

Case: Kovanen Yhtiöt Oy - Hotellkampanj

Erika Savolainen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2758
Författare:	Erika Savolainen
Arbetets namn:	Case: Kovanen Yhtiöt Oy – Hotellkampanj
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Kovanen Yhtiöt Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetet behandlar planeringen och organiseringen av en marknadsföringskampanj för företagen Kovanen Yhtiöt Oy i Helsingfors sommaren 2012. Företaget har tidigare organiserat liknande kampanjer men endast under vintersäsongen. Utmaningen i arbetet är planera och genomföra en lyckad marknadsföringskampanj för de lugna sommarmånaderna. Kampanjens syfte är att öka bokningsantalen och efterfrågan samt uppehålla de goda förhållandena med målgruppen. Arbetet förverkligas i form av ett projekt och meningen med projektplanen är att ge en tydlig bild av planeringen, utförandet och utvärderingen samt av kampanjens alla delområden. Ämnesområdet som behandlas i arbetet är huvudsakligen marknadsföring och projektplanering. Projektet är framgångsrikt, syftet uppfylls och kampanjen når de utsatta målen även bättre än ursprungligen förväntat.</p>	
Nyckelord:	Kovanen Yhtiöt Oy, kampanj, marknadsföring, projekt, projektplanering
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.11.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Turism
Identification number:	2758
Author:	Erika Savolainen
Title:	Case: Kovanen Yhtiöt Oy – Hotel Campaign
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Kovanen Yhtiöt Oy
Abstract:	
<p>The thesis deals with the planning and organization of a marketing campaign for Kovanen Yhtiöt in Helsinki the summer 2012. The company has previously organized similar campaigns but only during the winter season. The challenge of this work is to plan and implement a successful marketing campaign for the quiet summer months. The campaign aims to increase booking numbers and demand and maintain the good relationships with the target audience. The work is done in the form of a project and the purpose of the project plan is to give a clear picture of the planning, delivery and evaluation of the campaign. The project was successful and fulfilled all goals and targets even better than originally expected.</p>	
Keywords:	Kovanen Yhtiöt Oy, campaign, marketing, projectplaning
Number of pages:	37
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.11.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	SYFTE	6
1.2	METOD	6
1.3	METOD OCH MATERIAL BESKRIVNING	7
1.4	KOVANEN YHTIÖT OY	8
1.4.1	<i>Hotellkampanj</i>	8
2	PROJEKT	10
2.1	DEFINITION	11
2.1.1	<i>Målformulering</i>	12
2.2	PLANERING	13
2.2.1	<i>Fas- och tidsplan</i>	14
2.2.2	<i>Kostnadsplan</i>	15
2.2.3	<i>Risicanalys</i>	16
2.2.4	<i>Marknadsföringsplan</i>	16
2.2.5	<i>Uppföljning</i>	19
2.3	GENOMFÖRANDET	20
2.3.1	<i>Kampanjens utseende</i>	20
2.3.2	<i>Kommunikation</i>	22
2.3.3	<i>Informerings av hotellen</i>	25
2.3.4	<i>Kampanjperiod & Uppföljning</i>	26
2.3.5	<i>Evaluering</i>	28
2.4	UTVÄRDERING	29
2.4.1	<i>Kampanjen & Målen</i>	29
2.4.2	<i>Planeringen</i>	31
2.4.3	<i>Slutsatser</i>	33
2.4.4	<i>Avslutning</i>	34
	KÄLLOR	35
	BILAGA 1	36
	BILAGA 2	37

1 INLEDNING

Detta examensarbete behandlar planeringen och organiseringen av en marknadsföringskampanj för företagen Kovanen Yhtiöt Oy i Helsingfors sommaren 2012. Kovanen Yhtiöt har alltid strävat efter att ha goda relationer med sina samarbetspartners och hotellen är en viktig del av dem. Syftet med kampanjerna har alltid varit att förstärka företagsbilden och uppehålla de goda förhållandena till hotellen. Utöver detta är avsikten också att öka hotellbokningarna och företagets försäljning under de lugnaste månaderna då kampanjerna har arrangerats. På grund av att hotellpersonalen inte själv använder sig av ”produkten”, det vill säga taxifärden, så måste kampanjattraktionen ligga i något annat utöver hög kvalitet på bilar och chaufförer.

Jag har jobbat på företag nu från julen 2011 som försäljnings assistent. Så detta arbete kommer alltså att baseras sig på persontransport verksamheten. Eftersom jag har en förståelse hur företaget fungerar och har också jobbat tidigare på hotell och studerar inom branschen erbjöd företaget mig möjligheten att göra mitt examensarbete genom att planera den helt nya hotell kampanjen för sommaren 2012.

1.1 SYFTE

Syftet med arbetet är planera och genomföra en lyckad marknadsföringskampanj för Kovanen Yhtiöt Oy. Kampanjens avsikt är att öka bokningsantalen och efterfrågan för företaget under juni-augusti 2012. Kampanjen är riktad till en av företagets viktigaste intressegrupper - hotellen i Helsingfors centrum. Arbetets avsikt är då alltså inte bara att öka bokningarna utan också uppehålla och stimulera detta lukrativa samarbete och partnerskap.

1.2 METOD

Som grund för planeringen, verkställandet och utvärderingen använder jag mig av projektplanering. Meningen är att ge en tydlig bild av planeringen av kampanjen och alla dess delar. Kampanjen kommer sedan att utföras på basen av denna plan. Kampanjen kommer att styras av projektplanen som utförs på basen av teorin i arbete.

Som en annan metod kommer jag att använda mig av ett Gantt-schema som fungerar som en kompass för projektet. I schemat kartläggs de aktiviteter som planeras samt när de skall utföras.

Utmaningen kommer att vara att planera och utföra kampanjen med en klar budskapsstrategi så att de är lockande för intressegruppen. Arbetet kommer att inneha en målformulering och en noggrann projektplan men pga. konceptet för kampanjen står klara från början och företaget har en klar bild på vad det vill ha, finns det inget behov av att göra en ingående problemanalys eller specifikation över kraven för kampanjen.

1.3 METOD OCH MATERIAL BESKRIVNING

Arbetet följer ett projekts fasindelning och teorin som plockats från relevant litteratur presenteras tillsammans med själva kampanjen i dessa projektfaser. För teorin inom projektplanering jag har jag till största delen använt mig av Tapio Rissanens, Projektilla tulokseen (2002) samt en del tankar har samlats från Nikos Macheridis, Projektaspekter (2009) och Sven Eklunds, Arbeta i projekt (2011).

Marknadsförings- och kommunikationsaspekterna grundar sig stort på Philip Kotlers, Marketing management (2012) samt Christian Grönroos, Service management och marknadsföring (2002).

1.4 KOVANEN YHTIÖT OY

Kovanen är ett familjeföretag som fungerar inom transport branschen. Företaget grundades 1978 med Heikki Kovanen som verkställande direktör.

Företagsverksamheten är delat i två delområden; passagerartransport Kovanen Yhtiöt och logistik Kovanen Logistics

När det gäller passagerartransporter är Kovanen den största leverantör av transporttjänster i Finland. Kovanen är specialiserad på att skräddarsy transporter där kunden kan välja det han behöver och vill ha. Transporterna kan vara allt från bröllop och konferensgrupper till bussar för ishockey och fotbollslag. Till företagets transport kapacitet hör allt från personbilar till små och medelstora vans, upp till 59 sets bussar. Tanken är att kunden skall få all service på en och samma plats.

En viktig del av företagets dagliga verksamhet är de vanliga taxitransporterna. Via kundservicen som är i tjänst 24 timmar om dygnet kan man boka vanlig taxitransport med taxameter, endera som förbokning eller som en on-the-go beställning. Alla Kovanens tjänster används och är till bruk för både privatkunder och företag. Den största och viktigaste beställaren inom de vanliga taxibokningarna är dock hotellen i huvudstadsregionen som bokar bilar för sina kunder. (Kovanen Yhtiöt Oy)

1.4.1 Hotellkampanj

Grunden för hotellkampanjer ligger 25 år tillbaka i tiden då den första lilla tävlingen organiserades. De första kampanjvinsterna var små skidresor och under ett tag organiserades också kryssningar tillsammans med hotellportier föreningen. Kovanen var den första transportföretaget som tog kontakt med hotellen på beställarnivå, dvs. receptionisterna. Under många år var det tradition att göra en skidresa upp till Lappland alltid i början av året. Hotellkampanjer och resor har alltså hållits i många år i olika format och alltid i små grupper

År 2011 grundades det nya konceptet för tävlingarna då man införde veckovinster, nya bokningssätt och grundlade officiella regler. Det här var första gången man budgeterade in en högklassig två dagar lång utlandsresa för vinnarna. Detta har under de senaste två åren fått en stor popularitet bland hotellreceptionisterna och ökat intresset avsevärt. Som

helhet kan det nya kampanjkonceptet beaktas som väldigt framgångsrik både för ökningen av efterfrågan samt för förstärkandet av kundrelationerna.

