

Aino Keskitalo

# PR-strategia pienelle vaatebrändille

Case: Arela

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2016

Tekijä Otsikko	Aino Keskitalo PR-strategia pienelle vaatebrändille Case: Arela
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite 26.4.2016
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaajat	Yliopettaja Leena Juntunen, Metropolia Viestintäjohtaja Viivi Arela, Arela
<p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli laatia pienelle vaatebrändille PR-strategia, jota yritys voi hyödyntää jatkossa. Yhteistyöyritys tässä työssä oli suomalainen Arela, joka tunnetaan erityisesti laadukkaista kašmirneuleistaan. PR-strategian laatimisen tarkoituksena on antaa Arelalle työkaluja, jotka voivat auttaa brändiä saamaan lisää näkyvyyttä etenkin printti- ja verkkolehdissä sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sen tavoitteena on lisätä yleisesti brändin tunnettuutta ja luoda positiivista mielikuvaa.</p> <p>Tämän työn tutkimuskysymys on: ”Mihin PR-toimenpiteisiin pienen vaatebrändin kannattaa panostaa?” Pienellä brändillä on harvoin mahdollisuutta panostaa paljoo rahallisesti näkyvyyteen. Tässä työssä tutkitaan mitä muodin PR:n keinoja Arelan kannattaa hyödyntää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä, teemahaastattelu.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi haastattelemalla yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaa Viivi Arelaa yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja tulevaisuudennäkymistä. Taustatyötä tehtiin lisäksi tutustumalla yrityksen verkkosivuihin, sosiaalisen median kanaviin ja tuotteisiin. Itse työssä esitellään aluksi työn lähtökohdat ja yhteistyöyritys. Sen jälkeen syvennytään muodin PR:ää käsittelevään osuuteen, johon on kerätty kirjallisuudesta työn kannalta olennaista tietoa. Sen jälkeen selvitetään teemahaastattelun tuloksien avulla, mitkä PR:n keinot alalla työskentelevät ammattilaiset kokevat hyödyllisiksi. Lopuksi on taustatyön, kirjallisuuden ja haastattelututkimuksen avulla saadun tiedon perusteella laadittu Arelalle PR-toimenpiteiden jatkosuunnitelma.</p> <p>Opinnäytetyössä päästiin sen asettamiin tavoitteisiin. Teemahaastattelujen avulla saatiin pienen muotibrändin kannalta hyödyllistä tutkimustietoa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen saadun vastauksen voisi kiteyttää seuraavasti: Arelan tulisi erityisesti panostaa bränditarinaan, verkostoitumiseen muotialan avainhenkilöiden kanssa, blogiyhteistöihin, juttuaiheiden tarjoamiseen oma-aloitteisesti mediaan, omiin mielenkiintoiisiin pressitilaisuuksiin, verkkosivujen informatiivisuuteen sekä sisältömarkkinointiin ja omien sosiaalisen median kanavien houkuttelevuuteen. Nämä ovat sellaisia toimenpiteitä, joita pienikin brändi pystyy suurimmaksi osaksi tekemään ilman isoa rahallista panostusta, mutta niistä voi olla paljon hyötyä näkyvyyden ja brändin maineen kannalta tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Muotibrändi, Muodin PR, PR-strategia

Author Title	Aino Keskitalo PR strategy for a small fashion brand Case: Arela
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendice 26th April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Principal Lecturer Leena Juntunen, Metropolia Communications Director Viivi Arela, Arela
<p>The aim of the thesis was to create a PR strategy for a small clothing company that could be made use of in the future. The business cooperated with was the Finnish company Arela that is especially known for their high quality cashmere sweaters. The goal for the PR strategy was to provide Arela tools that help them in gaining visibility in both print and online publications as well as in the social media. A good PR strategy will be also helpful in raising brand awareness and creating a positive brand image.</p> <p>The research question of the work was the following: "In which methods of PR should a small clothing brand focus on?" A small brand rarely has the resources to make large financial investments in gaining visibility. This thesis concentrates on finding out which PR methods used in the fashion industry should Arela implement with its limited financial resources of a small company. The research method chosen was a qualitative method, the semi-structured interview.</p> <p>The thesis process began with an interview with Viivi Arela about the company's current state and its future outlook. She is responsible for Arela's marketing and communications. Background work was done by getting to know the company website, the social media channels and the product line. The thesis begins by introducing the company and the starting points for the work. After that the focus shifts to a section dealing with the PR practices of the fashion industry. Here some essential literary references are brought forward. This is followed by a section where the results of the semi-structured interviews are used in explaining which PR methods the professionals working in the industry find useful. Finally, by knowledge gathered by the means of background information research, literature and semi-structured interviews, a follow-up plan of suitable PR methods is introduced for Arela.</p> <p>The thesis reached its goals. Semi-structured interviews provided useful information for a small clothing company. The answer to the research question can be summed up in the following way: Arela should especially focus on brand storytelling, networking with key people in the fashion industry, blogger collaborations, media pitching, interesting press events, the informativeness of their web site, content marketing, and the attractiveness of their social media channels. These are means that even a small brand can carry out without needing a large financial backing but that can have a large impact on future brand visibility and image.</p>	
Keywords	Fashion brand, fashion PR, PR strategy

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Opinnäytetyön aiheen rajaus ja tavoitteet	2
2.2	Tutkimusmenetelmä	3
2.3	Arela	3
3	Muodin PR	8
3.1	PR:n rooli	10
3.2	PR:n työkalut	11
3.2.1	Mediasuhteet	11
3.2.2	Tiedotus	11
3.2.3	Tuotesijoittelu ja showroomit	13
3.2.4	Sosiaalinen media ja blogit	14
3.2.5	Pop-up-kaupat	16
3.2.6	Tapahtumajärjestäminen	16
3.2.7	Tuotelahjat ja julkisuuden henkilöt	17
3.3	PR-henkilöstö	18
3.4	PR:n arvon mittaaminen	19
4	Tutkimus pienen muotibrändin PR-toimenpiteistä	20
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.2	Haastatteluiden yhteenveto	21
4.2.1	Mediasuhteet	21
4.2.2	Tiedottaminen	22
4.2.3	Lehdistötilaisuudet ja muut tapahtumat	23
4.2.4	Showroomit	25
4.2.5	Tuotesijoittelu	26
4.2.6	Yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa	26
4.2.7	Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat	28
5	Työn johtopäätökset	29
5.1	Jatkotoimenpiteet Arelalle	29
6	Päätäntä	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihetta suunnitellessa minulle oli selvää, että haluan tehdä työni muodin markkinointiviestintään liittyen. Opiskelujen ajan olin eniten kiinnostunut muodin markkinointiin ja viestintään liittyvistä kursseista ja tiesin haluavani työskennellä tulevaisuudessa niiden parissa. Minulle oli selvää, että haluan auttaa jotain pientä suomalaista vaatetusalan yritystä markkinointiviestinnässä. Monet suomalaiset vaatetusalan yritykset valmistavat kauniita ja laadukkaita vaatteita, mutta heillä ei välttämättä ole resursseja tai osaamista panostaa markkinointiviestintään. Viime aikoina Suomessa monia pieniä kivistä liikkeitä on mennyt nurin, sillä asiakkaita ei ole ollut tarpeeksi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Näen kuitenkin monissa suomalaisissa brändeissä potentiaalia kasvaa ja menestyä, koska suunnittelu on taitavaa ja materiaalit laadukkaita. Halusin omalta osaltani auttaa pientä suomalaista muotibrändiä.

Jotta opinnäytetyön tekeminen olisi aidosti mielenkiintoista koko prosessin ajan, halusin valita sellaisen brändin, johon pystyn samaistumaan. Tarjosin opinnäytetyön tekemistä suomalaiselle vaatebrändille, Arelalle, jossa näen paljon potentiaalia menestyä vaatetusalan kilpailuilla markkinoilla. Arelassa minua kiehtoo sen laadukkaat, ajattomat tuotteet sekä omaa silmääni miellyttävä vähäeleinen estetiikka. Otin yhteyttä yritykseen, ja ilmaisin kiinnostuksen kohteekseni ja vahvuudekseni muodin markkinoinnin ja viestinnän, erityisesti PR:n. Tavatessani Arelan markkinoinnista ja viestinnästä vastaavan Viivi Arelan työn lopullinen aihe alkoi muodostua. Päätimme yhdessä, että laatisin Arelalle PR-strategian, jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa. PR on yksi niistä tärkeistä alueilta, johon kolmen hengen yrityksellä ei riitä tarpeeksi aikaa.

Opinnäytetyössäni pohditaan, miten pienen vaatetusalan yrityksen kannattaa harjoittaa PR:ää. Työssä käydään läpi tutkimani kirjallisuuden avulla muodin PR:n tärkeimmät työkalut sekä tutkitaan teemahaastatteluiden avulla, mitkä PR:n keinot alalla työskentelevät ammattilaiset kokevat hyödyllisiksi. Työn tutkimuskysymys on ”mihin PR-toimenpiteisiin pienen vaatebrändin kannattaa panostaa?”

Opinnäytetyöprosessi alkaa siitä, että haastattelen yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaa Viivi Arelaa yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja tulevaisuudennäky-

mistä. Tutustun yritykseen, sen verkkosivuihin, sosiaalisen median kanaviin ja haen yrityksestä tietoa, jotta saan kokonaiskuvan yhteistyöyrityksestä ja hahmotan paremmin, mitä asioita kannattaa kehittää. Tämän jälkeen käyn läpi alan kirjallisuutta ja poimin niistä tähän työhön relevanttia tietoa. Kirjallisuuden lisäksi toteutan alan ammattilaisten kanssa teemahaastattelut, joiden tavoitteena on saada arvokasta tietoa siitä, miten muodin PR:ää voi harjoittaa kaikkein tehokkaimmin.

Tässä työssä esittelen ensin luvussa 2 työni lähtökohdat, jossa määrittelen aiheen rajauksen, tavoitteet ja esittelen yhteistyöyrityksen. Sen jälkeen käyn luvussa 3 läpi alan kirjallisuuteen nojaten, mitä muodin PR on, mitä toimenpiteitä se sisältää, ketkä henkilöt hoitavat muotiyrityksen PR:ää ja miten PR:n hyötyjä voidaan mitata. Luvussa 4 esittelen tutkimusmenetelmäni ja tutkimuksen tuloksia. Luvussa 5 pohdin lähdekirjallisuuden ja tutkimuksen opitun tiedon perusteella, mihin PR-toimenpiteisiin Arelan kannattaa panostaa. Lopuksi pohdin päätännässä työni lopputulosta ja onko työn asettamiin tavoitteisiin päästy.

## **2 Työn lähtökohdat**

Työn lähtökohtana oli auttaa Arelaa saamaan enemmän näkyvyyttä median kanavissa, kuten printti- ja verkkolehdistä sekä sosiaalisessa mediassa, laatimalla yritykselle PR-strategia, jonka avulla he voivat ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin. Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön aiheen rajauksen, työn tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja yhteistyöyrityksen.

### **2.1 Opinnäytetyön aiheen rajaus ja tavoitteet**

Mietin pitkään, että tekisin opinnäytetyöni markkinoinnista. Muotimarkkinointi on ollut yksi suurimmista kiinnostuksen kohteistani jo pitkään. Markkinointi käsitteenä on kuitenkin niin laaja, että on järkevämpää rajata tarkasti työn aihe ja keskittyä johonkin markkinoinnin osa-alueeseen; tässä tapauksessa markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Opinnäytetyössä tarkastellaan yhtä markkinointiviestinnän keinoa: muodin PR:ää ja sen vaikutusta brändin tunnettuuteen ja imagoon. Työn tavoitteena on laatia Arelalle toimiva

PR-strategia, joka on järkevästi suhteutettu pienen yrityksen resursseihin. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut pienet vaatetusalan toimijat ja henkilöt, joille PR:n kenttä ei ole tuttu.

## 2.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”mihin PR-toimenpiteisiin pienen vaatebrändin kannattaa panostaa?”. Opinnäytetyö toteutetaan käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan (Hirsjärvi & Hurme 2004). Toteutan haastattelut yksilöhaastatteluina kasvotusten. Haastattelen neljää henkilöä, jotka ovat päivittäin työnsä puolesta tekemisissä muodin ja PR:n parissa. Haluan valita haastateltaviksi henkilöitä, joilla on kaikilla hieman erilainen tausta, jotta saan haastattelujen vastauksiin erilaisia näkökulmia. Kaikki haastateltavat ovat minulle entuudestaan tuttuja ja uskon, että se vaikuttaa haastattelutilanteisiin siten, että keskustelu on rentoa ja avointa. Näihin henkilöihin lukeutuu blogituottaja, suosittu muotibloggaaja, markkinointiviestinnän konsultti sekä sisältömarkkinointitoimiston luova johtaja.

Tutkimusaineisto koostuu haastatteluiden vastauksista, jotka saadaan käyttämällä puolistrukturoitua haastattelurunkoa. Puolistrukturoidulle haastattelumallille on tyypillistä, että jokin näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2004). Haastateltavilta kysytään ennalta määrätyt kysymykset, mutta tilaa jätetään myös vapaalle keskustelulle. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan.

## 2.3 Arela

Arela on suomalainen vuonna 2006 perustettu vaatemerkki, joka tunnettiin vuoteen 2013 asti nimellä Arelalizza. Arelalizzan perustivat yhdessä tamperelainen tekstiilitaitelija Maija Arela ja New Yorkissa asuva neulesuunnittelija Kristiina Salminen-Lizza. Suunnittelu alkoi yhdessä vuonna 2006, ja ensimmäinen mallisto ilmestyi seuraavana vuonna. Kokeneille suunnittelijoille vaatetusalan toimintakenttä oli jo tuttu, joten he pääsivät nopeasti vauhtiin. Suomessa oli tuolloin kašmiria tarjolla vain rajallisesti, ja se oli hintavaa. Maija kaipasi ajattomia neulevaatteita Suomeen, ja Arelalizzan tavoitteena oli yhdistää

selkeää, pohjoismaista suunnittelua ylellisiin luonnonmateriaaleihin. Merkin tavaramerkiksi muodostuivat kauniit ja selkeät värisävyt. Maija Arela määritteleekin omaksi vahvuudekseen värit ja hän on mukana kansainvälisen värineuvoston, Intercolorin, Suomen ryhmässä. (Anna.fi 2012.)

