

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

2010

Kaisa Mäkelä

# MENEKINEDISTÄMIS- KAMPANJAN JÄRJESTÄMINEN ORION OY:LLE

– uudistunut Favora-sarja



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

11/2010 | 42 sivua (+3 liitettä)

Pia Parkkonen

Kaisa Mäkelä

# MENEKINEDISTÄMISKAMPANJAN JÄRJESTÄMINEN OY:LLE

## – uudistunut Favora-sarja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää Orion Oyj:n uudistetun Favora-apteekkosmetiikkasarjan myyntiä ja tunnettuutta järjestämällä myyntikilpailu Orionin parhaimpien apteekkiasiakkaiden kanssa Favora-sarjasta. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, koska paras tapa toteuttaa tämän tyylinen opinnäytetyö on toiminnallinen malli, jossa on mahdollista yhdistää hyvin käytännön osaaminen teoriatietoon. Tavoitteenani opinnäytetyötä tehdessäni on saavuttaa taloudellista hyötyä toimeksiantajalleni sekä luoda uusia kontakteja, joita voisi olla mahdollista käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyöni avulla pystytään lisäämään apteekkien henkilökunnan kiinnostusta ja tietoisuutta Favora-sarjasta.

Myyntikilpailussa apteekkien tarkoituksena oli kasvattaa Favora-sarjan myyntiään edellisvuoteen verrattuna mahdollisimman paljon. Uudistuneen Favora-sarjan lanseeraus oli laaja, mutta Orion halusi myyntikilpailun avulla edistää Favora-sarjan myyntiään isoimmissa apteekeissa. Myyntikilpailun tuotoksena tein kolme kirjettä apteekeille, joissa kerrottiin kilpailun eri vaiheista sekä taulukon myynnin kasvun seuraamisesta. Taulukko lähetettiin myyntikilpailun päätyttyä Orionille kilpailun tarkastelua ja tuotepalkintojen lähettämistä varten.

Opinnäytetyössä keskeiset käsitteet ovat menekinedistäminen, markkinoiden hahmottaminen, yhteistyökontaktien hyödyntäminen ja kokonaisuuksien hallinta. Jotta minun olisi mahdollista kehittää asiantuntijuuttani ammattikorkeakouluopiskelijana, on tärkeää pystyä yhdistämään ja soveltamaan oppimaansa tietoa uusissa toimintaympäristöissä sekä myöhemmin työelämässä, sekä ymmärtämään miten tämä työ tuki samalla omaa asiantuntijuuttani. Prosessin aikana minun oli ensin teoriassa opeteltava menekinedistämisen toimintamalleista ja sitten toteuttaa se käytännössä. Opinnäytetyö koostuu raporttiosasta ja apteekeille lähteneestä materiaalista. Raportin teoriaosuus sisältää tietoa markkinoinnista, myynnin edistämisestä, kauneudenhoitoalan työkentästä ja apteekkosmetiikasta. Teoriassa keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, lanseeraus, asiakastyytyväisyys ja kilpailukyky.

ASIASANAT:

(Menekinedistäminen, brändi, tuotteen lanseeraus, aikataulutus, budjetointi, markkinointimix ja apteekkosmetiikka)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Beauty Care

11/2010 | 42 pages (+3)

Pia Parkkonen

Kaisa Mäkelä

# ORGANIZING A SALES PROMOTION CAMPAIGN FOR ORION OYJ

## -the renewed Favorsa Line

The goal of my thesis was to help Orion Oyj in marketing to increase the popularity and sales of their renewed Favorsa cosmetics line sold in pharmacies. This was done by organizing a sales competition with their best pharmacy customers. The best way to achieve this was to do a functional thesis by combining theory and practice. My objective was to gain economical benefit for Orion and to create business contacts that I could use in the future. In addition the study is used to increase the knowledge about Favorsa in pharmacies.

In order to succeed in the sales competition the pharmacies were to increase the sales of favorsa as much as possible compared to last year. The launch of Favorsa line was extensive but the goal of the sales competition was to increase sales in largest pharmacies.

My contribution to the sales competition was to create three letters to pharmacies and the final table to describe the sales increase of the participants. The table was then given to Orion for evaluating the success of campaign and sending out the product prizes.

Concepts to describe the thesis include: Promotion, perceiving the market situation, benefiting from contacts and managing the big picture. To develop my professionalism as a bachelor student I have to be able to connect and adapt my knowledge in new environments and later on in my future work. I also have to understand how this contributes to my professionalism.

My thesis consists of the report and the material sent to pharmacies. The theory part of the report covers marketing, sales promotion, the field of beauty business and pharmacy cosmetics. The most important concepts are marketing, launching on a product, customer satisfaction and competitiveness.

### KEYWORDS:

(Promotion, brand, product launch, scheduling, budgeting, marketing mix and pharmacy cosmetics)

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Toimeksiantaja	5
1.2 Omat motiivini lopputyön valitsemiseen	7
<b>2 APTEEKKIKOSMETIIKKA</b>	<b>9</b>
<b>3 MYYNNINEDISTÄMINEN</b>	<b>13</b>
3.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	14
3.2 Brändi	15
3.3 Tuotteen lanseeraus	18
3.4 Markkinointimix	18
3.5 Kannustimet	20
3.6 Aikataulutus ja budjetointi	22
3.7 Toiminnallinen opinnäytetyö	23
<b>4 MYYNTIKILPAILUN JÄRJESTÄMINEN</b>	<b>26</b>
4.1 Myyntikilpailun tavoitteet	26
4.2 Toimeksiantajan rooli	27
4.3 Toteutussuunnitelma	28
4.4 Kirjeiden lähettäminen ja apteekkien suhtautuminen	29
4.5 Myyntikilpailun toteutus ja saadut tulokset	30
4.6 Apteekkien palkitseminen	35
<b>5 PÄÄTELMÄT</b>	<b>36</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## KUVAT

Kuva 1. Orion logo.	5
Kuva 2. Sebamed Anti-ageing tuotekuva.	6
Kuva 3. Favoran vartalohoitotuotteet.	7

## TAULUKOT

Taulukko 1. Alustava aikataulu. ....	28
Taulukko 2. Lopullinen aikataulutus. ....	30
Taulukko 3. Myyntikilpailun tuotepalkinnot. ....	32
Taulukko 4. Prosentuaalisten tulosten saavuttaminen. ....	33
Taulukko 5. Apteekkikohtainen myynnin kasvu. ....	33

# 1 JOHDANTO

Keväällä 2010 Orion toi markkinoille uudistuneen Favora-sarjan ja lisäsi sen tunnettavuutta mainonnan avulla eri medioissa. Opinnäytetyönäni minua pyydettiin vahvistamaan tätä lanseerauskampanjaa omalta osaltani. Päätin tutkia menekinedistämistä ja loppuen lopuksi myyntikilpailua keinona lisätä Favoran myyntiä apteekeissa. Tavoitteenani on lisätä apteekkien kautta kuluttajien ja apteekkihenkilökunnan tietämystä ja mielenkiintoa Favora-sarjaa kohtaan, jonka avulla pystyttäisiin lisäämään sarjan myyntiä.

