

Emilia Jokela

DISPLAY- MAINONNAN VAIKUTTAVUUS APTEEKKITOIMIALALLA – CASE KUPITTAAN APTEEKKI

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Ohjaaja: Mika Yrjölä
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Emilia Jokela: Display -mainonnan vaikuttavuus apteekkialalla – case Kupittaaan apteekki
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Toukokuu 2022

Digitalisaation myötä yritysten mainonta siirtyy enenevässä määrin perinteisestä printtimainonnasta verkkoon, joka luo uudenlaisia mahdollisuuksia mainonnan kentässä. Vaikka verkkomainonnan kasvu on ollut huomattavaa, sen tärkeimpien muotojen, eli display- ja hakukonemainonnan, vaikuttavuutta yrityksen myyntiin ja arvoon on tutkittu vähän. Tämän tutkielman tavoitteena onkin täydentää tätä tutkimusaukkoa analysoimalla display-mainonnan vaikuttavuutta yrityksen myyntiin. Display-mainonnan vaikuttavuuden tutkimista lähestytään tutkimuksen case-yrityksen Kupittaaan apteekin kautta apteekkitoimialan mainonnan näkökulmasta. Apteekkitoimialan mainonnasta tai sen vaikuttavuudesta ei ole aiempaa julkista tutkimustietoa, joka tekee tästä tutkimuksesta ainutlaatuisen.

Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa muodostettiin aiemman teorian ja case-yritykseltä saadun data-aineiston pohjalta myyntiä selittävät muuttujat, joiden avulla luotiin regressiomalli ennustamaan yrityksen myyntiä. Lisäksi tarkasteltiin display-mainonnan vaikutusta asiakasmääriin t-testiä hyödyntäen, koska oletettiin, että mainonnalla on sekä suora vaikutus myyntiin, että epäsuora vaikutus asiakasmäärien lisääntymisen kautta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin.

Tutkimuksen data-aineisto saatiin suoraan case-yritykseltä. Data-aineisto koostui yrityksen itsehoitotuotteiden myynnistä ja asiakasmääristä sekä yrityksen display-mainonnan mittareista, eli tavoittavuudesta ja klikkausmääristä. Aineistoa oli kerätty noin kahden vuoden ajan 23.3.2020-2.1.2022.

Tutkimuksen tuloksina saatiin regressiomalli, jonka avulla voidaan ennustaa display-mainonnan vaikuttavuutta yrityksen myyntiin. Mallin mukaan tavoittavuus ja asiakasmäärät ennustavat noin 20 prosenttia myynnistä eli jonkin verran, mutta ei merkittävästi. Koska mainonnan mittareilla ei ollut yhteyttä asiakasmääriin, on tutkimuksen kannalta relevantein tieto, että tavoittavuuden lisääntyessä myynti kasvaa. Voidaan siis tehdä päätelmä, että display-mainonnan vaikuttavuus apteekkitoimialalla ei ole erityisen merkittävää, joka voi johtua esimerkiksi apteekkitoimialaan ja sen mainontaan liittyviin moninaisiin rajoitteisiin. Tutkimuksen case-yritys ja myös muut alan harjoittajat voivat hyödyntää näitä tuloksia tehdessään päätöksiä mainontansa osalta. Lisäksi tutkimus tuotti arvokasta lisäymmärrystä markkinoijille display-mainonnan vaikuttavuudesta säädellyllä toimialalla ja loi pohjan useille eri jatkotutkimusmahdollisuuksille.

Avainsanat: display-mainonta, markkinoinnin suorituskyvyn mittaaminen (MPM), apteekkitoimialan mainonta

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Printistä digiin	4
1.2 Apteekkitoimialan erityispiirteet.....	6
1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	8
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
2.1 Teoreettinen viitekehys	10
2.2 Digimarkkinointi.....	11
2.2.1 Mobiilimainonta.....	12
2.2.2 Display-mainonta	14
2.4 Hypoteesit ja odotetut tulokset.....	15
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1 Tapaustutkimus - Case Kupittaaan apteekki.....	18
3.2 Tutkimusmenetelmä.....	19
3.3 Tutkimusaineisto ja aineiston käsittely	19
3.4 Aineiston analysointi.....	20
3.5 Lisäanalyysit	23
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
4.1 Itsehoitotuotteiden myynnin ennustaminen	24
4.2 Klikkausmäärien ja tavoittavuuden vaikutus asiakasmääriin	26
4.3 Hypoteesien tarkastus	27
5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
5.1 Yhteenveto	29
5.3 Johtopäätökset.....	30
5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Printistä digiin

Elämme muutosten aikaa monella tapaa, mikä näkyy jokapäiväisessä elämässämme; toimintatavoissamme, ympäristössämme, jopa työpaikallamme. Aamukahvin vierellä pöytään nojaakin sinistä valoa hohkava digilaite, eikä paperimassaan painettu sanomalehti. Tilastokeskuksen mukaan (2020) perinteiset paperiset lehdet ovat alkanet väistyä verkkolehtien tieltä jo vuodesta 2012 lähtien. Parin vuosikymmenen aikana päivälehtien myynti on laskenut noin 300 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2020, 1.4 Sanomalehdet). Alma Median mukaan Iltalehden mobiilisivustolla on käyttäjiä päivittäin yli miljoona ja kuukausitasolla käyttäjämäärä ylittää jo 3,3 miljoonan. Keskimäärin mobiilikäyttäjä vierailee Iltalehden sivustolla viikossa yli kuusi kertaa ja viipyy palvelulla noin kuusi minuuttia (Alma Media 2019). Myös muissa verkkolehdistä tavoitavuusluvut ovat merkittäviä: Helsingin Sanomat 992 000, Ilta-Sanomat 2,6 miljoonaa ja Iltalehti 2,7 miljoonaa (KMT 2021).

Verkkolehtien suosio on muuttanut myös mainonnan kenttää, luoden uudenlaisia mahdollisuuksia, joihin mainostajat ovat reagoineet; IAB:n raportin mukaan (2021) mediamainonnan määrä kasvoi Suomessa vuonna 2021 13,4 %, jolloin kokonaissummaksi muodostui 1275,8 miljoonaa euroa. Eri mediaryhmistä verkkomediamainonta kasvoi vauhdikkaimmin ja se kattaa jo yli 50 prosenttia kaikesta mainonnasta (IAB 2021). Verkkomainonnan määrän ja näin ollen myös mainontamenojen kasvun vuoksi, päättäjien on välttämätöntä ymmärtää verkkomainonnan vaikutus yrityksen suorituskykyyn ja kiinteään arvoon (Bayer ym. 2020, 791). O'sullivan ja Abelan (2007, 79) mukaan on laajalti perusteltu, että kyvyttömyys osoittaa markkinoinnin vaikuttavuutta on heikentänyt markkinoinnin asemaa yrityksessä, joka luo enenevissä määrin painetta markkinoinnin harjoittajille. Empiiriset tulokset kuitenkin osoittavat, että kyvyllä mitata markkinoinnin suorituskykyä (MPM, engl. marketing performance measurement) on merkittävä vaikutus yrityksen suorituskykyyn, kannattavuuteen, osakkeiden tuottoon ja markkinoinnin kasvuun yrityksen sisällä (O'Sullivan & Abela 2007, 79).

Vaikka verkkomainonnan kasvu on ollut huomattavaa, sen tärkeimpien muotojen, eli display- ja hakukonemainonnan, vaikuttavuutta yrityksen myyntiin ja arvoon on tutkittu suhteellisen vähän (Bayer ym. 2020, 801). Tämä tutkimus toteutetaan täyttämään tätä tutkimusaukkoa display-mainonnan eli tutummin bannerimainonnan osalta. Display-mainonnan vaikuttavuutta lähdetään tutkimaan apteekkitoimialan mainonnan kontekstissa. Aiempaa tutkimusta apteekkimainonnasta ja sen vaikuttavuudesta on erittäin niukasti, joten tutkimus tuo uutuusarvoa tässä kontekstissa.

Aihetta voidaan pitää relevanttina sen uutuusarvon lisäksi myös ajankohtaisuuden vuoksi: lääkelain muutos astuu voimaan 1.4.2022 (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021). Lakimuutoksen myötä itsehoitolääkkeiden hinta muodostuu siten, että se on enintään lääketaksan mukainen vähittäismyyntihinta ja vähintään lääkkeen valtakunnallisesti käytössä oleva tukkuhinta. Sosiaali- ja terveysministeriön tiedotteen mukaan (2021) hinnan on oltava kuitenkin sama apteekin kaikissa toimipisteissä ja verkkopalvelussa. He tiedottavat, että aiemmin on vallinnut samanhintaisuusperiaate, jolloin tietyn itsehoidon lääkkeen hinta on ollut maanlaajuisesti sama, eikä itsehoitolääkettä ei ole saanut laittaa tarjoukseen. On todennäköistä, että tulevan lakimuutoksen johdosta syntyy hintakilpailu, jonka myötä kuluttajat voivat saada itsehoidon lääkkeitä nykyistä edullisemmin (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021). Alennettujen hintojen ilmoittaminen osana apteekkien markkinointia on muutoksen myötä sallittua, mutta hinnan avulla ei saa houkuttaa kuluttajia ostamaan tai käyttämään itsehoitolääkkeitä tarpeettomasti (Fimea 2022). Aiemmin itsehoitolääkkeiden markkinoinnissa ei ole saanut ilmoittaa hintaa.

1.4.2022 myös apteekkisääntelyyn tulee muutoksia: ”lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimean mahdollisuuksia päättää uusien apteekkien perustamisesta laajennetaan”, tiedottaa Sosiaali- ja terveysministeriö (2021). Apteekkeja ja sivuapteekkeja voidaan perustaa jatkossa nykyistä helpommin sosiaali- ja terveydenhuollon yksiköiden (esim. sairaaloiden) yhteyteen, joka voi lisätä kilpailua etenkin case -yritykseni tilanteessa, kun apteekki sijaitsee kaupunginsairaalan alueella (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021). Turun alueella kilpailu on ollut jo ennestään merkittävää, sillä laki ei ole määrittänyt apteekkien tarkkaa lokaatiota, jolloin ne voivat sijaita erittäin lyhyellä etäisyydellä toisistaan. Esimerkiksi Kupittaaan apteekin tapauksessa kilometrin säteellä sijaitsee neljä muutakin apteekkia. Suuressa osassa muuta Suomea lääkelain 40 §:n määrittää korttelin tarkkuudella, missä apteekin tulee sijaita, jolloin kilpailu ei ole yhtä merkittävää. Apteekkien lisäksi myös vähittäiskaupat voidaan

nähdä kilpailijoina, sillä eräitä lääkkeitä (kuten. nikotiinivalmisteet, homeopaattisetvalmisteet, vitamiinit) voidaan myydä apteekkien ulkopuolella (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2020) Kilpailutilanteen kiristyessä mainonnan merkitys kasvaa, jolloin Kupittaaan apteekin johdon on erityisen tärkeää saada konkreettista tietoa heidän display-mainontansa vaikuttavuudesta. Markkinoinnin suorituskyvyn mittaaminen (MPM) Kupittaaan apteekilla on perusteltua, jotta johto näkee markkinoinnin roolin ja sen olemassaolon oikeutuksen yrityksen sisällä (O'Sullivan & Abela 2007, 79).

1.2 Apteekkitoimialan erityispiirteet

Apteekkiala itsessään on varmasti suurelle osalle tuttu, mutta toimialaan liittyviä moninaisia erityispiirteitä ei usein tunneta. Toimialaa rajoittavilla tekijöillä voi olla merkittäviäkin vaikutuksia tutkimustuloksiin, joten tutkimuksen kannalta on oleellista avata apteekkialalle erityisiä piirteitä.

