

Apteekin oman lehden merkitys apteekin markkinoinnissa

Henrietta Linde

Helsingin yliopisto, Koulutus- ja
kehittämispalvelut HY+

Apteekifarmasian erikoistumisopinnot

PD XII

Projektityö

Marraskuu 2017

Apteekki­farmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD- työ s.42, 2 liitettä
Ohjaajat: Toimitusjohtaja Johanna Kestilä, apteekki­neuvos Pekka Karttunen
Marraskuu 2017
Avainsanat: apteekkilehti, markkinointiviestintä, mediamainonta

Tämän projektityön tarkoituksena oli selvittää apteekin oman lehden merkitystä apteekin markkinoinnissa. Tutkimuksen tarve tuli omalla työpaikallani ajankohtaiseksi, kun teimme apteekkarin kanssa päätöksen lähteä mukaan julkaisemaan apteekkilehteä. Toivon kerätystä aineistosta olevan hyötyä niille apteekkeille ja apteekin markkinoinnista vastaaville henkilöille, jotka päättävät apteekeissa siitä, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys käyttää. Mitä mittareita käyttämällä voitaisiin päätellä, kannattaako edelleen panostaa perinteiseen apteekkilehtimarkkinointiin?

Lehden merkitystä markkinoinnissa on mitattu asiakkaita haastattelemalla sekä mittaamalla tuotteiden myyntiä ja vertaamalla sitä omaan keskimääräiseen myyntiin kuukaudessa sekä myyntiä muissa apteekeissa vastaavana aikana. Myös uusien kanta­asiakkaiden määrää verrataan vastaavaan ajankohtaan vuosina 2013, 2014 ja 2016. Puolistrukturoidulla haastattelulla haastateltiin 22 lehden lukeututta henkilöä.

Suomessa investoitiin markkinointiviestintään 2,9 miljardia euroa vuonna 2014; tästä mediamainonnan osuus oli 1,2 miljardia. Mediamainonnan painopiste siirtyi ensimmäistä kertaa sähköisiin medioihin vuonna 2014. Tällöin sähköisten mainonnan osuus oli 50,2 %. Vuonna 2016 vastaava luku oli jo 55 %.

Apteekkilehti on yleistynyt markkinointivälineenä ja asiakastyytyväisyyden vahvistajana. Apteekkariliiton Terveystietä-lehteä jaetaan kaikista jäsenapteekeista ja suuret apteekkituotokset julkaisevat säännöllisesti omia asiakaslehtiään. Apteekkilehtien lukijat ovat hyvin tyytyväisiä lehtiin. Suurin osa lukijoista lukee edelleen mieluummin painettua lehteä kuin verkosta löytyvää aineistoa. Myös mainontaan suhtaudutaan myönteisimmin painetuissa lehdissä.

Turun 6. Humaliston apteekki julkaisi ensimmäisen oman apteekkilehtensä 1.4.2015 ja sen merkitystä asiakastyytyväisyyteen, myynnin kasvuun sekä kannattavuuteen kustannuksiin nähden on analysoitu tässä työssä. Lisäksi esitän Laitilan 1. apteekin vastaavia myyntilukuja sekä 26 samaa apteekkilehteä jakaneen apteekin keskiarvomyyntin kehityksen huhtikuun- ja toukokuun tarjoustuotteiden osalta.

Tulosten valossa apteekin tulos, resepti- ja asiakasmäärät nousivat lehden julkaisemisen aikana jonkin verran. Tarjoustuotteiden myynnin kasvulla pystyttiin jo kattamaan suuri osa lehden kuluista. Kanta-asiakkaaksi liittyi kampanjan aikana noin 100 % enemmän ihmisiä verrattuna kampanjaa edeltäviin tai sen jälkeiseen vuosiin. Keskimäärin tarjoustuotteiden myynti kolminkertaistui kaikissa lehteä julkaisevissa apteekeissa.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Työn tausta	4
1.2 Käytetyn apteekkilehden kuvaus	5
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	6
2.1 Markkinointiviestinnän muodot	7
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.2.1 Markkinointiviestinnän integrointi	10
2.3 Markkinointiviestinnän kanavat	11
2.3.1 Mediamainonta	13
2.3.2 Suoramainonta- ja markkinointi	13
2.4 Muita tutkimuksia	15
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
3.1 Tutkimusongelma	19
3.1.1 Aineisto ja menetelmät	19
3.1.1.1 Puolistrukturoitu haastattelu	20
3.2 Tiedonkeruumenetelmä	20
4 TULOKSET	21
4.1 Taustatiedot	21
4.2 Mielikuva	23
4.3 Lehden merkitys asiointiin apteekissa	26
4.4 Lehden merkitys myyntiin sekä asiakas- ja reseptimääriin	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	33
KIRJALLISUUSLUETTELO	37
LIITTEET	
Liite 1 Haastattelututkimuksen ohjeet henkilökunnalle	
Liite 2 Haastattelututkimuksen haastattelurunko	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Reseptilääkkeiden hinnat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana laskeneet merkittävästi. Reseptilääkkeiden hinnanlaskua selittää pääosin vuonna 2003 alkanut lääkevaihto ja sitä vuonna 2009 täydentänyt lääkkeiden viitehintajärjestelmä. Lisäksi lääkkeiden tukkuhintoja leikattiin viidellä prosentilla vuosina 2006 ja 2013. (Martikainen ym. 2013). Näistä syistä apteekeissa onkin herätty siihen tosiasiaan, että omasta osaamisesta on hyvä tiedottaa ulospäin ja aktiivisesti hankkia lisää asiakkaita apteekkiin.

Markkinointi on keskeinen osa yritysten liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omasta tuote- ja palvelutarjonnasta ja erotutaan kilpailijoista. Markkinoinnin keinoista markkinointiviestintä ja mainonta pyrkivät saamaan aikaan kysyntää, jotta halutut tuotteet tai palvelut myisivät mahdollisimman hyvin (Bergström ja Leppänen 2015).

Päivi Lepo tutki omassa PD- projektityössään (2011) apteekkien markkinointia. Hän haastatteli tutkimustaan varten 159 apteekkaria. Tutkimuksessa todettiin, että vastanneissa apteekeissa markkinointibudjetti oli yli puolella alle 1 % vuosibudjetista ja 26 % vastanneista ei markkinointibudjettia ollut lainkaan. Kyselyyn vastanneissa apteekeissa alle puolessa proviisorit osallistuvat markkinointiin liittyvään päätöksentekoon. Tästä voidaan päätellä, että markkinointipäätökset apteekeissa tehdään keskimäärin hyvin itsenäisesti ja suhteellisen pienellä budjetilla.

Yksityisissä apteekeissa ei perinteisesti ole työskennellyt viestinnän ammattilaisia. Suuret apteekketjut käyttävät keskitetysti viestinnän ammattilaisten palveluja ja apteekit ostavat halutessaan nämä palvelut ulkopuolisilta. Hutton (2001) totesi, että yritysjohtajien

koulutukseen ei yleensä kuulu viestintää, jolloin sen merkitystä on vaikea ymmärtää. Juholin (2013) jatkaa ajatusta edelleen tuomalla esille että viestintäammattilaisilta voi puuttua vastaavasti liikkeenjohdon ymmärrys, jolloin yhteistä kieltä ei löydetä.

Oman projektityöni aihe tuli ajankohtaiseksi vuoden 2014 lopulla, kun oman apteekkarini kanssa pohdimme tulevan vuoden markkinointistrategiaa. Yhdeksi vaihtoehdoksi nousi apteekkilehden ottaminen osaksi markkinointiamme. Apteekki kuuluu apteekkiketjuun, joka ei julkaise omaa lehteä. Teimme päätöksen lehden julkaisemisesta huhtikuusta 2015 alkaen. Tässä projektityössä esitetyin keinoin arvioimme jälkikäteen päätöksen oikeellisuutta.

1.2 Käytetyn apteekkilehden kuvaus

ApteekkiNyt lehti on Apteekkikustannuksen toimittama asiakaslehti apteekkeille. Lehden toimintaperiaatteena on, että lehden tilannut apteekki saa oman yksilöidyn kannen, tervehdyssanat asiakkailleen, yhteystiedot sekä itse hinnoittelemansa tarjoustuotteet. Lehden artikkelit on suunniteltu niin, että lukijaa muistutetaan ja neuvotaan miten toimia erilaisissa terveyteen ja lääkityksiin liittyvissä tilanteissa ja vahvistetaan siten kuvaa farmasistien ammattitaidosta ja apteekkien asiakaspalvelusta. Lehti on saatavana myös ruotsinkielisenä versiona ja on vuonna 2017 44-sivuinen. Advertoriaaleja eli artikkeleiksi puettuja mainoksia on rajoitetusti. Mainosten suhde asiapitoiseen tekstiin on 30/70. Lehden lisäksi yritys toimittaa tilaaja-apteekille markkinointimateriaalia paperisena sekä sähköisenä versioina ja kouluttaa henkilökuntaa. Näitä markkinointi-materiaaleja käyttämällä apteekki voi edelleen vahvistaa markkinointiviestiänsä myymälässä, kotisivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa (Apteekkikustannus 2017).

Jokaisen lehteä tilaavan apteekin saama hyöty lehdestä on myös vahvasti riippuvainen apteekin omasta aktiivisuudesta. Henkilökunnan aktiivinen osallistuminen kampanjoihin, tietoisuus lehdessä käsiteltävistä aiheista ja ajankohtaisten tuotteiden aktiivinen suosittelu asiakkaille ovat suoraan verrannollisia lehdestä saatavaan hyötyyn.

Jokainen ApteekkiNyt lehteä julkaiseva apteekki saa valita jaettavien lehtien määrän itse. Apteekki vastaa myös lehtien jakelusta. Humaliston apteekki toteutti 10 kuukauden aikana viisi jakelua. Jokaisen jakelumäärä oli 5000 kpl, joista 1000 kpl jaettiin apteekin tiskiltä ja loput lähialueen talouksiin nimettömänä suorapostituksena. Tiskiltä päätettiin jakaa osa lehdistä, sillä näin välttyttiin jakelukustannuksilta. Toisaalta tiskiltä jaettavat lehdet eivät tavoita apteekin uusia asiakkaita. Jakelualue valittiin kattamaan lähialueet niin, että Humaliston apteekki olisi näiden talouksia lähin apteekki. Vuoden 2015 alussa Turussa poistettiin apteekin sijoittumista määrittävät rajat pois lukien Hirvensalon ja Pansion alueet. Tämän vapautumisen seurauksena kolme apteekkia vaihtoi paikkaa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä (*marketing communication*) tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Bergström ja Leppänen 2015 s. 300). Vuokko (2005 s. 11) määrittelee markkinointiviestinnän sanoin: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yritykset markkinoinnin tuloksellisuuteen”.

