tekstisisältöä kuin asian laita todellisuudessa on. Tämänkin käsityksen olen luultavasti perustanut omasta työstäni saatuun kokemukseen, sillä olen aina työskennellyt kirjoittavana toimittajana. Yllätyinkin tajutessani, kuinka visuaalinen ammatti muotitoimittajan työ todellisuudessa on. Jälkikäteen ajatellen asia tuntuu todella itsestään selvältä, mutta tätäkään tietoa en olisi saanut ilman opinnäytetyön tekemistä.

Tutkiessani tiedotteissa olevaa visuaalista materiaalia ja verratessani sitä aikakauslehtien tuotepalstoilla esiintyneisiin kuviin yllätyin siitä, ettei tiedotteiden kuvia juuri hyödynnetty lehtien palstoilla. Sen sijaan kuvapankit tuntuvat olevan todella tärkeitä työvälineitä muotitoimittajalle, jotka poimivat ilmeisesti showroomeilla näkemänsä tuotteet sieltä lehtien käyttöön.

Uskon ja toivon, että toimeksiantajani Spalt PR hyötyy tutkimuksestani ainakin saamalla katsauksen siihen, millaisena suomalaiset muotitoimittajat näkevät hyvän tiedotteen. Vaikka toimeksiantajani onkin yksi Suomen johtavia pr-toimistoja, toivoisin työni antavan uutta näkökulmaa tiedotteiden laatimiseen tulevaisuudessa. Vaikka en itse ole muotimarkkinoinnin parissa työskennellyt, toivon, että tutkimukseni pohjalta ammattilaiset saavat uusia ideoita edustamiensa merkkien näkyvyyden parantamiseen Suomen johtavissa aikakauslehdissä – ja miksei myös pienemmissä lehdissä.

Sekä itseni että toimeksiantajani kannalta näen muotitoimittajien haastattelut kaikista höydyllisimpänä osana tutkimustani. Jos tekisin jotain toisin, laajentaisin ehkäpä toimittajien haastatteluosuutta ja poistaisin vertailussani mukana olleista aikakauslehdistä ainakin yhden. Olisin myös mahdollisesti vaihtanut Olivia-lehden Costumeen, sillä Costume on selkeästi enemmän painottunut muotisisältöihin kuin todella monipuolinen Olivia.

Jälkikäteen ajateltuna olisin ottanut vertailuuni mukaan myös vuoden 2013 keväällä lähetettyjä tiedotteita. Tutkimuksessani nimittäin huomasin, että tiedotteet saatetaan lähettää todella hyvissä ajoin ennen niiden toivottua julkaisuajankohtaa. Näin ollen osumia tai yhtäläisyyksiä tiedotteiden kanssa olisi saattanut löytyä enemmän.

Lähteet

Aikakauslehdet.fi: Asiaa aikakauslehdestä. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/>. Luettu 30.3.2014.

Aikakausmedia: Ellen mediakortti. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/mediakortit/default.asp?vuosi=2014&id=769&lang=fin&docId=12341&>. Luettu 14.2.2014.

Aikakausmedia: Glorian mediakortti. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/mediakortit/?id=9&vuosi=2014&lang=fin>. Luettu 14.2.2014.

Aikakausmedia: Olivian mediakortti. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/mediakortit/default.asp?vuosi=2014&id=769&lang=fin&docId=12341&>. Luettu 14.2.2014.

Aikakausmedia: Trendin mediakortti. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/mediakortit/default.asp?vuosi=2014&id=143&lang=fin&docId=12341&>. Luettu 14.2.2014.

Dillemuth, M. 17.2.2014. Glorian muotitoimittaja. Sähköpostihaastattelu.

Design by Katri/n, historiaa. Luettavissa:

http://www.designbykatrin.com/epages/vilkas02.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/20110728-11092-49716-1/Categories/About. Luettu 31.3.2014.

Faktori.fi: Kuvan syväys. Luettavissa: <http://www.faktor.fi/kuvaputki/useinkysyttya.html>. Luettu 31.3.2014.