## 1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani toimi Orion Oyj, joka on suomalainen lääketeollisuusyhtiö. Orion perustettiin vuonna 1917. Perustajina olivat kolme miestä: Onni Turpeinen, Wikki Walkama ja Eemil Tuurala. Ensimmäiset Orionin toimitilat olivat Helsingissä vanhassa kasvivoitehtaassa. Orionin ensimmäiset tuotteet eivät olleet lääkkeitä, vaan tärkeimpiä tuotteita olivat dulsiini, jota käytettiin sokerin sijasta makeutusaineena, ammoniakki, lysoli ja Bellistol-kiväärinpuhdistusaine. (Orion 2010)



Kuva 1. Orion logo.

Nykyään Orionin pääkonttori sijaitsee Espoossa, jonka lisäksi tuotanto- ja tutkimustoimintaa on Oulussa, Hangossa, Kuopiossa ja Turussa. Päätuotteena ovat lääkkeet. Orion kehittää, valmistaa ja markkinoi lääkkeitä ja lääkkeiden vaikuttavia aineita Suomeen ja globaaleille markkinoille. Orionin asiakaskuntaan kuuluvat pääasiassa lääkärit, eläinlääkärit, apteekit, sairaalat, terveyskeskukset, lääkäriasemat ja laboratoriot. Orionin liikevaihto tulee 95 %:sesti lääkkeiden

tuomasta liiketoiminnasta. Orion toimii maailmanlaajuisesti, mutta sen tärkeimpinä alueina toimivat Suomen lisäksi muut Pohjoismaat ja muu Eurooppa. (Orion 2010)

### Orionin kosmetiikkavalmisteen

Orion valmistaa kahta apteekissa myytävää kosmetiikkasarjaa; Favoraa ja Sebamedia. Tuotteita myydään useimmissa apteekeissa ympäri Suomea. Kummatkin sarjat ovat olleet Orionin valikoimassa useita vuosia ja ne ovat saavuttaneet laajan asikaskunnan.

Sebamed-sarja sisältää Baby-sarjan, joka on mieto pesutuotesarja vauvoille ja lapsille, nuorille tarkoitetun kasvojenpuhdistussarjan epäpuhtauksia vastaan, kosteuttavan ihonhoitosarjan, Fresh & Clean-sarjan, joka sisältää pesuaineita sekä iholle että hiuksille, kuivan ihon hoitosarjan, vanhemman ihon hoitosarjan ja aurinkotuotteita sisältävän sarjan.



Kuva 2. Sebamed Anti-ageing tuotekuva.

Favora-sarja on ollut olemassa 15 vuotta. Sarja on uudistettu alkuvuodesta 2010. Sarjaan kuuluu kasvojen pesu- ja hoitotuotteet normaalille ja sekaiholle

sekä kuivalle ja herkälle iholle, tuotteita kaikille ihotyypeille (huulirasva, silmänympärysvaive, kuorintavaive ja meikinpoistovesi), tuotteita ikääntyvälle iholle, vartalon puhdistus-, hoito- ja hygieniatuotteita, aurinkogeeli sekä erilaisia hiusten pesu- ja hoitotuotteita.



Kuva 3. Favoran vartalohoitotuotteet.

## 1.2 Omat motiivini lopputyön valitsemiseen

Orion on iso ja tunnettu yritys Suomessa ja ulkomailla. Orionin tärkein myyntituote on lääkevalmisteet, mutta apteekkosmetiikka on koko ajan kasvattanut markkinaosuuttaan. Tämä luo lisää työpaikkoja kosmetiikan ja markkinoinnin puolelle. Tehdessäni opinnäytetyötä Orionille halusin solmia suhteita yrityksen kosmetiikan parissa työskentelevien ihmisten kanssa, joita voisin käyttää myöhemmin työelämässä. Uskon myös, että opinnäytetyön tekeminen Orionin kaltaiselle isolle yritykselle luo arvostusta työhaussa muissakin yrityksissä.

Yksi tärkeä tavoitteeni tähän opinnäytetyöhön oli myös suhteiden solmiminen eri apteekkien kanssa. Vaikka olenkin vain sähköpostin ja puhelimen välityksellä yhteydessä apteekkeihin ympäri Suomea, niin minulla on mahdollisuus solmia kontakteja heidän kanssaan. Apteekkikosmetiikan myynnin kasvaessa yhä enemmän työpaikkoja ilmestyy myös apteekkikosmetiikan alalle. Uudet työpaikat sopivat hyvin estenomin osaamisen ja tietotaidon piiriin. Tämän vuoksi on mielestäni tärkeää olla yhteydessä yritysten kanssa, joiden avulla apteekkikosmetiikkaa voidaan myydä ja markkinoida nyt ja tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön avulla pystyn kehittämään tietotaitoani myös kosmetiikkamarkkinoiden uudistuessa. Favora-sarjan myyntikilpailuun otettiin mukaan Suomen suurimmat apteekit. Suurin osa mukaan otetuista apteekeista oli kauppakeskuksissa, joilla on myös suuri markkinaosuus apteekkikosmetiikan myynnissä.

Mielestäni aihe on todella mielenkiintoinen, sillä apteekkikosmetiikka on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan verrattuna esimerkiksi marketeissa myytävään kosmetiikkaan. Markkinointi ja myynninedistäminen ovat myös itseäni kiinnostavia aiheita työllistymistäni silmällä pitäen. Koulutuksemme tähtää kauneudenhoitoalan työkentän kehittämiseen ja parantamiseen, johon kuuluu tiiviisti myös myynninedistäminen.

Opinnäytetyöni puolesta osallistun uudistetun Favora-sarjan myynninedistämiseen myyntikilpailun puitteissa sarjan tullessa uudessa muodossaan markkinoille. Uudistetun Favora-sarjan lanseeraamisen seuraaminen kuuluu kilpailun päätyttyä kuitenkin Orionille, eikä näin ollen kuulu opinnäytetyöhön.