Markkinointiviestintä määritetään usein myös yhden markkinoinnin peruskäsitteen, markkinointimixin avulla. Markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota voidaan käyttää myyntiin vaikuttamiseen. Perinteistä kaavaa kutsutaan 4P-malliksi eli product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Näiden tekijöiden tulee tukea toisiaan. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on siten kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Alusta saakka malli on herättänyt myös kysymyksiä ja siitä on kehitetty edelleen muitakin vastaavia jaotteluita, joissa kaikissa markkinointiviestintä on kuitenkin

määritelty yhdeksi osa-alueeksi (Kotler 2005 s.91; Viitala ja Jylhä 2013 s. 110; Vuokko 2005 s. 147).

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Näitä täydennetään ja tuetaan myyinnedistämisellä (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, public relations) (Bergström ja Leppänen 2015 s. 300).

Heli Isohookana (2011 s. 131-187) lisää mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön rinnalle vielä verkko- ja mobiiliviestinnän (Kuva 1.), sillä ne ovat nopeimmin kasvavia markkinointiviestinnän alueita ja vaativat lisäksi omaa erikoisosaamistaan.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän muodot (Isohookana 2011 s. 63)

Karjaluoto (2010 s. 13-14) käyttää termiä digitaalinen markkinointiviestintä. Perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovat digitaalisen markkinointiviestinnän perusta. Karjaluoto kirjoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan ”uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä

markkinointiviestinnässä.” Karjaluoto erittelee kirjassaan (2010) kymmenen eri digitaalista markkinointiviestinnän keinoa, mutta ei tarkenna mihin perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ne kuuluvat.

1. Yrityksen oma verkkosivusto
2. Brändätyt sivustot
3. Hakukonemarkkinointi
4. Verkkomainonta
5. Viraalimarkkinointi
6. Mainospelit
7. Verkko-seminaarit ja – tapahtumat
8. Mobiilimarkkinointi
9. Verkkokilpailut ja – arvonnat
10. Sähköpostimarkkinointi

Näiden kymmenen digitaalisen markkinointiviestinnän keinon lisäksi on vielä muutamia muita täydentäviä keinoja. Salminen (2015) lisää listaan vielä seuraavat elementit:

11. Sisältömarkkinointi
12. Blogit
13. Affiliate eli kumppanuusmarkkinointi
14. Konversio-optimointi eli sivuston käytettävyyden parantaminen tuloksellisuuden lisäämiseksi

Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat uudistuvat, muuttuvat ja laajenevat jatkuvasti. Ne myös vaativat erityistä osaamista ja tästä syystä ne olisi syytä lisätä omaksi sektoreikseen perinteisten osa-alueiden rinnalle.

Perinteisesti yhtenä sektorina ollut mainonta on jaettu mediamainontaan ja suoramainontaan mainonnan monipuolistumisen vuoksi. Markkinointiviestinnän muodoista apteekeissa käytetyimmät ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta (Kannisto 2013).

Markkinointiviestintä ja mainonta kokonaisuudessaan ovat jatkuvassa muutoksessa. Uusia markkinoinnin muotoja tulee koko ajan lisää ja niitä myös nimetään uudelleen. Perinteisen keinot markkinoida eivät kuitenkaan ole hävinneet minnekään vaan ovat edelleen käytössä. Markkinoinnin kenttä on pirstaloitunut eikä paluuta vanhaan enää ole (Moisio 2013). Uudet teknologiat ovat pysyvästi muuttaneet median käyttötapoja ja perinteiset mediat ovat menettäneet valtaansa. Kuitenkin perinteisiksi medioiksi luokitellut printti-, tv- ja radiomedia ovat voimakkaasti mukana monimedian kehittämisessä (Honka 2014).

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on Bergströmin ja Leppäsen (2015 s. 300) mukaan tärkeää ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tarjottu tuote on suunnittelulle ostajalle täysin tuntematon, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava tuotteen markkinoille tulosta. Tähän saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaalle tarjotuista hyödyistä niin että ostaja seuraavalla kerralla valitsisi juuri meidän tuotteemme. Ostamista aktivoidaan esim. TV- mainoksella, myyntipaikkamainonnalla ja tuote-esittelyjen avulla.

Heli Isohookanan (2011 s. 91-120) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee todennukaisesta nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi onnistuu hyvin esim. SWOT- analyysin avulla.

Tehdyn analyysin pohjalta laaditaan viestinnän tavoitteet ja määritellään kohderyhmä. Tässä vaiheessa on hyvä laatia myös alustava budjetti. Seuraavaksi valitaan tavoitteiden ja kohderyhmän edellyttämä markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä. Valittujen

keinojen osalta tehdään erityispäätökset, eli mikä on jokaisen valitun viestintäkeinoon erityinen kohderyhmä, tavoite ja sanoma. Suunnitelma päästetään uudelleen toteutusvaiheeseen, johon sisältyy organisointi, aikataulutusta ja lopullisten resurssien määrittäminen. Lopuksi määritetään vielä tarvittavat arviointimenetelmät. Tämän jälkeen prosessi palaa alkuun, koska edellisen suunnittelujakson tulokset ovat uuden jakson lähtökohtatietoja (Vuokko 2005 s. 130- 134).

Christian Grönroos lisää markkinointiviestinnän suunnitteluun tärkeän näkökulman; Jos yritys ja sen imago ovat tuntemattomia, mutta yritys on menestyvä, tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Jos yritysimago on jo huono ja yrityksen toiminta vastaa huonoa imagoa, niin yrityksen ei pidä keskittyä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Organisaation ongelmat ovat paljon suurempia kuin markkinointiviestintä (Grönroos 2015 s. 329- 342).

2.2.1 Markkinointiviestinnän integrointi

Markkinointi- ja viestintäympäristö on muuttunut yhä hajanaisemmaksi. Yritykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa sekä sisäisen että ulkoisen toimintaympäristönsä kanssa monien eri kanavien kautta. Odotukset ja vaatimukset kasvavat vuorovaikutuskanavien lisääntyessä. Tämä edellyttää kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän suunnittelua, toteutuksen ja seurannan hallintaa ja vielä lisäksi yrityskulttuurin kehittämistä entistä markkinointi- ja viestintäorientoituneemmaksi. Yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen tavoitteita (Isohookana 2011 s. 291-296).

Markkinointiviestinnän integraatiolla (IMC integrated marketing communications) tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne kaikki osaltaan vahvistavat haluttua mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestinnän integraatio perustuu jo aiemmin sivulla 6 esitettyyn markkinointimixiin. Markkinointiviestintä tulee integroida markkinoinnin kilpailukeinoihin: tuotteeseen tai palveluun, hintaan, jakelutiehen, saatavuuteen ja henkilöstöön. Näin onnistuessaan muodostuu

kokonaisvaltainen, perusteltu yhdistelmä eli markkinointimix (Isohookana 2011 s. 291-296; Clow ja Baack 2014 s. 20).

Markkinointiviestinnän panos- tuotossuhteen tarkastelu euromääräisesti on haasteellista. Markkinointiviestinnän pääpainon siirtyessä sähköisiin medioihin yrityksissä helposti kuvitellaan, että markkinointibudjettia voitaisiin samalla pienentää ja saada silti sama näkyvyys omalle tuotteelle tai palvelulle. Näin ei pirstaloituneessa markkinointiviestinnän kentässä ole kuitenkaan käynyt, sillä yrityksen tuli näkyä mahdollisimman useassa kanavassa. Clow ja Baack (2014 s.22) esittävätkin, että markkinointia ei tulisikaan ajatella kuluna vaan mieluummin sijoituksena, mikä tuo myyntiä sekä tuottaa voittoa. Isohookanan (2011 s. 293) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino. Se vaikuttaa suoraan tuloslaskelman molemmille puolille; Myynnin kautta tuloihin ja kustannusten kautta menoihin. Näin markkinointiviestinnällä on välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tämän lisäksi vaikutus näkyy yrityksen taseessa aineettoman pääoman, brändipääoman muodossa.

2.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Markkinoinnin tehtävänä on tukea myyntiä (Rope 2005). Sillä tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja saatavuudesta. Mainonnalla vaikutetaan mahdollisten ostajien tunteisiin ja asenteisiin. Mainonta herättää ostohalua esittelemällä tuotteen etuja ja hyötyjä. se vaikuttaa suoraan myyntituloksiin.

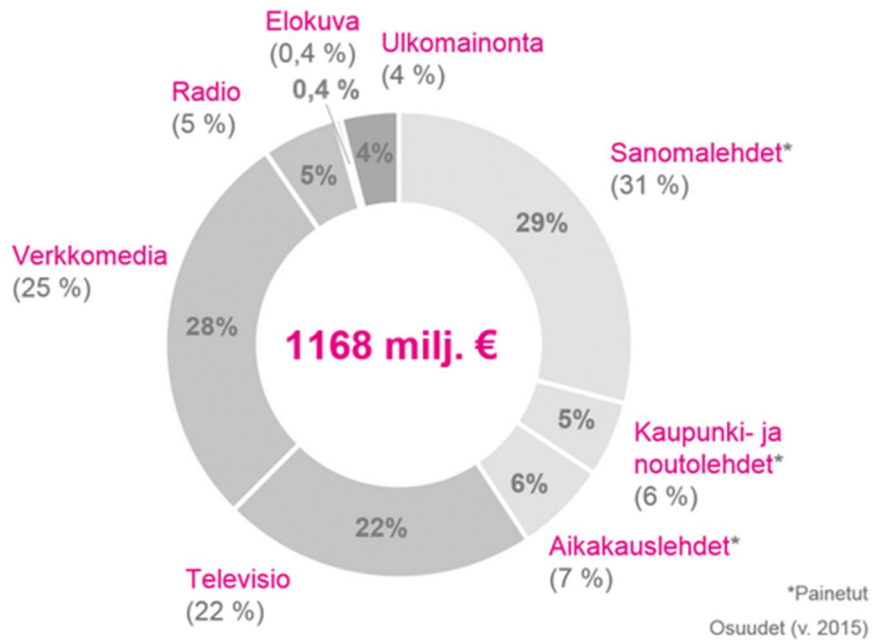
Yrityksen tulisi aina ensin laatia markkinointistrategia, joka määrittää mainonnan tehtävän ja tavoitteet. Markkinointistrategian perusteella suunnitellaan ja toteutetaan mainonta. Se ei saisi koostua yksittäisistä mainoksista. Mainonnan pitäisi aina olla yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää (Rope 2005 s. 277- 305).