Vuonna 2013 Arelalizza siirtyi kokonaan Arelan perheen omistukseen, jonka seurauksena yrityksen nimi vaihtui Arelaksi. Muutoksen myötä ilme muuttui nuorekkaammaksi ja raikkaammaksi. Muutoksen yhteydessä myös Maija Arelan tyttäret Anni ja Viivi aloittivat täysipäiväisen työn yrityksessä. Taideteollisesta korkeakoulusta vaatesuunnittelijaksi valmistunut Anni Arela otti yrityksessä pääsuunnittelijan paikan. Viivi Arela ryhtyi hoitamaan Arelan markkinointia ja viestintää. Maija Arela on nykyään Arelan toimitusjohtaja, jonka vastuualueelle kuuluvat pääasiassa hallintoon ja tuotantoon liittyvät asiat. Pienessä perheyrityksessä vastuualueet muokkautuvat kuitenkin helposti. Yrityksen visuaalisesta ilmeestä vastaavat nuoret suomalaiset graafikot ja valokuvaajat. (Arela 2016a.)



Kuvio 1. Kuva Arelan kevät-kesä 2016 -mallistosta



Uudistunut Arela keskittyy pääasiassa valmistamaan tuotteita kašmirista ja puuvilla-trikoosta. Merkin tuotteet ovat nykyaikaisia, ajattomia, vähäeleisiä vaatteita ja asusteita, kuten kuviosta 1 nähdään, jossa näkyy asukokonaisuus Arelan kevät-kesä 2016-mallistosta. Korkealaatuiset luonnonmateriaalit, harkitut värisävyt ja funktionaalisuus ovat suunnittelua ohjaavia elementtejä. Arelan vaatteita ei ole tarkoitettu vain tietynlaisille naisille tai miehille, vaan kaiken mallisille, kokoisille ja tyyllisille ihmisille, joita yhdistää mieltymys minimalismiin. (Arela 2016b.) Tällä hetkellä Arelan valikoimista löytyy tuotteita eniten naisille. Myös miehille löytyy vaatteita, kuten bleisereitä, puseroita ja asusteita. Merkillä oli aikaisemmin valikoimassaan myös lastenvaatteita. Tällä hetkellä pieneen mallistoon ei mahdu lastenvaatteita, mutta toiveena on tuoda niitä takaisin valikoimiin tulevaisuudessa. (Arela 2016a.)



# ARELA

My Cart (0)

Log In

Sign up

Arela  
Shop  
Lookbooks  
Stores  
Materials  
Cashmere care  
For Good  
Shop info  
About

## Shop



Spring is Coming (12 items)



All items (50 items)



Sweaters (11 items)

Kuvio 2. Kuvakaappaus Arelan verkkokaupasta

Arelalla on tällä hetkellä kaksi kivijalkamyymälää Suomessa. Yksi Tampereella Ilmarinkadulla ja toinen Helsingissä Uudenmaankadulla. Omissa myymälöissä tuotteita voi pitää laajemmin esillä ja asiakkailta saa suoraa palautetta. Lisäksi Arelalla on verkkokauppa, joka toimittaa tuotteita kaikkialle maailmaan. Suomessa jälleenmyyjiä on neljä ja ulkomailla kaksi, esimerkiksi pariisilainen vaatekauppa Merci. (Arela 2016a.)

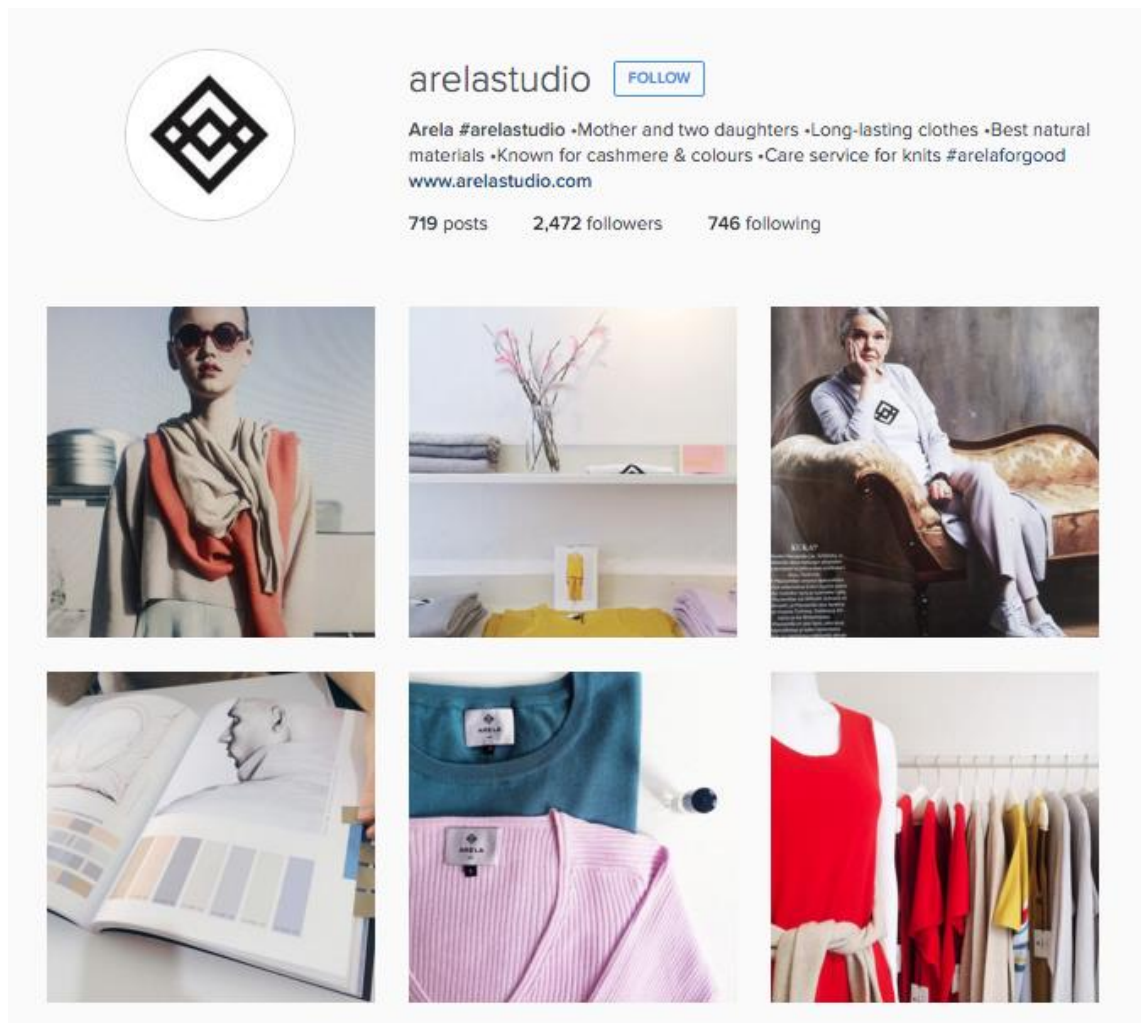
Arela valmistaa vaatteensa korkealuokkaisista materiaaleista, lähinnä kašmirista, puuvillasta ja merinovillasta. Valikoimissa on aikaisemmin ollut myös tuotteita, jotka on val-

mistettu silkistä ja silkkipellavasta (Anna.fi 2012). Yritys etsii koko ajan uusia sopivia materiaaleja hyvälaatuisiin luonnonmateriaaleihin keskittyen. On mahdollista, että tulevaisuudessa Arelalla on erilaisia pellava-, silkki- ja puuvilla-kašmir-sekoitetta. (Arela 2016a.)

Kašmirvillan raaka-aine tulee Pohjois-Kiinasta ja Mongoliasta, missä kašmir-vuohet elävät. Arelan kašmirtuotteet valmistetaan Kiinassa, Italiassa ja Nepalissa. Arela käyttää puuvillatuotteissaan hyvämaaineista turkkilaista puuvillaa, jonka yritys on kokenut myös todella laadukkaaksi. Puuvillavaatteet valmistetaan Turkissa ja Latviassa. (Arela 2016a.) Arelan tuotteissa käytettävä hieno merinovilla tulee Australiasta ja neuleet kudotaan Kiinassa (Arela 2016b).

Arela on (jo Arelalizzan aikana) ehtinyt olla Suomessa monessa mukana: myyjäisissä, tapahtumissa, messuilla, Design Weekin oheisohjelmassa ja yhteisnäytöksissä (esim. Glorian ja Design Marketin). Erityisesti Arela on ollut mukana monissa myyntitapahtumissa, joista pisimpään Design Weekin yhteydessä järjestettävässä Design Marketissa. Aikaisemmin merkin tuotteita myytiin jälleenmyyjien liikkeissä ympäri Suomea, mutta omien myymälöiden perustamisen myötä mahdollisimman paljon tapahtumia pyritään järjestämään merkin omissa liikkeissä. Arelan omissa liikkeissä on järjestetty myös taide- ja kulttuuritapahtumia, kuten tanssia, taideperformansseja ja musiikkiesityksiä. Uudenmaankadun myymälä kuuluu Design District Helsinki -designkortteliin, jonka monissa tapahtumissa Arela on ollut mukana. Lisäksi merkki on ollut mukana useissa Design Forum Finlandin projekteissa. (Arela 2016a.)

Ulkomailla Arela on ollut mukana Kööpenhaminan CPH Vision -messuilla, New Yorkin Capsule -messuilla sekä #INLAND-projektissa, joka kerää yhteen nousevia suomalaisia suunnittelijoita ja esittelee suomalaisia brändejä kansainvälisesti. Arelan ja #INLAND-projektin yhteistyö tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa. (Arela 2016a.) Arelan on tänä vuonna tarkoitus suunnata maailmalle. Yritys on mukana Tekesin Maailmanvalloittajat-projektissa, jonka päämääränä on auttaa yrityksiä kansainvälistymään. Arela on yksi 12:sta yrityksestä, jotka on valittu mukaan vuoden mittaiseen valmennukseen. (Tekes 2015.)



Kuvio 3. Arelan Instagram-tili

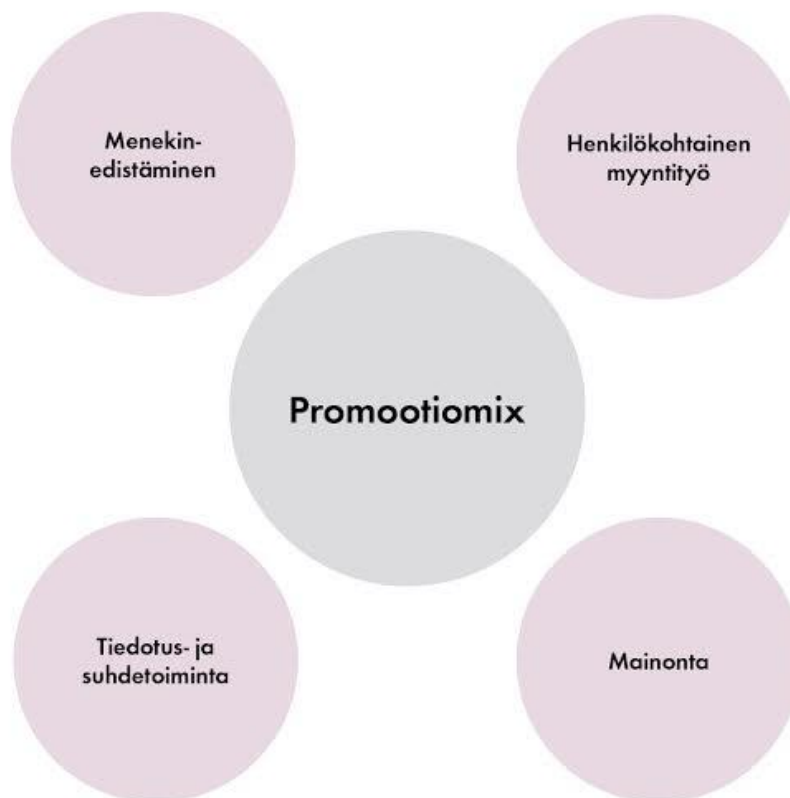
Arela on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Omien verkkosivujen (kuvio 2) lisäksi Arelalta löytyvät oma tili Facebookista, Instagramista (kuvio 3), Twitterista ja Pinterestistä. Arelan Facebook-tilillä on lähes 2000 tykkääjää, ja sivua päivitetään tasaiseen tahtiin laadukkailla kuvilla myymälästä ja tuotteista. Lisäksi Facebookissa on aina mainintaa, jos Arelan tuotteita on nähty lehtien sivuilla tai bloggaajien päällä. Arelan Instagram-tiliä seuraa kaksi ja puolituhatta henkilöä. Visuaalisesti huoliteltua Instagram-tiliä päivitetään useita kertoja viikossa. Lisäksi Arela on tehnyt yhteistyötä tunnettujen suomalaisten muotibloggaajien kanssa, joihin lukeutuvat esimerkiksi Pupulandia, Muoti mielessä, Hanna G ja Viena K. Näissä yhteistöissä bloggaaja on esitellyt Arelaa tai sen tuotteita blogissaan tuotepalkalla. Joskus bloggaaja on saanut myös arpoa Arelan tuotteen lukijoidensa kesken. Arelalla on kanta-asiakkailleen myös sähköinen uutiskirje, jonka tilaajaksi voi liittyä nettisivuilla tai myymälässä. Useita kertoja vuodessa ilmestyvässä uutiskirjeessä tiedotetaan uusista mallistoista tai ajankohtaisista tapahtumista.

Arelan kilpailijoita Suomessa ovat Balmuir, Repeat-merkin kašmirtuotteet sekä suomalaiset suunnittelijabrändit. Ulkomaisista brändeistä kilpailijoita ovat esimerkiksi Everlane, Filippa K ja Ryan Roche. (Arela 2016a.)

Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on kasvaa hallitusti ja luoda Arelasta kansainvälisesti tunnettu lifestyle-brändi. Arelan tavoitteena on kasvun myötä laajentaa tuoteportfoliota ja monipuolistaa mallistoa, suoraviivaistaa ja tehostaa tuotantoa, avata lisää liikkeitä ja palkata lisää henkilöstä. Yrityksen missiona on tarjota kuluttajille yksinkertaisia laadukkaista materiaaleista valmistettuja, hyvin tehtyjä ja kestäviä vaatteita, asusteita ja lifestyle-tuotteita. Lisäksi Arela haluaa tulevaisuudessa kehittää palveluitaan ja olla edelläkävijänä erinomaisessa asiakaspalvelussa sekä vastuullisessa vähittäismyynnissä. Tulevaisuudessa on myös tarkoitus kehittää Arelan taide- ja kulttuuritapahtumia ja kasvattaa elämyksellisyyttä Arelalla asioimisessa. (Arela 2016a.)

### **3 Muodin PR**

PR on lyhenne englanninkielen termistä Public Relations, suomeksi tiedotus- ja suhde-toiminta (jäljempänä tässä työssä käytetään lyhennettä PR). Se on yksi markkinointiviestinnän keino, jolla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja mielikuviin. PR on erittäin tärkeä keino muotialalla, sillä kuluttajat seuraavat muotilehtiä ja -blogeja ja käyttävät niitä tiedonlähteenä ja inspiraationa. (Lea-Greenwood 2012, 26.) PR on tehokas keino saada näkyvyyttä uusille tai pienille ja yksityisille merkeille, joilla usein ei ole mainosbudjettia (Lea-Greenwood 2012, 60).



Kuvio 4. Promootiomix

PR on osa promootiomixiä, jolla viitataan markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmään. Kuten kuvio 4 nähdään promootiomixin neljä elementtiä ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja PR. Muotialalla promootio on erilaista kuin muilla markkina-alueilla, joten tämä rajaus kattaa myös muut promootion keinot muotinäytöksistä visuaaliseen esillepanoon. (Posner 2011, 158.)

Monet ihmiset käyttävät termejä mainonta, markkinointi ja PR sekaisin, virheellisissä yhteyksissä tai toistensa synonyymeinä, mutta niiden välillä on kuitenkin eroja. Jokaisella näistä on eri rooli promootiomixissä. Mainonta on riippuvainen maksetusta mediatilasta, jossa sen maksavalla taholla on valta kontrolloida, mitä sanotaan ja missä. Tiedotus ja tiedotus- ja suhdetoiminta eivät vaadi maksettua mediaa, mutta toimittajalla on valta julkaista tai olla julkaisematta tiedotteesta uutista. Markkinoinnin ja PR:n raja saattaa olla monille ihmisille hämärä, sillä monissa yrityksissä markkinointiosastoilla työskentelee myös PR-asiantuntijoita. (Swanson & Everett 2007, 367-368.) Pienemmissä yrityksissä

harvemmin on henkilöä, joka olisi keskittynyt pelkästään PR:ään. Arelallakin yksi henkilö vastaa sekä viestinnästä että markkinoinnista.

### 3.1 PR:n rooli

PR pitää sisällään suunnittelua ja tiedon jakelua, joka kontrolloi ja hallitsee yrityksen imagoa pitkällä aikavälillä. PR:n tehtävänä on myönteisen julkisen imagon luominen tai ylläpitäminen brändille ja hyvien suhteiden luominen liiketoiminnan ja asiakkaiden välillä. PR:n vastuulla on jatkuvasti ymmärtää ja kehittää ymmärrystä yleisöstään sekä päinvastoin ymmärtää, miten yleisö näkee yrityksen. Yrityksen yleisö pitää sisällään useita sidosryhmiä: asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, työntekijät, kauppiat, yhteisöt ja osakkeenomistajat. (Swanson & Everett 2007, 365-366.)

Positiivinen julkisuus ja hyvin hoidettu PR on todella hyödyllistä kaikille yrityksille, mutta sillä on muotialalla erityinen rooli. Sen lisäksi, että se kohentaa yrityksen mainetta, se voi olla myös huomattavasti edullisempaa kuin mainonta. Mainonnalla ja PR:llä pyritään samaan lopputulokseen. Yleisesti ottaen PR:stä aiheutuvat kustannukset ovat mainonnan kustannuksiin verrattuna paljon pienempiä ja muodostuvat joko sisäisen PR-osaston operatiivisista kuluista tai ulkoisen PR-toimiston käyttämisestä. Ulkoiset PR-toimistot laskevat yleensä kuukausittaisen kiinteän summan mukaan ja/tai tehdyn työn mukaan. (Posner 2011, 186.) Arelan tapauksessa yrityksen kannattaa panostaa mainonnan sijasta PR:ään ja pyrkiä tekemään siinäkin toistaiseksi mahdollisimman paljon itse.

Muodin PR:n tärkein tehtävä on taata, että kauden avaintuotteet, brändit, jälleenmyyjät tai yritykset esitetään suotuisassa valossa mediassa. Aikakauslehdet ovat muotialan tärkein ja luotetuin kanava tavoittaa kohdeyleisö. Lehdissä on runsaasti sivuja, jotka on tarkoitettu uusien tuotteiden esittelemiseen. Näillä sivuilla yrityksellä on mahdollisuus saada näkyvyyttä tuotteilleen ilman maksettua mediatilaa. Yritykselle, jolla ei ole budjetia perinteiseen mainostamiseen, PR voi olla ainoa keino tehdä brändi tunnetuksi. (Lea-Greenwood 2012, 56-57.)

## 3.2 PR:n työkalut

Muodin PR pitää sisällään esimerkiksi mediasuhteiden ylläpitoa, tiedottamista, tuotesijoittelua, tapahtumien järjestämistä yleisölle ja lehdistölle, showroomeja, bloggaaja- ja julkisuussuhteiden hoitoa, pop-up-kauppoja sekä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien päivittämistä. (Lea-Greenwood 2012, 27.)

### 3.2.1 Mediasuhteet

Muotibrändeille mediasuhteiden ylläpito on välttämätöntä, sillä media turvautuu PR-toimistoihin tuotenäytteiden ja juttuaiheiden suhteen (Lea-Greenwood 2012, 27). Erityisesti Arelan kaltaiselle pienelle toimijalle on tärkeää, että yritys luo hyvät suhteet mediaan ja ylläpitää niitä. Pienelle yritykselle, jolla ei ole mainosbudjettia on tärkeää saada jollain tavalla näkyvyyttä mediassa. Medianäkyvyyden saaminen vaatii sellaisten tarinoiden ja tapahtumien luomista, joilla on uutisarvoa, jotta massamedia tarttuu niihin ja ne saavat ansaittua mediahuomiota (Swanson & Everett 2007, 371).

Median kanavia, kuten printti- ja verkkolehtiä, radiota ja televisiota voidaan käyttää kertomaan yleisölle tuotteesta, palvelusta, ideasta tai tapahtumasta. Medialle lähetettävä materiaali täytyy valmistella sen mukaan, minkä tyyppiseen median kanavaan se on tarkoitus toimittaa. (Swanson & Everett 2007, 380.) Arelan tapauksessa tärkeimmät kanavat ovat muotiin keskittyneet printti- ja verkkolehdet, joita heidän kohdeyleisö lukee.

### 3.2.2 Tiedotus

Tiedottaminen on toimenpide, jossa yleisön tietoisuuteen pyritään pääsemään median kautta. Tiedotuksessa aloitteen tekevä taho lähettää viestinsä esimerkiksi uudesta tuotteesta, palvelusta, ideasta tai tapahtumasta medialle. Jää median tai yksittäisen journalistin harkittavaksi, välittääkö hän tietoa eteenpäin. Tiedottamalla pyritään saavuttamaan yleistä kiinnostusta ja tietoisuutta tapahtumasta tai organisaatiosta ilman maksettua tilaa mediassa, lehdissä tai radioissa. Jokainen muoti-alan yritys käyttää tiedottamista osana mainosstrategiaansa. Siitä huolimatta, että jokaisen tiedottajan tarkoituksena on edistää positiivista yrityskuvaa tiedottamisen kautta, lopputuloksesta ei voi koskaan olla varma.

Mediakanava saattaa kääntää tiedotteen ympäri ja käyttää sitä luomaan negatiivista kuvaa. (Swanson & Everett 2007, 372-374.)

Tiedote voi tulla median julkaisemana ulos todella erilaisena kuin se oli heille lähetetty. Vaikka tiedote olisi tarkoitettu tiettyyn ajankohtaan, saattaa media julkaista sen heidän parhaaksi näkemänään ajankohtana. Tiedottaja voi lähettää useille lehdistön ja tiedotusvälineiden edustajille saman muotinäytöstä mainostavan media-kitin, jossa on mm. esitysmateriaalia ja tuotenäytteitä. Toisessa kanavassa tiedotetta voidaan käyttää pääjuttuna, ja toisessa se voi olla vain lyhyt uutisartikkeli muotiosiossa. Joku televisiokanava voi tehdä muotinäytöksestä live-lähetyksen, kun taas toisessa se voidaan mainita vain ohimennen. Lisäksi on paljon tahoja, jotka eivät mainitse koko muotinäytöksestä mitään. (Swanson & Everett 2007, 372-374.)

Hyvin toteutettu tiedotuskampanja houkuttelee yleisön toimimaan sen ansiosta, mitä he ovat kuulleet tai nähneet tiedotusvälineistä. Vaatetusalalla tiedotteet keskittyvät usein uusiin tuotteisiin, suunnittelijoiden nimeämisiin, mainoskampanjoihin ja tapahtumiin. (Swanson & Everett 2007, 372-374.) Arelan kaltaisen pienemmän toimijan tapauksessa tiedotteet voivat koskea esimerkiksi uuden liikkeen avaamista, yhteistyökuviota toisen yrityksen kanssa tai ulkomaille laajentamista.

Tiedote voi olla vaikeaa saada mediakanaviin, mutta kova työ kuitenkin palkitsee. Yleisö kokee mediassa esiintyvät ammatti-journalistin kokoamat jutut luotettavampana lähteenä kuin mainokset. Vaikka tiedote on yleensä lähtöisin yritykseltä itseltään, yleisö ei miellä sitä niin. Koska tiedote on median omassa kanavassa, se koetaan median omana viestinä, ja yleisö usein arvostaa enemmän median viestintää kuin yrityksen omaa. Tiedottaminen ei ole kuitenkaan ole yritykselle ilmaista, vaikka mediatilasta ei makseta. Lisäksi mediatilasta ei ole takeita, toisin kuin mainonnassa. Työntekijöiltä kuluu työtunteja tiedotteen kirjoittamiseen ja toimittajille lähetettävien media-kittien kokoamiseen. (Swanson & Everett 2007, 372-374.)

Ennen tiedotteen lähettämistä kannattaa miettiä, mikä on sen uutisarvo. Asialla, joka on tarpeeksi kiinnostava tai tärkeä yleisölle, voidaan todeta olevan hyvä uutisarvo. Uutisarvo on kuitenkin subjektiivinen asia, jonka jokainen toimittaja määrittelee itse ja päättää, onko aihe tarpeeksi kiinnostava hänen lukijoilleen. Kiinnostusta herättävät yleensä muun muassa seuraavat aiheet: uudet trendit, tulevat tapahtumat, tuotteen, malliston tai pal-



velun kehittyminen ja muutokset yritystoiminnassa. Lisäksi on erittäin tärkeää, että tiedotteet ja muu medialle suunnattu materiaali saapuu oikean henkilön työpöydälle. Tiedottajan työ on ennen kaikkea suhdetoimintaa. Päätoimittajat ja tuottajat saattavat käydä läpi kaiken julkaistavaksi tarkoitetun materiaalin, tai jokaiselle toimittajalle on voitu delegoida oma aihealue. Tiedottajan tulee olla perillä siitä, kenelle toimittajalle tarjota uutista ja mikä on paras aika olla yhteydessä häneen. On tärkeää luoda ystävälliset, mutta ammattimaiset suhteet tärkeimpiin toimittajiin ja päätoimittajiin. Tiedotteella on parhaat mahdollisuudet tulla julkaistuksi, kun kirjoitusasu on räätälöity mediaan sopivaksi ja toimitettu oikealle henkilölle oikeaan aikaan. (Swanson & Everett 2007, 372-374.) Muoti- ja aikakauslehdet, etenkin kuukausittain ilmestyvät, valmistelevat julkaisuja kauemmin kuin sanomalehdet. Useimmilla aikakauslehdille juttujen läpimenoaika on kolmesta neljään kuukauteen ennen lehden julkaisupäivää. Aineistolla, joka on toimitettu lehteen hyvissä ajoin, on paremmat mahdollisuudet tulla julkaistuksi. (Swanson & Everett 2007, 382.) Nettilehdillä julkaisujen läpimenoaika on huomattavasti nopeampi kuin kuukausilehdillä, ja toimittaja kykenee reagoimaan tiedotteisiin nopeammin.

### 3.2.3 Tuotesijoittelu ja showroomit

Muotilehtien vakiintuneet lukijat kokevat tuotesijoittelun muotikuvissa uskottavana. Lehdissä esitellään tuotteita, jotka kiinnostavat lukijakuntaa. Nämä saavat lukijan uskomaan, että toimittaja on käyttänyt aikaa lukijan elämänlaatua parantavien tuotteiden etsimiseen. Koska lukijat luottavat lehtiin, tuotteiden esitleminen nähdään pikemminkin hyväntahtoisena eleenä kuin osana tiedottamista. Tästä syystä PR-edustajat käyttävät paljon aikaa saadakseen lehtien sivuille ilmaista tuotesijoittelua. Jokaisen muotibrändin tavoitteena on saada näkyvyyttä aikakauslehdessä, jolla on suuri levikki tai kohdeyleisö. Tuotesijoittelua ei pidä vähätellä, sillä sen arvo on 2,5-kertainen samankokoiseen mainokseen nähden, ilman varsinaista maksua mediatilasta. (Lea-Greenwood 2012, 47.) Aikakauslehdet ovat loistava näyteikkuna etenkin uusille brändeille (Lea-Greenwood 2012, 60). Arelan tuotteita on näkynyt jonkun verran suomalaisissa muotilehdissä ja se on varmasti lisännyt osaltaan brändin tunnettua.

