

Säljfrämjande kampanj i samband med en produktlansering

Genomförande av ett projekt – Listerine Zero

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration
2013

Mathilda Granbacka

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4201
Författare:	Mathilda Granbacka
Arbetets namn:	Säljfrämjande kampanj i samband med en produktlansering
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Uppdragsgivare:	Irokeesi Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete behandlar ett projekts verkställande i form av en säljfrämjande kampanj och dess åtgärder i samband med en produktlansering. Företaget Johson & Johnson lanserade produkten Listerine Zero, ett alkoholfritt munvatten, i september 2012, och ville i marknadsföringsmixen utnyttja sig av säljfrämjande åtgärder i form av provsmakningstillställningar i köpcentrum runt om i Finland. Irokeesi Oy verkställde tio provsmakningstillställningar under oktober - november månaderna 2012. Syftet med tillställningarna var att göra den nya produkten och varumärket bekant för konsumenter, få dem att prova på produkten och öka försäljningen med hjälp av ett erbjudande.</p> <p>I arbetet beskrivs ett projekts livscykel och alla dess faser. Som projektkoordinator i projektet var min arbetsuppgift att genomföra det med hjälp av mitt arbetspar, en projektchef på Irokeesi Oy. I samband med genomförandet av projektet rapporterar jag hur säljfrämjande åtgärder påverkar en produkts försäljning, och hur dessa påverkar konsumenternas image av varumärket.</p> <p>Rapporteringen om tillställningarna till kunden var en viktig del av projektet, och detta beskriver jag mer ingående både i teori- och rapport delen.</p>	
Nyckelord:	Säljfrämjande åtgärder, Tillställningar, Projektledning, Projektplanering, Produktlansering, Projektets livscykel
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4201
Author:	Mathilda Granbacka
Title:	A sales promotion campaign in the launch of a new product
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Irokeesi Oy
<p>Abstract:</p> <p>The thesis deals with the implementation of a sales- promotion campaign in a product launch. Johnson & Johnson launched the product Listerine Zero, a new alcohol-free mouthwash, in September 2012, and wanted to implement sales promotion in their marketing mix in the form of product tastings in malls across Finland. Irokeesi Oy executed 10 sales-promotion events during October and November 2012. The objective of the project and the events was to increase visibility of the brand and the product, to activate consumers to try the product and increase sales with an offer.</p> <p>In this thesis I will describe the life-cycle of a project and all of its phases. As a project coordinator, I was in charge of executing the project together with my colleague, a project manager at Irokeesi Oy. In connection with the execution of the project, I report on the effect of sales-promotion events on product sales, as well as on the consumers' image of the brand.</p> <p>Reporting the events to the client was an important part of the project, and I will describe this in more detail in the theory and the case section.</p>	
Keywords:	Promotions, Events, Event marketing, Productlaunch, Project management, Project planning,
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Mathilda Granbacka
Työn nimi:	Myyninedistämis kampanja tuotelanseerauksen yhteydessä
Työn ohjaaja (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Toimeksiantaja:	Irokeesi Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee projektin toteuttamista myyninedistämis tapahtuman muodossa tuote lanseerauksen yhteydessä. Johnson & Johnson lanseerasi tuotteen Listerine Zero, uuden alkoholittoman suuveden, syyskuussa 2012, ja halusivat tuotteen maistatuksen olevan osa markkinointimixiään. Yrityksen mielestä he tavoittivat ja kommunikoivat näin mahdollisimman suuren kuluttaja määrän. Irokeesi toteutti 10 tapahtumaa loka-marraskuussa 2012. Tapahtumien tarkoituksena oli saada tuotemerkille ja uudelle tuotteelle näkyvyyttä, aktivoida kuluttajat kokeilemaan tuotetta sekä kasvattaa myyntiä tarjouksen avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan projektin elinkaarta, ja kaikkia sen vaiheita. Projektissa työtehtäviäni oli koordinoida projektia, ja toteuttaa se työparini, Irokeesin projektipäällikön avulla. Projektin toteutuksen yhteydessä raportoin kuinka promootiotapahtumat vaikuttavat tuotteen myyntiin, ja kuluttajien mielikuvaan tuotemerkistä.</p> <p>Tapahtumien raportointi asiakkaalle on tärkeä osa projektia, ja tätä tarkastellaan tarkemmin sekä teoria- että raportointi osiossa.</p>	
Avainsanat:	Promootio, Tapahtumamarkkinointi, Tapahtumat, Tuotelanseeraus, Projektinjohtaminen, Projektisuunnittelu
Sivumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

1	Inledning	8
1.1	Syfte	9
1.2	Metod.....	10
1.3	Omfattning och avgränsning	11
2	SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER	11
3	KAMPANJPLANERING	13
4	ATT ARBETA MED PROJEKT.....	14
4.1.	Projektledning	14
4.2.	Att göra en projektplan.....	15
4.2.1.	Milstolpeplan	16
4.3	Livscykeln av ett projekt	16
4.3.1.	Definitionsfasen	17
4.3.2.	Planeringsfasen.....	18
4.3.3.	Genomförandefasen	19
4.3.4.	Reflexionsfasen	20
4.4	Projektgruppen.....	20
4.5	Projektdokumentation.....	21
4.6.	Kommunikation i projekt	23
4.7.	Fallgropar	24
5	KAMPANJPLAN FÖR LISTERINE ZERO	26
5.1	Irokeesi Ab.....	26
5.2.	Bakgrund om produkten	27
5.2.1.	Målgruppen.....	27
5.3.	Målsättning för kampanjen	28
5.4.	DEFINITIONSFASEN.....	28
5.4.1.	Offerten till kunden Johnson & Johnson.....	30
5.5.	PLANERINGSFASEN	31
5.5.1.	Anskaffningar av material för tillställningarna	33
5.5.2.	Design av promotionspunkten och flyers.....	33
5.5.3.	Arbetsgruppen och rekrytering av konsulenter	35

5.5.4. Arbetstagarnas skolning.....	36
5.5.5. Marknadsföring av promotionen	37
5.5.6. Fallgropar	37
5.6 GENOMFÖRANDEFASEN	38
5.6.1 Pilot tillfället i köpcentret Jumbo, 6.10.2012.....	38
5.6.2 Rapporteringen.....	39
6 UTVÄRDERING OCH SLUTSATS	40
7 Framtiden.....	42
Källor.....	50
Bilagor / Appendices	51

Figurer / Figures

Figur 1. Projektledarens huvuduppgifter (Macheridis 2009).....	14
Figur 2. Projektets livscykel och dess faser (Macheridis 2009).....	17

1 INLEDNING

Under min studietid på Arcada har jag haft flera marknadsföringskurser och kampanjplaneringskurser. I evenemangsplaneringskursen fick vi själva planera och organisera ett evenemang och det var intressant att först bekanta sig med litteratur om evenemangsplanering och sedan verkställa ett evenemang.

I dagens läge anlitar många företag professionella evenemangsplaneringsföretag för att planera och verkställa evenemang och olika tillställningar. Utkontrakterandet av evenemang och säljfrämjande åtgärder har blivit allt mer vanligt i företag eftersom företagen själva kan koncentrera sig på sin kärnverksamhet medan anlitate företag bidrar med sitt kunnande på de områden som stöder målsättningarna för företagets kärnverksamhet, som försäljningen av produkter. Anlitandet av ett externt företag för verkställande av evenemang och tillställningar möjliggör att de blir så lyckade som möjligt.

Under våren 2011 började jag jobba på företaget Irokeesi Oy, som specialiserar sig på säljfrämjande åtgärder. Först arbetade jag som konsulent och nu som projektkoordinator. Under min tid som projektkoordinator på Irokeesi Oy har mitt största projekt varit en köpcentrumsturné för kundföretaget Johnson & Johnsons, där produkten som marknadsfördes var Listerine Zero. Under arbetets lopp väcktes mitt personliga intresse för att skriva mitt examensarbete om just denna turné.

I detta examensarbete kommer jag att ta upp teori om säljfrämjande åtgärder, kampanjplanering och projektarbete, samt ge en redogörelse för planeringen och utförandet av en säljfrämjande kampanj.

Målet med säljfrämjande kampanjen var att öka synligheten för Listerine och deras nya produkt Listerine Zero. Samtidigt hade alla som varit närvarande på tillställningarna haft möjlighet att smaka på Listerine Zero och köpa produkten. För att öka försäljningen hade Listerine samarbetat med alla distributörer i köpcentren där tillställningarna ordnades. Med hjälp av säljfrämjande åtgärder och dylika tillställningar har man lyckats bilda

upplevelser för konsumenter genom varumärket och samtidigt har konsumenterna blivit mer medvetna om varumärket. Dessa tillställningar har påverkat försäljningen positivt hos distributörer. Promotions- och projektpersonalen, d.v.s. konsulenterna, har blivit skolade så att de vet om varumärket och hur man agerar tillsammans med det. Produktkännedom har självklart varit det primära syftet med skolningstillfällena. Största delen av konsulenterna har varit unga studerande med en personlighet som liknar Listerines varumärkespersonlighet. Detta bl.a. har gjort att varumärket tagits väl emot av konsumenterna på marknaden. Säljfrämjande åtgärder ger företaget möjligheten att kommunicera med konsumenter på ett unikt sätt. Kommunikationen med konsumenter är viktig eftersom det skall stöda upplevelsen med varumärket och via den bilda medvetenhet om produkten och även preferenser till den. Målet är att produkten skulle vara aktivt med i mål- gruppens dagliga liv.

Den teoretiska referensramen består av teori om projektarbete, kampanjplanering och säljfrämjande åtgärder. Examensarbetet har utförts genom att planera, utföra och dokumentera hela arbetsprocessen med provsmakstillställningarna. Jag presenterar sedan arbetsprocessen enligt den modell som jag valt, det vill säga indelad i fyra olika faser: definitionsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och reflexionsfasen. Jag beskriver även säljfrämjande åtgärder, marknadsföringen av sådana tillställningar och rapporterar projektets genomgång. Resultatet för examensarbetet var en lyckad säljfrämjande kampanj för en ny produkt.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att planera, genomföra och dokumentera en säljfrämjande kampanj i form av ett projekt på olika köpcentrum som företaget Irokeesi Oy genomför på uppdrag av kundföretaget Johnson & Johnson. Johnson & Johnson har lanserat en ny alkoholfri munvattensprodukt Listerine Zero i september 2012.

Kampanjens syfte var att öka försäljningen och synligheten av nya Listerine Zero bland konsumenter. Kampanjen skulle planeras väl för att göra produkten mer bekant för konsumenter och för att framgångsrikt föra igenom säljfrämjande kampanjen. Eftersom Irokeesi är ledande på branschen och har den expertis som säljfrämjande aktiviteter kräver, anlätade Johnson & Johnson Irokeesi Oy för att genomföra dessa.

1.2 Metod

Examensarbetet är en fallstudie, där jag presenterar hur jag koordinerat en kampanjs säljfrämjande åtgärder i samband med en produktlansering. En fallstudies faser är; design, datainsamling, analys och rapportskrivning. (Robert K. Yin 2006:18) Jag avslutade fallstudien genom att dokumentera kampanjens olika faser samt rapportera genomförandet och resultatet av kampanjen. Med hjälp av litteratur om projektplanering gjorde jag upp en projektplan med vilken jag genomförde kampanjen stegvis. Examensarbetet utförs i form av ett projekt, som jag själv medverkade i. Jag koordinerade Listerine Zero kampanjens säljfrämjande åtgärder, aktiviteter och tillställningar, vilka ordnades under hösten 2012, tillsammans med mitt arbetspar Antti Hirvonen från Irokeesi Oy. Jag gjorde fältbesök under provsmakstillställningarna för att kunna göra direkta observationer och rapportera dem.