Lähdetään liikkeelle apteekkien olemassaolon perimmäisestä tarkoituksesta; sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisun (2021) mukaan ”Apteekkien tehtävänä on huolehtia sijaintialueensa lääkehuollosta. Apteekissa on pidettävä sen tavanomaisen asiakaskunnan tarvetta vastaava määrä lääkkeitä ja lääkkeiden käyttöön tarvittavia välineitä ja tarvikkeita sekä sidetarpeita”. Apteekin henkilökunnan eli apteekkareiden, proviisoreiden ja farmaseuttien tehtävänä on huolehtia turvallisesta, tehokkaasta ja korkeatasoisesta lääkehuollosta aina lääkkeiden valmistamisesta niiden oikean käytön neuvontaan (Työmarkkinatori 2020). Apteekkitoiminta perustuu lupamenettelyihin (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2021): lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea myöntää apteekkariluvan yksityiselle, laillistetulle proviisorille (Fimea 2022). Apteekkarilla voi apteekin lisäksi olla enintään kolme sivuapteekkia. Apteekkien ja sivuapteekkien lisäksi on apteekin palvelupisteitä, joissa saa myydä ilman reseptiä saatavia itsehoitolääkkeitä ja sieltä voi välittää reseptilääkkeitä asiakkaalle.

Lääkemainonta eroaa suuresti perinteisten kulutushyödykkeiden mainonnasta. Tästä syystä tutkimuksen kannalta on oleellista tuntea alan erityispiirteet, sillä nämä tekijät voivat mahdollisesti vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksessa lääkemainonnalla tarkoitetaan itsehoitolääkkeitä eli lääkkeitä, joita saa toimittaa ilman lääkemääräystä. Reseptivalmisteiden markkinointi väestölle on Suomessa kokonaan

kielletty (Lääketeollisuus ry 2022, 2). Koska lääkeyritysten tavoite on saada voittoa myymällä lääkkeitä ihmisten sairauksien hoitoon, kohdistuu lääketeollisuutta ja apteekkialaa kohtaan paljon yhteiskunnallisia intressejä ja eettisiä kysymyksiä. Tästä syystä lääkkeet ovat yksi Suomen säännellyin ja valvotuin hyödykeryhmä (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2020, 5), joka tuo myös omat erityispiirteensä lääkkeiden markkinointiin. Koska kyseessä on kulutushyödyke, sovelletaan lääkemarkkinointiin lääkelainsäädännön lisäksi kuluttajansuojalakia (Kuluttajansuojalaki 38/1978).

Lääkkeisiin liittyvän arkaluontoisuuden vuoksi niin lääkemarkkinointia, kuin apteekkitoimintaan liittyvät vahvasti eettiset periaatteet. Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet ovat suomen Apteekkariliiton ja Suomen farmasialiiton hyväksymä julkilausuma, joiden tarkoituksena on tukea apteekkihenkilökuntaa työssä kohtaamiensa eettisten ongelmatilanteiden ratkaisemisessa ja päätöksenteossa (Farmasialiitto 2019). Ohjeiden keskiössä on apteekkitoiminnan pohjimmainen tarkoitus eli se, että ne toimivat asiakkaiden parhaaksi ja vastaavat yhteiskunnan tarpeisiin osana terveydenhuoltoa (Apteekkariliitto 2018). Lääketeollisuus määrittää eettiset ohjeet lääkemarkkinoinnille, jossa säännellään yksityiskohtaisesti, miten lääkkeitä voidaan markkinoida kuluttajille ja terveydenhuollon ammattilaisille. Eettiset ohjeet ovat lakisääteisiä vaatimuksia tiukemmat (Lääketeollisuus ry 2022, 2).

Lääkemarkkinoinniksi luetaan Lääketeollisuuden eettiset ohjeiden (2022) mukaan kaikki tiedottamis-, tilausten hankinta- tai kannustustoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on lääkkeen määräämisen, toimittamisen, ostamisen tai käytön edistäminen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kuluttajiin kohdistuva mainonta sekä terveydenhuollon ammattilaisiin kohdistuva mainonta ja myynninedistäminen. Lääkemarkkinoinniksi ei katsota kuitenkaan ihmisen terveyttä tai sairauksia käsitteleviä kirjoituksia. Yleispätevänä sääntönä kaiken lääkemarkkinoinnin ja -mainonnan osalta on, että niiden on oltava kaikin osin lääkevalmisteen myyntiluvan myöntämisen yhteydessä hyväksytyssä valmisteyhteenvedossa lueteltujen tietojen mukaisia. Markkinointitoimenpiteiden on edistettävä lääkkeitä oikeaa ja turvallista käyttöä, eivätkä ne saa olla epäasiallista tai houkutella kuluttajia lääkkeiden tarpeettomaan käyttöön. Lisäksi alan säännösten mukaan lääkemainokset eivät saa sisältää piilomainontaa, ja ne täytyy pystyä tunnistamaan helposti lääkemainoksiksi (Lääketeollisuus ry 2022).

Lääketeollisuuden eettisten ohjeiden lisäksi mainontaa rajoittavat lääkemarkkinoinnin ohjesäännökset, lääkelaki ja yleiset käytännöt. Lääkemarkkinointiin liittyy voimakas itsesääntely eli omaehtoinen valvonta, jota moni lääkeyritys suorittaa pakottavan lainsäädännön lisäksi. Omaehtoisen valvonnan tarkoituksena on täydentää viranomaisvalvontaa. Lääkelainsäädännön pääasiallinen tarkoitus on edistää lääkkeiden ja niiden käytön turvallisuutta, kun taas omaehtoinen valvonta lähtee kansanterveydellisistä syistä (Kyttä & Tala 2008, 61). Suomessa lääkemainontaa valvoo Fimea eli lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus, joka toimii sosiaali- ja terveysministeriön alaisena. Fimean pääasiallinen tehtävä on toimia kansallisena viranomaisena osana kansainvälistä lääkevalvontaa, joten se seuraa myös lääkkeiden mainontaa Suomessa. Lisäksi Fimean tehtäviin kuuluvat lupa- ja valvontaviranomaisena toimiminen, mutta myös lääkealan kehittäminen ja lääketiedon tuottaminen kuuluvat viraston tehtäväkokonaisuuteen (Fimea 2022).

Omalta osaltaan mainontaa hankaloittavat lääketuotteiden luonne, sillä tuotetta on esimerkiksi vaikea muuntaa myönteiseksi, jos sen on tarkoitus hoitaa tai lievittää ikävää sairautta. Tästä syystä kohderyhmän ymmärtäminen ja mainostettavan tuotteen heille tarjoama tuki on tärkeää. On panostettava empatiaan ja ymmärrykseen. Kampanjan suunnittelu lääketuotteille eroaa merkittävästi perinteisten tuotteiden kampanjasuunnittelusta, sillä lääkkeitä ei osteta hetken mielohteesta. Tämän vuoksi tarve oikean kohdeyleisön kaventamiselle ja heidän ymmärtämiselleen korostuu lääkemainonnassa (Apteekkimainonnan opas 2018, 9).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida display-mainonnan vaikuttavuutta yrityksen myyntiin apteekkitoimialalla. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa tarkastellaan valitun case-yrityksen, Kupittaa aptekin, display-mainonnan klikkausmääriä ja tavoitavuutta sekä yrityksen myyntiä ja asiakasmääriä määrättyinä ajanjaksona. Tutkimuksen tavoite toteutetaan hypoteesien avulla, jotka esitetään luvussa 2.3.

Koska kyseessä on tapaustutkimus, tutkimuksen avulla pyritään antamaan etenkin valitulle case-yritykselle konkreettista tietoa heidän display-mainontansa

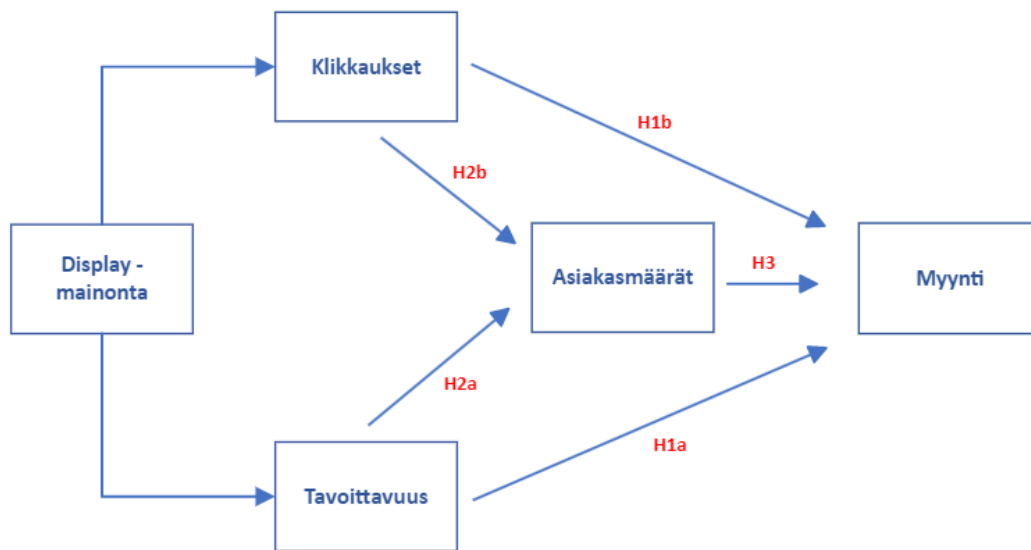
vaikuttavuudesta. Tavoitteena on, että case-yritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tehdessään päätöstä mainonnan jatkuvuudesta. Case-yrityksen lisäksi tutkimuksen tuloksista hyötyvät kuitenkin myös muut alan harjoittajat, sillä julkista tutkimusta apteekkimainonnasta ja sen vaikuttavuudesta on erittäin niukasti.

Tutkimuksessa display-mainonnan vaikuttavuuden tutkiminen on rajattu apteekkitoimialan kontekstiin. Apteekkimainontaa ja sen vaikuttavuutta pyritään ymmärtämään tutkimuksen case-yrityksen avulla. Ottaen huomioon kandidaatintutkielman laajuuden, on mielekästä syventyä vain yhteen mainonnan muotoon, vaikka case-yrityksellä on mainontaa myös esimerkiksi radiossa. Tutkimusaineisto rajoittuu siis vain display-mainontaan. Lisäksi on huomioitava, että tutkimusaineisto sisältää summattuna kaikkien digilehtien klikkausmäärät ja tavoittavuudet, vaikka lehtikohtaiset erot voisivat olla huomattavia ja johtaisi mahdollisesti eri tutkimustuloksiin. Ajallisesti tutkimusaineisto rajoittuu ajankohdalle 23.3.2020-2.1.2022.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Teorettinen viitekehys

Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä, joka kuvaa tilannetta ennen tutkimuksen toteuttamista. Tämä tapaustutkimus rajoittuu case-yrityksen Kupittaaan apteekin kautta apteekkitoimialan kontekstiin.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys

Tutkittavina taustamuuttujina display-mainontaa edustavat klikkausmäärät ja tavoittavuus, jotka ovat muotoutuneet case -yritykseltä saadun data-aineiston ja aiemman teorian pohjalta. Aiemmissa display-mainonnan vaikuttavuuteen liittyvissä tutkimuksissa on huomattu, että mainonnalla voi olla yhteys myynnin lisäksi myös asiakasmääriin (Bayer ym. 2020; Fulgon & Morn 2009; Järvilehto 2012; Manchanda ym. 2006). Täten oletetaan, että display-mainonnan vaikuttavuuden mittarit eli klikkausmäärät ja tavoittavuus voivat vaikuttaa suoraan myyntiin tai vaihtoehtoisesti lisääntyneen asiakasmäärän kautta epäsuorasti, kuten kuviossa 1 näkyy. Tästä syystä asiakasmäärät toimivat tutkimuksessa sekä selittävänä muuttujana, että selitettävänä muuttujana. Selittävästä muuttujista on tarkoitus muodostaa regressioanalyysiä käyttäen mallit, jotka osoittavat, millainen yhteys on display-mainonnan ja case-yrityksen myynnin välillä.