Kovanens hotellkampanjer går i grund och botten ut på en tävling. För varje taxi- och bilbokning samlar receptionisterna poäng som sedan räknas samman vid kampanjens slut. De som har mest poäng vinner. Bokningsantalet har förstås alltid tagits i relation till hotellets storlek, så att även de små hotellen har en lika stor möjlighet att vinna. För att uppehålla intresset och driven under hela kampanjen lottas det också ut veckovinster mellan alla deltagare.

Som tidigare nämnts så har hotellkampanjerna alltid tidigare organiserats på vintern, efter lillajul säsongen och nyårsfirandet då det är som lugnast. Efter succé kampanjen vintern 2012, som ökade hotellbeställningar för den perioden med nästan 60 %, väcktes tankar för kommande sommar och möjligheten att göra något liknande för den tysta sommarlovsperioden. (Kovanen Yhtiöt Oy)

2 PROJEKT

Definitionen av ett projekt är att det är en unik företeelse som har en tydlig start och slutpunkt, där man har en klart utlagd plan och budget av användningen av alla resurser för att nå det utsatta målet. Projekt borde också, genom att nå sitt mål, producera mervärde och nytta för producenten. Ursprunget för ett projekt kan ofta vara bara en idé som fötts eller ett problem som behöver lösas. Det vill säga att genom projekt vill man förändra, förbättra eller helt förnya någonting. Många idéer lever inte längre än till tanke stadiet, men de idéer som arbetas på vidare behöver en hel del arbete. Projektens förstadier är de viktigaste och sätter grunden och reglerna för resten av arbetet. För förverkligandet av ett framgångsrikt projekt krävs ett systematiskt arbete och uppföljning som leds av ett noggrant genomtänkt projektplan. Det mest viktiga för att uppehålla kontrollen över ett projekt är att ha en grundlig plan att följa och arbeta efter. (Rissanen 2002:13 -15)

Projektet från problemställning till lösning är något som Macheridis kallar projektens livscykel. Projektens livscykel delas vanligen i fyra faser för att på ett logiskt sätt kunna uppbygga ett funktionellt arbete. Vad som beaktas i varje fas beror till stor del på projektets typ och karaktär. Projektet börjar med en definitionsfas där den ursprungliga idén arbetas upp från vision till konkreta tankar och definitioner. Ett projekts framgång och nödvändighet grundar sig på dess resultat genom vilka förändringen / förbättringen / förnyelsen skall nås. Därför är det väldigt viktigt att lägga tid och energi på planeringen och projektens förstadier. När grunder för projektet har lagts kan man börja med planeringsfasen där man fastställer hur man konkret skall gå till väga för att utföra projektet enligt planen. Vem som skall göra vad och när? Detta följs av själva arbetet och utförandet av projekten enligt planen. När projektet är klart, granskas och evalueras arbetet i utvärderingsfasen. (Macheridis 2009: 57-58)

I de följande avsnitten, parallellt med teorin, presenteras definitionen, planeringen, utförandet och utvärderingen av Kovanen Yhtiöt Oy:s hotellkampanj för sommaren 2012. I projektet är engagerade HR chefen Taili Harjula, marknadsföringschefen Hanna Kovanen och projektledaren Erika Savolainen. Projektledaren bär huvudansvaret för förverkligandet av kampanjen. Medan Hanna Kovanen står för övervakning, editering och godkännande av projektledarens planer. Tillsammans hjälps projektgruppen åt under kampanjens gång med de alldagliga projektuppgifterna.

2.1 DEFINITION

Projektdefinitionens syfte är att lägga grunden för själva planeringen och genomförandet av ett projekt. Man skall ge en överblick av vad projektet egentligen handlar om. Vad är bakgrunden och syftet för projektet och vad vill man nå med resultatet. Huvudaktiviteterna i denna fas är en behovsanalys och specifikation av kraven för projektet, som siktar på att klargöra projektens resultat och att reda ut vad som skall åstadkommas. Utan att veta vad som är problemet eller målen och kraven kan ju inte en uppgift lösas. Efter definitionsfasen skall man ha en stabil grund för att konkret kunna börja planera arbetet. (Eklund, 2009: 137)

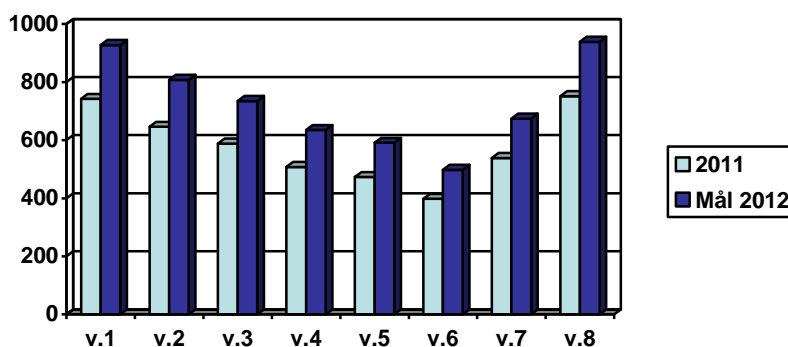
Innan man börjar planera en kampanj är det viktigt att börja med att definiera orsakerna till att kampanjen ordnas. I detta fall står konceptet för kampanjen klara från början och företaget vet vad det vill ha och nå, så det finns inget behov av att göra en ingående problemanalys eller specifikation över kraven för kampanjen. Kovanen Yhtiöt har arrangerat dessa kampanjer för hotellen sedan slutet av 80-talet. Syftet med kampanjerna ha varit att öka bokningsantalen och försäljningen under de annars lugna perioderna genom att engagera hotellpersonalen genom olika incentiv. Kampanjerna förstärker också företagsbilden och är ett bra sätt att uppehålla kontakten och fungera som påminnelse för denna viktiga kundgrupp. Kampanjkonceptet har alltid fungerat bra och stämmer helt med företagets image. Kovanen står för heltäckande och stilig service som också förmedlas i de eftertraktade kampanjvinsterna och resorna. Det finns alltså ingen idé att börja ändra på detta fungerade koncept.

Ett preliminärt möte över Kovanens sommarkampanj hölls den 30 april 2012, då den blivande projektgruppen för första gången träffades för att lägga grunden för den kommande kampanjen. Även denna gång är syftet med kampanjen att generera mera bokningar och synlighet genom en image enlig kampanj som erbjuder en ihågkomlig och attraktiv vinstresa. Som delsyfte står det klart att företaget vill uppehålla goda relationer och bli ihågkomna. Vilket leder i det långa loppet till förbättrad och förstärkt företagsbild. För sommaren 2012 kampanjvinst hade företaget beslutat sig att arrangera en kryssning. Projektledarens uppgift kommer då att vara att planera en kampanj runt denna resa.

2.1.1 Målformulering

Definitionen och fastställandet av målen för projektet är ett viktigt skede. Många projektfel uppstår på grund av oklara mål. Även om själva arbetet gjorts bra är det nästan intill omöjligt att säga att ett projekt har lyckats, om målen är oklara eller fel. Om de utsatta målen är oförståeliga hur kan man säga om projektet har lyckats? För alla projekt borde man kunna utsätta tydliga mål och en klar riktning. Vanligen kan man ha både kvantitativa och kvalitativa mål. Endast kvalitativa definitionen kan igen leda till flummiga mål som i utvärderingen kan förklaras hur man vill. Fokuseringen på ett eller flera mål gör arbetet tydligare och minskar riskerna för oklarhet för varför projektet organiseras. (Rissanen 2002: 44-46)

Huvudmålet med detta projekt var att planera en kampanj som ökar bokningsantalet för den utsatta kampanjperioden. Det utsatta målet var att öka bokningarna med 25 % jämfört med samma period året innan. Detta mål är enkelt att mäta eftersom målet är av kvantitativ karaktär och man kan klart uträkna ifall kampanjen lyckats eller inte. Staplarna i tabellen representerar bokningsantalet under respektive vecka för alla hotellen under kampanjperioden. För att nå målet av en 25 % ökning behövdes ca 145 bokningar mera per vecka.



Figur 1. Bokningsmålsättningen för hotellkampanjen sommaren 2012

Ett delmål för projektet var att göra en attraktiv kampanj som lockar hotellen att boka. På grund av att hotellpersonalen inte själv använder sig av ”produkten”, det vill säga taxifärden, så måste attraktionen ligga i något annat utöver hög kvalitet på bilar och

chaufförer. Detta görs genom att skapa en snygg kampanj med en lockande vinst som förmedlar företagets värderingar och image.

