

JÄLLEENMYYYJIIN KOHDISTUVAN MAINOSKAMPANJAN ARVIOINTI

Case: Pharmacare Nova Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Arja Virtanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VIRTANEN, ARJA:

Jälleenmyyjiin kohdistuvan mainos-
kampanjan arviointi
Case: Pharmacare Nova Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on Pharmacare Nova Oy:n markkinointitutkimus ja mainoskampanjan arviointi jälleenmyyjien avulla. Tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien mielipiteitä Pharmacaresta, yrityksen tuotteista sekä Pharmacaren tuotekampanjasta. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää onko heidän mielestään tämän kaltaisten kampanjoiden tekeminen kannattavaa. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Pharmacare Nova Oy Hollolasta. Yritys valmistaa hevosten hoito- ja täydennysrehutuotteita.

Kyselyn kohderyhmänä olivat Pharmacaren toukokuun 2010 kampanjaan itsensä ilmoittaneet kaksikymmentäyhdeksän jälleenmyyjää ympäri Suomen. Kyselyn avulla jälleenmyyjiltä saatiin arvokasta tietoa, jonka avulla yritys pystyy tekemään haluamiaan parannuksia ja muita muutoksia seuraavia kampanjoita suunniteltaessa.

Teoriaosuudessa käydään läpi jälleenmyyjiä sekä mainoskampanjan valintaperusteita, suunnittelua ja arviointia. Tietoa kerättiin monipuolisesti niin kirjallisuudesta kuin internetistäkin.

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa kampanjan onnistumista selvitettiin jälleenmyyjäkyselyn avulla. Kysely toteutettiin heinäkuussa 2010 ja se oli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna. Vastauksia pyrittiin saamaan kaikilta toukokuun kampanjaan osallistuneilta jälleenmyyjiltä. Kyselyyn vastasi kaksikymmentäkolme jälleenmyyjää.

Kyselyn tulosten perusteella päästään siihen johtopäätökseen, että jälleenmyyjien mielipiteet Pharmacaren kampanjasta ja sen onnistumisesta olivat hyviä ja rohkaisevia. Tuotteita pidettiin ihan hyvinä, mutta toisten mielestä kampanjassa olisi voinut olla mukana aivan uusia tuotteita, jotka olisivat myyneet mahdollisesti vieläkin paremmin.

Avainsanat: markkinointitutkimus, mainoskampanja, jälleenmyyjät, Pharmacare Nova Oy, hevosten hoitotuotteet, hevosten täydennysrehut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VIRTANEN, ARJA:

Evaluation of an advertising campaign
against retailers
Case: Pharmacare Nova Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 54 pages, 5 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The aim of this thesis is marketing resource and to study the Pharmacare Nova Oy's advertising campaign with help of the retailers. The main purpose was resolving the retailers' opinions of Pharmacare, the products and Pharmacare marketing campaign. With help of this research the company wishes to resolve do the retailers think these kind of marketing campaigns are effective. Applicant in this thesis is Pharmacare Nova Oy from Hollola. The company develops and manufactures care products and supplement feeds for horses.

Target group of this research was the twenty-nine retailers all over the Finland, who announced themselves to Pharmacare May campaign. With help of this research the retailers gave valuable information for the company. From the result of those answers the company can make the chances to the next marketing campaign.

The theoretical part of this thesis is about the retailers. There is also information about the arguments how to choose the right marketing campaign and how to plan and evaluate the campaign. All the information was gathered up from various sources, literature and on the Internet.

The empirical part of the thesis we talk about how to report the success of the campaign with help of the retailers' inquiry. The inquiry was carrying out in July 2010. It was a qualitative research and it was accomplished as phone interview. Tried to get answers from all of the retailers who take part in the campaign, at the end twenty tree retailers' answered to the inquiry.

From the results of the inquiry Pharmacare can get the conclusion that the retailers' opinions of the campaign were good and encouraging. Big part of the retailers thought the products were good, but others said that in the campaign there should have been new products which could have sell even better.

Key words: marketing research, advertising campaign, retailers, Pharmacare Nova Oy, care products for horses, supplement feeds for horses

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Aiheen valinta ja rajaus	2
1.3	Hevostalouden tilanne Suomessa	3
1.4	Tutkimuksen tavoitteet	6
2	JÄLLEENMYYYJIEN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSKAMPANJAN ARVIOINNISSA	7
2.1	Jälleenmyyjät	7
2.1.1	Markkinointikanavat	7
2.2	Mainoskampanja	8
2.2.1	Mainoskampanjan suunnittelu	10
2.2.2	Kilpailijat	11
2.2.3	Mainosmuodon valintaperusteet	12
2.2.4	Mainoskampanjan arviointi	13
3	PHARMACARE NOVA OY:N MAINOSKAMPANJAN ARVIOINTI JÄLLEENMYYYJIEN AVULLA	15
3.1	Yritys	15
3.2	Tuotteet	16
3.2.1	Hevostenhoitotuotteet	17
3.2.2	Täydennysrehut	18
3.2.3	SWOT- analyysi	19
3.3	Markkinointikanavat	23
3.3.1	FinnTack Oy Ltd	24
3.3.2	Erikoiskaupat	24
3.3.3	Kauppaketjut	25
4	KAMPANJAN ESITTELY	29
5	PHARMACAREN JÄLLEENMYYYJIIN KOHDISTUVA KAMPANJATUTKIMUS	33
5.1	Tutkimuksen toteutus	33
5.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus	33
5.2.1	Puhelinhaastattelu	34
5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	35
5.3	Teemahaastattelun runko	36

5.4	Vastaajien taustatiedot	37
5.5	Kyselyn taustatiedot	38
5.6	Haastattelukysymykset	39
6	PHARMACAREN TOUKOKUUN KAMPANJAN TULOKSET	40
6.1	Tulokset ja tulosten analysointi	40
6.2	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	45
6.3	Kehitysehdotukset	47
6.3.1	Markkinoinnin suunnittelu	47
6.3.2	Kampanjat	48
6.3.3	Lehti-ilmoitukset	49
6.3.4	Internet-sivut	50
6.3.5	Myynti	51
7	OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Tänä päivänä erilaisia tuotteita ja tuotemerkkejä on miljoonia ja uusia kehitellään koko ajan lisää. Hevosala ei eroa tästä asiasta tänä päivänä millään tavalla. Nykypäivänä ihmiset haluavat tarjota lemmikeilleen vain parasta ja hevoset kuuluvat tähän joukkoon. Sellaiset ajat ovat jo monilta osin historiaa, jolloin pelkkä heinä ja kaura riittivät ravinnoksi tai että pelkkä lumihangessa seisottaminen menisi jalkojen kylmäämisestä rasituksen jälkeen. Koko ajan markkinoille kehitellään uusia tuotteita, joilla omistajat voivat hemmotella hevosiaan.

Kuinka siis yritys pystyy saamaan itsensä näkyville miljoonien samoja tuotteita valmistavien kilpailijoiden kyljessä. Huomaavatko potentiaaliset asiakkaat lehtimainokset muiden joukosta ja tuotteet hyllyistä muiden samanlaisten tuotteiden joukosta. Nykypäivänä tuotemerkeillä ja niiden näkyvyydellä on erittäin suuri merkitys. Jos asiakas löytää tietyltä tuotemerkitä edes yhden hyvän tuotteen, niin hyvin suurella todennäköisyydellä hän kokeilee saman tuotemerkin muitakin tuotteita. Kampanjointi ja tuotteille haettu näkyvyys siis kannattaa ja tänä päivänä yritys tuskin menestyy ilman tuotteilleen hankkimaansa näkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on arvioida Pharmacare Nova Oy:n toukokuun jälleenmyyjäkampanjaa. Kampanjassa mainostettiin tiettyjä Pharmacaren täydennysrehuja niin lehtimainoksissa kuin jälleenmyyjäliikkeissä. Kesäkuun aikana kampanjaan osallistuneille jälleenmyyjille tehtiin kysely, jonka avulla saatiin kuulla heidän mielipiteistään kampanjan onnistumisen suhteen. Jälleenmyyjiltä kyselyn avulla saadut vastaukset ovat arvokasta tietoa, koska vain he pystyvät suoraan kertomaan myös loppukäyttäjien mielipiteitä tuotteista.

Kyselyn avulla kartoitettiin jälleenmyyjien mielipiteitä kampanjasta ja sen kannattavuudesta. Tutkimuskohteena olivat kaikki toukokuun kampanjaan itsensä mukaan ilmoittaneet jälleenmyyjät ympäri Suomen. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös jälleenmyyjien mielipiteitä kaikista Pharmacaren tuotteista, itse yrityksestä sekä mitä muita tuotemerkkejä he myyvät liikkeissään.

Kysely tehtiin puhelinkyselynä soittamalla kaikille kampanjassa mukana olleille jälleenmyyjille. Suurena haasteena oli saada vastaajat innostumaan kyselystä ja tuomaan hieman enemmän rehellisiä mielipiteitä esille. Kysely pyrittiin esittämään juuri jälleenmyyjäyrityksen omistajalle, koska heidän uskottiin pystyvän vastaamaan kyselyyn kaikista tarkimmin. Aina tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, mutta vastauksia pidettiin kuitenkin käyttökelpoisina.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hollolainen yritys Pharmacare Nova Oy. Suoritin kyseisessä hevosten hyvinvointituotteisiin erikoistuneessa yrityksessä markkinoinnin opintoihini kuuluvan työharjoittelun kesällä 2010. Työskentelin yrityksessä markkinointiassistenttina, tehden muun muassa markkinoinnin avustavia tehtäviä. Osallistuin myös jonkin verran tuotannon tehtäviin, kuten tuotteiden pakkaamiseen ja lähettämiseen asiakkaille.

1.2 Aiheen valinta ja rajaus

Mainonnan ja myynninedistämisen raja on pieni. Itse katson tämän aiheen olevan enemmän mainoskampanjaa kuin myynnin edistämistä, koska aihe täyttää kuitenkin mainoskampanjan piirteet.

Pharmacare Nova Oy:llä oli ollut toukokuussa tuotteiden mainoskampanja jälleenmyyjäliikkeissä. Kampanjassa mainostettiin kolmea hevosten täydennysrehutuotetta. Työharjoittelussa ollessani minun piti tehdä kampanjaan osallistuneille jälleenmyyjille kysely kampanjan onnistumisesta ja huomasimme että voisin saada siitä samalla aiheen omaan lopputyöhöni.

Tutkimuksessa keskitytään toukokuun kampanjaan ja juuri jälleenmyyjien mielipiteisiin sen onnistumisesta ja siinä mainostetuista tuotteista. Tässä työssä käyn läpi myös millaisia toiveita heillä on tulevaisuudessa markkinoinnin suhteen, jotta Pharmacaren tuotteet myisivät mahdollisimman hyvin heidän liikkeissään.

1.3 Hevostalouden tilanne Suomessa

Tällä hetkellä Suomessa on hevosia noin 64 000 ja määrä kasvaa vuosittain yli tuhannella. Hevosten määrän kasvun taustalla on niiden lisääntynyt käyttö urheilu- ja harrastushevosina. Hevosista vajaat 60 prosenttia on lämminverisiä, mutta vielä 1980-luvun alussa pääosa oli Suomenhevosia. Nyt Suomenhevosten osuus on vain noin 30 prosenttia. Poneja Suomen hevoscannasta on runsaat kymmenen prosenttia. (Tilastokeskus 2006)

Seuraavassa taulukossa näemme Suomenhevosten, Lämminveristen ratsujen ja ravureiden sekä ponien määrän Suomessa vuosina 1990- 2005.

TAULUKKO 1. Lämminveristen ja Suomenhevosten määrä vuosina 1995–2005 (Hippos ry)

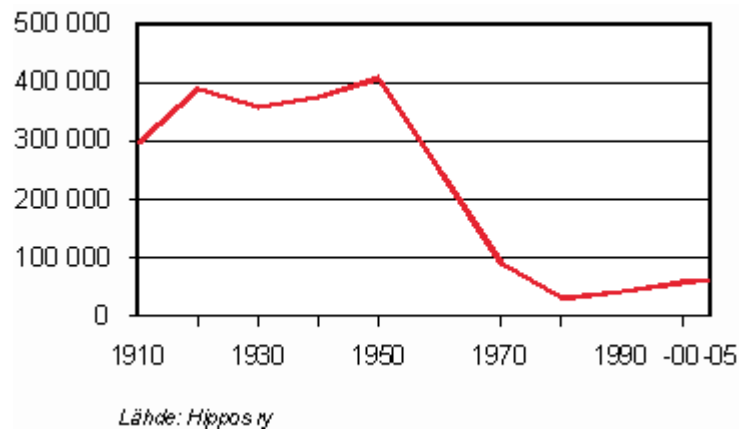
	1990	1995	2000	2005
Suomenhevoset	15 900	17 400	19 500	19 310
Lämminveriset ratsuhevoset	17 000	19 300	21 500	23 560
Lämminveriset ravihevoset	6500	7010	9700	13 240
Ponit	6000	6230	6700	7660

Suurin osa suomalaisista Suomenhevosista ja Lämminverihevosista on ravihevosia. Ensimmäiset lämminveriset ravihevoset tuotiin Suomeen 1950-luvulla. Nykypäivänä pääosa maamme lämminverisistä ravihevosista on

kasvatettu Suomessa. Ratsuja Lämminverihevosista poislukien ponit on vajaat 40 prosenttia ja Suomenhevosista vajaa neljännes. Toisin kuin ravihevoset, valtaosa lämminveriratsuista ei ole syntynyt Suomessa vaan ulkomailla.