2.2 Digimarkkinointi

Maailman digitalisoituessa markkinointi ja mainontakeinot sijoittuvat vuosi vuodelta enenevässä määrin digitaalisten kanavien puoleen (Ilmarinen & Koskela 2015, 44). Yritysten tapa markkinoida ja mainostaa palveluitaan sekä tuotteitaan on muuttunut; nykyään mainontaa kohdennetaan entistä enemmän tietyille rajatuille kohderyhmille, ja mahdollisia asiakkaita pyritään saavuttamaan aiempaa henkilökohtaisemmalla tasolla (Bergström & Leppänen 2018, 265).

Lahtinen ym. (2022, 8) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin laveasti markkinoinniksi, joka toteutetaan hyödyntäen digitaalisia teknologioita. Käsite kuitenkin määräytyy lopulta yrityksen markkinoinnissa hyödynnettävien digitaalisten alustojen perusteella. Digitaalisen markkinoinnin voidaan siis ajatella olevan laajemmin kaikkia markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä, joita yritys tekee eri digitaalisilla alustoilla. Tällöin Nuseirin ja El Rafeen (2012) mukaan digimarkkinointiin voidaan katsoa lukeutuvan esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, hakukonemainonta, display- eli bannerimainonta, YouTube -mainonta, sähköpostimarkkinointi, Facebook -mainonta sekä mobiilimarkkinointi. Digimarkkinoinnin kanavia voivat edellä mainittujen lisäksi olla yrityksen omat sosiaalisen median kanavat sekä esimerkiksi blogit (Nuseir & El Refae 2021, 2). Tämä opinnäytetyö keskittyy display- eli bannerimainontaan.

Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa jopa 99 % suomalaisista, joten voidaan sanoa sen olevan oleellinen osa yritysten markkinointia. Digimarkkinointi on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa myös siksi, että myynnin kasvu on pitkälti onnistuneen digimainonnan tuotosta (Lahtinen ym. 2022, 8). Digitaalisen markkinoinnin suuren potentiaalin lisäksi, sen etuja ovat pienet mainosbudjetit, interaktiiviset mainokset, kohdennus sekä tarkasti mitattavat tulokset. Mainonnan kohdentamisen myötä mainontaa on mahdollista näyttää vain potentiaalisimmalle asiakasryhmälle ja halutessaan vain sovittuun näyttömäärään asti, mikä mahdollistaa ja auttaa pienten mainosbudjettien osalta. Tämä ei ole mahdollista esimerkiksi perinteisissä printtimainonnassa, kuten sanomalehdissä, jonka tietyn painoksen jokainen lehti sisältää samat mainokset, eikä sen näyttökertoja ole mahdollista määrätä ennalta. Kun mainonta ei ole tällöin sattumanvaraista, jolloin vältytään turhilta ja tehottomilta mainosnäytöiltä yleisölle, jotka eivät lähtökohtaisesti ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Toinen syy

suunnata yrityksen markkinointipanostuksia perinteisestä printtimainonnasta digimainontaan, on kustannustehokkuuden parantaminen. Digimarkkinointi onkin usein huomattavasti edullisempaa kuin perinteinen mainonta massamedioissa. Ero on aina sitä suurempaa, mitä enemmän yritys haluaa kohdentaa mainontaansa (Toivonen 2012, 77).

Digitaaliset kanavat mahdollistavat interaktiiviset mainokset, jotka antavat mahdollisuuden huomiota herättäviin ja näyttäviin toteutuksiin. Tämän lisäksi mainosten sisältö voi muuttua esimerkiksi käyttäjän kuluttaman mediasisällön tai ajan mukaan. Digitaalisen markkinoinnin tulokset ovat tarkasti mitattavia, joka auttaa yritystä optimoimaan ja suunnittelemaan markkinointiaan. Tällöin yritys voi myös parantaa tuotteitaan tai toimintaansa, kun he ymmärtävät paremmin omaa asiakaskuntaansa tai kohderyhmäänsä (Seoseon 2016; Toivonen 2012, 43).

2.2.1 Mobiilimainonta

Mobiililaitteiden käyttö on lisääntynyt Suomessa huomattavasti, jolloin yhä useammalta kuluttajalta löytyy esimerkiksi älypuhelin käden ulottuvilta vuorokauden ympäri. Tämän seurauksena myös mobiilimainonnan markkinat kasvavat. Lahtinen ym. (2022, 23) puhuvatkin digitaalisen markkinoinnin kolmannesta aallosta, jonka taustalla ovat olleet erilaisten verkkosisältöjen ja verkon käyttäjien räjähdysmäinen kasvu. Kolmannen aallon keskiössä on ”mobile first” -ajattelumalli ja internetin siirtyminen mobiiliin, jonka myötä sivustot ja verkkokaupat suunnitellaan ensisijaisesti älypuhelimia varten (Lahtinen ym. 2022, 23). Häviälän ja Paloheimon mukaan (2012, 264) mobiilikanava poikkeaa ominaispiirteiltään muista digitaalisista viestintä- ja mainontakanavista. Heidän mukaansa ”mobiili on media, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisen viestintäkanavan avulla” (Häviälä & Paloheimo 2012, 264).

Mobiiliteknologian viimeaikaisen kehityksen, mobiililaitteiden määrän ja käytön kasvun sekä niiden luontaisten ominaisuuksien ansiosta mobiilikanava on muuttunut erinomaiseksi markkinointivälineeksi, joka tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen vuorovaikutukseen kohdeyleisön kanssa, ilman paikka- tai aikarajoituksia (Boydak 2015, 1069). Mobiilimarkkinointi määritellään usein teknologian kautta, jolloin on mahdollisuus sekoittaa mobiilimarkkinointi itsessään siihen liittyviin teknologioihin

(Leppäniemi, Sinisalo & Karjaluoto, 2006). Tästä syystä Leppänen ym. määrittelevät (2006) mobiilimarkkinoinnin seuraavasti: Mobiilimarkkinointi on mobiilimedian käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Mobiilimarkkinointi voidaan kuitenkin määritellä myös ”interaktiiviseksi markkinoinnin työkaluksi, jota käytetään tavaroiden/palvelujen myyminenestämistoimissa tai ideointiin matkapuhelimien kautta siten, että se hyödyttää liiketoimintaa ja sen kaikkia sidosryhmiä” (Scharl ym. 2005, 162). Mobiilimarkkinointi on uusin markkinointityökalu, joka on noussut esiin Internet-markkinoinnin jälkeen, jolla pyritään kommunikoimaan kohdeasiakkaiden kanssa älypuhelimien välityksellä (Boydak 2015, 1071).

Koska älypuhelimia käytetään useisiin eri toimiin perinteisten puhumisen ja tekstiviestin lisäksi, on mainostajilla uusia mahdollisuuksia mainontaan. Esimerkiksi Grewalin ym. (2016, 3) toteaa, että kuluttajien pyöriessään verkossa mobiililaitteillaan ja käyttäessään erilaisia mobiilisovelluksia, on mainossisällön tuottaminen helpompaa. Nykyään sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook, Instagram ja YouTube, houkuttelevat satoja miljoonia kuluttajia, jotka käyttävät sivustoja mobiililaitteillaan (Grewal ym. 2016, 3). Heidän mukaansa mobiilimainonta on usein upotettu muuhun sisältöön selaimessa tai sovelluksessa. Näin ollen kuluttajat voivat nähdä mobiilimainoksen mainostajan verkkosivustolla, sovelluksessa tai he saattavat olla kosketuksissa mobiilimainoksen kanssa kolmannen osapuolen verkkosivuston tai sovelluksen (esim. hakukoneen tai uutissivuston) kautta. Mobiilimainonnan muoto riippuu kuitenkin olennaisesti laitteen koosta, sillä näytön koko rajoittaa esimerkiksi mainontaan käytettävissä olevan tilan ja sanelee täten mainonnan sisällön (Grewal ym. 2016, 6).

Grewalin ym. tutkimuksen (2016, 3) mukaan yksi tärkeimmistä mobiililaitteiden tuomista ominaisuuksista mainonnan näkökulmasta ovat anturit, jotka tunnistavat jokaisen mobiililaitteen käyttäjän sijainnin. Sijaintitiedot antavat mainostajille mahdollisuuden kohdistaa mainossisältönsä- ja muotonsa kulloisellakin hetkellä kuluttajien todennäköisiin tarpeisiin (Grewal ym. 2016, 3). Tällöin heidän mukaansa esimerkiksi kuluttajan etsiessään ravintolaa, kohdistuvat hänelle sijaintiinsa nähden lähellä olevien ravintoloiden mainoksia. Mobiilimainokset voivat auttaa kuluttajia tunnistamaan tyydyttämättömän tarpeensa tai ostomahdollisuuden lähistöllä ja täten ohjata kohti ostopäätöstä (Fong ym. 2015, 727). Perinteiseen markkinointiin verrattuna mobiilimarkkinoinnin vahvuuksina nähdään muun muassa mobiilimarkkinointikampanjoiden reaaliaikainen mittaus ja seuranta, kustannustehokas SMS- eli

tekstiviestimarkkinointi, markkinoinnin personoiminen ja interaktiivisuus (Boydak 2015, 1070).

2.2.2 Display-mainonta

Digitalisaation myötä yritysten mainonta siirtyy enenevässä määrin perinteisestä printtimainonnasta (kuten sanomalehdistä) verkkoon, joka tuo yrityksille huomattavia mahdollisuuksia perinteiseen mainontaan verrattuna. Yksi tärkeimmistä verkkomainonnan muodoista on display-mainonta, jolla tarkoitetaan eri laitealustoilla esiintyviä bannereita, joita käytetään niin desktop-, tabletti, kuin mobiilimainonnassa (Bayer ym. 2020, 801). Heidän mukaansa display-mainonta on kokonaisuus, johon sisältyvät bannerin mediasisältö (tekstit, grafiikat, kuvat), valittu mainosmuoto (bannerin muoto ja koko), mainoksen sijoittelu verkkosivustolla sekä mahdollinen toiminnallisuus (interaktiivisuus, animaatiot). Banneri voi olla itsekseen tai käyttäjän toimesta toimiva animaatio tai video, se voi olla esimerkiksi peli tai yksinkertainen still-kuva (Järvilehto 2012, 97,100). Bannerit ovat yleinen mainosmuoto esimerkiksi verkkolehdistä, joita on tyypillisesti sijoiteltu eri puolille ja erikokoisina julkaisun artikkeleihin (Cantoni ym. 2013, 145). Niiden tehtävänä on herättää lukijan mielenkiinto, saada hänet klikkaamaan mainosta ja esimerkiksi siirtymään ostotapahtumaan tai vain havaitsemaan mainos ja mainostettava asia, joka lisää mainostettavan tuotteen tai brändin tunnettuutta (Heinz ym. 2013, 1876) Kun bannerimainonta on hyvin suunniteltu ja toteutettu, voi se olla hyvin tavoitettavaa ja kustannustehokasta, niin ostopäätöksen aktivoimisessa kuin brändin tunnettuuden kasvattamisessa (Järvilehto 2012, 102.). Myös Manchandan ym. tutkimuksen (2006, 99) mukaan bannerimainonnalla on myönteinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja siten toistuviin ostoihin.