En stor del av hotellreceptionisterna har varit med om tidigare kampanjer och en hel del med på tidigare resor. På lång sikt var målet med kampanjen och vinstresan att uppehålla goda relationer och ge en förstärkt företagsbild, som också förbättrar affärsverksamheten. Dessa målsättningar är svåra att mäta, eftersom det handlar om samarbetsparternas inställningar på lång sikt.

2.2 PLANERING

Utifrån de krav och mål som man utsatt i definitionsfasen kan man nu jobba vidare och i detalj börja planera arbetet. Definitionsfasen svarar på frågan vad som skall uppnås med projektet medan planeringsfasen fastställer hur det skall nås. Det bästa hjälpmedlet för framgångsrikt projektarbete är noggrann planering. Det är inte effektivt att omedelbart sätta igång med ett arbete utan djupare tanke på hur arbete skall utföras. Projektplanen skall ge en översikt av arbetet och förklara hur projektet skall utföras för att nå de utsatta målen. Det är viktigt att säkerställa att allt verkligen blir utfört och att ingenting glöms bort. Meningen med planen är att ge en referensram för utförandet och för att ha kontroll över arbetet. Genom projektplanen kan man följa hela processen från startpunkten till det eftertraktade målläget och ha också möjlighet att upptäcka om projektet inte går framåt eller det är något som gått snett. I planen ingår bl.a. fördelning av uppgifter inom gruppen, projektmöten för att stämma av var man befinner sig i processen, uppsättning av tidsplan och delmål och beslut för att kunna slutföra projektet. (Rissanen 2002: 54)

Projektledaren, Erika Savolainen, bär huvudansvaret för förverkligandet av kampanjen. Även om konceptet för kampanjen kommer att vara den samma är det främmande elementet och utmaningen själva sommarsäsongen. Till huvuduppgifterna hör planering av kampanjen, dess utseende, informering och kontakt med hotellen samt de all dagliga sysslorna under kampanjens gång som t.ex. räknandet av poängen. Hanna Kovanen står för övervakning, editering och godkännande av projektledarens planer. Tillsammans hjälps projektgruppen åt vid leverans av infopaket och vinster till de olika hotellen under kampanjens gång. Taili Harjula står för arrangemanget av själva vinstresan.

Projektplanen kommer att inkludera hela kampanjens genomförande och det blir därmed enklare att planen är indelad i olika rubriker som förtydligar helheten.

2.2.1 Fas- och tidsplan

Projektet måste ha en klar tidsplan som beskriver de faser som projektet är uppdelat i. Utav projektplanen utarbetar man projektens tidsplan som visar vilka aktiviteter som skall göras och när, från projektets start ända till slutet. Det väsentliga med uppbyggandet av tidsplanen är att vara realistisk och hitta de relevanta objekten som är beroende av varandra. (Rissanen 2002: 186)

Det kan många gånger vara svårt att uppskatta hur länge en aktivitet kommer att ta, men det lönar sig att lägga möda i planen och göra realistiska uppskattningar. En populär och enkel metod för tidsplaneringen är användningen av GANTT scheman. Aktiviteterna visas i en kalenderskala där man kan se när aktiviteterna skall göras hur lång tid man har beräknat att det tar. (Larsson 2002: 70)

Projektet Kovanen Yhtiöt Oy:s hotellkampanj har delats in i fyra faser:

Definitionsfasen, planeringsfasen, utförandefasen och utvärderingsfasen. Definitions- och planeringsfaserna går väldigt mycket in i varandra och en fullständig definitionsfas är inte ens helt nödvändig då kampanjkonceptet och dess syfte står klara från början. Vad som behövs är en definition av målen och syftet varför kampanjen organiseras.

Definitionsfasen började den 30 april 2012 då ett första preliminärt möte hölls för att lägga grunden för den kommande kampanjen. Marknadsföringschefen Hanna Kovanen berättade om företagets tidigare kampanjer och definierade syftet med kommande sommarkampanj. Ett följande möte utsattes till följande vecka med uppgift att arbeta ut tankar och idéer för kampanjen. Planeringsfasen började den 10 maj 2012 och omfattade tiden till den 18 juni, då själva kampanjen började. I fasen fastställde projektledaren alla projektuppgifter och tidsramar för dem med hjälp av ett GANTT-schema (Bilaga 1.) Tidpunkten för kampanjen utsattes och kampanjens budskap och tema planerades. Marknadsföringen och informeringen planerades, samt en preliminär budget utarbetades.

Utförandefasen startar den 11 juni 2012, en vecka innan själva kampanjbörjan. Nätsidor uppdateras, infobrev skickas ut och informationspaket förs till alla hotellen. Under

kampanjtiden uppdateras infobrev och nätsidor, veckovinnare lottas ut och vinster levereras till hotellen. Utförandefasen upptar hela kampanjtiden 18.6 – 12.8 och även veckan efter kampanjen då poäng räknas ut och vinnarna informeras. Utvärderingsfasen löper in till september, efter själva vinstresan som äger rum den 12 september. Arbetet utvärderas i första hand på basen av uppfyllelsen av de mål och krav som beskrivits i teorin men också i andra hand på kommentar och feedback som fått under kampanjens gång och under vinstresan.

2.2.2 Kostnadsplan

Ekonomiska beräkningar skall alltid finnas med i ett projektarbete. Redan vid projektens födsel måste man göra grova kalkyler över kostnaderna och om projektet kan leda till ökade intäkter eller minskade kostnader. Ifall projektet producerar mera kostnader än nytta, måste man tänka noga efter varför projektet skulle förverkligas. (Larsson 2002: 75)

Innan man kan beräkna projektens kostnader måste man också ha en mera detaljerad tidsplan. Projektets kostnader grundar sig på uppskattningen av vad varje steg och aktivitet i tidplanen kostar. En realistisk budget grundar sig alltså på en realistisk tidsplan. Då man fastställer sin budget är målet det som ger riktningen. Hur mycket är vi förbereda att spendera på projektet och dess olika delar? Hur mycket har vi råd med får att nå vårt mål? Uppgiften är att samla alla kostnader i budgeten, man bör dock inte göra planen för finfördelad. Alla kostnader är nästan intill omöjligt att förutse så planen måste ha en frihet att leva inom de utsatta ramarna. (Karlsson&Marittala 2001: 69)

Budget ger en finansiell prognos över projektet och vad som kan användas för planeringen av kampanjen. I detta fall fastställde projektgruppen under det första mötet en maximal budget för kampanjen utgående från tidigare års utgifter, på 1000€.

Budgeten gällande denna kampanj är i väldigt enkel, för att de ända riktiga monetära kostnaderna kommer att vara veckovinsterna som lottas ut i början av varje vecka. En verklig kostnadsberäkning görs då utförandefasen har avslutats och kampanjen är klar, när alla kostnader kan sammanställas under utvärderingsfasen.

2.2.3 Riskanalys

Precis som all mänsklig verksamhet så innebär alla projekt också risker. Därför är det bra att vara förberedd på att saker och ting kan gå fel under projektets gång.

Förberedelserna görs i form av en riskanalys. Riskanalysen skall hjälpa i att förhindra eventuella problem, överkomma redan uppstådda problem och utarbeta alternativplaner. Planering för katastrof kan verka väll pessimistiskt men ur projektplanens synvinkel är det mera ett tecken på projektens kvalitet. Många av riskerna är oftast totala överraskningar, så att starta ett projekt utan någon tanke för riskerna kan vara väldigt övermodigt. Tanken bakom riskanalysen är att man försöker förebygga eventuella tänkbara risker (Rissanen 2002:163)

Riskerna för ett projekt kan vara allting från att planerna inte håller till att personalen blir sjuk eller utrustningen / apparaturen inte håller. Risker finns av olika slag. Andra är mera påverkade än andra. Andra mera sannolika än andra. Det viktiga är att identifiera de risker som kunde vara sannolika och som har den största påverkan på själva projektet. I detta fall finns ett antal mer och mindre signifikanta hot mot projektets framgång. En signifikant risk är om kampanjen inte genererar intresse eller om bokningsantalet blir för litet. Detta riskerar hela kampanjens framgång och utfall. Risken kan motarbetas genom att göra kampanjen lockande och att hela tiden ha bra koll på bokningssituationen, för att förebygga eventuella glapp i bokningsmängden.

Ett annat tänkbart hot är om någon av projektgruppen eventuellt skulle bli sjuk. På grund av att projektgruppen består av bara tre personer och kampanjen pågår under sommarlovsperioden, är eventuell sjukdom mycket riskabelt för kampanjens funktionalitet. Därför är det viktigt att projektgruppen hela tiden hålls informerade av kampanjens alla aspekter och kan ta över ifall något överraskande skulle uppkomma.