Jag gjorde även en SWOT-analys på slutliga idén av de säljfrämjande aktiviteter och tillställningar vi ansåg vara möjligast passande för kampanjändamålet.

I mitt arbete kommer jag att använda mig av tidigare projekt Irokeesi genomfört, skriftliga rapporter på dessa projekt samt teori som behandlar projektledning, projektaspekter, kampanjplanering samt säljfrämjande åtgärder och tillställningar. Den empiriska delen baserar sig på mina egna observationer under planeringen av tillställningarna och under genomförandet av dem.

Jag arbetade själv med detta i form av ett projekt, men såg ändå på projektet ur en konsumenters och själva kundföretagets ögon. Jag förverkligade projektet själv genom att följa ett projekts livscykel och dess faser, samt hur en arbetsgrupp fungerar tillsammans under verkställandet av ett projekt. Jag behandlar kampanjplanering och säljfrämjande kampanjer och hur de är till nytta för företag som lanserar en ny produkt.

1.3 Omfattning och avgränsning

Arbetet omfattar en projektplan för en säljfrämjande kampanj som beskrivs stegvis från början till slut. Jag avgränsar arbetet till att beskriva mer utförligt om hur man arbetar i ett projekt och fokuserar på säljfrämjande åtgärder i marknadsföringen av en ny produkt som lanseras på marknaden. Jag kommer endast att behandla hur projekt leds, planeras och genomförs. Jag tänker inte heller ta upp projektets ekonomi; d.v.s. prissättning, resursförbrukning och budgetuppföljning, eftersom detta inte hör till mina arbetsuppgifter i Listerine projektet. Jag kommer heller inte att ta upp andra marknadsföringskanaler under en produktlansering, som printmedia, tv-reklam och social media.

2 SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER

Kotler skriver om företagets marknadsmix, som förkortas som fyra P:n; Produkt, Plats, Pris och Påverkan. Med Påverkan menas marknadskommunikation. Marknadsföringskommunikationsmixen består av fem sätt att kommunicera på; reklam, säljfrämjande åtgärder, public relations, personlig försäljning och direktmarknadsföring.

Målgruppen har en stor betydelse då man planerar ett företags marknadskommunikation. Beroende på målgruppen avgörs:

- Vad som skall sägas
- Hur det skall sägas
- När det skall sägas
- Var det skall sägas
- Till vem det skall sägas

Målgruppens kunskaper om produkten kan mätas i en ”kännedomsskala”. Med hjälp av den avgörs ifall de har låg eller hög kännedom om produkten. Ifall kännedomen är låg, vet man att man skall bygga upp kännedom bland målgruppen. Ifall produkten är bekant från tidigare, kan konsumenternas åsikter om den frågas.

Då företaget som lanserar en produkt gör beslut gällande kommunikationsmixen skall budgeten fördelas mellan de fem verktygen: reklam, promotion, PR, försäljningsavdelningen och direkt marknads-föring. Säljfrämjande åtgärder innebär olika sätt att få konsumenter att prova på en produkt eller en tjänst. Personlig försäljning är mycket lukrativt i senare stadier eftersom företaget då skall övertala, skapa preferenser och kommunicera med kunden. Då kan försäljningspersonen skapa en personlig relation till konsumenten och mottagaren känner sig tvungen att ge respons.

Delar av säljfrämjande åtgärders redskap är t.ex. kuponger, tävlingar, bonus och erbjudanden. Fördelar med säljfrämjande åtgärder är direkt kontakt med konsumenterna. Därför ger säljfrämjande åtgärder en stark och snabb respons. Konsumentens reaktion till produkten och erbjudandet kan läsas genast. I jämförelse till reklam uppmuntrar man konsumenter att köpa produkten medan man via reklam ger en anledning att köpa produkten. Om man vill få kunder att prova på en ny produkt är gratisprov ett lätt sätt att stimulera detta.

Det finns två olika slags tekniker för säljfrämjande åtgärder, den första är pris-promotion där man fokuserar mycket på själva priset och det andra, adderat värde promotion, styrker varumärkets image. (Kotler 1999: 11, s.609)

I boken ”Konferens och reception” beskriver Johansson och Westerblad ”event marketing” som en upplevelsebaserad marknadsföring och påstår att många företag ser evenemangsmarknadsföring som en av sina viktigaste marknadsföringsinsatser mot kunderna. Evenemang och tillställningar bör ha ett klart syfte, och marknadsföringstillställningars syfte är att locka kunder, skapa och stöda företagets image, väcka uppmärksamhet för företaget och företagets produkter, samt fungera som en testmarknad för att samla reaktioner och idéer inför en lansering av en ny produkt på en större marknad. (Johansson& Westerblad 2006: 18.)

3 KAMPANJPLANERING

En kampanj drivs vanligen av en eller flera organisationer. En kampanjplan beskriver hur de olika aktiviteterna i en kampanj skall samordnas med varandra för att ge maximal effekt. En reklamkampanj är ett företags sätt att med olika kommunikationsmetoder och -kanaler försöka övertyga potentiella kunder att köpa företagets produkter eller påverka kundernas image om företaget (Österman Eric 1993: 68).

Med hjälp av företagets marknadsföringsplan får företaget reda på företagets affärsidé, lägesanalysen, prognoser och strategiska beslut om produkter, pris, distribution och service. Efter detta kan man börja planera kampanjen. Kampanjers mål kan vara t.ex. försäljningsökning, produktlansering eller synlighet för en produkt. Kampanjmålet kan medföra olika delmål eller problem som måste lösas, dessa måste iakttas före slutliga kampanjplanen görs. (Hedberg & Persson 1978: 15-17)

Inför en kampanj skall man samla information om konkurrenterna, själva marknaden och målgruppen. Efter detta har man en bild av marknadsföringssituationen med tanke på kampanjen. Vad vill nås med kampanjen? Efter att man sammanfattat marknadsföringssituationen kan man komma fram till att man måste göra förändringar i marknadsföringsmixen. Hedberg och Persson beskriver marknadsföringsmixen såhär; med marknadsföringsmix menas blandningen av konkurrensmedel och marknadsföringsåtgärder – marknadsinformation, produkt, pris, personlig försäljning, reklam, säljfrämjande åtgärder, public relation, distribution och service. (Hedberg & Persson: 41)

En kampanj kan misslyckas ifall reklamen inte når rätt människor, är fel utformad eller inte har ett tillräckligt konkurrenskraftigt erbjudande. Detta undviker företaget om man på förhand skaffar pålitliga kunskaper om marknaden och målgruppen samt samarbetar med en kunnig reklambyrå. (Hedberg & Persson 1978: 59-60)

Jag har i detta kapitel presenterat teorin bakom säljfrämjande åtgärder. Kampanjer verkställs som projekt och i följande kapitel beskriver jag mer ingående om projektarbete och dess olika faser.

4 ATT ARBETA MED PROJEKT

4.1. Projektledning

För att ett projekt skall lyckas väl måste en person fungera som projektledare. En projektledare leder projektet, d.v.s. planerar projektet, organiserar det och rättar till eventuella problem och bär ansvaret för hela projektet. Projektledaren fungerar som ett ansikte för projektet och får mest uppmärksamhet; både av arbetsgruppen - och projektets beställare. En projektledare skall leda hela arbetsgruppen där personerna kan vara totalt obekanta för varandra, och skall då fungera som en förebild. Det är projektledarens ansvar att driva projektet från idé till mål. Han/hon ansvarar för att rekrytera, motivera, informera och engagera. Därför är det viktigt att projektledaren skapar goda relationer och samhörighet i gruppen, och uppmuntrar dem att arbeta väl.

Projektledaren har flera olika roller då han/hon leder ett projekt. Projektledaren skall bl.a. fungera som ekonomiplanerare och sköta om budgeter och redovisningar. Han/hon skall även sköta om själva verksamheten; samspela med uppdragsgivaren och rapportera om projektets gång, stödja, leda och styra arbetsgruppen och alltid vara en närvarande chef (Macheridis 2009: 268).

Planeringsuppgifter:	
Projektnivå:	Leda arbetet med milstolpeplan
Aktivitetsnivå:	Leda arbetet med detaljplanerna (aktivitetsansvarskortet)
Organiseringsuppgifter:	
Projektnivå:	Leda arbetet med projektansvarskortet
Aktivitetsnivå:	Daglig arbetsledning
Uppföljningsuppgifter:	
Projektnivå	Övervaka att projektansvarskortet följs
	Utarbeta milstolperapporter
Aktivitetsnivå:	Följa upp aktivitetsrapporterna

Figur 1. Projektledarens huvuduppgifter

Projektledaren är med i alla faser under projektets livscykel. En proaktiv projektledare är beredd på möjliga problem och planerar en lösning i förväg. Detta skall hanteras redan i definitionsfasen så att projektledaren vet att eventuella problem är överkomliga. Han/hon skall styra projektet - inte låta projektet styra arbetsgruppen. Det är viktigt att se helheten i projektet, hur projektprocessen och projektresultatet hänger samman samt vilka förutsättningar som finns i varje fas.

Under projektets lopp är det viktigt att projektledaren utvecklar projektet genom att hitta resurser i eller utanför projektet för området där han/hon har kunskaps- eller kompetensluckor. Då projektet lyckas hyllas projektledaren och ifall det misslyckas får han/hon bära ansvaret (Macheridis 2009: 108-116, 268-269, Andersen, Grude, Haug 1994: 162-165).

4.2. Att göra en projektplan

Då ett projekt skall påbörjas skall man alltid göra en projektplan. En projektplan jämförs ofta med en ritning eller en byggplan för ett hus. En del klarar av att sköta olika projekt utan någon plan men detta rekommenderas inte. I de flesta projekt dyker det upp nya intressanta frågeställningar på vägen, vilka även kan orsaka problem för projektet. När detta händer är det bra att ta fram projektplanen. Det skall vara mycket tunga skäl för att man skall börja ändra på projektplanen efter att bygget har påbörjats. Nya intressanta frågeställningar som dyker upp på vägen är inte ointressanta, utan med hjälp av dem kan man förbättra sitt nästa projekt.

Projektplanens viktigaste uppgifter är att sätta gränser för projektet, förfina frågeställningarna och förhindra evighetsprojekt (Gunnarsson <http://infovoice.se/fou/bok/10000029.shtml>).

Ett särdrag för olika projekt är att vissa präglas av en förutbestämd ram för resursförbrukning. Detta betyder att arbetsgruppen kan ha en viss projektbudget de skall hålla sig inom (Macheridis 2009: 149.).

4.2.1. Milstolpeplan

Projekt kan vara uppdelade i flera olika delmål. Milstolpeplanen är en överordnad plan för projektet. Milstolparna fungerar som kontrollstationer i projektet. Med hjälp av milstolpar kan man försäkra sig om att man befinner sig på rätt kurs och att man nått vissa hållpunkter på vägen till det slutliga målet. En milstolpeplan visar *vad* man skall uppnå, inte *hur* det skall utföras. Milstolpar underlättar projektstyrningen genom att fungera som kontrollstationer under projektplaneringen. Dessutom kan projektets beställare uppdateras på detta sätt - han får en leverans av den slutliga delen. Då man nått en milstolpe kan man kontrollera hur projektet utvecklats och hur det skall framskrida (Andersen, Grude, Haug 1994: 43).