Display-mainonta mahdollistaa käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen, koska mainostajat voivat seurata kuluttajien toimenpiteitä ennen näyttökertaa ja sen jälkeen (Bayer ym. 2020, 791). Bayerin ym. (2020, 791) mukaansa käyttäytymiseen perustuvat kohdennustekniikat antavat yrityksille mahdollisuuden räätälöidä bannerimainoksia kuluttajille heidän aikaisemman selaushistoriansa perusteella. Nettisivujen lisäksi mainontaa on mahdollista kohdentaa eri yleisölle: eri kiinnostuksenkohteiden, lokaatioiden sekä demografisien ehtojen mukaan. Display-mainonnan kohdentaminen mahdollistaa sen, että yrityksen tuotteet kohtaavat kuluttajien mieltymysten kanssa, kun

esimerkiksi perinteisessä mainonnassa mainonta kohdennetaan kuluttajiin karkeasti laajojen demografisten tai psykografisten muuttujien perusteella. Tästä syystä bannerimainonnalla on vahvempia taloudellisia vaikutuksia, kuin perinteisellä mainonnalla (Bayer ym. 2020, 801).

Kohdentamisen, tavoitavuuden ja monimuotoisuuden lisäksi display-mainonnan hyötynä on sen mitattavuus. Esimerkiksi mainoskampanjan tehokkuudesta voidaan saada eri työkaluja käyttäen tietoa sen mainosnäytöistä, kaupoista, klikeistä ja muista tavoitteiden määräästä suhteessa käytettyyn mainosbudjettiin. Bannerimainonnan avulla yrityksen on mahdollista saada tarkkaa tietoa siitä, mikä mainos on johtanut yksittäisen kuluttajan ostotoimenpiteeseen. Tämän sanottua on kuitenkin huomioitava, että on löytöjä myös päinvastaisista tuloksista. Fulgonin ja Mornin tutkimuksen (2009, 139) mukaan verkkomainonnan vaikutusta verkkokaupan myyntiin on ollut haastava mitata, sillä klikkausprosentit ovat suhteellisen alhaisia, eikä ostotoimenpide tapahdu yleensä suoraan klikkauksen jälkeen, vaan aikaa kuluu usein päivä, viikkoja tai jopa kuukausia. Tällöin myös viimeinen kosketuspinta on usein jonkin toisen lähteen tai kanavan kautta, jolloin nämä saavat tapahtuneesta kaupasta kunnian. Näistä syystä display-mainonnan tehokkuutta on heidän mukaansa vaikea mitata optimaalisesti. Kivijalkamyymälöissä display-mainonnan vaikutusta myyntiin on verkkokauppamyynäkin haastavampaa mitata, vaikka mainonnan tuoma myynnin kasvu onkin merkittävä (Fulgoni & Morn 2009, 139–140). Mittaushaasteiden lisäksi edellä mainitussa tutkimuksessa kuitenkin löydettiin, että display -mainonta voi lisätä verkkosivuston käyntimääriä, brändi- ja tuotehakuja sekä verkko- ja kivijalkamyymälämyyntiä. Myös Bayer ym. (2020, 791) ovat tehneet samankaltaisen löydön tutkimuksessaan; display-mainonnalla on merkittävä positiivinen vaikutus sekä yrityksen myyntiin että arvoon.

2.4 Hypoteesit ja odotetut tulokset

Tässä tutkimuksessa tutkimustehtävään tullaan vastaamaan hypoteesien avulla. Jokaiselle muuttujalle, jolla voi olla yhteys myyntiin tai asiakasmääriin, asetetaan hypoteesi aiempaan tutkimustietoon nojaten (Bayer ym. 2020; Fulgon & Morn. 2009; Järvilehto 2012; Manchanda ym. 2006). Hypoteesien tehtävänä on auttaa löytämään vastaus tutkimuksen tehtävään niin, että kaikki osa-alueet tulevat huomioiduiksi.

Bayer ym. (2020) tutkimuksessa display-mainonnalla huomattiin olevan merkittävä positiivinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn (myynnin perusteella mitattuna) ja arvoon. Myös Fulgon & Morn (2009) ovat tutkineet display -mainonnan vaikuttavuutta yrityksen tunnuslukuihin. He ovat löytäneet, että display-mainonta voi lisätä verkkosivuston käyntimääriä, brändi- ja tuotehakuja sekä fyysistä- ja verkkomyyntiä. Edellä kuvattujen syiden pohjalta ehdotetaan tähän tutkimukseen seuraavia hypoteeseja:

H1a: Tavoittavuuden lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

H1b: Klikkausmäärien lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

Hyvin suunniteltu display-mainonta voi olla erittäin tavoitettavaa ja lisätä brändin/yrityksen tunnettuutta (Järvilehto 2012, 102). Sen tehokas kohdentaminen mahdollistaa sen, että yrityksen tuotteet kohtaavat kuluttajien mieltymysten kanssa ja tavoittaa näin potentiaalisimmat asiakkaat. Uusien potentiaalisten asiakkaiden lisäksi, Manchanda ym. (2006, 99) ovat löytäneet, että display-mainonnalla on myönteinen vaikutus asiakasuskollisuuteen, toistuviin ostoihin ja kuluttajan ostopäätöksen aktivoimiseen. Täten ehdotan, että muodostetaan mainonnan vaikuttavuudesta ja asiakasmääristä seuraavat hypoteesit:

H2a: Tavoittavuuden kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät.

H2b: Klikkausmäärien kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät.

Aiemmin esiteltyjen perusteluiden myötä voidaan sanoa, että mainonta vaikuttaa joko myyntiin tai asiakasmääriin. Voidaan kuitenkin olettaa, että asiakasmäärien kasvaessa myös myynti kasvaa, joten ehdotankin hypoteesia:

H3: Asiakasmäärän kasvulla on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

Vaikka aiemmin esiteltyihin tutkimuksiin nojaten voidaan olettaa, että Kupittaa apteekin digilehtien display-mainonnalla on positiivinen vaikutus myyntiin, on mahdollisuus myös toisenlaiseen tulokseen. Esimerkiksi Goldfarbin ja Tuckerin (2011, 57) tutkimuksen mukaan Euroopan Unionin (EU) tietosuojasääntelyn myötä display-mainonnasta tuli tehottomampaa, sillä sääntely vaikutti kuluttajan käyttäytymiseen perustuvaan

kohdentamiseen. Tehokkuuden heikkeneminen oli selvempää yleistä sisältöä tuottavilla verkkosivustoilla (kuten uutissivustoilla), joissa ei-dataan perustuva kohdentaminen on erityisen haastavaa. Mainosten tehokkuuden lasku oli voimakasta myös mainoksissa, joiden näkyvyys oli pienempi verkkosivuilla, ja mainoksissa, joissa ei ollut video-, ääni- tai vuorovaikutteista ominaisuutta. Tähän tutkimukseen nojautuen, etenkin apteekin mainonnan ollessa juuri uutissivustoilla, voidaan pitää mahdollisena, että display-mainonta ei ole tehokasta ja näin ollen mainonnalla ei olisi vaikutusta myynnin kasvuun. Osaltaan mainonnan mahdollista tehottomuutta ja korrelaation puutetta tukee se, että apteekki poikkeaa esimerkiksi perinteisestä vähittäiskaupasta siinä, että apteekkiin tullaan lähtökohtaisesti tietyn tarpeen perässä, ei niinkään viettämään aikaa, katselemaan eri tuotteita ja tekemään mahdollisia heräteostoksia. Tästä syystä myöskään mainonnalla ei välttämättä ole vaikutusta myyntiin tai asiakasmäärään, ellei asiakkaalla ole valmiiksi tarve tiettyyn esimerkiksi mainoksessa mainostettavaan tuotteeseen ja siksi asioi apteekissa. Lisäksi kuten sanottu, Fulgonin ja Mornin (2009, 139) mukaan display-mainonnan tehokkuutta on vaikea mitata optimaalisesti etenkin kivijalkamyymälöissä, joten on mahdollista, ettei yhteyttä mainonnan ja myynnin väliltä löydy.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tapaustutkimus - Case Kupittaaan apteekki

Tämä tutkimus käyttää tutkimusstrategiana tapaustutkimuksen lähestymistapaa. Eisenhardtin (1989, 534) mukaan tapaustutkimus on tutkimusstrategia, joka keskittyy yksittäisissä ympäristöissä esiintyvän dynamiikan ymmärtämiseen. Tapaustutkimus on täten hyvä menetelmä tutkia nykyajan tosielämän tilanteita, joissa ilmiöiden ja kontekstien välinen dynamiikka ei ole ilmeinen (Yin 2014, 109). Toisin sanoen, tämä tutkimustapa sopii erityisesti uusien aiheiden tutkimukseen, joten menetelmä sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, sillä mainonnan vaikuttavuutta apteekki-alan näkökulmasta on tutkittu vähän (Eisenhardt 1989, 534).

Tapaustutkimuksen kohteena on Kupittaaan apteekki, joka sijaitsee nimensä mukaisesti Kupittaaalla, Turun kaupunginsairaalan alueella. Apteekin yhtiömuotona on toiminimi, eli se on yksityisessä omistuksessa ja poikkeaa siten valtion omisteisista Yliopiston Apteekeista (YA). Yhtiömuodon yksityisillä apteekkeilla määrää laki. Apteekin henkilökuntaan kuuluvat muun muassa apteekkari, proviisori, seitsemän farmaseuttia ja kolme lääketyöntekijää, joiden tehtävänä on huolehtia turvallisesta, tehokkaasta ja korkeatasoisesta lääkehuollosta aina lääkkeiden valmistamisesta niiden oikean käytön neuvontaan (Työmarkkinatori 2020). Perinteisestä apteekkitoiminnasta poiketen Kupittaaan apteekki toimii farmasian opiskelijoiden opetusapteekkina sekä tarjoaa lisäpalveluinaan esimerkiksi kotiinkuljetuksia ja laiva-apteekkitarkastuksia. Apteekki on palvellut asiakkaitaan myös vuoden verran verkossa (<https://apteekkiextra.fi/fi/>), josta on mahdollista ostaa itsehoidon tuotteiden lisäksi lääkkeitä. Lisäksi Kupittaaan apteekki kuuluu avainapteekkiketjuun, joka on 200 apteekkarin omistama osakeyhtiö. Avainapteekkiketjulta tulee muun muassa materiaalit myymälän mainoksiin ja kuukausittaisiin kampanjoihin sekä heidän logonsa esiintyy myös apteekin mainoksissa.

Kupittaaan apteekilla on ollut display-mainontaa nyt noin kaksi vuotta viidessä eri digilehdessä: Ilta-Sanomissa, Taloussanomissa, Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä sekä Satakunnan kansassa. Display-mainokset sisältävät sekä mainontaa apteekista itsestään (kuvio 2) ja itsehoidon tuotteista lääkelainsäädännön sekä eettisten ohjeiden sallimissa rajoissa. Mainosta klikattaessa asiakas ohjautuu Kupittaaan apteekin kotisivuille

(<https://www.kupittaaapteekki.fi/fi>), josta löytyvät muun muassa apteekin sijaintitiedot sekä aukioloajat. Apteekin mainoksia näytetään vain Turun alueella asuville eli mainonta kohdentuu kuluttajille sijainnin perusteella. Mainosten sisällöstä vastaa suurimmalta osain apteekki itse toimittamalla haluamansa materiaalit, kuten kuvat, tekstit ja logot Sanomamedialle. Näiden pohjalta mainostoimisto kasaa lopullisen mainoksen ja vastaa täten lopullisen mainoksen sisällöstä ja ulkomuodosta. Kaikissa lehdissä ovat omat mainoksensa, mutta jokaisesta löytyvät Kupittaaan apteekin ja Avainapteekkiketjun logot. Lisäksi mainokset vaihtuvat kuukauden välein, jolloin myös bannerin muoto ja koko vaihtelevat.