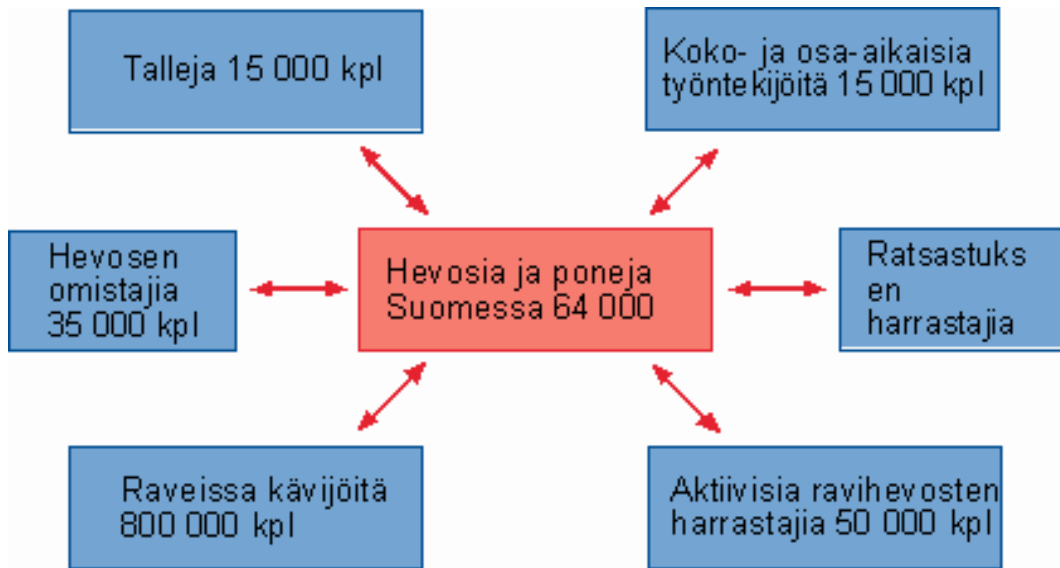
(Tilastokeskus 2006)

Suomessa hevosten määrä on ollut korkeimmillaan sodan jälkeen eli vuonna 1950, silloin hevosia oli miltei 410 000 huolimatta siitä, että 50 000 hevosta oli luovutettu sotakorvauksena Neuvostoliitolle. Hevosten määrä alkoi vähentyä voimakkaasti 1950-luvun kuluessa kun maa- ja metsätalous rupesi koneistumaan. Alhaisimmillaan hevosten määrä oli 1980-luvun vaihteessa, jolloin niitä oli Suomessa enää 31 500. Tämän jälkeen hevosten määrä on pysynyt monet vuodet hyvin samanlaisena. (Tilastokeskus 2006)



KUVIO 1. Hevosten määrä Suomessa (Hippos Ry)

Suomessa tallien ja hevosalan yritysten määrä on lisääntynyt hyvin paljon viimeisen 20 vuoden aikana. Maassamme on noin 15 000 hevostallia, joista yritystoimintaa harjoittaa yli 3 000. Uusia yrityksiä perustetaan vuosittain 200–250 kappaletta. Suomeen odotetaan perustettavan yli tuhat uutta hevosalan yritystä vuoden 2010 loppuun mennessä. Tällä hetkellä Suomessa on hevosen omistajia kaikkiaan noin 35 000. (Tilastokeskus 2006)



KUVIO 2. Hevoset, hevostalouden toimijat ja hevosharrastajat Suomessa 2005 (Pekka Lith 2006)

Pääasiassa suomalaiset tallit harjoittavat hevosten kasvatusta, omien ja vieraiden hevosten ravivalmennusta sekä ratsastustuntien pitämistä. Monien sivutoimintana ovat kuitenkin myös karsinapaikkojen vuokraus ja hevosten hoito. Uusia kasvualoja ovat hevosmatkailu ja elämyspalvelut sekä hevosten käyttö osana terveydenhoitoa ja sosiaalialan palveluja vammais- ja terapiaratsastuksessa. (Tilastokeskus 2006)

Erilaisten hevosalan palveluiden kasvun myötä kysyntä on lisääntynyt myös monilla hevostaloudesta hyötyvillä toimialoilla. Näitä ovat mm. kengityspalvelut, eläinlääkintäpalvelut, varuste- ja tarvikekauppa sekä rehujen tuotanto ja kauppa. Asiantuntijoiden arvioiden mukaan hevostalouden tuotantoketju työllistää Suomessa jo noin 15 000 ihmistä koko- ja osapäiväisesti. (Tilastokeskus 2006)

1.4 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää:

- a) kuinka hyvin Pharmacare Nova Oy:n toukokuun kampanja onnistui jälleenmyyjien mielestä
- b) kuinka hyvin tuotteiden markkinointi puri asiakkaisiin. Tavoitteena on myös selvittää
- c) mitä mieltä jälleenmyyjät ovat itse Pharmacaresta ja sen muista tuotteista.

Tavoitteena on antaa jälleenmyyjille mahdollisuus vaikuttaa mainontaan ja kampanjoihin omilla mielipiteillään. Heidän mielipiteensä ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä ja tällä kertaa he pystyvät kertomaan ne suoraan yritykselle. Mielipiteet ja kehitysehdotukset otetaan kiitollisina vastaan, ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia.

Pharmacaren jälleenmyyjät ovat myös niitä, jotka saavat palautteen tuotteista suoraan loppukäyttäjiltä. Tällainen palaute on Pharmacarelle harvinaista, koska yleensä reklamaatiot ym. tulevat aina jälleenmyyjien kautta, eivätkä suoraan loppukäyttäjiltä. Kaikki kuluttajat eivät viitsi ottaa yhteyttä aina tuotetta valmistaneeseen yritykseen, vaan kertovat mielipiteensä mieluummin tuotteen ostopaikkaan.

2 JÄLLEENMYYYJIEN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSKAMPANJAN ARVIOINNISSA

Tässä luvussa käydään läpi niin jälleenmyyjiä, kuin heidän hyödyntämistään yrityksen mainoskampanjan arvioinnissa. Kerron myös kuinka mainoskampanjaa pystytään jälkikäteen arvioimaan.

2.1 Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjillä tarkoitetaan tavallisesti yritysasiakasta joka ostaa toisen yrityksen tuotteita ja myy niitä sitten eteenpäin kolmannelle osapuolelle omassa yrityksessään. Jälleenmyyjällä on myös oikeus markkinoida tuotteita yrityksensä mainoksissa. Hyvät jälleenmyyjät ovat erityisen tärkeitä sellaiselle yritykselle, joka eivät itse myy tuotteitaan loppukäyttäjille. Näin ollen yritys saa tuotteensa markkinoille pelkästään juuri jälleenmyyjien avulla. (FSM Group)

Jälleenmyyjille ei tavallisesti aseteta minkäänlaisia velvoitteita esimerkiksi tilauskohtaisista ostomääristä, vaan he saavat täyttää varastojaan omien halujensa ja tarpeidensa mukaan.

Jälleenmyyjä ostaa tuotteita niitä valmistavalta yritykseltä ja myy ne sitten edelleen. Koska jälleenmyyjä ei pysty kovinkaan paljon sopimaan hintoja joutuu hän ottamaan yleensä suurempia taloudellisia riskejä ja panostamaan enemmän toimintansa aloittamiseen ja ylläpitämiseen. Koska jälleenmyyjäyritykset ovat usein pieniä, ne eivät menesty jos tuotteet eivät menesty.

2.1.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavilla tarkoitetaan joukkoa toisistaan riippuvaisia organisaatioita, jotka ovat mukana samassa prosessissa jonka avulla tuotteet tai palvelut saatetaan esimerkiksi kulutuksen tai käytön kohteeksi. (Stern, El-Ansary & Coughlan 1996, 1)

Markkinointikanavat eivät tyydytä markkinoiden vaatimuksia pelkästään toimittamalla tavaroita ja palveluita oikeaan paikkaan, oikealla määrällä, laadulla ja hinnalla. Ne myös kiihdyttävät markkinoiden vaatimuksia ostojen mainostoimien läpi. (Stern, El-Ansary & Coughlan 1996, 2)

Markkinointikanavien perimmäinen tarkoitus on että valmistajat, tukkukauppiat, jälleenmyyjät ja muut markkinointikanavan jäsenet ovat mukana tekemässä yhden tai useamman seuraavista tehtävistä: pitämässä varastoa tai myymässä tuotteita. Jotta valmistaja saisi tuotteensa loppukäyttäjille, valmistajan on joko ennustettava kaikki nämä tehtävät tai siirtää osa tai kaikki tehtävät välikäsille. (Stern, El-Ansary & Coughlan 1996, 8)

2.2 Mainoskampanja

Mainoskampanjalla on suuri merkitys yrityksen ylläpidon ja kannattavuuden suhteen. Jos kampanjat eivät menesty eivät myöskään tuotteet saa näkyvyyttä ja mene kaupaksi halutulla tavalla. Mainoskampanjan onnistumiseksi pitää perehtyä hieman itse mainoskampanjaan, sen suunnitteluun sekä arviointiin.

Mainoskampanjalla tarkoitetaan mainostajan määrittämän ja rajaaman sanoman tavoitteellista välittämistä halutuille kohderyhmille kampanjaan valituissa medioissa. Mainoskampanjoilla yritetään pääasiassa parantaa yrityskuvaa, tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetuksi sekä edistää tuotteen myyntiä. (Lahtinen, Isoviita 2001, 176)

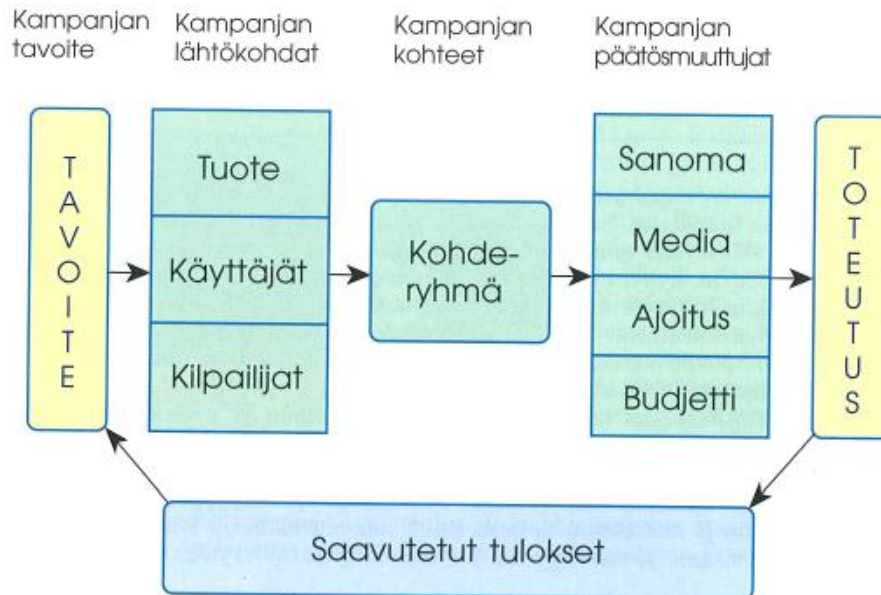
Median valinta ja kampanjan ajoitus on suunniteltava sen mukaan kuinka korkeana haluaa kampanjan tehon pysyvän. Näin ollen mediavalinta ja mainoskampanjan ajoitus kytkeytyvät hyvinkin läheisesti toisiinsa. Kampanjan tavoite ja budjetin suuruus taas vaikuttavat siihen, onko mainosten esittämisen paras vaihtoehto ajallisesti laskeva, nouseva vai tasainen. (Lahtinen, Isoviita 2001, 201)

Kampanjointia pidetään tavoitteellisena toimintana, jonka lähtökohtana ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät. Aluksi pitää tehdä tilanneanalyysi markkinoista, kilpailijoista ja resursseista. Tämän jälkeen määritellään tarkasti mainonnan tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Itse kampanjan suunnittelussa kiinnitetään erityistä huomiota mainossanomaan, mainosten tekemiseen, aikatauluun ja mediavalintaan. Mainoksille on hyvä tehdä esitestausta ennen varsinaisen kampanjan toteuttamista. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu kampanjan tulosten seuranta, jälkitestaukset ja tuloksista oppiminen seuraavaa kampanjaa varten. (Joensuun Yliopisto)

Mainoskampanjat voidaan jakaa kahteen tasoon valtakunnallisiin kampanjoihin ja alueellisiin kampanjoihin. Valtakunnallisia kampanjoita kutsutaan myös yhteismarkkinoiksi ja näillä markkinoilla ovat yleensä mukana valmistajat, keskusliike ja vähittäiskaupat. Yhteismarkkinoinnissa mainosmuotona käytetään usein televisiota ja aikakauslehtiä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 215)

Alueellisissa kampanjoissa ovat mukana muun muassa keskusliikkeen tai vapaaehtoisen ketjun alueella toimivat kauppiaat yhdessä ketjun keskusyksikön kanssa. Tässä tapauksessa teollisuusyritys antaa yleensä alennuksen aluekonttorille, joka taas välittää yrityksen tuotteita kauppoille. Tämänkaltaisessa yhteisilmoittelussa käytetään mainosmuotona pääasiallisesti sanomalehtiä, suoramainontaa ja paikallisradiota. (Lahtinen, Isoviita 1998, 215)

2.2.1 Mainoskampanjan suunnittelu



KUVIO 3: Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet Lahtinen, Isoviita 2001, 177)

Hyvän mainoskampanjan suunnitteluun kuuluu viisi avain asiaa. Kaikista näistä kohdista halutaan saada tietoa ennen kuin lähdetään tekemään markkinoinnin strategista suunnitteluprosessia. (Percy L. 2005, 50–51)

Tuotekuvaus

Tuotekuvaus saattaa kuulostaa hyvin yksinkertaiselta asialta, mutta se on kuitenkin asian ydin. Vaikka asia olisi selkeä yritysjohdolle, se ei tarkoita, että asia olisi ymmärretty kohderyhmän keskuudessa. Tuotekuvaus pitäisi pyrkiä tekemään sen kaltaiseksi, että myös ne jotka eivät tuotetta entuudestaan tunne ymmärtäisivät sen tarkoituksen. Tämä määritelmä toimii tämän jälkeen taustatietona henkilöstölle, jotka luovat brändin markkinointiviestinnän. (Percy L. 2005, 50-51)

Markkinoiden arviointi

On erittäin tärkeää, että markkinoita arvioidessa hankitaan paljon tietoa ja että tiedot ovat ajan tasalla. Tärkeimpiä tietoja ovat ne asiat jotka voivat vaikuttaa tuotteen potentiaaliseen menestymiseen. On tärkeää tuoda esiin tarpeeksi tietoa välittääkseen markkinoiden tilaa ja tietääkseen mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kannattaa kuitenkin ilmoittaa vain ne asiat joilla on oikeasti merkitystä markkinoihin. (Percy L. 2005, 50-51)

Liiketoiminnan lähteet

Tässä kohtaa on tärkeää tarkastella sekä asiakkaita että kilpailijoita. Kannattaa miettiä haluaako lisätä omaa osuttaan hankkimalla markkinoille uusia asiakkaita, houkuttelemalla kilpailijoiden asiakkaat käyttämään omia tuotteitaan vai pyrkiikö lisäämään myyntiään jo olemassa oleville asiakkaille. (Percy L. 2005, 50-51)

Kilpailun arvioiminen

On erityisen tärkeää tietää ketkä ovat merkittävimpiä kilpailijoita asiakkaiden mielestä. Yrityksen kannattaa tässä kohtaa selvittää muuttuvatko kilpailuasetelmat sen mukaan kuinka tuotteita käytetään ja minkälaisia ovat kilpailijoiden kilpailojoiden asemat markkinointiviestinnän kilpailuympäristössä. (Percy L. 2005, 50–51)

2.2.2 Kilpailijat

Kilpailijat voidaan luokitella neljään eri ryhmään ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalisiin kilpailijoihin.