”Naturliga nyckelpunkter i projektet som definierar slutet på en grupp aktiviteter vilka måste slutföras innan nästa kan påbörjas. Milstolpar är viktiga motivationsfaktorer i långa projekt och fungerar som mål att arbeta mot och nå inom rimlig tid.” skriver Macheridis (Macheridis 2009: 3, 146.).

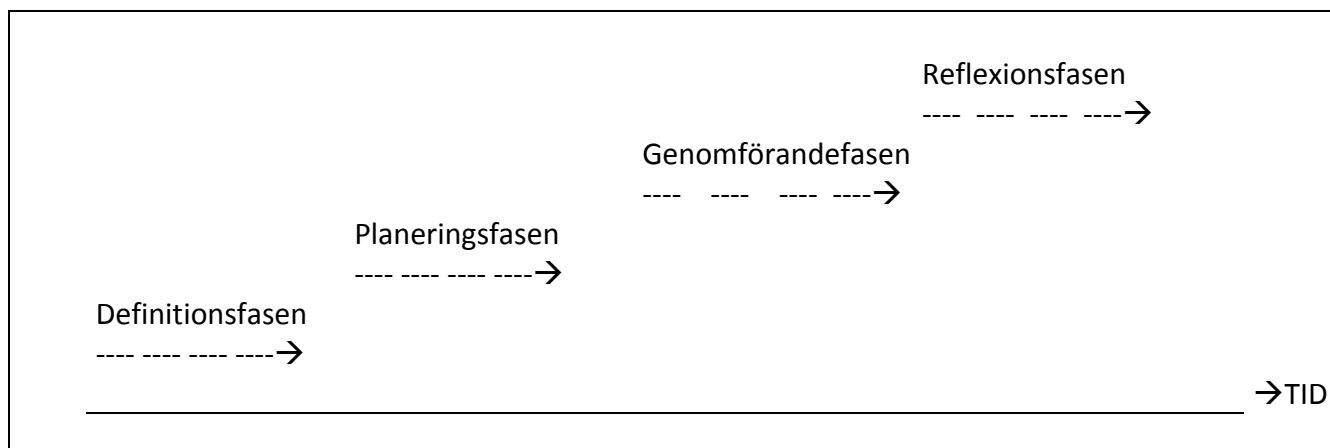
4.3 Livscykeln av ett projekt

Med projektets livscykel menas tiden som projektet sträcker sig över. Livscykeln innefattar tiden innan projektet startat och tiden efter själva projektet.

Livscykeln av ett projekt är indelat i fyra olika faser; definitionsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och reflexionsfasen. I dessa faser behandlas olika aktiviteter och beslutsfattanden som är aktuella i de olika faserna.

I definitionsfasen fastställs vad som skall uppnås och projektets lönsamhet. I definitionsfasen skall också klargöras vilka eventuella problem kan uppkomma under projektets gång och om dessa kan lösas utan större skador. Efter definitionsfasen skrivs kontraktet mellan beställaren och uppdragstagaren, varefter planeringsfasen börjar. Under planeringsfasen diskuteras hur projektet skall verkställas. Genomförandefasen börjar då planeringen är färdig och projektet skall verkställas. Reflexionsfasen går ut på att

projektledaren med projektgruppen skall reflektera över den inläring och kompetensutveckling som ett projekt leder till. Beroende på projekttypen kan faserna löpa parallellt eller avlösa varandra i en viss ordning. Fasindelningen kan göras på olika sätt, beroende på projektets typ (Macheridis 2009:145, 57-58).



Figur 2. Macheridis bygger upp projektets livscykel och dess faser på följande sätt. (Macheridis 2009: 58)

4.3.1. Definitionsfasen

Under första fasen, definitionsfasen, definieras vad projektets mål är och vad man vill uppnå med projektet. Projektet analyseras och diskuteras och bör planeras väl så att det under definitionsfasen kan avgöras ifall projektet verkställs eller idén slopas. Projektets mål bör vara klart så att projektets genomförande kan planeras. Under definitionsfasen diskuteras möjliga problem och krissituationer som kan uppstå och hur de bör lösas. Projektets värde och vinst skall kunna mätas både i kvantitativa och kvalitativa termer. Arbetsgruppen, d.v.s. projektgruppen, projektledaren, mentorn och styrgruppen skall diskuteras i denna fas. Ifall projektet är utmanande och osäkert bör projektledaren motivera arbetsgruppen att arbeta hårt för att nå målet. Målet skall göras klart eftersom hela projektet genomförs och utvärderas enligt hur målet skall nås (Macheridis 2009: 147-148.).

För att underlätta definitionsfasen kan man svara på vissa frågor som berör projektet. ”Vilket är det affärsmässiga motivet för projektet?” Hur relevant är projektet för affärsverksamheten? Vad förväntar sig intressenterna, hur kommer de att bedöma projektet, kommer deras behov och krav att uppfyllas? Vad kommer arbetsgruppen att behöva göra? Arbetsgruppen bör kartlägga och identifiera de olika aktiviteterna och processerna som krävs för att projektet genomförs felfritt och uppnår goda resultat. Hurdana resurser behövs för att genomföra projektet? En motiverad och kompetent arbetsgrupp som är engagerad i projektet kommer att utföra aktiviteterna väl. Till sist skall man fundera på hurdana effekter projektet kan få. Ifall det finns en risk för negativa effekter bör genomförandet av projektet noggrant övervägas (Macheridis 2009: 148.).

Sista delen i definitionsfasen är att avgöra ifall projektet skall verkställas eller inte. Ifall projektet verkställs görs ett kontrakt, s.k. projektdirektiv, mellan beställaren och uppdragstagaren. Projektdirektivet innehåller resultatet som skall nås och fungerar som ett underlag för det fortsatta projektplanerandet. En projektledare utses, d.v.s. en person som styr projektet - leder arbetsgruppen och styr planeringen, genomför och avslutar projektet samt har ansvaret över att resultatet nås (Macheridis 2009: 148-149).

Det finns flera olika slags projekt, t.ex. konkreta projekt och öppna projekt. Konkreta projekt är lättare att planera eftersom ett konkret projekt har ett klart mål, medan öppna projekt konkretiseras under projektets gång och har en osäker struktur och ett osäkert mål (Macheridis 2009: 150).

4.3.2. Planeringsfasen

Efter att projektbeslutet fattats börjar planeringsfasen. Projektledaren är utsedd och projektet är färdigt att börja verkställas. I planeringsfasen planeras allt som skall göras, när det skall göras och i vilken ordning. Under planeringsfasen struktureras projektarbetet och slutliga deadline fastställs. En projektplan fungerar som ett underlag, både för arbetsgruppen och för beställaren - ifall denne vill följa med projektarbetet. Då ett projekt börjar verkställas kan det vara lönsamt att ha ett startmöte där man går igenom syftet med projektet. Under ett sådant möte kan man även skapa en god gruppanda och motivera arbetsgruppen (Macheridis 2009: 149).

Projektens resurs- och tidsplaneringssystem bör alltid planeras väl eftersom det ökar effektiviteten, minskar osäkerheten, utgör en bas för kontroll och styrning samt ger inriktning och instruktioner. Under planeringsfasen skall man först specificera vad som skall uträttas under planeringsfasen och hurudana hinder som kan uppstå. För att minimera riskerna under planeringsfasens lopp bör en lösning för eventuella hinder planeras. Ett projekt kan uppdelas i flera olika projekt, d.v.s. delprojekt, vilka senare kopplas till projektets huvudmål och huvudplaner. För att hålla tidtabellen kan man följa med ett schema som inkluderar alla start- och sluttider och olika kontrolltider. På detta sätt kan man följa en klar tidtabell (Macheridis 2009: 150-151).

I planeringsfasen är det vanligt att fastställa flera beslutspunkter eller milstolpar under projektets livscykel. En beslutspunkt fungerar som en typs kontrollpunkt då man kan kontrollera att de resultat och kriterier som på förhand bestämts har nåtts. Då fattas beslut om projektets fortsättning. Då en beslutspunkt godkänns av beställaren kan projektfasen avslutas och nästa fas startas. Milstolpar motsvarar beslutspunkter men milstolpar fastställs och godkänns av styrgruppen, den interna beställaren eller av projektledaren (Macheridis 2009: 152).

4.3.3. Genomförandefasen

Genomförandefasen är den fas i projektets livscykel då projektet genomförs. Under genomförandefasen bedöms hur projektet skall fortskrida genom att relatera till milstolpar och beslutspunkter. Genom att relatera till milstolpar uppmärksammar man kritiska händelser, kostnader och resurser samt kvalitetssäkring. Under genomförandefasen är det projektledarens uppgift att upprätthålla arbetsgruppens motivation, engagemang och prestationer. För att projektet skall fungera väl är det viktigt att under genomförandefasen ordna olika möten där projektets framskridande presenteras för både beställaren och arbetsgruppen. Projektledaren bör hålla upp en god anda i arbetsgruppen och få medarbetarna att känna sig delaktiga i projektet. Genom att dela upp ansvar och arbete bland gruppen påverkas arbetstagarnas motivation positivt, vilket är lika viktigt som informationsspridning (Macheridis 2009: 152-153).

4.3.4. Reflexionsfasen

Sista fasen i projektets livscykel är reflexionsfasen. Då överlämnas projektresultatet och projektgruppen upplöses. I sista fasen reflekterar man över vad man åstadkommit, hur man åstadkommit det och vad man kunde ha gjort bättre. På detta sätt kan hela arbetsgruppen, projektchefen inkluderad, lära sig mer. Reflexionsfasens längd varierar stort beroende på projekttypen. I vissa projekt kan själva projektet vara en slutprodukt som ges över till beställaren medan andra projekt följer en driftsfas, vilket kan innebära att nya relationer uppstår såsom garanti-, drifts- och underhållsavtal (Macheridis 2009: 154).

Själva överlämnandet av projektresultatet måste planeras väl. För att upprätthålla goda relationer till beställaren måste dokumentation, handledning och manualer tas i beaktande. Ifall beställaren undrar över något, måste en specifik person utnämnas för att fungera som rådgivare och kontaktperson. Då projektet utvärderas kommer både beställaren och projektledningen att vara på plats. För att hålla beställaren nöjd under hela processen och för att vinna beställarens förtroende, är det nödvändigt att visa delresultat under projektets alla faser. Under reflexionsfasen är det viktigt att engagera flera personer eftersom kraven som ställs på t.ex. kvalitet kan påverkas av olika uppfattningar och bedömningar (Macheridis 2009: 155).

Då projektets mål nåtts, upplöses projektgruppen. Före detta skede kan man underlätta framtida planer och projekt genom att diskutera framtida projekt och hur de kommer att genomföras. (Macheridis 2009: 157).

4.4 Projektgruppen

En projektgrupp består av människor som arbetar tillsammans för att genomföra ett projekt och för att leverera projektresultat. Gruppen upplöses då målet är nått. Projektgruppens storlek kan variera mycket beroende på projektets typ. För att projektets mål skall nås på ett effektivt sätt bör gruppen organiseras väl, vilket oftast sköts av projektledaren. Organisering innebär att en gruppstruktur skapas, vilket medför klarhet om medar-

betarnas roller. Strukturen anger även hur beslut fattas och hur gruppen skall kommunicera.