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mm. käytössä olevien mainosvälineiden näkökulmasta (Bergström ja Leppänen 2015 s. 310- 312). Taulukossa 1 on esitetty jaottelu mainonnan muodoista tästä näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa tai suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Tätä jaottelua käytetään Suomessa hyvin yleisesti ja myös mainonnan määrän mittaus tehdään tämän jaottelun mukaisesti. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainonnan välinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa kattava kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan (Bergström ja Leppänen 2015 s. 310- 312).

Mediamainonta (<i>media advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • televisiomainonta • elokuvamainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta (verkkomediamainonta) • banner- ja luokiteltu mainonta • sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suoramainonta (<i>direct advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta • osoitteellinen • osoitteeton • sähköinen suoramainonta • sähköpostimainonta • mobiilimainonta
Muu mainonta (<i>below-the-line advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta (myymälämainonta) • mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

Taulukko 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström ja Leppänen 2015 s. 311)

2.3.1 Mediamainonta



Kuva 2. Mediamainonnan jakautuminen (KANTAR TNS 2016)

Perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin on tavallisesti laskettu printtimedia, televisio, radio, elokuvamainonta, ulkomainonta, hakemistot ja katalogit. Niitä käytetään nykyään usein digitaalisen markkinoinnin tukena. Mediamainonnan jakautuminen euroissa laskettuna vuonna 2015 on esitetty kuvassa 2. Kuitenkin on huomattava, että usein markkinointikampanja on tehokkaampi, jos se toimii useilla eri markkinointikanavilla. Tämän vuoksi perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ei pidä väheksyä (Karjaluo 2010 s. 13-14).

2.3.2 Suoramainonta- ja markkinointi

Suomessa investoitiin markkinointiviestintään kokonaisuudessaan 2,9 miljardia euroa vuonna 2014. Suurin markkinointiviestinnän ryhmä oli mediamainonta (40,3 %).

Toiseksi eniten, yhteensä 707 miljoonaa euroa, käytettiin suoramarkkinointiin. Sen osuus markkinointiviestinnän kokonaisuudesta oli 24,2 %. Tiedot käyvät ilmi Mainonnan neuvottelukunnan teettämästä tutkimuksesta Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014.

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan loppukäyttäjälle. Näitä kanavia ovat suoramainonta, luettelomainonta, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainonta tarkoittaa itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on saada ihmiset ostamaan yrityksen tuotteita tai antamaan muuta palautetta. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistetaan suoraan valitulle ja rajatulle kohderyhmälle. Jakelun ajankohta on yrityksen itsensä päätettävissä, joten suoramainonta on hyvin yrityksen hallittavissa. Mainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja se on helppo kohdentaa halutulle ryhmälle tai alueelle. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään yleensä paikallisesti (Isohookana 2011 s. 158). Osoitteeton suoramainonta on edullisempaa kuin osoitteellinen suoramainonta. Osoitteellinen suoramainonta on taas tehokkaampaa, sillä kun vastaanottajaksi on merkitty henkilön nimi, huomataan viesti varmemmin (Suomen Mediaopas 2016). Suoramainonnan etuja ovat esim. riippumattomuus, omaehtoisuus, mahdollisuus kohderyhmän tarkkaan rajaamiseen sekä valitun kohderyhmän kontaktointi henkilökohtaisesti. Suoramainonta pystyy mainonnan muita muotoja helpommin salassa kilpailijoilta. Suoramainonnan käytön riskejä ovat mm. suurempi mahdollisuus sille että sanoma ei kiinnosta tai kokonaisuus ärsyttää vastaanottajaa. Osoitteellisen suoramainonnan osuus on 70 % (Isohookana 2011 s. 158).

Perinteiseen suoramarkkinointiin on luettu kuuluvaksi puhelinmyynti ja postin kautta lähetettävät katalogit ja suoramarkkinointikirjeet. Nämä yhä useammin korvautuvat sähköisillä suoramarkkinoinnin muodoilla, kuten sähköposteilla ja tekstiviesteillä. Suoramarkkinointi sanana on joissain julkaisuissa korvattu termillä asiakkuus-

markkinointi. Tällä tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitämiseen tähtäävää, henkilökohtaista ja kaksisuuntaista markkinointiviestintää (Karjaluo 2010 s. 69).

Sähköinen suoramarkkinointi erottuu muista markkinointiviestinnän tyypeistä juuri henkilökohtaisuudellaan ja sillä, että viestinnän vastaanottajan voi toivoa saavansa tietynlaisia viestejä. Tämä tekee suoramarkkinoinnista tehokkaan markkinointiviestinnän keinon, sillä kuluttaja on vastaanottavaisempi itse pyytämälleen viestinnälle. Vastaanottaja ei useinkaan koe omaan aloitteeseensa perustuvaa suoramarkkinointia tungettelevaksi mainonaksi, vaan hyödylliseksi viestinnäksi ja informaatioksi (Karjaluo 2010 s. 69).

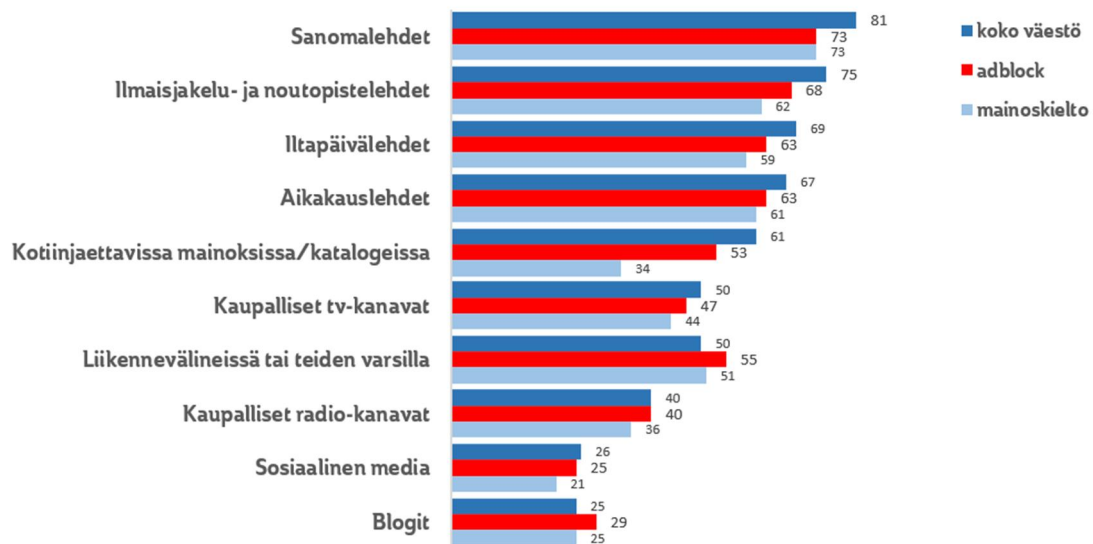
Sähköistä suoramarkkinointia ei saa pääsääntöisesti lähettää ilman vastaanottajan lupaa. Lupa pyydetään usein esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tai liityttäessä kanta-asiakkaaksi (Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917). Lasketaanko apteekin oma lehti kuuluvaksi mediamarkkinoinnin vai suoramarkkinoinnin piiriin? Perinteisesti asiakaslehdet esim. Pirkka ja Yhteishyvä on laskettu mediamarkkinoinnin piiriin. Apteekkilehdessä käsitellään yleisiä terveyteen liittyviä asioita ja se ilmestyy määräajoin ilmaiseksi. Nämä piirteet viittaisivat asiakaslehden määritelmiin. Toisaalta taas lehden artikkelit ja siinä olevat tuotemainokset ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Lehden on tarkoitus houkutella kuluttaja kyseiseen apteekkiin ostamaan tuotteita. Apteekki saa määritellä itse kenelle lähettää lehden; joko kanta-asiakkailleen tai alueellisesti määritellylle joukolle. Tällä perusteella apteekkilehtiä voidaan pitää suoramarkkinointina.

2.4 Muita tutkimuksia

Apteekkien oma lehti on yleistynyt markkinointivälineenä ja asiakastyytyvyyden vahvistajana. Apteekkariliiton Terveystyksi!- lehti jaetaan kaikista liiton jäsenapteekeista

ja on 1,1 miljoonalla lukijallaan ylivoimaisesti Suomen luetuin terveysaiheinen lehti (Pharma Press 2016). Yliopiston apteekin asiakaslehti Uniikin painosmäärä on 350000 kappaletta (Aikakauslehtien Liitto 2016) ja Avainapteekkien asiakaslehden 700 000 kappaletta (Mannermaa 2017). Myös muut suuret apteekketjut julkaisevat säännöllisesti omia asiakaslehtiään.

Terveystieteen lehti -lehden 2015 lukijatutkimuksen (PharmaPress 2015) mukaan (n=994) lehden lukijat ovat kokeneet lehden hyödylliseksi (99 %) ja ovat olleet siihen tyytyväisiä (95 %). Vastaajista 79 % lukee painettua lehteä mieluummin kuin verkosta löytyvää aineistoa. Kansallinen mediatutkimus julkaisi keväällä 2016 tutkimuksen (n=4815), jossa mittaustulosten mukaan mainontaan suhtauduttiin myönteisimmin painetussa lehdessä. Mainontaan ilmaisjakelu- noutopistelehdissä suhtautui myönteisesti koko väestöstä 75 %. Vastaava prosenttiluku kaupallisilla TV- kanavilla ja nettisivustoilla on alle 50 % (Kansallinen Mediatutkimus 2016). Kuvassa 3 on esitetty koko väestön suhtautuminen mainontaan (= tummansininen neliö) sekä niiden väestöryhmien suhtautuminen mainontaan, joilla on jokin sähköinen mainonnanesto (= punainen neliö adblock) tai muu mainoskielto (= vaaleansininen neliö) käytössä.