Aikakauslehdet ovat riippuvaisia maksetusta mainostilasta. Pelkästään lehtien myymisellä ei pystytä kattamaan työntekijöiden palkkoja, julkisvalokuvia, tutkivaa journalismia, kuvauspaikkojen kustannuksia, valokuvaajia, hius- ja meikkitaiteilijoita ja muita, joita jokainen tuotettu numero vaatii. Aikakauslehtiä ei olisi olemassa ilman mainostajia. Siksi

ei ole yllättävää, että mainostajat saavat usein myös vastineeksi ilmaista näkyvyyttä lehdessä tuotesijoittelun muodossa. Se on symbioottinen suhde, jota ei tulisi vähätellä. (Lea-Greenwood 2012, 47.)

Showroomit ovat liiketiloja, joissa on tulevien uutuustuotteiden mallikappaleita. Ne ovat pääasiassa tarkoitettu sitä varten, että stailistit ja muotitoimittajat voivat hakea uutta mallistoa kuvauslainsaan. Joillain brändeillä on oma showroom, jota he pyörittävät itse ja siellä on vain kyseisen brändin omia tuotteita. Lisäksi on PR-toimistojen pitämiä showroomeja, joissa on useampia brändejä samassa tilassa.

Muotibrändien PR-edustajat toimivat yleensä showroomeilta käsin, jossa pidetään esillä asiakkaan valikoitua mallistoa. Rajattu mallisto pitää usein sisällään kauden avaintuotteita. Showroomit ovat usein ydinkeskustassa, jolloin toimittajien on helppo poiketa käymään ja hakemaan kuvauslainsa. Myös lähettikustannukset pysyvät kohutuullisina. Showroomeilla voidaan myös järjestää pressipäiviä, joihin kutsutaan toimittajia katsomaan uusia mallistoja. (Lea-Greenwood 2012, 62.) Jos brändillä, kuten Arellalla, ei ole tuotteitaan showroomilla, on tärkeää, että heidän tuotteitaan voi käydä lainaamassa kuvauksiin myymälästä. Tulevan malliston mallikappaleet olisi myös hyvä olla jossain lainattavissa, vähintään myymälän takahuoneessa.

#### 3.2.4 Sosiaalinen media ja blogit

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yksi tärkeimmistä viestintävälineistä yritysten ja asiakkaiden välille. Sen sijaan, että yritys yrittäisi lähettää asiakkaille viestejä, joihin toivotaan positiivista reaktiota, sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän asiakkaiden ja yritysten välillä. Esimerkiksi tykkäämällä brändin sivusta Facebookissa liittyy brändifanien yhteisöön. Näitä medianavia hallinnoivat yleensä PR-edustajat. PR-edustajat myös kartoittavat blogeja, jotta pystyvät seuraamaan, mitä brändistä kirjoitetaan. (Lea-Greenwood 2012, 28.)

Sosiaalisella medialla on iso rooli muotinäytösten näkyvyyden kannalta. Ennen internetiä muotinäytökset televisioitiin, jolloin aikaväli varsinaisen näytöksen ja kuluttajien katselun välillä oli suhteellisen pitkä. Nykyään reportaasit muotinäytöksistä tulevat välittömästi, ja suunnittelijat yhä enenevässä määrin näyttävät näytöksiään verkossa ja sosiaalisessa mediassa suorana lähetyksenä. (Dillon 2011,16.)

Vuonna 2010 lanseeratusta kuvapalvelusta Instagramista on muodostunut muotibrändeille keskeinen sosiaalisen median alusta. Etenkin suhteellisen uudet muotibrändit ovat ottaneet Instagramin nopeasti haltuun. (Roderick 2016.) Instagram on brändeille erinomainen kanava esitellä tuotteitaan, järjestää arvontoja, vinkata alennuksista ja kommunikoida kuluttajien kanssa. Yksi muotibrändien Instagram-tilien tarkoitus on ohjata kuluttaja verkkokauppaan, josta brändin tuotteita voi ostaa. Instagramin visuaalisen luonteen vuoksi brändit eivät vain näytä vaatteita, vaan esittelevät kokonaista elämäntyyliä. Tuotekuvien lisäksi brändit lataavat kuvia esimerkiksi ruuasta tai matkakohteista. Arelan Instagram tili tarjoaa seuraajilleen tyylikkäästi kuvia. Siellä vinkataan lukijoita muun muassa ajankohtaisista tapahtumista myymälässä, uusista tuotteista ja alennuksista. Kuvissa esiintyy silloin tällöin myös hymyilevät Arelan naiset.

Muotibrändit käyttävät Instagramia näyttämään esimerkiksi suoraa video- tai kuvamateriaalia muotinäytöksistä ja niiden takahuoneista. Instagram tekee monella tapaa sen, minkä perinteisesti muotilehdet ovat tehneet. Instagramissa pääsee kurkistamaan kulisien taakse. Se avaa eksklusiivista muotimaailmaa suuremmalle kuluttajajoukolle. (Roderick 2016.) Instagramin hyöty on siinä, että aikakauslehtiin verrattuna kurkistuksen voi aloittaa heti, ei vasta seuraavan numeron ilmestyttyä postiluukusta.

Muotiblogeja alkoi ilmestymään ensimmäisen kerran 2000-luvun alussa, ja ne ovat kasvaneet merkittävästi sen jälkeen. Osa muotiblogeista on erittäin tuottavia, ja muotiblogien vaikutus alalla on kasvanut. Bloggaus on kasvanut kiinnostavasta harrastuksesta kannattavaksi liiketoiminnaksi ja tunnustettavaksi mediaksi. (Dillon 2011, 16.) Nykyään muotibloggaajat ovat vakiinnuttaneet asemansa muotimaailmassa. Tunnetut bloggaajat saavat lahjoja, kutsuja juhliin ja näytöksiin, sekä heitä viedään huviretkille samaan tapaan kuin muotilehtien toimittajia. Muotibloggaajat pystyvät myös reagoimaan asioihin ketterämmin kuin perinteiset printtilehdet. Kun muotilehtien sisältöjä suunnitellaan jopa kolme kuukautta etukäteen, pystyy bloggaaja raportoimaan muotinäytöksestä kymmenen minuuttia sen jälkeen, kun suunnittelija on poistunut näytöslavalta. (Tungate 2012, 178.)

Muotibloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, ja heillä on paljon vaikutusvaltaa kohdeyleisönsä. Bloggaajat tekevät nykyään sopimuksia isojen muotitalojen kanssa, ja heitä nähdään tekemässä yhteistyömallistoja, kampanjoiden kasvoina tai brändilähettiläinä. Bloggaajat pystyvät vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat yleensä

seuraavat bloggaajia, jotta näkevät, mikä on trendikästä. Bloggaajien suosio perustuu osittain siihen, että he ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Bloggaajat koetaan luotettavina, koska he eivät ole huippumalleja vaan pikemminkin naapurintyttöjä tai -poikia. Se, että kuluttaja voi samaistua bloggaajaan, ratkaisee yleensä ostopäätöksen. (Bilkova 2015.)

### 3.2.5 Pop-up-kaupat

Pop-up-kaupalla tarkoitetaan lyhytaikaista vuokratilaa sijainnissa, johon myyjä ei välttämättä normaalisti perustaisi kauppaa. Lyhytkestoisella vuokrasopimuksella voi kokeilla myymistä uudessa sijainnissa tai uutta myymäläkonseptia ilman suuria riskejä. Pop-up-kauppa saa usein myös paljon mediahuomiota. (Lea-Greenwood 2012, 28.) Arela voisi kokeilla Pop-up-kaupan perustamista ulkomaille uuteen sijaintiin kuukaudeksi tai kahdeksi kerrallaan. Se olisi hyvä keino lisätä tunnettavuutta ulkomailla ja saada samalla mediahuomiota.

Pop-up-kaupoista on tullut osa jälleenmyyjien markkinointistrategiaa, jolla he pystyvät laajentamaan brändiä. Pop-up-kauppoja näkee kaikenkokoisina ja kaikenlaisissa sijainneissa perinteisestä kivijalkakaupasta kioskimaisiin ratkaisuihin. Kuluttajat odottavat pop-up-kaupoilta erilaista ostokokemusta kuin tavalliselta kivijalkakaupalta. Kuluttajiin vetoaa ajatus eksklusiivisesta ostokokemuksesta sekä pelko siitä, että he jäävät jostain paitsi. (Retail TouchPoints 2016.)

### 3.2.6 Tapahtumajärjestäminen

PR-toimistot ja talon sisäiset PR-osastot järjestävät pressipäiviä, joissa esitellään seuraavan kauden mallistot muotitoimittajille ja bloggaajille. Aikakauslehdet työstävät aineistoa kuukausia etuajassa, joten pressipäivät järjestetään hyvissä ajoin ennen uutta sesonkia. Näin toimittajat voivat jo aikaisessa vaiheessa pyytää mallikappaleita kuvauslainsaamiseen ja kehittää ideoita muotikuvauksia ja palstoja varten. (Posner 2011, 204.)

Muita tapahtumia voivat olla muun muassa tuotelanseeraukset, hyväntekeväisyystapahtumat, muotiseminaarit ja eksklusiiviset shoppailuillat. Näiden tapahtumien kohderyhmänä voivat olla lehdistö, alan ammattilaiset, yritysasiakkaat tai kuluttajat. Tapahtumia

voidaan järjestää sisäisesti tai ulkopuolisen PR- tai tapahtumatoimiston avulla. Kuluttajille suunnattujen tapahtumien päämääränä on yleensä joko palkita lojaaleimmat kanta-asiakkaat tarjoamalla heille jotain erityistä tai tuoda brändiä esiin ja edistää myyntiä. Tapahtuman järjestäminen edellyttää myös tiedotustyötä ja kutsujen lähettämistä. (Posner 2011, 189.)

Muotinäytökset ovat olennainen osa muotialaa. Ne tuovat merkittävää näkyvyyttä ja julkisuutta suunnittelijoille. Merkittävimmät kansainväliset muotiviikot järjestetään kaksi kertaa vuodessa Lontoossa, Pariisissa, New Yorkissa ja Milanossa. Nämä näytökset ovat suunnittelijoille kalliita, ja niihin kutsutaan vain valitut brändit. Ne ovat kuitenkin tärkeä mahdollisuus saada medianäkyvyyttä, tunnettua ja kasvattaa brändin mainetta. Muotimedia, ostajat ja valitut julkisuuden henkilöt kokoontuvat muodin pääkaupunkeihin seuraamaan muotiviikkojen spektaakkelia. Media raportoi viimeisimmistä muodin tuulista ja kerää inspiraatiota tuleviin muotijuttuihin ja -kuvauksiin. Ostajat taas alkavat suunnittelemaan seuraavan sesongin tilauksiaan. Myös pienemmät ja paikalliset muotiviikot sekä -näytökset ovat tärkeitä kohdemaan suunnittelijoille, medialle ja ostajille. Vähittäiskauppiat voivat järjestää muotinäytöksiä osana PR-kampanjaa tai pressipäiviä, tai he voivat järjestää näytöksen myymälässä kuluttajille. (Posner 2011, 159.)

Arela voisi harkita esittävänsä liikkeessään järjestettävillä pressipäivillä uutta mallistoa mallien päällä tai pienenä muotinäytöksenä. Näin vieraat saisivat paremman käsityksen siitä, miten vaatteet istuvat päällä. Lisäksi samat tuotteet voisivat olla rekeissä henkareilla, jotta vieraat pääsisivät tarkastelemaan leikkauksia ja materiaaleja tarkemmin.

### 3.2.7 Tuotelahjat ja julkisuuden henkilöt

Julkisuuden henkilöt, kuten toimittajatkin, saavat paljon tuotelahjoja. Yleensä julkisuuden henkilöt saavat parempia tuotteita kuin toimittajat. Koska tunnetut henkilöt tietävät julkisuusarvonsa, he käyttävät yleensä vain tuotteita tai asusteita, joista joko aidosti pitävät tai joiden takana on jokin aate, jota he haluavat tukea (esimerkiksi luomupuuvillainen pusero tai vaatteet, jotka tukevat hyväntekeväisyyttä). Julkisuuden henkilöiden kohdalla kannattaa miettiä, miten kyseinen henkilö oikeasti pukeutuu ja sopiiko hän brändin kohderyhmään. Tunnettujen henkilöiden lisäksi kannattaa harkita tuotteiden antamista myös uusille, vasta nousuaan tekeville tulokkaille, jotka ovat usein avoimempia käyttämään

tuotelahjoina saatuja vaatteita. Tuotteen mukaan laitetaan henkilökohtainen viesti saajalle, jossa kerrotaan, miksi tavara on lähetetty ja mitä toivoisi siitä seuraavan. Viesti ei saa olla liian pitkä tai henkilökohtainen, ja ammattimainen ote on tärkeä. Julkisuuden henkilöihin saa yleensä yhteyden heidän edustajansa kautta, joiden tiedot löytyvät verkkosivuilta. (Vaughn 2010.) Arelan tapauksessa voisi miettiä, ketkä ovat Suomessa sellaisia julkisuuden henkilöitä, jotka ovat brändin näköisiä. Siitä voisi olla Arelalle merkittävästi hyötyä, jos brändi saisi puolestapuhujikseen tunnettuja suomalaisia henkilöitä.