Det finns olika typers projektgrupper; formella grupper och informella grupper. Dessa kan ännu delas in i formella och informella delprojekts grupper. De skiljer sig stort eftersom en formell grupp har bestämda arbetsuppgifter och mål inom gruppen, medan en informell grupp bildas spontant utan planering. En projektgrupp är formell eftersom arbetstagarna rekryteras p.g.a. sina kompetenser och hela gruppen har ett i förväg planerat mål. Själva projektgruppen brukar bestå av en projektledare, delprojektledare och ett visst antal projektmedarbetare. Projektledaren ansvarar över hela projektet, medan en delprojektledare ansvarar över mindre delprojekt i projektet. Projektmedarbetarna sköter själva projektarbetet. Då man rekryterar projektmedarbetare är det viktigt att de har den kompetens som projektuppdraget förutsätter. De bör vara intresserade och motiverade och vara vana vid att arbeta med olika slags projekt i en större arbetsgrupp. Projektmedarbetarna skall vara ersättbara eftersom en medarbetare kan lämna projektet under projektets gång.

Projektgruppen bör ha en stark dynamik, eftersom detta påverkar stort slutproduktens kvalitet. Projektgruppen kan bestå av arbetstagare som arbetat ihop tidigare och av alldeles nya personer. Dessa bör alla kunna samarbeta väl. ”Gruppdynamiken beror på projektmedarbetarnas olika mål, bakgrund, kunskaper och erfarenheter, intressen, idéer och värderingar, förväntningar och sättet de samspelar med varandra på” skriver Macheridis. Arbetstagarnas olikheter kan påverka dynamiken både positivt och negativt; de kan lära varandra mycket och komma bra överens - eller orsaka konflikter i gruppen. Projektledningen ansvarar över att skapa effektivitet i projektarbetet och påskynda grupputvecklingen (Macheridis 2009: 130-132.).

4.5 Projektdokumentation

Under projektets lopp bör projektprocessen och projektresultaten dokumenteras för att försäkra att projektet går mot rätt mål och håller tidsplanen. Med projektdokumentation avses systematiskt och strukturerat insamlat material. Genom att dokumentera projektet

underlättar man även projektets gång, man kan under alla stadier hitta nödvändig information från tidigare gjorda rapporter. Rapporterna hjälper även projektgruppen att utvecklas genom att samla erfarenheter och lära sig av sina misstag.

Projektrapporter skrivs under projektets gång för att rapportera projektets status, vad som har gjorts och vilka resultat som har uppnåtts. Rapporterna kan vara väldigt omfattande och innehålla bl.a. orsaken till rapporten, olika åtgärder som vidtagits eller bör vidtas, datum och projektmedarbetare. På detta sätt kan projektledaren hålla beställaren och arbetsgruppen uppdaterad om projektets gång.

Projektdokumentation skall ske rutinmässigt och det bör finnas ett klart system för projektmedarbetarna om rapporteringen. Före projektets genomförandefas skall projektgruppen i god tid förstå rapporteringssystemet och rutinerna. Under planeringsfasen skall gruppen förstå hur projektdokumentationen skall skötas under själva projektprocessen.

Genom att projektmedarbetarna skriver utförliga projektrapporter underlättar de projektledningen att fatta beslut och sparar på projektledningens tid. I rapporterna skrivs vad som kunde förbättras och hurdana ändringar borde göras, vilka snabbt bör överföras till projektledningen. Rapporteringen kan även göras med hjälp av *projektmeddelanden* som också är en typ av rapportering för akuta behov och ändringar i projekt.

Projektmedarbetarna bör lära sig hur systemet för projektdokumentationen och rapporteringen är uppbyggd och hur den skall användas. Under genomförandefasen handlar projektdokumentationen om att hålla igång projektprocessen, vilket medarbetarna gör genom att skriva projektrapporter på regelbunden basis. Projektdokumentationen är viktig både för beställaren och hela projektgruppen eftersom dokumentationen och rapporterna underlättar kontrollen av projektet och försäkrar att allt löper som det skall.

Rapportering är även ett bra sätt att upprätthålla arbetsgruppens motivation och givandet av feedback eftersom arbetet kontrolleras konstant genom rapportering (Macheridis 2009: 177-180).

4.6. Kommunikation i projekt

Under projektets lopp måste projektgruppens kommunikation fungera väl. Genom kommunikation överförs bl.a. kunskap och idéer inom projektgruppen. I ett projekt är det viktigt att både projektledningen och de andra projektaktörerna kan kommunicera och sprida kunskap bland alla aktörer (Macheridis 2009: 159.).

Kommunikation är viktig för att effektivera projektprocessen och för att nå projektets mål. Således är kommunikation ett mycket viktigt lednings- och styrinstrument. Det är en av projektledningens viktigaste uppgifter att bygga upp ett fungerande kommunikationssystem. Med kommunikationssystem menas kommunikationsregler och verktyg. Kommunikation innebär att idéer, känslor och attityder överflyttas bland individer, grupper och organisationer. I samspelet mellan individer är kommunikationen viktig eftersom man då skapar och uppehåller kontakter, påverkar varandra och utbyter och utvecklar idéer. För att effektivera kommunikationen kan projektledaren bygga ett nätverk av kontaktpersoner, vilka skaffar fram information och fattar beslut under projektets gång. Med hjälp av sådana nätverk ersätts hierarkin i projektgruppen och projektmedarbetarna kan på detta sätt samarbeta och kommunicera inom gruppen.

Med hjälp av en klart uttalad kommunikationspolicy skapar man en effektiv kommunikation och minskar riskerna för misstag. Misstag i kommunikationen kan ske ifall det inte finns någon specifik person som har ansvaret i en viss situation under projektets lopp. Projektledningens uppgift är att i ett tidigt skede i projektets livscykel informera projektgruppen och andra intressenter om kommunikationspolicyn och kommunikationssystemet så alla kan identifiera kommunikationsverktygen.

Kommunikation kan uppfattas som en process; kommunikationen kan antingen vara 1. Enkelriktad, dvs. att information löper från sändaren till mottagaren eller 2. interaktiv, dvs. att båda parterna, sändaren och mottagaren, utbyter information och kommunicerar aktivt med varandra. Kommunikationen kan vara enkelriktad och vara riktad mot arbetsgruppen av projektledningen i form av information eller beslut. Ifall kommunikationen tar i hänsyn både mottagare och sändare, uppstår en dialog. Kommunikation inom

projekt skall vara målgruppsinriktad, så man vet vem man skall kommunicera med. God kommunikation sker löpande under projektets gång och är begriplig och enkel (Macheridis 2009: 165-166.).

Kommunikationen i en grupp kan ske muntligt, skriftligt och visuellt. Dessutom kan dessa delas in i informell och formell kommunikation. En projektgrupp eller en projektledare och en projektmedarbetare kan ha ett informellt snack i korridoren på arbetsplatsen, medan ett planerat möte är formellt. Muntlig kommunikation är vanligtvis snabbast och möjliggör direkt återkoppling, medan skriftlig kommunikation ger avsändaren fördelen att samla sina tankar genom att skriva ner dem. E-post är ett exempel på informell kommunikation och olika protokoll och rapporter är formell kommunikation. Med hjälp av dagens teknologi kan man även ha möten och informationstillfällen genom videokonferenser. Alla dessa informella och formella kommunikationsmedier kan dessutom kombineras. Alla dessa medier kombinerade bildar ett kommunikationsnät. Med detta kommunikationsnät skall information och kunskap om projektprocessen och projektre-sultaten spridas både intern och externt (Macheridis 2009: 166).

4.7. Fallgropar

En viktig uppgift projektledningen har är att göra upp en strategi för hur man skall gå tillväga för att analysera och identifiera olika risker. Redan i definitions- och planeringsfasen bör möjliga risker och problem hanteras för att kunna undvika och lösa problem under projektets gång. ”Projektledningen bör arbeta proaktivt med projektets riskhantering” skriver Andersen, Grude och Haug, vilket betyder att riskerna skall kunna identifieras, analyseras och hanteras. Själva projektplanen bör innehålla en strategi för riskhantering. Med riskhantering kan man undvika och minska de negativa konsekvenser som risker kan orsaka i ett projekt (Andersen Grude Haug: 21-22).

För att minimera riskerna skall man vara noggrann redan i planeringsfasen. I planeringsfasen kan det uppstå fallgropar som att något glöms bort, tids- och kostnadsberäkningarna görs fel och tidtabellen är opraktisk. Projektplaner kan delas in i två nivåer; över-

siktsplaner och detaljplaner. Översiktsplanen beskriver vad projektet skall uträtta, och den används då man kommunicerar med projektets beställare. Detaljplaner är mer detaljerade och beskriver huvudsakligen hur olika delar av projektarbetet skall utföras. Detaljplaner är viktiga för projektarbetarnas arbete.

I många projekt fokuserar man för mycket på ett slutligt datum då projektet skall vara färdigt. I dessa situationer kan projektgruppen lätt anta att de har mer tid för sig än vad de egentligen har. Ifall datumet ligger långt fram i tiden kan projektmedarbetarna skjuta upp olika arbetsuppgifter. Detta är en fallgrop och kan orsaka att projektet inte blir färdigt i tid. Därför är det klokare att följa en ”måndagsprincip”, vilket betyder att vissa delar av projektet alltid skall vara färdiga ”nästa måndag.” Man skall ha kortsiktiga och kontrollerbara mål i projektet så att tidtabellen håller. Planeringen skall göras i grupp för att missförstånd kan undvikas. Alla berörda parter i projektet skall tillsammans skapa förståelse för uppgifterna.

Planen skall utformas väl, så att alla förstår den och orkar hålla upp intresset och motivationen. En alltför detaljerad plan kan vara krånglig för både beställaren och projektmedarbetarna och då vill de inte engagera sig, medan en alltför diffus plan kan orsaka missförstånd och problem.

Överoptimism vid planering av projekt är en allmän fallgrop. Man kan beräkna budgeten och arbetstiden fel, dvs. att projektledaren tror att projektet kan göras billigare och fortare. Arbetsgruppens kompetens kan ofta övervärderas, projektledaren kan missförstå projektmedarbetarnas kunskaper och erfarenheter. Dessutom kan planerna göras utifrån idealistiska föreställningar. Det viktigaste är att inte beräkna fel den tiden som behövs för att förändra ett arbete (Macheridis 2009: 213-217).

I detta kapitel har projektarbete presenterats och till näst beskriver jag hur säljfrämjande åtgärder verkställdes som ett projekt av Irokeesi Oy i samband produktlanseringen av Johnson & Johnsons Listerine Zero.

5 KAMPANJPLAN FÖR LISTERINE ZERO

Nya Listerine Zero lanserades i september 2012. Listerine Zero marknadsförs att ha en ny, mildare smak. Under lanseringen marknadsfördes Listerine Zero via tre olika marknadsföringskanaler; utereklam, tv-reklam och säljfrämjande åtgärder. Johnson & Johnson ville utnyttja säljfrämjande aktiviteter i samband med sin nya produktlansering eftersom de då möter målgrupperna fysiskt genom ett väl planerat provsmakningstillfälle vilket i bästa fall kunde lämna en bild av varumärket.

Målgruppen för Listerine Zero är bred eftersom både vuxna och barn kan använda produkten. Johnson & Johnson har utvecklat nya alkoholfria Listerine Zero produkten så att också barn kan använda den. En mer definierad målgrupp är de konsumenter som har problem med att rengöra munnen p.g.a. tandimplantat, tandställningar, dålig andedräkt, mycket plack, och andra problem som bidrar till dålig tandhygien. (Listerine 2012)

5.1 Irokeesi Ab

Företaget Irokeesi Ab är ett marknadsförings företag som ordnar olika slags säljfrämjande åtgärder, aktiviteter och tillställningar. Företaget är grundat år 2007 och är Finlands största promotionsföretag med 25 anställda på kontoret som arbetar som projektchefer och projektkoordinatorer, samt ca 1 000 konsulenter. Irokeesi såldes till Aegis Media Finland i november 2012 och blev således Aegis Medias dotterbolag. Efter detta har Irokeesi samarbetat mycket med andra stora medie- och marknadsföringsföretag som hör till Aegis koncernen, som t.ex. Carat, Vizeum, White Sheep Isobar, iProspect och Posterscope.