Kuvio 2. Esimerkki apteekin display -mainoksesta

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin, koska tutkittavasta aiheesta ei ole valmista mittaria, jonka avulla saisin suoraan vastauksen tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeänä tekijänä on aiemmissa tutkimuksissa muodostetut teoriat ja johtopäätökset, hypoteesien muodostaminen ja käsitteiden määrittäminen (Hirsjärvi ym. 2015). Tutkimuksen menetelmäksi valikoituu kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluva regressioanalyysi, jonka avulla voidaan arvioida yhden tai useamman selittävän muuttujan kausaalista suhdetta tiettyyn selitettävään muuttujaan. Tutkimus toteutettiin empiirisesti tapaustutkimuksena, hyödyntämällä case-yritykseltä saatua data-aineistoa. Tutkimusaineistosta analysoitiin, vaikuttavatko display-mainosten tavoitavuus ja klikkausmäärät apteekin myyntiin.

3.3 Tutkimusaineisto ja aineiston käsittely

Tutkimustehtävään vastataan yritykseltä saadun data-aineiston pohjalta. Yritys sekä Sanomamedia ovat keränneet tutkimusaineistoa noin kahden vuoden ajan 23.3.2020-

2.1.2022. Tutkimusaineiston ensimmäinen osa koostuu yrityksen itsehoitotuotteiden myynneistä ja asiakasmääristä sekä toinen osa Sanomamedian keräämästä datasta display-mainosten tavoittavuudesta ja klikkausmääristä. Itsehoitotuotteiden myynti sisältää sekä kivijalkamyymälän myynnin että apteekin verkkokaupan myynnin. Verkkomyynnin osuutta ei ollut mahdollista erotella aineistosta, mutta apteekkarin mukaan verkkokaupan myynti ei ole sen tuoreuden vuoksi vielä merkittävää, joten sen sisällyttäminen aineistoon ei pitäisi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Edellä mainittujen lisäksi alkuperäinen aineisto sisälsi apteekin kokonaismyynnin, mainonnan viikkokohtaisen hinnan ja klikkaussuhteen (engl. click-through rate, CTR) eli sen, kuinka usein näytettyä mainosta on todellisuudessa klikattu (Digitaalinen markkinointi. 2022). Nämä jätettiin kuitenkin lopullisen analysoitavan tutkimusaineiston ulkopuolelle, sillä ne eivät sisällä tutkimustehtävän kannalta relevanttia informaatiota.

Aineistosta eroteltiin ensin itsehoitotuotteiden myynti kokonaismyynnistä, jonka jälkeen luotiin uusi tiedosto sisältäen itsehoidon myynnin, asiakasmäärät, mainonnan tavoittavuuden ja klikkausmäärät. Koska data-aineisto koostui päivittäisistä luvuista, yhdistettiin jokaisen muuttujan päiväkohtaiset luvut viikoittaisiksi, jolloin otoskoko oli lopulta 93. Tämä tehtiin siitä syystä, että ostotoimenpide ei yleensä tapahdu suoraan klikkauksen jälkeen, vaan aikaa saattaa kulua useita päiviä tai jopa viikkoja (Fulgoni ym. 2009, 140). Näin ollen on mielekkäämpää etsiä mahdollista yhteyttä klikkausmäärien, tavoittavuuden, asiakasmäärien sekä itsehoidon myynnin välillä viikkokohtaisella tasolla. Näiden toimenpiteiden jälkeen tutkimusaineisto sisälsi tutkimuksen tarkoituksen näkökulmasta relevantit tekijät ja aineisto oli valmis siirrettäväksi SPSS-ohjelmistoon.

3.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineistoa analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Analyysimenetelmäksi valikoitui lineaarinen regressioanalyysi, sillä sen avulla voidaan arvioida selittävien muuttujien suhteellista voimakkuutta selitettävään muuttujaan (Sarstedt & Mooi 2019). Tässä tutkimuksessa selvitetään lineaarisen regressioanalyysin avulla, onko Kupittaaan apteekin display-mainonnalla yhteys apteekin myyntiin tai asiakasmääriin. Regressioanalyysin perusteella muodostetaan regressioyhtälö, joka voidaan esittää seuraavasti:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_pX_p + e$$

Kaavassa esitetään selitettävän muuttujan ennustettu arvo Y , vakiotekijä a , regressiokertoimien arvot B_1 - B_p ja selittävän muuttujan arvo X . Regressioyhtälön lopussa oleva e viittaa virhetermiin eli regressioyhtälön ennustaman vastemuuttujan arvon poikkeamiseen sen todellisesta arvosta (Kaakinen & Ellonen 2022). Vakiotekijä kertoo, minkä arvon selitettävä muuttuja saa, kun selittävän muuttujan X arvo on nolla. Toisin sanoen se kertoo, missä kohtaa regressiosuora leikkaa kuvion y -akselin. Regressiokertoimet B_1 - B_p puolestaan viittaavat siihen, miten selitettävä muuttuja muuttuu, kun selitettävä muuttuja kasvaa yhden yksikön. (Kaakinen & Ellonen 2022).

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tehdä kaksi regressioanalyysiä. Ensimmäisessä analyysissä tutkitaan mainonnan ja asiakasmäärien vaikutusta myyntiin. Toisessa analyysissä puolestaan tutkitaan mainonnan vaikutusta asiakasmääriin. Regressioanalyysissä nollahypoteesina (H_0) oletetaan, että minkään selittävän ja selitettävän muuttujan välillä ei ole riippuvuutta. Muuttujien väliset yhteydet selviävät regressioyhtälössä muuttujien Betakertoimista. Täten voidaan muodostaa kummallekin regressioanalyysille seuraavat hypoteesit:

H_0 : Betakertoimet = 0

H_1 : Vähintään yksi Betakerroin eroaa nolasta

Mikäli regressioanalyysiä ei pystytä muodostamaan, on tarkoituksena etsiä yhteyttä t -testin avulla.

Jotta lineaarisen regressioanalyysin tulokset ovat luotettavia, on aineiston täytettävä tietyt edellytykset. Näitä edellytyksiä kutsutaan Gaus-Markovin oletuksiksi. Regressioanalyysi voi kuitenkin sisältää muutamia poikkeamia edellytyksissä ilman, että se menettää luotettavuutensa. Yleensä analyysin edellytykset eivät täysin täyty, mutta poikkeamat ovat kuitenkin hyvä tiedostaa (Kaakinen & Ellonen 2022). Käsittelen regressioanalyysin edellytykset seuraavaksi.

Regressioanalyysillä selvitetään kausaalisuutta, joten analyysin onnistumiseksi on osoitettava, että X voi ennustaa Y :tä. Esimerkiksi Fulgon ja Morn (2009) ovat havainneet, että display-mainonta voi lisätä kivijalkamyyntiä. Lisäksi display-mainonnalla on todettu olevan myönteinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja siten toistuviin ostoihin (Manchanda ym. 2006, 99). Aiemman teorian pohjalta voidaan siis tehdä oletus, että ehto toteutuu. Regressioanalyysin toteuttamiseksi havaintoja tulee olla riittävä määrä ($N > 50$)

(Valli 2015, 77), joten tämänkin ehto toteutuu, kun SPSS sisällytti analyysiin 93 havaintoa. Selittävien muuttujien tulee lisäksi olla jatkuvia tai vähintään välimatkaasteikollisia (Kaakinen & Ellonen 2022). Vaikka määritelmällisesti tutkimuksessa käytetyt selittävät muuttujat, *asiakasmäärät*, *klikkausmäärät* ja *tavoittavuus*, eivät ole jatkuvia, voidaan niitä käsitellä niin kuin ne olisivat, sille kyseiset muuttujat voivat saada useampia eri arvoja. Lisäksi yhdenkään selittävän muuttujan varianssi ei saa olla nolla, eli muuttujien arvoissa täytyy olla vaihtelua. Taustaoletuksena on myös se, että muuttujien suhteet ovat lineaarisia (Kaakinen & Ellonen 2022). Näin ollen tutkimuksen muuttujat täyttävät edellytykset ja ovat sopivia regressioanalyysin toteuttamiseksi.

Regressioanalyysin toteuttamiseksi, on tarkistettava vielä multikollineaarisuus, virhetermi ja mahdolliset äärihavainnot. Kaakisen ja Ellosen (2022) mukaan multikollineaarisuus tarkoittaa sitä, että selittävien muuttujien välillä ei saa olla korkeaa korrelaatiota, sillä se heikentää tilastollisen päättelyn luotettavuutta. Yleensä multikollineaarisuusongelmaa ei kuitenkaan synny, ellei selitettävien muuttujien välillä ole merkittäviä riippuvuuksia, kuten yli 0.9 korrelaatiokerrointa (Kaakinen & Ellonen 2022). Aineistossa selittävien muuttujien keskinäiset korrelaatiokertoimet ovat korkeimmillaan 0.351 (Pearson Correlation), joten voidaan todeta, että aineistossa ei ole multikollineaarisuutta (taulukko 1, liite 1). Multikollineaarisuusongelma olisi kuitenkin ollut mahdollinen, sillä niin kuin teoretisoimme aiemmin, mainonnalla on sekä suora, että epäsuora vaikutus myyntiin eli vaikutus saattaisi olla kaksinkertainen.

Virhetermin tulisi olla suunnilleen normaalisti jakautunut, homoskedastinen ja virheiden toisistaan riippumattomia (Kaakinen & Ellonen 2022). Jos homoskedastisuus eli sattumanvaraisuus ei toteudu, jotkin Beta-arvot voivat jäädä tilastollisesti merkitsemättömiksi, vaikka ne todellisuudessa sitä olisivat. Tämän analyysin tapauksessa keskiarvo on lähellä nollaa, arvot ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti nollan ympärille ja havainnot mukailevat 45-asteen suoraa. Voidaan siis todeta, että virhetermi on lähes normaalisti jakautunut (kuvio 3, liite 1). Virhetermissä ei myöskään esiinny systemaattisuutta, joten homoskedastisuuden sekä virheiden riippumattomuuden ehdot toteutuvat (kuvio 4, liite 1). Äärihavainnot eli havainnot, joilla on suuri virhetermi, oli aineistossa vain muutama. Koska kyse ei todennäköisesti ole näppäilyvirheistä, vaan tositapahtumista, päätetään äärihavainnot sisällyttävät analyysiin, jotta mikään mahdollisesti relevantti informaatio ei jää analyysin ulkopuolelle. On kuitenkin mahdollista, että äärihavaintojen sisällyttäminen analyysiin vinouttaa regressiomallia.

3.5 Lisäanalyysit

Regressiomallin muodostaminen ei onnistunut toisen tapauksen osalta (perustellaan tarkemmin luvussa 4.2), jonka avulla oli tarkoitus tutkia klikkausmäärien ja tavoittavuuden vaikutusta asiakasmääriin. Tästä syystä hypoteesin testausmenetelmänä sovellettiin kahden riippumattoman otoksen t-testiä, jolla tarkastetaan, ettei havaittu tulos ole vain sattuman aikaansaamaa, vaan sen voidaan olettaa esiintyvän myös perusjoukossa (Valli 2015, 67). Vallin mukaan (2015) kahden riippumattoman otoksen t-testillä verrataan nimensä mukaisesti kahden toisistaan riippumattoman otoksen keskiarvoja keskenään. Jotta t-testi voidaan toteuttaa, on muuttujien oltava vähintään välimatkaasteikollisia, ja noudattaa normaalijakaumaa (Valli 2015, 67).