### 3.3 PR-henkilöstö

Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan harjoittaa talon sisällä, ulkopuolisen PR-toimiston kautta tai freelance-työtä tekevän PR-konsultin avulla. Päätös ulkopuolisen PR-toimiston käyttämisestä riippuu yrityksen omasta tilanteesta ja tarpeista. Huippuluokkalaisen ulkopuolisen toimiston käyttö voi olla tehokas väline, joka tuo erikoisosaamista ja uusia kontakteja sekä uutta näkökulmaa organisaatioon ja sen PR-strategiaan. Ulkopuolinen PR-toimisto ei ole tekemisissä yrityksen sisäisen politiikan kanssa, ja se voi tarjota raikkaan näkemyksen. (Swanson & Everett 2007, 373.) Ulkopuolisilla PR-toimistoilla on lukuisia asiakkaita, eivätkä kaikki ole muotibrändejä. Suurin hyöty on, että toimistolla on laajat medialistat ja kokemusta erityyppisistä medioista. Haittapuoli on, että heidän täytyy jakaa työpanoksensa monen brändin kesken. Kiinteän kuukausimaksun avulla toimisto sitoutuu pitämään asiakkaansa brändin esillä mediassa ja raportoimaan näkyvyydestä. (Lea-Greenwood 2012, 62.)

Talon sisäinen PR-toiminta vaihtelee yrityksittäin. Isoilla muotibrändeillä on todennäköisesti promootiojohtaja, joka ohjaa koko promootio-osastoa. Osasto pitää sisällään mainonnan, PR:n sekä erikoistapahtumien ja visuaalisen esillepanon osastot. Tällä osastolla on usein muotijohtaja, erikoistapahtumien johtaja, PR-johtaja ja visuaalisen esillepanon johtaja. Suurin osa näistä toiminnoista on niin integroituja, että osastot tekevät yhteistyötä keskenään. Pienemmissä yrityksissä PR- tai markkinointiasiantuntija voi olla vastuussa yrityksen kaikesta PR-toiminnasta, tiedottamisesta ja mainonnasta. (Swanson & Everett 2007, 373-379.)

Kaikkien muodin PR:n parissa työskentelevien henkilöiden täytyy tuntea muotialan lehdistö ja olla perillä tulevista trendeistä. He työskentelevät yhdessä muotitoimittajien kanssa, tilaavat trendi- ja väripalveluita ja käyttävät muotiennusteita, jotta ymmärtävät

kauden muotivaikutukset. Perustuen muotialan tuntemukseen nämä henkilöt luovat ammattitaitoisia tiedotteita, valokuvia medialle ja media-kittejä, jotka todennäköisesti saavat aikaan tarvittua näkyvyyttä asiakkaalle tai yritykselle. (Swanson & Everett 2007, 373-379.)

### 3.4 PR:n arvon mittaaminen

Vaikka PR voi olla mainontaan verrattuna kustannustehokkaampaa, on silti tärkeää pystyä mittaamaan sen tehokkuutta. On olemassa keinoja, joilla voi mitata PR:n arvoa. Perinteisin menetelmä on seurata lehdissä julkaistuja artikkeleita ja kerätä printtiklipit talteen. Näistä laitetaan muistiin lehden nimi ja numero, artikkelin aihe ja lehden levikki. Nykyään mediaseuranta tehdään myös verkkosivujen, sosiaalisen median ja blogien osalta. Niistä otetaan myös kuvakaappaus ja selvitetään lukijamäärä. (Posner 2011, 186.)

Tuotteen näkyvyyttä ja PR-kampanjan tehokkuutta voi mitata AVE:n (Advertising value equivalent) avulla, jolla lasketaan, paljonko tuotesijoitus olisi maksanut, mikäli se olisi ollut maksettu mainos. Vertaamalla sitä, missä kohtaa lehteä ja kuinka suuren osan tuote vie sivulta siihen, kuinka paljon samankokoinen mainos samassa kohtaa maksaisi, saadaan ansaitun median arvo. Lehden kannessa ei voi mainostaa, joten kaikkein arvokkainta näkyvyyttä on, mikäli saa vaatteen esille kansimallin päälle. Seuraavaksi arvokkainta tilaa lehdessä on sen ensimmäinen kolmannes. Sivun asettelullakin on väliä: keskiosa tai oikea yläkulma voi olla arvokkaampi kuin vasen alakulma. Lisäksi jutun koko vaikuttaa sen arvokkuuteen: mitä suurempi kuva tai juttu, sen arvokkaampi. (Lea-Greenwood 2012, 47.)

Mediaseuranta on hyödyllistä, sillä sen avulla saadaan tietää, miten yrityksen tuotteet ja tiedotteet ovat näkyneet eri medioissa. Seurannan avulla voi esimerkiksi huomata, etteivät tiedotteet mene läpi mediassa tai että ne menevät läpi väärissä medioissa. Tämän tiedon avulla pystytään arvioimaan, onko yrityksen PR-toiminta kannattavaa ja onko se saavuttanut halutun kohdeyleisön. Mikäli mediaseuranta paljastaa, etteivät tiedotteet mene läpi odotetusti, tulee tehdä muutoksia viestinnän toteuttamisessa. (Sainio 2014.)

## 4 Tutkimus pienen muotibrändin PR-toimenpiteistä

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”mihin PR-toimenpiteisiin pienen vaatebrändin kannattaa panostaa?”. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada asiantuntijahaastatteluiden avulla sellaista arvokasta tietoa opinnäytetyöni kannalta, jota ei toistaiseksi kirjallisuudesta löydy. Tässä luvussa kerron kuinka tutkimus toteutettiin sekä esittelen tutkimuksen tulokset, jotka olen koontanut teemoittain.

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen menetelmän, teemahaastattelun. Tutkimuskysymykseni luonne on sellainen, että koin saavani parhaat vastaukset haastatteleamalla valikoituja asiantuntijoita aiheeseen liittyen. Haastattelut toteutettiin kysymällä ennalta laaditut kysymykset haastateltavalta kahden kesken rauhallisessa paikassa. Haastattelut nauhoitettiin ja ne kestivät keskimäärin 30 minuuttia. Haastattelurunko oli kaikille haastateltaville samantyyppinen. Kysyin kuitenkin hieman eri kysymykset blogituottajalta ja bloggaalta kuin markkinointiviestinnän konsultilta ja luovalta johtajalta. Haastateltavilta kysytyt kysymykset ovat tämän työn lopussa liitteenä.

Valitsin haastateltavat heidän työnsä sisällön ja kokemuksen perusteella. Halusin, että haastateltavat ovat työnkuvansa puolesta hieman erilaisessa asemassa, jotta vastauksia tulee eri näkökulmista. Haastattelin yhteensä neljää henkilöä, jotka ovat päivittäin harrastuneisuutensa ja työnsä puolesta tekemisissä muodin ja PR:n kanssa. Seuraavaksi esittelen henkilöt joita päädyin haastattelemaan.

Johanna Piispa on työskennellyt muotitoimittajana Costume-lehdessä ja pitänyt omaa muotiblogia useiden vuosien ajan. Hän on valmistunut Jyväskylän ammattikorkeakoulusta vestonomiksi vuonna 2012. Nykyään hän on Aller Medialla blogituottajana ja kirjoittaa Costume.fi-verkkomuotilehden alla omaa nimeään kantavaa muotiblogia.

Jenni Rotonen kirjoittaa Pupulandia-nimistä muotiblogia, joka on yksi Suomen suosituimmista blogeista. Hän on opiskellut puheviestintää Jyväskylän yliopistossa ja blogannut täysipäiväisesti ammatikseen jo useita vuosia. Jenniä on haastateltu useasti televisioon ja radioon muotiin ja bloggaamiseen liittyen.



Oona Kasslin on valmistunut valtiotieteiden maisteriksi Helsingin yliopistosta pääaineenaan sosiaalipsykologia. Hän työskentelee viestintätoimisto Milttonilla markkinointiviestinnän konsulttina. Oona on ollut mukana luomassa PR-kampanjoita useille tunnetuille muotialan brändeille.

Anna-Kaari Hakkarainen työskentelee luovana johtajana Vapa Mediassa, joka on sisältömarkkinointiin erikoistunut toimisto. Hän on valmistunut Taideteollisesta korkeakoulusta taiteen maisteriksi. Anna-Kaarilla on pitkä toimittajatausta, mm. kahdeksan vuoden kokemus naistenlehti Olivian toimituspäällikkönä ja vankka muotialan tuntemus.

## 4.2 Haastatteluiden yhteenveto

Litteroin haastatteluista saadun materiaalin ja jaoin vastaukset teemojen mukaan, jotta tutkimuksen tulokset olisi selkeästi hahmotettavissa. Jaoin teemat seuraavasti: mediasuhteet, tiedottaminen, lehdistötilaisuudet ja muut tapahtumat, showroomit, tuotesijoittelu, yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa sekä verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Haastatteluista sain tätä työtä varten paljon arvokasta ns. hiljaista tietoa, jota usein tietävät vain sellaiset ihmiset, jotka ovat alalla töissä.

### 4.2.1 Mediasuhteet

Haastateltavien mukaan sähköposti on paras tapa lähestyä mediaa, etenkin jos on kyse ensimmäisestä kontaktista. Sen jälkeen on mahdollista jatkaa asiasta puhelimen välityksellä. Sähköposti koetaan miellyttävämpänä vaihtoehtona myös siksi, että yhteydenottoon pystyy reagoimaan silloin, kun on sopiva hetki sekä asiaa ehtii myös miettiä hetken rauhassa. Piispan (2015) ja Rotosen (2015) mukaan suora puhelinsoitto on sopivaa silloin, jos asia on kiireellinen. Tapahtumista tai tiedotteista muistuttavat soitot koetaan kiu-sallisina. Henkilökohtainen Facebook-sivu on huonoin kanava olla yhteydessä työasioihin liittyen ja se koetaan jopa yksityisyyttä loukkaavana. Hakkarainen (2016) mainitsee, että hänen huomionsa sai toimittaja-aikoina sähköpostia paremmin, jos postissa tuli esimerkiksi perinteinen kirje tai jokin yllättävä, fyysinen asia. Rotonen (2015) mainitsi kiinnittävänsä erityisesti huomiota viestiin, joka on osoitettu selkeästi hänelle:

Henkilökohtaisuus toimii aina parhaiten. Se kiinnittää huomioni, jos viesti on suunnattu nimenomaan minulle. Tiedotteissa se ei ole olennaista, mutta jos halutaan varmistaa, että näen jonkun viestin, niin on tärkeää, että viesti on personoitu ja

osoitettu nimelläni. Silloin huomaan sen sähköpostitulvasta paremmin. (Rotonen 2015.)

Kasslinin (2015) mukaan etenkin pienelle yritykselle on tärkeää, että brändin edustajat käyvät verkostoitumassa. Kyse voi olla ihan ilmaisista tapahtumista, muotinäytöksistä, design-market tapahtumista tai vastaavista. Niissä kannattaa yrittää verkostoitua sellaisten ihmisten kanssa, joista voi olla brändille hyötyä tulevaisuudessa.

#### 4.2.2 Tiedottaminen

Piispan (2015) mukaan on tärkeää, että asioista tiedotetaan mahdollisimman ajoissa. Kuukausilehden toimittajalle on tärkeää, että tiedote saapuu pari kuukautta ennen tapahtumaa, koska jutut kirjoitetaan noin kuukautta tai puolitoista kuukautta ennen varsinaista lehden ilmestymistä. Verkkotoimitukseen on hyvä laittaa tieto tapahtumasta vähintään viikkoa ennen, jotta siihen ehditään reagoimaan. Piispa (2015) painottaa myös, että nettitoimittajana hänen täytyy reagoida asioihin nopeasti:

Toimittajana en kehtaisi julkaista juttua, joka on tullut myöhässä. Netissä on todella suuri ero, kerrotaanko asioista pari päivää ennen tapahtumaa vai pari päivää sen jälkeen, koska siellä mennään niin reaaliajassa. Nyt kun olen nettilehdessä töissä, saatan tehdä noston saman tien tai sitten kun ehdin. Yleensä kuitenkin viikon sisään tiedotteen saamisesta. Koitan myös miettiä onko aihe sellainen, josta muutenkin mediat kirjoittavat. Verkossa on hyvä olla kaikkein nopein. (Piispa 2015.)

Muotitoimittajat ja -bloggaajat saavat työnsä puolesta päivittäin useita tiedotteita sähköpostiinsa. Haastatteluissa todettiin, että hyvässä lehdistötiedotteessa on oikeasti jokin uutisarvo ja olennainen asia sanotaan mahdollisimman selkeästi ja ytimekkäästi. Hyvä otsikko on tärkeä, jotta asia käy ilmi jo sähköpostin esikatselukentästä. Viestin täytyy olla myös olla kohdennettu ja mennä oikealle kohderyhmälle. Toimittajille menevän tiedotteen tekstin tulisi olla hyvin kirjoitettu, jotta toimittaja voi halutessaan käyttää sitä sellaisenaan. On myös hyvä, ettei samalta brändiltä tule liikaa tiedotteita koko ajan, vaan olennaisimmat asiat kerrotaan kootusti. Suomalaisia suunnittelijoita on kiva priorisoida, mutta toimittajat ja bloggaajat miettivät pitkälti, onko tiedotteessa jokin kiinnostava kulma, joka koskettaa juuri heidän lukijoitaan.

Kasslin (2015) muistuttaa myös että hyvässä tiedotteessa on myös aina yrityksen tiedot sekä yhteystiedot, josta toimittaja saa tarvittaessa lisätietoa. Haastatteluissa kiinnostaviksi aiheiksi mainittiin esimerkiksi brändin uusi kampanjakasvo, uusi liike tai uusi innovatiivinen materiaali. Uusi mallistokin voi olla kiinnostava, jos siinä on jotain erityistä,

esimerkiksi tunnettu suunnittelija. Taustalle kannattaa aina miettiä jokin kulma, joka voisi kiinnostaa mediaa. Mediaa kiinnostaa myös, jos heille tarjotaan yleisen tiedotteen lisäksi muitakin, esimerkiksi yksinoikeudella joidenkin kuvien käyttöä tai haastattelua brändin edustajan kanssa. Rotosta (2015) kiinnostaa erityisesti muotiin, yleisötapahtumiin, kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät uutiset.