Filippa K: About the Company. Luettavissa: <http://www.filippa-k.com/company/about>. Luettu 31.3.2014.

Hiiri, V. Konseptointi. Internet ja kirkko. Luettavissa: www.internetjakirkko.fi/Members/VeikkoH/konseptointi.pdf. Luettu 14.4.2014.

Efva Attling, yritysprofili. Luettavissa: <http://www.efvaattling.com/content/view/company-profile>. Luettu 31.3.2014.

Journalistin ohjeet. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>. Luettu 21.2.2014.

Juholin, E. 2009: Johdatus viestintään: Yhteisöviestintä teoriassa ja käytännössä.

Juholin, E., Kuutti, H. 2003. Mediapeli - anatomia ja keinot (Infoviestintä Oy)

Juntunen, L. 2011. Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Helsingin yliopisto. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf. Luettu 31.3.2014.

Karvonen, E. 2002. Viestinnän tutkimuksen alueita. Johdatus viestintäsuhteisiin – oppimateriaali. Luettavissa: www.viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html. Luettu 31.3.2014.

Kotimaisten kielten keskus Kotus. 16.9.2009. Advertoriaalin selitys. Luettavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3260>. Luettu 31.3.2014.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto.

Largestcompanies: Efva Attling liikevaihto. Luettavissa: [http://www.largestcompanies.fi/default\\$/lev2-ShowSrcRes/lev2Desc-Hakutulos_Toimiala,_Kellojen_ja_korujen_tukkukauppa%3B/AdPageId-46/fromRec-](http://www.largestcompanies.fi/default$/lev2-ShowSrcRes/lev2Desc-Hakutulos_Toimiala,_Kellojen_ja_korujen_tukkukauppa%3B/AdPageId-46/fromRec-)

[1/uid-201169247109345/tab-/lang-FIN/btbl-B46/lev3-OrgDetail/lev3Desc-Efva Atting Stockholm AB/ftgnr-157911/rec-16/](http://uid-201169247109345/tab-/lang-FIN/btbl-B46/lev3-OrgDetail/lev3Desc-Efva_Atting_Sweden_AB/ftgnr-157911/rec-16/). Luettu 31.3.2014.

Lehto, J. 2011. Yhteisöviestinnän perusteet. Luettavissa: <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Yhteis%C3%B6viestinn%C3%A4n+perusteet> . Luettu 31.3.2014.

Leino, T. 27.1.2014. Brand manager, Spalt PR. Sähköpostikeskustelu.

Nuotio, N. 26.2.2014. Trendin muotitoimittaja ja -tuottaja. Henkilökohtainen haastattelu.

Raeste, S. 20.2.2014. Ellen muotitoimittaja. Henkilökohtainen haastattelu.

Ruoho I, Saarenmaa L. 2011. Eduvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/65742>. Luettu 31.3.2014.

Seitamaa-Hakkarainen P. 2011. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Luettavissa: http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi. Luettu 31.3.2014.

Seitamaa-Hakkarainen P. 2011. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi. Luettavissa: http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi. Luettu 31.3.2014.

Spalt PR: About. Luettavissa: <http://www.spaltpr.com/>. Luettu 1.2.2014.

Taloussanomat: Seppälän liikevaihto. Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/seppala-oy/helsinki/0113875-7/>. Luettu 31.3.2014.

Taloussanomat: Spaltin liikevaihto. Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/spalt-pr-finland-oy/helsingfors/2451703-9/>. Luettu 1.4.2014.

Tohtua, H. 25.2.2014. Olivian muotituottaja ja toimituspäällikkö. Henkilökohtainen haastattelu.

Töyry, M., Rätty, P., Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdissä (Taideteollinen korkeakoulu)

Liitteet

LIITE 1: Haastattelukysymykset muotitoimittajille

*Kerro lyhyesti taustastasi muotitoimittajana

Tiedotteet:

*Kuinka paljon tiedotteita vastaanotat keskimäärin kuukaudessa/viikossa/päivässä?

-*Luetko jokaisen tiedotteen?