2.2.4 Marknadsföringsplan

Marknadsföring precis som allting annat inom affärsverksamheten är baserat på att öka investeringens värde. Tillväxt tillkommer endast genom att sälja mera än tidigare.

Värdet kan ökas t.ex. genom ökad försäljning av produkter/tjänster. Man måste urskilja sig från sina konkurrenter i kundens ögon på ett relevant sätt. Varför skall de välja detta företag istället för något annat? Detta görs genom framgångsrik marknadsföring dit

förmågan att förmedla dessa speciella faktorer till den valda målgruppen hör. Genom olika handlingar och åtgärder kan företaget förmedla sina ansträngningar. Det är väldigt viktigt att åtgärderna som används reflekterar företagets helhet, image. En dåligt uttänkt och utförd kampanj, produkt, tjänst m.m. kan medföra mera skada än nytta även om den skulle öka försäljningen ögonblickligen. Frågan är då: Vad vill vi säga och på vilket sätt skall vi göra det för att väcka målgruppens uppmärksamhet? Enligt Kotler skall ett idealt budskap väcka uppmärksamhet, intresse och behov och leda till handling.

För ett effektivt budskap, skall man lösa fyra problem. Man skall fundera på vad det är man skall säga, hur det logiskt och symboliskt skall formuleras, samt vem som skall säga det. För att meddelandet skall ge den önskade responsen måste den formuleras på ett sätt som kan förstås av målgruppen. Desto mera meddelandet samspelar med målgruppens tankar och åsikter desto enklare kan den absorberas. Valet av median för kommunikeringen av meddelandet måste också vara korrekt uttänkt. (Kotler 2012: 482 - 485)

I budskapets innehåll vill man föra fram teman, idéer, tilltalande attribut och unika punkter som skulle vara attraktiva för den valda kundgruppen. I Kovanens sommarkampanj är kundgruppen hotellreceptionisterna och de tilltalande attributen måste vara något annat utöver företagets normala tjänster, för att hotellpersonalen inte själv använder sig av den. Temat som man i denna kampanj vill föra fram är sommaren, dess utseende i staden och en känsla av behag och sol även om man är på arbetet.

Budskapet uppgift är alltså att väcka mottagarens intresse samt nyfikenhet, men framför allt skall den vara säljande. Med hjälp av sitt budskap skiljer man sig också från sina konkurrenter. Det är inte heller någon idé att föra fram produkt- eller tjänsteattribut som inte är intressanta för den valda målgruppen. Budskap kan formuleras på många olika sätt och vara tilltalande på olika nivåer, som till exempel rationella, emotionella eller till och med moraliska. Den rationella tilltalar till påståendet av vissa fördelar, den moraliska vädjar till vad som är rätt och fel, medan den emotionella tilltalar den känslomässiga sidan. Samtidigt som budskapet skall vara säljande och väcka nyfikenhet hos målgruppen, måste den också vara trovärdig och sammanhängande med företagets image. (Kotler 2012: s.482 -485)

All "brand" kontakt: stil, pris, utseende, personalens beteende, m.m. kommunicerar något till kunden. Varje kontakt som intressenten har med företaget stärker eller

försvagar dess syn på företaget. Marknadsföringens och kommunikationens samspel är då väsentligt för uppbyggnaden och uppehållandet av företagets image så att ett konstant och konsist meddelande kan förmedlas. Medan temat för kampanjen är något nytt är själva konceptet ändå klart från innan. En stor mängd av receptionisterna har deltagit i tidigare kampanjer och varit med på tidigare vinstresor. Det är alltså viktigt att budskapet som kampanjen medför stämmer med Kovanen Yhtiöts image och tidigare uttalanden. Utseendet, temat, veckovinsterna och själva vinstresan skall allting arbeta tillsammans och bilda ett sammanhängande budskap för kampanjen.

Kommunikationens effektivitet beror inte bara på dess innehåll utan också på hur budskapet uttrycks. En stor betydelse i hur målgruppen uppfattar budskapet ligger också på personen eller median som uttrycker den. I vanliga fall är call center personalen och taxichaufförerna de enda kontakt receptionisterna har med Kovanen, vilket gör att dessa personer har en stor betydelse i hur hotellen uppfattar företagets service och kvalitet. Därför är planeringen av marknadsföringen inom företaget också väldigt viktig. Först skall idén säljas till personalen innan de kan sälja den vidare till kunden. (Grönroos. 2002: s.291-295)

Internkommunikation

Internmarknadsföring är något som måste göras innan man kan börja med den externa marknadsföringen och något som är minst lika viktigt. Idén skall "säljas" in hos den egna personalen och medföra gemenskap och teamkänsla. Det finns ingen möjlighet att de man lovar i marknadsföringen skall lyckas om personalen inte är förbered att göra det. Intern marknadsföring handlar om att informera, motivera och få personalen engagerad för idén. Internmarknadsföring kräver att alla i organisationen förstår och accepterar organisationens koncept och idéer. En kampanj kan inte vara framgångsrik om inte personalen vet varför och hur den skall gå till. En produktlansering kan inte lyckas om försäljarna inte förstår den nya produkten. (Grönroos. 2002: s 365-368)

Det är ofta lätt för företagsledningen att ta förgivet att personalen är med på alla idéer, men besluten måste dock motiveras genom att engagera personalen med i processen. Det handlar om att skapa en känsla av gemenskap och förtroende i arbetet. Grönroos skriver att personalen är den första marknad för företagets erbjudanden och som skall först bli upplevd och utvärderas av dem. Företagets anställda utgör då en intern marknad

som man bör först ta hand om precis som alla andra kunder. Arbetarna skall inte behöva få dålig service eller bristfällig information, för att det försvårar betydligt hanteringen av företagets riktiga kunder. (Grönroos. 2002: s 365-368)

I Kovanen Yhtiöt är hotellkampanjerna inte totalt nya koncept som måste säljas in, definieras och förklaras från noll. Största delen av personalen har varit med om tidigare kampanjer, så reglerna och orsaken bakom kampanjerna är klara. Personalen måste dock alltid informeras i god tid och vara väl insatt i konceptet innan själva kampanjen börjar och före den första kunden ringer. Planen är att projektledaren först skall hålla en liten presentation om kampanjen på kommande avdelningsmöte, den 11 juni, (en vecka innan kampanjens början) var efter infobrev skall skickas ut till alla inom företaget.

2.2.5 Uppföljning

Uppföljning bör ske genom hela projektet och tanken är att man hela tiden följer med hur projektet går. Är projektet på rätt väg? Kommer den att uppnå de utsatta målen? Uppföljning är en slags kontinuerlig utvärdering av arbetets framskridande och framgång. (Eklund 2011: 169-170)

I detta fall kommer projektledaren att vara ansvarig för uppföljningen av situationen på kontoret, uppdatering av information för hotellen och kollegerna. Det är också projektledarens uppgift att under hela kampanjens gång följa med bokningsantalen och poängen och samtidigt hålla projektgruppen ajour över situationen. Så att ifall t.ex. bokningsantalet minskar kan eventuella åtgärder göras för att förhindra skada för kampanjen.

2.3 GENOMFÖRANDET

Genomförandefasen är den delen av projektets livscykel då projektplanen utförs. Efter definitionsfasens ”Vad?” och planeringsfasens ”Hur?” skall dessa aspekter nu svetsas samman på ett sätt som uppfyller målen. Genomförandefasen börjar ca två veckor innan kampanjstart, då de första konkreta uppgifterna för förberedelsen av kampanjen kan börja. (Macheridis 2009: 152)

Under mötet den 7 juni godkänns de slutliga planerna och kampanjen överblickades som helhet och de viktigaste datumen och uppgifterna går igenom. På grund av sommarlovsperioden kommer inte alla i gruppen att vara närvarande under hela kampanjen, vilket gör det mycket viktigt att alla i gruppen vet vad som skall göras och när. Mötets resultat var att projektledaren kunde börja planlägga kampanjbroschyrerna och nätsidorna, samt förbereda informationsmötet för personalen.

Marknadsföringschefen tog ansvaret av att skaffa alla veckovinster medan Taili Harjula stod ansvarig för genomförandet av vinstresan.

2.3.1 Kampanjens utseende

Temat för kampanjen var sommaren i staden och på grund av vinstkryssningen ville man också inkludera havstemat. På grund av att kampanjmålgruppen, är personer som jobbar under den vanliga sommarlovssäsongen vill man föra fram en känsla av sommar och frihet med en cool sommar i staden. Även om känslan bakom kampanjen skulle vara fri och solig kunde man ändå inte tänka sig använda någonting grant och brokigt för kampanjlayouten. Kovanens image är stilig, enkel och professionell. Allt från företagets logo, till de klassiska hel svarta sedanbilarna till chaufförernas svarta kostymer skall stå för brändet. Företaget logo och huvudfärg är svart med en snutt av silvergrått och alla tidigare kampanjbrev har starks knutits till Black Label temat. Denna kampanj kunde dock inte förverkligas i samma monokroma stil om sommartemans alla aspekter skulle inkluderas.

