

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mainonnan suunnittelu

2018

Kirsi Haapanen, Oona Virho

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOKOO OY:LLE

– markkinoinnin keinoja yhteistä aikaa tarjoavalle
yritykselle

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus | Mainonnan suunnittelu

2018 | 77 sivua, 2 liitesivua

Kirsi Haapanen, Oona Virho

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOKOO OY:LLE

- markkinoinnin keinoja yhteistä aikaa tarjoavalle yritykselle

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kokoo Oy:lle toimeksiannosta ja sen tavoitteena oli tehdä toimiva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaan haluttiin tuoda keinoja, jotka vahvistavat yrityksen viestintää ja brändiä. Suunnitelmassa tuotiin esiin erityisesti sosiaalisen median kanavat, joita pienyrityksen on helppo toteuttaa. Päämarkkinointikanavaan päädyttiin toimeksiantajan toiveiden perusteella. Markkinointisuunnitelmassa painotettiin sosiaalisen median markkinoinnin aktiivisuuden tärkeyttä.

Tutkimustyö tehtiin aluksi markkinointisuunnitelman eri osa-alueiden avaamisella. Teoriaosuudesta työskenneltiin kohti soveltavaa suunnitelmaosuutta. Jokaisessa teoriaosuudessa viitattiin yritykseen ja teoriaa sovellettiin suunnitelmaan. Yrityksen toimintaa tarkasteltiin SWOT-analyysin kautta, josta löydettiin keskeisimmät asiat markkinointisuunnitelmaan. Työskentelyn apuna käytettiin valmista markkinointisuunnitelmapohjaa.

Markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin asiakaskysely, jolla selvitettiin yrityksen asiakaskunnan tarpeita ja haluja. Kyselystä saatiin arvokasta tietoa, jota hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa. Kyselyn perusteella huomattiin, että KOKOOlle olisi kysyntää myös tiukasti rajatun kohderyhmän ulkopuolella. Suunnitelmassa annettiin ideoita potentiaalisista kohderyhmistä ja heille suunnatusta markkinoinnista.

KOKOOlle suunniteltiin vuosisuunnitelma ja –kello, joihin ideoitui toimenpiteitä vuoden jokaiselle kuukaudelle. Vuosisuunnitelmaa seurataan ja päivitetään aktiivisesti markkinoinnissa.

Työn loppuvaiheilla yrityksen toiminta laitettiin tauolle ja konseptia päätettiin muuttaa. Markkinointisuunnitelmassa otettiin pieniltä osin huomioon yrityksen murrosvaihe ja sen vaikutukset markkinointiin. Markkinointisuunnitelmaan laadittiin lisäksi karkea lanseerauskampanjaehdotus.

ASIASANAT:

Markkinointisuunnitelma, markkinointi, vuosisuunnitelma, vuosikello

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media | Advertising design

2018 | 77 pages, 2 pages in appendices

Kirsi Haapanen, Oona Virho

MARKETING PLAN FOR KOKOO OY

- marketing tools for a company that offers time to spend together

This thesis was assigned by Kokoo Oy and its goal was to create a functional marketing plan for them. The tools in this marketing plan were designed to strengthen communication and brand of the company. The plan was focused especially on social media marketing that is easy to execute for a small business. Main marketing channel was selected by the client. The importance of being active on social media was emphasized in the marketing plan.

The research was started by gathering knowledge about the different parts of marketing plan. The work was proceeded from theory towards the creative planning. The references were gathered in every theory part about the company and case, and theory was adapted throughout the plan. There was made a SWOT analysis to view and discover the marketing plan's main points. The thesis was constructed with a marketing plan template.

A customer survey was made to explore the company's customers and their needs and wants. Plenty of valuable information was collected from the survey, which was used for drawing the marketing plan. It was noted from the survey that KOKOO would have demand outside its tightly defined target group. Ideas of potential target groups and marketing for them were given in the marketing plan.

The marketing plan was provided with a year plan and a year clock that give KOKOO ideas and action proposals for every month of the year. The year plan is to be followed and updated actively.

In the end of the thesis the business was paused and the concept was decided to be updated. Marketing plan was focused a little on the company's changes and their effects. There was also a rough launching campaign planned for KOKOO.

KEYWORDS:

Marketing plan, marketing, year plan, year clock

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PERUSTIEDOT	7
2.1 Tuote	8
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	9
3.1 Kysyntä	9
3.2 Kilpailu	10
3.3 Toimintaympäristö	11
3.3 Segmentit	12
3.4 SWOT-analyysi	14
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	21
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	22
4.1.1 Markkinat ja tuotteet	23
4.1.2 Taloudellinen asema	26
4.1.3 Myyntitavoitteet	27
4.1.4 Markkinoinnin toimenpiteet	27
4.1.5 Asiakaskysely	29
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
5.1 Markkinointimix	33
5.1.1 Tuote	33
5.1.2 Hinta	34
5.1.3 Saatavuus	36
5.1.4 Markkinointiviestintä	37
5.1.5 Henkilöstö	42
5.1.6 Toimintatavat eli prosessit	42
5.1.7 Fyysiset todisteet	43
5.2 PR	46
5.3 Digitaalinen markkinointi	55
5.4 Myyntityö	61
5.5 Brändi	62
5.6 Vuosikello	63
5.7 Budjetti	71

6 YHTEENVETO	73
6.1 Riskien arviointi	73
6.2 Työn tulos ja arviointi	73
6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi	74

LÄHTEET	75
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskyselylomake
- Liite 2. Customer survey

KUVAT

Kuva 1. Lapsi rakentamassa KOKOOssa. (KOKOO 2018)	25
Kuva 2. Rakennelmia. (KOKOO 2018)	34
Kuva 3. Esimerkki KOKOOn Facebook-markkinoinnista, jossa on käytetty sanaleikkiä. (KOKOO 2018)	40
Kuva 4. Sisäänkäynnin ulkoasu. (KOKOO 2018)	44
Kuva 5. KOKOO leikkitalana. (KOKOO 2018)	44
Kuva 6. Asiakkaiden rakennelmia. (KOKOO 2018)	45
Kuva 7. Esimerkki siitä, kuinka KOKOO on huomionnut Forum Korttelin tapahtumat Facebookissa. (KOKOO 2018)	48
Kuva 8. Esimerkki siitä, kuinka Forum Kortteli on jakanut KOKOOn toimintaa omassa kanavassaan. (KOKOO 2018)	49
Kuva 9. Esimerkki blogiyhteistyöstä. (KOKOO 2018)	50
Kuva 10. Toinen esimerkki blogiyhteistyöstä. (KOKOO 2018)	51
Kuva 11. Esimerkki ansaitusta mediasta. (KOKOO 2018)	52
Kuva 12. Diginäyttö KOKOOn ikkunassa toiminnan päätyttyä Forum Korttelissa.	53

KUVIOT

Kuvio 1. SWOT-analyysi.	14
Kuvio 2. Kerrostunut tuotekäsité (Rope 1995, 165).	23
Kuvio 3. Piirakkadiagrammi KOKOOn asiakkaiden ensikosketuksesta yritykseen.	29
Kuvio 4. KOKOOn vuosikello.	64

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle Kokoo Oy:lle. KOKOO tarjoaa asiakkailleen yhteistä aikaa rakentamisen parissa ja mahdollisuuden ostaa käytettyjä Legoja. KOKOOn toimitilat löytyivät Turun keskustasta Forum Korttelista vielä syyskuuhun 2018 asti, jolloin toiminta laitettiin tauolle konseptin uudistuksen takia. KOKOOn on tarkoitus jatkaa toimintaansa, kun uudet sopivat toimitilat löytyvät.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on suunnitella KOKOOLle markkinointikeinoja, joilla he kasvattavat näkyvyyttä, tunnettuutta ja saavat lisää uusia asiakkaita. KOKOOn tavoitteena on tulevaisuudessa avata useampia toimipisteitä, mutta tällä hetkellä KOKOO keskittyy konseptin vahvistamiseen ja brändi-identiteetin rakentamiseen. KOKOOLla ei ole ennen ollut markkinointisuunnitelmaa, joten nyt se on erityisen tärkeä ja ajankohtainen konseptin uudistuessa ja toiminnan jatkuessa uudestaan eri tiloissa. Valmiin markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana yrityksen markkinoinnille ja näkyvyyden varmistamiselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota KOKOOLle toimiva ja heidän tarkoituksiinsa sopiva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään digitaalisiin kanaviin, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta hyödyllisimmät. Digitaaliset kanavat tavoittavat parhaiten KOKOOn kohderyhmät. Markkinointisuunnitelmassa nostetaan esiin digitaalisten kanavien rinnalle muitakin markkinointikeinoja, kuten PR, yhteistyöt, myyntityö, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut ja tapahtumat.

Opinnäytetyömme henkilökohtaisena tavoitteena on oppia suunnittelemaan ja tuottamaan oikeaoppinen markkinointisuunnitelma ja sen kautta kerrata intensiivisesti opiskeluvuosina markkinoinnista opittuja asioita. Toivomme opinnäytetyömme olevan hyödyksi myös mahdollisesti tulevaisuudessa muille opiskelijoille.

2 PERUSTIEDOT

Kokoo Oy on Turun Forum Korttelissa toimiva leikki- ja rakentelupaikka. KOKOO on aloittanut liiketoimintansa syyskuussa 2015. Pääsääntöisesti yritystä pyörittävät sen perustajat, mutta kesästä 2017 mukana on ollut myös palkallinen tuntityöläinen. Perustajajäseniä on kolme, jotka kaikki ovat yrityksen osakkaita.

KOKOO tarjoaa yhteistä aikaa vietettäväksi Lego-palikoiden äärellä. Yritys lupaa verkkosivuillaan seuraavaa: "Tarjoamme lapsille, nuorille ja aikuisille puitteet luovuuden ja leikin yhdistämiseen. 1000 kg LEGO® palikoita odottavat teidän rakenteluretkeä!". Yritys ostaa Legot käytettyinä muun muassa Tori.fi:stä. Verkkosivuillaan yritys tiedottaa, että LEGO Group ei valtuuta, tue tai sponsoroi sivustoa. Tämä mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan irrallaan LEGO Groupista.

KOKOOn liikevaihto vuonna 2017 oli 40 000-50 000 euroa. Yrityksellä ei ole ulkopuolisia sijoittajia tai lainoja. Yritys ei ole toimintavuosinaan keskittynyt tuloksen tekemiseen vaan yrityksestä saadut tuotot ovat tähän asti menneet yrityksen toiminnan ylläpitämiseen.

KOKOOn tulevaisuuden tavoitteena on kasvaa ja laajentaa liiketoimintansa uusiin toimipisteisiin. Vuoden 2018 tavoitteissa oli kahvilapalvelun lisääminen konseptiin. Tavoite toteutui ja elokuussa 2018 asiakkaat pääsivät herkuttelemaan rakentelun yhteydessä. Syksyllä 2018 KOKOOn laittoi toimintansa tauolle. Samalla päätettiin, että konseptia uudistetaan uusien toimitilojen tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa.

Uudessa konseptissa halutaan huomioida joko synttärjuhlien nykyinen potentiaali, jota voitaisiin kehittää uusissa tiloissa, tai leikkipaikan muovaamista lapsiparkkimaisempaan konseptiin ostoskeskuksen alle. KOKOO harkitsee vaihtoehtoina solmia vuokrasopimus jonkun lähialueen ostoskeskuksen kanssa tai hankkia toiminnalleen soveltuva tila vähän kauempaa keskustasta, jossa vuokrat ovat maltillisempia. Ostoskeskussopimuksen tapauksessa

suunnitelmissa olisi myydä valmis konsepti, jonka toteutuksesta ostoskeskus on itse vastuussa. KOKOOn tulee huomioida tämä uuden konseptin yhteydessä, jotta sen aloittaminen on ostajalle helppoa ja mielekästä.

2.1 Tuote

KOKOOn tuote koostuu yhteisestä ajasta, tekemisestä eli rakentamisesta ja leikkimisestä sekä mahdollisuudesta ostaa joko yksittäisiä osia tai kokonaisia rakennelmia kotiin vietäväksi. Lisäksi yritys järjestää toimipisteessään juhlia, jotka ovat pääasiallisesti syntymäpäiväjuhlia. Päätuotteen lisäksi KOKOO myy kahvilatuotteita.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Kysyntä

Kysyntä tarkoittaa tietyn toimialueen sisällä olevien potentiaalisten asiakkaiden halua ostaa tietty määrä tuotteita tietyssä aikana. Kysyntää voidaan mitata yksikkömääräisenä tai euromääräisenä. KOKOO voi siis tarkkailla esimerkiksi, kuinka monta sisäänpääsymaksua tai syntymäpäiväjuhlaa se myy tietyn ajan sisällä tai kuinka suurella rahamäärällä palveluita on myyty tietyssä ajanjaksona. (YRITYSTOIMINTA 2018)

Kysyntä voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeiden kysyntään, jotka yhdessä muodostavat kokonaiskysynnän. KOKOOn tapauksessa puhutaan kulutuskysynnästä eli kuluttajat, tuotteiden ja palvelujen lopulliset käyttäjät, tarvitsevat heiltä ostamaansa tuotetta. Kulutus on toteutunut kysyntä, joka kuvaa tuotteen tai palvelun määrää, jonka asiakkaat lopulta ostavat.

Kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät. Ostajiin liittyviä tekijöitä ovat tarpeet, tulot, elämäntyyli ja ostajien määrä. Kysyntään vaikuttavat myös yrityksistä riippuvat tekijät, kuten niiden määrä, kilpailu ja markkinointi. (VERKKOVARIA 2018) KOKOOn on liiketoimintansa kannalta etulyöntiasema siinä, että Turun alueella ei ole yhtäkään toista yritystä, joka tarjoaisi lapsiperheille samanlaista aktiviteettia. Markkinoinnilla KOKOO parantaa tarjontaa ja yleensä tarjonnan lisäämisellä myös kysyntä kasvaa.

Kysyntä ei ole staattista, vaan siinä ilmenee joko lyhyt- tai pitkäaikaista vaihtelua. Kysynnän vaihteluihin luetaan muun muassa erilaiset trendit ja muotivaihtelut. Trendit ovat yleensä pidempikestoisia, kun taas muotivaihtelut lyhempiäaikaisia. KOKOO pystyy kohdentamaan ja kehittämään toimintaansa seuraamalla aktiivisesti valloilla olevia trendejä esimerkiksi lasten kasvatukseen liittyen.

Kausivaihtelut ovat kysyntään vaikuttavia vaihteluita, jotka tapahtuvat vuoden sisällä. Niille on ominaista, että ne toistuvat myös vuodesta toiseen. Kausivaihtelut voivat johtua vuodenajasta, juhlapyhistä tai viikon eri päivistä. KOKOOn on tärkeä tunnistaa omat kausivaihtelunsa, jotta se voi tasapainottaa toimintansa tehokkuuden järkeviin aikoihin loogisilla toimenpiteillä. Aamupäivien kysyntä saattaa olla vähäisempää, jolloin se aika kannattaa hyödyntää esimerkiksi myynninedistämiseen, ja näin pitää toiminta tehokkaana. Kesäisin syntymäpäiväjuhlia varataan vähemmän, jolloin on aikaa keskittyä muuhun yritystoimintaan, kuten markkinointiin tai tuotteen kehittämiseen.

Oman yrityksensä kysynnän tiedostaminen on tärkeää, jotta ymmärtää toimintansa potentiaalin ja toisaalta myös heikot kohdat, jotta on mahdollista kehittää oikeita asioita kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. (YRITYSTOIMINTA 2018)

3.2 Kilpailu

Mitä tarkemmat tiedot yrityksellä on kilpailijoistaan, sen parempi. Yrityksen tulisi tietää kilpailijoidensa tavoitteet, strategiat, vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden tavanomaiset reaktiot. Yritystä lähinnä oleva kilpailija muistuttaa eniten sitä itseään. Yritysten suurimpana uhkana nähdään kuitenkin nykyisten kilpailijoiden sijaan potentiaaliset kilpailijat. (Kotler 1999, 117-118.)

KOKOOn kilpailijoiksi luetaan Turun seudulla toimivat lapsiperheille suunnatut leikkipaikkakokonaisuudet. Kilpailijoiden tarjonta ja palvelut eroavat keskenään toisistaan, mutta niitä yhdistää kilpailu ajasta. Yritykset kilpailevat siitä, kuka saa lapsiperheet viettämään vapaa-aikaansa omassa yrityksessään. Kilpailu on tiukkaa, sillä vapaa-aikaa tuntuu olevan yhä vähemmän. Harrastuksia ja muuta iltatoimintaa ei suoranaisesti lasketa KOKOOn kilpailijoiksi, mutta ne ovat juuri niitä ajanviettotapoja, joiden kanssa kilpaillaan hektisessä arjessa. Tavoitteena on saada lapsiperheet valitsemaan yhteinen leikkihetki toisen toiminnan sijaan.

Lapsiperheille on Turun seudulla erilaisia vaihtoehtoja ajanviettoon yhdessä. KOKOOn kanssa kilpailevat HopLop ja Mehukatti Lastenmaailma, joissa lapset pääsevät myös leikkimään sisätiloissa. Molemmat näistä ovat keskusta-alueen ulkopuolelle sijoittuvia yrityksiä, mikä mahdollistaa niiden avarammat, aktiivisempaan leikkiin soveltuvat tilat.

KOKOO on ainoa leikkiin keskittynyt yritys Turun keskustassa. KOKOOn kilpailuetu on sen erikoislaatuinen tuote päästä kokoamaan niitä ainoita oikeita Legoja. KOKOO tarjoaa erinomaiset tilat leikkiä rauhallisessa ympäristössä, jossa voi todella keskittyä tekemiseen. Tarjonta on tiukasti rajattua, eikä mikään toinen yritys tarjoa tällaista mahdollisuutta rakentaa Turussa kuin KOKOO.