1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat ovat niitä kilpailijoita jotka toimivat kohdeyrityksen kanssa samoilla markkinoilla. Näillä yrityksillä on paljon sellaisia vahvuuksia, jotka tekevät heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän. (Lahtinen, Isoviita 1998, 59)

2. Marginaal kilpailijat

Marginaal kilpailijat taas toimivat samoilla markkinoilla yrityksen kanssa, mutta heillä ei ole kuitenkaan yhtä paljon vahvuustekijöitä. Tämän vuoksi marginaal kilpailijoiden taholta tuleva uhka on vähäisempää kuin ydinkilpailijoiden. (Lahtinen, Isoviita 1998, 59)

3. Tarve kilpailijat

Tarve kilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa lainkaan samalla toimialalla. Heidän tuotteensa hyödyttävät yleensä kuitenkin samaa ryhmää kuin kohdeyrityksen tuotteet. Tarve kilpailijat on hyvä tuntea, koska periaatteessa he saavat osan samoista markkinoista. (Lahtinen, Isoviita 1998, 59)

4. Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaalsiin kilpailijoihin lasketaan ne yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua samasta toimialasta. Kiinnostuksen taustalla on yleensä useita tekijöitä, mutta suurimpana on esimerkiksi toimialan kannattavuus. (Lahtinen, Isoviita 1998, 59)

Kohtien 2-4 kilpailijaryhmät voidaan usein analysoida melko pintapuolisesti. Niistä riittää useimmiten liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden tunteminen. Suurimmat voimavarat on järkevä kohdistaa ydinkilpailijoihin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 59)

2.2.3 Mainosmuodon valintaperusteet

Eri mainosmuodoilla tarkoitetaan niitä mainosvälineiden ryhmiä, jotka ovat keskenään samankaltaisia. Mainosmuotoja ovat mediamainonta eli lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, ja liikennemainonta sekä suoramarkkinointi (Suoramainonta ja verkkomedia).

Mainosmuodon eli median valintaperusteet:

- Mainonnan tavoite
 - Kyseisen media tulisi välittää kampanjan idea halutulla tavalla.
- Kohderyhmä
 - Median tulisi saavuttaa haluttu kohderyhmä haluttuna aikana.
- Tuotteen ominaisuudet
 - Media esittelee hyvin halutun tuotteen tai asian
 - Mainostettava tuote sekä median imago ja luova toteutus sopivat hyvin yksiin.
- Kilpailijat
 - Median tulee olla vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan media.
- Taloudellisuus
 - Tuotteen mainonnalle asetettu tavoite saavutetaan mahdollisimman edullisesti.

(Lahtinen, Isoviita 2001, 180)

2.2.4 Mainoskampanjan arviointi

Mainoskampanjaa toteutettaessa ja erityisesti kampanjan jälkeen on seurattava, pääsikä yritys asettamiinsa tavoitteisiin ja minkälaisia virheitä tehtiin, jos saavutetut tulokset eivät olleet tavoitteiden mukaisia. Jos kampanjan aikana seuranta on toteutettu oikein, se antaa mahdollisuuden ryhtyä korjaamaan puutteita tarpeeksi ajoissa. Kampanjan tulokset on syytä kirjata muistiin, jotta niitä voidaan käyttää hyväksi seuraavia kampanjoita suunniteltaessa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 231)

Seuraavat asiat kannattaa miettiä valmiiksi ennen kampanjan aloittamista.

- Mikä on kampanjan tavoite ja päämäärä?
- Kohderyhmä?
- Mitä medioita halutaan käyttää?
- Mikä on budjetti?
- Millä tavalla mainoskampanjaa tullaan arvioimaan?

Mainoskampanjan arvioinnin tavoitteena on saada ajatuksia ja ideoita seuraavia kampanjoita silmälläpitäen. Arvioinnin jälkeen pystytään myös käymään läpi onnistuttiinko, epäonnistuttiinko vai opittiinko jotain uutta kampanjan myötä.

Ennen kampanjan arvioinnin aloittamista on kuitenkin hyvä miettiä, mitkä asiat koetaan tärkeimmiksi. Kun tämä on selvitetty voidaan kampanjan arviointi aloittaa.

Kampanjaa voidaan arvioida esimerkiksi seuraavista osa-alueista:

- Olivatko mainokset onnistuneita?
- Saavutettiin myynteistä?
- Saatiinko uusia asiakkaita?
- Minkälaisista palautteista kampanjasta saatiin?
- Saatiinko kohderyhmän huomio?
- Huomasivatko yhteistyökumppanit kampanjan?

3 PHARMACARE NOVA OY:N MAINOSKAMPANJAN ARVIOINTI JÄLLEENMYYYJIEN AVULLA

Tämä luku keskittyy Pharmacareen yrityksenä, heidän tuotteisiinsa ja jälleenmyyjiin. Kerron tarkemmin yrityksen markkinointikanavista sekä suurimmista kilpailijoista Suomessa.

3.1 Yritys

Pharmacare Nova Oy on kotimainen yritys, jonka päätoimialana ovat hevosten hyvinvointituotteet, kuten hoitotuotteet ja täydennysrehut. Yritys valmistaa ja myy lähinnä hevosille tarkoitettuja hoito-aineita, linimenttejä ja täydennysrehuja. Yrityksen imago ja tuotteet sopivat niin vientiin kuin kotimaankin myyntiin. Heidän päämääränään on tyytyväinen, hyvinvoiva urheiluhevonen, oli tämä sitten uraansa vasta aloitteleva tulevaisuuden tähti, huipulla suorittava aktiivikilpailija, harrastekaveri tai veteraani, jonka aktiiviura on jo takanapäin. (Pharmacare)

Yritys on perustettu vuonna 1996 ja se toimii Salpakankaalla Hollolassa omissa toimitiloissaan. Melkein 90 % tuotteista tehdään juuri näissä tiloissa. Hollolassa hoidetaan myös yrityksen tuotekehitys, markkinointi sekä myynti. Pharmacaren liikevaihto vuonna 2009 oli 614 tuhatta euroa ja tulevaisuudessa liikevaihdon uskotaan kasvavan entisestään. (Pharmacare)

Pharmacaren liikevaihdon kasvun mahdollistaa sen emoyhtiö Finn-Tackin maailmanlaajuinen myyntiverkosto sekä Pharmacaren kansainvälistymisprojekti. He uskovat myös että kotimaan liikevaihto tulee kasvamaan koko ajan. Suomessa Tokmanni ja Velj. Keskinen (Kyläkauppa, Tuuri), Minimani- ryhmä sekä erikoisliikejälleenmyyjät ovat Pharmacaren tärkeimmät myyntikanavat. (Pharmacare)

Yritys työllistää tällä hetkellä 5 henkilöä. Suomessa Pharmacaren tuotteilla on noin 35 % markkinaosuus, ja liikevaihto on ollut koko ajan nousussa.

Markkinaosuuden ja liikevaihdon odotetaan edelleen nousevan vuosi vuodelta.

Yrityksen mukaan kasvupotentiaalia löytyy kotimaasta, mutta vielä enemmän viennistä. (Pharmacare)

Tulevaisuuden tavoitteiden mukaan Pharmacare ei saisi jäädä pelkästään kotimaan myynnin varaan. Ainoastaan kasvamalla myös viennin kautta voidaan taata yrityksen jatkuvuus ja kasvu, sekä pysyminen kilpailukykyisenä yrityksenä omalla alallaan.(Pharmacare)

3.2 Tuotteet

Pharmacare-tuotteet ovat pitkän tuotekehitystyön tuloksia, ja uusia tuotteita kehitellään koko ajan. Yritys haluaa tarjota hevosenomistajille turvallisen, luotettavan ja kustannustehokkaan tavan huolehtia hevostensa hyvinvoinnista, niin että ne kykenevät huippusuorituksiin.(Pharmacare)

Säilyttääkseen kilpailuasemansa niin Suomen kuin ulkomaidenkin markkinoilla Pharmacaren pitäisi pystyä koko ajan kehittämään vanhoja tuotteitaan sekä löytämään täysin uusia ratkaisuja hevosten omistajien ongelmiin. Hevosten hoitotuotteissa he hyödyntävät paljon ihmispuolelta saatua kosmetiikkatutkimusta, esimerkiksi voiteiden osalta.

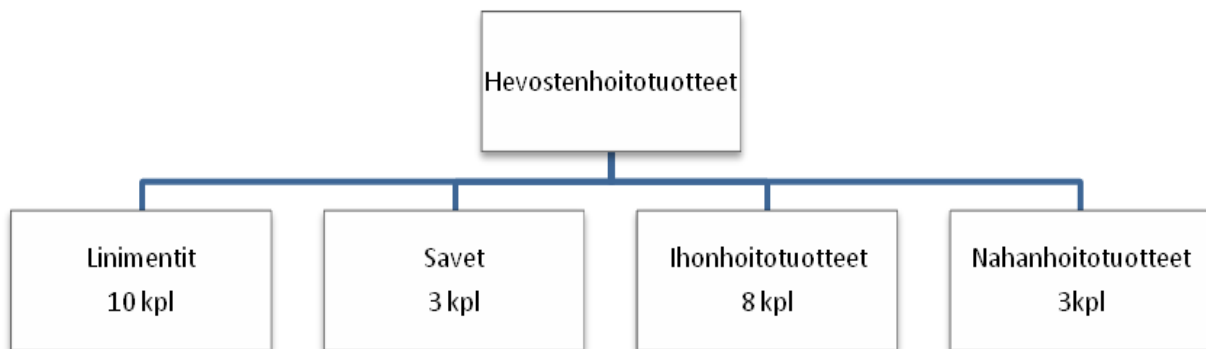
Nykypäivän trendi on pitää parempaa huolta lemmikeistään kuin itsestään.

Lemmikeiden hoitoon laitetaan rahaa jopa enemmän kuin lapsiin. Pharmacare Nova Oy valmistamat tuotteet on tarkoitettu ensisijaisesti hevosille. Nämä tuotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään hevosenhoitotuotteisiin ja täydennysrehuihin.

3.2.1 Hevostenhoitotuotteet

Hevostenhoitotuotteilla tarkoitetaan hevosella ulkoisesti käytettäviä tuotteita kuten esimerkiksi shampoita ja rasvoja. Hevosilla ei pidä käyttää ihmisten hoitotuotteita. Lemmikkieläinten ihot ovat yksilöllisiä, ihmisten tuotteet kuivattavat usein liikaa eläinten ihoa.

Pharmacaren valikoimiin kuuluu noin 24 hevostenhoitotuotetta. Nämä tuotteet voidaan jakaa saviin, linimentteihin, hevosten ihonhoitotuotteisiin sekä nahkavarusteiden hoitotuotteisiin.



KUVIO 4: Pharmacaren hoitotuotteet

Tällä hetkellä hevosten hoitotuotteista Pharmacarella eniten myyntiä tuovat linimentit. Niitä on kehitetty yhteensä kymmenen kappaletta, valikoimista löytyy niin kylmä-, lämpö-, yrtti- kuin kaksiteholinimenttejä. Pharmacaren linimenttien on tarkoitus tuoda apua akuutteihin vammoihin, tulehduksiin ja kroonisiin vaivoihin sekä toimia hieronnan tehostajina. (Pharmacare)(LIITE 4)

Hevosten ihonhoitotuotteiden avulla voidaan taas pestä hevosta, auttaa kesäihottumista kärsiviä hevosia, hoitaa naarmuja antiseptisellä voiteella, selvittää häntää ja harjaa sekä karkoittaa kärpäsiä kesällä.(LIITE 3)

3.2.2 Täydennysrehut

Eviran mukaan täydennysrehuilla tarkoitetaan rehuaineiden seoksia, joissa on suuria pitoisuuksia erilaisia aineita, jotka koostumuksensa puolesta ovat riittäviä tyydyttämään eläimen päivittäisen ravinnontarpeen vain, jos niitä käytetään yhdessä muiden rehuaineiden kanssa. (Evira)

Nykyaikainen urheiluhevonen on kovin kaukana luonnonvaraisena elävästä esikuvastaan, ja sen elimistö kohtaa hyvin erilaisia haasteita kuin luonnossa eläneiden lajitoverien. Luonnossa hevosen saama ravinto riittää kattamaan sen ravitsemukselliset tarpeet, mutta kun rasitustaso nousee, välttämättömien ravintoaineiden tarve kasvaa pääasiassa lisääntyneen aineenvaihdunnan vuoksi, ja siten useiden ravintoaineiden lisäämiselle syntyy tarve.(Pharmacare)

Hyvänlaatuisetkaan perusrehut kuten heinä ja kaura eivät riitä esimerkiksi kovassa rasituksessa olevien kilpahevosten tai kasvavien hevosten ainoiksi ravinnonlähteiksi. Monissa perusrehuissa tapahtuu varastoinnin aikana hyvin usein ravintoainehävikkejä, joiden myötä lisäravinteiden tarve kasvaa. Tämän takia ruokintaa onkin usein täydennettävä lisärehuilla, jotka myös monipuolistavat ruokintaa. (Saastamoinen 1999, 39)

Täydennysrehuilla pystytään siis korvaamaan tai täydentämään puuttuvia ravintoaineita. Tämän takia Pharmacaren tuotetarjontaan kuuluu myös kahdeksan erilaista hevosten täydennysrehua. Tuotevalikoimassa on esimerkiksi elektrolyytti-, nivelten hyvinvointi- ja lihasten toiminnan tehoksi tarkoitettuja valmisteita.

Nykypäivänä halutaan antaa hevosille optimaaliset lähtökohdat suoriutua harjoittelusta, kilpailemisesta ja muusta rasituksesta tyytyväisenä ja terveenä.(Pharmacare) Tämän takia yhä useammat hevosenomistajat haluavat varmistaa hevostensa saavan kaikki tärkeät vitamiinit ja hivenaineet ruokinnan yhteydessä. (LIITE 5)

3.2.3 SWOT- analyysi

Mainoskampanjan alustava suunnittelu voidaan tehdä myös SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet käsittävät yrityksen sisäisen kapasiteetin, voimavaroja ja positiivisia tilannetekijöitä, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan omia asiakkaitaan ja näin ollen saavuttamaan tavoitteensa. Heikkouksiin kuuluu sisäiset rajoitukset ja negatiiviset tilannetekijät. Nämä ovat alueita jotka voivat häiritä yrityksen toimintaa. Mahdollisuudet ovat suosittavia tekijöitä tai trendejä ulkoisessa ympäristössä, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää edukseen. Uhat ovat epäsuosittuja ulkoisia tekijöitä tai trendejä, jotka saattavat esittää haasteita suorituskyyville. (Kotler, Amstrong 2008, 52)

TAULUKKO 2: Swot-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaito • Laadukkaat tuotteet • Tuotteiden saatavuus • Sponsoroitavien päällä näkyvyyttä saava tuotemerkki • Halu kehittyä alan parhaaksi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni yritys • Ei vielä niin tunnettu • Kilpailijoilla samanlaisia tuotteita
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehittyä Suomen tunnetuimmaksi hevostenhoito- ja täydennysrehumerkkien valmistajaksi • Suurempi panostus vientiin • Finn-Tack 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat kehittävät uusia, parempia tuotteita • Asiakkaiden kiinnostuksen lakkaaminen • Uudet saman alan yritykset • Imagon huonontuminen, koska tuotetta myydään myös halpahalleissa • Ei saa jalansijaa ulkomailla

Vahvuudet

Pharmacaren yksi vahvuus on ammattitaitoiset työntekijät. Vaikka työntekijöitä ei ole niin paljon, kuin ehkä pitäisi olla, se korvataan osaamisella ja yrittämisellä. Ehkä suurimmiksi Pharmacaren vahvuuksiksi voisi luokitella Laadukkaat tuotteet, sekä tuotteiden saatavuus. Pharmacaren tuotteet ovat kovan tuotekehittelyn tulosta ja niitä halutaan koko ajan kehittää parempaan suuntaan. Myös halu kehittyä oman alansa parhaaksi on suuri vahvuus, koska näin ollen kaikki virheet eri osa-alueilta halutaan kitkeä minimiin ja onnistumisprosentti saadaan kasvamaan.