Irokeesi samarbetar med flera stora internationella och inhemska företag. Irokeesis största samarbetspartners är Sinebrychoff, Procter&Gamble, Leaf, Fazer, Coca-Cola Company, Nestlé, Loréal m.fl. De samarbetar även med flera mindre företag och privatpersoner och tillsammans med dem ordnar de allt från stora mässor till seminarium och olika lanseringar. (Irokeesi 2012)

5.2. Bakgrund om produkten

År 1879 skapade Joseph Lawrence och Jordan Lambert ett antiseptiskt medel. Till en början var det avsett att användas vid operationer. År 1895 började Listerine[®] användas som ett antiseptiskt medel inom tandvården. År 1914 började Listerine[®] marknadsföras till allmänheten som munvatten. Genom Listerine[®] myntades för övrigt även begreppet ”halitos” för dålig andedräkt. Idag är Listerine[®] världens mest rekommenderade munvatten av tandläkare och tandvårdsorganisationer. Sedan Listerine[®] uppfanns, för mer än 130 år sedan, har över en miljard människor använt medlet som munvatten. Idag är det världens mest använda munvatten för dagligt bruk.

Historiken och den utbredda användningen av produkten är själva grunden till den säkerhet och effekt som under de senaste 50 åren visats i över 30 vetenskapliga studier. (Listerine 2012)

Listerine munvattnet är skapat för dagligt bruk som ett komplement till tandborstning. Tack vare många kliniska undersökningar och daglig användning världen över, vet vi att medlet är säkert och effektivt. Alkoholen torkar inte ut slemhinnorna. (Listerine 2012)

5.2.1. Målgruppen

Listerine definierade sin målgrupp enligt följande; ”Alla de personer som vill ha en renare och fräschare mun.” Munvattnet är utvecklat utan alkohol så att över sexåriga barn kan använda produkten. Munvatten används efter att man borstat tänderna, både på morgonen och kvällen. Produkten bekämpar plack och karies. Listerine har en dokumenterad förmåga att ta bort bakterier mellan tänderna, vilket botar dålig andedräkt. Listerine är menat speciellt för personer med tand implantat, tandställningar, och dålig andedräkt.

Listerine finns att köpa på Apotek, hos vissa tandläkare och tandhygienister och numera även i livsmedelsbutiker.

5.3. Målsättning för kampanjen

Målet är klart med denna kampanj. Efter att kampanjen och provsmakstillställningarna utförts skall konsumenterna känna till produkten bättre och använda munvattnet hemma. Konsumenter bör veta att det alkoholfria munvattnet inte är skadligt för munnen och att det ändå är effektivt utan alkohol. Genom säljfrämjande åtgärder för en ny produkt kommer varumärket och produkten att bli bekant för kunderna. Med hjälp av olika aktiviteter under provsmakstillställningarna i köpcentren får kunden bekanta sig med produkten och varumärket. Ett förmånligt erbjudande kommer att öka försäljningen och konsumenterna bekantar sig på detta sätt med flera olika av Listerines produkter.

Då man planerar en kampanj kan man utnyttja sig av flera olika planeringstekniker. Efter att man beskrivit projektets syfte och dess olika mål bör man göra upp en plan hur allt skall förverkligas. För att förbereda sig i god tid skall projektledningen planera väl hos vilka underleverantörer man beställer allt material, var tillställningarna skall hållas, skola arbetstagare i tid etc. För att lätt kunna följa med vad som skall göras till näst använder jag milstolpar som planeringsteknik.

Irokeesi säljer alltid sina tjänster och koncept med ”nyckeln i handen” principen, vilket innebär att de outsourcar kampanjplaneringen till vårt företag, och vi skall sköta om allt. Detta innebär att vi är i kontakt med kunden aktivt, uppdaterar denne om hur projektet framskrider, och ifall det är något vi undrar över. Vi ansvarar över det visuella arbetet och själva projektstyrandet.

5.4. DEFINITIONSFASEN

Listerine munvattnet har länge ansetts vara för starkt, vilket ledde till att nya Listerine Zero munvattnet utvecklades. Johnson & Johnson ville tillägga säljfrämjande åtgärder i sin marknadsföringsmix i samband med produktlanseringen och bad oss göra en offert på provsmakstillställningar i olika köpcentrum runtom i Finland. Johnson & Johnson har varit vår kund redan över en längre tid.

Först ville de verkställa provsmakstillställningarna i högskolor och köpcentrum i Finland, men det fanns inte resurser för detta. De funderade på att ha en konsulent hos olika distributörer, vilket skulle öka på försäljningen pga. en personlig karaktär för försäljningen. Synligheten skulle då inte ha varit tillräckligt stor. Om de hade varit med på någon mässa skulle de inte ha kunnat sälja av produkten i stora mängder.

Johnson & Johnson ville koncentrera sig mer på synligheten eftersom produkten är ny och skiljer sig stort från de äldre produkterna, men samtidigt också sträva efter att öka på försäljningen. Därför föreslog vi att vi kunde ordna tillställningarna i de största köpcentren i Finland. Då får de mycket synlighet och möjligheten till ökad försäljning hos distributörerna och dessutom kan konsumenterna prova på den nya produkten. I alla de köpcentrum som tillställningarna ordnades på, fanns återförsäljare för Listerine. För att maximera försäljningen, samarbetade Johnson & Johnson med köpcentrens Listerine återförsäljare. Johnson & Johnson hade i definitionsfasen planerat hur de skulle öka försäljningen och gjort ett avtal med Kesko om nedsatta priser på Listerine produkter. Det enda problemet de stötte på i definitionsfasen var hur produkten skulle provas.

För att få kunderna att prova produkten måste konsumenterna aktiveras med hjälp av en säljfrämjande kampanj. Vi gjorde en SWOT-analys om en säljfrämjande kampanj i form av provsmakningstillfällen för produkten Listerine Zero. I samband med offerten gjorde vi en SWOT-analys om åtgärden och föreslog olika sätt på hur konsumenterna kunde smaka på produkten. En idé var att de fått med sig en liten 95 ml provflaska och provat på produkten hemma, men då skulle vi inte ha fått alla värdefulla kommentarer av konsumenterna. Dessutom är det viktigt att ha möjligheten att besvara konsumenternas frågor genast gällande produkten.

<p>STRENGTHS</p> <p>välkänt varumärke/företag intressant produkt visuellt fräsch/lockande tillställning förmånligt erbjudande ny "hälsosammare" produkt konsumenter i alla åldrar kan prova</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>svår produkt att prova målgruppen nås ej konsumenterna har bråttom</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>kunderna får prova produkten kunderna tycker om produkten utnyttjar erbjudandet positiv WOM få synlighet ser reklamen i butikerna hör reklamen i köpcentren</p>	<p>THREATS</p> <p>produkten missförstås konsumenter undviker tillställningen inte tillräckligt med kunder konsumenter vill inte prova produkten</p>

5.4.1. Offerten till kunden Johnson & Johnson

I slutet på juli gjorde vår Account Director Annika Gréen, projektchefen Antti Hirvonen, och jag som projektkoordinator en offert till Johnson & Johnson gällande säljfrämjande aktiviteternas förverkligande. Irokeesis offerter innehåller alltid själva planeringsfasen och genomförandefasen med ”nyckeln i handen” principen. Då ett företag outsourcar sitt verkställande av säljfrämjande åtgärder, sköter vi om allt efter detta, kunden behöver inte fundera på något.

I samband med offerten gav vi idéer på olika aktiviteter vid promotionspunkten och själva promotionspunktens utseende. Bästa sättet att göra produkten bekant för kunder, berätta om den för dem och få feedback är att låta dem prova munvattnet på plats. För detta skulle vi beställa en disk med lavoarer, så konsumenterna kunde spotta ut munvattnet vid promotionspunkten. För att aktivera försäljningen föreslog vi att alla som köper en Listerine produkt får en 500 ml flaska Listerine Zero vid promotionspunkten. På detta sätt får man konsumenter att besöka punkten och prova på nya produkten. Vi funderade på produkten som skulle ges till konsumenterna länge och ville ge en gåva

som hade med tandvård att göra. Vi funderade på tandborstar, tandläkarbesök, tandvårds-set, tuggummi etc., men beslöt att den s.k. ”kvitto-kampanjen” skulle fungera bäst. Konsumenterna visade upp ett kvitto på en köpt Listerine produkt vid punkten och fick en Listerine Zero flaska.

Offerten gjordes upp på alla kostnader som uppstod för materialanskaffningar, arbetstagnas löner och dagpenningar, Art Directorns arbete, promotionsplatskostnader i köpcentren, rapporter, försäkringar, paketbiluthyrning, fotografering, rekrytering, teamets skolning, etc. Allt måste tas i hänsyn i kostnadsberäkningen så inga oförväntade summor uppstår. I offerten beskrev vi noggrant hur tillställningarna skulle förverkligas. I samband med offerten skickade vi ett förslag på vilka köpcentrum vi kunde ordna tillställningarna i och med hurudan tidtabell. Detta kallas för turnéschema.

Kunden tyckte om idéerna och accepterade både offerten och turnéschemat. Så fick Irokees projektet för en kampanj med säljfrämjande åtgärder i samband med en produkt lansering.

Efter att offerten godkänts var det på projektchefens och mitt ansvar att hålla oss till budgeten.

5.5. PLANERINGSFASEN

Under planeringsfasen tog vi itu med tids-och aktivitetsplanerna. Promotionens utseende, aktiviteter och erbjudanden planerades först.

Under första mötet med kunden gick vi igenom deras marknadsföringsmix och tidtabell inför hösten. I samband med lanseringen skulle de använda sig av Tv-reklam och ute reklam. Tv-reklamerna började sändas i slutet på september, så vi höll fast vid turnéschemat vi tidigare gjort; tillställningarna skulle förverkligas under oktober-november månaderna. *(Se bilaga 1 Listerine Zero lanseringskampanjens marknadsföring.)*

Vi använde oss av milstolpeplanen i vårt projekt. Vi gjorde upp en milstolpeplan under planeringsfasen eftersom vi hade många uppgifter som skulle skötas före pilot tillställ-

ningen. En del skulle skötas redan före skolningen, och det lättaste var att följa milstolpar och göra upp ett klart schema *när* och *hur* allt skulle skötas.

Vi beslöt oss för att bygga metall-lavoarer på promotionsplatsen, där konsumenterna skulle ha möjlighet att prova på munvattnet. Gratisprov av en ny produkt är viktigt för att få regelbundna användare för produkten och gratisprov ökar dessutom på marknadsföring via WOM. För att uppmuntra konsumenterna att köpa produkten, bestämde vi oss för att ge en gåva till konsumenterna som köpt en Listerine produkt hos återförsäljarna i köpcentren. På detta sätt bekantar sig konsumenterna sig med både nya och gamla Listerine produkter och med själva varumärket.

Målet är att produkten skall vara aktivt med i målgruppens dagliga liv. Därför skulle säljfrämjande åtgärderna utföras på ställen där målgruppen rör sig. Jag reserverade promotionsplatserna i köpcentren redan i augusti eftersom platserna är väldigt eftertraktade. En del av promotionsplatserna var redan reserverade, så vi måste ändra på turné schemat en hel del för att få alla datum och passa ihop.