3.3 Toimintaympäristö

Yrityksen tehtävä on seurata ja tutkia toimintaympäristöään aktiivisesti. Toimintaympäristöä ei voi hallita ja sen muutoksiin on sopeuduttava. Jokainen muutos ympäristössä on yritykselle sekä uhka että mahdollisuus. Jos yritys ei havaitse muutosta tai reagoi siihen hitaasti, muutos on uhka. Mahdollisuudesta puhutaan päinvastaisessa tilanteessa, kun yritys havaitsee muutoksen ja reagoi siihen nopeasti. Toimintaympäristö koostuu taloudellisesta, poliittisesta, sosiaalisesta ja teknologisesta ympäristöstä. (Markkinointisuunnitelma 2018, Toimintaympäristö & Hakanen 2004)

KOKOOn toimintaympäristö muodostuu sen kilpailijoista, Forumin kauppakeskuksesta, josta toimitila on vuokrattu, sekä kauppakeskuksen muista yrityksistä ja alueesta, jossa yritys on fyysisesti eli Turun keskustasta. KOKOO toimii Suomen sisällä kotimaisilla markkinoilla eikä liiketoiminnan ole tarkoitus kansainvälistyä. Yritykseen vaikuttavat vain Suomen sisäiset muutokset ja kehitys toimialalla.

KOKOOn toiminnan mahdollistaa Forumin kauppakeskuksen ylläpito sekä hanke elävöittää kauppakeskus uudelleen. Forumissa järjestettävät tapahtumat sekä aktiivisesti toimivat yritykset tuovat asiakkaita sekä tunnettuutta KOKOOLle.

KOKOOn toiminta on altis sosiaalisen ympäristön muutoksille. Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu esimerkiksi väestörakenteen kehitys. Sosiaalisia tekijöitä voivat olla myös muun muassa lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. Nämä sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja yrityksen asiakaskuntaan.

Perheiden kyky sekä halu ostaa palvelua voivat heilahdella rajustikin. Palvelun ostaminen edellyttää, että kuluttaja pystyy selittämään hankinnan itselleen rationaalisena tarpeena, koska sen hyötyä ei voida nähdä tai mitata konkreettisen tuotteen tavoin. Kuluttajiin vaikuttaa myös se, mitä muut kuluttavat nyt, eli onko tämä palvelu muiden hyväksymä ja tiedettävästi haluttu. Suuri vaikuttaja palveluiden ostamiseen on lasten viihtyvyys ja halu tehdä jotain uudestaan. KOKOOn tulee huolehtia aina ensin siitä, että lapsen kokemus on onnistunut, jotta perhe palaa leikkipaikalle.

Kuluttajien päätökseen tukea toimintaa ostamalla yrityksen palvelu, voivat vaikuttaa poliittiset tekijät, kuten ympäristöpolitiikka. Kuluttajat voivat nähdä suuria positiivisia ympäristövaikutuksia siinä, että he eivät itse osta leluja kotiin vaan tukevat KOKOOn, jossa lelut ovat yhteisessä käytössä. Ympäristöajattelua tukee myös se, että KOKOO ostaa Lego-palikat käytettyinä. Muoviahdistuksen keskellä tällainen palvelu palvelee ympäristötietoista kuluttajaa. Suuri trendi tällä hetkellä on ostaa käytettyä sekä vähentää kulutusta ja tavaran omistamista.

3.3 Segmentit

KOKOOn pääsegmentti on lapsiperheet ja erityisesti äidit. Markkinointi on kohdennettu äideille, jotka todennäköisimmin tuovat lapsiaan rakentamaan. Tiiviisti rajatun liiketoiminnan kannalta on järkevää, että kohderyhmäkin on rajattu

tiukasti. KOKOOn ei kannata tavoitella kaikkia mahdollisia segmenttejä pienyrityksen budjetilla, vaan valita sellaiset kohderyhmät, joille tuotteella on kysyntää ja toiminta on heille kohdistettua.

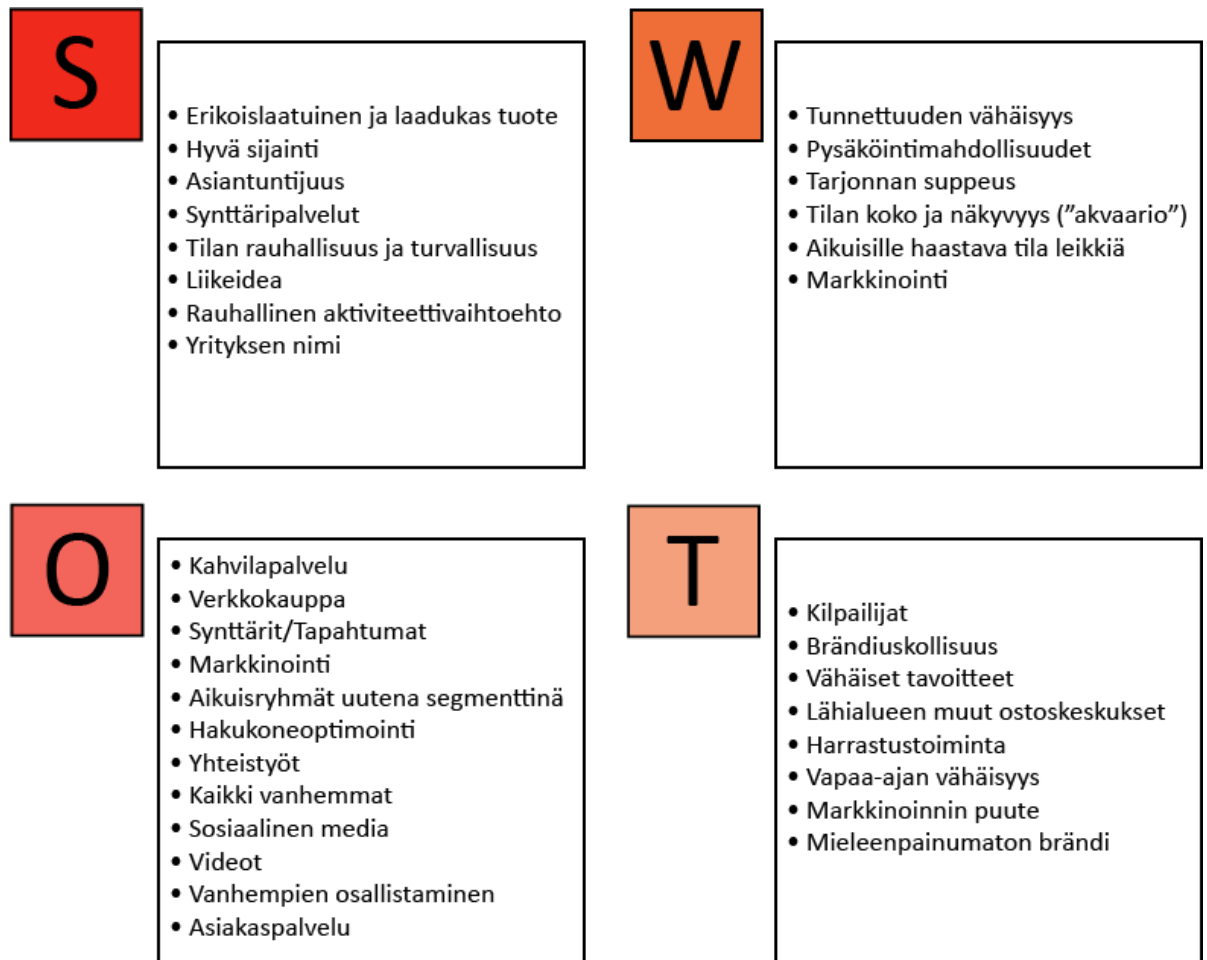
Asiakas ja hänen tarpeensa on hyvä tuntee perusteellisesti, jotta hänelle osataan kohdentaa palvelua ja markkinointia, juuri hänelle sopivalla tavalla (Rope 1995, 96). Tähän auttavat esimerkiksi erilaiset asiakaskyselyt ja palautelomakkeet. Markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin asiakaskysely, joka oli KOKOOn esillä kesällä 2018 kahden kuukauden ajan. Asiakaskyselyn tavoitteena oli asiakastuntemus ja markkinoinnin optimointi.

KOKOOn toinen kohderyhmä on harrastelijat, joille myydään erikoisosia ja mahdollisuutta viettää aikaa Legojen parissa. Toimintaa ei ole markkinoitu yhtä paljon harrastelijoille kuin pääkohderyhmälle. Aikuiset Lego-harrastajat eivät välttämättä viihdy KOKOOn toimitiloissa itse aktiviteetin parissa, koska pääasiassa siellä on asiakkaina lapsia.

Toimintaa voisi tulevaisuudessa kehittää niin, että harrastelijoille olisi toimitiloissa oma ikärajalinen puolensa tai, että heille avattaisiin omia toimipisteitä, jotka olisivat vain heille tarkoitettuja. Jokaista segmenttiä tulee lähestyä sille sopivalla tavalla sekä tarjonnan että viestinnän näkökulmasta.

KOKOOn on kiinnitettävä huomiota markkinoinnissaan siihen, että se on sisäistänyt eri kohderyhmien tarpeet ja vastaa niihin personoidusti. Kapealla kohderyhmällä saavutetaan parempi tulos, ja erityisesti pienyrityksenä KOKOOn on hyvin tärkeää pitää tiukasti rajatusta segmentoinnistaan kiinni. Näin se saa resurssinsa riittämään ja toisaalta pystyy kilpailemaan suhteutetusti myös isompien yritysten kanssa. Segmentoinnin yksi tärkeistä säännöistä onkin, että: "tulee ottaa niin kapea segmentti, että ihan hirvittää" (Rope 1995, 97). Tässä KOKOO on onnistunut.

3.4 SWOT-analyysi



Kuvio 1. SWOT-analyysi.

KOKOOn toimintaa on tarkasteltu lähemmin nelikenttämenetelmällä. Menetelmän tavoitteena on analysoida yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kuvion 1 SWOT-analyysi on avattu alla olevassa tekstissä.

Vahvuudet:

KOKOOn vahvuuden keskiössä on heidän koko liikeideansa perusta eli Legot. Tämä erikoislaatuinen tuote ei tarvitse esittelyjä vaan sen valmiiksi tunnettu brändi ja suosio puhuvat puolestaan. Henkilöstön oma asiantuntijuus Legoista antaa lisäarvoa asiakkaille ja vahvistaa liikeidean toimivuutta.

KOKOOn toimitila sijaitsi keskustan ytimessä ja oli hyvällä paikalla Forum Korttelissa. Tilat olivat esteettiset, siistit ja teema oli huomioitu sisustuksessa. Legot oli värikoodattu omiin laatikkoihinsa, joka kertoo harkitusta estetiikasta. Tilat tarjosivat rauhallisen ja turvallisen leikkiympäristön rakentelua varten ja antoivat näin hyvän vaihtoehdon aktiivisempien leikkien vastapainoksi. Tämän KOKOO haluaa tarjota jatkossakin asiakkailleen.

Yrityksen nokkela rakenteluun viittaava nimi, KOKOO, viestii jo siitä, mitä palveluita heillä on tarjolla. Rakentelun ja leikin rinnalle yritys on suunnitellut syntymäpäiväjuhlapalvelun, joka tuottaa lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Palvelu toimii myös houkuttelevana lisämyyntimahdollisuutena.

Heikkoudet:

Yrityksen kaikki heikkoudet ovat samalla asioita, joihin tulisi löytää ratkaisu. KOKOOn on tärkeä tunnistaa omat heikkoutensa, jotta ne voidaan kääntää voimavaroiksi ja hyödyksi yrityksen toiminnan kannalta.

Tunnettuuden lisäämiseksi tarvitaan markkinoinnillisia keinoja. KOKOOn tulisi tehdä oikein kohdennettua aktiivista markkinointia, jotta tunnettuus ja näkyvyys kasvaisi, joka korreloi melko suoraan kävijämääriin ja ostaviin asiakkaisiin.

Pysäköintimahdollisuuksien haastava tilanne Turun keskustassa voidaan kääntää positiiviseksi esimerkiksi markkinoimalla vierailulle saapumista hauskan bussiretken avulla. Jokaisesta yrityksen heikkoudesta tulisi löytää valoisa puoli ja näyttää se potentiaaliselle asiakkaalle.

Uudella toimipisteellä saattaa olla omat haasteensa sijainnin löydettävyyden, pysäköinnin tai muiden ympäristöön vaikuttavien tekijöiden kanssa, mutta tiedostaessaan ne, KOKOO pystyy hyödyntämään niitä markkinoinnissaan.

KOKOO tarjoaa vain yhtä aktiviteettia, Legoilla rakentamista. Tämä voi olla heikkous, mutta toisaalta se on Turun alueella vahvuus ja erikoislaatuinen

kokemus. Suppeaa tarjontaa pitää tuoda esiin tarjonnan laadulla. Tuote on laadukas ja tarjoaa aikuiselle ja lapselle ainutlaatuisen mahdollisuuden tehdä kodin ulkopuolella jotain, mikä harjoittaa lapsen mielikuvitusta ja hienomotorisia taitoja sekä vahvistaa yhteisen ajan avulla aikuisen ja lapsen välistä suhdetta.

KOKOOn toimitila Forum Korttelissa oli melko pieni, mutta rauhallinen ja mahdollisti hyvät puitteet leikkiin keskittymiselle.

Mahdollisuudet:

Mahdollisuuksia KOKOOn ainutlaatuiselle liikeidealle Suomessa on paljon. Yritys on vielä lähtötekijöissä, ja voi kehittää toimintaansa monin tavoin ja muovata yrityksestä omannäköisensä ja ennen kaikkea tunnistettavan brändin. Brändin avulla yritys saa lisää tunnettuutta, joka yleensä poikii myös lisää asiakkaita. Brändin ja toimivan vakiintuneen konseptin avulla KOKOO voi myös tavoitteidensa mukaisesti avata tulevaisuudessa mahdollisesti uusia toimipisteitä.

KOKOOn kesän 2018 kehitysaskel oli kahvilapalvelu. Leikkipalvelujen yhteyteen lisättiin tarjontaan myös juotavaa ja pientä purtavaa. Kahvilapalvelu tuo yritykselle lisäarvoa, koska esimerkiksi aikuinen voi halutessaan nauttia kahvinsa samalla, kun seuraa hetken lastensa leikkiä sivusta. Näin hän ei valitse välttämättä kilpailevaa yritystä, joka on tähän mennessä tarjonnut nuo molemmat palvelut.

KOKOOn verkkokaupan tarkoituksena on myydä erikoisosia ja rakennelmia harrastelijoille. Verkkokauppa voi olla Legojen kerääjälle mieluisampi kanava ostaa, kuin itse fyysinen liiketila. Jos kohderyhmiä halutaan vahvistaa ja laajentaa, on hyvä ottaa myös harrastelijat isompaan osaan liiketoimintaa, jolloin verkkokauppaa on järkevä markkinoida aktiivisemmin. Iso osa kuitenkin KOKOOn myynnistä koostuu rakennelmien ja osien myyntituotoista.

Tapahtumiin osallistuminen fyysisesti joko leikkipisteenä tai promootiopisteenä on hyvä mahdollisuus näkyvyyden lisäämiseksi. KOKOOn kannattaa osallistua lapsiperheille suunnattuihin ja aktiviteetteihin keskittyneisiin tapahtumiin ja tehdä yhteistöitä muiden paikallisten yritysten kanssa.

Markkinoinnissa KOKOOn on hyvät mahdollisuudet kehittyä. Tähän asti yritys on tehnyt markkinointia hyvin vähäisin resurssein. Yritykselle ideaalisimmat markkinointikanavat ovat digikanavia, joista relevanteimmat ovat Facebook ja Instagram, joissa pääkohderyhmä eli äidit viettävät paljon aikaansa. Aktiivisella ja persoonallisella markkinoinnilla KOKOOn on mahdollisuus vahvistaa brändi-identiteettiään ja houkuttaa lisää asiakkaita puoleensa.

Kouluikäisiä lapsia voi tavoittaa myös digikanavien kautta ilman, että mainostaa yritystä ja sen palvelua. YouTube on suosittu kanava kouluikäisille ja sinne on mahdollista tuottaa sisältöä, joka antaa asiakkaalle lisäarvoa yrityksestä. YouTube-kanavalla voi olla esimerkiksi rakennustutoriaaleja, joista lapset voivat ottaa mallia ja jakaa näitä omilla kanavissaan.

Markkinoinnin kannalta tärkeitä ovat myös edellä mainitut tapahtumat ja yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneiden ei tarvitse olla vain tapahtumissa näkyvyyden antamista toisen yrityksen toimesta, vaan niihin voidaan lukea myös esimerkiksi blogi- ja vlogiyhteistyöt. Digikanavissa markkinointi on kuitenkin tämän yrityksen kannalta kaikkein kustannustehokkainta, jos vertaa esimerkiksi printti-mainontaan, joka ei tavoita tiukasti rajattua kohderyhmää yhtä tehokkaasti.

Jonkinlainen jälkimarkkinointi olisi kannattavaa ottaa mukaan toimintaan. Esimerkiksi synttärin tilanteelle asiakkaalle voisi saapua kiitosviesti juhlien jälkeen ja mahdollinen alennuskuponki seuraavaa leikkikertaa varten. Tyytyväinen asiakas on tärkeintä, mitä palvelualan yritys tavoittelee, koska tällöin asiakas voi suositella yritystä eteenpäin, ja näin puskaradio lisää yrityksen tunnettua ja suosiota.

Segmenttejä ajatellen mahdollisuutena voi pitää myös kohderyhmien laajentamista. KOKOOLle mahdollinen kannattava segmentti on erilaiset ryhmät. KOKOOn liiketoiminnan alkuaikoina perustajat kutsuivat esimerkiksi koulu- ja päiväkotiryhmiä leikkimään tiloihinsa. Tällöin tavoitteena oli tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen. Nykyisin ryhmiin ei kiinnitetä huomiota syntymäpäiväjuhlia lukuun ottamatta. KOKOOLle olisi palveluntarjoajana kysyntää myös aikuisille, kuten esimerkiksi polttari- ja yritysryhmille. Tämäkin on vain markkinointikysymys.

Tähän asti KOKOO on keskittynyt tavoittamaan äidit, mutta muutkin vanhemmat ovat potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointia muokataan sopivammaksi kaikille vanhemmille. Markkinoinnissa pyritään siihen, että sitä ei ole kohdennettu stereotyyppisille sukupuoli-identiteeteille tai perhemalleille.

Yksi helppoista keinoista kasvattaa KOKOOn näkyvyyttä on tehdä hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointia. Hakukoneoptimointiin asetetaan yksinkertaisia ja usein haettuja hakusanoja esimerkiksi lapsiperheelle suunnatun ajanvietteen perusteella. Tämän perustason keinon pitää olla kunnossa.