## 2 APTEEKKIKOSMETIIKKA

Suomessa on tällä hetkellä 811 apteekkia. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaista 6 600 asukasta kohden on yksi apteekki. Apteekeista 617 on pääapteekkeja ja loput 194 ovat sivuapteekkeja. Apteekkien lukumäärä asukasta kohden on Suomessa suurempi verrattuna esimerkiksi Ruotsiin, Norjaan tai Tanskaan. (Apteekkariliitto. Apteekit lukuina 2008.)

Entisaikojen apteekit ympäri sivistynyttä maailmaa tarjosivat jos jonkinlaisia palveluita kättilöstä kirurgiaan (Apothecary 2010), mutta nykyään apteekit ovat paikkoja, joista ihmiset voivat hakea lääkkeensä. Nykyään apteekeissa tarjotaan myös apua ihmisille, joilla on kysymyksiä terveydestä tai terveistä elintavoista. (Apteekkariliitto. Apteekkityö on tiimityötä, jossa kaikkien panos on tärkeä 2008)

Apteekit tarjoavat asiakkailleen myös kosmetiikkaa. Apteekkosmetiikalta suomalaiset kuluttajat haluavat luotettavuutta, mutta varmasti myös yksinkertaisuutta markettien kosmetiikkahyllyjen laajan valikoiman vastapainoksi. Kuluttajan on varmasti myös helpompi kääntyä apteekkihenkilökunnan puoleen muun muassa ihoon liittyvien ongelmien kanssa, sillä muissakin kehon ongelmatilanteissa käännetään helposti apteekkien puoleen.

Apteekista voi ostaa kaikkea ihon kosteutuksesta, hiusten pesu, ja muotoilutarvikkeista aurinkovoiteisiin ja värikosmetiikkaan. Useampi lääkevalmistaja onkin tuonut markkinoille omia kosmetiikkavalmisteitaan. Nämä tuotteet ovat myynnissä vain apteekeissa ja siksi apteekit ovat nykyään tidella tärkeitä kosmetiikan jakelukanavia.

Apteekkosmetiikka koetaan usein turvallisemmaksi ja luotettavammaksi kuin kaupan hyllyillä myytävä kosmetiikka. Lääkealan yritysten onkin tärkeää myydä juuri asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä tuotteita, koska mielipide yrityksestä kosmetiikkavalmistajana vaikuttaa myös asiakkaan mielikuvaan yrityksestä lääkkeiden valmistajana.

Mikäli yritys haluaa menestyä markkinoilla, sen täytyisi taata tuotteelleen sellainen laatutaso, joka itsessään mahdollistaa asiakassuhteen syventymiseen. Ilman asiakkaan luottamusta tuotteeseen on mahdotonta rakentaa kestävää ja luotettavaa asiakassuhdetta. Yrityksen pitää parantaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas yrityksestä, palvelusta ja tuotteesta näkee. Mutta yrityksen on myös pystyttävä vastaamaan asiakkaan mielikuviin. (Pöllänen & Rope 1998. 196–171) Erityisesti apteekkosmetiikkaa markkinoitaessa iso osa asiakkaan mielikuvasta perustuu luottamukseen, tutkimukseen ja laatuun.

Apteekien kosmetiikkatarjonta on muuttunut todella paljon viime vuosien aikana. Artikkelissa ”Kosmetiikkaa apteekista” Anu Kopola kertoo, että apteekit ovat viime aikoina panostaneet kosmetiikkasarjoihinsa. Kasvojenhoitotuotteiden myynti Suomen apteekeissa on kaksinkertaistunut viimeisten neljän vuoden sisällä. Kopolan (2009) mukaan apteekien kosmetiikan markkinoinnissa painotetaan hyvää oloa ja terveyttä, kun taas marketeissa myytävän kosmetiikan markkinointi on enemmän tunnepohjaista.

Kähkönen kertoo artikkelissaan ”Apteekkosmetiikka” (2009), että apteekkosmetiikkaa hakemaan tulevalle asiakkaalle on usein herkkä iho. Asiakas hakee ongelmahoonsa tuotteita, joiden kosmetiikan raaka-aineet sopisivat hänen iholleen. Mielestäni apteekki on helpompi kokea luotettavaksi ja asiantuntevaksi kuin kosmetiikkatuotteita myyvät marketit. Apteekista saatavat lääkkeet perustuvat tarkkoihin rajoituksiin ja vuosien tutkimustyöhön. Monia

lääkkeitä ei saa muuta kuin reseptiä vastaan ja monilla vapaastikkin myytävillä lääkkeillä on tarkat annostelu ohjeet ja kuluttajaryhmänsä, joista ei saisi poiketa. Asiakkaan on helppo samaistua samaan ostaessaan kosmetiikkaa apteekeista, vaikkaikin muutakin kosmetiikkaa tutkitaan paljon.

Apteekkikosmetiikka on vahvasti nousemassa marketeissa myytävän kosmetiikan rinnalle. Apteekeissa myytävä kosmetiikka on lisääntynyt huomattavasti muutamassa vuodessa ja nykyään apteekkien hyllyiltä voi löytää useita eri kosmetiikkasarjoja ihon ja hiusten hoidosta ja puhdistuksesta värikosmetiikkaan. Opinnäytetyötä tehdessäni suuri mielenkiinnon kohteeni oli saada tietoa tästä nousevasta kosmetiikkateollisuudesta. Halusin tietää enemmän apteekkikosmetiikan asiakaskunnasta ja markkinointiperiaatteista. Uskon, että tulevaisuuden kosmetiikan markkinoista ei voida puhua mainitsematta apteekkikosmetiikkaa. Apteekkikosmetiikan tunteminen edesauttaa varmasti menestymistä kosmetiikka-alan työkentällä ja auttaa hahmottamaan tulevaisuuden kosmetiikkamarkkinoita. Uskon tämän projektin avulla pääseväni tutustumaan näihin seikkoihin apteekkikosmetiikassa ja hyödyntämään tietojani edelleen työelämässä.

### Favora-sarja

Favora-sarja on ollut markkinoilla yli 15 vuotta. Sarja on ennen kaikkea tehty pohjoismaiselle iholle, vaihteleviin olosuhteisiin. Favora-sarjaa markkinoidaan jokapäiväiseen ihon ja hiusten hoitoon soveltuvaksi sarjaksi, jotka on valmistettu kasvipohjaisia luonnonöljyjä käyttäen. Favora-sarjan valmistusprosessia markkinoidaan myös ympäristöystävällisenä ja kaikki sarjan tuotteet on pakattu kierrätettäviin pakkauksiin. Sarjaa on mahdollisuus ostaa vain apteekeista.