I samband med promotionsplatsreserveringarna försäkrade jag mig om att alla punkter hade eluttag. Nedan är en excel-tabell på slutliga tidtabellen och promotionsplatserna.

Päivämäärä	Aika	Kaupakeskus	Status	Sijainti
La 6.10.2012	11.00-17.00	Jumbo Vantaa	Varattu	Keskusaukio
La 13.10.2012	11.00-17.00	Trio Lahti	Varattu	Promootiopaikka C
Pe 19.10.2012	13.00-19.00	Iso Omena Espoo	Varattu	Promootiopaikka T8
La 20.10.2012	11.00-17.00	Sello Espoo	Varattu	Keskusaukio Robertsinvieressä
Pe 26.10.2012	13.00-19.00	Hansa Turku	Varattu	Hansatori
La 27.10.2012	11.00-17.00	Forum Jyväskylä	Varattu	Promootiopaikka 315
Pe 9.11.2012	13.00-19.00	Kamppi Helsinki	Varattu	keskusympyräpaikka E-tasolla
La 10.11.2012	11.00-17.00	Ideapark Lempäälä	Varattu	Ideaparkin Keskuspuisto
Pe 16.11.2012	13.00-19.00	Jumbo Vantaa	Varattu	Keskusaukio
La 24.11.2012	11.00-17.00	Mylly Raisio	Varattu	Myllyntori

5.5.1. Anskaffningar av material för tillställningarna

Irokeesi specialiserar sig på säljfrämjande åtgärder och ansvarade över den visuella delen, alltså hur själva promotionspunkten skulle se ut. Då man planerar promotionspunkten måste man se till att företagets logo och varumärke finns synligt under hela tillställningens gång. Vi skötte om företagets synlighet under tillställningen med hjälp av en stor bakgrundsvägg, tv-monitorer, samt en disk och kläder för konsumenterna utrustade med varumärkets logo.

Irokeesi har samarbetat med flera underleverantörer under årens lopp. Vi använder alltid samma företag då vi beställer material för promotioner.

Kläderna beställde vi från Rotor Oy, som har ett brett urval på olika slags kläder för arbetstagare. Jag beställde 6 stycken huv jackor och skickade Listerine Zeros logo och en lay-out bild på hur en färdig huv jacka skulle se ut till dem, eftersom de också trycker kläderna. De var färdiga på under en vecka och skickades till Irokeesis kontor.

Promotionsplatsens mattor beställdes från Kukila, en underleverantör Irokeesi alltid använder då vi använder mattor på mässor och på olika evenemang och tillställningar.

Irokeesi hade två stycken 37 tums flat screen- televisioner från tidigare vilka användes under tillställningarna. I televisionerna spelas en Listerine Zero reklamsnutt. Denna spelas från en USB-sticka som reklamen sparats på. Diskarna måste beställas skilt eftersom de skulle ha lavoarerna som konsumenterna kunde spotta munvattnet i. För att göra allt detta på ett kostförmånligt sätt utnyttjade vi allt det Irokeesi hade från tidigare. Disken gjorde Citylights som har specialiserat sig på att göra ljus- och disk element för promotioner. Bakväggen beställdes från Dialab som specialiserar sig på bildproduktion på olika ytor.

5.5.2. Design av promotionspunkten och flyers

Johnson & Johnson ville satsa mycket på själva promotionspunkten eftersom den skulle vara mycket synlig i köpcentren och dess uppgift var att locka kunder. Ett delmål med projektet var att kunden skulle få så mycket synlighet som möjligt. Den visuella delen skall vara korrekt enligt kundens behov, ha rätt varumärke och rätta logon, vilka vi i arbetsgruppen designade enligt kundens behov. Även företagets image skall komma tydligt fram då man planerar den visuella delen av promotionsplatsen. För att få konsumenterna att lägga

märke till promotionspunkten och iaktta varumärket skulle färgerna och helheten vara mycket fräsch och färggrann. Vi ritade upp promotionsplatsen på Photoshop programmet. Idén var att promotionspunkten skulle vara lockande med fräscha färger, enkel och fungerande så konsumenterna hade lätt att stanna upp.

Promotionsplatserna var reserverade i köpcentren på de mest synliga ställena. Städerna i Finland bestämdes av kunden och vi bestämde på basen av vår kunskap vilka köpcentrum som skulle passa bäst för denna promotion. För att lyckas planera en snygg promotionsplats måste jag bekanta mig med köpcentrens promotionsplatser på nätet. Alla köpcentrum har en egen ansvarig för promotionerna. Clear Channel är ett medieförsäljningsbolag inom utomhusmedia som också sköter om vissa köpcentrums promotionsplatser. Genom att kontakta dem redan i augusti reserverade jag de bästa promotionspunkterna i alla köpcentren. De köpcentrum som inte hör till Clear Channel kontaktade jag köpcentrens promotionsansvariga. Det enda problematiska med promotionspunkten var att bakgrundsväggen endast var riktad åt ett håll. I Kampens köpcentrum i Helsingfors var vi belägna på centralplatsen i första våningen, och den korsas av människor från alla håll. I alla andra köpcentrum lyckades vi lägga promotionspunkten mot en vägg.



Vi designade även flyers om provsmakstillfällena och en mindre hyll-display till butikerna. Irokeesis Art-Director Jyri Majalahti gjorde flyern med Illustrator programmet. Även detta måste göras i god tid, så kunden skulle hinna acceptera test-printen och ändra på den. Kunden ville ändra på färgerna i den första versionen, och accepterade layouten efter detta. Vi gjorde klara deadlines för när olika rekvisitan skulle vara färdigt planerade och beställda, så att vi skulle få flyers tryckta och skickade till kontoret före ett specifikt datum. På detta sätt byggde vi upp olika milstolpar. Vi beställde flyersen från Light press, ett tryckförlag Irokeesi oftast använder. (*Bilaga 2. Flyern*)

5.5.3. Arbetsgruppen och rekrytering av konsulenter

Den som ansvarar över projektets förverkligande är alltid Irokeesi Oy:s Account Director som efter att offerten godkänts ger över ansvaret över projektets förverkligande till en projektchef och en projektkoordinator, vilket i detta fall var jag. Projektchefen ansvarar över att målen nås och att tillställningarna förverkligas i detalj som lovat.

Irokeesi Oy har ett stort utbud på personal. De flesta har arbetat med säljfrämjande åtgärder i flera år, och vet hur man skall arbeta för att bilda en god image av ett varumärke för konsumenterna. Vi rekryterade de konsulenter som arbetat med flest varumärken och vet hur man skall hantera konsumenterna och få dem intresserade av produkten. Konsulenternas arbetsuppgift var att locka köpcentrets kunder till promotionspunkten, få dem att prova på nya Listerine Zero produkten och uppmana dem att gå och köpa en Listerine produkt hos återförsäljarna och komma tillbaka till promotionspunkten med kvittot så de får en gratis Zero flaska på köpet. Tillställningarna ordnades varje veckoslut under oktober-november månaderna. Vi fick samma arbetstagare till varje veckoslut, vilket underlättade rekryteringen betydligt.

Vi strävade efter att anlita samma arbetstagare för varje tillställning för att maximera konsulenternas kunskap och undvika att behöva skola nya konsulenter. Konsulenterna reste runt i sydvästra Finland och ansvarade för att tillställningarna skulle lyckas. Då tillställningarna ordnades utanför huvudstadsregionen, rekryterade jag en person från de städer tillställningarna var på, för att undvika extra personalkostnader som dagtraktamente, kilometerersättning eller annan transport.

Kommunikationen mellan mig och arbetstagarna måste fungera väl, eftersom jag ansvarade över att de var medvetna om var, när och hur de skulle befinna sig i de olika köpcentren. Två dagar innan tillställningen skickade jag ett email med all viktig information åt hela teamet. E-målet innehöll promotionsplatsens läge, kontaktpersoners namn och telefonnumror, körinstruktioner, tidtabeller och konsulenternas kontaktuppgifter. Dessutom måste återförsäljarna nämnas i e-målet så teamet kunde ta reklamerna till de rätta återförsäljarna. I slutet på e-målet gav jag order på hur dagen skall avslutas, vad som skulle packas upp till förrådet och till kontoret, vart bilen skulle returneras och andra viktiga anvisningar.

Kommunikation med kunden skedde varje vecka. Vi var i kontakt med kunden huvudsakligen per e-mail. Vi rapporterade för kunden varje måndag hur veckoslutets tillställningar hade gått, hur många personer som provat produkten och hur många gåvoflaskor flaskor som delats ut. *(Se bilaga 6,7,8,9, rapportering till kunden.)*

5.5.4. Arbetstagarnas skolning

Skolningen ordnades på vårt kontor på Styrmansgatan 3.10.2012. Jag skrev skolningsmaterialet som behandlade promotionens praktiska saker. Kunden d.v.s. Johnson & Johnson skrev skolningsmaterialet om produkten och företaget. Jag kallade alla konsulenter till skolningen per ett textmeddelande en vecka innan. Alla kunde vara på plats.

Johnson & Johnson var med på skolningstillfället på vårt kontor i Rödbergen. I skolningen deltog även jag och mitt arbetspar och de sex anställda konsulenterna. Under varje tillställning arbetade fyra personer, men vi skolade två extra ifall någon skulle t.ex. ha insjuknat. Under skolningen gick marknadsföringsansvarige från Johnson & Johnson igenom Listerine varumärkets historia, deras tidigare produkter och den nya produkten Listerine Zero. Konsulenterna skolas alltid bra så de kan svara på alla frågor konsumenterna ställer. Ifall de inte kan svara på frågan bör de skriva upp frågan och skicka den till kunden, som svarar till konsumenten så denne får ett pålitligt och ärligt svar.

Vi började med att gå igenom turnéns mål; skapa en positiv erfarenhet för konsumenter med Listerine varumärket, erbjuda konsumenterna information om produkten och dess egenskaper, uppmuntra kunder att prova och köpa produkten, dela ut flyers om själva produkten och provsmakstillställningen och att samla in spontan feed-back av konsu-

menterna för Johnson & Johnson. Efter detta gick vi igenom allas arbetsuppgifter och arbetstider, hur promotionsplatsen byggs upp, hur konsulenterna skall se ut och bete sig och om fotograferingen under promotionen och rapporteringen efteråt.

5.5.5. Marknadsföring av promotionen

För att få konsumenter till promotionspunkten måste tillställningarna marknadsföras. I alla köpcentrum spelades upp en reklam om Listerine tillställningen. I inspelningen informerades var promotionspunkten var belägen och hurdana aktiviteter där fanns.

Teamet bestod av fyra konsulenter. En av konsulenterna stod vid ingången till köpcentret och delade ut flyers om tillställningen. Samma konsulent gick runt i köpcentret och kontaktade konsumenter på detta sätt. Samtidigt berättade hon om att man kan prova på munvattnet vid promotionsplatsen och erbjudandet med gåvoflaskan. Vi hade även designat en reklam som fanns på alla Listerine återförsäljares hyllor. POS-material (point of sale materials) har spelat en stor roll, eftersom produkten kan ses som ett impulsköp p.g.a. erbjudandet. För det mesta är köpbeslutet dock planerat. Exempel på POS-material är displayer i butiker, reklamer i butikshyllorna, bord och hyllor med Listerine varumärkets klistermärken, som kan förstärka eventuellt impulsköpsbeteende. Med hjälp av POS-material kan man även bygga upp ett starkt värde för varumärket och skilja produkten från konkurrerande produkter. (*Bilaga 3*)

5.5.6. Fallgropar

De vanligaste problemen som kan uppstå under tillställningarna är att en av arbetstagarna insjuknar eller får förhinder att komma på jobb. Därför skolade vi några extra arbetstagare som kunde ha fungerat som inhoppare. Ett annat problem är att produkterna kan ta slut mitt under promotionen, men teamet hade alltid tillräckligt av Listerine flaskorna med sig. Under pilot tillställningen i Jumbo beräknade vi ungefärligt hur många flaskor som användes under tastingen och hur många som delades ut som gåvo produkter.