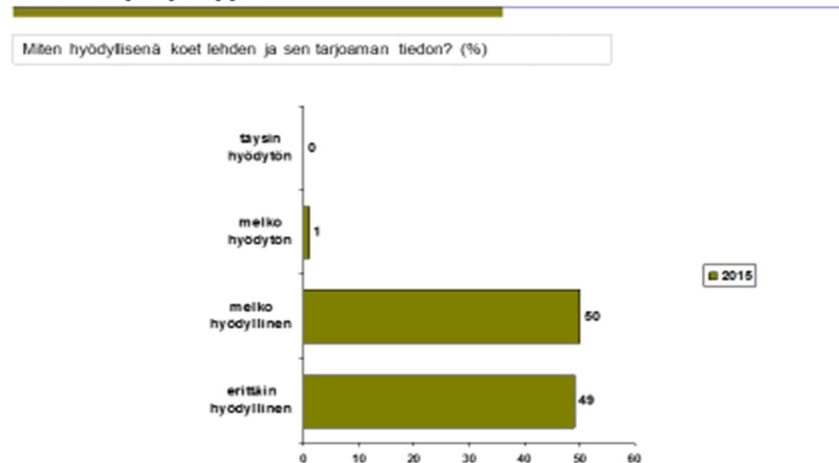
Kuva 3. Mainontaan positiivisesti suhtautuvien osuus eri mainosvälineissä (Kansallinen Mediatutkimus 2016)

Koko mediamainonnan painopiste siirtyi ensimmäistä kertaa sähköisiin medioihin vuonna 2014. Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä vuonna 2014 oli 50,2 %. Tämä selviää Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup OY:ltä tilaamasta tutkimuksesta (Mainonnan Neuvottelukunta 2015). Vuonna 2016 luku nousi KANTAR TNS:n lehdistötiedotteen mukaan jo 55 % (KANTAR TNS 2017). Millainen rooli perinteisellä apteekkilehtimarkkinoinnilla on vielä digitalisoituvassa mainonnan kentässä? Haluavatko kuluttajat vielä lukea apteekkilehtiä? Näiden tutkimustulosten perusteella haluavat.

European Letterbox Marketing Association (ELMA 2016) mukaan 60 % eurooppalaisista kuluttajista haluaa vastaanottaa kaupan alan tarjouksia kotiin jaettuna. ELMA:n viisivuotisen analyysin mukaan osoitteettoman suoramainonnan käyttö nousi vuosina 2010-2014 3,8 miljardia (+4,8 %) huolimatta maailmalla vallitsevasta lamasta ja digitaalisen mainonnan lisääntymisestä.

PharmaPress Oy teetti Focus Master Oy:llä suuren lukijatutkimuksen (n= 994) Terveystiedoksi-lehdestään vuonna 2015. Tutkimuksen perusteella lehden koki hyödylliseksi (melko hyödyllinen ja erittäin hyödyllinen) 99 % lukijoista (Kuva 4).

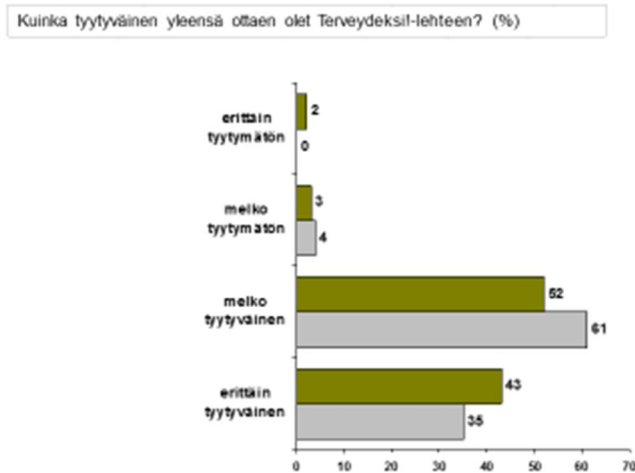
Lehden hyödyllisyys.



Kuva 4. Terveystiedoksi! lehden lukijakysely 2015 (PharmaPress 2015). Lehden hyödyllisyys

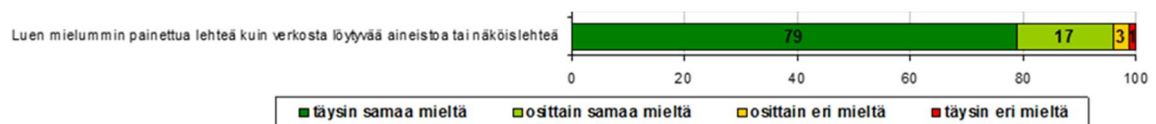
Lehden lukijat olivat lehteen 97 % tyytyväisiä. Kuvan vertailussa mukana vuoden 2011 lukijakyselyn vastaavat luvut (Kuva 5).

Yleinen tyytyväisyys lehteen.



Kuva 5 Tervedeksi! lehden lukijakysely 2015 (PharmaPress 2015). Yleinen tyytyväisyys lehteen

Lehden lukijoista 79 % lukee mieluummin paperilehteä, kuin verkosta löytyvää aineistoa tai näköislehteä. Kuvassa 6 selviää myös, että ainoastaan 4% vastaajista on kysymyksestä osittain tai täysin eri mieltä.



Kuva 6. Tervedeksi! lehden lukijakyselyn 2015 (PharmaPress 2015) väittämä: Luen mieluummin painettua lehteä kuin verkosta löytyvää aineistoa tai näköislehteä

Yliopiston Apteekissa useampi vuosi sitten teetetyt lukijatutkimuksen perusteella kolme neljästä lukijasta on ollut tyytyväinen Uniikki-lehteen (Tyrni J 2017). Lähes kolme neljästä lukijasta vastasi, että kokee lehden erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Lukijoiden kokonaisarvosana lehdelle oli 8,5 (asteikolla 4-10).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Haastattelujen ajankohta oli huhtikuun kaksi ensimmäistä viikkoa vuonna 2015. Lehti ilmestyi 30.3.2015. Haastattelut hoidin itse. Haastatteluun kutsuja asiakkaille esitti koko henkilökunta. Haastattelut toteutettiin joko apteekissa tai puhelinhaastatteluna haastateltavalle sopivana ajankohtana. Puhelinhaastattelusta sovittaessa haastateltavalle kerrottiin, että kyseessä on apteekin lehteen liittyvä haastattelu.

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tehokkaasti apteekin oma lehti toimii markkinointivälineenä. Apteekin omaa lehteä julkaistiin kymmenen kuukauden ajan. Lehden julkaisemisesta luovuttiin kun apteekkarille myönnettiin uusi apteekkilupa ja hän alkoi valmistautua apteekkikauppoihin. Näin saimme mahdollisuuden verrata myynti-, asiakas-, kanta-asiakas ja reseptimääriä lehden julkaisemisen aikana, sitä ennen ja sen jälkeen.

3.1.1 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineisto kerättiin laatimalla lomake, jossa valitulta joukolta kysyttiin mielipiteitä asiakaslehdestä, apteekista, lehden tarjouksista sekä artikkelien kiinnostavuudesta. Tutkimusta varten haastateltiin 22 ihmistä. Lisäksi mitattiin uusien kanta-asiakkaiden määrää tutkimusajankohtana (kaksi kuukautta) verrattuna vuosien

2013 ja 2014 vastaavaan ajankohtaan. Tutkimuksessa verrattiin myös kokonaisynti-, asiakas- ja reseptimääriä vuotta aikaisempaan ajanjaksoon (10 kk).

3.1.1.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena. Haastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun aiheesta ei ole löydettävissä muuta tutkimustietoa tai siitä on vain vähän etukäteistietoa (Hämeen-Anttila ja Katajavuori 2008). Strukturoituja kysymyksiä täydennettiin tarkentavilla kysymyksillä miksi? miten? mitä muita? mikä oli parasta? Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille (Hirsjärvi ja Hurme 2011).

3.2 Tiedonkeruumenetelmä

Haastatteluajankohta valittiin niin, että lehti oli lähetetty rajatulle alueelle apteekin läheisyydessä. Lehtiä oli jaossa myös apteekin tiskeillä. Apteekkiin tulevilta asiakkailta kysyttiin, olivatko he jo saaneet lehden kotiinsa ja ehtineet tutustua siihen. Jos näin oli, niin kysyttiin halukkuutta osallistua lyhyeen tutkimushaastatteluun apteekkimme ensimmäisestä lehdestä. Jos asioiva asiakas ei ollut saanut lehteä kotiin ja hän sellaisen otti mukaansa tiskiltä, niin kysyttiin mahdollisuutta soittaa hänelle ja kysyä muutama kysymys koskien lehteä. Kolmas tapa saada asiakas vastaamaan haastattelukutsuun olivat ne henkilöt, jotka palauttivat kanta-asiakashakemuksen. Heille soitettiin ja kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluun. Näillä keinoin haastatteluja saatiin kokoon 22 kappaletta. Haastatteluista seitsemän toteutettiin puhelimitse ja 15 henkilöä haastateltiin apteekissa.