KOKOOn tavoitteena on saada asiakkaat viihtymään rakentelun parissa ja viettämään laatuaikaa toistensa seurassa. Jottei tilanne menisi kuitenkaan siihen, että lapsi tuodaan vain rakentamaan ja aikuinen selaa puhelintaan vieressä, on KOKOOn mahdollista osallistaa vanhempaa lisää. KOKOOLla on valmiita rakennusohjeita, joista vanhemman ja lapsen on helppo aloittaa yhdessä puuhastelu, mutta joka kuitenkin antaa tilaa luovuudelle ja mielikuvitukselle. Tämä kannustaa aikuista osallistumaan ja pitää hänet paremmin mukana leikissä. Kahvilapalvelut lisättiin osaksi toimintaa, jotta aikuisilla olisi kuitenkin mahdollisuus rauhoittua kahvikupillisen ääressä lapsen leikkiessä.

Pienyrityksen yksi tärkeimmistä keinoista parantaa liiketoimintaansa on hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaat ovat aina ihmisiä, ja ihminen tekee ostopäätöksensä järjellä, mutta myös tunteella. Vaikka asiakas kokisi järjellään, että hänen olisi

helpompi asioida HopLopissa, mutta viime kerran asiakaskokemus on jättänyt KOKOOssa häneen niin vaikuttavan tunnejäljen, niin hän valitseekin KOKOOon. Tästä syystä jokaiselle asiakkaalle tulisi antaa parasta mahdollista palvelua ja palvella jokainen asiakas yksilönä. Positiiviset asiakaskokemukset lisäävät samalla puskaradion tehoa, joka lisää mahdollisesti kysyntää ja potentiaalisia asiakkaita.

Uhat:

Yrityksen uhkiin luetaan sen kilpailijat, jotka tuottavat palveluita lapsiperheille yhteiseen ajanviettoon. Kaikilla yrityksillä on omat uskolliset vakioasiakkaansa, jotka valitsevat palvelun uudestaan, koska se on heille helppo ja hyväksi koettu vaihtoehto. Uhkana on, että tällaiset "brändiuskolliset" asiakkaat eivät potentiaalisuudestaan huolimatta tule koskaan KOKOOon asiakkaiksi. KOKOOon on brändättävä oma tuotteensa niin vahvasti, että se saa houkuteltua puolelleen omat uskolliset asiakkaansa.

Kilpailijoiden lisäksi asiakkaiden vähäisestä vapaa-ajasta kilpailee harrastustoiminta ja muut aktiviteetit. Lapsiperheiden arki voi olla hyvin suunnitelmallista hoitopaikkojen, koulujen ja harrastusten vuoksi, joten yhteinen leikki jää vähäiseksi ja tapahtuu kotona.

Turun kaupungin keskusta-alueen palveluiden kysyntä väheni, kun Raisioon nousi suuri ostoskeskus Mylly ja Turkuun Skanssi. Lapsiperheiden palvelut haluttiin keskittää yhteen paikkaan. Ostoskeskukset voidaan kokea helpoiksi paikoiksi tehdä kaikki tarvittavat ostokset kerralla sen sijaan, että kiertelisi keskustassa lasten kanssa, jossa on hankalaksi koetut pysäköintimahdollisuudet ja liikennettä ostosryhmittymien väleillä. Palveluiden keskittäminen keskusta-alueen ulkopuolelle vaikuttaa walk-in-asiakkaiden määrään.

KOKOO ei ole asettanut yritystoiminnalleen kovin selkeitä tavoitteita, joka hankaloittaa markkinoinnin suunnittelua sekä toiminnan ohjaamista. Tavoitteet

toimivat yrityksen kehittämisen suuntaviivoina. Kehitystä ei tapahdu, ellei yrityksellä ole päämääriä sen saavuttamiseksi.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategian tarkoituksena on määritellä, miten KOKOO toimii markkinoilla. Markkinointistrategian kokonaisuus muodostuu strategisten ja operatiivisten tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja seurannasta. Tavoitteilla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23-25.)

Yritys ottaa suoritettavaksi sellaisia arvotuotannon tehtäviä, joissa se on muita tehokkaampi (Tikkanen & Vassinen 2010, 22). KOKOOn arvot ovat yhteinen aika, digitaalisista laitteista irtautuminen, lapsen kehitys ja ylläpito, käsillä tekeminen ja hahmotuskyvyn parantaminen. KOKOO on ainut markkina-alueensa yritys, joka tarjoaa tämän kaltaista palvelua. Tämä tekee yrityksestä ainutlaatuisen. KOKOO erottuu markkina-alueen muista yrityksistä, mikä tekee sen toiminnasta kannattavaa.

Markkinointistrategialla toteutetaan markkinoinnin visio käytännössä. Sen sisältö perustuu näkemykseen yrityksen arvotuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategiat ovat kohdema-, toimiala- ja yrityskohtaisia. Yrityksellä voi olla useampia markkinointistrategioita esimerkiksi kohdemaittain. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25.) Markkinointistrategiat on hyvä suunnitella niin, että KOKOO huomioi mahdollisen tulevan laajentumisen yhteydessä toimipisteen ympäristön ja suunnittelee jokaiselle toimipisteelle oman markkinointistrategian. KOKOOn kasvaessa ja asiakaskunnan laajentuessa on mahdollista alkaa suunnitella myös kohderyhmäkohtaisia markkinointistrategioita, joissa huomioidaan jokaisen asiakasryhmän piirteet yksityiskohtaisemmin.

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

KOKOO tavoittelee tämän suunnitelman pohjalta markkinoinnillaan laajempaa kysyntää, joka tietäisi enemmän ostavia asiakkaita useampaan vuoden- ja kellonaikaan. Yhtenä tavoitteena on, että markkinointi kasvattaisi KOKOOn tunnettuutta ja vähentäisi niitä ensikosketuksia yritykseen, joissa potentiaalinen asiakas kävelee toimitilan ohitse.

Toimivan ja hyvin kohdennetun markkinoinnin avulla KOKOOn tavoitteena on saada lisää myyntiä sisäänkäydyistä, rakennelmien ja osien myynnistä sekä synttärijuhlien järjestämisestä.

Markkinoinnilla pyritään tekemään KOKOOsta tuttu, turvallinen ja mielekäs paikka tuoda lapsi leikkimään ja viettämään aikuisen kanssa aikaa. Viesteillä voi olla kaksi näkökulmaa: KOKOO tarjoaa yhteistä aikaa lapselle ja aikuiselle tai KOKOO tarjoaa aikuiselle apua keksimään lapselle tekemistä ja aikuinen voi nauttia kahvinsa lämpimänä. Uuden kahvilapalvelun tiedottaminen tuo lisäarvoa sellaiselle kuluttajalle, joka nimenomaan haluaa antaa esimerkiksi lastensa leikkiä keskenään, kun itse hoitaa sillä välin muutamaan sähköpostiin vastaamisen.

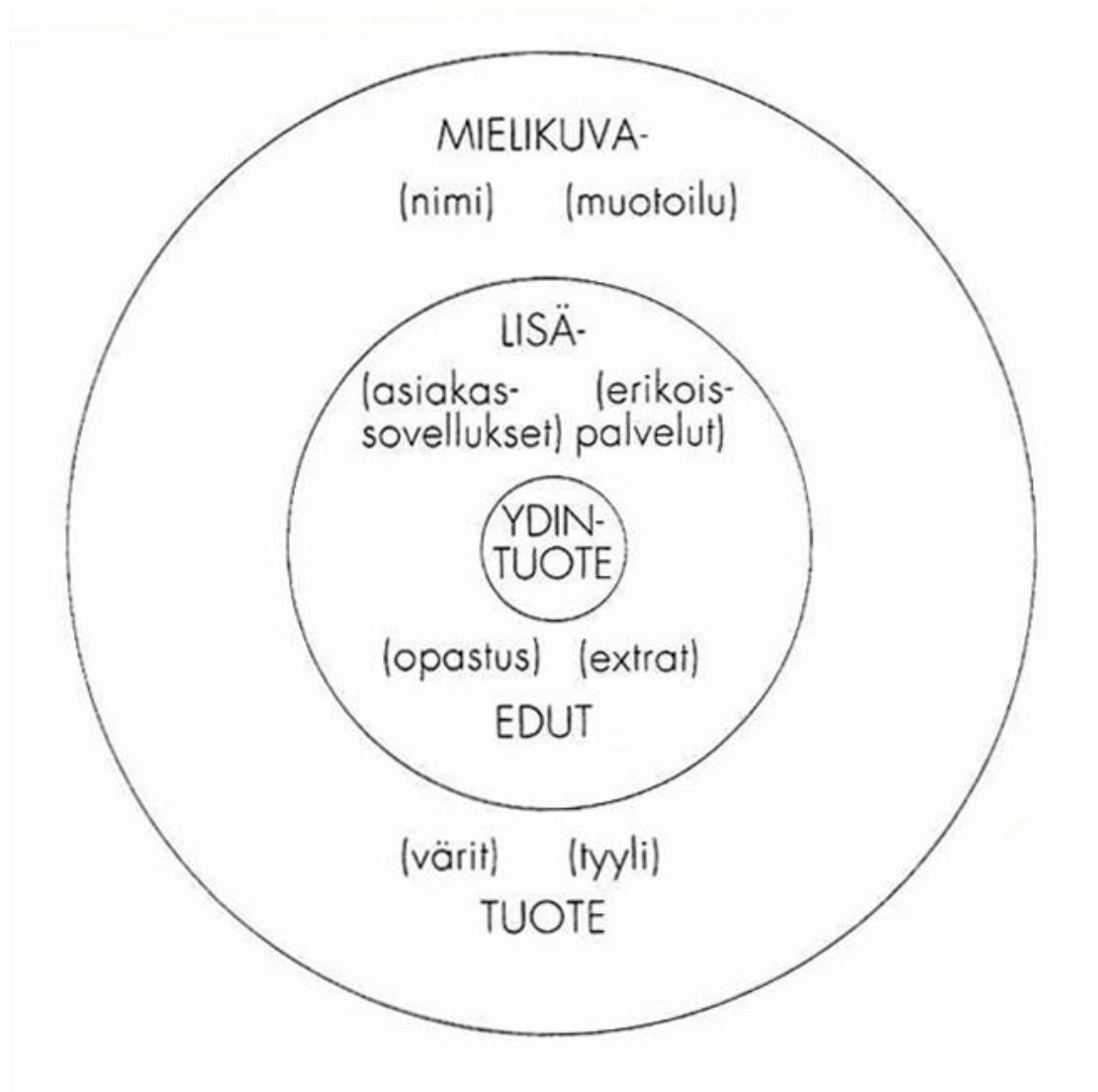
Markkinoinnilla pyritään löytämään KOKOOLle oma ääni ja sävy, joka on tunnistettava ja persoonallinen. Tällaisen viestin todennäköisyys jäädä mieleen ja tehdä vaikutus on paljon suurempi, kuin sattumanvaraisen ja vähemmän suunnitellun. KOKOO hyötyisi myös vahvemmassa brändi-identiteetistä, ja sitä voidaan rakentaa omannäköisellä ja johdonmukaisella markkinoinnilla.

Markkinoinnilla on tähän asti pyritty tavoittamaan lähinnä perheiden äidit. Nyt uutena kulmana markkinoinnissa on tavoitella kaikkia vanhempia. Kohderyhmä pysyy siis edelleen samana, lapsen vanhempana tai muuna läheisenä aikuisena, mutta viestillä voi olla hieman erilainen sävy, tunnelma ja tulokulma.

4.1.1 Markkinat ja tuotteet

KOKOO toimii Turun ydinkeskustan yritysten muodostamalla markkina-alueella. Keskitetympään tarkasteltuna Forum Korttelissa osana kauppakeskuksen tarjontaa. KOKOOn nykyinen markkina-asema muuttuu, kun yritystoiminta laajenee ja ympäristö vaihtuu.

Tarkastelemme KOKOOn tuotetta kerrostuneen tuotekäsitemallin kautta, joka koostuu ydintuotteesta, lisäedusta ja mielikuvatuotteesta. KOKOOn tarjoama fyysinen tuote ja markkinoitava tuote muodostavat yrityksen tarjoaman palvelun.



Kuvio 2. Kerrostunut tuotekäsitemalli (Rope 1995, 165).

KOKOO tarjoaa aktiviteettina Lego-palikoilla rakentamisen. Tuote koostuu yhteisestä ajasta ja tekemisestä rakentelun parissa. KOKOOn pääkohderyhmän eli äitien tarve ja halu on ostaa tuote, joka on vaihtoehtoinen koti- tai ulkoleikeille. Lisäksi yritys järjestää toimipisteessään juhlia, jotka ovat pääasiallisesti syntymäpäiväjuhlia.

Lisäetuna rakentelu kehittää lapsen hienomotoriikkaa, avaruudellista hahmotuskykyä ja matemaattisia taitoja. Rakenteluleikin rinnalle muodostuu yleensä kuvitteluleikki, jossa lapsi luo tarinan rakentamisen syyksi. Rakentelu on kuitenkin usein lapselle tärkeämpää, kuin se leikki, jota varten rakennelmat kootaan. Rakentelussa yhdistyy visuaalinen luominen, lapsen oma luovuus ja mielikuvituksen käyttö, yhdessä tekeminen ja suunnittelu. Lapsi muokkaa kolmiulotteista maailmaa ja testaa millaisten fyysisten lainalaisuuksien varaan maailma rakentuu. (Hurme 2015) Kuva 1 havainnollistaa näiden taitojen ilmenemisen rakenteluleikeissä. Kaikki KOKOOn tuotetta ja toimitiloja havainnollistavat kuvat ovat yrittäjien itse ottamia ja heidän luvallaan esillä opinnäytetyössä.



Kuva 1. Lapsi rakentamassa KOKOOssa. (KOKOO 2018)

KOKOOn toimitilan koko voi rajata toiminnan kehittämistä. KOKOOssa kesällä 2018 lanseerattu kahvilapalvelu toi lisäedun jo olemassa olevalle tuotteelle. Pienen toimitilansa vuoksi kahvilapalvelun tarjonta pidettiin maltillisena ja KOKOOn resursseihin sopivana. Tarjottavat tuotteet olivat kahvi, tee, erikoiskahvit, vesipullot, virvoitusjuomat, Trip-mehut, suolapähkinät, välipala- ja suklaapatukat. Lisäpalveluna kahvilatarjonta tuottaa yritykselle lisäarvoa.

Ostaessaan rakennelmia, joita asiakas on itse koonnut, asiakas saa muiston lisäksi itselleen hyvän mielen ostaessaan yritykseltä, jonka kaikki tuotteet ovat kierrätettyinä hankittuja. Kierrätyksestä huolimatta Legot ovat hyvässä kunnossa eli tuotteen laatu on hyvä. Legojen asema arvostettuna tuotteena antaa KOKOOn palvelulle lisäarvoa.

KOKOOn tarjonnassa on myös lahja- ja sarjakortteja, jotka ovat hyviä tuotteita esimerkiksi lisämyyntiä ajatellen. Lahjakorttien myynnin lisäksi niitä pystyy käyttämään markkinoinnissa vetonaulana muun muassa tiettyjen juhlapyhien aikana.

Sarjakortilla puolestaan voi saada asiakkaat paremmin sitoutettua ja kannustamaan heitä käymään jatkossakin hyödyntämässä KOKOOn palveluita suhteessa pienemmällä veloituksella. Myös sarjakorttia voi hyödyntää markkinoinnissa.

Mielikuvaelementit tuotteessa ovat asioita, jotka kuluttaja näkee ensimmäisenä. KOKOO luo leikkisän mielikuvan logollaan ja nimellään. Tällaiset elementit houkuttelevat asiakkaan ostamaan tuotteen. (Rope 1995, 165.) Tuotteen myynnin lisäämiseksi olisi hyvä keskittyä mielikuvien luomiseen ja brändin rakentamiseen. Tuote pystytään erottamaan muista vastaavista tuotteista mielikuvien avulla. Esimerkiksi KOKOOn Lego-palikat ovat kierrätettyjä, joka luo asiakkaalle mielikuvan ekologisesta yritystoiminnasta. Yrityksellä on potentiaalia saavuttaa tuotteellaan värikäs ja luova mielikuva.

4.1.2 Taloudellinen asema

KOKOO on aloittanut toimintansa syksyllä 2015, joten ensimmäinen tilikausi oli lyhyt. Liikevaihto kokonaisina tilikausina on ollut 40 000-50 000 euroa. Yrityksellä ei ole ulkopuolisia sijoittajia tai lainoja.

Kokonaistalous koostuu sisäänkäysyhinnasta (35 %), myynnistä (30 %) ja syntymäpäiväjuhlista (35 %). Enemmistö myynnistä on kävijöiden itse kokoamia rakennelmia. Erikoistuotteiden myynti esimerkiksi harrastelijoille BrickLinkin ja harrastajafoorumien kautta on kasvussa. Syntymäpäiviä järjestetään noin kymmenen kuukaudessa, kesäkuukausina vähemmän.

Tuotteen ostohinta on staattinen, koska KOKOO on määrittelyt budjettiinsa legojen sisäänostohinnan painon mukaan. KOKOO ostaa käytettyjä legoja 10 euron kilohinnalla paitsi, jos erässä on paljon erikoispaloja.

KOKOO myy sisäänpääsyn lisäksi asiakkaan tekemiä rakennelmia, paloja ja kahvilatuotteita. Myyntihinta on siis hinnaston mukainen. Erikoisosat hinnoitellaan yksitellen.

4.1.3 Myyntitavoitteet

KOKOO pyrkii saamaan toimintansa ja myyntinsä niin kannattavaksi, että pystyy palkkaamaan tulevaisuudessa kokopäiväisen työntekijän. Tavoitteena on saada työntekijä jossain vaiheessa yrittäjän rooliin, jolloin omistajien läsnäolo päivittäisessä myymälätyössä jää pois.

KOKOOn konseptin uudistamisen myötä myyntitavoitteet kohdistuvat enemmän syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen. Yritys pyrkii järjestämään kaksinkertaisen määrän juhlia kuukaudessa.

Jos konsepti aloittaa toimintansa kauppakeskuksessa lapsiparkkityylisesti, myyntitavoitteet määräytyvät kauppakeskuksen kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti ja niin, että toiminnasta jää voittoa kulujen jälkeen.

Tämän lisäksi uuden konseptin laajuus määrittää nykyisen LEGO-varaston tarpeen. Jos syntymäpäiväjuhlat ovat konseptin keskipiste, KOKOO pyrkii myymään paloja aktiivisemmin, esimerkiksi PiiPoo:n järjestämissä tapahtumissa sekä BrickLink-verkkosivujen kautta.