Monet apteekin hyllyiltä löytyvät tuotteet ovat edelleen pakattuina yksinkertaisiin ja koruttomiin pakkauksiin, joten sarja erottuu mielestäni ulkoisesti hyvin kilpailijoistaan. Sarja on Orionin mukaan nyt hoitavampi ja tuotteet sisältävät

muun muassa luonnonöljyjä ja vitamiineja. Uudistetussa Favora-sarjassa on pyritty ottamaan entistä paremmin huomioon erilaiset ihotyypit. Uudistetun Favora-sarjan myötä Orion muutti myös tuotteiden pakkauksia ja koostumuksia. Uudistuksen myötä myös täysin uusia tuotteita on tullut mukaan Favora-sarjaan. Favora-sarja muuttui ulkoisesti siten, että pakkauksista on pyritty tekemään tyylikkäämmän ja houkuttelevamman näköiseksi design-sarjaksi. Sarjasta löytyy omat tuotteensa normaalille ja sekaiholle, kuivalle ja herkälle iholle sekä varttuneemmalle iholle.

Mielestäni Favora-sarjan etuna on se, että vaikka se on ollut markkinoilla jo 15 vuotta, niin se on edelleen suurelle ihmisjoukolla uusi sarja. Favora-sarjan hintataso sopii kaikille kuluttajille edullisen hintansa vuoksi. Apteekista kosmetiikan ostaminenkin on monelle uutta, joten tuotetta pystytään markkinoimaan kuluttajille uutena sarjana. Kuluttajat, jotka aikaisemmin ovat käyttäneet Favoraa, saavat sen nyt vain kauniimmassa pakkauksessa.

### 3 MYNNINEDISTÄMINEN

”Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, myyntiorganisaatiolle ja kuluttajalle sellaisia ylykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tuo ylyke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu.” (Vuokko 2003, 246–247.)

Menekinedistämisellä yhdistetään usein jonkin ylykkeen tarjoaminen. Menekinedistämisellä pyritään siis luomaan ylykkeitä, jonka avulla tuote saadaan myytyä tai ostettua. Tähän pyritään usein sillä idealla, että tuotteen hintaa alennetaan tai tuotteen ostamisesta tai myynnistä saa jotakin lisäarvoa. Lisäarvon on kuitenkin tuotava kuluttajalle mielikuva, että esimerkiksi tuotteen mukana saatavasta kylkiäisestä on hänelle oikeasti lisäarvoa. Jos kylkiäinen ei tee lisäarvoa itse tuotteelle ja kuluttaja kokee kylkiäisen hyödyttömäksi, niin menekinedistämistä ei synny. (Vuokko 2003, 247 ja 254)

Menekinedistäminen ja mainonta liitetään usein yhteen, sillä mainonnan avulla kuluttajalle saadaan syy ostaa tuote ja menekinedistämisellä saadaan taas aikaan ylyke, jonka avulla pyritään saamaan kuluttajalle päätös tuotteen hankkimisesta. (Vuokko 2003, 250)

Menekinedistämisellä pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka paljon jakeluketjun jäsenet panostavat tuotteeseemme verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. (Vuokko 2003, 251) Tähän voidaan vaikuttaa useammalla tavalla, joista kannustimet ovat yksi vaihtoehto. Kannustimien on oltava sen verran houkuteltava, että työntekijä jaksaa nähdä erityistä huomiota esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen myymisen eteen.

Favora-sarjan myyntikilpailussa apteekin henkilökuntaa palkittiin sarjan myynnin kasvattamisesta verrattuna edellisvuoteen. Favora-sarjan myyntikilpailua järjestettäessä haluttiin vaikuttaa nimenomaan jakeluketjun jäseniin eli apteekin henkilökuntaan. Apteekin henkilökunnan avulla on mahdollisuus vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätöksiin tai ainakin edesauttamaan sarjan esilletuontia asiakkaalle ostotilanteessa. Jotta menekinedistämiskampanja oli tarpeeksi houkutteleva, niin palkintojen määrä kasvoi tulosten noustessa. Tämän avulla pyrittiin saamaan apteekkien henkilökunta innostumaan ajatuksesta, että he pyrkisivät aina edellisen tason saavutettuaan seuraavalle tasolle.

Uudistetun Favora-sarjan lanseeraus hoidettiin kaikkiaan Orionin toimesta mallikkaasti, sillä sarja oli esillä kaikissa medioissa ja lehdissä. Tämän myötä myyinnedistämiskilpailua oli myös helppo ja mukava ruveta toteuttamaan.

### 3.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Orionilla oli tarve työlle, koska he olivat kiinnostuneista ehdotuksista, joilla olisi mahdollista lisätä sarjan myyntiä ja parantaa tunnettuutta. Tavoitteena Orionin mukaan on kasvattaa myyntiä kesän 2010 aikana noin 20 % kuukausittain, jonka saavuttamiseksi he olivat kiinnostuneita lisäämään myyntiään myös apteekkien toimesta.

Orion lanseerasi uudistuneen Favora-sarjansa keväällä 2010. Sarjan markkinoimiseksi oli kehitetty markkinointikampanja. Kampanja oli esillä muun muassa TV:ssä ja lehdissä. Kampanja aloitettiin samaan aikaan kun uudet Favora-sarjan tuotteet saatiin apteekkien hyllyille.

### 3.2 Brändi

Brändi voidaan kuvailla monella eri tavalla. Brändi on kuitenkin se asia, jonka avulla tuote erottuu muista markkinoilla olevista kilpailijoistaan. Usein brändinä on esimerkiksi logo, nimi, muoto tai tunnus. Brändissä voi kuitenkin olla myös useampia näistä. Lainopillisesti brändi on taas muoto tai symboli, jonka voidaan myös rekisteröidä. (Vuokko 2003, 119-120)

Brändi ei kuitenkaan ole brändi, jos sillä ei ole kuluttajille merkitystä. Brändi tulee siitä, että kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen sen brändin (esimerkiksi logon, nimen, valmistajan) perusteella. Brändistä kuluttaja kokee saavansa lisäarvoa itselleen, mutta samalla se tuo myös arvoa brändin haltijalle. Ostaessaan tietyn brändin tuotteita kuluttaja saa samalla lupauksen tuotteen laadusta. Siksi brändiin yhdistetään myös usein sana lupaus. Brändi helpottaa myös kuluttajan ostopäätöksen tekoa vähentämällä riskiä, helpottaa tuotteen tunnistuksessa ja voi jopa korostaa henkilön persoonaa. (Vuokko 2003, 120-121)

Mielikuva, jonka asiakas saa myytävästä tuotteesta muotoutuu Bergströmin ja Leppäsen (2002, 90.) mukaan ensisijaisesti nimen perusteella, mutta muotoilu luo lähes yhtä paljon mielikuvia. Muotoilu koostuu Bergströmin ja Leppäsen (2002, 90) mukaan kahdesta asiasta: fyysisestä tuotteesta ja sen pakkauksesta sekä logo- ja tekstipainatuksesta. Muotoilulla on etenkin kosmetiikkateollisuudessa suuri merkitys mielikuvaan, jonka asiakas saa tuotteesta.