Tuotteiden saatavuus taas on erittäin tärkeä osa-alue, jos haluaa pitää omat asiakkaansa tyytyväisenä. Jos tuotteet ovat jatkuvasti loppu, niin jälleenmyyjät jättävät sellaisen yrityksen hyvin nopeasti. Pharmacarella tuotteita on aina saatavilla ja varastoon niitä tehdään jo vähän ennakoon, ettei mikään yllätys aiheuta kovinkaan pahoja viivästymisiä.

Yksi Pharmacaren vahvuuksista on sponsoroitavat ratsukot ja valjakot. Tällä hetkellä kaikista menestyvin sponsoroitava on esteratsastaja Anna-Juulia Kontio, jonka hevosen päällä Pharmacaren logot näkyvät jokaisissa kilpailuissa.

Heikkoudet

Pharmacaren heikkouksina voisi pitää esimerkiksi sitä että yritys on vielä melko pieni ja ei vielä niin tunnettu kuin vuosikymmeniä pinnalla pysyneet merkit. Pharmacarella tehdään kuitenkin kovasti töitä, jotta yritys saisi näkyvyyttä ja nimi jäisi loppukäyttäjien mieleen.

Heikkouksiin lukeutuu myös samankaltaiset tuotteet kilpailijoiden kanssa. Pharmacarella ei oikeastaan ole mitään tuotteita joita ei jollain kilpailijalla olisi. Vaikka tuotteen laatu olisikin parempaa, niin usein asiakas valitsee sen monta vuotta käytetyn yrityksen tuotteen. Ihmiset pitäisi saada kokeilemaan joskus siis aivan uutta merkkiä ja aivan uutta tuotetta.

Mahdollisuudet

Pharmacarella on kuitenkin mahdollisuus kehittyä Suomen suurimmaksi hevostenhoito- ja täydennysrehumerkkien valmistajaksi. Sillä on juuri ne tuotteet mitä ihmiset tarvitsevat, sekä kyky tuottaa uutta ja parantaa vanhaa. mahdollisuuksiin lukeutuu myös viennin suurempi panostus Finn-Tackin kautta. Mitä paremmin Pharmacare pääsee mukaan ulkomaisille markkinoille, sitä paremmin se pystyy kehittymään eteenpäin. Ulkomaan markkinoilta se saa lisää tarvittavaa ostovoimaa ja näin ollen sillä on mahdollisuus kehittää muita osa-alueitaan.

Mahdollisuuksiin lukeutuu myös emoyhtiö Finn-Tack. Emoyhtiön kautta tehtävä toiminta mahdollistaa Pharmacarelle paljon sellaisia nykyisiä ja tulevia markkinoita, joita sen ei välttämättä ilman Finn-Tackia olisi mahdollisuus saavuttaa.

Uhat

Suurimpina uhkina Pharmacarelle ovat kilpailijat ja varsinkin kilpailijat, jotka kehittävät uusia ja parempia tuotteita. Kilpailuunhan täytyy tietysti vastata, mutta oman vastaavanlaisen tuotteen kehittäminen vie aikaa ja samalla kilpailijat saavat arvokasta etumatkaa.

Asiakkaiden kiinnostuksen lakkaaminen on myös aina uhka. Myös uudet saman alan yritysten tulo markkinoille uhkasi Pharmacaren markkinaosuutta. Asiakkaiden kiinnostuksen lakkaamiseen voisi rinnastaa myös imagon huonontumisen. Pharmacaren tuotteita myydään paljon halpahalleissa, joten jotkut hevosten omistajat saattaisivat pitää sitä tuotteen arvoa laskevana asiana.

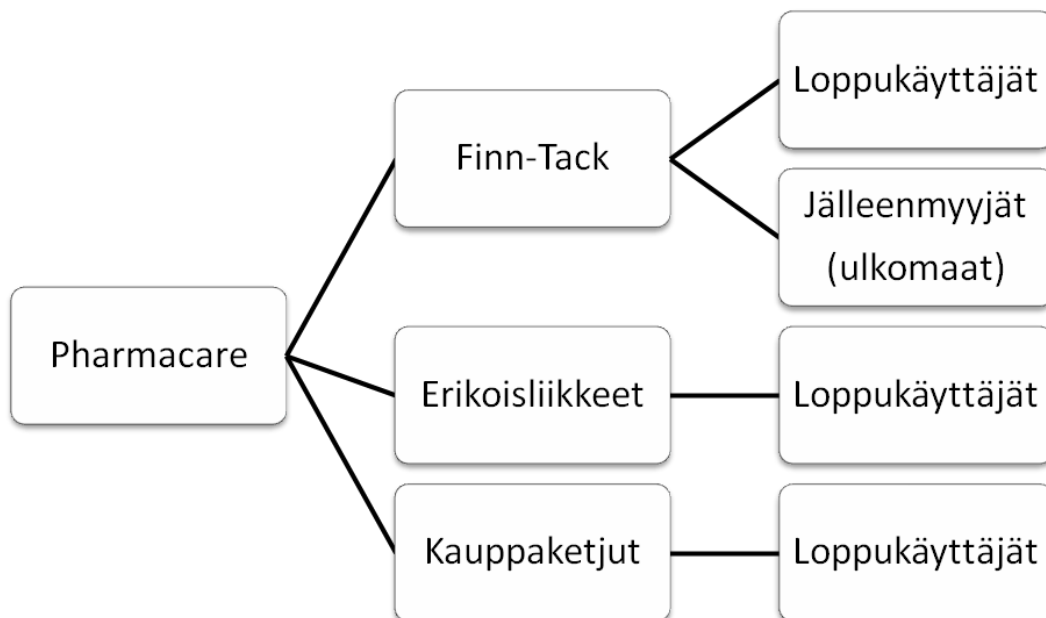
Uhkiin kuuluvat myös ulkomaiset markkinat. Jos kovan panostuksen jälkeen jalansijaa sieltä ei kuitenkaan irtoaisi, olisi se melko paha takaisku Pharmacarelle.

Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteisiin kuuluu tuotteen tavoitteet markkinoilla, mutta myös sen tarkka markkinaosuus tai myyntitavoite. Yleensä nämä luvut ovat mukana jo markkinointisuunnitelmassa. Tavoitteena on saada selvitettyä, minkälaiset ovat onnistuneen markkinointiviestinnän tulokset ja kuinka paljon siihen tulisi käyttää panoksia. (Percy L. 2005. ,50–51)

3.3 Markkinointikanavat

Pharmacarella on melko laajat markkinointikanavat. Yrityksen markkinointikanaviin kuuluvat niin emoyritys Finn-Tack, hevosalan erikoisliikkeet kuin suomalaiset kauppaketjutkin. Pharmacaren markkinointikanavina toimivat jälleenmyyjät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostaa emoyhtiö Finn-Tack. Toisen ryhmän muodostavat isot kauppaketjut kuten Tokmanni ja kolmas ryhmä koostuu kauppaketjuihin liittymättömistä yksityisistä hevosalan erikoisliikkeistä.



KUVIO 5: Pharmacaren markkinointikanavat

3.3.1 FinnTack Oy Ltd

Finn-Tackin perusti Gunnar Gangsö vuonna 1982. Yritys perustettiin Lahteen. Alussa tuotteita valmistettiin kotona ja ajatuksena oli myydä ravivarusteita ulkomaille. Olosuhteiden pakosta samoja tuotteita ruvettiin kuitenkin myymään myös Suomessa.

Yrityksen nimi vaihtui alussa useamman kerran, mutta se tuli laajemmin tunnetuksi nimellä Finn-Valjas Oy. Myyntiä varten sitten kehitettiin nimi Finn-Tack, joka on yrityksen nimenä edelleen, vaikka tuotemerkki Horze onkin ratsastajien keskuudessa paremmin tunnettu. (Ratsastus.net)

Finn-Tackin pääkonttori on edelleen Lahdessa ja siellä työskentelee tällä hetkellä noin 50 henkeä. Tänä päivänä Finn-Tackilla on kolme tehdasta Ukrainassa, Kiinassa ja Meksikossa. Finn-Tack on yksi suurimmista ravivarusteiden valmistajista ja myyjistä. Nykyään sen tuotevalikoimiin kuuluvat myös ratsastusvarusteet.(Finn-Tack)

Tällä hetkellä Finn-Tack on hevosurheiluvälineiden markkinajohtaja Suomessa ja yrityksen tuotteet ovat tunnettuja ja arvostettuja. He ovat lisänneet valikoimiinsa myös hevostenhoitotarvikkeita sekä ratsastusvaatteita pitääkseen asemansa alati lisääntyvässä kilpailussa. Suomessa heillä on tuotantoa ainoastaan Pharmacarella Hollolassa. Finn-Tackin kautta Pharmacaren tuotteita voi ostaa myös Horzen verkkokaupasta ympäri maailman.

3.3.2 Erikoiskaupat

Erikoiskaupoilla tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Erikoiskaupoiksi voidaan luokitella kaikki ne vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja tai päivittäistavaroita pääosin myyviä suuryksiköitä. (Erikoiskaupanliitto)

Tässä tapauksessa erikoiskauppoja ovat kaikki hevostarvikeliikkeet. Pharmacaren tuotteita jälleenmyy n. 50 myymälää eripuolella suomea. Suomen hevostarvikkeidenerikoisliikkeet ovat pääasiallisia paikkoja, josta loppukäyttäjä pystyy Pharmacaren tuotteita ostamaan.

3.3.3 Kauppaketjut

Suomessa Pharmacaren tuotteita myyviä kauppaketjuja ovat Tokmanni, Keskinen ja Minimani- ryhmä. Näiden kauppaketjujen liikkeissä myydään melkein kaikkia Pharmacaren valikoimissa olevia tuotteita. Kyseiset kauppaketjut ovat myös Pharmacaren tärkeimmät myyntikanavat Suomessa

Kauppaketjujen tärkeydestä myyntikanavana kertoo esimerkiksi se, että yksin Tokmannilla on suomessa 139 myymälää seitsemän eri liikemerkin alla, näitä ovat mm. Tarjoustalo ja Robin Hood. Tietenkään näissä kaikissa ei Pharmacaren tuotteita myydä, johtuen myymälöiden koosta ja valikoimista. Pharmacaren tuotteita myydään kuitenkin noin 50 myymälässä ympäri Suomen.

Seuraavassa taulukossa näemme muutaman Pharmacaren suurimmista kilpailijoista ja verratailua kunkin merkin tuotteita. Ensimmäisenä Yrityskohdassa on mainittu tuotemerkin nimi ja suluissa sen alla on sitä valmistavan yrityksen nimi. Tuote nimi on kuitenkin se millä kuluttajat sen tuntevat, koska sama yritys saattaa valmistaa monia muitakin tuotemerkkejä niin ihmisille kuin eläimille.

TAULUKKO 3: Kilpailijat

YRITYS	YLEISTÄ	LINIMENTIT	TÄYDENNYSREHUT	MUUTA
PHARMACARE	Suomalainen yritys. Perustettu 1996	10 linimenttiä 3 savea	8 täydennysrehua mm. nivelille ja lihaksille	Valikoimissa myös hoitotuotteet, ihonhoito ja nahanhoitotuotteet. Valmistanut myös ihmistuotteita
HORSE POWER (Fysioline)	Fysioline perustettu 1990 Horse Power vain tuotemerkki	7 linimenttiä 3 savea	3 täydennysrehua: kivennäinen, hunajasiideri ja valkosipuli	Valikoimissa myös ensiaputuotteita, muita hoitotuotteita ja nahanhoitotuotteita. Fysioline valmistaa myös ihmistuotteita
W (Velj.Wahlsten)	Perustettu 1918	8 linimenttiä 1 savi	1 kivennäisrehu	Valikoimissa myös muutamia hoitotuotteita ja nahanhoitotuotteita. Valmistaa pääasiassa ravi- ja ratsupuolen varusteita
RACING (Suomen Rehu)	Suomalainen yritys. Sulautui osaksi Hankkija Maatalous Oy:tä 2009	Ei linimenttejä	Monia erilaisia täydennysrehuja, vitamiineja ja kivennäisiä	Valmistaa paljon erilaisia rehusäkkejä, eli täydennysrehuja muille eläimille tai rehusäkkejä hevosille
BLACK HORSE (Biofarm)	Perustettu 1988	Ei linimenttejä omalla merkillä	9 täydennysrehua mm. rauta, elektrolyytti, B- ja E-vitamiini	Biofarmilta tuotteita myös lemmikeille (esim. koira) ja kotieläimille (esim. lehmä). Valmistaa myös isoja rehusäkkejä
STASSEK	Saksalainen yritys Valmistanut hevosten hoitotuotteita ainakin 30 vuotta.	1 linimentti	valikoimassa ei täydennysrehuja	Valmistaa hyvin monia erilaisia tuoteryhmiä. Tuotteita myös koirille, vaellukseen ja kotiin

Horse Power on hyvin tunnettu suomalainen merkki hevospiireissä. Sen linimentit ovat yleensä se tuote jonka kaikki tunnistavat. Sen valikoimiin kuuluvat kuitenkin myös ensiapu- ja nahanhoitotuotteet. Horse Powerin tuotteita myyvät pääasiassa vain Agrimarketit. Sen tuotteet ovat suunnilleen samaa hintatasoa kuin Pharmacaren, mutta heillä ei ole aivan yhtä laaja tuotevalikoima. Horse Powerin omistavan Fysiolinen liikevaihto oli vuonna 2009 9104 tuhatta euroa.
(Horsepower)

W on Veljekset Wahlstenin valmistama tuotemerkki. Tähän tuotemerkkiin kuuluu myös varusteita ja muita hevostarvikkeita. W merkin tuotteita pidetään yleensä hieman arvokkaampina tuotteina ja Wahlsten onkin pohjoismaiden suurin ravi- ja ratsastusvarusteiden valmistaja. Heidän tuotteensa tunnetaan hyvin myös Euroopassa. Hevostenhoitotuotteet tai täydennysrehut ovat kuitenkin heidän pienin tuoteryhmänsä ja valikoimat eivät ole kovinkaan laajat. He myyvät liikkeessään kuitenkin myös muiden valmistajien merkkejä. Wahlstenin liikevaihto vuonna 2009 oli 4952 tuhatta euroa.(Veljwahlsten)

Suomen Rehun valmistamat Racing – merkkiset rehut. Suomen Rehu on tällä hetkellä Suomen suurin teollisten rehujen valmistaja. Suomen Rehulla he kehittävät, valmistavat ja markkinoivat niin nautakarjan, sikojen, siipikarjan ja hevosten rehuja kuin lemmikkieläinten ruokia. yrityksellä ei vielä kuitenkaan ole minkäänlaista hoitotuotteiden valmistusta tai kehitystä, eli se on puhtaasti pelkkä rehujen valmistaja. Suomen Rehun liikevaihto oli 870034 tuhatta euroa vuonna 2009.(Racing)

Biofarmin tuotemerkki Black Horse tunnetaan myös rehuistaan. Black Horsen nimellä myydään myös muutamia hoitotuotteita, mutta ei yhtään niin suuressa mittakaavassa kuin Pharmacarella. Heillä on valikoimissaan myös suolakiviä, sekä maha- ja suolistohäiriöitä helpottavia tuotteita. Biofarmin liikevaihto vuonna 2009 oli 7465 tuhatta euroa.(Biofarm)

Ulkomaalaisia hevostenhoitotuotemerkkejä on Suomen markkinoilla hyvinkin paljon. Edellä olevassa taulukossa mainitaan kuitenkin vain Stassek, koska se on erittäin hyvin tunnettu merkki Suomessa ja monet valitsevat tuotteet tunnettavuuden perusteella.