4.1.4 Markkinoinnin toimenpiteet

KOKOOn markkinointi vaatii paljon aktiivista työtä, jotta yrityksen tavoitteet ovat saavutettavissa. KOKOOn markkina-asemaan liittyvä tavoite on yritystoiminnan laajentaminen sekä toiminnan muuttaminen sellaiseksi, että lapset voisivat jäädä myös ilman vanhempia leikkimään. Tällainen toiminnan kehittäminen vaatisi ostoskeskuksilta toimintaan osallistumista. Yritykseltä tämä vaatii toiminnan kehittämistä ja myymistä sekä markkinoimista toimivana pakettina, jota voisi

ilman suurempia toimenpiteitä monistaa paikasta riippumatta, ja jonka ostoskeskukset haluaisivat ottaa osaksi toimintaansa.

Yritys panostaa jo vakiintuneeseen kohderyhmäänsä. Äideille suunnattu markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut yrityksen omasta mielestä toimivaa ja tuonut yritykselle asiakkaita. Tätä varten yritys on tehnyt aikaisemmin esimerkiksi blogiyhteistöitä blogia kirjoittavien äitien kanssa, jotka ovat käyneet omien lastensa kanssa KOKOOssa leikkimässä.

Yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin nykyvaatimusten kannalta hiljaiset ja epäaktiiviset. Yritys on pitänyt Facebook-kanavaansa aktiivisimpana ja itselleen sopivimpana kanavana, johon yritys päivittää noin kerran kuukaudessa. Tahti ei sido seuraajia, koska toiminta sosiaalisessa mediassa on epäsäännöllistä, viestit ovat irrallisia eikä KOKOOlla ole vielä omaa tone of voicea.

KOKOOn tuote houkuttelee luokseen myös Lego-harrastajia, jotka etsivät erikoispaloja yrityksen laajasta valikoimasta. Harrastelijoita on lähestytty harrastelijaforumien kautta ja heidän potentiaalinsa kohderyhmänä on kasvanut. KOKOO voi paikkana tuntua harrastelijoista vaikeasti lähestyttävältä. Harrastelijat eivät välttämättä halua mennä lasten sekaan rakentamaan ja etsimään erikoispaloja.

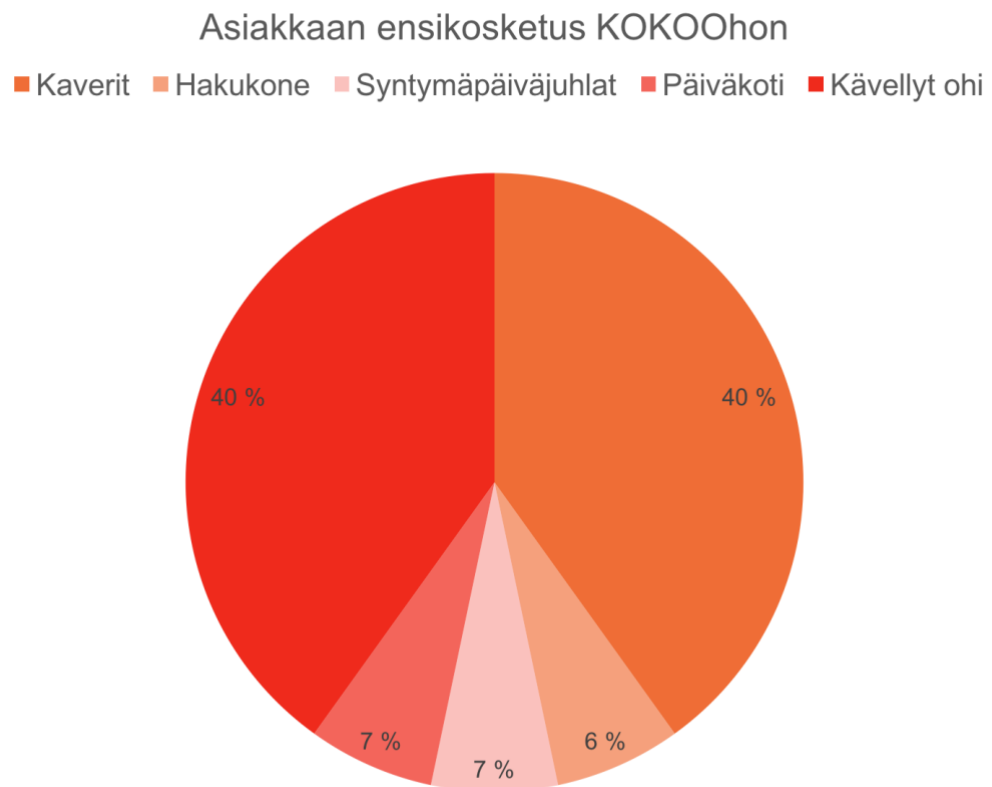
Tähän kasvavaan kohderyhmään olisi kuitenkin kannattavaa kiinnittää huomiota ja alkaa suunnitella harrastelijoita huomioivaa markkinointia. Tulevaisuudessa kannattaa panostaa siihen, että harrastelijat viihtyisivät tuotteen parissa yrityksen tiloissa. Tätä varten tiloissa voisi testata esimerkiksi Fantasiapelit –yrityksen tyylistä ratkaisua, jossa harrastelijat voisivat vetäytyä omiin oloihinsa Legojen pariin.

Tulevaisuudessa KOKOOn olisi tarpeellista huomioida myös muut potentiaaliset kohderyhmät ja kohdistaa markkinointinsa kaikille vanhemmille eikä vain äideille.

Tämä uusien asiakkaiden hankinta ja kohderyhmien monipuolistaminen on yrityksen kasvun ja kehityksen vuoksi tarpeellinen toimenpide.

4.1.5 Asiakaskysely

KOKOOLle tehtiin asiakaskysely kesällä 2018 sekä suomeksi että englanniksi. Kysely oli KOKOOssa esillä noin kahden kuukauden ajan. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, kuka on KOKOOn asiakas, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, mitä hän arvostaa KOKOOssa ja miten hän on löytänyt yrityksen. Kyselyssä otettiin vastaan myös palautetta ja kehitysehdotuksia.



Kuvio 3. Piirakkadiagrammi KOKOOn asiakkaiden ensikosketuksesta yritykseen.

Kuviossa 3 olevasta piirakkadiagrammista voi tulkita, että KOKOO ei ole saavuttanut suurinta osaa asiakkaistaan markkinoinnin avulla. Yksikään kyselyyn

vastanneista ei ollut löytänyt yritystä sosiaalisen median kautta, ja vain yksi oli päättänyt yrityksen verkkosivuille hakukoneen avulla.

Suurin osa vastanneista oli kuullut KOKOOsta joko kavereiltaan tai kävellyt toimitilan ohi. Ensikosketuksia KOKOOhon oli vastausten perusteella yhdet syntymäpäiväjuhlat ja yksi vierailu päiväkodin kautta. KOKOOn tavoite ensikosketuksesta ei asiakaskyselyn perusteella täyty.

Asiakaskyselyjen perusteella KOKOOssa useammin, kuin kerran käyneet, vastasivat kyselyyn syvemmin. He olivat ymmärtäneet myös yrityksen arvot ensikertalaisia paremmin. Ensikertalaiset eivät osanneet vastata arvokysymykseen, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi tuoda arvot, sekä toiminnan tavoitteet selkeämmin esille.

Asiat, joita asiakkaat arvostavat KOKOOssa ovat ilon tuottaminen, luovuuden ja mielikuvituksen kehittyminen, rakentelu legoilla ja yhteinen tekeminen. Mainintoja tuli myös aikuisen omasta ajasta, johon KOKOO on panostanut kahvilapalvelun muodossa. Muutama vastaus nosti esille vapaan rakentelun mahdollisuuden ja rauhallisen tilan leikkiä. Yksi asiakas oli tuonut esille sen, että KOKOO tarjoaa vaihtelua tavanomaisille aktiviteettimahdollisuuksille.

Kysely antoi asiakkaalle mahdollisuuden saada myös oma äänensä kuuluviin. Täytettyjä palautelomakkeita saatiin yhteensä 14 kappaletta ja vastausten joukossa oli hyviä ideoita tulevaisuuden toimintaa ajatellen. KOKOOn kannattaa ottaa palaute ja kehitysideat talteen ja pyrkiä toteuttamaan ne.

Konkreettisia asioita, joihin KOKOO voi tarttua on hankkia lisää erilaisia alustoja, Dubloja ja Lego-hahmojen osia. Toiveita tuli myös Legojen esillepanosta: Dublojen toivottaisiin olevan selkeämmin erillään pikkulegoista samoin, kuin kiinnitettävien osien muista osista. Myyntiin oli toivottu enemmän Lego-hahmoja.

“Erialaisten tilaisuuksien markkinointi ja järjestäminen, esim. LEGO Serious Play olisi mielenkiintoinen lisä erotella aikuisten vs lasten tapahtumat” -Anonyymi vastaaja. Vaikka KOKOO on rajannut kohderyhmänsä melko tiukaksi, sillä olisi kyselyn perusteella potentiaalia laajentaa kohderyhmäänsä myös ryhmiin, erityisesti aikuisryhmiin. Kyselyssä tuli esiin myös varpajaiskokemus, joka oli saanut asiakkaan palaamaan KOKOOon uudelleen. Ryhmille olisi siis selkeästi kysyntää.

Kyselyyn vastanneet ovat kaikki olleet tyytyväisiä KOKOOon tarjoamaan palveluun, ja siitä voimme huomata, että KOKOOlla on hyvät mahdollisuudet lisätä kävijämääriään aktiivisen markkinoinnin avulla. Jos KOKOO haluaa päästä tavoitteeseensa siinä, ettei asiakkaan ensikosketus heihin tapahdu ohi kävelemällä, on markkinointisuunnitelmaa seurattava.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

KOKOOLle laadittu markkinointisuunnitelma on vuodelle 2019. Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin, kun yrityksen toimipiste oli vielä Forum Korttelissa. Yrityksen toimitilojen vaihtaminen ja konseptin uudistaminen ei ollut laatijoille tiedossa. Markkinointisuunnitelmassa on ensisijaisesti huomioitu KOKOOn konseptin vahvistaminen ja siihen tarvittavat markkinointitoimenpiteet ennen yrityksen murrosvaihetta syksyllä 2018.

Markkinointisuunnitelma tulee huomioida osana yrityksen kokonaissuunnitelmaa. Se tulee tarkistaa ja päivittää vuosittain. Yritykselle ei ole aiemmin tehty kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joka olisi ohjannut yritystoimintaa ja markkinointia.

Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus on kiireinen tavoitteiden saavuttamisen ja brändin vahvistamisen kannalta. Yrityksen yksi tavoitteista on laajentua tulevaisuudessa. Tämä vaatii tarkat ohjenuorat yritystoiminnalle sekä tunnistettavan markkinoinnin. Markkinointisuunnitelma antaa KOKOOLle pohjan lähteä työstämään persoonallista ja oikein kohdennettua markkinointi kannattavasti. Tämä pohja on hyödyllinen myös konseptin uudistamisen aikana ja jälkeen, vaikka yrityksen toiminta ei jatkuisi ennallaan.

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii resursseja, mutta hyvin laaditun suunnitelman pohjalta toteutettu markkinointi helpottaa yrittäjän työtä ja tekee toiminnasta kannattavampaa.

Markkinointisuunnitelman lisäksi KOKOOLle on tehty vuosikello. Vuosikello tarkentaa markkinoinnillisia toimenpiteitä kuukausittain. Vuosikellon tarkoituksena on määritellä pitkän aikavälin toimenpiteet ennakoitusti kerralla ja sitä tulee seurata tarkasti markkinoinnin tavoitteiden täyttymiseksi. (Junikka 2016)

5.1 Markkinointimix

Markkinointimix on perinteisesti koostunut 4 P:stä, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kehittymisen myötä on tarpeellista huomioida myös henkilöstö ja asiakkaat, yrityksen toimintatavat eli prosessit sekä fyysiset todisteet. Nämä lisäykset muodostavat laajemman 7 P:n työkalupakin. (Mikkonen 2018)

KOKOOn yritystoiminta on palvelun tarjoamista, jonka vuoksi markkinoinnissa on hyvä hyödyntää 7 P:tä. Esimerkiksi KOKOOn palveluympäristön ollessa suuri osa itse ostokokemusta, tulee toimipisteen ulkoasuun ja viihtyvyyteen kiinnittää huomiota. Asiakaspalvelulla puolestaan varmistetaan, että asiakkaan käynti on onnistunut ja hän valitsee KOKOOn uudestaan. (Mikkonen 2018)

5.1.1 Tuote

Yrityksen markkinoinnin keskipisteenä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille on yhteinen aika. Itse Lego-paloja tuotteena ei sinänsä markkinoida tai myydä, vaikka LEGO on näkyvillä kaikissa KOKOOn markkinointimateriaaleissa. LEGO brändinä ja tuotteena herättää huomiota ja auttaa vahvemman viestin rakentamisessa.

Yhteisen ajan lisäksi KOKOOn markkinointiviestinnässä kerrotaan hyödyistä, joita käsillä tekeminen ja rakenteluun keskittyminen sekä digitaalisista laitteista irtautuminen tuottavat. Nämä ovat juuri niitä asioita, jotka tuottavat sekä yritykselle että asiakkaalle arvoa.

Verkkokauppa on yksi KOKOOn tuotteista. Verkkokaupassa LEGOOn brändi näkyy erikoispalojen muodossa, mutta itse brändillä ei kuitenkaan tehdä kauppaa. Verkkokaupassa myydään käytettyjä Lego-settejä, jotka KOKOO on hankkinut tuotevalikoimaansa. Kuvassa 2 on esimerkkejä rakennelmista, joita KOKOO voi myydä verkkokaupassaan. Ohjatessaan asiakkaan verkkokauppaan

KOKOO herättää asiakkaan huomion viestiessään harvinaisista LEGOista, mutta myytävä tuote on KOKOOn oma.



Kuva 2. Rakennelmia. (KOKOO 2018)

5.1.2 Hinta

Markkinointimixin osista, hintaa lukuun ottamatta, koituu yritykselle kustannuksia. Hinta sen sijaan synnyttää yritykselle tuottoja. Tästä johtuen yritykset nostavat hintansa niin korkealle kuin differointitaso sallii. Yrityksen tulee pohtia, miten hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään. Listahinta ja toteutunut hinta eivät välttämättä ole samat. Asiakkaalle myönnetyt alennukset listahinnasta muodostavat toteutuneen hinnan. Tällaisia alennuksia annettaessa on huomioitava kannattavuus ja yrityksen mahdollisuudet tuottavaan yritystoimintaan. (Kotler 1999, 136-139.)

Hinnalla määritellään tuotteen arvo. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailijoiden hinnat, kysynnän määrä, asiakkaiden maksukyky, yrityksen

tavoitteet, kustannukset sekä verot ja maksut. Tuotteen ja palvelun hinnan määrittelyyn markkinoilla vaikuttavat sen ominaisuudet. Mitä ainutlaatuisempi tuote, sitä korkeammalle hinnan voi asettaa. (Markkinointisuunnitelma 2018, Hinta)

KOKOOn tulee hinnoittelussa ottaa huomioon kilpailijoiden hintojen lisäksi myös käytettyjen Lego-palikoitten arvo. KOKOO on ratkaissut käytettyjen palikoiden vaihtelevan hinnan sekä kunnan hinnoittelussaan määrittelemällä itse sisäänostohinnan, joka on 10 €/kg. Näin minimoidaan mahdolliset hintojen heittelyt, joita kierrätetyissä tuotteissa yleensä on ostopaikasta riippuen. Näitä leikkimiseen tarkoitettuja peruspalikoita ei ole tarpeellista ostaa varastoon jatkuvasti, vaan samoilla palikoilla ehtii leikkiä useampi asiakas. Hinnan asettaminen leikkimiselle on myös helpompaa, kun kulut voidaan ennakoida ja määrittellä itse.

Asiakkaat useimmiten ostavat yrityksen ydintuotetta eli KOKOOn tarjoamaa leikkipalvelua, joka maksaa 5 € leikkijää kohden tai 9 €, joka sisältää yhden lapsen ja yhden aikuisen. Leikkimiselle ei ole määritetty tarkkaa aikarajaa. Halutessaan ostaa rakennelmia tai palikoita kotiin ne hinnoitellaan painon mukaan, joka on 5,49 € / 100 grammaa. KOKOO myy verkkosivuillaan Holvi-järjestelmän kautta harvinaisempia erikoispalasettejä, jotka on hinnoiteltu valmiiksi setin koon, kunnan ja harvinaisuuden mukaan.

Syntymäpäiväjuhlien pohjapaketin hinta on 105 €, joka sisältää synttärisankarin lisäksi viisi vierasta. Kaksi tuntia kestävien juhlien kokonaisuus sisältää KOKOOn tarjoamia naposteltavia kuten jäätelöä, karkkia, sipsiä, popcornia sekä virvoitusjuomia. Lisävieraista velotetaan 10 euroa henkilöä kohden ja vieraita voi olla yhteensä enintään 25. Tämän lisäksi juhlista voi ostaa vieraille itse tehdyn LEGO-hahmon, jotka maksavat 3 € kappale.

KOKOO aloitti uudelleen konseptoinnin syyskuussa 2018. KOKOO haluaa tuoda syntymäpäiväjuhlat yrityksen palveluiden keskiöön ja mahdollisesti jopa ainoaksi

yrittäjien palveluksi, jolloin hintojakin on mahdollista räätälöidä uudelleen. Syntymäpäiväjuhlat ovat olleet koko ajan yrityksen tuottavin ja kannattavin palvelu. Tästä syystä siihen halutaan panostaa jatkossakin. KOKOO saattaa päätyä vuokraamaan halvempaa tilaa vain syntymäpäiväjuhlien järjestämistä varten, jolloin syntymäpäivät tuottavat voittoa entistäkin paremmin.

Jos KOKOO siirtää konseptinsa kauppakeskuksen alle, toiminta muuttuu todennäköisesti enemmän lapsiparkkimaiseksi. Tässä tapauksessa sisäänpääsyhinta muodostuu leikkiin käytettyjen tuntien perusteella. KOKOO uskoo, että olisi helpointa myydä kauppakeskukselle valmis konsepti toteutettavaksi, joka tarjoaa konseptin lisäksi toiminnan ylläpidon ja kauppakeskuksesta tulevan henkilöstön koulutuksen, koska kauppakeskukset mittaavat kävijän raha-arvon vietetyssä ajassa.