Piispa (2015) mainitsee myös, että muotitoimittaja tarvitsee hyvälaatuiset kuvat. Tiedotteessa on tärkeää olla linkki, josta voi ladata kuvat korkearesoluutioisena printtiin tai nettiin käytettäväksi. Tiedotteessa täytyy olla aina vähintään yksi kuva. Vaikka juttu olisi miten kiinnostava, mutta jos sitä ei pysty kuvittamaan millään tavalla, niin se ei toimi netissä. Costumen nettisivujen uudistusta varten tehtiin kävijätutkimusta ja jokainen vastaaja mainitsi, että kuvat ovat tärkeämpiä kuin teksti.

#### 4.2.3 Lehdistötilaisuudet ja muut tapahtumat

Lehdistötilaisuuksien järjestäminen on luontainen tapa saada kontakteja alaan ja käydä kasvotusten vuoropuhelua alan ihmisten kanssa (Hakkarainen 2016). Haastatteluissa ilmeni, että paras aika saada toimittajat ja ammattibloggaajat paikalle on aamupäivän aamupalatilaisuus tai neljän jälkeen. Näin tilaisuudessa voi käydä ennen töitä tai töiden jälkeen. Iltatilaisuudet sopivat paremmin bloggaajille, joilla on toinen päivätyö. Toimittajat pääsevät parhaiten paikalle, jos tilaisuus on Helsingin keskustassa. Silloin matkoihin ei mene turhaa aikaa. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että lehdistötilaisuudessa täytyy olla selkeä agenda ja jokin uutisarvo tai mielenkiintoinen pointti. Paikalla olisi hyvä olla ainakin yksi mielenkiintoinen puhuja, jota toimittajat voivat halutessaan haastatella. Uudesta mallistosta voi olla kertomassa esimerkiksi suunnittelija, joka on malliston takana, markkinoinnista vastaava henkilö tai yrityksen perustaja. Hakkarainen (2016) mainitsee myös, että lehdistötilaisuuteen olisi hyvä saada toisinaan paikalle myös muitakin kuin muotitoimittajia:

Aika helposti paikalle saa esimerkiksi stailistit ja toimittajat, mutta jos paikalle haluaa päätoimittajia tai isompia tyyppisiä, tilaisuudessa täytyy olla jotain todella kiinnostavaa sisältöä. Olisi myös hyvä saada paikalle esimerkiksi taloustoimittajia. Se on hyvä jos muotibrändistä kirjoittavat muutkin, kuin muotilehdet. Taloustoimittajia voisi saada paikalle, jos tilaisuudessa olisi bisnesnäkökulma. Puhumassa voisi olla vaikka henkilö, joka kertoo mikä on muotikaupan tilanne juuri nyt. (Hakkarainen 2016.)

Brändin kannattaa miettiä mitä tilaisuudella haetaan. Piispa (2015) kertoo, että tilaisuus voi olla hyvinkin erilainen jos tilaisuudella haetaan somenäkyvyyttä tai jos tarkoituksena on antaa asiantuntijahaastatteluita. Hän on ollut tilaisuudessa, jossa eri mediat on kutsuttu paikalle eri aikaan. Costumelle oli varattu oma puoli tuntia ja toisille lehdille omat. Tilaisuus oli Piispan mielestä kivan intiimi. Tilaisuudet, joissa on esimerkiksi paljon bloggaajia paikalla, ovat luonteeltaan yleensä ihan erilaisia. Kasslin (2015) mainitsee, että jos tilaisuuden tavoitteena on vain saada tuotekuvia lehtiin, niin todella tehokas keino on antaa toimittajille mukaan muistitikulla oleva infopaketti. Piispa (2015) haluaa myös mainita seuraavaa:

Hyvin järjestetyillä lehdistötilaisuuksilla voi ehdottomasti saada lisänäkyvyyttä brändille. Jos tilassa on todella nättiä, niin teen varmasti postauksen Instagramiin. Se on oikeasti semmoinen asia, johon kannattaa panostaa. Välillä joissain tilaisuuksissa on niin pimeää, ettei sieltä saa oikein kunnon kuvia. Toinen asia, mikä olisi kiva, on jos pressipäivillä olisi seinässä esimerkiksi joku naula, johon tuotteen saisi roikkumaan ja sen saisi kuvattua hyvin. Rekistä ei saa hyvää kuvaa eikä vaatteita kehtaa laittaa lattialle. (Piispa 2015.)

Piispa (2015) kertoo, että hän käy Costumen kohderyhmään sopivissa tapahtumassa niin paljon kuin ehtii. Vaikka saisi kutsun kiinnostavaan tapahtumaan, mutta brändi ei ole lukijoiden kohderyhmää, ei ole järkevää ajankäyttöä mennä tapahtumaan. Lisäksi on hyvä käydä näyttätymässä mainostajien tilaisuuksissa. Rotonen (2015) tykkää, jos tilaisuudessa on liukuva aika. Silloin hän voi osallistua tilaisuuteen itselleen sopivan aika-haarukan puitteissa ja olla siellä sen aikaa, kun kokee mielekkääksi. Kutsussa on myös hyvä kertoa, tuleeko tapahtumaan tulla sen alkaessa vai voiko paikalle tulla liukuvasti. Tapahtuman kestosta ei voi välttämättä selkeästi päätellä, onko aika liukuva vai ei. (Rotonen 2015.)

Kasslinin (2015) mukaan onnistuneessa lehdistötilaisuudessa ei välttämättä tarvitse olla paikalla erityisen paljon mediaa, kunhan tärkeimmät mediat on saatu paikalle ja ovat aidosti kiinnostuneita tilaisuuden agendasta. Täytyy myös muistaa, ettei tilaisuuden tarkoitus ole saada vain näkyvyyttä, vaan myös luoda uusia mediasuhteita. Vaikka tilaisuuden jälkeen ei tulisi heti hirveästi näkyvyyttä, niin kannattaa muistaa, että sieltä on saatanut muodostua sellaisia lehdistökontakteja, jotka ovat brändin kannalta arvokkaita tulevaisuudessa. (Kasslin 2015.)

Kasslin (2015) ja Hakkarainen (2016) mainitsevat, että parhaat tapahtumat ovat sellaisia, joista tulee jo itsestään brändejä, joita toimittajat ja bloggaajat rupeavat odottamaan.

Arelalla voisi olla esimerkiksi joka vuosi samaan aikaan kevätjuhlat, joissa olisi joku toistuva teema tai konsepti. Hakkarainen (2016) pohtii, että pienet brändit voisivat käyttää enemmän vetoapuna isompia tapahtumia ja järjestää omia tapahtumia samaan aikaan, kun ihmisiä on muutenkin liikenteessä. Esimerkiksi Pre Helsingin aikoihin voisi aina olla jokin tapahtuma. Kasslin (2015) muistuttaa, että aina kun lanseeraa jotain uutta, ei välttämättä tarvitse järjestää kokonaista tilaisuutta sen ympärille. Toimittajilla on nykyään niin kiire, ettei heillä ole kiinnostusta tai aikaa käydä useampaa kertaa vuodessa saman brändin tilaisuuksissa.

#### 4.2.4 Showroomit

Muotitoimittajat ja stailistit kiertävät työssään showroomeja, joista hakevat kuvauksiin lainaan uutuustuotteita. Piispa (2015) kertoo, että muotitoimittajana työskennellessään hän kävi showroomeilla noin kaksi kertaa kuukaudessa. Nykyään hän käy showroomeilla lähinnä keväisin ja syksyisin pressipäivillä, joissa esitellään merkkien tulevat mallistot. Toisinaan hän käy myös yksittäisten brändien tapahtumissa, joita järjestetään myös showroomeilla. (Piispa 2015.)

Piispa (2015) ja Kasslin (2015) ovat sitä mieltä, että brändille on etua siitä, että heidän tuotteitaan löytyy showroomilta. Kuvauslainoja hakiessa muotitoimittajien ja stailistien on kannattavampaa mennä showroomille, jossa on paljon eri brändejä ja iso valikoima. Showroomin idea on siinä, että sieltä löytyy toisiaan tukevia tuotteita, jotka ovat toimittajille helposti saatavilla. (Kasslin 2015.) Kasslin (2015) mainitsee myös, että pieni brändi voi saada paljonkin näkyvyyttä sen ansiosta, että tuotteita on lainattavissa showroomilla:

Yksittäisen brändin voi olla vaikea saada laajaa näkyvyyttä tuotteilleen ilman showroomia. Kuvitellaan, että esimerkiksi suuren kansan tv-ohjelman, kuten Vain Elämää -sarjan stailisti piipahtaa showroomilla ja pienen brändin tuotteet päätyvät ohjelmaan. Ilman showroomia tuote olisi tuskin ikinä päätenyt ohjelmaan. Stailistit ja toimittajat löytävät showroomeilta mahdollisesti myös uusia heille entuudestaan tuntemattomia brändejä. (Kasslin 2015.)

Piispa (2015) mainitsee, että kuvauslainoja tulee harvemmin haettua suoraan brändin omasta liikkeestä, ellei ole tasan tarkkaan jokin tietty tuote mielessä. Yksittäisissä liikkeissä käyminen voi olla turhaa, jos sieltä ei löydy juuri sitä mitä on etsimässä. On hyvä, jos brändin tuotteita myydään Stockmannilla, sillä siellä on käytössä lehdistökortit ja he lainaavat pressille tuotteita. Kuvauslainoja hakiessa Stockmann on hyvä paikka, sillä

siellä on paljon valikoimaa. Ne soveltuvat tosin sellaisiin juttuihin, jotka julkaistaan pian, sillä tuotteet ovat jo kaupoissa. (Piispa 2015).

Showroom ei ole brändille välttämätön, jos merkillä on keskeisellä paikalla oma myymälä, josta tuotteita voi hakea kuvauslunaan ja toimittajat ovat tietoisia siitä (Kasslin 2015). Jos brändillä ei ole omaa showroomia tai heidän vaatteitaan ei ole showroomilla, on hyvä, että heidän liikkeessään järjestettäisiin silloin tällöin jotain tapahtumia. Silloin toimittajalle tulee sellainen olo, että liikkeeseen on helppo tulla ja helppo käydä lainaamassa tuotteita. (Piispa 2015.)

#### 4.2.5 Tuotesijoittelu

Piispa (2015) mainitsee, että muotitoimittaja tarvitsee hyvät tuotekuvat lehteen ja verkkoon. Kuvien tulisi olla syvättyjä, eikä sellaisia, jotka on kuvattu henkarissa tai mallin päällä. Mallien päällä kuvattuja tuotteita ja lookbook-kuvia voi käyttää artikkelin kuvitukseksi, mutta ei silloin, jos tehdään shoppailujuttua. Muotitoimittajat käyttävät enimmäkseen kuvapankkikuvia eikä yhden tuotteen takia varata studiota ja valokuvaajaa. Jos tuotteesta ei ole olemassa käyttökelpoisia kuvia, sitä ei tulla käyttämään, vaikka tuote olisi muuten kiva. Olisi myös hyvä, jos brändi mainitsisi uusien tuotteiden hinnat valmiiksi. Silloin ei tarvitse käyttää aikaa siihen, että hintoja täytyy lähteä kysymään erikseen PR-toimistolta. (Piispa 2015.)

Muotibloggaajat ja -toimittajat saavat paljon tuotelahjoja brändeiltä ja PR-toimistoilta siinä toivossa, että tuotteet saisivat näkyvyyttä. Piispa (2015) mainitsee, että nostaa blogissaan esille sellaisia lahjaksi saatuja tuotteita, joista oikeasti tykkää. Etenkin suomalaisia suunnittelijoita on kiva nostaa esille. Ja jos itsellään on jonkin brändin tuote, niin se muistuu helpommin mieleen, kun tekee muotijuttuja. Lisäksi on myös helpompi suositella muille tuotetta, jota on itse päässyt kokeilemaan. Hän mainitsee, ettei kuitenkaan ikinä nostaisi esille tuotetta, josta ei oikeasti tykkää. (Piispa 2015.)

#### 4.2.6 Yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa

Mielipidevaikuttajia ovat mm. muotibloggaajat, julkisuuden henkilöt ja muut seuratut muoti-ikonit. Muotibloggaajien kanssa on helppo tehdä yhteistyötä ja moniin bloggaajiin

voi olla yhteydessä suoraan ja ehdottaa yhteistyökuviota esimerkiksi tuotepalkkiota vastaan. Rotonen (2015) bloggasi pitkään lily.fi-portaalin alla. Hän kertoo, että lehtitalot haluavat koko ajan tiukemmin kontrolloida, mitä yhteistöitä bloggaajat tekevät. Rotonen kertoo kontrolloimisesta seuraavasti:

Nykyään oikeastaan kaikki yhteistyöt mitä tekee, tulisi hyväksyttävä heillä (lehtitalolla) ja se myös hidastuttaa koko prosessia. Kontrolli on myös yksi syy siihen, että yhä useampi bloggaaja on ryhtynyt itsenäiseksi. Bloggaajat haluavat, että heillä on vapaus tehdä mitä tykkäävät ja asettaa oma hintalappu tekemisilleen. Kaikessa on puolensa. (Rotonen 2015.)

Rotonen (2015) mainitsee, että portaalit voivat hyvinkin antaa luvan tehdä yhteistyötä pienten brändien kanssa, sillä he ymmärtävät että pienet yhteistyöt, jossa ei liiku raha eivät kilpaile heidän mediamyynnin kanssa. Rotonen tekee mielellään itse pienten brändien kanssa yhteistyötä hyvästä tahdosta tai tuotepalkkiota vastaan, jos ne ovat sellaisia mihin hän itse uskoo. Huono blogiyhteistyö on sellainen, jossa yhteistyökuvio on mietitty liian tarkkaan eikä bloggaajan omalle ilmaisulle jää tilaa. (Rotonen 2015.)