Tilastotietoa oman apteekin myynti- ja asiakasmääristä kerättiin MAXX-apteekki-järjestelmästä. Apteekkikustannus Oy julkaisee kaikille lehteä jakaville apteekkeille

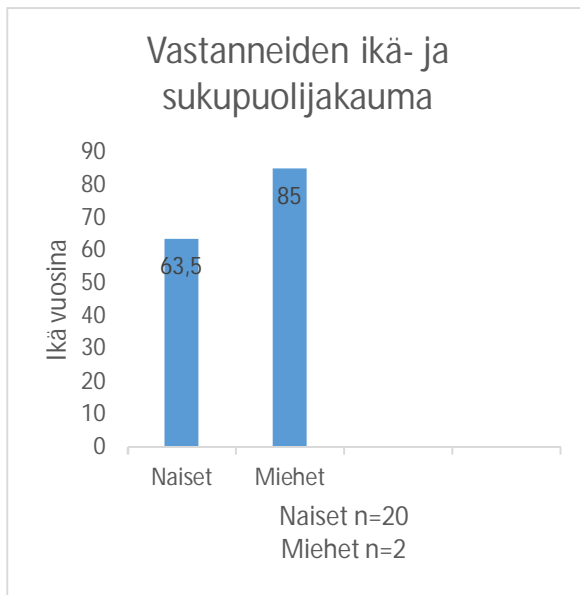
tuotteiden myynnin kasvua kuvaavat kertoimet kuukausittain. Kerroin osoittaa miten hyvin tarjoustuotteen myynti on kehittynyt omassa apteekissa ja miten yhteensä kaikissa 26 lehteä julkaisevassa apteekissa (keskiarvo). Myyntiä verrataan edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan. Sain Apteekkikustannus Oy:ltä luvan julkaista nämä keskiarvoluvut tässä työssä. Laitilan I apteekin myyntiluvut sain heiltä itseltään.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelututkimuksella saadut tulokset on esitetty Word- ja Exel-ohjelmia hyväksikäyttäen. Tulokset on ilmoitettu niin, ettei yritysten salassa pidettäviä tietoja ole näkyvissä. Mahdollisuuksien mukaan tulokset on esitetty niin informatiivisesti kuin on mahdollista. Tuloksista selviää vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, heidän käyntitiheytensä apteekissa, mielipiteensä apteekista ja lehdestä yleensä ja miten uusi lehti on vaikuttanut heidän mielikuvaansa apteekista. Lisäksi on esitetty myynnin, asiakasmäärien ja reseptimäärän kehitys lehden julkaisemisen aikana verrattuna vuotta aikaisempaan vastaavaan ajankohtaan (10 kk). Taulukoissa näkyy myös Laitilan I: apteekin sekä muiden lehteä julkaiseiden apteekkien keskiarvomyyntin kehitys tarjoustuotteiden osalta.

4.1 Taustatiedot

Taustatietojen tilastoinnilla arvioidaan sitä, vastaako vastaajien ikä, sukupuoli ja apteekissa käyntitiheys keskimääräistä apteekkiasiakasta. Kuvassa 7 on esitetty vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan sekä vertailuarvot Terveystieteiden tutkimuksessa (PharmaPress 2015).



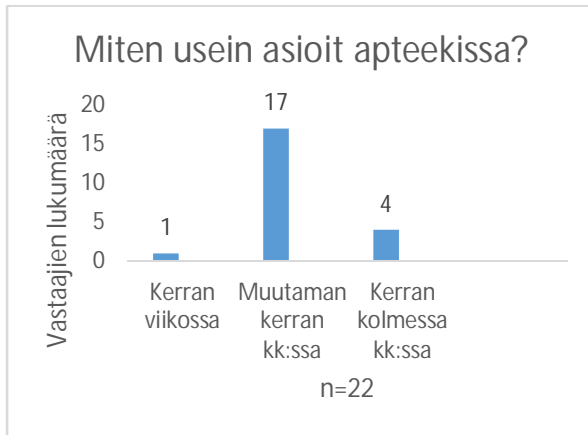
ikä	%
12 - 24 vuotta	1
25 - 34 vuotta	7
35 - 44 vuotta	12
45 - 54 vuotta	17
55 - 64 vuotta	32
65 vuotta tai enemmän	31

sukupuoli	%
nainen	76
mies	24

Kuva 7. Vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma tutkimuksessa ja vertailuarvot Terveysteksti-lehden lukijatutkimuksessa 2015 (PharmaPress 2015)

Suurin osa vastaajista (20kpl) oli naisia ja vain kaksi oli miehiä. Vastaajien ikä oli naisilla 63,5 vuotta ja miehillä 85 vuotta.

Vastaajat asioivat apteekissa keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa (17 kpl). Kuvassa 8 on esitetty vertailuarvot Terveysteksti-lehden tutkimuksesta.

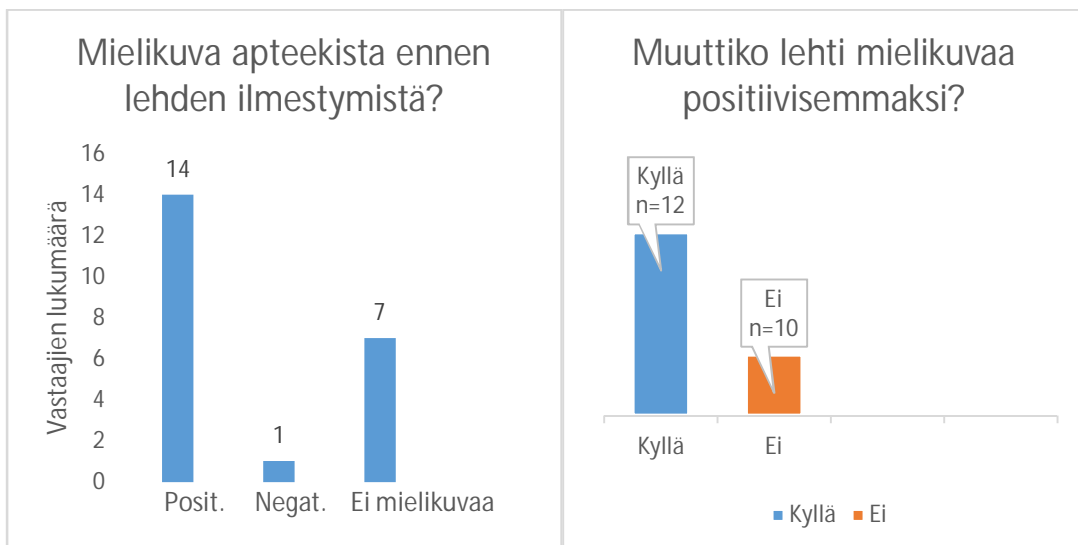


asiointitiheys apteekissa	%
viikoittain tai lähes viikoittain	28
kerran kuukaudessa	53
muutaman kerran vuodessa	19
kerran vuodessa tai harvemmin	0

Kuva 8 Miten usein vastaaja asioi apteekissa. Vertailuarvot ovat Terveystieteiden tutkimuskeskuksen 2015 (PharmaPress 2015).

4.2 Mielikuva

Haastattelulla haluttiin selvittää apteekkilehden merkitystä asiakkaiden mielikuvaan apteekista ennen ja jälkeen uuden lehden lukemista.



Kuva 9. Vastaajien mielikuva apteekista ennen lehden ilmestymistä ja jälkeen lehden ilmestymisen

Haastatelluista suurimmalla osalla (14 kpl) oli positiivinen mielikuva apteekista jo ennen lehden ilmestymistä. Kuitenkin seitsemällä vastaajasta ei ollut mielikuvaa apteekista ennen lehden lukemista. Lehti muutti 12 lukijan (55 %) mielikuvaa positiivisempaan suuntaan lehden lukemisen jälkeen. Kymmenen lukijan mielipidettä apteekista lehti ei muuttanut (Kuva 9).

Kysyttäessä miten lehti muutti mielikuvaanne apteekista, niin positiivisia kommentteja saatiin seuraavasti:

Lähin apteekki

Iso työ, hyvä lehti!

Lisäpalvelu

Kiva lehti, parempi kuin YA: n!

Yksityinen apteekki julkaisee oman lehden!

Kanta-asiakasalennus oli kiva yllätys!