5.1.3 Saatavuus

Saatavuus on markkinoinnin yksi peruskilpailukeinoista. Markkinointi ei ole mahdollista, jos yritys ei osaa kertoa asiakkailleen paikkaa ja tapaa, josta tuote tai palvelu on kuluttajien saatavilla. Saatavuus tarkoittaa siis yksinkertaisuudessaan ostamisen helpottamista. Yrityksen tulee tehdä saatavuuspäätökset aina asiakkaan etua ajatellen. Kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä on, että kuluttajat löytävät oikean tuotteen, oikeaan aikaan, oikealla hinnalla, heille sopivasta paikasta, mahdollisimman vähällä vaivalla. (VERKKOVARIA 2018)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan keinoja, joilla pyritään varmistamaan asiakkaan tulo yritykseen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan keinoja, joilla tavaroiden tai palvelujen ostaminen ja käyttäminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Mikkonen 2018)

KOKOOn palvelujen saatavuus on ollut asiakkaiden ulottuvilla toimitilojen keskeisen sijainnin ansiosta. KOKOO ei ensisijaisesti tavoittele walk-in-asiakkaita vaan on pyrkinyt markkinoinnissaan siihen, että asiakkaan ensikosketus yritykseen saavutettaisiin muilla keinoilla. KOKOOn markkinointikanavat ovat olleet lähinnä tuotteesta ja palvelusta tiedottamista varten. Verkkosivuilla taas yritys sekä tiedottaa että myy tuotteita ja palveluita.

Markkinointi oli vilkkainta, kun yritys perustettiin vuonna 2015. Perustamisvuonna yritys tiedotti aktiivisesti toiminnastaan. Yritys ei ole nykyisin yhtä aktiivinen markkinointikanavissaan tai aktiivisesti tiedota saatavuudesta. KOKOO on valinnut päämarkkinointikanavikseen Facebookin sekä yrityksen verkkosivut. Facebook on toiminut yrityksen pääuutiskanavana. Verkkosivuilta kuluttaja on löytänyt tiedon palveluista ja tuotteista kuitenkin parhaiten, sillä sieltä löytyy kaikki tarpeellinen tieto hinnoista aina yrityksen pelisääntöihin. Jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen ja saatavuus paransi, tulisi KOKOOn panostaa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen markkinoinnissa.

Ostamista on helpotettu esimerkiksi verkkokaupan avaamisen myötä. Leikkiminen tapahtuu kuitenkin aina toimitiloissa, joten sijainti ja tiedottaminen ovat tärkeimmät markkinoinnilliset keinot parantavat saatavuutta.

KOKOOn muuttaessa pois Forum Korttelista saatavuus muuttuu. Verkkosivut jäävät hetkellisesti ainoaksi yritystoiminnan väyläksi eikä sieltä voi ostaa tällä hetkellä muita palveluita kuin erikoiskokonaisuuksia. Verkkosivuja ja muita markkinointikanavia tulee päivittää aktiivisesti, jotta kuluttaja kuulee muutoksista, tietää, mistä palveluita ja tuotteita voi ostaa jatkossa sekä pysyy kiinnostuneena yrityksen toiminnasta.

5.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä ja viestimään asiakkaille sellaisia mielikuvia yrityksestä, jotka ovat sen arvoille uskollisia.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tiedottaa yrityksestä, jotta sen tunnettuus kasvaa. (YRITYSTOIMINTA 2018) Oikeanlaisella viestinnällä KOKOO voi saavuttaa tavoitteensa siitä, että asiakas on ollut kontaktissa yrityksen kanssa jo viestintäkanavien kautta.

Viestinnällä tulee olla sanoma, joka viestii valitulle kohderyhmälle yrityksen tavoitteen. Eri kohderyhmille voidaan kohdentaa erilaisia sanomia. KOKOO pääasiallisesti viestii vanhemmille, joten sanoma pysyy viestinnässä aina lähes samanlaisena. KOKOOn sanoma perustuu sen liikeideaan eli yhteiseen aikaan leikin ja rakentelun parissa. Sanomaa voi kuitenkin personoida viestin sävyllä.

Viestintä vaikuttaa ostajan mielikuvaan KOKOOsta. Sisällön lisäksi viestillä tulee olla tietylainen muoto. Tone of voice eli äänensävy vaikuttaa kirjallisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan tapaan lukea viestiä. Viestin sävyn on mukailtava yrityksen brändiä ja sen identiteettiä. Viestin tulee saada ostaja tuntemaan jotain ja vahvistamaan parhaassa tapauksessa yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä. (Vuori 2018.)

KOKOOn tapauksessa, kun pääkohderyhmänä ovat vanhemmat ja heidän lapsensa, tunteet ovat hyvin keskeisessä roolissa. Vanhemmat haluavat luonnollisesti tarjota lapsilleen parasta mahdollista tekemistä ja he tekevät ostopäätöksiään järjen lisäksi tunteiden ohjaamina. Näihin tarpeisiin ja tunteisiin vedotessa tulee viestin sävy kohdentaa ja muotoilla tarkasti. Kun kohderyhmä on selkeästi rajattavissa ja yrityksen tiedossa, on viestintää myös helpompi suunnitella. Hyvin suunniteltu viestintä säästää resursseja ja pitää toimivan linjan yrityksen viestinnässä.

Viestin ei tarvitse aina tavoitella suoranaisesti myyntiä. KOKOO voi tavoitella viestinnällään myös esimerkiksi tunnettuutta tai mielikuvien vahvistamista. KOKOOn on hyvä ja tunnistettava nimi sekä logo, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi tunnettuuden vahvistamiseksi.

KOKOOn viestien sävyssä huomioidaan sekä tunteisiin vetoaminen ja herkkyys että leikkisyys ja huumori. Nykyisessä viestinnässä sävy on ollut asiallinen, ja kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtunut markkinointi muistuttaa tiedottamista. KOKOO on käyttänyt sanaleikkiä nimestään, kuten kuvasta 3 näkee, jolla se on piristänyt muuten asiallista sisältöään sekä vahvistanut brändiään.

 **KOKOO**
21 June · 🌐

-Kokoo koko kokko kokoon! -Koko kokkoko? -Koko kokko. 😂🔥
Koko Kokoon poppoo toivottaa kaikille rauhallista juhannusta!
Vetäydymme itse juhannuksen viettoon ja palaamme taas palikoiden
eteen maanantaina 25.6. 🙌



**JUHANNUS!
MIDSOMMAR!**

**OLEMME KIINNI
22 - 24.6**

KOKO KOKOON POPPOO TOIVOTTAU
RAUHALLISTA JUHANNUSTA!

 **KOKOO**

Kuva 3. Esimerkki KOKOOn Facebook-markkinoinnista, jossa on käytetty sanaleikkiä. (KOKOO 2018)

Malliesimerkki some-päivityksestä, kohderyhmänä lapsen läheinen aikuinen:

“Raksalle, mars! KOKOOn työmaalla et tarvitse muita työkaluja kuin mielikuvituksen ja pienet apurisi.”

Malliesimerkki some-päivityksestä, kohderyhmänä harrastelija-aikuiset:

“Legot hukassa? Tule tekemään löytöjä KOKOOhon! Myös verkkokaupastamme löydät valikoiman erikoiskokoelmia (+ linkki verkkokauppaan).”

Malliesimerkki some-päivityksestä, kohderyhmänä yritysryhmät:

“Palikat kohdilleen kollegoiden kesken! Kaikkien rakentelupaikassa KOKOOssa pääsevät aikuisetkin käyttämään luovuuttaan ja hiomaan tiimityötaitoja.”

Viestintäkanavien määrittely on paljon kohderyhmästä ja yrityksen tavoitteista riippuvainen. Tiedetään, että äitien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joten niitä pidetään KOKOOn pääviestintäkanavina. Instagram tulisi ottaa aktiivisempaan käyttöön Facebookin rinnalle. KOKOOlle on tehty vuosikelloja, jossa on valmiiksi suunniteltu toimenpiteitä joka kuukaudelle vuoden ajan. Vuosikello helpottaa viestinnän toteuttamista ja minimoi jatkosuunnitteluun käytettäviä investointeja.

KOKOO haluaa viestiä asiakkailleen luotettavasta ja rauhallisesta leikkiympäristöstä ainutlaatuisen aktiviteetin parissa. Yhteinen aika lapsen kanssa on kaikilla kortilla. KOKOO haluaa tarjota asiakkailleen parhaan, mielekkäimmän ja kilpailijoista erottuvan palvelun. Tunteisiin vetoaminen toimii KOKOOn viestinnässä, mutta sen rinnalle voi ottaa muitakin äänensävyjä. Leikkisyys ja huumori eivät ole poissuljettuja vaihtoehtoja silloin kun viestitään vanhemmille.

5.1.5 Henkilöstö

KOKOOssa työskentelee päätoimisena työntekijänä yksi yrityksen osakkaista ja perustajajäsenistä. Omistajia on hänen lisäksi kaksi muuta, jotka toimivat yrityksen toiminnassa muuan muassa markkinoinnin, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan parissa. KOKOOn tavoitteena on palkata yritykseen kokoaikainen työntekijä, joka vastaisi yrityksestä yrittäjän tavoin niin, ettei omistajien tarvitsisi itse olla enää toiminnassa kuin taustalla. KOKOolla on ollut tuntityöläinen palkkalistoilla kesästä 2017 asti, mutta kokonaisvaltaisemman vastuun ottavaa henkilöä ei ole onnistuttu rekrytoimaan. Rekrytävältä KOKOO toivoo asiantuntevuutta ja innostusta LEGOihin sekä omistautuneisuutta yritykselle ja sen tavoitteille.

KOKOO pyrkii uudistuksen yhteydessä myymään konseptin ja sen ylläpidon kauppakeskukselle, mutta niin, että toteutus jää ostajalle. Perustajajäsenet toimisivat tässä tapauksessa hallinnollisella puolella taustalla eikä heidän läsnäolonsa toiminnassa olisi tarpeellista kokopäiväisesti. Jos tämä toteutuu, tavoitteena on saada kauppakeskuksen puolesta henkilöstö, jonka KOKOO kouluttaa työhön.

Jos toiminta keskittyy syntymäpäiväjuhliin, perustajat itse järjestäisivät sekä valvoisivat syntymäpäiväjuhlia toimitilojen puitteissa. Perustajajäsenet edelleen hoitaisivat itse markkinoinnin, tiedottamisen, myynninedistämisen sekä suhteet.

5.1.6 Toimintatavat eli prosessit

Prosessit ovat yksi osa markkinointimixin 7P:tä. Sillä tarkoitetaan menetelmiä, mekanismeja ja toimintojen virtaa, joilla palveluja käytetään. Nämä asiakashallinnan menetelmät ovat olennainen osa markkinointistrategiaa. (Mikkonen 2018)

Nämä ovat niitä tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa sekä yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Tähän lasketaan kaikki laskujen perimisestä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. (Gurumarkkinointi 2015)

KOKOOn toimintatapoja ovat muun muassa sisäinen viestintä, joka tapahtuu suurimmaksi osaksi puhelimitse ja kasvotusten osakkaiden välillä sekä legopalikoiden hankinta, joka hoidetaan sähköisesti Tori.fi:ssä ennalta määrättyyn ostohinnan perusteella.

5.1.7 Fyysiset todisteet

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sitä paikkaa, jossa asiakas kohtaa palvelun tarjoajan. (Penttilä 2016) KOKOOn tapauksessa palveluympäristöjä ovat olleet Forum Korttelin toimitila ja verkkosivut. Palveluympäristön synnyttämä kokemus määrittää asiakastyytyväisyyden.

KOKOO voi kiinnittää huomiota omiin palveluympäristöihinsä monin eri tavoin. Myymälässä voidaan kiinnittää huomiota myymäläjärjestelyihin, ulkoasuun, ilmeeseen ja muuhun visuaalisuuteen sekä asiakaspalveluun. KOKOO on esimerkiksi käyttänyt isokokoisia Legoista rakennettuja hahmoja sisäänkäynnillään, kuten kuva 4 osoittaa. Myymäläjärjestelyillä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, jotka helpottavat ja parantavat asiakkaan ostokokemusta.



Kuva 4. Sisäänkäynnin ulkoasu. (KOKOO 2018)



Kuva 5. KOKOO leikkitilana. (KOKOO 2018)

KOKOOssa esimerkiksi Legot on värikoodattu omiin astioihinsa sekä visuaalisuuden että helpon löydettävyyden vuoksi. Koko tila on käytettävissä leikkimistä varten ja lattialla on pehmeät alustat, jotta leikkiminen olisi mahdollisimman mukavaa. Kuvassa 5 lapset rakentelemassa KOKOOn palveluympäristössä.

Tilassa on kuvan 6 havainnollistamat hyllyt, joihin KOKOO laittaa esille asiakkaiden kokoamia rakennelmia. KOKOO voisi panostaa enemmän fyysisen palveluympäristön ulkoasuun, sillä tällä hetkellä tila on pelkistetty eikä kovin persoonallinen. Tunnistettavalla ympäristöllä vahvistetaan brändiä ja mieleenpainuvuutta.



Kuva 6. Asiakkaiden rakennelmia. (KOKOO 2018)

Verkkosivuilla otetaan huomioon käytettävyys, sisältö, ulkoasu ja ostopolku. Verkkosivuilla asiakkaan pitää olla mahdollista tavoittaa palveluntarjoaja. KOKOolla on verkkosivuillaan yhteydenottolomake. Palveluympäristöihin voidaan lukea myös sosiaalisen median kanavat, joita KOKOolla on

Facebookissa ja Instagramissa. Näissäkin ympäristöissä on tärkeää, että asiakas löytää palvelun ja saa tarvitsemansa avun. Kaikissa palveluympäristöissä aivan kuten perinteisessä myymäläkohtaamisessa on tärkeitä huomioida asiakas mahdollisimman nopeasti.

5.2 PR

Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Sen tavoite on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, myötämielisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita. Se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, mikä perustuu tosiasioihin. (Markkinointisuunnitelma 2018, PR)

KOKOO on tehnyt tunnettuuden lisäämiseksi kaikkein aktiivisimmin töitä yrityksen perustamisvuonna 2015. KOKOO järjesti avajais- ja kutsuviikot, jotka kestivät 14 ensimmäistä päivää. Silloin he markkinoivat toimintaansa tiheästi ja soittivat muun muassa kouluihin ja päiväkodeihin, ja tarjosivat heille ilmaiskäyntiä. KOKOO avasi kouluille ja päiväkodeille varauskalenterin, jonka kautta ajan varaaminen kävi helpommin. Kaikki muutkin asiakkaat pääsivät KOKOOhon leikkimään ilmaiseksi päivisin avajaisviikoilla.

Näiden tahojen lisäksi yritys otti yhteyttä esimerkiksi bloggaajiin ja Turun seudun yrityksiin saadakseen näkyvyyttä heidän kanavissaan. Esimerkiksi Sokos Hotelsin verkkosivuille on tehty artikkeli KOKOOsta ja Visit Turun verkkosivuilla on yrityksestä esittely. Näin tahot ohjaavat asiakkaitaan Turun palvelujen pariin. (Sokos Hotels 2015 & Visit Turku 2018)

KOKOO on tehnyt blogiyhteistöitä, joissa tunnettuutta vastaan annettiin blogin pitäjälle sekä hänen lapsilleen ilmainen yrityskäynti. Vauva.fi-alustalla toimiva Lasten Matkassa –blogi sekä Blogspot-alustan Mom Is The New Black ovat molemmat kirjoittaneet blogeihinsa julkaisut, joissa he kertovat yrityksestä yleisesti ja jakavat omia kokemuksiaan. (Lasten matkassa 2015 & Mom Is The New Black 2016)

Blogikirjoitusten on tarkoitus olla informatiivisia, mutta myös tunteita herättäviä ja samaistuttavia lukijoille. Kohderyhmän tavoittaminen erilaisten alustojen ja kanavien kautta on tärkeää asiakaskunnan kasvattamiseksi. Tärkeää on huomioida monipuolisuus ja kanavien potentiaali tavoittaa kohderyhmä.

Nämä yhteistyöt eivät ole saavuttaneet kovin suurta näkyvyyttä omilla alustoillaan. Meren tehdessä toisen blogipostauksensa KOKOOsta, jossa perhe järjesti syntymäpäiväjuhlat yrityksessä, (Mom Is The New Black 2018) blogin kommenttilaattikkoon tuli viestejä siitä, kuinka lukijat eivät olleet aikaisemmin kuulleet yrityksestä. Tämä osoittaa, että yrityksistä huolimatta ainakin edelleen osa tärkeästä kohderyhmästä oli saavuttamatta vuonna 2018, vaikka Mere oli puhunut yrityksestä ensimmäisen kerran jo vuonna 2016. Blogi on saattanut kasvaa näiden vuosien saatossa eikä kommenttien perusteella voida tehdä ratkaisevaa päätöstä siitä, onko työ näkyvyyden lisäämiseksi ollut tuottoisaa vai ei.

Blogikirjoituksen lisäksi Mom Is The New Black –blogin Mere on jakanut tästä syntymäpäiväjuhlakäynnistä kuvan myös omalla Instagram-tilillään (meretuulia 2018, Instagram). Ohjatakseen seuraajat blogiin, mutta samalla huomioiden yrityksen monipuolisesti omilla kanavillaan.

Facebook toimii KOKOOn virallisena some- sekä tiedostuskanavana. Sitä kautta on aktiivisesti ylläpidetty sidosryhmien välisiä suhteita. KOKOO on jakanut esimerkiksi Forum Korttelin tapahtumien tiedotteita ja Facebook-tapahtumia, kuten kuvasta 7 voidaan nähdä. Tästä hyötyvät sekä KOKOO, että Forum Kortteli ja kauppakeskuksen muut yritykset. Toimimalla näin, KOKOOn kohderyhmä ja aktiiviset seuraajat saavat tiedon tapahtumasta varmemmin. Samalla varmistetaan, että mahdolliset tapahtumaan tulijat tietävät KOKOOn aukiolosta sekä mahdollisuudesta hyödyntää tapahtuman aikana kauppakeskuksen yritysten palveluja. Tällä voi parhaimmillaan olla vaikutusta myyntiin sekä kävijämäärään.