Kosmetiikkaa myytäessä on tärkeää keskittyä asiakkaan saamaan mielikuvaan tuotteesta, sillä juuri kosmetiikkaa ostetaan usein tuotteesta saatavan mielikuvan perusteella. Markkinointia mietittäessä on otettava huomioon onko yrityksellä tarkoituksena painottaa jo olemassa olevien asiakkaiden arvoa vai

keskittyä enemmän uusien asiakkaiden hankintaan. Onkin tärkeää yrityksen kannalta miettiä, kumpi tuo sille enemmän voittoa. Myynnissä olevan sarjan tai tuotteen on vastattava asiakkaiden tarpeita tai niistä syntyneitä odotuksia, jotta vanhat asiakkaat pystytään pitämään tai jotta on mahdollista hankkia uusia asiakassuhteita. Kestävän suhteen luominen asiakkaan ja myyjän välillä pystytään varmistamaan mikäli asiakas käyttää usempaa sarjan tuotetta. (Mäntyneva 2001, 19–21)

Jotta yritys pystyisi menestymään nykypäivän markkinoilla, sen tuotteiden pitää olla omaperäisiä. Tuotteiden pitää erottua muista tuotteista. (Leppänen 2009, 54) Tieto on nykyajan ihmisille itsestään selvää. Tähän on vaikuttanut huomattavasti uuden tekniikan lisääntyminen jokapäiväisessä elämässämme. Tiedon lisääntyminen on lisännyt myös tuotteiden ja palvelun tärkeyttä korostaen samalla mielikuvien ja elämyksien merkitystä. Yritykset, jotka ovat luoneet brändin avulla ihmisille mielikuvia ja elämyksiä, ovat saaneet tärkeän roolin nykyisillä markkinoilla ja eri kilpailutilanteissa. Näitä markkinoita kutsutaankin mielikuvataloudeksi, joka markkinatalouden perinteisiin nojaten uskoo lujasti mielikuvien, elämyksien ja brändien voimaan. (Pitkänen 2001, 27–31) Kosmetiikkamarkkinoilla suurin osa mielipiteistä perustuukin asiakkaan saamaan mielikuvaan tuotteesta ja siihen, että asiakas uskoo tuotteen markkinointilupauksiin.

Brändin rakentamiseen vaikuttaa myös yrityksen suhdetoiminta omaan henkilöstöön ja ulkopuolisiin sidosryhmiin. Oma henkilöstön suhdetoiminta on yrityksen sisäistä ja muut sidosryhmät taas ulkoista suhdetoimintaa. Se tapa, jolla yritys kontaktoi ja hoitaa asioitaan eri sidosryhmien kanssa vaikuttaa kuvaan koko yrityksestä. Mikäli yritys kohtelee sidosryhmiään hyvin, niin se luo yritykselle hyvää myönteistä julkisuutta. Jotta hyvä mielikuva saataisiin aikaiseksi, niin yrityksen toiminta on oltava rehellistä ja avointa, jonka perusteella sidosryhmät voivat luottaa yritykseen. (Hämäläinen 1995, 148)



Brändin avulla voidaan erottaa tietty tuote markkinoilla oleviin kilpailijoihin verrattuna. Brändin kautta asiakkaalle voidaan luvata tuotteelle tietty laatu, joka tekee taas ostopäätöksestä ja ostopäätöksestä turvallisemman asiakkaalle. (Silén 2001, 121-123) Luulenkin, että apteekkosmetiikasta itsestään on tullut brändi, joka tekee ostopäätöksestä ja ostopäätöksestä turvallisemman asiakkaalle. Apteekeissa myytävä kosmetiikka on tarjolla kuluttajille ainoastaan apteekkien hyllyillä. Hertta Hurme kertoo artikkelissa ”Apteekkosmetiikassa vetoaa luotettavuus” (2009), että apteekeissa myytävä kosmetiikka on tutkitumpaa kuin marketeissa myytävä kosmetiikka. Moni Kosmetiikkasarja apteekeissa on yleensä lääkealan yritysten tuottamia. Hurme lisääkin, että apteekkosmetiikka on käynyt läpi monia tutkimuksia lääkeaineiden tapaan.

Favora-sarjan suurin kuluttajaryhmä on nuoret aikuiset, jotka haluavat hoitaa itseään mahdollisimman yksinkertaisesti. Sarja sopii nopeatempoisen kaupunkilaisen elämään, sillä kaikki sarjan tuotteet ovat erittäin helppokäyttöisiä ja sopivat suomalaiselle ihotyypille. Favora käyttää tuotteissaan luonnonöljyjä, jotka kiinnostavat juuri valveutunutta itsestään huoltapitävää nuorta tai nuorta aikuista. Favoran mainoksista ja markkinoinnista huokuu luonnonläheisyys ja kevyet tuotteet, jotka myös kiinnittävät erityisesti nuorten aikuisten huomion. Favora-sarjassa ei ole käytetty paljonkaan pakkausmateriaaleja, joka tekee siitä samalla ympärisyötöisen asiakkaan tuotteen. Hintatasoltaan Favora on melko edullinen, joten se sopii tämän vuoksi nuoremmillekin käyttäjille. Favora sarja on varmasti jo ennen uudistumistaan löytänyt vankan asiakaskunnan tuotteilleen. Uudistuneen sarjan ja kampanjoinnin myötä pyritään saamaan sarjasta yhä kevyempi, raikkaampi ja tyylikkäämpi. Tämä vetoaa juuri oman arvonsa tunteviin kuluttajiin, jotka haluavat hyvän tuotteen, mutta myös kauniin pakkauksen kylpyhuonetta koristamaan. Favora-sarja on siis tavallisen suomalaisen nuoren helppokäyttöinen kosmetiikkasarja. Sarjan saatavuuden ansiosta sarja on saatavissa kaikille ympäri Suomen.