Figur 2. Diskret men kännetecknande för Kovanen



Projektledaren gjorde ett antal varianter, tills den perfekta blandningen av kampanjens alla aspekter samlades i en bild som fanns i en bildarkiv. Känslan av sommar och hav med en skvätt av ”chill” som ges av solglasögonen framkallades efter lite bild editering (se figur 3 och bilaga 2) Resultatet kom att användas som botten för kampanjbroschyren som delades ut till hotellen och alla info- och gratuleringsbrev samt grunden för internet sidorna.

Även om kampanjerna har blivit bekanta för hotellen under årens lopp och receptionisterna redan känner till konceptet för både kampanjen och företaget, är det viktigt att kampanjlayouten och utseendet förmedlar företagets värderingar samt den nödvändiga informationen för kampanjen. Den slutliga kampanjbroschyren kan dock inte publiceras offentligt för att den innehåller namn, telefonnummer, användarnamn och lösenord, men det generella utseendet kan bedömas i figur 3. Projektgruppen bestämde som slogan för kampanjen ”Summer in the city”, som man tyckte att representerade känslan och temat. Broschyren presenterade den splittrerna kampanjen och vinsten. Förstås också kampanjtidpunkten, reglerna och veckovinsterna, samt alla kanaler som hotellen kan nå Kovanen Yhtiöt med sina bokningar eller frågor. Den slutliga versionen av broschyren godkändes av Hanna Kovanen veckan innan kampanjstart och printades ut den 13 juni så att allting stod klart för distribution senare under veckan.



Figur 3. Grunden för den kommande kampanjbroschyren och det färdiga bottnet.

Veckovinster

Utöver huvudvinsten lottades det veckovis ut olika vinster mellan alla de som deltagit i tävlingen under föregående vecka. Meningen var att uppehålla iveren i kampanjen samtidigt som man kommer ihåg deltagarna med någonting smått. Varje vecka skulle tre receptionister från olika hotell vinna något somrigt pris. Under senaste tävlingar har priserna varit t.ex. biobiljetter, ishockeybiljetter, vin m.m. Priserna som fastställdes var någonting man tyckte var somrigt men ändå stilig nog att representera Kovanen. Som veckopriset hade man:

- Skumvin med en rostfri kylare med Kovanens logo (ca 25€)
- Golfsett (golfparasoll och golfbollar m.m.) (ca. 20€)
- Biljetter till Borgbacken (66€)
- Presentkort för en Business Class transport i huvudstadsregionen (42-51€)
- Badhandduk med logo

Vinsterna fastställdes inte direkt till en specifik vecka, utan situationen skulle kollas alltid veckovis vad som skulle passa bäst. Tanken var ändå att man inte skulle lägga samma vinster eftervarandra. Hanna Kovanen hade ansvaret för vinsterna och beställde dem via olika samarbetspartners.

Dessvärre framkom det när produkterna anlände att badlakanen var av otrolig dålig kvalitet och kunde inte utges som gåva. Versionen som man fått se innan beställningen var något helt annorlunda och lyckligtvis behövde företaget inte betala för den misslyckade produkten. Slutligen hade man då fyra olika veckovinster för kampanjen.

2.3.2 Kommunikation

Informeringen borde enligt plan ha börjat med kampanjpresentationen för personalen den 11 juni, en vecka innan kampanjbörjan. Denna presentation ägde dessvärre aldrig rum, på grund av skolningen av personalen för företagets nya e-post system. Skolningen borde ha ägt rum veckan innan, men på grund av förskjutningen i tidtabellen för systemstart flyttades skolningen i sista minut till denna vecka. E-post skolningen var ett prioritet pga. det gamla systemet skulle försvinna inom några dagar och all personal skulle vara uppdaterade innan det.

Som kompensation för det uteblivna infotillfället formulerade Hanna Kovanen ett grundligt infoblad som skickas till alla arbetare, tillsammans med den färdiga kampanjbroschyren. Hela projektgruppens kontaktuppgifter gavs ut ifall det var något som var oklart eller några frågor uppstod. Som tur vara kampanjkonceptet bekant för alla och ännu i klart minne, pga. den förra kampanjen avslutats i januari. Det viktigaste var att få sommartemat och vinstinformation ut till alla innan hotellen informerades.

Kommunikationskanaler

Innan man kunde börja informera hotellen om den kommande kampanjen måste man sätta i ordningen alla de kommunikationsmedel som hotellen och företaget skulle komma att behöva över kampanjens gång. Man säger att kommunikation idag är en dialog mellan företaget och kunderna. Detta betyder att kommunikation inte bara innebär att företaget skickar ut olika meddelanden utan kunden måste också ha ett eller fler olika sätt att kommunicera med företaget.

Telefon - I vanliga fall är Callcenter personalen nästan enda kontakt receptionisterna har med Kovanen, vilket gör att dessa personer har en stor betydelse i hur hotellen uppfattar företagets service och kvalitet. Även under ”normala” perioder är uppgiften att alltid svara snabbt på alla samtal och speciellt när hotellen ringer göra samtalet ens lite personliga, för att det är högst antagligt att man har talat med personen tiotals kanske även hundratals gånger. Under hotellkampanjerna prioriterar man dessa samtal. Receptionisten skall inte behöva hänga länge på linjen för att komma igenom och även om samtalet inte tar mera än ett par sekunder, skall man ändå komma ihåg att registrera receptionistens namn och önska dem en trevlig fortsättning på dagen.

E-post – är i huvudsak ett sätt för Kovanen att kontakta hotellen. I normala fall brukar hotellen inte kontakta företaget per e-post i andra fall än vid större anbudsbegäran och transportfrågor för sina kunder. För kampanjperioden öppnades en extra e-post adress endast för hotellen. Adressen kunde användas under hela kampanjtiden och Kovanen använde det huvudsakligen för att skicka ut infobrev och uppdateringar. Infobrevet och kampanjbroschyren som fördes till hotellen på fredagen den 15 juni, skickades samma dag också ut per e-post till alla hotellen.

Extranet – är internet sidor som gjorts endast för hotellens bruk och de har egna inloggningskoder för att komma in på sidorna. Extranet-sidorna fungerar nu också som en boknings kanal. Vid årsskiftet 2011-2012 kom denna nya uppdatering vilken gör att hotellen kan, efter att ha loggat in på sidorna, göra bokningar för sina kunder.

Bokningssystemet är dock ännu avgränsad till endast vanliga taxibokningar, dvs. alla special önskemål eller Business Class bokningar måste göras per telefon eller e-post

Sidornas huvudsyfte är dock att fungera som en portal där receptionisterna kan hitta aktuell information och meddelanden från företaget. T.ex. under hotellkampanjerna har all kampanjinformation funnits här. Veckovinnarna och prisen har publicerats samt en noggrannare beskrivningar av vinstresorna och de aktuella händelserna under kampanjen. Samma koncept gällde denna sommar och sidorna skulle vara färdigt uppdaterade innan den första broschyren nådde hotellen. Extranet-sidorna uppdaterades med den nya somriga looken samma dag, den 15 juni, som all annan information publicerades. Uppdateringen sköttes av företagets IT-avdelning, enligt projektgruppens planer och önskemål.



Figur 4. Extranet-sidornas header under normal tid



Figur 5. Extranet-sidornas header efter uppdatering, under kampanjperioden.

2.3.3 Informering av hotellen

Hotellinformeringen börjades på fredagen den 15 juni, bara tre dagar innan kampanjstarten. Orsaken till varför informeringen lämnades så sent var något man kommit fram till under tidigare kampanjer. Om informationen lanserats för tidigt hinner hotellen redan glömma bort den och ivern hinner dala ner innan den riktiga starten. Den här gången ville man få ut informationen just före veckoslutet så att man genast kunde sätta igång när veckan startade på måndagen med kampanjen klart i minnet.

Den ursprungliga tanken hade varit att man skulle gå runt hotellen, ge dem kampanjbroschyren och samtidigt snacka om kampanjen och företaget. Som en elak baktanke hade projektledaren ändå att hotellen aldrig skulle ha tid för de vi hade tänkt oss. Det var ju frågan om en fredag eftermiddag veckoslutet före EM tävlingarna i friidrott började i Helsingfors. Som en sista minutens extempore idé kom förändringen av informationsrundan. Fru Kovanen (Hannas mamma) hade någonstans ifrån köpt/fått (vet inte ännu heller vilketdera) en hel hög av jordgubbar och den nya tanken väcktes via dem.