Kuva 7. Esimerkki siitä, kuinka KOKOO on huomionnut Forum Korttelin tapahtumat Facebookissa. (KOKOO 2018)

Forum Kortteli puolestaan huomioi kauppakeskuksen yritykset omissa kanavissaan. Kuvassa 8. Forum Kortteli tiedottaa KOKOOn tarjoamasta palvelusta. Tällainen molemminpuolinen yhteistyö hyödyttää kaikkia sidosryhmän jäseniä aina yrityksistä asiakkaisiin.



Forum Kortteli

8 September at 11:57 · 🌐



Joko olet tutustunut Forum korttelin Lego-taivaaseen, Kokoon? 5€ rakennat koko päivän, ota kaveri mukaan ja tule Kokoon!

P.S. Kokoosta saa nykyään myös kahvia, pikkupurtavaa ja juotavaa. ☕

🍷🍷 Tervetuloa!

<http://Kokoo.fi>

<http://forumkortteli.fi/toimijat/>



Kuva 8. Esimerkki siitä, kuinka Forum Kortteli on jakanut KOKOOn toimintaa omassa kanavassaan. (KOKOO 2018)

KOKOO jakaa kaikki Forum Korttelin kanssa tehdyt yhteistyöt Facebookissa. Yhteistyötä tehneet saavat näin mahdollisuuden kerätä uusia seuraajia KOKOOn seuraajista. KOKOO puolestaan saa näkyvyyttä muissa kanavissa ja alustoissa omiensa lisäksi. Yhteistyö viedään loppuun ja sen potentiaalisuus maksimoidaan, kun työn tulos jaetaan myös omissa alustoissa. Kuvista 9 ja 10 voidaan huomata, miten KOKOO on viitannut Facebook-päivityksellä blogiyhteistöihin, ja joihin asiakas ohjataan lukemaan lisätietoja.



Kuva 9. Esimerkki blogiyhteistyöstä. (KOKOO 2018)



Kuva 10. Toinen esimerkki blogiyhteistyöstä. (KOKOO 2018)

KOKOO on saanut osakseen myös jonkun verran ansaittua mediaa. Tänäpäin törmäsin -blogin pitäjän lapsi on käynyt aiemmin tutustumassa yritykseen esikouluryhmänsä kanssa, jonne KOKOO on itse alun perin ottanut yhteyttä. Lapsi on viihtynyt ja tykätynyt leikkipaikkaan niin paljon, että on halunnut heti uudestaan leikkimään. KOKOOn tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan katsoa onnistuneeksi, koska tiedottamisella ollaan saatu uusia kävijöitä. KOKOO on varmistanut lapsen viihtymisen, josta on kulkeutunut positiivinen sana vanhemmille. Vierailun lisäksi kyseinen vanhempi on vielä maininnut yrityksen

blogissaan (KattiH 2015, TÄNÄÄN TÖRMÄSIN...), jonka KOKOO puolestaan on jakanut Facebookissa. Tätä havainnollistaa kuva 11.



Kuva 11. Esimerkki ansaitusta mediasta. (KOKOO 2018)

KOKOO on jakanut aktiivisesti kävijöiden julkisia julkaisuja Facebookissa. Yritys tekee selväksi, että kävijät ovat tärkeä osa yhteisöä ja tiedottaa muille, että: “kävijöitä riittää, tule sinäkin”.

KOKOOn toimiessa Forum Korttelissa, kauppakeskuksen verkkosivuille tehtiin kattava esittely yrityksestä (Forum Kortteli 2018). Esittely on edelleen (19.9.2018) löydettävissä verkkosivuilta, vaikka yrityksellä ei ole kauppakeskuksessa enää

toimitiloja. KOKOOn entisessä Forum Korttelin toimitilassa pyörii tällä hetkellä diginäytössä mainos, jossa yritys tiedottaa, kuinka muutosta on tulossa. Tästä on esimerkkinä kuva 12, josta voimme nähdä KOKOOn tyypillisen sanaleikillä varustetun markkinointiviestin. Diginäytön tarkoituksena on ohjata asiakas yrityksen Facebookiin odottamaan lisätietoja.



Kuva 12. Diginäyttö KOKOOn ikkunassa toiminnan päätyttyä Forum Korttelissa.

Diginäytöllä halutaan varmistaa, että ne innokkaat kävijät, jotka eivät vielä ole kuulleet lopettamista muita väyliä pitkin eivät pelästyisi tyhjää toimitilaa vaan saavat tiedon tulevaisuuden suunnitelmista. Samalla viestitetään potentiaalisille asiakkaille yrityksestä. KOKOO on ylläpitänyt vahvasti suhteitaan Forum Kortteliin, minkä ansioista he voivat edelleen hyödyntää sen antamia mahdollisuuksia omaa tiedottamistaan varten.

Toimitilojen vaihtuessa ja KOKOOn rakentaessa uutta tulevaisuutta, tärkeää on ylläpitää nykyisiä suhteita sidosryhmiin sekä jatkaa aktiivista tiedottamista. KOKOO itse huolehtii markkinoinnista koko konseptin uudistamisen ajan, jotta nykyiset sekä uudet asiakkaat pysyvät kiinnostuneina yrityksestä eivätkä unohda KOKOOta. Näin huolehditaan ja ylläpidetään jo saavutettua näkyvyyttä sekä jatketaan tätä arvokasta työtä.

Uuden konseptin lanseerauksen yhteydessä on tärkeää, että PR –toiminta käynnistetään uudestaan aktiivisesti. Aikaisemmin luodut suhteet auttavat yritystä eteenpäin eikä kaikkea tarvitse aloittaa alusta.

PR -toimenpiteet uuden konseptin lanseerauksen jälkeen:

- KOKOO pyytää Forum Korttelia tiedottamaan toimitilan uudesta sijainnista.
- KOKOO tiedottaa myös muille vanhoille sekä mahdollisille uusille potentiaalisille sidosryhmille muutoksesta.
 - Esimerkiksi, jos uudet tilat eivät jää nykyiseen toimintaympäristöön, tulee uudessa toimintaympäristössä tiedottaa toiminnasta.
- Blogiyhteistyötä jatketaan Mom Is The New Black –blogin Meren kanssa. Ideana tuoda tuttu kokeilemaan uudet toimitilat samalla tiedottaen muutosta ja kertoa miltä muutos vaikuttaa.
- Solmitaan uusi yhteistyö sisällöntuottajan kanssa, jolla on suuri/aktiivinen yleisö YouTube-kanavalla. YouTube on tällä hetkellä katsotuin ja käytetyin kanava, johon panostaminen voi tehdä suuren muutoksen. Lapset katsovat vanhempiansa kanssa ja yksin YouTube-videoita, jolloin pystytään tavoittamaan vanhemmat joko suoraan tai lapsen kautta.
- Instagramin uudelleen lanseerauksen jälkeen KOKOO tekee somekaappaustempauksen, jossa tarkoituksena on tuoda relevantti ja hauska “somettaja” tekemään päivityksiä ja Instagram-stooreja. Sisällöntuottaja tiedottaa kaappauksesta myös omissa kanavissa hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Tarkoituksena tuoda kanavalle lisää

seuraajia sisällöntuottajan seuraajista. On tärkeää valita sisällöntuottaja, jonka sisällöstä KOKOOn kohderyhmä on kiinnostunut.

- Toiminnan mahdollisesti keskittyessä vain syntymäpäiväjuhliin KOKOO järjestää avajaissyntymäpäiväjuhlat, jonne kutsutaan sisällöntuottajia, jotka somettavat tapahtumasta omille kanavilleen koko tapahtuman ajan.

5.3 Digitaalinen markkinointi

KOKOO on tähän asti suurimmaksi osaksi viestinyt asiakkailleen digitaalisten kanavien kautta. Kanavat ovat valikoituneet siksi, että ne ovat helposti toteutettavissa ja niiden hyödyntäminen on hyvin kustannustehokasta. Sosiaalisessa mediassa saa kohdistettua mainonnan tarkasti haluttuun kohderyhmään, joka on KOKOOn tapauksessa tiukasti rajattu. Erityisesti tästä syystä somemarkkinointi toimii heillä oikein toteutettuna. Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeitä ominaisuuksia ovat läpinäkyvyys ja avoimuus, jotka mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin, josta hyötyvät molemmat osapuolet (Leino 2010, 11).

Markkinointi KOKOOn sosiaalisen median kanavissa on ollut kuitenkin liian epäsäännöllistä, ja jotta sillä saataisiin tuloksia aikaan, on somemarkkinointi aktivoitava rutiininomaiseksi viestinnäksi asiakkaiden ja yrityksen välille. Sosiaalisessa mediassa viestimisen tulee olla aktiivisuuden lisäksi myös vuorovaikutteista ja dialoginomaista. Asiakkaan tulee tuntea kanava sellaiseksi, josta hän saa jotain arvoa. KOKOOn tulee pitää kanavat viihdyttävinä, hyvän mielen tuottajina, mutta myös yrityksen toimintaan ja tuotteeseen liittyen informatiivisina ja tiedottavina.

Sosiaalisessa mediassa KOKOO viestii kahdessa kanavassa: Facebookissa ja Instagramissa. Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja niiden käyttäjät haluavat löytää niistä erilaisia asioita, kuten viihdyttävää tai informatiivista sisältöä.

Viestien sisältö voi olla näissä molemmissa kanavissa osaksi samaa, mutta postauksia suunniteltaessa on myös pohdittava sitä, miten kanavat eroavat toisistaan. Molemmissa kanavissa on aina parempi, jos postauksessa on sekä kuva että teksti. Kuitenkin Instagram on vielä erityisesti kuvapainotteisempi kanava, jolloin tekstin pituutta on syytä miettiä erikseen näihin kahteen kanavaan. Facebookissa puolestaan voi julkaista myös tekstipainotteisempia päivityksiä tai esimerkiksi jakaa yrityksen toimintaan liittyviä artikkeleita. Facebookissa on tärkeää keskittyä sen mahdollisuuteen olla reaaliaikainen asiakaspalvelukanava (Leino 2010, 129).

Päivitystahti tulisi olla ainakin viikoittainen, vielä parempi on, jos päivityksiä tulee useampi viikossa. Päivityksiä kannattaa miettiä ja suunnitella varastoon, jotta ideat eivät lopu kesken ja päivitystahti laannu.

Oman aktiivisen päivittämisen lisäksi sosiaalisessa mediassa seurataan tilejä, jotka ovat kytköksissä yritystoimintaan sekä mahdollisiin kohderyhmiin. Tilejä kannattaa seurata ahkerasti, mutta tuhansien tilien seuraaminen voi tehdä tilistä epäammattimaisen. On hyödyllistä seurata omalle yritystoiminnalle relevantteja tilejä järkevissä määrin, ja kommentoida suoraan mahdollisten kohderyhmien julkaisuihin.

FACEBOOK:

Facebook on KOKOOn pääviestintäkanava, jota käytetään aktiivisimmin ja se tavoittaa kohderyhmän parhaiten. KOKOOn yrittäjät kokevat, että Facebook on heidän kohderyhmälleen sopivin kanava, mutta markkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi, yrityksen tulee käyttää muitakin kanavia.

Facebookin päivitystahti on tähän mennessä ollut keskimäärin noin kerran kuukaudessa. Optimaalinen päivitystahti Facebookissa KOKOOLle on neljä

kertaa viikossa. Esimerkiksi kolmena arkipäivänä ja yhtenä viikonloppupäivänä postaaminen säännöstelee päivitystahtia ja pitää sen aktiivisena läpi viikon.

Facebook-päivitysten sponsorointi ja Facebook-mainokset tulisi ottaa myös aktiivisemmaksi osaksi KOKOOn digitaalista markkinointia. Sponsorointia tulisi tehdä Facebookissa ainakin kerran kuukaudessa, jotta näkyvyys paranee ja yritys saa uusia seuraajia, jotka tutustuvat heihin ja joista tulee mahdollisesti uusia asiakkaita.

KOKOOn viestinnässä käytetään kuvapankeista, kuten Adobe Stockista, Freepikistä ja Envato Elementsistä, olevia Lego-kuvia, jotka toimivat yrityksen markkinoinnissa. KOKOO käyttää jonkin verran myös itse ottamia kuvia. Itse ottamiin kuviin tulee kiinnittää huomiota, että ne ovat hyvälaatuisia ja siistiksi käsiteltyjä.

Päivitysten tekstit ovat asiallisia ja tiedottavia, ja niitä olisi hyvä saada persoonallisemmiksi. Ihmisiä kiehtoo aitous ja oikeat tunnelmat, joita on hyvä näyttää asiakkaalle digitaalisten kanavienkin kautta. Vaikka markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset ostamaan tarjolla oleva tuote, on hyvä muistaa viestiä myös oikeista fiiliksistä ja ihmisistä palvelun takana. Fiilis pohjaisia päivityksiä saa helposti täytteeksi Facebookiin yrityksen Instagram-tililtä jakamalla sinne tehdyt postaukset suoraan Facebook-tilille.

Tällä hetkellä Facebook toimii laadullisesti tiedotuskanavana hyvin. Kehitysaskelina sen on otettava aktivoituminen ja oman markkinoinnin sävyn ja suunnan löytäminen, joka vahvistaa yrityksen brändiä ja tekee KOKOOsta tunnetumman ja helpommin lähestyttävän palveluntarjoajan.

INSTAGRAM:

Instagram on tärkeä markkinointikanava, koska kohderyhmä on pääasiallisesti pienten lasten äidit. Digitalisoituneessa maailmassa suurella osalla ihmisistä on älypuhelimet ja niissä erilaiset verkkoyhteisöt, joiden kautta he etsivät tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista.

Instagram on kuvien jakopalveluna ja sosiaalisena verkostona hieman keveämpi ja mahdollisesti viihdyttävämpi alusta markkinoinnille kuin Facebook. Instagramin tarkoituksena on tukea Facebookia ja verkkosivuja. Näin digitaalisesta markkinoinnista tehdään monikanavainen. Monikanavaisuus on tärkeää, jotta asiakasta altistetaan yrityksen viesteille mahdollisimman paljon. Tällä tavalla tuote tai palvelu pysyy paremmin asiakkaan mielessä.

Instagram-julkaisut voivat liittyä Facebookissa tehtyihin julkaisuihin, mutta ne voidaan modifioida hieman tiiviimmiksi. Instagram-postausten tarkoituksena on näin herättää kuluttajan huomio tai muistuttaa tätä jo näkemästään viestistä jossain muussa kanavassa.

Kuvien lisäksi Instagramissa käytetään paljon videoita markkinoinnin elävöittämiseksi. Videomainonta on muutenkin jatkuvassa kasvussa ja YouTube-kanavan avaaminen ja aktiivinen päivittäminen ovat yritykselle järkevä peliliike. Videoiden ei tarvitse olla laadultaan huippuluokkaa, sillä katsojat arvostavat nykymaailmassa aitoutta (Kananen 2013, 145).

Instagramin visuaalinen ilme on tärkeä elementti markkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa. Facebook-kohdassa mainittu kuvien laatu ja käsittely pätee myös Instagramissa. Seuraajat haluavat aidon tunnelman lisäksi nähdä feedeillään tasokkaita, kauniita kuvia. Feedin on hyvä olla yhtenäinen ja esteettistä silmää miellyttävä, jotta tili kerää seuraajia, ansaitsee tykkäyksiä ja saa liikennettä yrityksen omille verkkosivuille. Instagramin profiilista löytyy aina linkki yrityksen verkkosivuille.

Instagramissa on syytä myös sponsoroida julkaisuja. Kohderyhmä määritellään tiukasti omalle kohderyhmälle sopivaksi ja mainosta nostetaan muutamasta päivästä pariin viikkoon riippuen, onko kyseessä yksittäinen mainos tai laajempi kampanja. Esimerkiksi ennen halloweenia KOKOO voi mainostaa pukeutumiskampanjaa viikkoa ennen ja tapahtumaviikon ajan, jolloin asiakkaille on tiedotettu etukäteen ja huomio on herätetty, mutta tapahtumasta muistutetaan myös itse ajankohtana.

VERKKOSIVUT:

Tärkeintä asiakkaalle on löytää verkkosivuilta mitä KOKOO myy, kenelle tuotetta myydään, miksi ja millä arvoilla sekä miten ja mistä tuotetta saa. Myös verkkosivujen visuaalinen ilme vaikuttaa kuluttajan kokemukseen sivusta. Ensivaikutelma muodostuu 1/20 sekunnin aikana, joten nämä asiat ovat ratkaisevia sivuston toimivuuden kannalta (Kananen 2013, 31). Verkkosivujen tulee toimia niin, että asiakas löytää kaiken etsimänsä mahdollisimman vähin klikkauksin. Ostopolun on oltava mahdollisimman helppo.

Verkkosivujen ydinviestin tulee olla sivun keskellä. Kuluttaja etsii verkkosivuilta ratkaisua ongelmaansa ja sen ratkaisun antaminen tulisi olla verkkosivujen tärkein tavoite. Sivun keskiöön on hyvä asettaa jokin painike, joka vie kuluttajaa lähemmäs konversiota eli tässä tapauksessa KOKOOssa vierailua tai verkkokaupasta ostoa. Etusivun keskiössä voi olla esimerkiksi painike, joka ohjaa asiakkaan näkemään kuvia siitä, mitä hän voi KOKOOssa kokea ja yhteystiedot, jotta hän tietää miten saada tätä palvelua. (Kananen 2013, 34-35.) KOKOOn etusivun keskiöstä löytyvätkin oikeaoppisesti yhteydenotto- ja verkkokauppapainikkeet, mutta vaihtoehtoisesti yksi painike voisi ohjata välilehdelle, joka on houkuttelevampi ja innostavampi. Tällainen voisi olla esimerkiksi kuvagalleria, josta asiakas saa heti selkeän mielikuvan, mitä KOKOOssa pääsee kokemaan.

Verkkosivut on optimoitava Googleen loogisilla hakusanoilla, jotta esimerkiksi Turun seudulta leikkiaktiviteetteja etsivä kuluttaja löytää KOKOOn helposti. Hakusanojen tarkka valinta ja niiden sijoittaminen otsakkeeseen, kuvaukseen sekä sisällön tekstiin antavat parhaan hakutuloksen. Niitä ei saa kuitenkaan käyttää liikaa, koska tällöin Google vähentää sivuston näkyvyyttä olettaen, ettei sivusto ole välttämättä luotettava. (Kananen 2013, 50.) Verkkosivujen hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää uusien asiakkaiden hankinnassa (Kananen 2013, 67). KOKOO on tehnyt hakukoneoptimointia ja ottaa käyttöönsä myös hakukonemarkkinoinnin uuden konseptin lanseerauksen myötä.