### 3.3 Tuotteen lanseeraus

Kirjallisuudessa sanaa lanseeraus on usein tarkasteltu viimeisenä vaiheena tuotekehitysprosessissa, jolloin lanseeruksesta muodostuu kampanjaluonteinen jatke tuotekehitysprosessille. Jotta tuote voidaan lanseerata, tuote voi olla joko täysin uusi, parannettu versio edeltäjästään tai vain näennäisesti uudistettu. (Rope 1999, 16-18)

Leppäsen (2009) mukaan pelkkä olemassa olevan tuotteen tai palvelun erilaistaminen ei riitä, koska helposti uusia tuotteita kokeilevat ”idealevittäjät” on saatava kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Leppänen kuitenkin jatkaa, että valmiinkin tuotteen muuntaminen uudelleenlaiseksi on parempi vaihtoehto kuin massaan sulautuminen. (Leppänen 2009, 54)

Jotta lanseerauksen suunnittelu ja toteutus olisivat onnistuneita, lanseeraukseen liittyvät tehtävien eri vaiheet ja sitä edeltänyt prosessointi on hoidettava suunnitteluvaiheesta toteutukseen asti selkästi. (Rope 1999, 30-31) Favora-sarjaa mainostettiin keväällä 2010 monissa eri medioissa. Mainonta sarjasta alkoi muutamaa kuukautta ennen kuin myyntikilpailu apteekkeissa alkoi. Ajoitus oli hyvä, sillä tämän vuoksi monet kuluttajat olivat kuulleet tai saaneet kuvan markkinoilla olevasta sarjasta. Apteekkien henkilökunnankin oli mahdollisuus saada uudistuneet tuotteet hyllyihinsä ja aikaa tutustua uusiin tuotteisiin ennen kilpailun alkua. Mainoskampanja jatkui koko myyntikilpailun ja kesän ajan, mutta mainoskampanja pienentyi kevään lanseeraukseen verrattuna.

### 3.4 Markkinointimix

Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen, 10.) Markkinointimixillä

tarkoitetaan sitä, että käytetään useampaa markkinoinnin muotoa samanaikaisesti, jotta saataisiin saavutettua haluttu lopputulos. Tätä keinoa tarvitaan siihen, että halutaan täydentää eri markkinointitavoilla toisiaan. Tällä tavalla pyritään kompensoimaan niitä seikkoja, jotka tietyssä markkinointilajissa jäävät vähemmälle huomiolle. Markkinointimixissä pystytään siis saamaan kaikesta markkinoinnista irti sen hyvät puolet ja huonot puolet pystytään korjaamaan toisenlaisella markkinoinnilla. (Vuokko 2003, 148)

Kosmetiikan myynnissä tärkeä viestintäväline on myynninedistäminen. Myynninedistämistä voi olla promootio, tuote-esittely, kilpailu, kuponkitarjous, erilaiset tapahtumat, sponsorointi tai messutapahtuma. Kaikkien näiden keinojen avulla pyritään herättämään asiakkaan huomiota tai mielenkiintoa, muistuttamaan brändistä tai sen tuotteista sekä lisäämään kysyntää. (Bergström ja Leppänen 2002, 132)

Jotta myynti- ja ostopöytä olisivat mahdollisimman suotuisat asiakkaan kannalta, on erityisen tärkeää, että myyjä osaa perustella asiakkaalle tuotteen hyödyt sekä tuotteesta juuri kyseiselle asiakkaalle tulevia hyötyjä ja etuja. Myyjän olisi siis osattava asettua asiakkaan asemaan ja kertoa tuotteen hyödyistä juuri asiakkaan kannalta. Tietoa ei myöskään saa antaa liikaa tai se ei saa olla harhaanjohtavaa, sillä silloin ostopäätös voi jäädä tekemättä. (Bergström ja Leppänen 2002, 170–171)

Mainonta on väline, jota on eniten käytetty kosmetiikan viestinnän edistämiseksi. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joilla pyritään tavoittamaan suuria kohderyhmiä samanaikaisesti. Asiakkaiden huomion saamiseksi käytetään apuvälineinä, joita kohderyhmän mahdolliset asiakkaat seuraavat. Näitä ovat muun muassa aikakauslehdet, ulko- ja verkkomainonta, radio ja tv. Mainonnan avulla lisätään brändin ja mainostetun

tuotteen tunnettuutta, jolla taas pystytään herättämään kiinnostusta ja kysyntää. (Bergström ja Leppänen 2002, 132) Orion on panostanut Favors-sarjan mainostamiseen paljon ja se on ollut esillä kaikissa medioissa, joten myyntikilpailu ja samanaikainen mainostaminen eri medioissa tukevat toisiaan hyvin.

Uudistuneen Favors-sarjan lanseeraukseen käytettiin apuna myös markkinointimixiä. Sarja oli eri medioissa esillä heti sen lanseerauksen alkaessa keväällä 2011. Mainoksia oli muun muassa TV:ssä, lehdissä ja Internetissä. Eri markkinointikanavia käytettiin samanaikaisesti, jolloin pystyttiin varmistamaan se, että mainonta tavoitti ihmiset ja se jäi heille myös mieleen.

### 3.5 Kannustimet

Palkitsemis- ja kannustinjärjestelmät ovat usein suunnattu tietyille ajanjaksolle, tiettyihin olosuhteisiin ja tietyille toimialalle. Yrityksen ei kuitenkaan kuuluisi tehdä hyväntekeväisyyttä laatiessaan kannustinjärjestelmää, vaan sen funktio yritykselle tulisi olla se, että palkkiojärjestelmä maksaa itsensä takaisin. Kannustinjärjestelmän on oltava niin toimiva, että kaikki yrityksen siihen menevät kustannukset tulevat isompana summana takaisin. (Kansikas 2005, 16–17)

Yrityksen asenne kannustimiin on pysyvä. Eri yritykset tekevät kannustinjärjestelmiä, jotta työ olisi työntekijöille mielekkäämpää tai lisätäkseen yhteistyötä ja tiimihenkeä, mutta myös sen takia, että se toisi lisäarvoa itse yritykselle. Kannustinjärjestelmä voi olla sellainen, että itse kannustin on pieni verrattuna palkkaan. Kannustimet voivat kuitenkin kasvaa, mikäli työntekijän suoritus yrityksen tuottoa ajatellen kasvaa. Toisessa kannustinmallissa kannustimet ovat heti alussa suuret, mutta vähenevät tietyn pisteen saavuttamisen jälkeen. Kannustinjärjestelmää käytetään useimmiten siinä vaiheessa työprosessia, joka on yrityksen tuoton kannalta tärkein. Aineelliset

palkkiot voivat olla erilaisia. Aineellisiin palkkioihin voi kuulua muun muassa rahallinen palkkio tai aineellinen etu. (Kansikas 2005, 45 ja 81)