Stassek on saksalainen yritys, jonka tuotteita on käytetty suomessakin jo noin 30 vuoden ajan. Tämän yrityksen tuotteita myydään yli 60 maassa ja se on Pharmacaren kanssa kilpailevista yrityksistä selvästi suurin. Stassek valmistaa hyvin monia eri tuotemerkkejä ja tuoteryhmiä, mutta suurin osa niistä on kuitenkin hevosen hoitoon. Tunnetuimpia merkkejä ovat Equistar, Equilux ja Equidoux. Tuotteita ei välttämättä tunnista pelkkien nimien perusteella, mutta suurin osa hevosharrastajista tunnistaa pullot ulkonäöltä. (Stassek)

4 KAMPANJAN ESITTELY

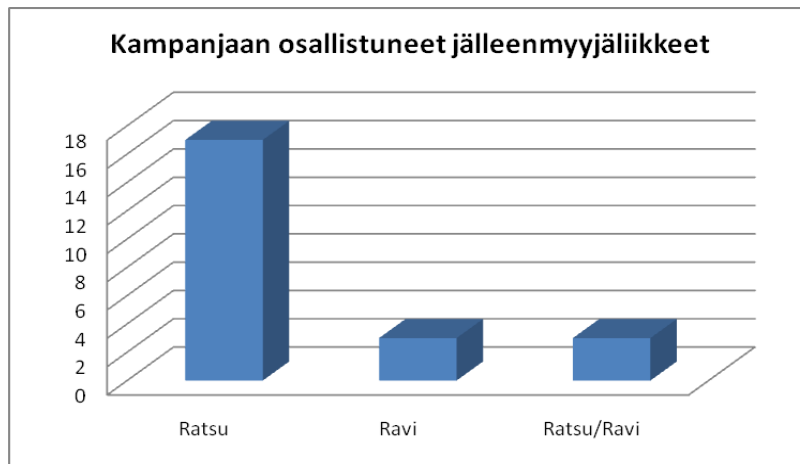
Pharmacaren vuoden 2010 kampanja sijoittui toukokuulle. Yrityksen noin 50 jälleenmyyjälle oli lähetetty hyvissä ajoin tietoa tulevasta kampanjasta ja sen alkamisajankohdasta.

Kampanjasta tiedon saaneet jälleenmyyjät saivat ilmoittaa itsensä halutessaan kampanjaan mukaan, sen oli tapahduttava kuitenkin 26.3.2010 mennessä. Tämä tarkoitti myös sitä, että kampanjaan mukaan haluavan jälleenmyyjän tuli tilata kampanjatuotteet etukäteen 9.4.2010 mennessä. Näihin tilauksiin sai normaalista poiketen lisää maksuaikaa. Kampanjahinnat ja tarjoukset olivat voimassa kampanjaan osallistuneille jälleenmyyjille toukokuun loppuun saakka.

Yli 500€:lla tilanneille jälleenmyyjille lähetettiin tilauksen mukana Pharmacaren pahvinen tuotehyllykkö, johon tuotteet sai hyvin esille myymälässä. Tämä tarjous oli ilmoitettu jälleenmyyjien saamassa kampanjakutsussa.

Kampanjassa mukana olleiden jälleenmyyjien tiedot näkyivät kampanjamateriaaleissa kuten mainoksissa ja julisteissa. Kampanjaan osallistuneet myyjät saivat hankkia tuotteita itselleen tarjoushinnoin ja heille lähetettiin loppukäyttäjille tarkoitettua materiaalia kampanjaa koskien. Kampanja tuotteiksi oli valittu kolme huippulaatuista täydennysrehua, elektrolyyttivalmiste Pharma Power-Lyte, niveltuote Pharma Joint Balance sekä lihasten toimintaa ja kasvua tukeva Pharma Muscle ForcE.

Noin viidestäkymmenestä jälleenmyyjästä kampanjaan osallistui lopulta kaksikymmentäyhdeksän. Näistä jälleenmyyjistä 17 myi ratsupuolentarvikkeita, kolme myi ravitarvikkeita ja kolme liikettä myi tasapuolisesti molempia.



KUVIO 6: Kampanjaan osallistuneet jälleenmyyjäliikkeet

Pharmacare lähetti jokaiselle kampanjaan osallistuneille jälleenmyyjille 30 kpl A4 kokoisia kampanja flyereitä, joiden alalaidassa oli loppukäyttäjille tarkoitettu arvontakuponki. Jokainen liike sai myös kaksi isoa kampanjajulistetta seinälle laitettavaksi. Flyereissa ja julisteissa näkyivät Pharmacaren sponsoroimat rasukot ja ravivaljakko, jotka käyttävät kilpailuissa pärjätäkseen Pharmacaren tuotteita.

Loppukäyttäjille tarkoitettun arvonnän tarkoituksena oli saada heidän kiinnostuksensa heräämään Pharmacaren tuotteita kohtaan. Arvontalipukkeessa tiedusteltiin mm. heidän jo käyttämiään Pharmacare tuotteita. Arvontaan osallistuneiden kesken arvottiin liput Helsinki International Horse Showhun ja Kuninkuusraveihin, sekä iso tuotepalkinto.

Pharmacare.cc



TULOKSET PUHUVAT PUOLESTAMME!

Hevosen hyvinvointiin panostaminen kannattaa.



Escape

Pharma Power-Lyte

Uutuuselektrolyytti!

Hikoilun mukana elimistöstä poistuu muun muassa kalsiumia, natriumia, kaliumia ja magnesiumia. Tutkimusten mukaan elektrolyyttien antaminen rasituksen ja hikoilun jälkeen nopeuttaa hevosen palautumista harjoituksesta ja auttaa ehkäisemään esimerkiksi lihaskramppeja. Pellän suolan antaminen ei riitä. Siksi Escapen valinta on Pharma Power-Lyte. Anna-Julian ja Escapen tuloksista voit lukea websivuiltamme www.pharmacare.cc/



Balt-Amarands

Pharma Joint Balance

Uutuustuote!

Suun kautta annettavalla ravintolisällä voidaan vaikuttaa ylläpitävästi ja ennaltaehkäisevästi nivelterveyteen. Pharma Joint Balance sisältää korkeat pitoisuudet useita tutkimuksissa todistettua nivelterveyttä ylläpitäviä aineita. Vanhenevan kouluhevosen jalat ovat kovalla koetuksella: siksi Balt-Amarandsin rehustukseen kuuluu olennaisena osana Pharma Joint Balance. Balt-Amarandsin uraa voi seurata websivuiltamme www.pharmacare.cc/



Vickwire

Pharma Muscle Force

Uutuustuote!

Pharma Muscle Force on todistettua hyödyllinen paketti urheiluehevoseille. Selenillä on tutkimuksissa todettu olevan merkitystä sekä palautumiselle että suorituskyvylle. Myös L-karnitiini on tutkimuksissa todettu mm. nopeuttavan palautumista rasituksen jälkeen. Pharma Muscle ForcEn sisältämät välttämättömät aminohapot parantavat hevosen rehuista saaman valkuaisen käyttökelpoisuutta ja arvoa. Näistä syistä Vickwire luottaa Pharma Muscle ForcEn sekä treeni- että kilpailulaudella. Vickwiren kilpailu-uasta lisää websivuiltamme www.pharmacare.cc/



Mitä Pharmacare-tuotetta sinun hevosesi käyttää?

Miksi:

Nimi:

Osoite:

E-mail:

Puhelin:

Ikä:

Sukupuoli: M

N

Tietojani ei saa käyttää markkinointitarkoituksiin

Leikkaa kuponki irti ja palauta se jälleenmyyjäliikkeeseen kampanja-aikana.

Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan lippuja vuoden 2010 hevosurheilutapahtumiin sekä yksi Pharmacare -hoitolaukku täynnä tuotteita! Arvonta suoritetaan 30.6.2010 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti

OSALLISTU JA VOITA
**UPEITA
PALKINTOJA!**



KUVIO 7: Toukokuun kampanjan mainosflyeri

Myös jälleenmyyjille oli oma kilpailunsa ja kampanja-aikana isoimmat ostot tehnyt liike pääsi Pharmacaren vieraaksi Helsinki International Horse Showhun nauttimaan kilpailujen tunnelmasta hyvän aterian äärellä.

Pharmacaren toukokuun kampanjaa mainostettiin myös erinäisissä hevosalan lehdissä. Kampanjaa mainostettiin A4-kokoisella värillä mainoksella 28.4. ilmestyneessä Hippoksessa sekä 12.5. ilmestyneessä Hevosurheilussa.

Pharmacaren nettisivuilla julkaistiin toukokuussa viikolla 17. kampanjamainos, sekä sen lisäksi kampanjatuotteisiin ja niitä käyttäviin sponsorihevosiin liittyvät tutkimus ja kilpailutulokset.

5 PHARMACAREN JÄLLEENMYYJIIN KOHDISTUVA KAMPANJATUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään yleisesti markkinointitutkimuksen toteutusta ja tutkimusmenetelmiä. Siinä myös selostetaan tarkasti tutkimuksessa käytettävät menetelmät, joilla tiedot koottiin ja minkälaiseen ryhmään tutkimus kohdistui.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja puhelinhaastatteluna. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki kaksikymmentäyhdeksän jälleenmyyjää, jotka osallistuivat Pharmacaren toukokuun markkinointikampanjaan. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna heinäkuussa 2010.

Haastattelin itse kaikki kyselyyn vastanneet jälleenmyyjät osana työharjoitteluani. Tämän jälkeen kävin läpi kaikki puhtaaksi kirjoitetut haastattelut ja tein niistä yhteenvedon, jotta toukokuun kampanjan onnistumista pystyttiin arvioimaan. Kyselyyn vastanneille lähetettiin vielä kiitokseksi Pharmacare Nova Oy:n ihmisille tarkoitetut linimenttipakkaukset.

5.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusta aloittaessa pitää pitää mielessä että kyseisellä tutkimuksella täytyy aina olla jokin tehtävä tai tarkoitus miksi se tehdään. Kun tutkimuksella on selkeä tarkoitus, voidaan sen perusteella tehdä oikeita tutkimusstrategisia valintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 128-129.)

Tässä työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä haastattelututkimusta ja vielä tarkemmin puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelujen etuna on niiden nopeus ja se on hinnaltaankin usein henkilökohtaisia haastatteluja huomattavasti edullisempää.

Menetelmä on myös joustava mm. silloin, kun tieto pitää saada haastateltavilta nopeasti. (Lotti 1994, 46)

Haastattelujen tekotavaksi valittiin puhelinhaastattelu, koska puhelinhaastattelujen avulla säästettiin aikaa ja uskon sen tuoneen myös enemmän vastauksia kuin mitä olisi esimerkiksi kirjehaastattelulla saanut. Haastateltavat ovat suurimmaksi osaksi yksityisyrittäjiä, joten lähetetty kirje olisi saattanut unohtua muiden kiireiden keskellä. Haastatteluja tehtiin aina muutama päivässä. Haastattelujen aikatauluun vaikutti paljon myös, kuinka hyvin haastateltavat vastasivat puhelimeen.

5.2.1 Puhelinhaastattelu

Suomessa puhelinhaastattelujen määrä on ollut koko ajan nousussa ja tällä hetkellä melkein 50 % tutkimuksista tehdään puhelinhaastatteluina. Seuraavassa on syytä puhelinhaastattelun suureen suosioon. (Lahtinen, Isoviita 1998, 64)

Puhelinhaastattelun edut:

- Vastaukset saadaan nopeasti ja varmasti.
- Tiedetään kuka vastaaja on.
- Haastattelihoita tarvitaan vähemmän kuin henkilökohtaisessa haastattelussa.
- Kustannukset ovat pienemmät henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna.
- Haastattelijan läsnäolo ja ulkopuoliset henkilöt eivät vaikuta vastauksiin.
- Väärinkäsitysten mahdollisuus on vähäinen.
- Tiedetään milloin haastatteluun on vastattu.
- Kysymyksiin vastataan halutussa järjestyksessä.
- Haastattelu voidaan tarvittaessa uusia helposti.
- Puhelimitse voidaan täydentää muilla menetelmillä saatuja tietoja.
- Vastaukset voidaan halutessa syöttää suoraan tietokoneelle ilman välivaiheita.

(Lahtinen, Isoviita 1998, 64)

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat.

Kvalitatiivisessä tutkimuksessa tulokseksi ei saada numeerisia taulukoita, vaan tulkintoja useisiin miksi?- kysymyksiin. Kvalitatiiviset menetelmät määrittellään tutkimusmenetelmiksi, jotka tuottavat ns. kuvailevaa aineistoa. Kuvailevalla aineistolla tarkoitetaan ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja havainnoillistavaa käyttäytymistä. Kvalitatiiviset tutkimukset tuottavat siis laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon. (Bogdan, Taylor 1975, 4)

Markkinatutkimuksissa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta on hyödynnetty vuosikymmeniä, ja vuosi vuodelta se on edelleen vahvistanut asemaansa osana nykyaikaista markkinatutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino ei ole numeeristen arvioinneissa vaan sen sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten tuottamisessa päätelmissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Laadullista otetta hyödynnetään paljon muun muassa uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien esitestaamisessa. (Taloustutkimus)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta syvemmin selittämällä sen käyttäytymisen ja päätöksen teon syitä. (Heikkilä 2008, 16).

Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään myös kuluttajien ja muiden asiakkaiden, kuten jälleenmyyjien käyttäytymisen syitä.

Kvalitatiivinen tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten joko ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. (Taloustutkimus) Tässä tapauksessa haastattelu suoritettiin siis puhelinhaastatteluna, eikä kasvotusten.

Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat:

- Lisää ymmärrystä asiakkaista
- kiteyttävät keskeiset asiat ja aiheet
- tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta
- selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuuden ja
- pyrkii selittämään kuluttajan motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä

(Lahtinen, Isoviita 1998, 114)

5.3 Teemahaastattelun runko

Lomake piti laatia niin että kysymyksiä ei olisi kamalan paljon. Mitä lyhyempi kysely sen miellyttävämpää se on niin haastattelijalle, kuin haastatellullekin. Näin ollen se on nopeasti ohi ja molemmat voivat jatkaa taas omia töitään. Lomakkeen pituuteen vaikutti myös se että haastattelu tehtiin puhelimitse. Jokaisella haastateltavalla on oma yrityksensä hoidettavanaan eikä heillä ole kovinkaan paljon aikaa jäädä puhumaan puhelimeen.