Vain se, että ollaan verkossa, ei riitä. Verkkosivuilla vierailevien kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä sekä yleistä liikennettä tulee analysoida aktiivisesti. Verkkosivuja on muutettava, jos ne eivät toimi tarpeeksi tehokkaasti. Myös verkkosivuilla tulee olla tarkat tavoitteet, jotta niiden tehokkuutta voidaan mitata oikeassa suhteessa. (Kananen 2013, 75-76.) Jotta KOKOO tietää, että hakukoneoptimointi ja -markkinointi toimivat, tulee sen seurata aktiivisesti verkkosivuliikennettä esimerkiksi Google Analyticsin avulla.

Yhteystietojen kerääminen verkkosivujen kautta on oleellista, jotta saadaan sitoutettua asiakkaita, mutta sen kanssa tulee olla myös varovainen. Liiallinen tietojen keruun innokkuus tuntuu asiakkaasta tungettelevalta, joka voi vähentää jälleen yrityksen luotettavuutta. Yhteystietojen keruu tulee tehdä maltillisesti ja sellaisessa kohdassa, jolloin se on oikeasti tarpeellista ja perusteltua. (Kananen 2013, 99.)

Yhteystietojen keräämisen pohjalta voidaan rakentaa yritykselle ajantasainen asiakasrekisteri. Asiakkaita on hyvä muistutella yrityksestä myös henkilökohtaisemmalla markkinoinnilla verrattuna esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin. Sähköpostimarkkinointi on toimiva keino kohdistaa viestejä henkilökohtaisella tasolla, kun asiakas on jo osoittanut kiinnostuksensa yritystä kohtaan. (Kananen 2013, 102.) KOKOOn verkkosivuilta voisi tilata uutiskirjeen, joka tiedottaisi yrityksen erilaisista kampanjoista ja tapahtumista.

Myös syntymäpäiväjuhlia tilatessa asiakkaalle voisi antaa mahdollisuuden tilata sähköpostitiedotteet omaan postiinsa.

Verkkosivuilta on hyvä löytää ikonit suorilla linkeillä KOKOOn sosiaalisen median tileille. Asiakkaan on tärkeä löytää KOKOOsta kaikki mahdollinen tieto yhdestä paikasta ja tehdä näin yrityksen toiminnasta aktiivisen oloinen. Jos sosiaalisen median kanavissa on asiakkaalle tärkeää lisätietoa tai muuta lisäarvoa tuottavaa sisältöä, on se järkevää tarjota asiakkaan ulottuville.

5.4 Myyntityö

Yrityksen perustamisvuonna 2015 KOKOO teki myyntiä asiakkuusmarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kautta tavoittaakseen mahdollisimman suuren yleisön. 95 prosenttia myyntityöstä tapahtui sähköpostitse ja harvoilla puhelinsoitoilla tavoiteltiin erilaisia ryhmiä. Perustajat tiedottivat yrityksen perustamisesta myös omilla kanavissaan. Ensimmäiset yhteistyöt yritys teki vuonna 2016 tunnettuuden lisäämiseksi.

Myyntityö, jossa asiakas lopulta ostaa palvelun tapahtuu KOKOOn toimipisteessä. Tällaista myyntityötä kutsutaan myymälämyynniksi, jossa henkilökunta vaikuttaa myyntiin hyvällä asiakaspalvelulla. Myymälämyynti on KOKOOn tapauksessa myyntityön viimeinen vaihe. Siinä pyritään asiakaspalvelulla, viihtyvyydellä, tuotteen toimivuudella ja laadulla saada asiakas ostamaan tuote uudestaan. (Markkinointisuunnitelma 2018, Myyntityö)

KOKOO keskittyy myymälämyynnin sijaan myymään palveluaan ajanviettopapana jo ennen myymälään tuloa, jolloin myymälässä asiointi olisi jo asiakkaan lopullinen ostopäätös. Myyntiä tapahtuu toki myös yrityksen verkkosivuilla, josta asiakas voi halutessaan varata syntymäpäiväjuhlat järjestettäväksi KOKOOssa tai tilata harvinaisempia LEGO-settejä verkkokaupasta. Tällaiseen myyntiin yritys voi vaikuttaa tiedottamalla

mahdollisuudesta tehdä ostoksia verkkosivujen kautta ja ohjaamalla asiakkaan verkkosivuille.

Tämän hetkinen myyntityö keskittyy markkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa. Ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan jo ennen myymälään tuloa ja saamaan palvelu mahdollisimman tunnetuksi. Sosiaalisen median kanavat tulee aktivoida ja uudistaa, jotta myyntityö niitä pitkin saadaan mahdollisimman kannattavaksi.

Jos yritys keskittää palvelunsa syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen murroksen jälkeen, niiden myyminen kannattaa aktivoida heti yrityksen avattua. Jos yritys tietää tulevan avaamispäivän etukäteen, kannattaa markkinointi aloittaa etukäteen. Jos KOKOOLta löytyy kerättyä asiakastietoja sekä lupa niiden käyttämiseen markkinoinnissa, syntymäpäiväjuhlista kootaan paketti, joka lähetetään asiakkaille suoramarkkinointina. Tavoitteena muistuttaa palvelusta sekä parhaassa tapauksessa myydä mahdollisimman monet syntymäpäiväjuhlat etukäteen, jotta kannattavuus ei laske. Tällä varmistetaan, että yritystoiminta jatkuu aktiivisena tauosta huolimatta.

5.5 Brändi

KOKOOLla on olemassa brändi, jota ilmentävät esimerkiksi sen logo, viestintä ja arvot. Brändiä on mahdollista vahvistaa ja näin erottaa paremmin muista palveluntarjoajista. Erottavuus tuottaa yritykselle kilpailuetua ja erottavuusstrategialla pohditaan yritykselle tärkeät toimenpiteet, joilla vastataan kuluttajan tarpeisiin erottuvuuden pohjalta. Viestinnällä vahvistetaan yrityksen brändilupausta, ja näin ollen sen on kuljettava käsi kädessä brändin kanssa. (Taipale 2007, 12-13.) Kun yritys erottautuu selkeästi kilpailijoistaan, parantaa se menestymismahdollisuuksiaan mieleenpainuvalla brändillään.

KOKOOLla on ainutlaatuinen ja nokkela nimi, jota kannattaa käyttää osana brändin rakennusta ja brändi-identiteetin kehittämistä. Yrityksen nimessä on

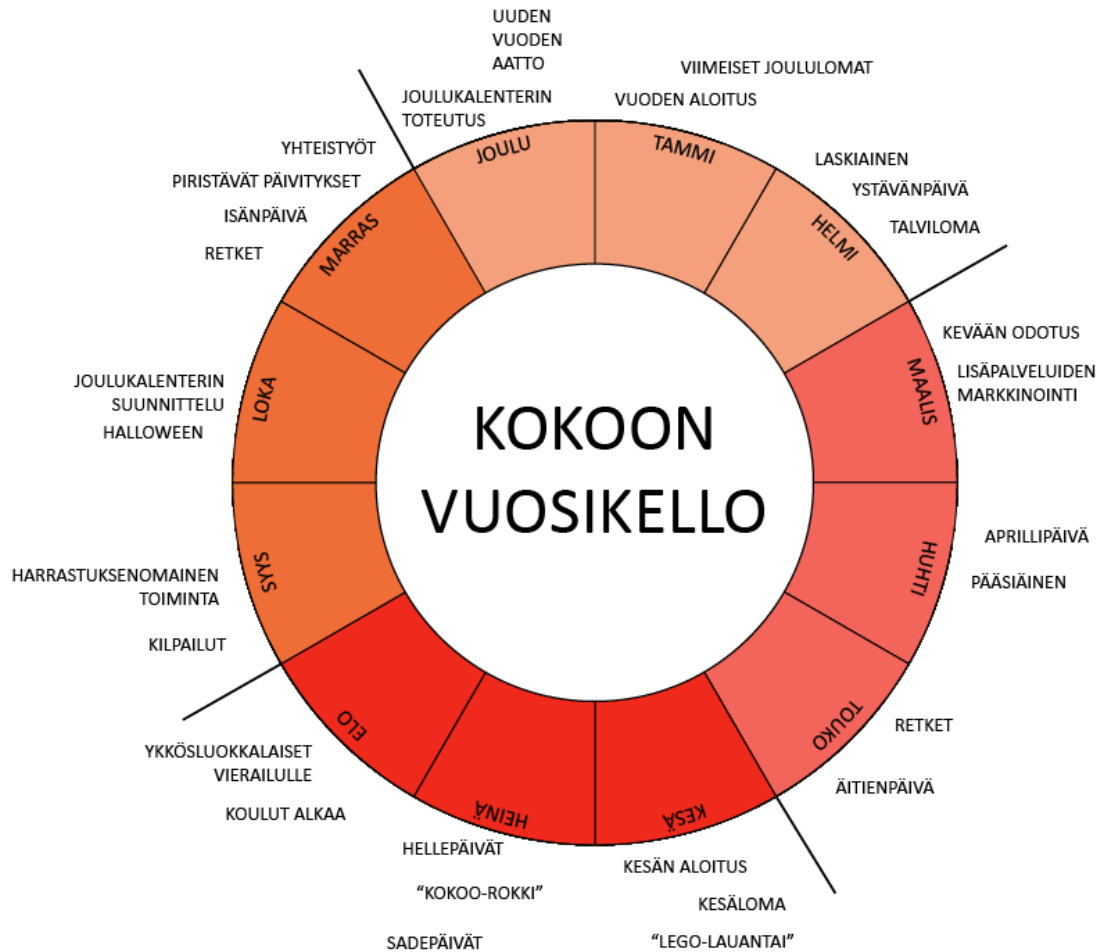
valmiiksi leikkisyyttä, joka tukee yrityksen koko liikeideaa - yhteistä aikaa leikin parissa. Logo kulkee linjassa nimen ja liikeidean kanssa. Visuaaliset elementit ovat tärkeitä brändin identiteetin vahvistamiselle. Tunnistettava visuaalinen ilme lisää tunnettuutta ja tekee brändistä vahvemman.

KOKOO on tärkeää luoda oman arvomaailmansa mukaisia mielikuvia haluamansa brändin takaamiseksi. Brändi-imago on se, jonka asiakkaat rakentavat mielissään erilaisten KOKOOhon liittyvien mielle yhtymien perusteella (Meriläinen 2018). Tähän voi vaikuttaa kaikella toiminnalla, joka näkyy asiakkaalle.

Vaikka KOKOOlla on ainutlaatuinen ja erottuva tuote omalla markkina-alueellaan, se ei takaa erottuvuutta. Ostopäätökseen vaikuttaa usein jokin muu asia kuin pelkkä fyysinen tuote, joka tässä kohtaa on mahdollisuus leikkiä ja rakentaa legopalikoilla. Esimerkiksi turvallisen ja rauhallisen leikkimiljöön takaaminen, voi olla ostajalle ratkaiseva tekijä valita palveluntarjoajista juuri KOKOO. Asiakas haluaa, että hänelle kerrotaan yrityksen tarjoama hyöty ja tämän vuoksi viestinnällä on tärkeä, vaikkakin pieni, osa brändin rakentamista. (Taipale 2007, 26.)

5.6 Vuosikello

Vuosikellon tarkoituksena on tuoda asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Vuosikello ohjaa yrityksen taktisia toimenpiteitä eli miten yritys markkinoi eri kanavissa. Vuosikello keskittyy kuukausi kerrallaan siihen, mitä eri asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Sen on tarkoitus jatkuvasti muuttua ja kehittyä, jotta viestit pysyvät ajankohtaisina. Kun vuosikello on kerran tehty, sitä voi hyödyntää pohjana, koska asiakkaan vuosi toistuu lähes samankaltaisena vuosittain. (Differo 2017)



Kuvio 4. KOKOOn vuosikello.

Tammikuu:

Tammikuu on aina uuden vuoden aloituskuukausi. Yrityksen tulee käydä läpi vuoden tavoitteet sekä tarkistaa markkinointisuunnitelman ajankohtaisuus tulevalle vuodelle. Tarkistuksen yhteydessä markkinointisuunnitelma päivitetään ja mahdolliset muutokset kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Tällä tavalla varmistetaan, että vuoden tavoitteet huomioidaan heti ja niihin pyritään vaikuttamaan.

Vuoden alussa käydään läpi materiaalit, joita on valmiina käytettäväksi sen vuoden markkinointiin, esimerkiksi kuvat. Päivityksiä on hyvä tehdä valmiiksi, jos materiaaleja löytyy, jotta sisällön tuottaminen muun työn ohella ei kuormita liikaa.

Sosiaalisen median tekeminen täytyy olla yksi päivittäisiä työtehtäviä, oli se sitten sen seuraaminen, päivittäminen tai materiaalin kerääminen viikon päivityksiä varten.

Tammikuussa markkinoinnissa on hyvä huomioida, että osalla on vielä joululomia pitämättä. Lomilla kohderyhmällä on käytettävissään aikaa myös arkipäivisin päiväsaikaan.

Kohderyhmä voi tehdä esimerkiksi uuden vuoden –lupauksia yhteisen ajan ja aineettomien palvelujen lisäämiseksi perheen kesken.

Helmikuu:

Helmikuuta pidetään Suomessa talviurheilukuukautena ja koulut jäävätkin helmikuussa talvilomalle. Kaikki eivät kuitenkaan viihdy ulkosalla varpaita paleluttamassa, jolloin asiakkaita kannattaa houkutella lämpimiin sisätiloihin vaihtoehtoisena lomanviettoaktiviteettina.

Kahvilapalveluiden kuuluessa yritystoimintaan laskiaisena voi startata kuuman kaakaon ja laskiaispullien merkeissä. Tätä herkkua voi hyvin mielin tarjota koko helmikuun, sillä laskiaispullat sesonkiluonteestaan huolimatta maistuvat monille koko alkuvuoden.

Helmikuussa vietetään ystävänpäivää. Ystävänpäivänä leikkimään saa tuoda yhden ystävän veloitusetta eli kaksi yhden hinnalla.

Maaliskuu:

Maaliskuussa voidaan startata kevät, vaikka talvikelejä olisi vielä jäljellä. Sosiaalisen median sävyn on aika muuttua kaakaon lämpöisistä loma-aktiviteeteista pirteän keväisiin viesteihin. Maalikuussa keskitytään arkipäiväisen sisällön tekemiseen. Tällaisena hiljaisempana kuukautena kannattaa

markkinoida syntymäpäiväjuhlia aktiivisesti, kun sille löytyy enemmän tilaa ja aikaa sosiaalisesta mediasta. Samoin voi tehdä sarja- ja lahjakorttien markkinoinnin suhteen.

Huhtikuu:

Huhtikuu alkaa aprillipäivästä eli kuukausi aloitetaan jekkuisissa merkeissä. Parin vuoden sisällä on muuttunut trendiksi, että lähes kaikki yritykset tekevät päivituksen aprillipäivänä, joka on ilmiselvästi aprillipila. Parhaimmat ideat ovat siinä rajoilla, että kuluttaja ei heti pysty kertomaan onko kyse jekusta vai kenties totta.

KOKOO ottaa rohkeasti kiinni sosiaalisen median trendeistä ja osallistuu niihin. Näin luodaan yhteys yhteisöön, joka on nykymarkkinoinnin kannalta elintärkeässä osassa. On myös mahdollista tehdä jekku, joka onkin totta ja tuoda näin jotain uutta yrityksen konseptiin.

Pääsiäisenä KOKOO järjestää pääsiäisteemaisia tapahtumia esimerkiksi suklaamunajahdin, jossa piilotetaan suklaamunia LEGO-palikoista rakennettujen pääsiäismunarakennelmien sisään, jotka sitten kätketään laatikoihin muiden palikoiden sekaan. Ensimmäiset leikkijät saavat luonnollisesti pitää löytämänsä herkut.

Toukokuu:

Toukokuussa muistetaan äitejä äitienpäivän merkeissä. Yksi vanhempi pääsee lapsen tai lasten kanssa ilmaiseksi leikkimään.

Toukokuussa pyöräilykelien parantuessa KOKOO voi ottaa kantaa pyöräilykypärän käytön tärkeyteen. Esimerkiksi Lego-hahmoilta löytyy erilaisia kypäriä, joita voi käyttää visuaalisissa markkinointimateriaaleissa.

Kesäkuu:

Kesäkuu alkaa lomien ja lämpenevien päivien merkeissä. Kesäkuussa aktiivisesti viestitetään sisällä leikkimisen hyvistä puolista sekä tartutaan kaikkiin sateisiin päiviin, jolloin tekemisen puutteeseen löytyy hyviä aktiviteetteja KOKOOsta.

Kesällä ravintolat usein järjestävät “sunnareita”, eli konseptivat yhdelle päivällä tietynlaisen toiminnan. Tästä KOKOO muodostaa oman lapsiystävällisen tapahtumansa, esimerkiksi nimellä “Lego-lauantai”. Lego-lauantaisin KOKOO pitää oviaan pidempään auki ja sisäänpääsymaksu on esimerkiksi kahdelta lapselta yhden lapsen hinta eli 5 €. Kesäiltaisina aukioloaikoja voi muutenkin pidentää hieman ja poikkeuksellisesti avata vasta puoliltapäivän tai sen jälkeen.

Heinäkuu:

Heinäkuu on edelleen haastavaa aikaa KOKOOlle, koska kesäilmat houkuttelevat kuluttajat erilaisten ulkoaktiviteettien pariin. Kesällä on kuitenkin myös muutama vetonaula, joita KOKOO voi hyödyntää markkinoinnissaan ja asiakkaiden houkuttelussa omiin tiloihinsa rakentelun pariin. Ruisrock-viikonloppuna KOKOOn olisi mahdollista ottaa tunnelmasta ilo irti ja järjestää teeman mukainen viikonloppu omissa tiloissaan. KOKOO-rokki voisi näkyä viikonloppun jokapäiväisenä esiintyjänä sekä esimerkiksi ilmaisella mehulla ja keksillä.

Kesällä on syytä muistaa, että kaikki ihmiset eivät välitä helteistä. Näille ihmisille on vain muistutettava KOKOOn olemassaolosta pitämällä sosiaalisen median kanavat päivitettyinä aktiivisesti. “Helteitä pakoon” ja “sadepäiväksi puuhaa” -näkökulmat toimivat molemmat hyvinä lähestymistapoina KOKOOn kohderyhmille.