Kannustinjärjestelmän toimivuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että työntekijä voi luottaa palkkioiden saamiseen ja niiden oikeudenmukaisuuteen. Yritys voi vaikuttaa tähän omalla toiminnallaan. Kannustinjärjestelmän on oltava työntekijälle selvä. Työntekijät saattavat oikeudenmukaisuudesta huolimatta olla tyytymättömiä palkkioihin tai niiden suuruuteen, sillä työntekijä arvioi normaalisti oman työsuorituksensa totuutta paremmaksi, jolloin myös työstä saatu lisäetu tuntuu liian pieneltä. Työntekijä ei viitsi ponnistella lisätujen puolesta, mikäli hän kokee, ettei hänen ole niitä mahdollista saavuttaa. Siksi on erityisen tärkeää yrityksen kannalta, että kannustinjärjestelmät ovat saavutettavissa ja myös työntekijä tietää sen. (Kansikas 2005, 80-81)

Erityiset kampanjakannustimet ovat hyvä vaihtoehto yrityksen kannalta, jos yritys haluaa nopeasti ja näkyvästi tuoda uuden tuotteen markkinoille. Keino toimii myös, mikäli yritys haluaa nopeasti eroon tietyistä tuotteista. Kampanjapalkintoja voi olla useita erilaisia, joita menestyksekkäästi työnsä hoitaneet ryhmät tai yksilöt saavat. Kampanjapalkintoja voi olla muun muassa rahapalkkio, tuotepalkkio tai vaikka tutustuminen yrityksen tehtaaseen. (Jokinen 1997, 121)

Favoran menekinedistämiskampanjan palkintoina apteekkien henkilökunnalle olivat Favora-sarjan tuotteet. Tuotteiden lukumäärä oli suoraan suhteessa saatuun myynnin kasvuun. Valitut Favora-sarjan tuotteet oli valittu yhdessä Orionin toimeksiantajan kanssa. Kannustimet oli valittu niin, että ne olisivat mahdollisimman houkuttelevia apteekkien henkilökunnalle. Kannustimet oli kuitenkin valittava myös niin, että niistä aiheutuneet kulut Orionille olisivat pienet verrattuna menekinedistämiskampanjasta saatuun voittoon. Kannustimia

mietittäessä, haluttiin saada porrasmainen palkitsemisjärjestelmä, jotta apteekkien henkilökunta saataisiin myymään mahdollisimman paljon tuotteita. Jokainen apteekkien henkilökunnasta palkittiin, mikäli apteekki oli päässyt vaadittuihin tuloksiin.

### 3.6 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutus on tärkeää, kun mietitään mainostamista ja tuotteen markkinoimista. Varsinkin, jos yhdistetään useampaa markkinoinnin lajia, niin markkinointimixin eri markkinointimuotojen ajankohdat ja niiden yhdistäminen on suunniteltava tarkasti. Tuotteen lanseerauksen kannalla myös aikataulutus on oltava oikea, jotta kuluttajat löytäisivät parhaiten tuotteen. Budjetointi asettaa taas reunaehdot markkinoinnille ja eri markkinointikanavien käytölle.

Kun suunnitellaan lanseerausta, niin ensin on mietittävä kuinka kauan haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen menee. Aika vaihtelee myös sen mukaan, kuinka paljon yritys on ennestään tehnyt vastaavia projekteja. Lanseeraus ja sen eri vaiheiden hoitaminen sujuu usein helpommin ja nopeammin, mikäli yritys on tehnyt sitä ennenkin ja varsinkin jos se on toistuvaa. Tällöin yrityksellä on yleensä kiinteä lanseerausprosessi, jonka avulla lanseerausta ja sen etenemistä hoidetaan kaikissa projekteissa samalla tavalla. Yritykset, joissa lanseeraus ja sen eri työvaiheet ovat tuttuja, tarvitsevat vähemmän aikaa koko konseptin suunnitteluun, kuin ne yritykset, joille asia on vielä uusi. Aikataulujen suunnittelu ja niissä pysyminen helpottaa jokaista yritystä, eikä niistä saisi tulla prosessia vaikeuttavia tekijöitä. (Rope 1999, 35-36)

Budjetin laatimisella pyritään selvittämään se, paljonko rahaa lanseerausprosessiin suunnilleen menee ja onko laskettu summa suhteessa yrityksen maksukykyyn ja saatuun hyötyyn. Ennen lanseerausprosessia yrityksen on suunniteltava alustavasti lanseerausbudjetti. Budjetissa on

mietittävä vaihe vaiheelta, mitkä asiat prosessissa vievät rahaa ja kuinka paljon. Budjettiin on laskettava suunnittelu- ja toimenpidekustannukset, mutta myös käytetyn työvoiman kustannukset. Lopullista summaa on usein vaikea laskea tarkkaan ennalta. Yritykset, joille lanseerausprosessi on tuttu ja heillä on olemassa lanseerauskonsepti, pystyvät kuitenkin laskemaan ennalta melko tarkkaan lopullisen summan lanseerausprosessia varten. (Rope 1999, 36-37)

Favora-sarjan myyntikilpailun toteutuksessa myös aikataulutus ja budjetointi olivat tärkeässä roolissa, jotta menekinedistämiskampanja toisi toimeksiantajalle mahdollisimman paljon hyötyä. Siksi aikataulutus projektin tekemiseen oli niin tiukka, jotta voitiin masimoida muun mainonkampanjan hyödyt myös myyntikilpailuun. Mainostaminen eri medioissa oli alkanut muutamaa kuukautta ennen varsinaisen myyntikilpailun alkua apteekkeissa, joten sarja oli sen myötä tullut tutuksi kuluttajille ja apteekkihenkilökunnalle. Budjetti myyntikilpailun järjestämiseen laskettiin myös tarkasti sen mukaan, paljonko Orion ajatteli saavansa rahallista hyötyä myyntikilpailun järjestämisestä.

Opinnäytetyötä tehdessäni olin vastuussa itse kampanjan toimivuudesta ja järjestämisestä sekä aikatauluissa pysymisessä. Orion oli vastuussa budjetista ja niissä pysymisessä. Orionin yhteyshenkilö oli tehnyt laskelman kampanjan arvioiduista kustannuksista suhteessa odotettuihin tuloksiin. Arvioiduissa budjettilaskelmissa otettiin huomioon apteekkien lukumäärä, keskimääräinen henkilökunnan lukumäärä kesäloma-aikaan ja palkintojen kustannus Orionille.