Lomaketta laadittaessa sain melkein valmiit kysymykset jo Pharmacare Nova Oy:ltä, koska heillä oli melko tarkka näkemys mitä he halusivat jälleenmyyjiltä kysyttävän. Lomakkeeseen tuli kymmenen kysymystä joihin haastateltujen tulisi vastata. Ennen valmista lomaketta muokkasin kysymyksiä vielä niin, että minun olisi ne helppo puhelimessa esittää haastatellulle.

Lomakkeessa vastaukset esitetään kouluarvosanoin numeroituna 1 – 5. Näistä 1 on huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä. Lomakkeessa oli myös kirjoitustilaa ja olikin toivottavaa että haastatelluilla olisi enemmänkin kerrottavaa, jotta saisi enemmän yksityiskohtaista tietoa tuloksia läpikäydessä.

Pidimme tärkeänä että tarvittaessa haastateltava pystyisi kertomaan asiasta enemmänkin, kuin vain sanomaan mieleisensä arvosanan. Mutta kouluarvosanojen avulla pidimme huolen siitä, että vaikka haastateltava ei olisi kovinkaan innoissaan vastaamassa kyselyyn eikä halua kovin pitkästi asiaa kertoa, hän voi pelkästään mainita arvosanan.

5.4 Vastaajien taustatiedot

Koska tutkimus liittyy toukokuun 2010 kampanjaan, niin vastaajina olivat Pharmacare Nova Oy:n kaksikymmentäyhdeksän kampanjaan osallistunutta jälleenmyyjää eripuolilla Suomea. Vastaajia oli siis kahdeltakymmeneltäyhdeksi eri paikkakunnalta. Kyselyssä ei ollut mukana yhtään kauppaketjua, koska ne eivät osallistuneet kampanjaan.

Kaikki nämä jälleenmyyjät omistavat ainakin yhden hevostarvikkeiden erikoisliikkeen Suomessa. Jokainen näistä jälleenmyyjistä oli halunnut ilmoittanut itsensä mukaan toukokuun kampanjaan, heillä oli kampanjatuotteita myytävänä liikkeessään ja heidän tietonsa näkyivät kampanjamainoksissa.

Vastaajista viisi oli miehiä ja kahdeksantoista oli naisia. Kuusi kampanjaan osallistunutta jälleenmyyjää ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Nämä jälleenmyyjät eivät vastanneet kyselyyn koska; jälleenmyyjä ei tiennyt kampanjasta tai ei ollut saanut tietoa siitä. Yksi ei halunnut vastata kyselyyn ollenkaan. Yksi löi luurin korvaan ja kaksi jälleenmyyjää ei vastannut ollenkaan puhelimeen.

Kahdenkymmenenkolmen kyselyyn vastanneen jälleenmyyjän myymälöistä seitsemäntoista oli pelkästään ratsupuolen liikkeitä, kolme liikkeistä oli ravipuolen liikkeitä ja kolmessa liikkeessä myytiin yhtä paljon molempien käyttäjäryhmien tuotteita.

5.5 Kyselyn taustatiedot

Pharmacarella oli ollut toukokuussa 2010 tuotekampanja kahdessäkymmenessäyhdeksässä jälleenmyyjäliikkeessä. Kysely haluttiin tehdä, koska Pharmacarella haluttiin saada selville kannattavatko tämänkaltaiset kampanjat jälleenmyyjien mielestä vai onko heille aivan sama vaikka kampanjaa ei olisi ollutkaan.

Pharmacare mainosti kolmea tuotettaan: elektrolyyttijauhe Pharma Power-Lyteä, niveltuote Pharma Joint Balancea sekä lihasten toimintaa ja kasvua tukevaa Pharma Muscle ForcEa. Kampanjassa oli siis mukana melko uusia tuotteita, joita haluttiin tehdä vielä tunnetummaksi näiden tuotteiden kuluttajaryhmälle.

Pharmacare Nova Oy halusi selvittää näin kyselyn avulla oliko toukokuun mainoskampanja onnistunut ja millaisia mielipiteitä siitä oli jälleenmyyjien kesken. Oliko heidän mielestään esimerkiksi mainonta ollut hyvää ja mitä mieltä he ylipäätään olivat näistä kampanja tuotteista. Liikkeissä oli myös arvontakuponkeja joilla liikkeiden asiakkaat saivat osallistua arvontaan.

5.6 Haastattelukysymykset

1. Oliko toukokuun kampanja mielestänne onnistunut?
2. Olivatko kampanjatuotteet mielestänne hyviä?
3. Oliko niitä helppo myydä?
4. Ylsikö liikkeesi kampanjan aikana asettamaanne tavoitteeseen Pharmacaren (PHC) tuotteiden osalta?
5. Mikä PHC:n imago mielestänne on?
6. Oliko kampanjamainonta (Lehdet:Hippos, Hevosurheilu, Flyerit & julisteet ja kuluttajille suunnattu kilpailu) mielestäsi hyvää?
7. Millaista mainontaa haluaisit PHC:n tuotteille, että se palvelisi myyntiä juuri Teidän myymälässänne?
8. Mitä muita hevosten hoitotuote- ja täydennysrehumerkkejä myytte?
9. A) Hoitotuotteiden ja täydennysrehujen myynti(eur)/kk tai myynti(eur)/vuosi?
B) niiden % -osuus kokonaisymyynnistä, jos et halua kertoa tarkkaa lukua euroina?
10. Kommentit/palaute PHC:lle tuotteista, toimituksista, mainoksista,...

6 PHARMACAREN TOUKOKUUN KAMPANJAN TULOKSET

Tässä luvussa käyn tarkasti läpi kaikki kysymykset ja niiden vastaukset, sekä teen yhteenvedon koko tutkimuksesta.

6.1 Tulokset ja tulosten analysointi

1. Toukokuun kampanjan onnistuminen

Toukokuun kampanjan keskiarvoksi tuli 3. Suurin osa vastaajista ei pitänyt kampanjaa ihan niin onnistuneena, kuin ehkä olisivat toivoneet. Toisilla kampanja oli kuitenkin onnistunut huomattavasti paremmin ja heillä oli asiasta vain hyvää sanottavaa.

”Ei oikein huomioinut kampanjaa.”

”Ei tuonut isoa muutosta normaaliin.”

”Kampanja oli hyvä ja odottivat siltä paljon.”

”Markkinointi onnistunutta.”

”Ei toiminut heillä.”

”Jäi huomaamatta.”

”Ei mennyt kovin hyvin, Ei ollut mitään täysin uutta tuotetta, joten monet käyttävät vastaavia toisten yritysten tuotteita joihin ovat totuneet.”

2. Kampanjatuotteiden sopivuus

Kampanja tuotteiden eli Pharma Power-Lyten, Pharma Joint Balancen ja Pharma Muscle ForcEn keskiarvo oli 4. Tästä voi päätellä että tuotteista tykättiin ja niitä pidetään hyvinä. Kuitenkaan kovin moni ei halunnut eritellä miksi antoi juuri sen arvosanan tuotteille.

”Varsinkin niveltuote (Joint Balance) oli hyvä ja odottavat sen myynnin lisääntyvän.”

3. Kampanjatuotteiden myytävyys

Tuotteiden myynnin helppous sai arvosanakseen 3,6. Tämä viittaa siihen että nämä tuotteet eivät olleet niitä helpoimpia myytäviä. Kuitenkaan toiset eivät huomanneet mitään ongelmaa tuotteiden myynnissä. Kyse saattaa olla siis myös myyjän ammattitaidosta.

”Jäi vähän varastoon.”

”Tuotteet eivät tahtoneet mennä kaupaksi odotetulla tavalla.”

”Tieto tullut kuluttajille hyvin, joten niitä oli helppo myydä.”

”Aloittelee vasta liikkeen kanssa, joten harjoittelee vielä.”

4. Jälleenmyyjäliikkeiden kampanjatavoitteet

Tämä kohta sai arvosanakseen 2,8. Suuri osa vastaajista ei siis päässyt omiin myyntitavoitteisiinsa kampanjan osalta. Pitää kuitenkin ottaa huomioon että 23 vastaajasta neljällätoista ei ollut minkäänlaista myyntitavoitetta asetettu tälle kampanjalle.

5. Pharmacaren imago

Pharmacaren imago sai arvosanakseen 4. Vastaajien mielestä siis niin yritys kuin tuotteetkin ovat hyviä. On kuitenkin tiettyjä syitä, joiden takia jälleenmyyjät eivät näe Pharmacaren imagoa aivan viitosen arvoisena.

”Tuotteita saa myytyä ihan hyvin, mutta imagoa laskee tuotteiden myyminen Tarjoustaloissa, ym.”

6. Kampanjamainonta

Pharmacarella oli mainoksia kampanjan aikana niin Hippoksessa, kuin Hevosurheilussakin. (kts. liite) Toisilta myyjiltä ja kauppiailta mainokset olivat kuitenkin menneet kokonaan ohi, mutta luultavasti suuri osa jälleenmyyjistä oli mainontaan melko tyytyväisiä. Arvosanaksi tuli 3,7.

”Ei ehtinyt paljon seurata.”

”Ei itse ollut nähnyt esim. lehdissä yhtään mainosta.”

7. Kampanjamainonnan parannusehdotukset

Tässä kysymyksessä ei ollut pisteytystä. Halusimme vain tietää mitä mieltä jälleenmyyjät ovat Pharmacaren mainonnasta ja minkälaista mainontaa he toivoisivat tulevaisuudessa. Tämä kysymys sai melkein kaikki vastaajat antamaan palautetta.

Suurimmaksi osaksi toivottiin enemmän lehtimainontaa niin paikallislehtiin, kuin hevosalan lehtiin. Muutamalta jälleenmyyjältä tuli myös hyviä kehittämissuhteita muilta osin.

”Enemmän mainoksia paikallisiin lehtiin.”

”Lehtimainontaa.”

”Mainoksia Hevosurheiluun vähemmän tunnetuista ja uusista tuotteista.”

”Isot tallit ja yhteistyökumppanit tuotteiden vakiokäyttäjiksi.”

”Lisää esitteitä asiakkaille annettavaksi, Joensuun Ratsastusvaruste”

”Lisää ratsupuolen mainontaa.”

”Enemmän mainostusta ravilehtiin, koska heidän asiakaskuntansa ei saa muuten tietoa PHC:n tuotteista/tarjouksista.”

”Mainoksia paikallisiin medioihin eli kattomainonta.”

”Lehti- ja nettimainontaa.”

”Tuote-esittelyjä ja myyntiä raveihin.”

”Lisää ajankohtaisia kampanjoita tuotteet/vuodenaika.”

”Mainoksia Hippokseen ja Hevoset ja Ratsastus-lehteen.”

”Lisää mainontaa ja jälleenmyyjä enemmän esille. Asiakkaille ollut yllätys että kyseisestä liikkeestä löytyy PHC:n tuotteita.”

”Mainoksia näkyi paljon, joten se puoli kunnossa.”

”Toivoisi enemmän esitteitä, joita jakaa asiakkaille. Varsinkin uutuuksista.”

8. Muut myytävät tuotemerkit

Kyselyn avulla saimme melko kattavan listan muista tuotemerkeistä, joita Pharmacaren jälleenmyyjät myyvät. Jotkin tuotemerkit olivat yllätys, koska niitä ei normaalisti myydä näissä erikoisliikkeissä. Mutta tässä kohtaa varsinkin huomattiin tämänkaltaisen kyselyn kannattavuus, koska Pharmacarella ei muuten olisi ollut tällaista tietoa muista jälleenmyyjien myymistä tuotteista.

TAULUKKO 4: Kilpailevat merkit

Hevostenhoitotuotteet	Lisäravinteet
<ul style="list-style-type: none"> • Equimyl • eQ • W • Naf • Vitabalans • Horse Power • Cavalor • Absorbine 	<ul style="list-style-type: none"> • Black Horse • Racing • Fysiohealing • Vitabalans • Biofarm • Krafft • Suomen Rehu

9. Hoitotuotteiden ja täydennysrehujen myynti jälleenmyyjäliikkeissä

”Ei halunnut kertoa. Hevostarvikkeiden myynti vielä niin pieni osuus, Diswest”

”%-osuus hyvin pieni.”

”Pharmacaren tuotteiden osuus n.30 %.”

”n.50 %.”

”Linimentit n.60 %. (Luultavasti tarkoittaa pelkkien linimenttien myynnistä PHC:n osuutta).”

”n.40 %.”

”n.10 %.”

10. Palaute Pharmacarelle tuotteista, toimituksista, mainoksista

Viimeisessä kohdassa sai siis tuoda esille mieltä painavia asioita, jos sellaisia oli. Sai myös antaa ihan vain palautetta koko Pharmacaren toiminnasta, millaisena sen näkee.

”Toimitukset tulevat hyvin. Kampanjat eivät välttämättä pure heillä niin hyvin, koska esim. AgriMarket mainostaa enemmän.”

”Sesonki aikana täytyy olla tavaraa saataville.”

”Halpakauppojen hinnoittelu PHC:n tuotteille tekee kiusaa hevostarvikkeiden erikoisliikkeille.”

”Enemmän esitteitä.”

”Tuotteiden hyvä ja nopea toimitus.”

”Toivoi purkkeihin selkeitä suomenkielisiä tekstejä. Teksti liian pienellä. Tuotteiden myynti halpahalleissa tekee hallaa erikoisliikkeille.”

”Toivoo enemmän yhteydenottoja PHC:lta päin. Esim. yhteistä markkinointia. Myyntipäällikön kanssa ollut puhetta. Venäjän puolelta mahdollisia ostajia.”

”Etikettien parannus hyvä juttu. Lähetys ja postitusosoite ollut väärin jo hyvän aikaa. Toivottavasti korjaantuu tai lopettaa PHC:lta tilaamisen.”

Tässä kohtaa tuli jonkin verran niin hyvää kuin huonoakin palautetta. Myös tässä kohtaa mainittiin nuo tavarataloketjut jotka pystyvät myymään Pharmacaren tuotteita paljon halvemmalla ja näin ollen vaikeuttavat jonkin verran Pharmacaren tuotteiden myyntiä erikoisliikkeissä.

Mukavaa oli huomata että ainakaan tuotteista ei ollut mitään valitettavaa. Ainoa kommentti niihin liittyen oli että etiketeissä teksti on liian pienellä, mutta taas toisen mielestä parannus oli vain hyvä asia. Oli myös sattunut ihan inhimillisiä unohduksia, mutta tämä oli juuri se kohta missä niistä sai helposti ilmoittaa valmistajalle päin.

Kaikille jälleenmyyjille, jotka tässä kohtaa mainitsivat kaipaavansa lisää mainosmateriaaleja ja tuote-esitteitä, laitettiin tarpeellinen määrä niitä postiin pikimmiten.

