

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Laura Yli-Parkas ja Tuomas Korhonen	
Työn nimi Piiire Collectiven markkinoinnin kehittäminen	
Päiväys 23.4.2014	Sivumäärä/Liitteet 51/5
Ohjaaja(t) Marke Iivarinen ja Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Piiire Collective	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli kehittää Piiire Collective osuuskunnan markkinointia. Tavoitteena työssä oli kehittää ideoita markkinointiin, käyttää koko osuuskuntaa ja sen jäseniä ideointiin ja tehdä opinnäytetyöstä ohjeistus Piiire Collectiven käyttöön sen toiminnasta tulevaisuudessa.</p> <p>Tekijöinä tässä työssä toimii liiketalouden opiskelija Tuomas Korhonen, joka toimii työssä markkinoinnin ammattilaisen roolissa ja tekstiilimuotoilun opiskelija Laura Yli-Parkas, jonka rooli on olla asiakkaana ja muotoilun ammattilaisena työssä.</p> <p>Opinnäytetyön johdannossa on kerrottu yleisesti Piiire Collectiven toiminnasta ja brändistä. Tätä osiota on käytetty työlle lähtökohtina. Tässä kyseisessä työssä on ollut tärkeää korostaa Piiire Collectiven brändin tärkeyttä markkinoinnissa ja toiminnassa.</p> <p>Työn aikana Piiire Collectiven jäsenille järjestettiin workshop, minkä aiheena oli määritellä osuuskunnan markkinointia ja brändiä. Workshopin jälkeen työssä perehdyttiin Piiire Collectiven markkinoinnin kehittämiseen CREF-mallin avulla ja siirtymään perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaiseen markkinointiin, mikä tukee Piiireen brändiä paremmin.</p> <p>Opinnäytetyössä on löydetty paljon uusia keinoja osuuskunnan markkinointiin. Osuuskunnan jäsenet ovat osallistuneet aktiivisesti ideointiprosessiin ja työstä käytyihin keskusteluihin. Työn tavoitteena on ollut myös ohjeistuksen kirjoittaminen tulevasta toiminnasta, joka on käänntynyt pikemminkin ohjenuoraksi markkinointiviestintään.</p> <p>Työn tekeminen on kehittänyt molempia tekijöitä ammatillisesti ja vahvistanut uravalintaa. Työn tekeminen on ollut opettavaista ja projektinomainen työskentely on ollut työelämälähtöistä.</p>	
Avainsanat Piiire Collective, markkinointi, CREF-malli, workshop, kaksisuuntainen markkinointi	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Laura Yli-Parkas and Tuomas Korhonen			
Title of Thesis Developing Piirre Collective's marketing			
Date	23.4.2014	Pages/Appendices	51/5
Supervisor(s) Marke Iivarinen and Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Piirre Collective			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to develop a distinctive feature of the Piirre Collective co-operative marketing. The aim of the work was to develop ideas for marketing, the use of the whole co-operative and its members to make the ideas. Thesis is made to be a guidance for Piirre Collectives use of its activities in the future.</p> <p>The authors in this work operates business student Tuomas Korhonen, that offers a marketing professional's role and textile design student Laura Yli-Parkas, whose role is to be a customer and professional in design at work.</p> <p>The introduction of the thesis is described in a general feature of Piirre Collective operations and brand. This section is used as starting points for the work. In this particular work was important to emphasize the feature of Piirre Collective's brand importance in marketing and operations.</p> <p>During the work is organized a workshop for the members of Piirre Collective, which was to define the subject hits the municipality of marketing and brand awareness. After the workshop, were studied to develop a distinctive feature of Piirre Collective marketing useign a CREF model which is used to turn marketin from the traditional one-way to two-way marketing, which supports the brand better.</p> <p>In this thesis is found a lot of new ways to marketing the co-operative. Cooperative members are actively involved in the process of brainstorming and discussions on the work. The third aim of the guidelines which was writing the future operation, has turned rather a guideline for marketing communications model.</p> <p>Making this thesis has developed both professionally and factors confirmed the choice of career. Making work has been instructive and exclusive work of the project has been a work-oriented.</p>			
Keywords Piirre Collective, marketing, CREF-model, workshop, two-way marketing			