Tekniska problem uppstår ibland då man använder Tv:n med reklam på. För att undvika detta provkör vi alltid både Tv:n och USB-stickan vilka reklamerna är på. Dessa är väldigt lätta att använda och sådana används i flera promotioner så konsulenterna är vana

vid att använda dessa. Batteriet på kameran kan ta slut och därför packar vi alltid med en laddare. Ifall något annat fattas, försvinner eller går sönder, har vi försett teamet med pengar så att de kan handla det viktigaste, som t.ex. tejp för mattan, förlängnings sladdar eller pennor.

5.6 GENOMFÖRANDEFASEN

5.6.1 Pilot tillfället i köpcentret Jumbo, 6.10.2012

Fredagen den 6 oktober mellan klockan 13 och 19 ordnades pilot tillställningen i köpcentret Jumbo i Vanda. Jag åkte till köpcentret med hela teamet, så vi var på plats två timmar innan promotionen skulle börja. Vi hade beräknat hur länge det tar att bygga promotionspunkten för att hålla oss i tidtabellen. Vi byggde upp promotionspunkten snabbt. Jag som arbetsledare gav olika arbetsuppgifter åt alla i teamet, en del skulle bli kvar och bygga punkten, medan en person gick till alla återförsäljare och frågade ifall hon fick sätta upp reklam på hyllorna i butiken gällande erbjudandet och tillställningen. Samtidigt kollade hon priset på produkterna hos återförsäljarna.

Köpcentrets kunder var intresserade över tillställningen redan vid byggskedet och frågade nyfiket vad som skulle hända och göras.

En konsulents arbetsuppgift var att locka kunder till promotionspunkten vid köpcentrets ingång och dela ut flyers om tillställningen. Tre konsulenter var vid promotionspunkten, och uppmanade och instruerade konsumenter att prova på munvattnet. Först var de flesta häpna och tanken om att gurgla och spotta ut munvattnet på en offentlig plats var inte så lockande, men konsulenter lyckades göra detta till en trevlig och intressant upplevelse, och konsumenterna närmade sig promotionspunkten. Efter att en del provat produkten var det lättare för övriga kunder att komma fram. En del av köpcentrets kunder kom fram till promotionspunkten med ett kvitto på en köpt Listerine produkt, och tog endast flaskan med sig.

Under tiden två konsulenter berättade om produkten för konsumenter och besvarade deras frågor, tog den tredje konsulenten bilder på tillställningen och höll promotionspunkten städad och prydd. Ifall produkterna höll på att ta slut sprang han/hon till bilen efter

mer, och skötte om andra ärenden som köpa sopsäckar etc. Diskarna med lavoarerna var uppbyggda på ett behändigt sätt med två hinkar under lavoarerna, vilka en konsulent tömde med jämna mellanrum.

Pilot tillställningen var lyckad, och vi klarade oss utan problem.

5.6.2 Rapporteringen

Rapporteringen är mycket viktig eftersom projektledningen och kundföretaget får se hur tillställningarna har gått, vad som kan förbättras, vad som har gått fel och framförallt konsumenternas reaktioner.

För att följa med promotionernas gång skrev arbetstagarna en rapport efter varje tillställning. I rapporten beskrevs dagens lopp kort, när det varit mest bråttom, hurudan atmosfären varit och om dagen varit lyckad. Viktigast för kunden är att få veta hurdana kunder som provat och visat intresse för produkten. Kunderna beskrivs demografiskt i rapporten; kön, ålder, stil, familj etc. (*Bilaga 4*)

Även alla konsumenternas frågor och kommentarer skrevs upp, så att Johnson & Johnson skall få så mycket information som möjligt om hur produkten bör förbättras eller vara mer klara med. I rapporten frågas även hur promotionspunkten har fungerat och ifall de anställda har något de vill förbättra eller ifall promotionsmaterialen inte varit tillräckligt bra. Eftersom Johnson & Johnson planerat mycket själva samarbetet med återförsäljarna, tillade jag återförsäljarnas kommentarer om den dagens försäljning i rapporterna.

Efter att vi behandlat konsulenternas rapporter gjorde vi en rapport i Powerpoint format till kunden, varje måndag. Dessa innehöll all relevant information som nämnts ovan, samt antalet personer som provat produkten och hur många gåvoflaskor som delats ut. Jag lade till flera bilder från tillställningarna så kunden kunde se hur promotionspunkten sett ut och hurdana konsumenter provade produkten. (*Bilaga 5*)

Efter att hälften av provsmakningstillställningar förverkligats ville kunden rapportera till Johnson & Johnsons marknadsföringsavdelning i England. Jag skrev en omfattande rapport om tillställningarna på engelska och tillade mycket bilder. Rapporten skickades till Diana Cuturela som arbetar som Brand Manager på Johnson & Johnson.

6 UTVÄRDERING OCH SLUTSATS

Provsmakningstillfällena gick väldigt bra, och hela projektet var mycket intressant och trevligt att arbeta med. Vi hade ett professionellt och pålitligt team som lyckades aktivera konsumenterna att både prova på produkten och utnyttja det förmånliga erbjudandet. De var skolade så de kunde svara på alla frågor gällande produkten. Konsulenter berättade att det var utmanande och svårt att få konsumenter att prova på produkten, eftersom hemskt många inte var så entusiastiska över att spotta ut munvattnet framför andra. Då kunde konsulenter utnyttja återförsäljarnas och Johnson & Johnsons samarbete och uppmana konsumenterna att köpa en Listerine produkt och få en egen flaska Listerine Zero med sig hem. Detta underlättade stort teamets arbete och de lyckades uppehålla aktiviteterna på promotionsplatsen. Flera konsumenter gick till butikerna enbart för att köpa en produkt så de fick nya Zero flaskan på köpet.

Positivt var att man genast fick resultat då man skrev rapporterna till kunden, eftersom återförsäljarna genast kunde berätta för konsulenter ifall de sålt mer Listerine produkter än vanligt. De flesta återförsäljarna berättade att de märkt en tydlig ökning på försäljningen. Även Heidi Miessmer, som arbetar som Brand Activation & HCP Manager på Johnson & Johnson, berättade att kampanjen påverkat positivt på deras försäljning även efter kampanjen. Johnson & Johnson var överlag mycket nöjda med kampanjen och skulle rekommendera samt anlita Irokeesi igen för liknande uppdrag.

Under promotionsdagarna hade de flesta mindre apoteken sålt slut på Listerine produkter. Större återförsäljare som t.ex. Keskos butiker och Stockmann som har större utbud hade inte lika stora ändringar i försäljningen, men sade ändå att de sålt mer än vanligt. Under den bästa dagen gavs det bort 108 stycken flaskor, vilket betyder att det sålts så många Listerine produkter i det köpcentret under den dagen. Då jag ringde kommenterade många av butikspersonalen att de brukar sälja lika mycket under en månad som under den specifika dagen. Slutliga siffror och resultat om försäljningen fick jag tyvärr inte men kunden var nöjd med kampanjen.

Detta var min första stora turné inom säljfrämjande åtgärder och tillställningar i stora köpcentrum, och planeringsfasen var mycket lärorik. Genom att kombinera mina arbetsuppgifter till examensarbetets skrivande, förstod jag bättre alla de nödvändiga pro-

cesserna och faserna man måste gå igenom för att verkställa en sådan säljfrämjande kampanj. Med hjälp av Irokeesis äldre arbetstagare med en längre historia inom branschen lärde jag mig mycket.

I mitt examensarbete beskrev jag ett projekts livscykel och kunde ofta relatera mitt arbete till teorin. Med hjälp av en välplanerad tidtabell lärde jag mig hur jag skulle nå alla mina delmål och arbeta så effektivt som möjligt. Att leda en arbetsgrupp och ge order till andra var något nytt för mig, och med hjälp av litteraturen och kolleger klarade jag av detta utan problem. På Irokeesi satsar vi alltid mycket på rapporteringen till kunden, eftersom detta är det enda sättet de får all värdefull fakta om konsumenternas reaktioner, åsikter och kommentarer och själva produkten, tillställningen och varumärket. Med hjälp av rapporterna jag gjorde för kunderna om tillställningarna, lärde jag mig hur värdefull all information är för ett företag som de får rakt från konsumenterna. Under tillställningarna provade tusentals konsumenter produkten och berättade sin åsikt om produkten för konsulenterna. Detta är mycket nödvändig fakta då man lanserar en ny produkt och måste veta produktens för- och nackdelar. Denna gång skedde rapporteringen på både finska och engelska, vilket även förstärkte mina egna språkkunskaper.

Under turnén gjorde vi endast ett misstag. Konsulenterna hade glömt ta bort reklamen om tillställningen där kunderna skulle få en gratis flaska Listerine då de köper en Listerine produkt. En kund på Prisma hade klagat över detta till Johnson & Johnson, som kontaktade oss gällande saken. Vi rättade till problemet genom att skicka en Listerine Zero flaska hem åt henne. Detta är viktigt eftersom det ger positiv varumärkes association, kunden var nöjd och belåten och tyckte vi hanterade situationen väl. Även Johnson & Johnson var nöjda med hur vi rättade till situationen. Detta måste förstås nämnas bland arbetsgruppen för att undvika likadana misstag i framtiden. Alla bad om ursäkt och lovade att komma ihåg det i fortsättningen.

En fördel med säljfrämjande åtgärder är att företaget har möjligheten att kommunicera direkt med konsumenterna, diskutera med dem om produkten och fråga deras åsikter om den. Samtidigt skall konsulenterna bilda en god bild av varumärket och förstärka produktens och företagets image. Med en snygg och fungerande promotionsplats lyckas man bli kvar i konsumenternas minne. Då en konsument upplever något trevligt och

tycker om en ny produkt, är det sannolikt att personen berättar vidare om tillställningen, och positiv WOM sprids.

Fastän projektet var väl planerat kunde det alltid uppstå oförväntade problem. Genom att färdigt hantera problemen i planeringsfasen, lyckades vi undvika större misstag. Fastän turnén var stressig och krävde mycket tid och planerande, var det skönt att själv inse hur mycket försäljningen ökat under promotionsdagarna och hur många konsumenter som faktiskt ville prova på produkten och kommenterade den. Detta var det viktigaste för kunden, d.v.s. Johnson & Johnson.

I framtiden kommer jag att kunna utnyttja allt jag lärt mig av litteraturen jag använt för detta examensarbete, samt allt jag konkret gjort för projektet. Kurserna jag deltog i på Arcada gav en god grund till hur säljfrämjande åtgärder påverkar företagets försäljning och konsumentens åsikter om företaget och varumärket.

7 FRAMTIDEN

Min trainee- period tog slut i medlet på augusti och jag blev fast anställd som projektkoordinator på Irokeesi Oy. Till mina arbetsuppgifter hör att koordinera likgiltiga projekt som Listerine Zero kampanjen. Projekt lärde mig mycket och har varit en stark grund för mitt fortsatta arbete på Irokeesi. Efter att min trainee-period tagit slut visste mina chefer att de kunde ge ansvaret till mig över ett sådant projekt.