6.2 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimus antoi melko paljon vastauksia juuri niistä osa-alueista, joista tietoa kaivattiinkin. Yleisesti oltiin tyytyväisiä yrityksen saamaan palautteeseen ja suurin osa palautteesta oli positiivista. Saatiin selville että jälleenmyyjien mielestä Pharmacaren imago on 4 ja se on erittäin hyvä tulos, koska Pharmacare ei ole kuitenkaan vielä niin tunnettu merkki kuin muut jo viimeiset 20 vuotta pinnalla olleet.

Tiettyihin kysymyksiin olisin toivonut lisää suullisia kommentteja ja perusteluja miksi haastateltavat antoivat juuri sen arvosanan. Näiden kommenttien avulla kuitenkin pystytään ne suurimmat muutokset tekemään, jos sellaiseen on tarvetta. Tutkimus oli kuitenkin melko helposti toteutettu, koska minun tarvitsi vain soittaa kampanjaan osallistuneille jälleenmyyjille. Jälleenmyyjät olivat saaneet itse päättää haluavatko osallistua toukokuun kampanjaan ja soitin siis näille 29 kampanjaan itsensä ilmoittaneelle.

Jälleenmyyjille kampanjan jälkeen tehdystä kyselystä jäi sellainen kuva, että jälleenmyyjistä suurimman osan mielestä kampanja onnistui vain osittain. Kyselyn perusteella syinä tähän olivat tuotteiden jääminen varastoon ja kokonaan aivan uuden tuotteen puuttuminen kampanjasta. Jälleenmyyjät olisivat siis halunneet jonkin aivan uuden tuotteen markkinoille, jonka avulla he olisivat saaneet houkuteltua enemmän asiakkaita liikkeisiinsä ja näin ollen lisänneet niin omaa kuin Pharmacaren myyntiä.

Jälleenmyyjien vastausten perusteella tuotteiden markkinointi puri melko hyvin asiakkaisiin. Parantamisen varaa varmasti on, koska jälleenmyyjät mainitsivat tuotteita jääneen vielä hyllyihinkin. Vaikka jälleenmyyjäliikkeiden asiakkaille oli arvontaa ja mainontaa, niin silti he jättivät ostamatta juuri kampanjassa mainostettuja tuotteita. Sen perusteella voidaan pohtia oliko mainonta kuitenkaan niin hyvää, kuin alun perin ajateltiin vai johtuiko purkkien hyllyynjääminen jälleenmyyjien tiedonpuutteesta.

Jälleenmyyjien mielipiteet Pharmacaresta ja sen tuotteista ovat vain positiivisia. Pharmacaren tuotteiden myyminen myös halpalleissa oli suurin syy, mikä pudotti tuotteiden ja yrityksen arvoa jälleenmyyjien silmissä. Heidän mielestään Pharmacare itse tekee hallaa omille jälleenmyyjilleen myymällä samoja tuotteita suurille halpalliketjuille, jotka pystyvät sitten myymään samoja tuotteita vielä hieman halvemmalla. Tämä vie myös uskottavuutta laadukkaasta tuotteesta. Halpalleissa myynnistä huolimatta Pharmacarea ja sen tuotteita pidettiin hyvinä, eikä niistä annettu muunlaista huonoa palautetta.

Olin yllättynyt millaisen vastaanoton puheluni saivat. Olin kuvitellut, että jälleenmyyjät olisivat mielissään Pharmacarelta päin tulevasta yhteydenotosta ja vastailisivat mielellään kysymyksiin, jotka saattaisivat auttaa heillä myytävien tuotteiden myyntiä. Todellisuus oli kuitenkin aivan toinen.

Suurin osa jälleenmyyjistä vastasi kysymyksiin hyvin lyhyesti ja äkäisesti kertomatta mielipiteitään sen enempää. Näiltä vastaajilta saatiin oikeastaan irti vain numerot, minkä arvoisina he mitään kohtaa pitivät. Pari jälleenmyyjää ei

ollut mielestään saanut tietoa koko kampanjasta ollenkaan, toiset tiuskaisivat yrittävänsä juuri myydä kyseisiä tuotteita ja yksi löi ihan suoraan luurin korvaan.

Itselleni jäi mielikuva että he pitivät minua vain jonkun ulkopuolisen puhelinfirman työntekijänä, joka oli vaan palkattu tekemään tämä kysely. Sain nimittäin samanlaista kohtelua, kuin useimmat lehtimyyjät. Vaikka esittelin itseni ja mainitsin että soitan Pharmacarelta, niin vaikutus oli aivan sama kuin olisin soittanut kaupatakseni Helsingin Sanomia.

Onneksi kyselyyn vastasi myös muutama oikeasti kyselystä kiinnostunut jälleenmyyjä. Heiltä sai irti hieman enemmän mielipiteitä ja rakentavia parannusehdotuksia, joista on varmasti myöhemmin hyötyä Pharmacare Nova Oy:n tuotteiden markkinoinnin kehittämisessä.

6.3 Kehitysehdotukset

Tässä kohdassa esitän omia mielipiteitani parannusehdotuksiksi niin markkinoinnista, kampanjoista, mainoksista kuin nettisivuistakin. Toivon että nämä kehitysehdotukset auttavat yritystä näkemään asioita myös aivan uudesta näkökulmasta, vaikka asiat pysyvät melko samoina.

6.3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Mielestäni markkinoinnin suunnitteluun pitäisi panostaa paljon enemmän. Ymmärrän että yritys on pieni ja resursseja ei ole käytettävänä ihan niin paljon kuin suuremmalla yrityksellä, mutta ilman markkinointia ei saada asiakkaita ja ilman asiakkaita ei ole yritystäkään.

Tällä hetkellä markkinointiin ei pystytä panostamaan täydellä teholla, koska työntekijöitä ei ole tarpeeksi. Mielestäni yrityksessä yritetään tehdä hieman vajaalla työntekijämäärällä sellaisia asioita, joihin tarvittaisiin enemmän käsiä.

Tämä tarkoittaa sitä että kiireisimpinä aikoina joudutaan mahdollisesti jättämään ”vähemmän tärkeit” asiat sivuun.

Jos markkinointiin nyt pystyttäisiin panostamaan täysillä, pitäisi minun mielestäni loppuvuodesta panostaa ja tehdä kerralla seuraavan vuoden markkinointisuunnitelma. Näin ollen kaikki seuraavan vuoden aikana tehtävät mainokset olisi päätetty jo etukäteen ja tällöin olisi myös paljon helpompi lähteä suunnittelemaan markkinointibudjettia. Tällä tavoin yrityksen tuotteita mainostettaisiin lehdissä muulloinkin kuin vain kampanjan aikana. Myöskään sellaiset lehdet, joissa olisi tuotteille sopivia artikkeleja mukana, eivät unohtuisi kiireen takia.

6.3.2 Kampanjat

Pharmacarella on kampanjoita suunnilleen pari kertaa vuodessa. Joka kerta kampanjan suunnittelu on melko samanlaista. Valitaan tuotteet joita halutaan mainostaa, tehdään niistä jonkinlainen lehtimainos ja flyeri jälleenmyyjäliikkeissä jaettavaksi. Tämä tapa on todettu hyväksi ja toimivaksi, mutta joskus voisi kokeilla jotain uuttakin.

Parina viime kertana kampanjoissa on mainostettu samoja tuotteita. Olen samaa mieltä yhden kyselyyn vastanneen jälleenmyyjän kanssa, että tarvittaisiin jokin aivan uusi tuote mitä mainostaa. Tuotteita ei voi enää mainostaa uutuustuotteina, jos ne on nähty jo muutamassa kampanjassa.

Ymmärrän kyllä sen, että näiden kampanjoiden avulla yritetään lisätä juuri niiden tiettyjen tuotteiden myyntiä, mutta mukana voisi olla välillä myös muitakin tuotteita. Mielestäni kampanjoihin voisi laittaa täydennysrehujen lisäksi myös hoitotuotteita, koska tällä hetkellä tuntuu että hoitotuotteet olisi unohdettu täysin mainoksista.

Kampanjoissa on yleensä mukana jokin vastauslomake johon vastaamalla voi voittaa palkintoja. Tämä on ihan hyvä idea, koska se saa enemmän ihmisiä vastaamaan. Kuitenkaan vastauksista saatavaa tietoa ei käytetä mielestäni

tarpeeksi hyväksi. Vastaajien suosikkituotteet saavat mennä omalla painollaan, eikä niistä muistutella sen enempää kampanjoissa kuin muissa mainoksissakaan.

6.3.3 Lehti-ilmoitukset

Olen huomannut että Pharmacarella panostetaan hyvinkin paljon lehtimainontaan. Mainokset suunnitellaan ja toteutetaan tarkkaan. Ainoa ongelma on vaan siinä, että he käyttävät usein vain paria samaa lehteä. Nämä lehdet ovat kyllä varmasti eniten luettuja ainakin ratsupuolella, mutta mielestäni ainakin kampanjoiden aikoina voisi laittaa pari pienempää mainosta vähän pienempiin lehtiin.

En tarkoita sitä, että Pharmacaren pitäisi ruveta laittamaan mainoksia jokaisen paikkakunnan paikallislehtiin missä on jälleenmyyjiä. Mutta hieman pienempiin hevosalan lehtiin, joista kuluttajat voivat sitten mainokset huomata. Tällaisia lehtiä ovat esimerkiksi Pro Hevonen, Hevosmaailma ja Hevoset ja Ratsastus. Nämä ovat juuri sellaisia lehtiä joita lukevat niin ihan tavalliset harrastajat kuin alan ammattilaisetkin.

Lehdet tulee valita tietenkään unohtamatta ravipuolen harrastajia ja ammattilaisia. He eivät tavallisesti lue ratsupuolen lehtiä, joten jos heidät halutaan saada käyttäjiksi, niin pitäisi ainakin välillä panostaa heihin hieman enemmän ja laittaa mainoksia joihinkin muihin ravilehtiin kuin Hevosurheilun.

Pharmacare käyttää mainonnassaan usein myös Hevosurheilua, jonka perjantain numero sisältää asiaa niin ravi- kuin ratsupuoleltakin. Mielestäni se ei kuitenkaan riitä ainoaksi mainostamiseksi ravi-ihmisille. Pitäisi löytää myös jokin toinen kanava jolla heidät saisi paremmin tavoitettua. Jos haluaisi käyttää teknologiaa hyväkseen, niin yksi keino heidän huomion saamiseen voisi olla mainoksen laittaminen jollekin tietylle nettisivulle, jossa se olisi kaikkien sivulla kävijöiden nähtävissä.

6.3.4 Internet-sivut

Mielestäni Pharmacaren nettisivut pitäisi muuttaa kokonaan aivan alusta asti. Nykyiset nettisivut eivät ole kovinkaan houkuttelevat ja näyttävät kilpailijoiden sivuihin ja yleisesti nettisivuihin verrattuna melko alkeellisilta. On totta että ne ovat enemmänkin tarkoitettu jälleenmyyjille kuin loppukäyttäjille, mutta jos olen itse kiinnostunut jonkun tietyn yrityksen tuotteista, niin on minusta myös kiva käydä niistä heidän nettisivuillaan lukemassa. Näitä kyseisiä sivuja en kyllä jaksaisi kovinkaan kauan selailla.

Aivan ensimmäiseksi lisäisin sivuille tietoa yrityksestä. Jos itse olisin kiinnostunut tämän yrityksen tuotteista, niin haluaisin tietää myös jotain itse yrityksestä. Se että nettisivuilla ei ole mitään tietoa itse yrityksestä, saa mielestäni ihmiset ajattelemaan että yrityksellä on jotain salattavaa.

Tuotteista löytyy mielestäni hyvin tietoa. Niistä on kuvat ja tuoteselosteet selvästi löydettävissä. Tuotteiden osalta en siis muuttaisi oikeastaan mitään.

Jälleenmyyjien osalta sivut eivät ole kovinkaan mairittelevat. Jälleenmyyjät on vain listattu allekkain yhdelle sivulle. Haastattellessani jälleenmyyjää toukokuun kampanjaa koskien sieltä nousi esille hyvä ehdotus koskien jälleenmyyjien mainostusta nettisivuilla. Mielestäni on mainio idea laittaa jälleenmyyjän nimestä suora linkki tämän sivuille, näin ollen ei erikseen tarvitse etsiä oman paikkakunnan jälleenmyyjän nimi ensin Pharmacaren sivuilta ja sitten googlettaa sivujen osoite erikseen.

Pharmacarella on suunnitelmia laajentaa koko ajan enemmän ulkomaille.

Mielestäni heti alkuun pitäisi saada myös nettisivut ajan tasalle. Tällä hetkellä sivuilta pystyy valitsemaan millä kielellä niitä haluaa lukea, mutta ainoastaan suomenkielisellä puolella on jonkinlaista ylläpitoa.

Tätä kaikkea ei tietenkään pystytä Suomesta käsin hoitamaan, koska siihen ei ole tällä hetkellä resursseja vaan ulkomaalaisten myyntiagenttien pitäisi mielestäni hoitaa oman maansa sivujen päivitys ajantasalle. Eihän Suomessa välttämättä

voida tietää minkälaisia kampanjoita ja tarjouksia vaikka esimerkiksi Norjassa on menossa.

6.3.5 Myynti

Pharmacare myy tällä hetkellä tuotteitaan ainoastaan jälleenmyyjäyryyksille ja se sopii myös yrityksen tämän hetkisille resursseille. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista kokeilla Pharmacaren tuotteiden myymistä jollain tasolla suoraan loppukäyttäjille.

Monet loppukäyttäjät tilaisivat tuotteita varmasti mielellään esimerkiksi nettikaupan kautta. Näin ollen Pharmacarella olisi mahdollisuus saada myynnistä hieman suuremmat voitot, koska välissä ei olisi jälleenmyyjää.

Nettikaupat ovat nykypäivää ja hyvin monet hevosharrastajat haluavat mieluummin istua mukavasti kotona tutkimassa eri tuote vaihtehtoja ja tilata niitä suoraan kotiinsa, kuin kierrellä monissa eri jälleenmyyjäliikkeessä työpäivän jälkeen.

Tällä työntekijämäärällä myynti suoraan loppukäyttäjille tuskin on mahdollista, mutta sekin vaihtoehto kannattaa pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen.

7 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää Pharmacare Nova Oy:n toukokuun jälleenmyyjäkampanjan onnistumista. Pharmacare Nova Oy on Hollolalainen hevosille hoitotuotteita ja täydennysrehuja valmistava yritys. Toukokuun 2010 kampanjan tyylisiä mainoskampanjoita yritys pyrkii tekemään joka vuosi.