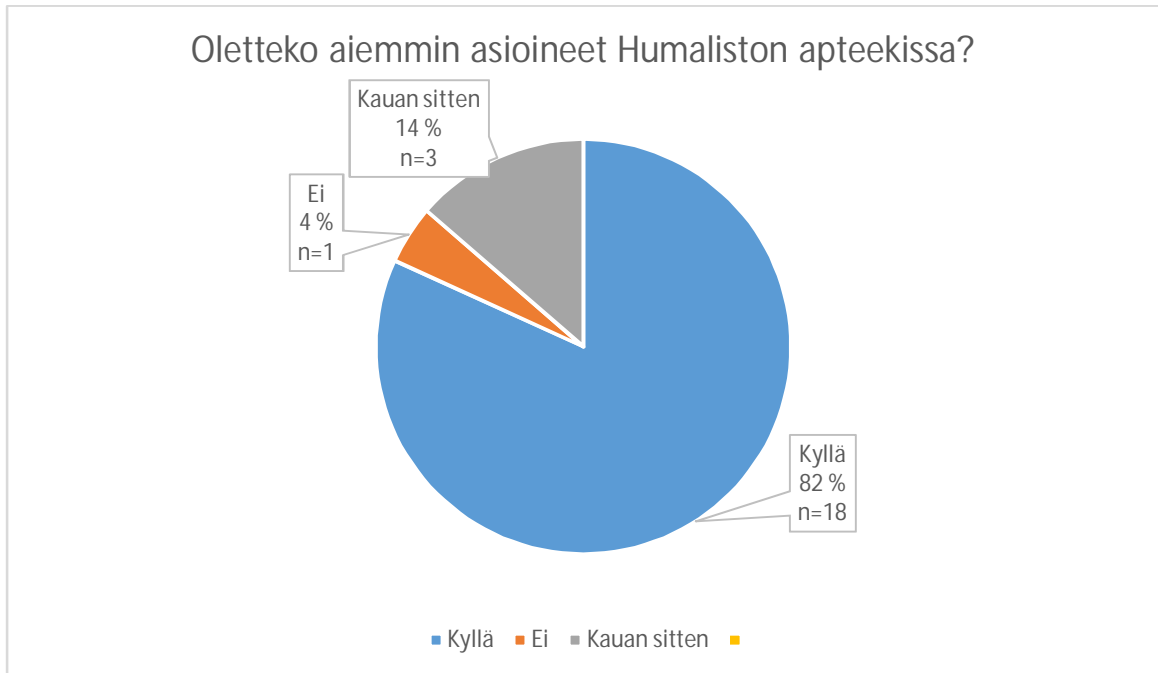
Vähän tuli tutummaksi apteekki

Kiinnitti huomiota- kannattaa liittyä kanta-asiakkaaksi

Olette tehneet oman lehden, eli panostaneet

Asiantunteva

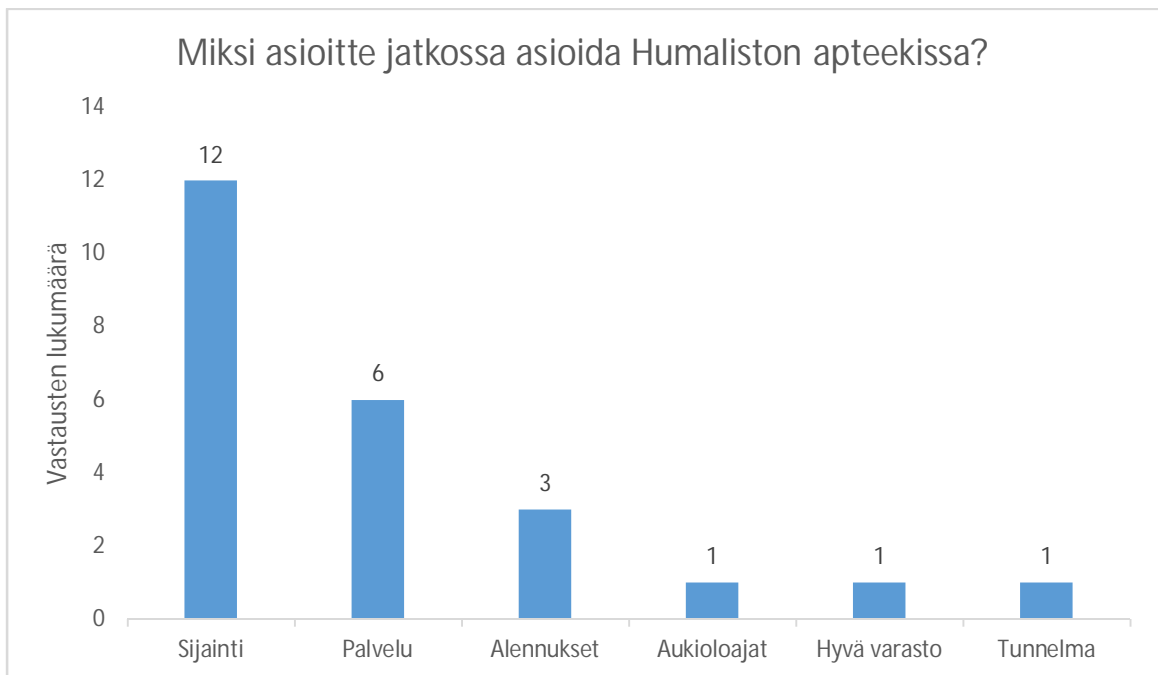
Suurin osa vastaajista oli asioinut apteekissa jo aikaisemmin (18kpl). Yksi vastaaja ei ollut aikaisemmin asioinut apteekissa ja kolme oli asioinut kauan sitten (Kuva 10).



Kuva 10. Onko henkilö aiemmin asioinut Humaliston apteekissa

Haastattelussa kysyttiin, aikooko haastateltava asioida jatkossa Humaliston apteekissa. Jokainen haastateltava (22kpl) vastasi kysymykseen kyllä.

Miksi?



Kuva 11. Miksi haastateltava aikoo jatkossa Humaliston apteekissa

Kuvassa 11 on esitetty syyt, joiden takia haastateltavat aikovat jatkossa asioida Humaliston apteekissa. Selvästi (12 haastateltavaa) tärkein syy oli sijainti. Toiseksi tärkeimmäksi (6 haastateltavaa) syyksi asioida Humaliston apteekissa nousi palvelu.

4.3 Lehden merkitys asiointiin apteekissa

Haastatelluista kahdeksan (36 %) koki, että lehdellä on merkitystä siihen, asioiko asiakas Humaliston apteekissa. Neljätoista (64 %) vastaajaa koki, ettei lehdellä ole merkitystä asioimiseen apteekissa (Kuva 12).



Kuva 12. Vaikuttiko lehti haastateltavan asiointipäätökseen Humaliston apteekissa

Vastaajat pitivät lehden kinnostavimpana tarjouksena magnesiumvalmiste MagneCit 60 tabl (Kuva 13). Vastauksissa oli paljon hajontaa.



Kuva 13. Mitkä lehden tarjouksista olivat kiinnostavia?

Kysyttäessä jatkokysymyksenä miksi mainitut tarjoukset olivat kiinnostavia, saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

Miksi?

Itsellä näitä ongelmia

Ostopäätökset impulsiivisia

Ei tarvetta

Käyttää ko valmistetta

Suonikohjut ja kipeät jalat (magnesium)

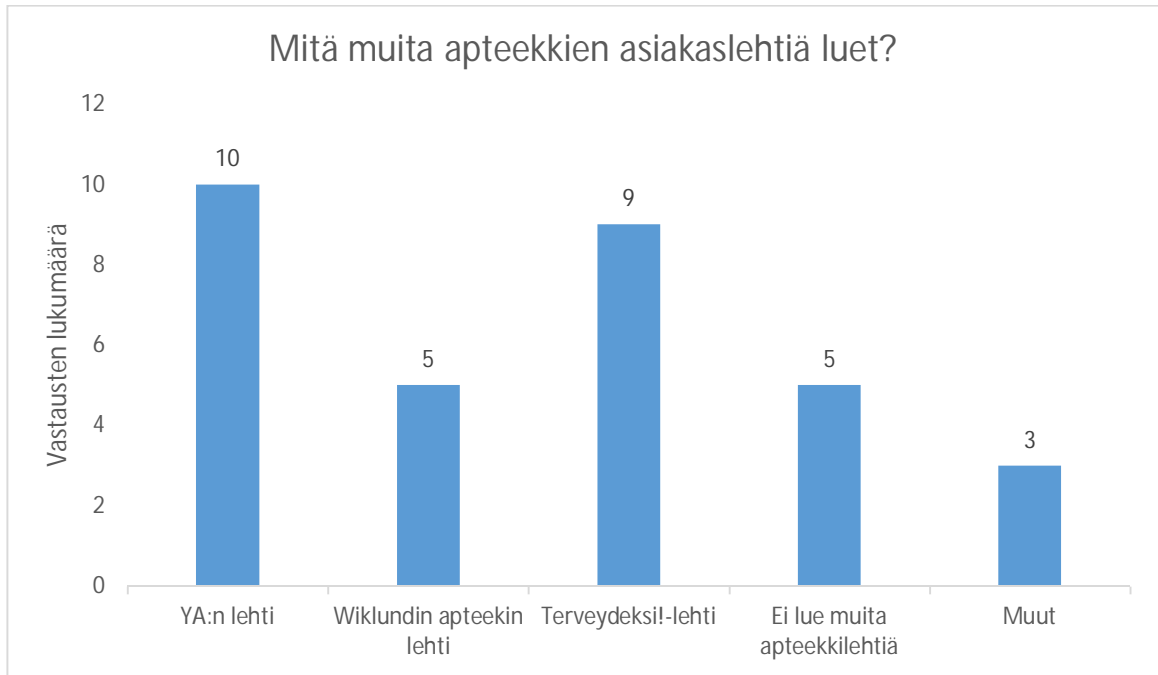
Uutta tietoa vaivasta/valmisteesta

Lapset käyttää Relaa

Artikkelit tukivat tarjouksia

Kysyttäessä mitkä tarjoukset eivät olleet kiinnostavia, saatiin ainoastaan yksi sanallinen vastaus. Vastaus oli: *Priorin, en usko näihin.*

Asiakkailta kysyttiin, mitä muita apteekkilehtiä he lukevat (Kuva 14). Vastaajista enemmistö luki lähimpien apteekkien asiakaslehtiä (YA ja Wiklundin apteekki). Lisäksi mainittiin Terveudeksi!-lehti. Wiklundin apteekki kuuluu Yhteistyöapteekit ketjuun ja julkaisee ketjun lehteä.



Kuva 14. Mitä muita apteekkilehtiä haastateltava lukee

Lehden mielenkiintoisimmaksi jutuksi mainittiin niin artikkeleita, mainoksia kuin tarjouksiakin (Kuva 15). Hajonta oli suurta.



Kuva 15. Mikä oli lehden mielenkiintoisin juttu

4.4 Apteekkilehden merkitys myyntiin sekä asiakas- ja reseptimääriin

Apteekkilehden merkitystä voidaan arvioida haastattelujen lisäksi tarkastelemalla tuotteiden myyntiä ja vertaamalla sitä aikaan, jolloin lehteä ei vielä ollut. Lehti ilmestyi apteekissa ensimmäistä kertaa huhtikuussa 2015 ja lehti oli markkinointivälineenä käytössä tammikuuhun 2016 saakka. Kyseisen ajanjakson tarjoustuotteiden myynnin kehitystä verrataan seuraavaksi vuotta aikaisempaan ajankohtaan.

Huhtikuussa ja toukokuussa olivat tarjouksessa eri tuotteet. Tarjoustuotteet oli lehdessä esitelty kahdella viimeisellä sivulla.

Taulukossa 2 on esitetty Humaliston ja Laitilan 1. apteekin tarjoustuotteiden myynnin kehitys sekä kaikkien samaa apteekkilehteä julkaisseiden apteekkien keskiarvot tarjoustuotteiden myyntien kehityksestä. Luku osoittaa miten moninkertainen myynti oli

edellisen 12 kuukauden keskiarvomyyntiin verrattuna. Jos sarakkeessa on nolla, ei tuotetta ole ollut apteekissa myynnissä lainkaan.

HUHTIKUU 2015	Humaliston apteekki	Laitilan 1. apteekki	Lehteä jakavat apteekit (26kpl)
Nogasin Go 50	9,0	8,5	2,6
Minisun Tähtimarja 100	4,6	2,0	2,5
Apobase Lotion 250	3,3	8,0	5,0
Biotene hammastahna	0	7,0	1,9
Boreas käsivoide	6,0	11,0	7,5
Systane Ultra	3,0	2,2	1,9
Elivo Omega-3 Vahva Plus	8,5	0	3,3
Magnecit	10,5	14,3	3,7

Taulukko 2. Miten moninkertainen myynti oli verrattuna keskiarvomyyntiin edeltävän 12 kuukauden aikana

Magnecit oli Humaliston ja Laitilan 1. apteekissa selvästi eniten myyntiä kasvattanut tuote. Haastatteluissa MagneCit mainittiin myös kiinnostavimpana tarjouksena (Kuvassa 13).

Huhtikuussa tarjouksessa olleiden tuotteiden myynnin kasvu oli Humaliston apteekissa 1482 €

Myynnin kasvu laskettiin seuraavalla kaavalla:

Normaalihinta x 12 kuukauden keskiarvomyynti = X

Kaikkien kuukauden tarjoustuotteiden myyntihinta x kappalemyynti = Y

Y-X = Myynnin kasvu €

Tästä summasta tulee vähentää vielä noin puolet, niin saadaan myyntivoitto €

Kaikissa samaa apteekkilehteä julkaisevissa apteekeissa tarjoustuotteiden myynnit 3,3 kertaistuivat (Apteekkikustannus).