*Onko jotain tekijöitä, jolla tiedotteen huomioarvo kasvaa? Onko lähettäjällä väliä?

*Eroavatko eri brändien tiedotteet toisistaan paljon? Millä tavalla?

*Kerro koti- ja ulkomaisten tiedotteiden eroista

*Mitä yhteistä tiedotteilla on?

*Minkälainen on hyvä tiedote? Mitä se sisältää? Elementit? Otsikointi?

*Minkälainen on huono tiedote?

*Minkälainen on hyvä puhuttelutapa. Tykkäätkö vaikka, jos lukee Hei, Noora...

*Onko visuaalisuus tärkeää?

*Puuttuuko vastaanottamistasi tiedotteista usein jotain olennaista? Onko jotain tietoa liikaa?

*Kaipaisitko enemmän syventävää tietoa vai onko se hyvä hankkia tarvittaessa itse?

Tiedotteiden käyttö:

*Kuinka tärkeänä pidät tiedotteita työssäsi?

*Pidätkö tiedotteita tärkeimpänä informaationlähteenä muotitoimittajalle? Miksi/miksi et?

*Kerro tavoitiasi hyödyntää tiedotteita jokapäiväisessä työssäsi

*Kuinka lähdet työstämään / käsittelemään tiedotteista saamaasi informaatiota?

*Kerro tiedotteiden hyödyntämisen työvaiheista?

*Englantilaisessa tutkimuksessa väitettiin, että hyvin monesti muotilehteen päätyvä materiaali on pr-ihmisen kirjoittamaa. Kuinka Suomessa?

*Kuinka kriittisesti tiedotteiden tarjoamaan informaatioon tulee suhtautua?

*Kuinka saat lehden äänen kuuluviin hyödyntäessäsi tiedotteita?

*Kuinka tiedote parhaimmillaan palvelee muotitoimittajaa?

Lähettäjä, pr-toimistot:

*Onko jotain sellaisia tiedotteiden lähettäjiä, joiden tiedotteita ei vain voi olla huomioimatta?

*Onko pakko huomioda jotkut tietyt?

*Mitkä tekijät tekevät tiedotteesta kiinnostavamman? Tietty merkit, tietty pr-toimisto?

*Suosikki?Inhokkimerkit? tiedotteiden suhteen

*Miten pr-toimistot Suomessa hoitavat tiedottamisen?

*Entä ulkomailla?



Olivia
a Oliviassa
nsä lookin

tyyli

KATU



HEI, ME LENNETÄÄN!
Latvialainen malli levi
Laguna antaa ponchon
määntellä helmansa
pituuden. Lisättäisiinkö
tähän kuitenkin paksut
sukkahousut?



505 e, Alice
Temperley.



125 e, &
Other
Stories.



325 e,
Maison Michel.



54 e,
Ottoman
Hands.



69,95 e,
Mint & Berry.

TEE TYYLI

Vietä päivä teltassa

Alun perin eteläamerikkalaisten kansojen käyttämä villaviitta tuli muodissa suosituksi 1970-luvulla. Poncho on helppo heittää lämmikkeeksi mekon päälle. Myös pillifarkut ja nilkkurit ovat aina varma valinta. Nyt ei haittaa, vaikka muistuttaisit karjapaimenta. **EMILIA LAITANEN**

SUPER-SANKARI



Viittamainen yläosa
kaipaa pitkän siluetin.
Korkonilkkurit
hoitavat homman.
290 e, Filippa K.

4 X PONCHO



139,95 e,
Noa Noa.



245,95 e,
Stella Nova.



310 e, Diesel.