Tutkimusaineisto jaettiin tavoittavuuden ja klikkausmäärien osalta kahteen luokkaan, jota hyödyntäen t-testit muodostettiin. Tavoittavuus -data jaettiin kahteen luokkaan siten, että ensimmäinen luokka sisälsi viikot, joiden tavoittavuusluvut olivat alle 58043 eli kumulatiivinen prosentti (engl. cumulative percent) jäi alle 50. Toinen luokka koostui viikoista, joiden kumulatiivinen prosentti ylitti 50, joka tässä aineistossa tarkoittaa arvoja, jotka olivat enemmän kuin 58043. Myös klikkausmääristä muodostettiin kaksi luokkaa, joista ensimmäinen sisälsi luvut 0–94 eli havainnot, joiden kumulatiivinen prosentti oli alle 50. Vertailtava luokka koostui taas viikoista, jolloin mainosten klikkausmäärät olivat yli 94 eli kumulatiivinen prosentti oli yli 50. Edellä mainittujen luokkien muodostamisen jälkeen aineisto oli valmis analysoitavaksi SPSS-ohjelman avulla.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Itsehoitotuotteiden myynnin ennustaminen

Display-mainonnan vaikuttavuutta apteekin itsehoidon myyntiin tutkitaan lineaarisella regressioanalyysillä. Analyysissä selittävinä muuttujina ovat asiakasmäärät, myynti ja tavoitavuus sekä selitettävänä muuttujana itsehoidon myynti. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi lähdetään testaamaan seuraavia hypoteeseja:

H1a: Tavoittavuuden lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

H1b: Klikkausmäärien lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

H3: Asiakasmäärän kasvulla on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

Muuttujien valintaan käytetään Stepwise -menetelmää, sillä se jättää mallista pois ne muuttujat, jotka eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Kyseisellä menetelmällä SPSS muodosti kaksi mallia eli regressioyhtälöä, joista laajempaan sisältyy tavoitavuus ja asiakasmäärät. Klikkausmäärät jäivät pois kummastakin mallista, eikä näin ollen sisällynyt analyysiin.

Yleisesti käytetyn 95 % luottamustason mukaan ne p-arvot, jotka ovat pienempiä kuin 0,05, luokitellaan tilastollisesti merkitseviksi (Kaakinen & Ellonen 2022). ANOVALLA eli varianssianalyysillä nähdään, että p-arvo on kummassakin mallissa 0,001, joten luvussa 3.4 muodostettu nollihypoteesi (H_0) voidaan hylätä. Tästä voimme tulkita, että ainakin yksi selittävästä muuttujista selittää myyntiä, ja näin ollen on tilastollisesti merkitsevä yhteys.

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että ensimmäisen mallin selitysaste eli R^2 -luku on 0,153 ja toisen mallin 0,203. R^2 -luku kertoo, kuinka monta prosenttia mallin selittävät muuttujat pystyvät selittämään selitettävän muuttujan vaihtelusta. Näin ollen päädyttiin valitsemaan malli 2, sillä se selittää 20,3 prosenttia myynnin vaihtelusta eli 5 % enemmän, kuin malli 1. Selittävinä muuttujina valitussa mallissa ovat asiakasmäärät ja tavoitavuus.

Taulukko 2. Myyntiin vaikuttavien regressiomallien yhteenveto

Malli	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
1	,391	,153	,144	3815,45791
2	,451	,203	,186	3720,92374
Malli 1 selittävät: (vakio), asiakasmäärä				
Malli 2 selittävät: (vakio), asiakasmäärä, tavoittavuus				
Selitettävä: itsehoidon myynti				

Tilastollisen merkitsevyyden ja selitysasteen lisäksi on vielä tulkittava regressioanalyysin Betakertoimia eli yksittäisten muuttujien merkitsevyyttä. Valitun mallin mukaan vakio eli myynti on ennen selittävien muuttujien vaikutusta -786,974. Vakion p-arvo on kuitenkin 0,866 eli liian korkea eikä täten ole tilastollisesti tarpeeksi merkitsevä, joten vakioksi asetetaan 0. Alkuperäistä kertoimista (unstandardized) nähdään muuttujien vaikutuksen suunta ja koko, jotka ovat asiakasmäärien osalta 10,496 ja tavoittavuuden 0,086 (taulukko 3). Näin ollen molemmat muuttujat vaikuttavat myyntiin positiivisesti. Selittävien muuttujien standardoiduista Betakertoimista taas katsotaan, kuinka paljon muuttujat ovat vaikuttaneet selitettävään muuttujaan eli myyntiin. Taulukosta 3 voimme nähdä, että asiakasmäärän standardoitu Betakerroin on 0,367 ja tavoittavuuden 0,226. Selittävästä muuttujista asiakasmäärät siis ennustivat huomattavasti enemmän myyntiä, kuin tavoittavuus.

Taulukko 3. Myyntiä mittaavat regressiokertoimet

Malli	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
2 (vakio)	-786,974	4664,895		-,169	,866		
Asiakkaat	10,469	2,703	,367	3,873	<,001	,988	1,012
Tavoittavuus	,086	,036	,226	2,384	,019	,988	1,012

Tutkimuksen myyntiä selittävän regressiomallin mukaan voidaan muodostaa myyntiä ennustava yhtälö:

$$\text{Myynti} = 10,469 * \text{asiakasmäärä} + 0,086 * \text{tavoittavuus}$$

4.2 Klikkausmäärien ja tavoittavuuden vaikutus asiakasmääriin

Kuten luvussa 3.5 mainittiin, lineaarisella regressioanalyysillä oli tarkoitus analysoida display-mainonnan vaikuttavuutta asiakasmääriin eli tutkia seuraavia hypoteeseja:

H2a: Tavoittavuuden kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät.

H2b: Klikkausmäärien kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät.

SPSS ei kuitenkaan pystynyt muodostamaan mallia valituilla selittävillä muuttujilla eli tavoittavuudella ja klikkausmäärillä. Täten yhteyttä klikkausmäärien ja asiakasmäärien välillä lähdettiin etsimään vielä t-testin avulla, sillä p-arvo lähennellessä tilastollisesti merkitsevää rajaa ($0,059 > 0,05$), yhteys olisi mahdollinen. Taulukosta 4 kuitenkin huomataan, että vaikka klikkausmääristä muodostettujen kahden luokan keskiarvojen välillä oli jonkin verran eroa ($1648,06 > 1693$), ei ero ole tilastollisesti merkitsevä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka klikkausmäärät kasvavat, asiakasmäärät pysyvät suhteellisen samoissa lukemissa. Toisin sanoen klikkausmäärien lisääntymisellä ei ole vaikutusta asiakasmäärien kasvuun.

Tavoittavuuden p-arvo (Sig.) oli reippaasti yli tilastollisen merkitsevyyden rajan ($0,270$), joten t-testin muodostaminen toteutettiin lähinnä varmistamaan, että yhteyttä tavoittavuuden ja asiakasmäärien välillä ei tosiaan ole. Kuten taulukosta 4 voidaan nähdä, luokkien keskiarvojen välinen ero ei ole merkittävä ($1667,59 > 1670,93$). Täten voidaan todeta, että myöskään mainonnan tavoittavuuden lisääntymisellä ei ole yhteyttä asiakasmäärien kasvuun.

Taulukko 4. T-testin tulokset

	Mainonnan mittari	N	Keskiarvo
Asiakasmäärät	Tavoittavuus ≤ 47705	46	1667,59
	Tavoittavuus ≥ 48043	45	1670,93
Asiakasmäärät	Klikkausmäärät ≤ 94	49	1648,06
	Klikkausmäärät ≥ 95	42	1693,95

4.3 Hypoteesien tarkastus

Luvussa 2.3 muodostettiin hypoteesit jokaiselle muuttujalle, jolla voi olla yhteys myyntiin tai asiakasmääriin. Kyseisten hypoteesien avulla lähestyttiin tutkimuksen aihetta ja pyrittiin löytämään vastaus tutkimustehtävään. Seuraavaksi testataan näitä hypoteeseja varianssianalyysiä eli ANOVA:a hyödyntäen. ANOVA:lla voidaan tutkia, eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2022). Tässä tapauksessa testataan, onko selittävillä muuttujilla tilastollinen yhteys selitettäviin muuttujiin eli asiakasmääriin ja myyntiin. Kuten aiemmin teoretisoimme, asiakasmäärät toimivat sekä selittävänä, että selitettävänä muuttujina.

Aluksi ANOVA:n avulla tarkastetaan selittävien muuttujien ja myynnin väliset korrelaatiot. Myyntiä ennustavina muuttujina tutkittiin asiakasmääriä, tavoittavuutta ja klikkausmääriä. Kuten taulukosta 5 voidaan huomata, asiakasmäärien ja tavoittavuuden kohdalla p-arvo on alle 0,05, jota pidetään tilastollisen korrelaation rajana (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että ANOVA:n tuloksena voidaan todeta, että asiakasmäärien ja tavoittavuuden kasvulla on tilastollinen korrelaatio myynnin lisääntymisen kanssa. Sen sijaan, klikkausmäärien p-arvo ylittää tilastollisen korrelaation rajan ($0,116 > 0,005$), joten klikkausmäärien ja myynnin välillä ei ole korrelaatiota. Myös F-luku kertoo korrelaation tilastollisesta merkitsevyydestä. F-luvusta voimme huomata, että vahvimmin myynnin kanssa korreloi asiakasmäärät ja seuraavaksi eniten tavoittavuus. Täten voidaankin todeta, että tutkimuksen alkuvaiheessa selitettäville muuttujille muodostettujen hypoteesien osalta H_{1a} ja H_3 voidaan hyväksyä, mutta H_{1b} hylätään.

Taulukko 5. Myynnin ja sitä selittävien muuttujien välinen korrelaatio

Selittävä muuttuja	P-arvo	F-luku
Asiakasmäärät	<0,001	88,917
Klikkausmäärät	0,116	2,516
Tavoittavuus	0,019	4,590

Asiakasmääriä mitataan myös ANOVA:n avulla, kuten myyntiä. Taulukosta 6 voidaan nähdä, että tavoittavuuden p-arvo on reippaasti yli tilastollisen korrelaation rajan, mutta

klikkausmäärien osalta p-arvo lähentelee rajaa. Kummankin selittävän muuttujan kohdalla p-arvo menee kuitenkin tilastollisen korrelaation rajan yli, joten voidaan sanoa, että korrelaatiota ei ole klikkausmäärien ja myynnin eikä tavoittavuuden ja myynnin välillä. Täten hypoteeseja 2a ja 2b ei tueta.

Taulukko 6. Asiakasmäärien ja sitä selittävien muuttujien välinen korrelaatio

Selittävä muuttuja	P-arvo	F-luku
Klikkausmäärät	0,059	3,656
Tavoittavuus	0,270	1,232

Tämän tutkimuksen analyysien tulosten mukaan viidestä hypoteesista kahta voidaan siis tukea. H1a, H2a ja H2b joudutaan tämän tutkimuksen perusteella hylkäämään. Alla on vielä nähtävissä yhteenveto tutkimuksen hypoteeseista (taulukko 7).

Taulukko 7. Yhteenveto hypoteeseista

H1a: Tavoittavuuden lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin	Tuetaan
H1b: Klikkausmäärien lisääntymisellä on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin	Ei tueta
H2a: Tavoittavuuden kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät	Ei tueta
H2b: Klikkausmäärien kasvaessa asiakasmäärät lisääntyvät	Ei tueta
H3: Asiakasmäärän kasvulla on positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.	Tuetaan

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia display-mainonnan vaikuttavuutta yrityksen myyntiin. Display-mainonta on yksi tärkeimmistä verkkomainonnan muodoista ja sillä tarkoitetaan eri laitealustoilla esiintyviä bannereita. Display-mainonnan vaikuttavuuden tutkimista lähestyttiin apteekkitoimialan mainonnan kontekstista, sillä tutkimuksen case -yrityksenä toimi Kupittaa apteekki. Sekä display-mainonnan vaikuttavuudesta, että apteekkimainonnasta on niukasti aiempaa tutkimustietoa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen data-aineisto saatiin suoraan case -yritykseltä ja se sisälsi datan apteekin itsehoitotuotteiden myynnistä ja asiakasmääristä sekä mainonnan tavoittavuuksista ja klikkausmääristä noin kahden vuoden ajalta. Aineisto analysoitiin regressioanalyysillä ja kahden otoksen t-testeillä SPSS-ohjelman avulla.