I stället för att komma till hotellen och hålla en försäljningspresentation så önskade vi dem en riktigt god början på sommaren, gav dem en låda fina stora jordgubbar och presenterade kampanjbroschyren med det samma. Vid de första hotellen hade receptionisterna inte så brottom projektledaren hade tid att presentera vad som kampanjen gällde, men när man åkte vidare och tiden började närma sig tre och fyra var hotellreceptionerna fullsatta. I dessa fall störde man inte kunderna eller personalen destomera än att vi önskade dem en god sommar från Kovanen och bad dem läsa igenom brevet när de hade tid, för att något speciellt var planerat för dem för kommande sommar och höst.

Rundan gjordes i två grupper: Taili Harjula och Erika Savolainen som tog alla centrum hotell och Hanna och Eeva Kovanen (Försäljningschefen) som åkte runt alla flygplats och Esbo hotell. Det var frågan om ca 45 hotell, men målet nåddes och alla fick sina jordgubbar innan klockan slog sju på fredag kväll.

2.3.4 Kampanjperiod & Uppföljning

Kampanjen startade måndagen 18 juni med ett minst sagt ivrigt deltagande. En hel del receptionister hade redan ring under veckoslutet. Några hade tackat för jordgubbarna. Många gjorde redan bokningar till måndag morgon. Några frågade hur troligt de var att man kunde vinna om man skulle ha semester under en del av kampanjen. Någon klagade på att den inte kunde äta jordgubbar och vitsade över att som kompensation borde vinna i varje fall en av veckovinsterna. Helt generellt var en hel del uppmärksamhet av alla slag vilket gjorde att när söndag övergick till måndag så var det nog säkerligen ingen som inte viste om kampanjen.

Under den första morgon påträffades ett trevligt fenomen när några receptionister ringde samtidigt från samma hotell men från olika telefonlinjer så att de alltid själv skulle få poängen. Efter några förfrågningar fick man till svar att de hade en tävlig inom hotellet över hur många av dem kunde vinna resan. Som projektledare hade skribenten som uppgift att hålla koll på att alla hotellsamtal svarades på så fort som möjligt och att alla bokningar hade bokarens namn samt att helt generellt finnas tillhands om något undrade över något.

När den andra kampanjveckan började den 25 juni och det var dags för den första bokningschecken fick man en ganska så stor överraskning. Den första veckans bokningar överskred det tidigare årets antal med 44 %. Detta kom som en överraskning på grund av att veckan innan hade varit midsommar veckan, vilket i vanliga fall är otroligt lugnt i Helsingfors. Den första måndagen förde med sig också den första veckovinstlottningen som utfördes av Hanna Kovanen och Erika Savolainen.

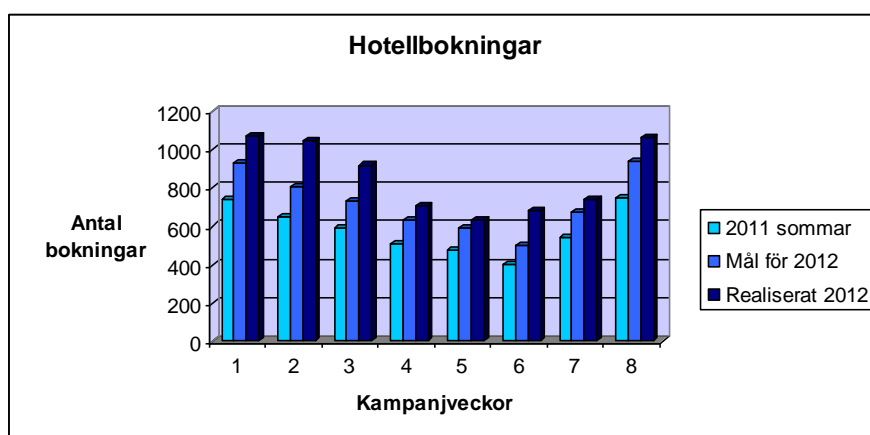
När vinnarna hade lottats ut var det projektledarens uppgift att framställa personliga gratulationsbrev för vinnarna samt att skicka det uppdaterade informationen till IT-avdelningen så att Extranet kunde uppdateras.

Kampanjen fortskred i princip i samma stil från vecka till vecka. Bokningsantalet kontrollerades alltid på måndagen så att man kunde håll koll på att allting var på rätt väg. Vinstlottningen skedde endera på måndagen eller tisdagen och vinsten fördes till hotellen under veckans lopp.

När kampanjen hade kommit halvvägs den 16 juli, gjorde projektledaren ett infobrev, som godkändes av Taili Harjula och skickade ut till alla hotellen. Primärt vart brevet ett tack för alla bokningar och ivriga deltagare och en påminnelse över att det var ännu fyra veckor kvar av kampanjen för att samla poäng och vinna kryssningen med sina kollegor. Det andra och sista infobrevet skickades ut på fredagen den 3 augusti, med lite över en vecka kvar innan kampanjslutet. Nu var det dags ta en slutspurt och göra de sista bokningarna för att följa med de andra vinnarna på en all inklusive resa med kollegerna.

Ett praktiskt miss skedde med fjärde kampanjveckans veckovinst, då den pga. bristande information aldrig blev utdelas under den femte veckan. Projektledaren blev berättad att vinsten skulle föras till hotellen av T.Harjula, medan hon hade uppfattat att H.Kovanen skulle göra det vid slutet av veckan. Detta ledde till att vinsten ännu låg på kontoret på måndagen, då den nog genast fördes till hotellen. Kampanjreglerna angav att vinsterna skulle vara utdelade innan följande lottning, vilket officiellt skedde på tisdagarna. Misset bröt i princip inga kampanjregler, men var ändå oacceptabelt för själva planen.

Kampanjivern fortsatte ända in till sista minuten på söndagen den 12 augusti och medförde också det första samtalet gällande vinnarna, då en receptionist ringde på små timmarna mellan söndag och måndag och undrade om man redan viste om han hade vunnit. Målet på en 25 % ökning i bokningsantalet hade överskridits varje vecka med ett avsevärt antal. Hanna Kovanen var mycket nöjd när projektledaren på måndagen den 13 augusti utgav det slutliga bokningsantalet som intagits under kampanjens gång.



Figur 6. Antalet hotellbokningar 2011 vs målen för kampanjen vs realiserat 2012

2.3.5 Evaluering

Inget officiellt evalueringsmöte hade planerats för kampanjsslutet, utan huvudsaken för företaget hade varit att få rapporten över bokningsantalen och se hur kampanjen bokningsmässigt hade klarat sig. Ett extempore möte hölls dock då kampanjgruppen träffades på tisdagen efter kampanjsslutet, 14 augusti, för att gå igenom hur fortsättningen skulle se ut. Även om själva kampanjen hade avslutats var arbetet inte på något sätt klart för att nu skulle alla vinnare informeras och vinstresan förberedas.

Man kan dock konstatera att själva kampanjandelen var nu slutförd och målet hade nåts med överraskande stor marginal. Bokningarna ökade allt som allt med 48 % för hela kampanjperioden jämfört med förra sommaren. I Figur 7. kan den procentuella ökningen för vecka till vecka ses, samt den totala förbättringen gällanden hela kampanjperioden.

v 1	v 2	v 3	v 4	v 5	v 6	v 7	v 8	Tot.
44 %	62 %	56 %	40 %	35 %	70 %	38 %	41 %	48 %

Figur 7. Procentuell tillväxt sommaren 2011 versus kampanjen sommaren 2012

Hanna Kovanen menade också att kampanjen förstärkte och fortsätter förstärka företagsbilden eftersom den förbättrar relationerna till hotellen och ger positiva associationer. Många hotell hade gett feedback under kampanjens gång och berättat hur de uppskattar kampanjtraditionen och att det alltid är lika trevligt att delta. Det var klart för alla att kampanjen på lång sikt hjälper Kovanen Yhtiöts verksamhet, både monetärt samt relationsmässigt. Kampanjtraditionen kommer att fortsätta och den vanliga vinter tävlingen kommer att organiseras precis som tidigare.

2.4 UTVÄRDERING

Utvärderingen innebär en reflexion och analys av själva projektarbetet och utförandet efter att den avslutats. Det färdiga resultatet utvärderas och jämförs med de planerade. Huvudsyftet med utvärdering är att se hur bra projektet nådde de mål som utsatts. Andra syften är att lära sig och öka kunskapen i hur man skall bete sig i motsvarande projekt i framtiden. Utan utvärdering har man inget konkret svar på om projektet lyckades och eventuella misstag kan göras om och om igen utan att de uppmärksammas. (Macheridis 2009: 154)

I följande kapitel kommer projektet Kovanen Yhtiöt Oy:s sommarkampanj att utvärderas. Utvärderingen kommer att göras utgående ifrån den teori som behandlats och planerna som gjorts i projektens tidigare faser och sedan jämföras med vad gjort i själva utförandefasen. Har kampanjen uppfyllt sina krav och nått sina mål?