Tutkittava kampanja toteutettiin toukokuussa vuonna 2010. Kampanjatuotteina olivat täydennysrehut Pharma Power Lyte, Pharma Joint Balance ja Pharma Muscle Force. Kampanja oli esillä kaikissa kampanjaan osallistuneissa jälleenmyyjäliikkeissä, sekä sitä mainostettiin Hippos sekä Hevosurheilu lehdissä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka avulla toivottiin saavan selviä vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tutkimuksen avulla selvitettiin jälleenmyyjien mielipiteet kampanjan onnistumisesta ja kuinka hyvin kampanja puri loppukäyttäjiiin. Tutkimusta tehdessä saatiin myös tietää millainen kuva jälleenmyyjillä on Pharmacaresta ja yrityksen tuotteista. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna soittamalla kaikille kahdellekymmenelleyhdeksälle toukokuun kampanjaan osallistuneelle jälleenmyyjälle. Vastaus saatiin kahdeltakymmeneltäkolmelta jälleenmyyjältä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käytiin läpi jälleenmyyjät, mainoskampanja, mainoskampanjan suunnittelu, mainosmuodon valintaperusteet ja mainoskampanjan arviointi. Edellämainittujen kohtien avulla saatiin selvitettyä, minkälaisin keinoin mahdollistetaan onnistunut mainoskampanja.

Tutkimuksen tuloksista kävi selväksi että toukokuun kampanjan kaltaisia mainoskampanjoita kannattaa jatkossakin tehdä ja pyrkiä niiden avulla saamaan näkyvyyttä tuotteille sekä lisätä myyntiä. Vaikka kaikki jälleenmyyjät eivät halunneetkaan osallistua kampanjaan, niin uskon että kaikki osallistuneet jälleenmyyjät auttoivat tekemään Pharmacaren tuotteita taas hieman tunnetummaksi.

LÄHTEET

Kirjat:

Bogan R, Taylor S. 1975. Marketing Research, 4th edition. New York: Wiley

Kotler P, Amstrong G. 2008. Principles of Marketing. New Jersey: Upper Saddle River. Pearson Education Inc.

Lahtinen J, Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen J, Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen J, Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen J, Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus

Lotti L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Percy L. 2005. Strategic advertising management, 2th edition.

Stern L, El-Ansary A, Coughlan A. 1996. Marketing Channels 5th edition. New Jersey: Upper Saddle River. A Simon & Schuster Company

Saastamoinen M. 1999. Hevosen kasvatusta, ruokinta ja hoito. Jyväskylä: Gummerus

Pharmacaren tuotekuvasto

Heikkilä 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. Helsinki : Tammi

Internet- lähteet:

<http://www.biofarm.fi/>

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/rehut/oppaat/tuoteseloste-_ja_pakkausmerkinnat_opas.pdf

<http://www.finntack.com/fi/>

<http://www.fsm.fi/index.php?main=144>

<http://www.horsepower.fi/>

<http://www.pharmacare.cc>

<http://www.racing.fi/>

http://www.ratsastus.net/arkisto/jutut/8_2008/s36-37_heppa808.pdf

<http://www.stassek.com/>

http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_hevonen.html

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

<http://www.veljwahlste>

LIITTEET

LIITE 1 Toukokuun kampanjan mainos

TOUKOKUUN KAMPANJA!

Pharmacare.cc



TULOKSET PUHUVAT PUOLESTAMME!

Hevosen hyvinvointiin panostaminen kannattaa.



Pharma Power-Lyte Uutuselektrolyytti!

Hikoilun mukana elimistöstä poistuu muun muassa kalsiumia, natriumia, kaliumia ja magnesiumia. Tutkimusten mukaan elektrolyyttien antaminen rasituksen ja hikoilun jälkeen nopeuttaa hevosen palautumista harjoituksesta ja auttaa ehkäisemään esimerkiksi lihasjäykkyyttä. Pelkän suolan antaminen ei riitä. Siksi Escapen valinta on Pharma Power-Lyte. Anna-Julian ja Escapen tuloksista voit lukea websivuiltamme www.pharmacare.cc/

Pharma Joint Balance Uutuustuote!

Suun kautta annettavalla ravintolisällä voidaan vaikuttaa ylläpitävästi ja ennaltaehkäisevästi nivelterveyteen. Pharma Joint-Balance sisältää korkeat pitoisuudet useita tutkimuksissa todistetusti nivelterveyttä ylläpitäneitä aineita. Vanhenevan kouluhevosen jalat ovat kovalla koetuksella: siksi Balt-Amarandsin rehustukseen kuuluu olennaisena osana Pharma Joint Balance. Balt-Amarandsin uraa voi seurata websivuiltamme www.pharmacare.cc/

Pharma Muscle ForcE Uutuustuote!

Pharma Muscle ForcE on todistetusti hyödyllinen paketti urheiluhevoselle. Selenillä on tutkimuksissa todettu olevan merkitystä sekä palautumiselle että suorituskyvylle. Myös L-kamitiinin on tutkimuksissa todettu mm. nopeuttavan palautumista rasituksen jälkeen. Pharma Muscle ForcEn sisältämät välttämättömät aminohapot parantavat hevosen rehuista saaman valkuaisen käyttökelpoisuutta ja arvoa. Näistä syistä Vickwien luottaa Pharma Muscle ForcEn sekä treeni- että kilpailulaudella. Vickwien kilpailu-urasta lisää websivuiltamme www.pharmacare.cc/



**PANOSTA SINÄKIN HEVOSESI HYVINVOINTIIN JA
TOTEA TULOKSET ITSE!**

Pharmacare -kampanja erikoisliikejälleenmyyjillämme toukokuun 2010 ajan!
Osallistu kampanjakilpailuun ja voita mahtavia palkintoja.

**OSALLISTU JA VOITA
UPEITA
PALKINTOJA!**

**LIPPUJA 2010
HEVOSTAPAHTUMIIN!**

Pharmacaren Kampanjassa toukokuussa mukana olevat liikkeet:

AlfurTalli (Päikkäne), Diswest (Espoo), Foto Björndahl (Kokkola), Hevoshievare (Harjavalta), Hevostarvike Äimärautio (Oulu), Hevostarvikeliike Valjastorppa (Isalmi), Hippodome (Tuusula), Horse Stuff (Pietarsaari), Horse&Hound (Helsinki), Horze (Lahti), Horze (Vantaa), Idän Ratsu (Vantaa), Jannen Vaunu (Lappeenranta), Joensuun Ratsastusvaruste, Joensuun Ratsunurkka, Jokelan Lemmikkitarvike (Tuusula), Lapin Tallikauppa (Pori), Nitima (Lahti), Oulun Ratsumestarit, Pollen Potku (Jyväskylä), Ratsastajain Kauppahuone (Tampere), Ratsutarvike Rakuuna (Lappeenranta), Ravivaruste S. Hartikainen (Uusikoski), Suomen Ratsutarvike (Raasiku), Tampereen Ratsukellari, Tanjan Ratsutila (Oijärvi), Varkauden Hevostarvike, Varusteliike Liinako (Mikkeli)

LIITE 2 Kysely kaavake

TOUKOKUUN 2010 KAMPANJA-JÄMY-PALAUTEKYSELY

pvm:

Jämy & Paikkakunta		
Vastuu hlö & puh		
Ravi- vai ratsupuolen liike (tai % jako)		
Osallistui 2010 toukokuun kampanjaan, tilaus(eur)		

1. Oliko toukokuun kampanja mielestänne onnistunut?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

TUOTTEET

2. Olivatko kampanjatuotteet mielestänne hyviä?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Oliko niitä helppo myydä?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Ylsikö liikkeesi kampanjan aikana asettamaanne tavoitteeseen Pharmacaren osalta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

PHC IMAGO

5. Mikä Pharmacaren imago mielestänne on?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MAINONTA

6. Oliko kampanjamainonta mielestänne hyvää?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

TULEVAISUUDEN KAMPANJAT

7. Millaista mainontaa haluaisitte PHC tuotteille että se palvelisi myyntiä juuri teidän myymälässänne?

MARKKINATUTKIMUS

8. Mitä muita hevostenhoitotuote- ja täydennysrehumerkkejä myytte?

Tuoteryhmä	Tuotenimi	Maahantuoja
Hoitotuotteet		
Täydennysrehut		

9. A) hoitotuotteiden ja lisäravinteihin myynti(eur)/kk tai myynti(eur)/vuosi

B) niiden %-osuus kokonaismyynnistä jos et halua kertoa lukua euroina

YLEISPALAUTE

10. Kommentit/ palautteet PHC: tuotteista, toimituksista, mainoksista

Kiitos palautteesta. Sitä käytetään toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen.

Kyselyyn osallistuneille lähetetään veloitusetta PHC:n ihmislinimenttipakkaus kiitokseksi.

LIITE 3 Hoitotuotteet kaavio



PHARMACAREN HOITOTUOTTEET

	ihonhoito	karvan/jouhi n hoito	hyönteisk arkote	desinfointi (haavat, iho, ruoka-astiat, talli, traileri...)	kavioille	nahkatuotteille	vaikuttavat aineet
Remedy Cream	X						Teepuuöljy, C-, E-vitamiinit
MSM Natural Cream	X						Teepuuöljy, C-, E-vitamiinit, MSM
Pharma Summer Relief	X						Aromaattiset öljyt
Charme shampoo		X					tensidit
Pharma Silky Shine		X					vehnäalkiöljy, silkkiproteiini, UV-suoja
Pharma Hygi-Spray				X			Polyheksametyleeni guanidium hydrokloridi (PHMG)
Winchester					X		Rasva, Rypsiöljy, Terva
Dream Cream						X (puhdistaa&hoitaa)	nahkatuotteita puhdistavat ja hoitavat ainesosat
Pharma Leather Oil						X (hoitaa)	luonnonöljy ja mineraaliöljyt



PHARMACAREN LINIMENTIT JA SAVET

	VAIKUTUS / EFFECT		yrtit/herbs	olomuoto/ appearance	KÄYTTÖTARKOITUS / AREAS OF USE			vaikuttavat ainesosat / key ingredients	
	kylmävä /cooling	lämmittävä/ warming			2teho/d ouble effect	ennen treeniä/ before exercise	treenin jälkeen / after exercise		muut käyttökohteet / other methods of use
LINIMENTIT / LINIMENTS									
Arnika			X	neste/ fluid	X		kroonisiin turvotuksiin, hauteeksi / chronic swellings, massage, compress	arnika, hamamelis	
Pharma Strong			X	geeli/gel	X		hyvä hierontalinimentti, krooniset vaivat, excellent massage liniment, chronic muscle problems	arnika, hamamelis, kanelli/cinnamon	
B.S.Double	X		X	neste/ fluid	X		kylmäsyyttien parantava vaikutus, cooling + healing effect of herbs	mentoli/menthol, arnika, hamamelis	
Bitter Cool	X			neste/ fluid	X		kylmäys, akuutit vammat, cooling, acute injuries	mentoli/menthol	
Magic Ice	X			geeli/gel	X		kylmäys, akuutit vammat, cooling, acute injuries	mentoli/menthol	
Blue Lotion			X	neste/ fluid	X		perus 2-teho linimentti, basic double effect liniment	mentoli/menthol, eukalyptus/eucalyptus	
Blue Only			X	neste/ fluid	X		lievittää tulehduksia, decreases inflammations	mentoli/menthol, wintergreen öly (metyylisalisylaatti)/winter green oil (methyl salicylate)	
MSM Lotion			X	neste/ fluid	X		lievittää tulehduksia	mentoli/menthol, eukalyptus/eucalyptus, MSM	
Pharma Arrow		X		neste/ fluid		X	ratsastajalle, urheilulinimentti , excellent for rider, sports liniment	piparminttuöljy/peppermint oil, pippuriöljy (sisältää kapsaisiinia)/pepper oil (includes capsaisin), eukalyptus/eucalyptus, mentoli/menthol, kamferi/camphor	
Pharma Heater		X		neste/ fluid		X	kipuerotuksille, kynnällä ilmalla /for horses that have muscle stiffness or problems with hogs during the cold time of year	piparminttuöljy/peppermint oil, pippuriöljy (sisältää kapsaisiinia)/pepper oil (includes capsaisin), eukalyptus/eucalyptus, kamferi/camphor	
SAVET / CLAYS									
Pharma Clay	X			savi/clay	X		kylmävä / cooling clay	kamferi tai mentoli /camphor or menthol	
Pharma Multi-Clay			X	savi/clay		X	2-tehosavi, lievittää tulehduksia / double effect clay, decreases inflammation	winter green öly (metyylisalisylaatti)/ winter green oil (methyl salicylate)	
Pharma Herbal Clay			X	savi/clay		X	2-tehoinen yrttisavi / double effect clay with herbs	piparminttuöljy/peppermint oil, eukalyptus/eucalyptus, arnika, hamamelis	

STC = Svenska Travsportens Centralförbund = Ruotsin Ravijärjestö

LIITE 5 Täydennysrehut kaavio

PHARMACAREN TÄYDENNYSREHUT / SUPPLEMENT FEEDS



	suorituskyky/palautuminen, performance/recovery	vitamiinit, vitamins	kavotteille, for hoofs	hollie ja karvapetiteille, for skin and hair	hermostolle, for nervous system	lihaksille, for muscles	hengitysteille, for respiratory system	nivelleille, for joints	olomuoto, appearance	vaikuttavat aineet, key ingredients	suosittelu päivittäin, recommended daily dosage	tuotteen riittävyys, one package is sufficient for
Pharma Power-Lyte, 1kg	X								jauhe/ powder	elektrolyytit/electrolytes (Na, Cl, Mg, K, Ca)	1-3 mittalusikkaa/ 1-3 measurespoons (20-60g)	20-60 vrk/day
Pure MSM Powder, 600g, 2 kg							X	X	jauhe/ powder	metyylisulfonylmetaan/ methylsulfonylmethan	Suosittamus ihmisille/ dosage for human consumption: 1 - 3g/vrk (15ml = noin 10g).	(600g) 200-600 vrk/day
Pharma Joint-Balance, 1kg								X	jauhe/ powder	Glukosamiini, kondroitinsulfaatti, karsiini, mangaani, C-vitamiini / glucosamine, chondroitinsulfate, lysine, Mn, Vitamin C	15-30g/vrk/day= 1-2 mittalusikkaa/ 1-2 measurespoons	~1-2 kk/months
Biotin, 600g, 4 kg			X	X					jauhe/ powder	biotini/ biotin	2 mittalusikkaa/ 2 measurespoons = 30ml = ~23g	(600g) ~26 vrk/day
Pharma B Tasty, 1 L		X		X					liuos /liquid	B1, B6 ja B12-vitamiinit / Vitamins B1, B6, B12	10-25 ml/vrk/day	40-100 vrk/day
Pharma Muscle Force, 3kg	X	X				X			jauhe/ powder	L-vitamiini, seleeni, lysini, metioniini, L-karnitiini / Vitamin E, Se, lysine, methionine, L- carnatine	15g/vrk/day = 1 mittalusikkaa/ 1 measure spoon	~2 kk/months
Magnesium Oxide, 600 g, 3 kg					X	X			jauhe/ powder	magnesiumoksidi / magnesium oxide	1 mittalusikkaa/ 1 measure spoon =15ml=13g	(600 g) ~45 vrk/day
Pharma Garlic, 1 kg, 3 kg							X		rouhe/ granulated	kuivattu valkosipuliroihe / dried granulated garlic	4 mittalusikkaa/ 4 measure spoons = 60ml=44g	(1kg) ~23 vrk/day