Display-mainontaa edustavina selittävinä muuttujina toimivat tavoittavuus ja klikkausmäärät, jotka ovat muotoutuneet tutkimusaineiston ja aiemman teorian pohjalta. Lisäksi kuten luvussa 2.1 teoretisoimme, asiakasmäärät toimivat tutkimuksessa sekä selittävänä, että myynnin rinnalla selitettävänä muuttujana. Näitä muuttujia käyttäen luotiin regressiomalli, joka ennustaa itsehoidon myyntiä. Mallin mukaan asiakasmäärät ja tavoittavuus ennustavat 20,3 prosenttia myynnistä. Klikkausmäärillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä myyntiin. Tutkimuksen tulos on esitetty visuaalisessa muodossa alapuolella

$$\boxed{\text{ASIAKASMÄÄRÄ} * 10,469} + \boxed{\text{TAVOITTAVUUS} * 0,086} = \boxed{\text{MYynti}}$$

Mallin muodostuminen ei onnistunut yritettäessä luoda analyysia, jossa asiakasmäärät olivat selitettävänä muuttujana. Yhteyttä klikkausmäärien ja asiakasmäärien välillä yritettiin vielä löytää t-testeillä, sillä p-arvo lähenteli tilastollisesti merkitsevää rajaa (0,059 > 0,05). Ero otosten keskiarvojen välillä oli kuitenkin vähäinen, joten tilastollisesti

merkitsevää yhteyttä ei löydetty. T-testi toteutettiin tarkastusmielessä myös tavoittavuuden ja asiakasmäärien välillä, mutta merkitsevää yhteyttä ei löytynyt. Tavoittavuudella ja klikkausmäärillä ei siis pystynyt ennustamaan asiakasmääriä. Täten voidaan sanoa, että mainonnalla ei ole epäsuoraa vaikutusta myyntiin asiakasmäärän kasvun kautta, vaan vaikutus on suora.

5.3 Johtopäätökset

Digilehtien suosion ja täten display-mainonnan kasvun myötä mainonnan kentälle on syntynyt uudenlaisia mahdollisuuksia, niin mainostajien, kuin yritysten näkökulmasta. Tämä murros on jo nähtävillä, joka on luonut kiinnostusta myös tutkijoiden keskuudessa; display-mainonnan vaikuttavuudesta on tehty jo muutamia aiempia tutkimuksia, mutta tämän tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa mainonnan vaikuttavuudesta apteekkitoimialan kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa malleja, jotka ennustavat itsehoitotuotteiden myyntiä. Tämä tavoite toteutui osittain, sillä tutkimusaineiston perusteella pystytään luomaan malli, joka ennustaa itsehoitotuotteiden myyntiä. Tavoitteen kannalta merkittävä löydös oli etenkin mainonnan tavoittavuuden vaikutus myyntiin, vaikka myyntiä ennustava malli sisälsi myös asiakasmäärät. Asiakasmäärien kasvun vaikutus yrityksen myyntiin ei itsessään ole tutkimuksen tavoitteen kannalta relevanttia informaatiota eikä kerro mitään mainonnan tehokkuudesta, sillä mainonnan ja asiakasmäärien välillä ei ollut yhteyttä. Mainonnan vaikutus myynnin kasvuun oli siis suora.

Aiempi teoria on osoittanut display-mainonnan vaikuttavuuden myyntiin olevan merkittävää. Tämä tutkimus tukee tätä teoriaa osittain, kun mainonnan tavoittavuuden ja yrityksen myynnin kasvun väliltä löydettiin tilastollisesti merkitsevä yhteys. Parhaiten myyntiä ennustava malli selitti kuitenkin vain 20,3 prosenttia myynnistä, joten ei voida sanoa sen olevan erityisen merkittävää. Lisäksi yllättävää oli se, että klikkausmäärien kasvun ja yrityksen myynnin lisääntymisen välillä ei löydetty yhteyttä, vaikka tavoittavuuden osalta yhteys löytyi. Tämä voi johtua apteekki-alan mainontaan kohdistuvasta sääntelystä, jolloin mainonnan sisältöä on rajoitettu siten, että esimerkiksi hinnalla ei saa houkutella asiakkaita ostotoimenpiteeseen. Klikkaamattomuuteen saattaa vaikuttaa siis osaltaan mainonnan sisältö, sillä case -yrityksen mainoksista ei pääse suoraan verkkomyymälään, josta mainostettavan tuotteen voisi ostaa suoraan. Vaikka

kuluttajan mieltymykset kohtaisivatkin yrityksen tuotteiden kanssa, ei myöskään kohdentaminen ole välttämättä lääkemainonnan tapauksessa tehokasta ja johda toimenpiteisiin, koska kuluttajat ostavat apteekin tuotteita lähtökohtaisesti tiettyyn tarpeeseen. Lisäksi syy siihen, että klikkausmäärien ja myynnin välillä ei löydetty yhteyttä, voi johtua yksinkertaisesti valituista mittareista.

On huomioitava, että display-mainonnan vaikuttavuuden mittaamisen haastavuudesta ja mainonnan tehottomuudesta on myös näyttöä (Fulgoni & Morn 2009, 139–140; Goldfarb & Tucker 2011, 57), vaikka suurin osa aiemmista tutkimuksista puoltaakin mainonnan vaikuttavuutta. Fulgonin ja Mornin tutkimuksen (2009, 140) mukaan ostotoimenpide tapahtuu usein vasta viikkojen päästä mahdollisesta klikkauksesta, joten display-mainonnan vaikuttavuuden osoittaminen on hankalaa. Etenkin tämän tutkimuksen tapauksessa, kun etsitään verkkomainonnan ja kivijalkamyymälämyynnin yhteyttä. Tästä syystä on mahdollista, että klikkaukset ovat johtaneet myyntiin, mutta sen osoittaminen on lähes mahdotonta. Tämän sanottua, tutkimuksen tuloksissa on nähtävillä hieman ristiriitaa, sillä ne tukevat osittain aiempaa teoriaa siitä, että mainonnalla on vaikutus myyntiin, mutta osittain puoltavat myös mainonnan vaikuttamattomuuden puolesta. Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida täysin kuitenkaan peilata aiempiin löydöksiin, sillä display -mainonnan vaikuttavuudesta ei ole aiempaa tutkimusta apteekkitoimialalta tai muultakaan säädellyltä alalta.

Kuten sanottu, display -mainonnan vaikuttavuudesta on aiempaa tutkimusta vasta vähän ja kyseiset tutkimukset ovat toteutettu eri talouden ja teollisuuden alojen kontekstissa. Display-mainonnan vaikuttavuudesta säädellyllä alalla tai apteekkimainonnasta ei ole tiedettävästi aiempaa julkista tutkimusta. Sen sanottua, tämä tutkimus tarjoaakin sekä uutta tietoa display-mainonnan vaikuttavuudesta säädellyllä alalla, että ainutlaatuista tietoa mainonnan vaikuttavuudesta apteekkitoimialalla. Koska tutkimuksen tuloksien mukaan mainonnan vaikuttavuus ei ollut merkittävää, voisivat case -yrityksen päättäjät pohtia mainonnanmuotojansa uudestaan: onko display-mainontaa järkevä sisällyttää budjettiin vai tulisiko mainonta tältä osin päättää? On kuitenkin huomioitava se, että tutkimuksen tulokset eivät monien rajoitteidensa (käsitellään luvussa 5.3) vuoksi kerro välttämättä absoluuttista totuutta, mutta ne antavat kuitenkin suuntaa yrityksen display-mainonnan tehokkuudesta. Tutkimuksen case -yrityksen lisäksi tutkimustuloksia voivat hyödyntää myös muut apteekki-alan ja jopa jonkin toisen säädellyn alan harjoittajat tehdessään päätöksiä markkinointibudjetista ja -metodeista.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus sisältää useita eri rajoitteita, jotka on otettava huomioon tuloksia ja johtopäätöksiä analysoidessa. Ensinnäkin tutkimusaineiston keräys ajoittuu pandemia-aikaan, jolla voi olla useita eri vaikutuksia tutkimuksen tuloksiin. Pandemia-aika on Tilastokeskuksen (2021) mukaan kiihdyttänyt media-alan murrosta, jonka johdosta digilehtien levikki on lisääntynyt pandemia-aikana. Kun digilehtien tilausmäärät ovat kasvaneet, samalla myös display-mainokset tavoittavat suuremman määrän kuluttajia, joka on voinut mahdollisesti vaikuttaa tutkimustuloksiin, etenkin nimenomaan tavoittavuuden osalta. Pandemian vaikutukset voivat vaikuttaa tutkimukseen myös siten, että pandemiaoireet ovat varmasti osaltaan lisänneet flunssatuotteiden myyntiä, joten on mahdotonta sanoa näin suppealla tutkimuksella, onko tavoittavuuden kasvu lisännyt tosiasiaa myyntiä, vai onko kyse sattumasta. Tämän sanottua, apteekin display-mainonnan vaikuttavuutta olisikin hyvä tutkia pandemia-ajan jälkeen ja vertailla näitä tutkimustuloksia keskenään. Tällöin saattaisi löytyä mielenkiintoista informaatiota, joka selittäisi ja antaisi varmuutta myös tämän tutkimuksen tuloksille. Olisi ylipäätään mielekästä toteuttaa myöhemmin uusi tutkimus mainonnan vaikuttavuudesta apteekkitoimialalla, sillä 1.4.2022 voimaan astunut lakimuutos ja sen myötä mainonnan rajoitteiden löysennykset, saattavat tehdä mainonnasta tehokkaampaa.

Tutkimuksessa ei ole tarkasteltu yksittäisen digilehden display-mainonnan vaikuttavuutta, koska tämä ei ollut saadun tutkimusaineiston tai kandidaatintutkielman laajuuden puitteissa mahdollista. Lehtikohtainen erottelu olisi järkevää, sillä on mahdollista, että jonkin lehden osalta mainonta on hyvinkin tehokasta, ja toisen lehden kohdalla vaikutus saattaa olla mitätön. Tällöin sen sijaan, että päättäjät lopettaisivat display-mainontansa kokonaan, voisivat lopettaa sen vain vaikuttamattomien lehtien osalta ja minimoida menonsa mainonnan osalta. Tutkimuksessa ei olla myöskään huomioitu sitä, että case -yrityksellä on mainontaa myös muissa kanavissa, joka saattaa vinouttaa tutkimustuloksia. Eri mainontakanavien yhteisvaikutuksen tutkiminen sekä myös eri mainonnan muotojen yksittäinen tutkiminen olisi mielekästä, jotta mainonta olisi mahdollisimman kustannustehokasta.

Koska tämän tutkimuksen tuloksena on, että tavoittavuudella on osittain vaikutus yrityksen myyntiin, olisikin hyvä case -yrityksen näkökulmasta tutkia, onko heidän

mainontansa taloudellisesti kannattavaa. Tämän tutkiminen olisi ollut mahdollista tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä alkuperäinen aineisto sisälsi mainonnan hinnan, joka muodostuu klikkiperusteisesti. Kandidaatintutkielman laajuuden huomioon ottaen kannattavuuden tutkiminen ei ollut kuitenkaan mahdollista, vaikka se olisi antanut relevanttia ja mielenkiintoista informaatiota.