Johnson & Johnson har länge varit vår kund och vi har verkställt flera liknande tillställningar och planerat säljfrämjande åtgärder för andra produkter de lanserat eller velat ordna säljfrämjande kampanjer för. Ifall jag har möjlighet att samarbeta med detta varumärke i framtiden gör jag det gärna. Samarbetet fungerade väl och kunden var nöjd med resultaten under och efter kampanjen. Planeringen av tillställningarna gick väl och jag kan utnyttja det jag lärt mig i andra projekt. Nu kan jag lättare avgöra hur mycket tid alla faser kräver, vilka underleverantörer som är pålitliga och hur man undviker göra misstag.

I projektet var min arbetsuppgift att koordinera själva projektet och att verkställa det med hjälp av mitt arbetspar, en av projektcheferna på Irokeesi Oy. Detta var mycket lärorikt och jag kommer att kunna utnyttja det jag lärt mig i liknande projekt i framtiden. I samband med att koordinera ett projekt lärde jag mig mer om hur säljfrämjande åtgärder och provsmakstillställningar påverkar en produkts försäljning, och hur man kan påverka konsumenters image av ett varumärke med hjälp av visuellt välplanerad promotionspunkt och en professionell grupp av konsulenter som kan besvara konsumenters frågor om produkten och aktivera dem att prova och köpa produkten.

Voimakasta mainontaa koko syksyn!

LISTERINE ZERO	September				October				November				December				
Weeks	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
TV				LISTERINE ZERO					LISTERINE ZERO					LISTERINE ZERO			
Sampling events									LISTERINE ZERO								
Outdoor									LISTERINE ZERO								
Search																	
Professionals									LISTERINE ZERO								

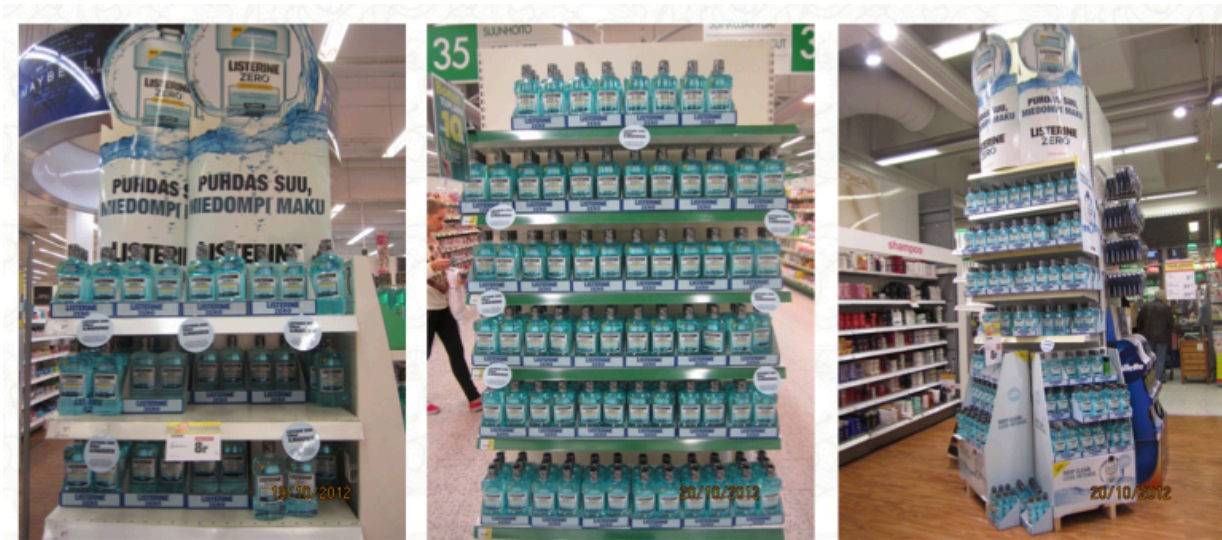
TV, ulkomainonta, tapahtumat! Mediapanostukset

Johnson & Johnson FAMILY OF CONSUMER COMPANIES

Bilaga 1. Listerine Zero lanseringskampanjens marknadsföring



Bilaga 2. Listerine Zero flyer om provsmakstillställningen och erbjudandet



Bilaga 3. POS-material för Listerine Zero lanseringskampanjen.



Bilaga 4. POS-material för butikshyllorna

PROMOOTIORAPORTTI Listerine

Promoottorit:

~~Paikka~~ & Myymälä:

Päivä:

~~Promo~~ alkoi: ~~Promo~~ loppui: Yht.

Maistatuksia yhteensä: kpl

Maistatus pullot yhteensä: kpl

~~Give away~~ pullot: kpl

Mitkä ajat olivat ruuhkaisimmat? -

Lyhyt kuvaus päivän kulusta:

Ihmisten kommentteja:

Ihmisten kysymyksiä:

Kiinnostuneimmat kuluttajat: (ikä, sukupuoli, minkä henkinen)

Missä ~~promopiste~~ sijaitsi?

Myymälöiden palaute: (1 promoottori käy kaikissa myyntipisteissä missä hyllypuhujat olivat, ja kysyvät onko Listerinea mennyt tavallista enemmän)

Bilaga 5. Konsulenternas rapport.

Listerine Zero Kauppakeskuskierue

Syksy 2012

- Listerine Zero- kauppakeskuskierue toteutetaan loka-marraskuun aikana 2012. Tapahtumia järjestetään yhteensä 10kpl ja kiertueen aikana käydään kahdeksalla paikkakunnalla.
- Listerine Zero-tiimi koostuu neljästä Irokeesin koulutetusta promoottorista.
- Tapahtumassa kuluttajat saavat kokeilla Listerine Zero -uutuutta.
- Yksi promoottori jakoi flyereita ja kertoi kampanjasta kuluttajille. Esittelypisteellä promoottorit ohjasivat kuluttajia myymälään ostamaan minkätähansa Listerine tuotteen, jolloin asiakas sai 500 ml Listerine Zero pullon give away lahjana.

PVM	Aika	Paikka	Maistatusmäärä	Jaetut pullot
La 6.10.2012	11.00-17.00	Jumbo Vantaa	600	71
La 13.10.2012	11.00-17.00	Trio Lahti	420	35
Pe 19.10.2012	13.00-19.00	Iso Omena Espoo	550	80
La 20.10.2012	11.00-17.00	Sello Espoo	500	57
Pe 26.10.2012	13.00-19.00	Hansa Turku	600	69
La 27.10.2012	11.00-17.00	Forum Jyväskylä	400	39
Pe 9.11.2012	13.00-19.00	Kamppi Helsinki	1100	91
La 10.11.2012	11.00-17.00	Ideapark Lempäälä	600	79
Pe 16.11.2012	13.00-19.00	Jumbo Vantaa	700	108
La 24.11.2012	11.00-17.00	Mylly Raisio	600	78

Irokeesi

IROKEESI Oy, Porvinkatu 12C, 3. krs, FI-00180 Helsinki www.irokeesi.fi

Bilaga 6. Rapport till kunden.

Raportti tapahtumasta, Mylly, Raisio la 24.11.2012

- Päivän kulku:** Aamupäivä oli hiljaisempi, asiakkaat tulivat kauppakeskukseen puolenpäivän aikoihin, ja kuluttajilla oli enemmän aikaa kokeilla tuotetta pisteellä ja keskustella promoottorien kanssa. Lapsiperheitä oli huomattavasti vähemmän liikkeellä kuin muissa kauppakeskuksissa, mutta ne lapset jotka kokeilivat tuotetta pitivät siitä paljon.
- Tuotteita oli mennyt eniten Myllyn apteekissa, jossa tuotteet olivat tarjouksessa, 5,80€/pullo. Myös Prismassa oltiin myyty tuotteita huomattavasti enemmän.
- Kiinnostuneimmat kuluttajat olivat** noin 50-vuotiaat naispuoliset henkilöt. Myös perheenäidit pitivät tuotteesta, lapset piti miedosta mausta.
- Kiireisimmät tunnit olivat klo 13-15 välillä.**
- Maistatusia tehtiin n. 600 kpl.**
- Give away tuotteet: 78 kpl**



Irokeesi

IROKEESI Oy, Porvinkatu 12C, 3. krs, FI-00180 Helsinki www.irokeesi.fi

Bilaga 7. Rapport till kunden.

Kuluttajien kommentteja & kysymyksiä

- "Tuttu turvallinen Listerine."
- "Käytän tätä kotona."
- "Olen jo vakiokäyttäjä."
- "Tuttu tv:stä."
- "Mieheni juo sitä sydimpää. (lila)"
- "Myrkkyä."
- "Nyt voin suositella asiakkaille kun ei ole alkoholia, on paljon hellävaraisempi limakalvoille." (suuhygienisti)
- Onpa siisti/raikas piste.
- Teidät ainakin huomaa kauas, ihanat värit!
- Kiva mainos! (tv:ssä pyörivä)
- Onko tämä se alkoholiton?
- Onko tämä uutuus?
- Vahingoittaako suun limakalvoja?
- Värjääkö suuvesi hampaita?
- Sopiiko tämä lapsille?
- Mistä sitä saa ostaa?
- Mitä pullo maksaa?
- Onko tarjouksessa?
- Valkaiseeko hampaita?
- Millä makeutettu?
- Millä alkoholi on korvattu?

Inkeesi

INKEESI Oy Poronkatu 12E, 3. krs, FI-00180 Helsinki www.inkeesi.fi

Bilaga 8. Rapport till kunden.

Kuvia tapahtumasta



Inkeesi

INKEESI Oy Poronkatu 12E, 3. krs, FI-00180 Helsinki www.inkeesi.fi

Bilaga 9. Rapport till kunden

KÄLLOR

Andersen, E.S. Grude, K.V. Haug, T. 1994. Målinriktat projektstyrning. 3 uppl. Studentlitteratur. ISBN 91-44-24613-7

Gustafsson C., Hedberg T, 1985. Business to Business – Kampanjplanering, marknadstaktik och reklam för producentvaror och professionella tjänster. IHM Läromedel AB. ISBN 91-86460-26-9

Hedberg, T, Persson B, 1978. Kampanjplanering för producentvaror. Institutet för Högre Marknadsföringsutbildning IHM

Iiskola Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. ISBN 952-5062-57-0

Johansson M., Westerblad S. 2006. Konferens och reception. 2 uppl. Liber AB. ISBN 91-47-07753-0

Kotler P. 2003. Marketing Management 11 uppl. International Edition, PrenticeHall. ISBN 0-13-0497150

Macheridis, Nikos 2001. Projektaspekter – kunskapsområden för ledning och styrning av projekt. 3 uppl. Studentlitteratur. ISBN 978-91-44-05476-6

Yin, Robert K. Fallstudier: Design och genomförande. 1 uppl. Liber Ab Malmö. ISBN. 0-7619-2553-8

Österman E. 1993. Kampanjplanering – uppnå optimala kampanj effekter i business- to business- marknadsföring. 1 uppl. Liber-Hermods AB ISBN. 91-23-01205-6

Elektroniska källor:

(<http://infovoice.se/fou/bok/10000029.shtml>) skriven av Doc. Ronny Gunnarsson, 7.7.2009, hämtad 18.1.2013

BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1. Listerine Zero lanseringskampanjens marknadsföring

Bilaga 2. Listerine Zero flyer om provsmakställningen och erbjudandet

Bilaga 3. POS-material för Listerine Zero lanseringskampanjen.

Bilaga 4. POS-material för butikshyllorna

Bilaga 5. Konsulenternas rapport.

Bilaga 6. Rapport till kunden.

Bilaga 7. Rapport till kunden.

Bilaga 8. Rapport till kunden.

Bilaga 9. Rapport till kunden