Taulukossa 3 on esitetty toukokuun vastaavat luvut:

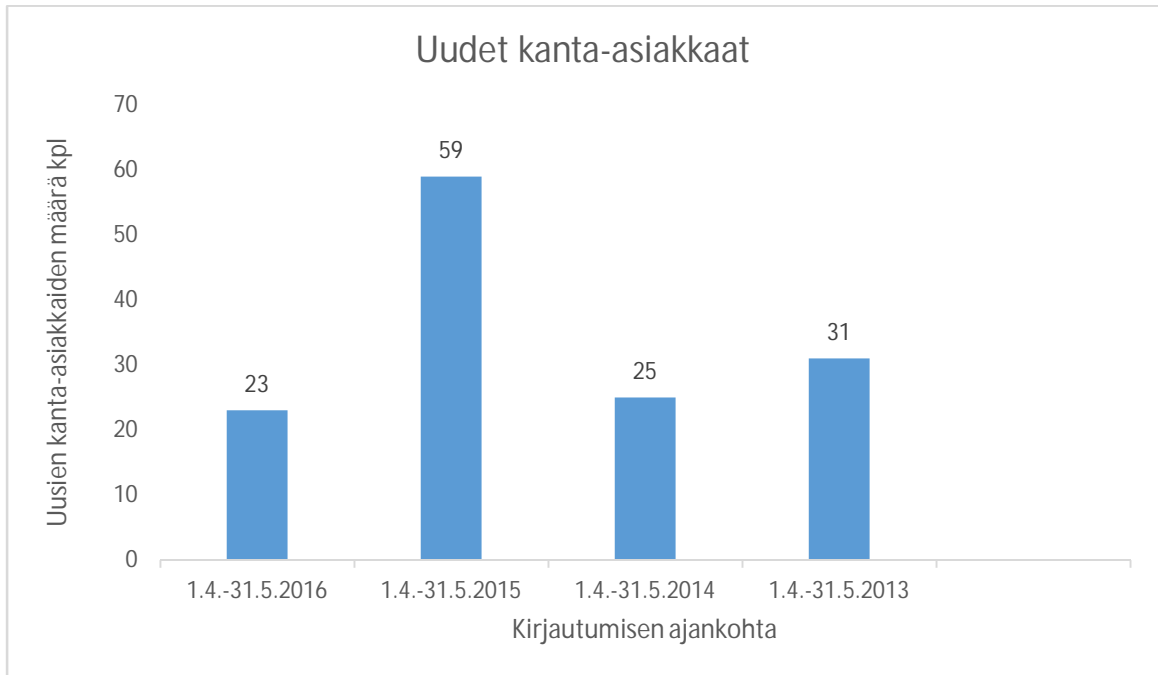
TOUKOKUU 2015	Humaliston apteekki	Laitilan 1. apteekki	Lehteä jakavat apteekit (26)
Aco sun small kids	12	3	1,9
Malarest 1 mg 100	3	5,5	1,9
Bethover 1 mg 100	9	28	6
Aco day	2,5	10	3,9
Relatabs 30	2,2	1,5	1,5
Priorin 180	4	6	1,7
Bepanthen eye 40	1,8	2,3	1,4
SB12 250 kaikki maut	2	2,2	1,4
Xyliderm 100	7	12	3,1

Taulukko 3. Miten moninkertainen myynti oli verrattuna keskiarvomyyntiin

Toukokuussa tarjoustuotteiden myynnin kasvu oli 3013 €Humaliston apteekissa.

Keskimäärin kaikilla apteekeilla tarjoustuotteiden myynti nousi 2,8 kertaiseksi verrattuna normaaliin keskiarvomyyntiin edellisen 12 kuukauden aikana.

Uusia kanta-asiakkaita houkuteltiin liittymään esittelemällä ensimmäisessä ilmestyneessä lehdessä näyttävästi apteekin kanta-asiakkaiden etuja. Lisäksi jokainen uusi kanta-asiakas sai liittymislahjaksi pienen purkin D-vitamiinia. Uusia kanta-asiakkaita liittyi tämän kampanjan aikana 59 kappaletta. Kuvassa 16 näkyy vertailuarvoina kahden edellisen vuoden ja seuraavan vuoden uudet kanta-asiakkaat samana ajankohtana eli huhti-toukokuussa 2013 ja 2014 ja 2016.



Kuva 16. Uudet kanta-asiakkaat 1.4.-31.5 vuosina 2013, 2014, 2015 ja 2016

Uusia kanta-asiakkaita kirjautui samana ajanjaksona 2015 157 % enemmän kuin vuonna 2016

Uusia kanta-asiakkaita kirjautui samana ajanjaksona 2015 136 % enemmän kuin vuonna 2014.

Uusia kanta-asiakkaita kirjautui samana ajankohtana 2015 90,3 % enemmän kuin vuonna 2013.

Humaliston apteekki julkaisi ApteekkiNyt lehteä aikavälillä 4/2015-1/2016. Tänä aikana julkaistiin yhteensä viisi lehteä. Lehden julkaisemisen aikana kokonaisymyynti, asiakasmäärä ja reseptimäärät verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan, kehittivät seuraavasti:

Kokonaisymyynti

4/2015-1/2016 verrattuna 4/2014-1/2015

+ 1,68 %

Asiakasmäärä

4/2015-1/2016 verrattuna 4/2014-1/2015

+1,2 %

Reseptimäärä

4/2015-1/2016 verrattuna 4/2014-1/2015

+2,43 %

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen lähtökohtana oli käytännön työssä eteen tullut ongelma: Olisiko apteekkilehti hyvä ja kustannustehokas markkinointiväline apteekille? Suurin osa apteekkeista julkaisee jo omaa lehteä. Lisäksi kaikissa Apteekkariliiton jäsenapteekkeissa jaetaan Terveyslehti-lehteä. Ketjuun kuulumattomat apteekit sekä ne ketjuun kuuluvat apteekit, joiden ketju ei julkaise omaa lehteä, joutuvat pohtimaan omia tapojaan markkinoida apteekkia ja hankkia uusia asiakkaita. Kaupunkien keskustoissa suurin osa apteekkeista kuuluu ketjuun ja tätä kautta lehtiä voi samoille kuluttajille tulla useita.

Haastattelututkimus toteutettiin kysymällä lehden apteekista ottavilta asiakkailta halukkuutta osallistua lehden luettuaan haastattelututkimukseen. Lisäksi haastatteluun kutsuttiin kanta-asiakashakemuksen jättäneitä henkilöitä. Ongelmaksi nousi yllättäen se, että tiskiltä jaettavat lehdet (1000 kpl) loppuivat nopeasti kesken. Lehtien menekki yllätti haastattelijan. Kuvittelin lehtien hupenevan tiskiltä samaan tahtiin kuin Terveyslehti-lehtien aikaisemmin. Haastatteluja saatiin toteutettua 22 kappaletta. Osa suoritettiin apteekin tiskillä (17 kpl) ja osa puhelimitse (5 kpl).

Mukavuusotannalla kaikkein kriittisimpiä henkilöitä ei varmasti tavoitettu. Lehdet jaettiin ilman osoitetietoja valitun alueen asiakkaille. Haastatteluun kutsuttiin niitä

henkilöitä, jotka asioivat lehden ilmestymisen jälkeen apteekissa. Näin ei tavoitettu niitä lehden saaneita henkilöitä, jotka eivät lehden lukemisen jälkeen asioineet apteekissa. Tämä voi vääristää tulosta. Lisäksi pieni haastateltavien määrä vähentää merkittävästi tuloksen yleistettävyyttä.

Taustoiltaan haastatellut henkilöt vastaavat apteekkien yleistä asiakaskuntaa (PharmaPress 2015, Pharmacy Satisfaction Data 2013). Suurin osa oli naisia ja keski-ikäisiä. He asioivat apteekissa muutaman kerran kuukaudessa.

Tulosten perusteella apteekkiin palasi kohtalainen määrä asiakkaita, joilla ei ollut aikaisemmin ollut mielikuvaa apteekista. Lisäksi 55 % mielikuva parani lehden lukemisen jälkeen. Kaikki haastateltavat aikovat tulevaisuudessakin asioida samassa apteekissa.

Sijainti oli selvästi suurin syy valita juuri tämä apteekki. Ilahduttavasti myös hyvä palvelu nousi valintaperusteeksi. Yllättäen aukioloajat olivat vain yhdelle asiakkaalle valintaperuste. Apteekki on auki vuoden jokaisena päivänä. Ehkä nk. päivystysaikana asioivat asiakkaat eivät asu apteekin läheisyydessä ja näin eivät saaneet lehteä kotiinsa? Kanta-asiakkaaksi lehden ilmestymisen jälkeen kirjautui selvästi suurempi määrä ihmisiä kuin aikaisempina vuosina. Kanta-asiakkaille on mahdollista suora postittaa mainoksia ja tarjouksia, kun heiltä on saatu suostumus postitukseen ja apteekilla on asiakkaan osoitetiedot. Laaja ja tuore kanta-asiakasrekisteri on yritykselle arvokas.

Lehden merkityksestä apteekin markkinoinnissa tärkeänä koki reilu kolmannes vastanneista. Kiinnostavin tarjous ja suurimmat myynnin kasvut saatiin samalle tuotteelle. Haastatellut asiakkaat valitsivat lehden kiinnostavimmaksi jutuksi niin artikkeleita, mainoksia kuin tarjouksiakin. He eivät ilmeisesti pystyneet tekemään niiden välillä eroa? Sanallisessa osassa haastateltavat kokivat kiinnostavimmiksi ne tarjoukset mitä he tai heidän lapsensa käyttivät. Yleisesti mainokset eivät häirinneet haastateltavia (vain yksi koki yhden tuotteen negatiiviseksi).

Apteekkimme sijaitsee Turun keskustassa, missä sijaitsee luonnollisesti myös muita isoja apteekkeja. Haastatelluista suurin osa lukee myös muiden suurilevikkisten keskustaapteekkien lehtiä. Tästä syystä oli hienoa, että meidän lehtemme koettiin positiivisena lisänä tässä joukossa.

Lehden mielenkiintoisin juttu aiheutti vastaajissa suurta hajontaa. Tämän voisi tulkita niin, että lehdestä löytyi monta tasavahvaa ja ajankohtaista asiaa, joihin lukijan oli helppo samaistua.