Mielenkiintoista olisi lisäksi tutkia kilpailijoiden roolia ja heidän mainontansa vaikutusta Kupittaaan apteekin myyntiin: miten paljon ja millä tavoin kilpailijat mainostavat? Onko kilpailijoiden mainonnalla merkittävä vaikutus heidän myyntiinsä, joka mahdollisesti vie asiakkaita Kupittaaan apteekilta? Onko jokin muu mainonnanmuoto kuin display-mainonta heillä toimivampi, jota myös Kupittaaan apteekki voisi hyödyntää? Saataisiinko näitä informaatioita hyödyntäen muodostettua toimiva regressiomalli eri muuttujia hyödyntäen? Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että vielä on paljon kysymysmerkkejä ja erilaisia tutkimusmahdollisuuksia, niin apteekkimainonnan kuin yleisesti display-mainonnan näkökulmasta. Tämä tutkimus antaa kuitenkin hyvän ensikosketuksen apteekkimainonnan vaikuttavuuteen ja luo hyvän pohjan jatkotutkimuksia varten.

LÄHTEET:

- Alma Media (2019). Mobiilimainonta ohittaa tv-mainonnan.
<https://www.almamedia.fi/2019/12/10/mobiilimainonta-ohittaa-tv-mainonnan/>
 4.3.2022
- Anttinen M., Hakola T., Saastamoinen A., Terävä V. & Valliluoto S. (2020). Kilpailu ja kuluttajaviraston selvityksiä. Apteekkimarkkinoiden kehittäminen.
<https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2020-kkv-selvityksia-5-2020-apteekkimarkkinoiden-kehittaminen.pdf> 7.4.2022
- Apteekkariliitto (2018). Eettiset ohjeet. Suomen Apteekkariliitto.
<https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html> 4.3.2022
- Bayer E., Srinivasan S., Riedl E.J. & Skiera B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*. 37(4), 791–801.
- Bergström S. & Leppänen A. (2018). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 265. Helsinki: Edita Publishing, 265.
- Boydak Y.B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia, social and behavioral sciences*, 1069–1071.
- Cantoni V., Porta M., Ricotti S. & Zanin F. (2013). Banner positioning in the masthead area of online newspapers: an eye tracking study. In: Proceedings of the 14th International Conference on Computer Systems and Technologies, June 2013. New York USA 2013, 145.
- 3D Digital (2018). Are programmatic display ads worth the investment?
<https://www.3ddigital.com/digital-marketing/are-programmaticdisplay-ads-worth-the-investment/> 7.3.2022
- Eisenhardt K.M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*. 14(4), 534
- Farmasialiitto (2019). Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet.
<https://www.farmasialiitto.fi/tietoa-farmasian-alasta/farmasian-ammattilaisen-etiikka/apteekkitoiminnan-eettiset-ohjeet> 4.4.2022
- Fimea (2022). Tietoa Fimeasta. https://www.fimea.fi/tietoa_fimeasta 20.3.2022
- Fimea (2016). Apteekkien sijaintialuepäätökset.
<https://www.fimea.fi/apteekit/apteekkien-sijaintialuepaatokset> 20.3.2022

- Finlex (2022). Kuluttajasuojalaki <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
4.3.2022
- Fong N.M., Fang Z. & Luo X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile. *Journal of marketing research*. 52 (5), 727.
- Fulgoni G.M & Morn M.P. (2009) Whither the click? How online advertising works. *Journal of advertising research*. 49 (2), 139–140.
- Goldfarb A & Tucker C.E. (2011) Privacy Regulation and Online Advertising, *Management science*. 57(1), 57.
- Heinz S., Hug M., Nugaeva C. & Opwis K. (2013). Online ad banners: the effects of goal orientation and content congruence on memory. In *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1876.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2015). Tutki ja kirjoita. 20. uud. painos. Helsinki: Tammi Oy.
- Häivälä J. & Paloheimo T. (2009). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 264
- IAB (2021). Internet advertising revenue report. Verkkomainonta lohkaisi puolet mainoskakusta vuonna 2021. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lohkaisi-puolet-mainoskakusta-vuonna-2021.html>
20.2.2022
- Ilmarinen V. & Koskela K. (2015). Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki. Talentum, 44.
- Järvilehto T. (2012). Bannerit eli display-mainonta, 97–102.
- Kaakinen M. & Ellonen N. (2022). Regressioanalyysi. *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/>
20.4.2022
- KMT (2021). Lehtien lukumäärät [KMT-2021-lukijamaarat-liite.pdf\(mediaauditfinland.fi\)](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mediataustatiedot/lehtien-lukumäärät-2021.pdf) 3.3.2022
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2022). Varianssianalyysi. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/varienssi/anova/>
23.4.2022
- KvantiMOTV (2014). T-Testi. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/harjoitus1.html> 4.5.2022

- Kyttä K. & Tala J. (2008). Selvitys lääkemarkkinoinnin itsesääntelyjärjestelmästä. 1. painos. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos, 61.
- Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H. & Mero J. (2022) Digimarkkinointi, 8–23.
- Lääketeollisuus ry (2022). Lääketeollisuuden eettiset ohjeet. https://www.laaketeollisuus.fi/media/julkaisut/esitteita-ja-raportteja/laaketeollisuus_eettiset-ohjeet_012022-id-139189.pdf 3.4.2022
- Manchanda P., Dubé J.P., Goh K.Y. & Chintagunta P.K. (2006) The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing, *Journal of marketing research*. 43 (1), 99.
- O'Sullivan D & Abela A.V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*. 71(2), 79.
- Nuseir M.T. & El Refae G.A. (2021). The influence of digital marketing channels on the consumer buying behaviour: Moderating role of marketing strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 20, 2.
- Reuters -instituutti (2020). Uutismedia verkossa 2020. Digital News Report: Suomen maaraportti, 7–66. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf 28.2.2022.
- Scharl A.D. & Murphy J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 162.
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2020). Lääkehoidon arvoketju. <https://stm.fi/laakehoidon-arvoketju> 4.4.2022
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2021) Lääkelain muutokset astuvat voimaan 1.4.2022, tiedote 410/2021 [Lääkelain muutokset voimaan 1.4.2022 - Sosiaali- ja terveysministeriö \(stm.fi\)](https://stm.fi/laakelain-muutokset-voimaan-1.4.2022) 4.4.2022
- STAFIX (2018). Apteekkimainonnan opas. [STAFIX eBOOK Pharma 3 2018 FI web.pdf](https://stm.fi/laakelain-muutokset-voimaan-1.4.2022) 15.4.2022
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2020). 1. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html 13.3.2022
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2021). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> 3.3.2022
- Työmarkkinatori (2020). Apteekkiala [Apteekkiala - Ammattitieto - Työmarkkinatori \(tyomarkkinatori.fi\)](https://tyomarkkinatori.fi) 23.3.2022
- Valli R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja, 67–77.

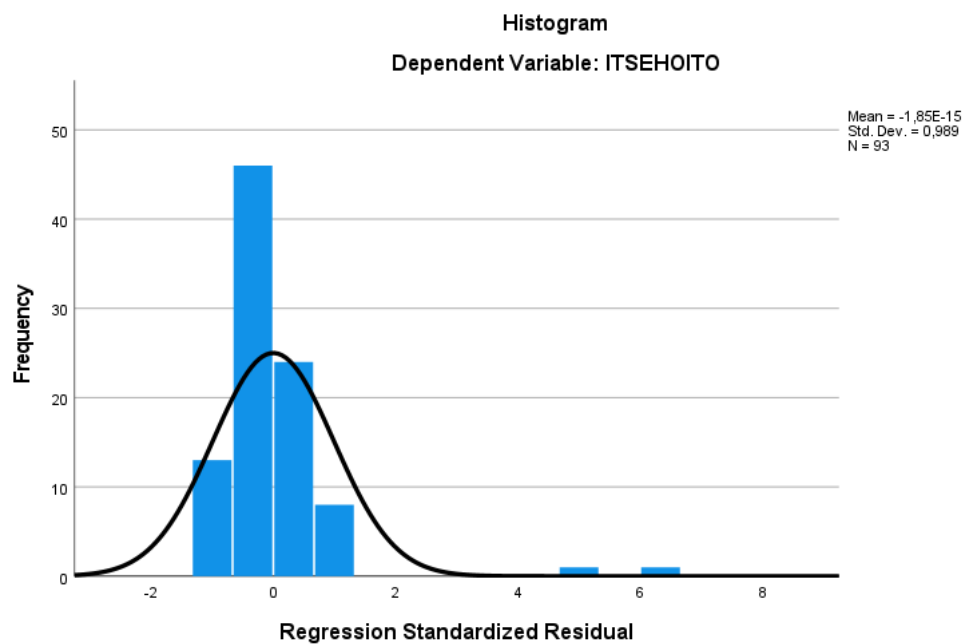
Yin R.K (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA (2014). University of Ottawa, 109.

LIITTEET

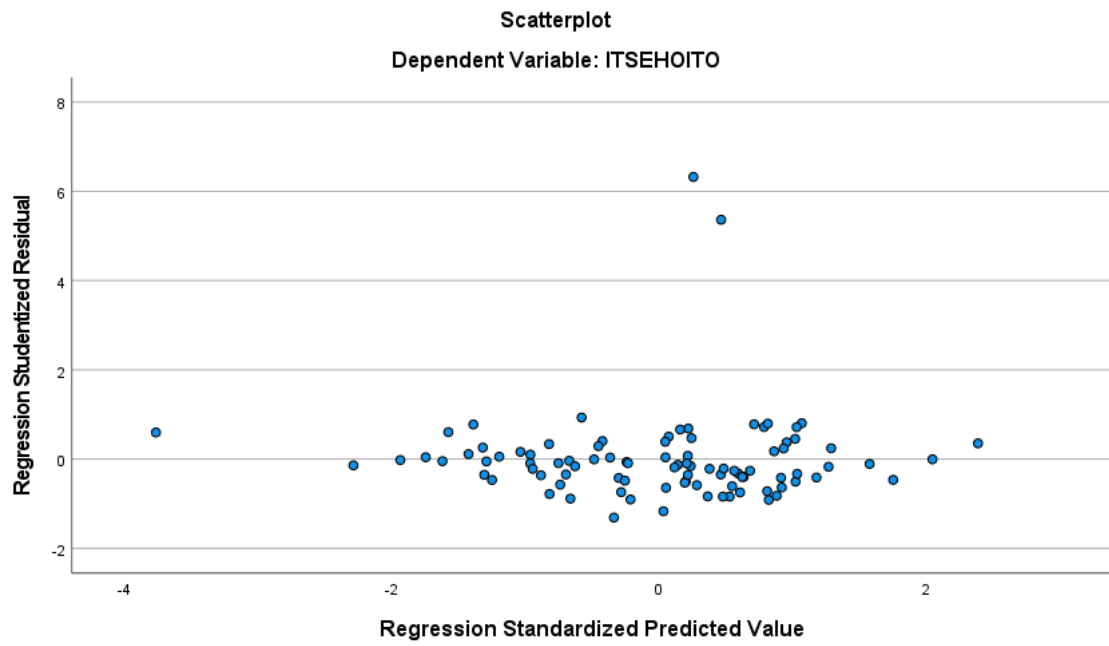
Liite 1: Regressioanalyysin edellytysten perustelut

		Correlations			
		ITSEHOITO	ASIAKKAAT	TAVOITTAUVUUS	KLIKIT
Pearson Correlation	ITSEHOITO	1,000	,391	,265	,228
	ASIAKKAAT	,391	1,000	,109	,189
	TAVOITTAUVUUS	,265	,109	1,000	,351
	KLIKIT	,228	,189	,351	1,000
Sig. (1-tailed)	ITSEHOITO	.	<,001	,005	,014
	ASIAKKAAT	,000	.	,150	,035
	TAVOITTAUVUUS	,005	,150	.	,000
	KLIKIT	,014	,035	,000	.
N	ITSEHOITO	93	93	93	93
	ASIAKKAAT	93	93	93	93
	TAVOITTAUVUUS	93	93	93	93
	KLIKIT	93	93	93	93

Taulukko 1. Selittävien muuttujien väliset korrelaatiot



Kuvio 3. Regressioanalyysin virhetermin jakauma



Kuvio 4. Virhetermien äärihavainnot