2.4.1 Kampanjen & Målen

Hela projektgruppen är överens om att kampanjen varit mycket lyckad och framgångsrik. Kampanjen uppfyllde de mål som utsatts och antalet bokningar var mycket högre än väntat. Hanna Kovanen hade beräknat att det utsatta målet på en ökning av 25 % skulle vara en rejäl förbättring till förra året och också teoretiskt täcka budgeten för den planerade vinstresan. Man kunde dock se under hela kampanjens gång att det utsatta målet var mycket lågt och det överskredds varje vecka med god marginal.

Den andra avsikten med kampanjen var att uppehålla goda relationer med hotellen och stimulera fortsatt samarbete. Detta mål är dock svårt att mäta men vi kan dra slutsatsen av alla den mycket positiva feedbacken som fåtts under resan och kampanjens gång, att målet i varje fall delvis, om inte helt, har nåtts. Kampanjens tema fungerade suveränt och mottog endast positiv feedback både från personalen och från hotellen. Kampanjens utseende stämde med företagets image och kundes överlag bra associeras med den bild som företaget vill framföra.

Jag anser dock att kampanjframgången kan till stor del krediteras på att Kovanens kampanjer är så välkända från innan. Även om kampanjen var bra planerad och utförd och så bra ut, anser jag att resultatet skulle ha varit helt annorlunda om konceptet inte

skulle ha varit väl känt från tidigare. Nu kunde man bara komma in med en ny tävling, utan att behöva definiera och förklara konceptet och reglerna från noll.

Den interna kommunikationen fungerade inte helt som planerat, men även om infotillfället för personalen uteblev uppkom det aldrig några negativa associationer till kampanjen på kontoret. Tvärtom tycktes kampanjen ge extra ”boost” till arbetet, när mera enkelt arbete tillfördes under en annars väldigt tråkig period. För att uppehålla informationsflödet inom teamet var det en riktigt god idé att skicka alla infobrev, som skickades till hotellen, också till personalen.

Uppdateringen av information till hotellen var i princip enkelt. Infobrev kunde skickas ut och ny information kunde utges per telefon, men uppdateringen av Extranet-sidorna tog alltid en tid. Detta pga. endast IT-personalen kunde uppdatera informationen på sidorna. I början av projektet var tanken att projektgruppen själv skulle få lösenorden och rätten att uppdatera nätsidorna. IT ansåg dock att det här var onödigt och att informationen kunde mycket väl hanteras av dem. Vilket ledde till att det tog allt från ett par minuter till ett par dagar att få den nya informationen ut pga. IT-personalen inte alltid var på plats just då kampanjgruppen införde nya uppdateringar.

Vi kan också konstatera att Kovanens kampanjer har fått uppmärksamhet med konkurrenterna, som berättats av några av hotellen. Ett par veckor in i kampanjen hade ett av transportföretagen som också opererar i Helsingfors varit till en del hotell och erbjudit presentkort till och presenterat deras företag. Något som aldrig hänt tidigare. På grund av att Kovanens kampanjer är så välkända inom hotellen ligger företaget i en väldigt god position och det kommer att vara väldigt svårt för konkurrenter att få en plats för något liknande.

Under vinstkryssningens gång gav receptionisterna en hel del feedback och berättade saker som skett under kampanjens. Detta var också orsaken till varför utvärderingen hade i planeringen markerats för en så lång period. Man ville samla in så många synpunkter som möjligt för att få en bredare förståelse hur hotellen ser dessa kampanjer.

En av de mest ivriga tävlarare kunde konstateras vara en skifteschef som innan dagens slut alltid kontrollerade taxibokningslistan och ifall någon hade bokat en bil någon annanstans ifrån än Kovanen, så avbokades de och bokades om via oss i stället.

Liknande berättelser fanns från ett annat hotell där två av receptionisterna mellan jämna mellanrum alltid gick och täckte över taxistolpen utanför hotellet så att kunderna skulle komma och boka bil via receptionen istället. Också hotellet som så ivrigt redan den första dagen hade börjat med bokningarna, fick fyra av sina receptionister med på kryssningen. Även från personalens sida, både från kontoret och chaufförerna, belönades de mest engagerade och ivriga arbetare med plats på kryssningen. Allt som allt kan konstateras att kampanjen lyckats och framfört åt alla deltagande en riktigt trevlig sommar.

2.4.2 Planeringen

Projektplanen gjordes upp innan det konkreta arbetet för kampanjen inleddes. Planen upptog alla delområden och uppgifter som skulle planeras och utföras innan och under kampanjens gång. Kampanjen hade klart utsatta mål och man visste vad man ville nå, vilket gjorde planeringen mycket enklare.

Projektgruppen bestod av tre personer som sågs nästan dagligen på arbetsplatsen, vilket också var en av orsakerna till att inte många officiella möten utsattes i planen. En hel del extempore ”möten” hölls under planeringen och kampanjens gång, då man tog en stund och utbytte idéer och kanske frågade råd. Frånvaron av planerat möte kanske kan sägas vara orsaken till de få informationsmissarna som uppstod. T.ex. vid fallet då vinsten aldrig blev utdelad. Man kunde ha haft ett litet utsatt möte per vecka där man skrev ner vem skulle utföra lottningen och utdelningen den här veckan. Dock var frågan om endast ett litet missförstånd och ingenting som orsakade skada för kampanjen.

Något som istället kunde ha orsakat skada var det uteblivna informationstillfället vars frånvaro kunde ha lämna personalen omedveten om kampanjen. Hanna Kovanen fick dock snabbt utarbetat ett heltäckande infobrev som kom som kompensation som skickades ut t.o.m. samma dag. Enligt uppfattningen jag fått av personalen och av kampanjens gång skadade detta inte kampanjen.

Fas- och tidsplanen som fanns med i projektplanen var användbar och gav en god helhetligt överblick av när saker och ting skulle utföras. Planen som gjorts fungerade i princip helt i verkligheten. De ända riktiga avvikelserna från planen hände när

informationstillfället för personalen uteblev pga. en annan skolning och den ena veckovinst utdelningen blev förskjuten pga. misskommunikation inom projektgruppen.

Gantt-schemat som använts gav en god överblick över alla uppgifter och etapper, men jag kan inte se att den var av större nytta i detta fall. Planen kunde lika gärna ha byggts upp med en kalender och jag märkte att jag själv alltid skissade ut en version på papper även om jag hade den riktiga versionen på datorn bredvid mig. Jag kan se att Gantt-schemat (Bilaga 1.) är av nytta för planeringen av projekt med många olika uppgifter som utförs av många olika människor under ett strikt schema. Som projektledare han jag som huvuduppgift i början att göra en fungerande plan med utsatta uppgifter och etapper när saker och ting skulle göras. Jag började med papper och penna och ritade ett linjärt schema och matade där efter allt in i Gantt-schemat. I detta fall var det nog ett väl avancerat verktyg för det man behövde. Planen och uppgiftsfördelningen som gjorts med den följdes tills stort sätt. Dock delades ansvaret ganska så jämt mellan medlemmarna även om projektledaren skulle enligt planen ensam ha huvudansvaret.

Kostnaden som planerats för veckovinsterna stannade under den givna summan. Under de åtta veckorna som kampanjen varade utdelades tre gånger skumvinsflaskor med kylare, två gånger Borgbacken armband, ett golfsett och två gånger presentkort. För de tre första produkterna blev summan 680€, medan priset för presentkortet varierar beroende på vad vinnaren kommer att beställa eller ifall han kommer att använda den alls. Maximalt kan summan bli 300€ och detta betyder att även om alla kommer att använda sina presentkort med den maximala tiden så kommer kampanjen att vara innanför budgeten. I kampanjbudgeten räknades endast vinsterna som skaffades speciellt för denna kampanj. Själva utförandet av kampanjen hade inte budgeteras pga. arbetet gjordes under den normala arbetsdagen, dvs. inget extra betalades utöver den normala lönen.

Själv anser jag att planen var realistisk uttänkt och fungerade allt som allt bra i sin helhet. Något som dock kan nämnas är att även om alla deadlines och uppgifter utfördes inom sin tid, så glömde jag som projektplanerare att ta i hänsyn att alla projektmedlemmar arbetade heltid utanför projektet. Det vill säga att all projektarbete utfördes efter att de vanliga arbetsuppgifterna hade utförts, vilket betydde i verkligheten att all planering och förarbetet för kampanjen gjorde på projektledarens egen tid. Själva

kampanjarbetet och utförandet av projektet kunde dock göras vid sidan om det vanliga jobbet och förlängde inte avsevärt på den normala arbetsdagen.