22,90 e,
Indiska.

www.olivia.fi 53 tammikuu 2014

LIITE 3: Esimerkkikuva muotijutusta, Trendi 12/13

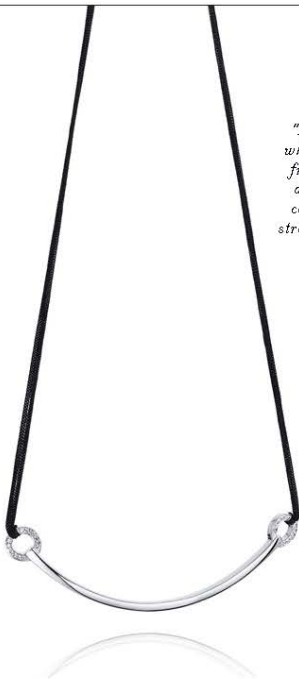


LIITE 4: Efva Attlingin tiedote

PRESSRELEASE

BIANCA NECKLACE

Bianca Collection is now joined by a necklace – Bianca Necklace. The necklace consists of a bridle in gold or silver with diamonds, (total ca 0,14 ct Top Wesselton/si) or in plain silver. This collection is a part of Efvas new venture in combining silver and diamonds.



"I saw a fantastic black and white picture of Bianca Jagger from the 70's, where she wore a necklace that inspired this collection. My homage to this strong woman and fashion icon."
—Efva Attling

SILVER	SEK	EUR	USD	NOK
Bianca Necklace 10-100-00987/0000	1 200 kr	€ 130	\$ 190	1 200 kr
Bianca Necklace & Stars 10-100-00932/0000	4 700 kr	€ 505	\$ 740	4 700 kr
GOLD				
Bianca Necklace & Stars 10-101-00932/0000	10 900 kr	€ 1 305	\$ 1 715	10 900 kr

Reserved against printing errors and possible charges.

EFVA ATTILING, born in Stockholm, Sweden, made her first piece of jewelry when she was only eleven years old, and by the age of sixteen, she was a pupil of one of Sweden's greatest silversmiths. Shortly after, Efva was discovered by legendary model agent Eileen Ford, and a twelve year long modelling career began.

She traveled the world, working in Paris, London, Milan and New York. After her modelling career, Efva started a band called 'The X Models', which in 1981 had a big hit, 'Two of us' with music and lyrics by Efva.

In 1996, Efva went back to her origins: working with silver, gold and precious stones. Efvas hallmark is playing around with words and

expressions. This gives the jewelry yet another dimension - 'as I used to write lyrics, I still want to move people with words. I call my design 'Beauty with a Thought', she says.

Thanks to her sense for style and fashion, she has also had the opportunity to design clothes for big, international brands such as Levi's and H&M. Among her recent projects are design cooperations with Yoko Ono and Swedish House Mafia.

Today, Efva is the leading jewelry designer in Scandinavia and one of Swedens most sought-after designers. Her jewelry has already become the preference of stars like Meryl Streep, Madonna, Uma Thurman and Grace Jones.

EFVA ATTILING STOCKHOLM

efvaattling.com

Filippa K

PRESS RELEASE

FILIPPA K LANSEERAA 20-VUOTISJUHLANSA KUNNIAKSI MALLISTON, JOKA KOOSTUU MERKIN JO KALASSIKKOTUOTTEIKSI MUODOSTUNEISTA TUOTTEISTA

Skandinavian johtava muotimerkki FILIPPA K juhlistaa 20-vuotista taivaltaan syksyllä 2013. Sen kunniaksi merkki lanseeraa upean malliston, johon on kerätty suosikkituotteet vuosien varrelta. Mallisto on koostuu vaatekaapin klassikoista, jotka kestävät niin aikaa kuin käyttöäkin. Tälle samalle periaatteelle on perustettu koko Filippa K merkki vuonna 1993.

Tänä syksynä Filippa K lanseeraa juhlamalliston, jossa on otteita merkin 20 vuotisen hirtorian varrelta. Mallisto pitää sisällään, takin, parin klassikkofarkkuja, paitapuseron ja dramaattisen-avoselkäisen mustan mekon. Kaikki nämä ovat ajattomia ja Filippa K:lle ominaisia tuotteita, täynnä arkipäivän eleganssia. Filippa K:n suunnittelutiimi on tarkoin valinnut kyseiset tuotteet tähän mallistoon ja ne saapuvat Filippa K:n lippulaivamyymälöihin lokakuussa.