Elokuu:

Koulun alkuun kannattaa tarttua markkinoinnissa. Vanhempia rohkaistaan tuomaan lapsensa syventämään uusia oppejaan leikin lomassa. Markkinoinnin lisäksi KOKOO lähestyy kouluja ja ehdottaa vierailua ykkösluokkalaisille.

Syys-aiheiset postaukset sosiaalisessa mediassa esim. mallirakennelmien muodossa herättävät asiakkaita syksyisen tunnelman ja houkuttelevat heidät sisäleikkien pariin.

Syyskuu:

Syyskuussa syys-aiheiset postaukset jatkuvat ja sisältö ja sävy pitää yhtenäisen linjan kaikkien aiempien viestien kanssa. Esimerkiksi syksyllä ajankohtaiseksi tulevat erilaiset heijastinkampanjat, johon KOKOO voi myös osallistua tai luoda täysin oman sesonkiin sopivan kampanjan.

Syksyllä alkavat monet harrastukset, mutta kaikilla ei välttämättä ole varaa tai muita resursseja säännöllisen harrastuksen ylläpitämiseen. Tästä KOKOO voi ottaa näkökulman syksyn markkinoinnissaan. Toistuvaa rakentelua voidaan verrata hyvään ja lapsen eri osa-alueita kehittävään harrastukseen ja näin vakuuttaa vanhemmat palvelun arvosta lapselle.

Syyskuussa sosiaalisen median kanavissa järjestetään kilpailu, jossa otetaan osaa postaamalla kotona rakennettu legorakennelma, ja voittaja saa ilmaiset sisäänkäynnit itselle ja kaverilleen. Kilpailu kestää viikon ajan ja sitä voidaan myös sponsoroida parin päivän ajan sosiaalisessa mediassa.

Lokakuu:

Lokakuussa suunnitellaan valmiiksi joulukuussa Facebookissa ja Instagramissa käynnistyvä joulukalenteri. Joulukalenteriin suunnitellaan jokainen luukku valmiiksi tarkasti. Tämä vähentää riskiä sille, että kalenteri ei toimikaan aktiivisesti loppuun asti tai toimii vain keskeneräisenä ja puoliksi mietittynä. Lokakuussa voi muuten keskittyä perinteiseen syysmarkkinointiin ja muistuttaa KOKOOn erilaisista omalaatuisista palveluista ja lisäpalveluista.

Lokakuussa KOKOO osallistaa asiakkaansa pukeutumaan Halloweenin kunniaksi ja lunastamaan naamiaisasullaan ilmaisen sisäänpääsyn. Tästä on syytä viestiä sosiaalisessa mediassa jo reilu viikkoa aikaisemmin, jotta asiakkaille ei tule kiire hankkia asua tai toisaalta harmitusta, jos 31.10. Järjestettävä teemailta on mennyt kokonaan ohi liian nopean aikataulun takia.

Marraskuu:

Marraskuu on yksi vuoden synkimmistä kuukausista ja tällöin KOKOOnlla on mahdollisuus piristää asiakkaitaan. Marraskuun kantavana teemana on siis piristäminen. Esimerkiksi kuvalla KOKOOn värikkästä miljööstä ja tekstillä "Tule piristämään itseäsi väriloiston keskelle" saadaan ihmiset aktivoitumaan ja uskomaan, että he saavat energiaa KOKOOn tuottamasta palvelusta synkän marraskuun keskellä.

Marraskuussa muistetaan isää isänpäivän merkeissä. Yksi vanhempi pääsee lapsen tai lasten kanssa ilmaiseksi leikkimään. Marraskuun 20. Päivä on lapsen oikeuksien päivä, jota voi myös hyödyntää markkinoinnissa.

Marraskuulle KOKOO voi ehdottaa kouluille yhteistyötä, jossa koululaiset pääsevät retkelle KOKOOhon. Tätä kautta lapset voivat viedä tiedon kotiin, joka voi lisätä kävijämääriä joululomilla.

Joulukuu:

KOKOO tuo joulukuusen toimitilaan. Kuusta koristellaan erilaisilla Lego-osilla. Koristelemisesta saa esimerkiksi hyvää videomateriaalia sosiaaliseen mediaan ja kuusella voi osallistaa myös leikkijät tekemään koristeita. Kuusi voi olla osa myös joulukalenteria.

Joulukuussa KOKOO toteuttaa joulukalenterin eli joka päivä avataan yksi kalenteriluukku sosiaalisessa mediassa.

Uuden vuoden aattoa voi markkinoida erilaisten tarjottavien kautta, joita leikkijät saavat tullessaan rakentelemaan. Päättyvästä vuodesta kiitetään asiakkaita esimerkiksi päivityksellä Facebookissa.

Murroksen jälkeen:

Konseptin uusimisen jälkeen vuosisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon yritystoiminnassa tapahtuneet muutokset. Esimerkiksi, jos liiketoiminta perustuu vain syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen, tulee markkinoinnin keskittyä niihin. Asiakkaille on tarjottava erilaisia vaihtoehtoja juhlista ja niiden toteutusmuodosta, vaikka perusjuhlakaava onkin sama. Uuden liiketilan ja konseptin puitteissa on voi olla mahdollista tarjota esimerkiksi kesällä erilaista toimintaa kuin talvella.

Jos konsepti muuttuu, on KOKOOn syytä lanseerata toiminta uudelleen. Lanseerauskampanja aloitetaan hyvissä ajoin ennen avaamista esimerkiksi 2-4 viikkoa aiemmin. Lanseerauskampanjaan tulee panostaa, jotta saatavuus paranee ja tieto yrityksestä on jo asiakkailta ennen toiminnan alkamista.

Hyvin näkyvyyttä saa esimerkiksi laadukkaalla videomarkkinoinnilla, jonka voi nykyään toteuttaa jopa puhelimella. Lanseerauskampanjan voisi rakentaa esimerkiksi videosarjasta sosiaalisessa mediassa, jossa keskitytään toimitilan valmistumiseen. Videosarjan voisi esimerkiksi toteuttaa animaatiolla, jossa

legohahmot rakentavat tulevaa toimitilaa. Jokaisessa videossa ollaan edetty ja viimeisessä videossa toimitilat ovat valmiit. Videot kestävät maksimissaan 30 sekuntia. Videoissa tulee näkyä selkeästi logo ja slogan - Kaikkien rakentelupaikka. Videoiden lisäksi kampanjaa tehostetaan sosiaalisessa mediassa sekä tiedottamalla perinteisen median kanavissa.

Uudelleen lanseeraus on otollinen aika miettiä uusia mahdollisia kohderyhmiä esimerkiksi aikuisryhmiä, kuten yritysryhmät ja juhlaryhmät. Kyselyn perusteella tälle kohderyhmälle on kysyntää.

5.7 Budjetti

Budjettiin vaikuttaa se, mikä on mainonnan kanava ja fokus. KOKOO käyttää markkinointiin lähinnä digitaalisia kanavia, mutta perinteiset markkinointikanavat on myös huomioitava budjetissa. Markkinointibudjettiin on aina viisasta jättää hieman pelivaraa, mikäli jokin kannattava toimenpide tulee yhtäkkiä mieleen.

Jos keskitytään syntymäpäiväjuhlien mainostamiseen sosiaalisessa mediassa, budjetti voi olla noin 80-100 euroa viikossa. Juhlat ovat suhteellisen hyväkattainen ja kallis tuote, jolloin niiden mainostamiseen voi panostaa enemmän rahallisesti. Perustuotteen ja –palvelun mainostaminen voidaan tehdä pienemmillä resursseilla, mutta niiden markkinointibudjetti on täysin auki.

Markkinointitoimenpiteet bloggaajien ja muiden yhteistyökumppanien kanssa kannattaa tehdä tapauskohtaisesti. Tällaisissa yhteistöissä korvaus määritellään yhteistyökumppanin seuraaja-/katsojalukujen perusteella. Niillekin voidaan kuitenkin miettiä etukäteen jokin karkea vuosibudjetti esim. 500-1000 €.

Budjetissa on huomioitava myös konseptin uudistamisen jälkeen alkava hakukonemarkkinointi. Esimerkiksi lasten syntymäpäiväjuhlatarjoajia haetaan Googlessa melko aktiivisesti, joten tähän kannattaa satsata.

Lanseerauskampanjaan mietitään etukäteen budjetti. Se määrittyy kanavien ja keinojen valinnan perusteella. Lanseeraus kannattaa tehdä kunnolla ja näkyvästi, jotta KOKOO saa asiakkaat tietoisiksi uudesta toiminnasta, joten siihen panostaminen taloudellisesti on suositeltavaa.

Uudelleenlanseerauksen yhteydessä ulkomainonta voisi toimia KOKOOn saatavuuden, tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Viikon ulkomainontakampanja Abibus-julisteilla kustantaisi noin 5000 €. Lanseerauksen yhteydessä tällaisen kampanjan kesto tulisi olla kuitenkin ainakin kaksi viikkoa.

6 YHTEENVETO

6.1 Riskien arviointi

Markkinointisuunnitelman tekovaiheessa KOKOO lopetti toimintansa yllättäen, joka horjutti markkinointisuunnitelman käytettävyyttä sellaisenaan. Mahdolliset konseptin muutokset on pyritty ottamaan huomioon, mutta jos toiminta ei jatku samanlaisena tai ollenkaan, on vaarana, että markkinointisuunnitelma ei ole käyttökelpoinen.

KOKOolla ei ole ollut käytössä tarkkaa budjettia markkinoinnille. Jos KOKOO ei budjetoisi markkinointitoimenpiteitään, suunnittelemattomuus aiheuttaa riskejä. Jos markkinointisuunnitelman voi toteuttaa murroksesta huolimatta, mutta KOKOO ei noudata sitä, tavoitteet eivät toteudu. On riski KOKOOLle olla päivittämättä toimintatapoja ja reagoimatta muutoksiin kohderyhmien tarpeiden pohjalta. KOKOOn tulee tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa perusteellisesti ja jatkuvasti kerätä tietoa asiakkaistaan. Jos asiakasta ei tunneta, yritystoiminta voi perustua oletukseen.

6.2 Työn tulos ja arviointi

KOKOOn markkinointisuunnitelma ei onnistunut täysin tavoitteiden mukaan, sillä muutokset aiheuttivat odottamattomia haasteita. Markkinointisuunnitelma saatiin tehtyä tästä huolimatta ja siitä tuli toteutuskelpoinen.

Ennen työn aloittamista tavoitteenamme oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma, löytää oikeat keinot ja kanavat yrityksen markkinointiin sekä oppia ja ymmärtää markkinointisuunnitelman toteutus. Opinnäytetyötä tehdessä opimme paljon markkinointisuunnitelman tarpeellisuudesta sekä, miten se suunnitellaan ja, mitä käsitteitä se pitää sisällään. Keinot ja kanavat olivat meille jo entuudestaan opintojen kautta tuttuja.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Ensimmäiseksi toimeksiannon saatuamme suunnittelimme, mitä opinnäytetyö pitää sisällään ja hyväksyimme sen asiakkaalla. Opinnäytetyön tekoon suunnittelimme aikataulun. Asiakkaalla ei ollut toivetta markkinointisuunnitelman valmistumisajankohdasta. Tavoitteenamme oli, että opinnäytetyö on valmis kesän lopussa. Emme saaneet pidettyä aikataulusta kiinni ja työn valmistuminen venyi lokakuulle.

Pääasiallisesti työskentelimme yhdessä, koska markkinointisuunnitelma vaatii paljon ideointia, jonka halusimme toteuttaa tiiminä. Palaverissa jaoimme myös itsenäisesti kirjoitettavia osa-alueita, joille sovimme aikataulut. Näistä aikatauluista pidettiin suhteellisen hyvin kiinni. Luotimme siihen, että molemmat hoitavat sovitut asiat ja tarvittaessa aikatauluista joustettiin.

Meidän keskeinen yhteistyö sujui hyvin, sillä olemme työskennelleet paljon yhdessä. Työskentelytapamme ovat hyvin samankaltaiset ja molemmat tekevät aina hyvin sovitut asiat.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin aina silloin kun nähtiin ja he ovat olleet vastaanottavaisia ja avoimia meidän ehdotuksillemme, mutta he eivät aina olleet valmistautuneita palaveriin, mikä tuotti haasteita saada tarkempaa tietoa olettamuksen sijaan. Toimeksiantajaan oli välillä vaikea saada yhteyttä, joka vaikeutti opinnäytetyöprosessin etenemistä. KOKOlla ei ollut oikeastaan mitään toiveita markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi paitsi Facebookin pysyminen pääkanavana. Tämä oli meille vaikeaa, sillä teimme ensimmäistä markkinointisuunnitelmaamme ja olisimme kaivanneet tarkempaa suuntaa työn toteuttamiseksi.

LÄHTEET

Differo 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin.
<https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>
 Viitattu 3.10.2018

Forum Kortteli 2018. KOKOO. <http://forumkortteli.fi/kokoo/> Viitattu 20.8.2018

Gurumarkkinointi 2015. MARKKINOINNIN MALLIT – 4 VAI 7P:TÄ?
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> Viitattu 28.9.2018

Hannu Mikkonen 2018. 4 P – markkinointimix.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/4p.html> Viitattu 15.7.2018

Hannu Mikkonen 2018. 7 P – laajennettu markkinointimix.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/7p.html> Viitattu 15.7.2018

Hannu Mikkonen 2018. Käsite ja merkitys.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/101.html> Viitattu 10.8.2018

Inna Meriläinen 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen.
<https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/> Viitattu 12.7.2018

Johanna Vuori 2018. Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi.
<https://someco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/> Viitattu 12.7.2018

Jussi Junikka 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun.
<https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/?cookie-state-change=1536826539841> Viitattu 12.7.2018

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa.
 Kattih 2015, TÄNÄÄN TÖRMÄSIN...
<https://tanaantormasin.wordpress.com/2015/09/21/legonrakentajan-paratiisiin/> Viitattu 20.8.2018

KOKOO, Facebook 2018. Kuvakaappaukset KOKOOn Facebook-sivuilta.
<https://www.facebook.com/kokooturku/> Viitattu 20.8.2018

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita.
 Lasten matkassa 2015. Kokoomista Turussa.
https://www.vauva.fi/blogit/lasten_matkassa/kokoomista_turussa Viitattu 20.8.2018

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet.
 Markkinointisuunnitelma 2018. Hinta.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm> Viitattu 19.7.2018

Markkinointisuunnitelma 2018. Myyntityö.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm> Viitattu 14.8.2018

Markkinointisuunnitelma 2018. PR.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm> Viitattu 20.8.2018

Markkinointisuunnitelma 2018. Toimintaympäristö.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Viitattu 4.6.2018

Matti Hakanen 2004, Modulcon. Strategia ja yrityksen toimintaympäristö.

<http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Strategia-ja-toimintaymparisto.pdf> Viitattu

4.6.2018

Meretuulia 2018, Instagram. <https://www.instagram.com/p/BfINTLTIEuq/?taken-by=meretuulia>

Viitattu 20.8.2018

Mom Is The New Black 2016. Kokemuksia Kokoosta.

https://momistheblog.blogspot.com/2016/02/kokemuksia-kokoosta_20.html Viitattu 20.8.2018

Mom Is The New Black 2018. Ne parhaat 5v-synttärarit.

<https://momistheblog.blogspot.com/2018/02/ne-parhaat-5v-synttarit.html> Viitattu 20.8.2018

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen.

Sokos Hotels 2015. KOKOO-RAKENTELUPAIKASSA TURUSSA VIIHTYY KOKO PERHE!

https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kokoo-rakentelupaikassa-turussa/012196343_419558 Viitattu 20.8.2018

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2007. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen.

VERKKOVARIA 2018. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487 Viitattu 10.8.2018

VERKKOVARIA 2018. Teema 1: Yrityksen toimintaympäristö.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52 Viitattu 1.6.2018

Virve Penttilä 2016. Fyysisen palveluympäristön vaikutus asiakaskokemukseen.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122938/Penttila_Virve.pdf?sequence=1 Viitattu 5.9.2018

Visit Turku 2018. KOKOO. https://visitturku.fi/kokoo_fi Viitattu 20.8.2018

Vuokko Hurme 2015. Kaksplus. <https://www.kaksplus.fi/taapero/leikin-merkitys-tunnista-leikin-5-lajia-ja-tue-lasta-oikein/> Viitattu 17.7.2018

YRITYSTOIMINTA 2018. Markkinat ja kysyntä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae>.

Viitattu 1.6.2018

YRITYSTOIMINTA 2018. Markkinointiviestintä.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> Viitattu 20.7.2018

ASIAKASKYSELYLOMAKE

ASIAKASKYSELY

Moi! Olemme mainonnan suunnittelun opiskelijoita Turun ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyönämme KOKOOLle markkinointisuunnitelman. Haluaisimme kuulla teiltä kokemuksia sekä mielipiteitä KOKOOn toiminnasta. Käytämme tietoja opinnäytetyössä sekä markkinointisuunnitelman suunnittelussa. Kaikki palaute on kullan arvoista!

1. Mistä olette kuulleet KOKOOSTa?

Sosiaalinen media:

Facebook

Instagram

Kaverit

Verkkosivut

Syntymäpäiväjuhlat

Muu, mikä? _____

2. Montako kertaa olette vierailleet KOKOOSsa?

Yhden kerran

Kaksi kertaa

Useammin

Jos olette käyneet useammin kuin kerran, mikä on saanut teidät vierailemaan KOKOOSsa uudestaan?

Jos vierailukertanne on ensimmäinen, tulisitteko uudestaan? Miksi?

3. Mitä arvoa palvelu tuottaa teille?

4. Mitä KOKOO voisi tehdä paremmin?

Kiitos palautteesta! Terveisin Oona ja Kirsi ☺

CUSTOMER SURVEY

CUSTOMER SURVEY

Hi! We study advertising design in Turku University of Applied Sciences and our thesis is a marketing plan for KOKOO. We would like to hear your experiences and opinions about KOKOO. We will make use of this information in our thesis and also the marketing plan. All information is valuable! ☺

1. Where did you hear about KOKOO from?

Social media

Facebook

Instagram

Friends

Website

Birthdayparty

Something else, what? _____

2. How many times have you visited KOKOO?

Once

Twice

More often

If you have visited KOKOO more than once, what made you come back again?

If this is your first time visiting KOKOO, would you come again? Why?

3. What value does this company provides for you?

4. What could KOKOO do better?

Thank you for your feedback!

Oona & Kirsi