Haastateltavien mukaan pienelle brändille hyvä keino lisätä tunnettavuutta olisi löytää luottobloggareita, jotka tekisivät postauksen tuotepalkkiota vastaan. Blogipostauksen tulisi myös ohjata brändin omiin kanaviin, jossa on hyvännäköistä materiaalia, jotta kuluttaja saisi ylläkkeen vierailu liikkeessä. Kasslinin (2015) mielestä ei ole mitään järkeä satsata perinteisiin mainoksiin lehdissä, sillä ihmiset hyppäävät niiden yli. Hän ei usko siihen, että perinteinen mainonta toimii enää. Kasslinin mukaan nykyään täytyy olla joku samaistuttava henkilö, joka kertoo, että ompa ihana huivi ja kuinka unelmanpehmeää sen kangas on. Kun tekee blogiyhteistyötä, niin kannattaa miettiä tarkkaan, että bloggaajat ovat brändin kohderyhmää. Kannattaa myös miettiä, että voisiko bloggaajayhteistyöhön liittää jotain hinnanalennuskampanjoita blogin lukijoille, joka madaltaisi heidän kynnystä vierailu liikkeessä. Kasslin mainitsee, että vaatebrändissä kyse on suurimmaksi osaksi imagosta eikä maksimaalinen näkyvyys ole aina tavoiteltavaa. Hän pohtii, ettei välttämättä haluaisi itsekään käyttää sellaisia vaatteita, joita tulee vastaan joka paikassa tai sellaisilla ihmisillä, joihin hän ei samaistu ollenkaan. Vaikka tuote näkyisi vähemmän, mutta jos se on oikean henkilön päällä, on sillä paljon suurempi merkitys kuin sillä, että tuotetta näkyisi paljon. (Kasslin 2015.)

Hakkaraisen (2016) mukaan paras keino saada tuotteitaan näkyville julkisuuden henkilöiden päälle, on luoda stailisteihin todella hyvät suhteet. Hän ei välttämättä lähtisi suoraan olemaan yhteydessä julkkiksiin, vaan olisi ennemminkin tekemisissä stailistien

kanssa. Suomessa on maksimissaan kymmenen stailistia, jotka pukevat julkkiksia. On tärkeää verkostoitua ja oppia tuntemaan oikeat ihmiset. Hakkarainen mainitsee, että toisin kuin julkkisiin, bloggaajiin voi tietenkin olla suoraan yhteydessä. Hänen mielestä muotibloggaajat ovat tärkeitä muotibrändien kannalta eikä hän usko, että bloggaajien vaikutusvalta katoaa mihinkään. Hakkarainen mainitseekin, että suosituimmat muotibloggaajat alkavat olemaan jo omia media-imperiumeja. (Hakkarainen 2016.)

#### 4.2.7 Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat

Kaikki lähtee siitä, että brändillä on todella hyvin rakennettu bränditarina. Jotta pystyy tekemään tehokasta sosiaalisen median viestintää, brändin täytyy selkeästi määritellä mikä on heidän tarkoituksensa tässä maailmassa ja mihin he pyrkivät. Jos alkulähdettä ei ole määritelty todella hyvin, niin viestit ovat epäselviä. Ei ole kovin tehokasta tehdä erilaisia viestejä, jos ne eivät palaa samaan tavoitteeseen. (Hakkarainen 2016.)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että muotibrändille on ehdotonta, että omat kanavat ovat kunnossa. Verkkosivujen tulisi olla helppokäyttöiset, simpellit, brändin näköiset ja oikeasti tyylikkäät. Jos sivuilla on verkkokauppa, niin sen täytyy ehdottomasti toimia kunnolla. (Kasslin 2015.) Muotibrändi voi myös tuottaa omaa sisältöä verkkosivuilleen. Sisältömarkkinointi on tehokasta ja sillä tavalla saa helposti orgaanista näkyvyyttä. Oma verkkosivu voi olla kaikkien sisältöjen kotipesä, johon brändi luo kiinnostavia sisältöjä, jollain tietyllä näkökulmalla. (Hakkarainen 2016.) Hakkarainen (2016) mainitsee myös, että etenkin kun on kyse arvokkaista tuotteista, nettisivuilla on tärkeää perustella mihin tuotteen hinta perustuu:

Kašmirissa kuidun pituus vaikuttaa suoraan sen laatuun. Kun menen brändin nettisivuille, haluan, että siellä kerrotaan minkä pituisesta kašmirkuidusta se on valmistettu ja mistä se on peräisin. Sivuilla pitäisi myös olla opas, jossa kerrotaan miten tunnistaa laadukkaan kašmirvaatteen ja se olisi purettu auki todella yksityiskohtaisesti. Brändit, jotka pystyvät tekemään materiaalihivistelyä, kannattaa ehdottomasti tehdä sitä. Jos maksan enemmän, niin haluan, että kerrotaan yksityiskohtaisesti miten vaate on rakennettu. Mulla on sellainen olo, että miten voin luottaa siihen onko materiaali laadukasta, jos siitä ei kerrota? Arvokkaissa tuotteissa olisi todella tärkeää purkaa auki, mistä niiden hinta muodostuu. (Hakkarainen 2016.)

Hakkarainen (2016) ja Kasslin (2015) ovat yhtä mieltä, että muotibrändi pystyy pienelläkin budjetilla panostamaan omiin kanaviin ja omaan sisällöntuotantoon. On tärkeää, että brändillä on todella hieno Instagram-tili, jossa on hyvä konsepti ja Facebook-sivut, joita pitää aktiivisena. Jotta brändi saa Instagramissa seuraajia, siellä pitää kauniiden kuvien



lisäksi tapahtua jotain. Instagramissa voi olla esimerkiksi kilpailuja ja se on myös hyvä paikka käydä dialogia kuluttajien kanssa. (Hakkarainen 2016.) Hakkarainen (2016) painottaa kiinnostavan sisällön tärkeyttä:

Kaikkein kiinnostavinta on se, kun PR on sisältömarkkinoinnin tapaista. Se, että brändi tuottaa niin kiinnostavia sisältöjä, että haluan itse seurata heidän kanaviaan ja on kiinnostavalla tavalla läsnä. Ja se, että törmään brändiin kiinnostavissa yhteyksissä, kiinnostavissa alustoissa, kiinnostavien ihmisten yhteydessä. Suora kontakti ei ole itse asiassa niin tehokasta. Jokainen kunnianhimoinen toimittaja haluaa löytää aiheita tavallaan itse. Se, että pystyy luomaan puheenaiheita, joita toimittajat pystyvät ikään kuin itse poimimaan, on paljon tehokkaampaa. (Hakkarainen 2016.)

Muotibrändi, jolla on pieni budjetti, voi saada ansaittua näkyvyyttä omalla sisällöllä. Oma sisällöntuottaminen vie aikaa, mutta jos on talon sisällä on osaavia työntekijöitä, niin siihen ei tarvitse käyttää erikseen suuria summia rahaa. Hakkarainen (2016) mainitsee, että muotiin liittyvä sisältö on pitkälti aika geneeristä ja asioita katsotaan samasta näkökulmasta. Muotiin liittyvässä sisällössä on melko helppoa ottaa yllättäviä näkemyksiä ja ulostuloja ja luoda tunnistettava tapa katsoa maailmaa. Hakkaraisen mielestä henkilöt brändin takana voisivat tulla voimakkaammin esiin hahmoina, esimerkiksi kiertää puhumassa erilaisissa tapahtumissa, jotta ihmiset alkaisivat tunnistamaan heitä. Kasvoton brändi, joka ei henkilöidy kehenkään ei ole kovin kiinnostava. Sosiaalisessa mediassa toimii todella voimakkaasti henkilökohtaisuus ja yksilöiminen. Hakkaraisen mielestä pienelle brändille on hankalaa, jos heillä ei ole henkilökohtaisuuden tasoa ollenkaan. (Hakkarainen 2016.)

## 5 Työn johtopäätökset

Tässä luvussa pohdin taustatyön, lähdekirjallisuuden ja tutkimuksen perusteella opitun tiedon avulla mihin PR-toimenpiteisiin uskon, että Arelan kannattaisi erityisesti panostaa tulevaisuudessa.

### 5.1 Jatkotoimenpiteet Arelalle

Ihan ensimmäiseksi koen, että Arelan tulisi kehittää brändin tarinaansa kirkkaammaksi. Bränditarinaa voi lähteä selkeyttämään miettimällä, miksi brändi on ylipäätään olemassa, ja mitä se pyrkii muuttamaan maailmassa. Kun brändin filosofia on mietitty loppuun asti,

niin kaikki muukin tekeminen on yhtenäisempää ja selkeämpää. Arela voisi viestiä selvemmin myös kuluttajien suuntaan, mikä on brändin missio. He voisivat kertoa muutamalla lauseella verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, miksi he ovat olemassa ja mihin he tekemisellään pyrkivät. Koska muotibrändissä on niin paljon kyse imagosta, voisi kuvitella, että kuluttaja haluaa usein ennen ostopäätöstä tietää kohtaako brändin arvomaailma omien arvojen kanssa.

Pienelle brändille verkostoituminen on erittäin tärkeää. Arela on ollut monenlaisissa muodin ja designin tapahtumissa mukana, joka on aina hyvä asia suhteiden luomisen kannalta. Näihin tapahtumiin kannattaa ehdottomasti osallistua jatkossakin. Ne ovat myös hyviä paikkoja kuluttajille löytää uusia brändejä. Tärkeää on myös se, että jatkuvasti luo uusia ja ylläpitää vanhoja suhteita muotialan ammattilaisiin. Suomessa ei ole kovin montaa muotitoimittajaa tai ammattistailistia, joten periaatteessa Suomessa on aika helppo oppia tuntemaan kaikki avainhenkilöt. Arela voisi miettiä, voisiko sellaisiin avaintoimittajiin ja stailisteihin olla itse yhteydessä, joihin heillä ei ole vielä olemassa suhteita. Julkisuuden henkilöt ja muoti-ikonit ovat myös sellaisia, joiden kanssa Arela voisi miettiä tekevänsä yhteistyötä. Kannattaa miettiä, keitä ovat ne henkilöt, joihin Arela haluaa brändinsä liitettävän.

Kuten haastateltavien vastauksista kävi ilmi, tiedotteita ei kannata lähettää, jos ei ole mitään varsinaista uutista. Mielestäni Arela voisi kuitenkin laatia lehdistötiedotteen ja jaaella sen medialle ainakin silloin, kun ovat mukana jossakin kiinnostavassa projektissa. Suomalaisen median kiinnostuksen saa varsinkin silloin, jos on aikeita laajentaa kansainvälisille markkinoille. Lehdistötiedotteen kylkeen voisi tarjota mahdollisuutta haastatella jotakuta Arelalta yksinoikeudella aiheeseen liittyen. Arela on myös kolmen naisen muotialan perheyriksenä mielenkiintoinen kokoonpano ja siinä voisi olla juttuaihetta jo ihan sellaisenaan. Naistenlehtien toimituspäälliköihin voi hyvin olla itse yhteydessä ja tarjota juttuaiheita mielenkiintoisella kulmalla haastattelumahdollisuuden kanssa. Juttu voisi kertoa naisista Arelan takana ja valottaa perheen pyörittämän muotiyriksen arkea ja haasteita.

Arela ei tällä hetkellä käytä ulkopuolisen PR-toimiston showroom-palveluita. Heidän omasta myymälästä voi kuitenkin hakea uutta mallistoa kuvauslunaan. Siksi on mielestäni tärkeää, että yritys järjestää kaksi kertaa vuodessa tilaisuuden muotitoimittajille ja stailisteille, jossa nämä voivat käydä katsomassa uuden malliston. Sen lisäksi, että tapahtuma muistuttaa brändin olemassaolosta, se myös luo muotitoimittajille ja stailisteille

tunteen, että Arelan myymälään on helppo tulla ja he ovat tervetulleita milloin tahansa lainaamaan tuotteita muotikuvauksiin. Näissä tilaisuuksissa olisi hyvä olla myös joku koukku, esimerkiksi kiinnostava puhuja, jotta paikalle tulisi myös toimittajia sillä agendalla, että he aikovat tehdä tilaisuudesta jutun lehteen tai verkkoon. Kiinnostava puhuja voi Arelan tapauksessa olla esimerkiksi toimitusjohtaja Maija Arela, joka kertoo yrityksen tulevaisuudensuunnitelmista. Lisäksi olisi hyvä olla joku ulkopuolinen puhuja, joka voisi johonkin faktoihin tai tutkimukseen nojaten kertoa yleisesti Suomimuodin tulevaisuuden näkymistä.

Toinen hyvä tapa saada näkyvyyttä uudelle mallistolle on osallistua ulkopuolisen PR-toimiston pressipäiville, joita järjestetään joka syksy ja kevät. Suositun PR-toimiston pressipäivillä voi olla parhaimmillaan jopa 200 kävijää. Vieraat koostuvat pääosin bloggaajista, toimittajista, stailisteista, julkisuuden henkilöistä ja muotivaikuttajista. Näistä tapahtumista seuraa usein paljon orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteen päivään osallistuminen on usein huomattavasti halvempaa kuin se, että pitäisi tuotteitaan jatkuvasti esillä ulkopuolisessa PR-toimistossa.

Arelan verkkosivut ovat yksinkertaiset ja tyylikkääät. Lisäisin kuitenkin sinne medialle tarkoitetun press-osion, josta toimittaja voi halutessaan ladata korkearesoluutioisia tuotekuvia ja katalogikuvia. Olisi hyvä, jos sivuilla olisi erikseen printtiin ja verkkoon tarkoitetut kuvat. Samassa osiossa voisi olla myös Arelan viimeisimmät lehdistötiedotteet. Kuten Hakkarainen (2016) mainitsi haastattelussa, olisi tärkeää, että verkkosivuilla olisi myös kerrottu enemmän Arelan tuotteissa käytetyistä materiaaleista. Tuotteiden hintaa voisi myös avata hauskaasti jonkun infograafin avulla, jotta kuluttaja ymmärtää mistä tuotteen hinta muodostuu. Itseäni kiinnostaa myös tuotantoprosessin läpinäkyvyys. Olisin valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos voidaan todistaa, että se on mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti tuotettu.