FILIPPA K IS A LEADING SCANDINAVIAN FASHION BRAND THAT OFFERS FASHIONABLE GARMENTS WITH A CLEAN DESIGN AND TIMELESS LOOK. THE COLLECTIONS ARE BUILT ON ESSENTIAL PIECES TO CREATE A WARDROBE AROUND, EASY TO COMBINE AND LONG-LASTING BOTH IN STYLE AND QUALITY. THAT WAS THE START OF FILIPPA K IN 1993 AND IS STILL THE ESSENCE OF THE BRAND. TODAY, FILIPPA K OFFERS COMPLETE STYLE SOLUTIONS FOR BOTH WOMEN AND MEN, AND IS SOLD IN 20 MARKETS ALL OVER THE WORLD, THROUGH 50 FILIPPA K STORES, 25 SHOP-IN-SHOPS AND 700 SELECTED PREMIUM RETAILERS.

FILIPPA K AB SÖDER MÄLARSTRAND 65 P.O. BOX 38195 S-100 64 STOCKHOLM SWEDEN FILIPPA-K.COM

GET READY FOR THE BRAND NEW SEPPÄLÄ

**A BRAND NEW SEPPÄLÄ HAS ARRIVED.
THE FORUM FLAGSHIP IS BIGGER, BOLDER AND MORE BEAUTIFUL THAN EVER.**

While Seppälä has been around for generations, the Seppälä of today is like nothing you've ever seen before. City-chic and bursting with energy, the Seppälä designers of today interpret the next big fashion trends and cues taken from the concrete catwalk to create fashion-first collections for a bold new generation of women.

THE BRAND: STYLE ISN'T FOR SALE

We believe style is an attitude. A choice. And the right of every woman out there. Each woman is unique and looks to Seppälä to deliver everything from the basics to cutting-edge trends. We design for women who are social and daring risk-takers. Women who embrace their femininity while daring to define their own take on fashion.

Inspired by the amazing women we design for and the lives they lead every day, our in-the-now collections keep Seppälä and our customers at the top of the style game. We've also designed an exciting new marketing strategy to drive our business into new international markets. Our massively successful fall campaign featured international modeling sensation Coco Rocha. Gorgeous, dynamic and definitely her own woman, Rocha embodies the spirit of today's Seppälä woman.

THE COLLECTIONS: WEAR IT LIKE YOU OWN IT

The new Seppälä is like nothing you've seen before. With the goal of totally revamping our brand and taking Seppälä to new and unseen heights, we set out to do something we've never done before: clean the slate completely. We took our years of experience and forward-facing vision and joined them together to create a totally new collection for a totally new generation of Seppälä women.

As Seppälä's Design Manager Arja Paakkola-Saarinen says: *"We've worked amazingly hard to create an international collection that reflects everything that inspires us about the fashion-forward women we design for. Just right for our fashion forward customer."*

The result is a collection that is equally at home on the sidewalk as it is on the catwalk. And that's no coincidence. Because we truly believe that everyday should be a fashion show – starring you.

THE STORES: HOME STREET HOME

Our brand new flagship store at the Forum shopping centre in downtown Helsinki opened on 29.8 to large crowds and loud hurrahs from fashion-forward women from all over the world. Now, all three floors are open – including our brand new concept store for fashion-loving kids.

We're building a new home for a new generation of style – one Seppälä store at a time. Inspired by the concrete jungle so many of us call home, the concept behind the new stores is a natural continuation of our design process – bold, beautiful and urban chic.

The Seppälä fashion revolution is well underway, and next on the list are totally new versions of our concept stores in Moscow, St. Petersburg, Tallinn and Riga.

See you (and dress you) there!

More Information:

Kati Kivimäki / kati.kivimaki@stockmann.com

Teemu Leino / teemu.leino@spaltpr.com





Seppälä sells international fashion for women, men and children. Seppälä's clothing and accessories are the work of the company's own design team. Seppälä has a total of 220 stores in Finland, Russia, Estonia, Latvia and Lithuania. Stockman is a part of the Stockmann Group's Fashion Chain Division.

Seppälä adheres to internationally observed practices in environmental and social responsibility.

Seppälä