Lehtiä julkaistiin yhteensä viisi kappaletta aikavälillä 4/2015-1/2016. Lehden julkaiseminen lopetettiin kun apteekkarille myönnettiin uusi apteekki ja hän alkoi valmistautua apteekkikauppoihin. Nyt uudessa apteekissaan hän julkaisee edelleen samaa apteekkilehteä. Aikana, jolloin lehteä julkaistiin, reseptien määrä kääntyi monen vuoden laskun jälkeen nousuun. Sama tapahtui myös kokonaisymyynnille sekä asiakasmäärille. Tarjoustuotteiden myynti keskimäärin kolminkertaistui kaikissa samaa lehteä julkaisevissa apteekeissa verrattaessa edeltävien 12 kuukauden keskiarvomyyntikehitykseen. Tarjoustuotteiden myynnin kasvulla saatiin merkittävästi katettua lehden julkaisun kuluja. Kaikilla mittareilla apteekin tulos parani tutkimusajankohtana verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan. Prosenttiluvut näissä kohdin eivät olleet kovin suuria. Että trendi saatiin käännettyä negatiivisesta positiiviseksi, on yritykselle erittäin tärkeä asia.

Myynnin kehitykseen apteekissa voivat vaikuttaa markkinoinnin lisäksi esim. uusi työntekijä, epidemiat, lääkäriasemien tai kauppojen sijaintien muutokset. Humaliston apteekin tuloksen muutokset eivät välttämättä yksinään johdu kyseisestä lehdestä, mutta se on mahdollisesti yksi vaikuttava tekijä kokonaisuudessa. Näiden seikkojen valossa voidaan todeta, että apteekkilehti oli Humaliston apteekille yksi keino, kun apteekin kehityksen suunta saatiin kääntymään positiiviseksi vuonna 2015. Kun suuri osa apteekeista jo julkaisee omaa lehteä, niin tätä markkinointikanavaa kannattaa vakavasti harkita, kun apteekille mietitään uusia keinoja viestiä omasta osaamisestaan ja tarjonnastaan. Vaikka mainonnan painopiste on jo siirtynyt sähköisiin medioihin, on perinteinen apteekkilehti edelleen oiva markkinointiviestinnän väline.

Tulevaisuudessa perinteistä ja sähköistä mediaa yhdistämällä tavoitetaan kattavasti halutut kohderyhmät. Sitouttamalla asiakkaita kanta-asiakkaiksi saadaan heiltä lupa mm. sähköpostimarkkinointiin. Näin asiakasta voidaan lähestyä hänen haluamallaan tavalla ja interaktiivinen viestintä hyödyttää molempia osapuolia.

KIRJALLISUUSLUETTELO:

Aikakauslehtien Liitto: Aikakausmedia jäsenluettelo 2016. Haettu internetistä 3.5.2017:<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Aikakausmedia/Jasenluettelo/Jasenluettelo/?lista=lehdet&id=726&vuosi=2016&lang=fin&disableCache>

Apteekkikustannus: ApteekkiNyt lehti. Haettu 10.5.2017 internetistä:
<http://apteekkikustannus.fi/>

Bergström S, Leppänen A: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki 2015

Clow K, Baack D: Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Pearson Education, Kendallville 2014

ELMA- European Letterbox Marketing Association : 60% of European consumers prefer to access retail offers by door drop media according to ELMA 2016. Haettu internetistä 5.4.2017: http://suoramainonta.fi/sites/default/files/elma_five_year_analysis_of_european_unaddressed_mail.pdf

Focus Master Oy: Terveystutkimus 2015: Tutkimusraportti soveltuvin osin. PharmaPress Oy 2015

Grönroos C: Service management and marketing. John Wiley & Sons Ltd 2015

Hirsjärvi S, Hurme H: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä, Tallinna 2011

Honka T: Arktinen monimedialinen testausympäristö- selvityshanke 1.3.2013- 28.2.2014. Lapin Yliopisto/TTK esiselvitysraportti 2014

Hämeen-Anttila K, Katajavuori N: Haastattelututkimus. Kirjassa: Yhteiskunnallinen lääketutkimus -ideasta näyttöön. Toim. Hämeen-Anttila K, Katajavuori N. Gaudeamus, Tampere 2008.

Hutton J: Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. Kirjassa Handbook of Public Relations, ss. 205- 223. Thousand Oaks, California 2001

Isohookana H: Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot. Kirjassa Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki 2011

Juholin E: Markkinoivaa viestintää. Kirjassa Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi, ss. 260- 279, Mif Oy, Kopijyvä 2013

Kannisto J: Asiakkaiden tyytyväisyys Hämeenlinnan I Tori- apteekin palvelujen markkinoinnin tekijöihin. Opinnäytetyö Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu 2013

Kansallinen Mediatutkimus (KMT): Mainonnanestot yleistyvät, mutta mainontaan printissä suhtaudutaan positiivisesti. Haetti internetistä 5.5.2017:

<http://mediaauditfinland.fi/mainonnanestot-yleistyvat-mutta-mainontaan-printissa-suhtaudutaan-positiivisesti/>

KANTAR TNS: Vihdoinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa- jatkuuko nouseva trendi 2017? Lehdistöiedote 2016. Julkaisuvuosi 2017. Haettu internetistä 5.5.2017: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>

Karjaluo H: Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä. Kirjassa Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Jyväskylä 2010

Kotler P: 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Gummerus Kirjapaino OY, Jyväskylä 2005

Lepo P: Apteekkien markkinointi. Projektityö Apteekki-farmasian erikoistumisopinnot. Helsinki: Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia 2011

Mainonnan neuvottelukunta: Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Haettu internetistä 5.4.2017: http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/11/Markkinointiviestinnän_maara_Suomessa_2014_raportti.pdf

Mainonnan neuvottelukunta: Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Lehdistöiedote 2015. Haettu internetistä 20.1.2017: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf

Mannermaa V: Re: Lehti [Sähköpostihaastattelu]. Vastaanottaja Henrietta Linde. Lähetetty 2.5.2017.

Martikainen J, Koskinen H, Maljanen T, Saastamoinen L: Lääkkeiden hintojen ja kustannusten kehitys- Mitä lääkevaihdoilla ja viitehintajärjestelmällä on saavutettu? SIC! Lääketietoa Fimeasta 1: 24-27, 2013

Moisio J: Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu. Luento SlideShare 2013. Haettu internetistä 10.5.2017: <https://www.slideshare.net/JMoisio/myynnin-ja-markkinoinnin-suunnittelu>

Pharmacy Satisfaction Data: Full Industry Report. Pharmacy Satisfaction PULSE. Boehringer Ingelheim 2013. Haettu internetistä 8.6.2017: http://www.ncpanet.org/pdf/pulse_2013.pdf

PharmaPress: Terveystietä! lukijatutkimus 2015: Tutkimusraportti soveltuvin osin.

Pharma Press: Terveystietä! mediatiedot 2016. Haettu internetistä 10.3.2017: https://www.apteekki.fi/media/1-apteekki.fi/terveydeksi/mediatiedot/terveydeksi_mediatiedot_2016.pdf

Rope, T: Suuri markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino OY, Jyväskylä 2005

Salminen J: Digitaalisen markkinoinnin perusteet. Luento TKKK 2015. SlideShare. Haettu 9.5.2017 internetistä: <https://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>

Suomen Mediaopas: Suoramainonta 2016. Haettu internetistä 10.5.2017: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917: 220§. Haettu internetistä 10.3.2017: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Tyrni J: Re: Yliopiston Apteekin lehden lukijakysely [Sähköpostihaastattelu]. Vastaanottaja Henrietta Linde. Lähetetty 3.3.2017.

Viitala R, Jylhä E: Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta.6. uudistettu painos. Edita, Porvoo 2013

Vuokko P: Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo 2005

LIITTEET

Liite 1 Haastattelututkimuksen ohje henkilökunnalle

Haastattelututkimus

Asiakaslehden merkitys apteekin mainonnassa

OHJE HENKILÖKUNNALLE

Humaliston Apteekki julkaisee 1.4.2015 historiansa ensimmäisen asiakaslehden. Painosmäärä on 9500 kpl ja jakoalue on määritelty vastaamaan alueellisesti apteekin mahdollista asiakaskuntaa.

Lehden ilmestymisen jälkeen on tarkoitus analysoida sitä, miten lehti vaikuttaa apteekin tuotemyyntiin, asiakasmäärään sekä asiakkaiden kiinnostukseen Humaliston apteekkiä kohtaan.

Lehdessä on kanta-asiakkaaksiliittymiskaavake. Jokainen asiakas, joka liittyy kanta-asiakkaaksi saa lahjaksi 100 tablettia 20mikrog D - vitamiinia. Asiakkailta kysytään halukkuutta osallistua haastatteluun asiakaspalvelussa tai kun asiakas palauttaa kanta-asiakaslomakkeen. Mikäli asiakas suostuu haastatteluun, hänelle annetaan kysymyslomake mukaan ja hänelle soitetaan muutaman päivän kuluttua. Asiakkaan voi haastatella myös heti apteekissa, jos se on mahdollista. Kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta hän saa Aqualan L 200g. Haastattelussa esitettävät kysymykset pilotoidaan viidellä koehenkilöllä.

Liite 2 Haastattelututkimuksen kaavake

Haastattelututkimus

Kuinka usein asioit apteekissa?

Kerran viikossa tai useammin
Muutaman kerran kuukaudessa
Kerran kolmessa kuukaudessa
Muutaman kerran vuodessa
Kerran vuodessa tai harvemmin
(En asioi lainkaan)

Millainen mielikuva sinulla oli Humaliston Apteekista ennen ApteekkiNyt- lehden ilmestymistä?

Muuttiko ApteekkiNyt- lehti mielikuvaasi Humaliston apteekista?

Ei
Kyllä, miten? _____

Oletko aiemmin asioinut Humaliston Apteekissa?

Aiotko asioida jatkossa Humaliston Apteekissa?

En
Kyllä, miksi? _____

Vaikuttaako ApteekkiNyt- lehti tähän päätökseen?

Ei
Kyllä, miten lehti vaikuttaa päätökseesi? _____

Mitkä tarjouksista olivat mielestäsi kiinnostavia?

Miksi?

Mitkä tarjoukset eivät olleet kiinnostavia?

Miksi?

Mitä muita apteekkien asiakaslehtiä luet?

Mikä oli mielestäsi ApteekkiNyt- lehden mielenkiintoisin juttu?