Arela on tehnyt Suomessa onnistuneita blogiyhteistöitä, jotka ovat varmasti lisänneet brändin tunnettuutta ainakin lukijoiden keskuudessa. Heidän valitsemansa bloggaajat ovat selvästi olleet harkittuja ja brändin kohderyhmää. Suomalaisia bloggaajia kannattaa ehdottomasti hyödyntää jatkossa. Merkin tuotteet ovat sen verran arvokkaita, että keskittyisin sellaisiin bloggaajiin, joiden lukijat ovat suurimmaksi osaksi jo työelämässä. Työssäkäyvillä on yleensä enemmän ostovoimaa. Arela voisi esimerkiksi järjestää bloggaajille vaatehuoltoon liittyvän työpajan. Sellaisesta voisi hyvin tulla orgaanista näkyvyyttä, sillä bloggaajat usein haluavat jakaa lukijoilleen hyödyllisiä vinkkejä.

Koska Arelalla on tavoitteena laajentaa myös ulkomaille, heidän olisi hyvä kontaktoida ulkomaisia muotibloggareita, etenkin niistä maista, joissa Arelalla on jälleenmyyjä. Hyvä keino on kartoittaa ensin suosittuja ulkomaisia blogeja, jotka ovat Arelan kohderyhmää. Bloggaajilla on yleensä sivuillaan sähköpostiosoite, johon voi laittaa meiliä yhteistyöasi-oissa. Viestissä olisi hyvä esittäytyä ja sen jälkeen kysyisin ihan suoraan bloggaajalta, haluaisiko hän valita Arelan sivuilta jonkun tuotteen itselleen mahdollista bloginäkyvyyttä vastaan. Suurimmat bloggaajat toki tietävät markkina-arvonsa eivätkä välttämättä tee mitään ilman rahallista korvausta, mutta aina kannattaa ainakin yrittää. Parhaimmassa tapauksessa bloggaaja ihastuu Arelan tuotteisiin ja hehkuttaa tuotteita lukijoilleen ihan itsestään.

Hakkarainen (2016) puhui paljon sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta. Arelalla on jo käytössä tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja yritys tuottaa niihin tasaiseen tahtiin sisältöä. Arela voisi saada enemmän seuraajia Instagramissa ja Facebookissa, jos sisältö olisi koukuttavaa. Kauniit kuvat ei välttämättä enää riitä, vaan sisällössä on hyvä olla jokin konsepti. Arelan yksi valttikortti on hyvät materiaalit tuotteissa, jotka kestävät käyttöä, kun niitä muistaa huoltaa. Verkkosivuille voisi tehdä vaatehuolto-oppaan niille materiaaleille, joita Arelan vaatteissa käytetään. Oppaassa olisi avattu kuvien ja tekstien avulla erilaisia vaatehuoltoon liittyviä niksejä neuleiden kampaamisesta tahrannoistoon. Näistä voisi tehdä myös lyhyitä videoita, joita voisi jakaa Facebookissa ja Instagramissa. Arela voisi miettiä myös, voisiko heillä olla nettisivuilla myös journalistisempaa sisältöä. Kiinnostavat blogitekstit ja artikkelit ovat sellaisia, jotka lähtevät helposti leviämään organisaation sosiaalisessa mediassa. Uskon, että Arelalla on jo valmiiksi olemassa paljon mielenkiintoista tietoa ja taitoa, jonka jakamista voisi hyödyntää enemmän omilla kanavillaan.

## 6 Päätäntä

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksessä pohdittiin mihin PR-toimenpiteisiin pienen muotibrändin kannattaa panostaa, tässä tapauksessa yhteistyöyritykseni Arelan. Vastauksen tutkimuskysymykseen voisi kiteyttää seuraavasti: Arelan tulisi erityisesti panostaa bränditarinaan, verkostoitumiseen muotialan avainhenkilöiden kanssa, blogiyhteistöihin, juttuaiheiden tarjoamiseen oma-aloitteisesti mediaan, omiin mielenkiintoisiin presstitilaisuuksiin, verkkosivujen informatiivisuuteen sekä sisältömarkkinointiin ja omien sosiaalisen median kanavien houkuttelevuuteen. Nämä ovat sellaisia toimenpiteitä, joita pienikin brändi pystyy suurimmaksi osaksi tekemään ilman isoa rahallista panostusta, mutta niistä voi olla paljon hyötyä näkyvyyden ja brändin maineen kannalta tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja opin itse paljon uutta prosessin aikana. Aloittaessani työstämään tätä opinnäytetyötä, olin itse viestintätoimistossa töissä PR-tehtävissä, jossa teimme PR:ää melko isoille asiakkaille. Minua kiinnosti erityisesti se, miten vastaavia PR-toimenpiteitä voi soveltaa pienemmälle yritykselle, jolla ei ole välttämättä resursseja käyttää ulkopuolista toimistoa apuna. Parasta antia itselleni tässä työssä olivat haastattelut ja niistä saadut vastaukset. Myös Arela oli yhteistyöyrityksenä erittäin hyvä valinta ja yhteistyö Viivi Arelan kanssa sujui koko opinnäytetyöprosessin ajan loistavasti.

En löytänyt täsmälleen samasta aiheesta suomeksi tehtyjä opinnäytetöitä tai tutkimuksia. Muutamia opinnäytetöitä oli tehty muotibrändien markkinointiin liittyen, mutta en löytänyt toista työtä, joka painottuisi nimenomaan PR:n tutkimiseen muotibrändin kannalta. Haasteena oli, että muodin PR:stä ei myöskään löytynyt opinnäytetyön laatimishetkellä suomalaista kirjallisuutta. Käytin kirjallisuuslähteinä pääasiassa ulkomaisia teoksia, jotka painottuivat muodin markkinointiin ja viestintään. Lisäksi hain tietoa muotiin ja PR:ään painottuneilta verkkosivuilta. Lähdekirjallisuus ja nettiartikkelit tarkastelivat muodin PR:ää usein isojen muotitalojen näkökulmasta, joten jouduin myös jonkin verran soveltamaan tietoa, jotta sain asiat pätemään myös pienempään muotibrändiin. Alan lähdekirjallisuus painottui melko perinteisiin PR:n menetelmiin, kuten tiedottamiseen ja lehdistötilaisuuksiin. Haastatteluista sain paljon sellaista haluamaani tietoa, jota ei alan kirjallisuudessa toistaiseksi käsitelty. Haastateltavat puhuivat sosiaalisen median kanavista ja verkkojulkaisuista tärkeinä muotibrändien kanavina, kun taas kirjallisuudessa puhuttiin

paljon perinteisimmistä medioista, kuten printtilehdistä. Uskon, että tästä työstä on hyötyä vaatetusalan kannalta, koska aihetta ei ole Suomessa vielä tutkittu paljoa. Koen, että moni muotibrändi Suomessa voisi saada lisää näkyvyyttä suhteellisen pienilläkin toimenpiteillä ja tässä työssä kerron, mitä ne ovat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Arelalle PR-strategia, joka on suhteutettu järkevästi pienen yrityksen resursseihin. Mielestäni olen päässyt hyvin työn tavoitteeseen ja vastannut tutkimuskysymykseen. Tästä opinnäytetyöstä on varmasti paljon hyötyä Arelalle, kun yritys miettii seuraavia askeliaan. Johtopäätökset-luvussa kiteytin ne toimenpiteet, joihin uskon, että yrityksen kannattaisi seuraavaksi panostaa. Lisäksi haastattelujen vastauksissa luvussa 4.2 on paljon sellaista tietoa, jota Arela voi käyttää hyödyksi, kun he suunnittelevat esimerkiksi seuraavaa tilaisuutta, lehdistötiedotetta tai blogiyhteistyötä. Tästä työstä voivat hyötyä myös muut pienet muotibrändit tai PR-toimistot, jotka työskentelevät muotibrändien kanssa.

PR on sellainen ala, joka muuttuu jatkuvasti. Vanhat hyväksi havaitut keinot eivät välttämättä toimi enää viiden vuoden päästä. Printtilehtien vaikutusvalta on hiipumassa, sillä verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtumiin pystyy reagoimaan ketterämmin. Muodin sykli on vauhdikas ja uusiin trendeihin reagoimisessa nopeus on valttia. Lähitulevaisuudessa printtilehtien sijaan alan tärkeimmät kanavat ovat oletettavasti sosiaalisen median kanavat, verkkomuotilehdet sekä muotibloggaajat.

Tätä tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi keskittymällä enemmän sisältömarkkinointiin. Voisi tutkia, kuinka Arela voisi omalla sisällöntuotannolla kehittää verkkosivujaan ja sosiaalisen median kanaviaan yhä houkuttelevimmiksi alustoiksi. Sen kautta Arela voisi saada myös enemmän näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa. Toinen hyödyllinen jatkotutkimuskohde voisi olla näkyvyyden laajentamien ulkomaille ja tutkia, miten Arela voisi saada enemmän huomiota ulkomaisissa medioissa. Ulkomaat on toki laaja käsite, mutta Arela voisi miettiä PR-toimenpiteitä niissä maissa, joissa heillä on jo jälleenmyyjiä. Lisäksi Arelan verkkokauppa toimittaa kaikkialle maailmassa, joten olisi erittäin hyödyllistä, jos Arela saisi kansainvälistä huomiota ihan yleisesti.

## Lähteet

Anna.fi 2012. Arelalizza — Hyvän olon kašmir. <<http://anna.fi/muoti-ja-kau-neus/muoti/arelalizza-hyvan-olon-kasmir>> (Luettu 17.4.2016)

Arela 2016b. Arelan verkkosivujen about us -osio. <<http://www.arelastudio.com/pages/about-us>> (Luettu 17.4.2016)

Bilkova, Tereza 2015. Fashion Bloggers, the Perfect Example of Influencer Marketing Potential. <<http://www.thismoment.com/content-marketing-blog/fashion-bloggers-perfect-example-influencer-marketing-potential/>> (Luettu 3.4.2016)

Dillon, Susan 2011. Fundamentals of Fashion Management. Worthing, West Sussex, GBR: AVA Publishing.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2004. TUTKIMUSHAASTATTELU Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Lea-Greenwood, Gaynor 2012. Fashion Marketing Communications. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Posner, Harriet 2011. Marketing Fashion. Laurence King.

Retail TouchPoints 2016. Pop-Up Stores Become More Than Just A Trend. <<http://www.retailtouchpoints.com/features/special-reports/pop-up-stores-become-more-than-just-a-trend>> (Luettu 3.4.2016)

Roderick, Leonie 2016. How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic. <<https://www.marketingweek.com/2016/02/17/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/>> (Luettu 2.4.2016)

Sainio, Lauri 2014. Mediaseuranta strategisena työkaluna: viestintä ja tiedotus. <<http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/monitor-blogi/kirjoitus/mediaseuranta-strategisena-tyokaluna-viestinta-ja-tiedotus>> (Luettu 20.3.2016)

Swanson, Kristen K. & Everett, Judith C. 2007. Promotion in the Merchandising Environment. 2. painos. Fairchild Books.

TeKes 2015. 12 yritystä mukaan muodin ja lifestylen maailmanvalloittajiin. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2015/fiiliksen-uutiset/12-yritysta-mukaan-muodin-ja-lifestylen-maailmanvalloittajiin/>> (Luettu 24.4.2016)

Tungate, Mark 2012. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Vaughn, Nancy 2010. Fashion PR: 5 Tips for celebrity outreach. <<http://www.prcouture.com/2010/08/fashion-pr-5-tips-for-celebrity-outreach/>> (Luettu 28.3.2016)

#### **Henkilökohtaiset lähteet**

Arela, Viivi 2016a. Sähköpostikeskustelut ja tapaamiset 1.2.2015 - 26.4.2016

Hakkarainen, Anna-Kaari 2016. Luova johtaja. Vapa Media. Haastattelu: 14.4.2016.

Kasslin, Oona 2015. Viestintäkonsultti. Miltton. Haastattelu: 22.9.2015.

Piispa, Johanna 2015. Blogituottaja. Aller Media. Haastattelu: 17.3.2015.

Rotonen, Jenni 2015. Muotibloggaaja. Freelancer. Haastattelu: 18.3.2015.

#### **Kuvioiden lähteet**

Kuvio 1. <[http://cdn.shopify.com/s/files/1/0669/6981/files/arela\\_ss16\\_29.jpg?171114218459635428104](http://cdn.shopify.com/s/files/1/0669/6981/files/arela_ss16_29.jpg?171114218459635428104)> 28.3.2016

Kuvio 2. <<http://www.arelastudio.com/collections>> 28.3.2016

Kuvio 3. <<https://www.instagram.com/arelastudio/>> 28.3.2016

Kuvio 4. Oma kuvitus.



## Teemahaastattelun runko

Blogituottajalta ja bloggaajalta kysytyt kysymykset:

- Minkälaista on mielestäsi onnistunut PR?
- Mikä on paras tapa lähestyä sinua?
- Millainen lehdistötiedote herättää kiinnostuksesi?
- Millainen on sinun kannalta hyödyllinen lehdistötilaisuus?
- Mistä aiheista teet mielelläsi jutun?
- Miten tuotelahjat saavat näkyvyyttä?
- Millaista on sinun näkökulmasta epäonnistunut PR?
- Mitä muita ajatuksia haluaisit tuoda esiin?

Markkinointiviestinnän konsultilta ja sisältömarkkinointitoimiston luovalta johtajalta kysytyt kysymykset:

- Minkälaista on mielestäsi onnistunut PR?
- Mikä on paras tapa luoda kontakteja mediaan?
- Millaisiin juttuaiheisiin toimittajat tarttuvat parhaiten?
- Mitä pieni vaatetusalan brändi voi tehdä lisätäkseen näkyvyyttä?
- Millaisia tilaisuuksia muotibrändin kannattaa järjestää?
- Miten uskot, että PR muuttuu tulevaisuudessa?
- Millaista on sinun näkökulmasta epäonnistunut PR?
- Mitä muita ajatuksia haluaisit tuoda esiin?