2.4.3 Slutsatser

Ett antal slutsatser kan dras av den utförda kampanjen, dess evaluering samt all feedback som sätts av kunder och personal. Kampanjen var lyckad och uppfyllde alla de utsatta målen även bättre än ursprungligen förväntat. Den planerade kampanjens utseende reflekterade företagets image samtidigt som den medförde en fräsch och somrig stil för den nya sommartävlingen. Samarbetet inom projektgruppen fungerade väl och alla arbetade bra tillsammans även om några informationsmissar uppstod. Kampanjen fick mycket positiv feedback både under kampanjen gång samt under själva vinstresan. På basis av alla dessa aspekter kan kampanjen konstateras ha varit lyckad och framgångsrik

I framtida kampanjer kunde projektgruppen kanske också ta ansvaret av uppdateringen av Extranet-sidorna så att informationen genast kan fås ut. I detta fall tog det alltid sin tid just pga. endast två personer hade rätten och kunskapen att editera sidorna.

Det ideala för projektet kunde också ha varit att projektledaren skulle ha arbetat med projektet fulltid och inte bara vid sidan om jobbet. Nu utfördes hela projektet under arbetstiden (om det fanns tid) eller efter arbetstiden, vilket gjorde att det blev en hel del långa dagar. Det samma gällde alla projektgruppens medlemmar alla utförde sina projektuppgifter vid sidan om sitt vanliga arbete. Allt som allt fungerade arbetet bra men projektet kunde ha utförts enklare om ens en av projektgruppen skulle ha arbetet med det heltid.

Även om projektgruppen sågs nästan varje dag kunde det ha varit stabilare och hållbarare för projektplanen att utsätta officiella möten t.ex. en gång i veckan. På detta sätt kunde man kanske ha undgått informationsmissarna, samt haft riktiga tidpunkter att gå igenom de olika uppgifterna och tidpunkterna. Nu gjordes det bara förbigående, då man hade några extra minuter.

2.4.4 Avslutning

Syftet med arbetet var att planera och genomföra en marknadsföringskampanj för företaget Kovanen Yhtiöt Oy och jag anser att arbetet kom att motsvara sitt syfte. Målet för kampanjen var att öka antalet bokningar under sommarperioden då kampanjen utfördes och som det nämnts tidigare nådde kampanjen sitt mål med god marginal.

I början av kampanjen var den största utmaningen för mig att skapa ett sådant budskap som skulle vara lockande för målgruppen. Planeringen av själva kampanjen och utseendet var inte svårt, men pga. producering av text aldrig har varit min starka sida, fick jag en hel del gråa hårstrån när det gällde skrivandet av kampanjtexten. Som tur var Hanna Kovanen till stor hjälp och hade alltid tillfälle att ge råd och hjälp.

Den utlagda projektplanen fungerade bra som bas för arbetet och var till stor hjälp med att följa med arbetet och alla dess delområden. Svårast i hela projektet var att hela tiden hänga med i alla projektets delar, då jag arbetade fulltid och gjorde kampanjen vid sidan om jobbet. Det enkla med utförandet var att projektet hade klara och tydliga mål så man visste vad man jobbade för. Detta ledde till att evalueringen av resultatet också var enkelt och man kunde klart räkna ut att kampanjen hade varit lyckad för företaget.

Själva skrivande av hela projektet var krävande för mig. Inte bara pga. att det har hänt en hel del under projektets lopp och det tar sin tid att gallra bort de mindre viktiga sakerna, men också pga. att skrivandet aldrig varit min starka sida. Att föra samman alla händelser och tankar med teorin har tagit sin tid men resultatet motsvarar verkligheten och det som projektledaren gått igenom.

Överlag tycker jag att det har varit en intressant och lärorik upplevelse. Jag har fått ett helt nytt perspektiv på vad planering av projekt på riktigt innebär och vad allt som måste tas i hänsyn. Samtidigt har arbetet har också hjälpt mig att förstå djupare hur företaget fungerar och hjälpt i mitt vardagliga arbete inom företaget.

KÄLLOR

Eklund, Sven. 2011, Arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren. Lund:
Studentlitteratur

Grönroos, Christian. 2002, Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats.
Malmö: Liber

Karlsson, Åke & Marttala, Anders. 2001, Projektkirja. Tampere: Tammer-Paino Oy

Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012, Marketing Management 14th ed. New Jersey:
Pearson Education

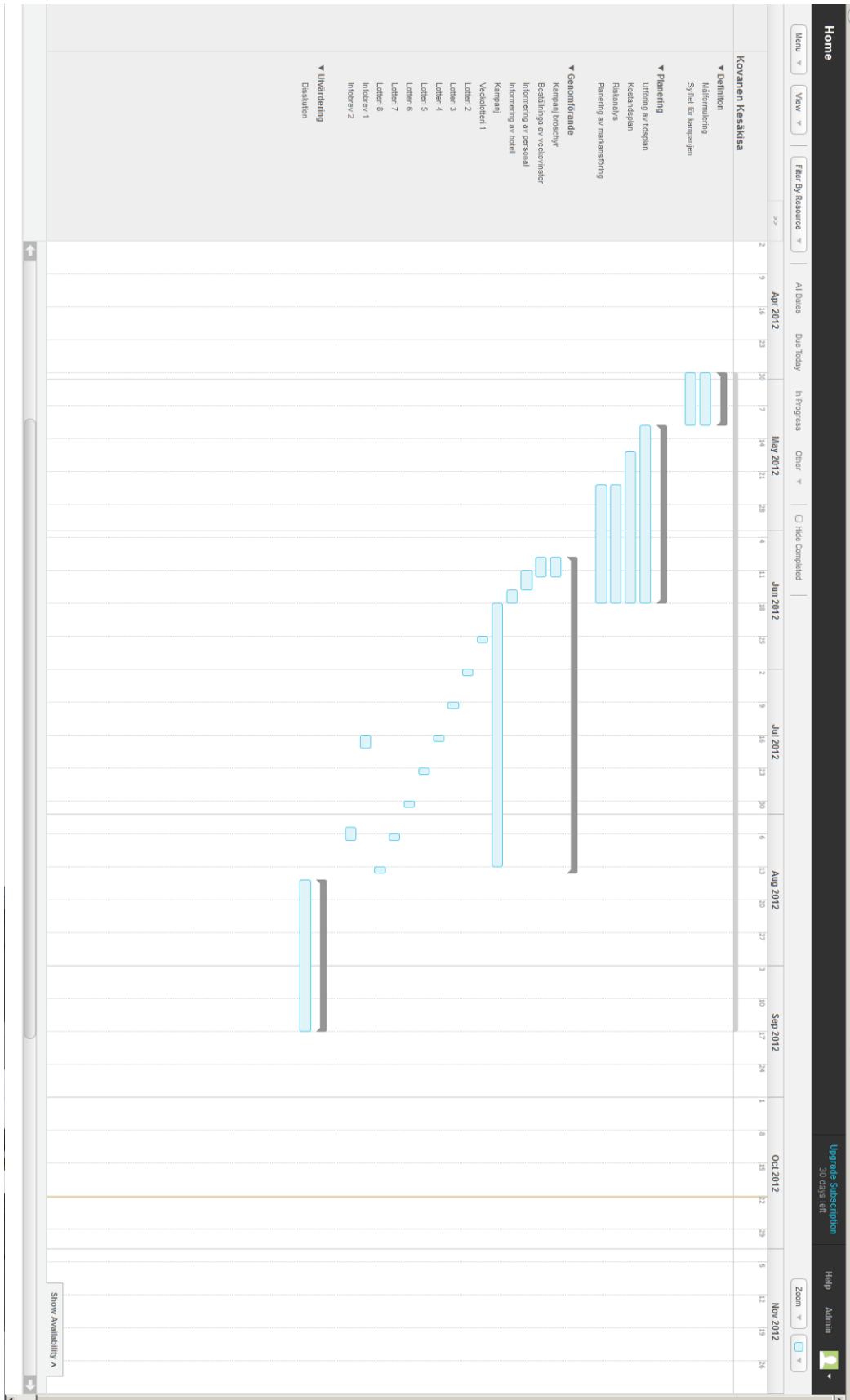
Larsson, Ove. 2002, Handbok i projektarbete: för dig som vill minska tid och kostnader
Malmö : Liber

Macheridis, Nikos. 2009, Projektaspekter. Kunskapsområden för ledning och styrning
av projekt. Lund: Studentlitteratur

Rissanen, Tapio. 2002, Projektilla tulokseen – projektin suunnittelu, toteutus, motivointi
ja seuranta. Jyväskylä: Gummer Kirjapaino Oy

BILAGA 1.

Gantt-schema



BILAGA 2.

Kampanjbroschyr