### 3.7 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukseen pohjautuvalle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoitus yhdistää käytännön toteutus ja teoriaosuus. (Vilka ja Airaksinen 2004, 9) Vilkan ja Airaksisen (2004, 16–17) mukaan hyvässä opinnäytetyössä yhdistyvät itseä

kiinnostava aihe, joka nivoutuu myös koulutusohjelmaan ja sen avulla voidaan saada luotua lisää yhteyksiä työelämään ja harjoittelupaikkoihin sekä hyvä mahdollisuus syventää tietoa ja taitoa kyseisestä aiheesta.

”Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä.” (Airaksinen ja Vilka 2004, 9) Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan suorittaa tietylle taholle myös projektina, jota voi olla tekemässä yksi tai useampi oppilas. On tärkeää kuitenkin suhteuttaa projekti opinnäytetyön kokoiseksi kokonaisuudeksi, ettei työ paisu liian suureksi tai hallitsemattomaksi. Projektilla on olemassa jokin tavoite, joka kestää ennalta sovitun ajan. Projekti voi olla osana isompaa kokonaisuutta tai olla yksittäinen prosessi. (Vilka ja Airaksinen 2004, 48)

Saadessani toimeksiantajan työlleni, niin opinnäytetyön luonne myös muuttui. Olin vastuussa Orionille opinnäytetyöni onnistumisesta, tuloksista, onnistumisesta ja aikatauluttamisesta. Vilkan ja Airaksisen mukaan (2004, 16-17) tekemällä opinnäytetyön toimeksiantajalle opiskelija voi paremmin osoittaa laajemmin osaamistaan, kiinnittää työllään huomiota työelämässä ja jopa työllistyä sen kautta. Airaksinen ja Vilka jatkavat, että toimeksiantaja tuo opinnäytetyöhön mukanaan enemmän vastuuta ja opettaa työelämässä tärkeitä asioita kuten projektinhallintaa, aikatauluissa pysymistä, tavoitteiden saavuttamista ja yhteistyötä muiden tahojen kanssa.

Usein koulutuksen yhteydessä mainitaan, että työelämä menee koulutuksen edelle. Toiminnallisen opinnäytetyön tekemisessä hyvänä puolena on juuri sen hetkisen työelämän kanssa toimiminen ja opittujen tietojen ja taitojen yhdistäminen siihen. Opinnäytetyön tekeminen ja sen aikana opitut prosessit ja



saadut kontaktit voivat olla isona suunnannäyttäjänä valmistuvalle opiskelijalle tämän hakeutuessa työelämään. (Vilka ja Airaksinen 2004, 17)

Mietimme pitkään Orionin yhteyshenkilön kanssa, minkälaista projektia opinnäytetyön puitteissa olisi mahdollista järjestää Orionille. Opinnäytetyössäni päädyimme toiminnalliseen opinnäytetyön tekemiseen, sillä myynninedistämiskampanja oli helpoin järjestää toteutuksen kannalta toiminnallisena. Näin Orionin oli mahdollisuus saada mahdollisimman hyvää tulosta myynnin kasvun ja tunnettuuden lisäämisen tuloksena. Tämä opinnäytetyömalli palveli myös omia toiveitani opinnäytetyön tekemisen kannalta. Opinnäytetyön tekemisestä isolle Suomalaiselle yritykselle on hyötyä työelämää ajatellen. Prosessin läpivieminen toteutuksineen ja aikataulutuksineen opettavat työelämää varten, joka varmasti otetaan huomioon tulevissa työpaikoissani.

## 4 MYYNTIKILPAILUN JÄRJESTÄMINEN

Olen kiinnostunut kauneudenhoitoalan markkinoinnista ja siksi oli hienoa, että Orionin tarjoaman opinnäytetyön aihe oli tiukasti sidottu markkinointiin, joka vastasi myös omia tavoitteitani. Tarve Orionin kannalta oli pitkään epäselvä. Oltuani yhteydessä Orionin kanssa opinnäytetyöhöni liittyen, he halusivat minun tekävän ehdotuksia mahdollisesta aiheesta. Orionin yhteyshenkilö mainitsi myös uudistuneen Favora-sarjan, joka oli samaan aikaan esillä kaikissa medioissa. Tämän keskustelun pohjalta sain idean myyntikilpailun järjestämisestä. Orionin yhteyshenkilö innostui ajatuksesta ja opinnäytetyön aloittamisesta sovittiin.

Aikataulu oli melko tiukka, sillä sovimme opinnäytetyön tekemisestä noin kuukautta ennen kuin myyntikilpailun oli tarkoitus alkaa apteekkeissa eri puolilla Suomea. Tarkkojen aikataulujen puitteissa työtä oli kuitenkin helppo viedä eteenpäin. Aihe oli myös tarkkaan rajattu, joka selkeytti työskentelyäni ja mahdollisti itsenäisen työskentelyn prosessin aikana.

Kilpailun järjestämisen lähtökohtana oli saada uudistunutta Favora-sarjaa tunnetummaksi ja kasvattaa reilusti sen myyntiä. Pysin siihen, että jo apteekkeille lähtevät kirjeet myyntikilpailusta antaisivat Favora-sarjasta hyvän ja miellyttävän kuvan, jota olisi helppo siirtää edelleen asiakkaisiin. Myyntikilpailun avulla saadaan myös apteekkien henkilökunta tutustumaan entistä paremmin kyseiseen sarjaan, jolloin sarjan myyminen asiakkaille helpottuu ja tuntuu mielekkäältä.

### 4.1 Myyntikilpailun tavoitteet

Myyntikilpailun tarkoituksena on mainonnan lisäksi saada kuluttaja ostamaan Favora-sarjan tuotteita. Mainonta eri medioissa itsessään lisää tuotteen tunnettavuutta, mutta apteekkihenkilökunta markkinoi tässä tilanteessa sarjaa

suoraan kasvotusten kuluttajalle. Ostopäätös tehdään usein samalla hetkellä, joten hyvin tuotetta mainostavalla henkilökunnalla on suurempi vaikutus itse ostopäätöksen syntyyn kuin asiakkaan eri medioissa saamalla mainonnalla. Kun myyntikilpailu järjestetään samaan aikaan mainonnan kanssa, niin kummatkin hyötyvät toisistaan.

Tavoitteenani on lisätä Favora-sarjan tunnettuutta ja myyntiä apteekeissa, jotka ovat Orionin tärkeimpiä asiakkaita. Toivon, että kilpailun ansiosta apteekkien henkilökunta kertoo asiakkailleen enemmän ja aktiivisemmin Favora-sarjan tuotteista ja että asiakkaat löytäisivät sarjasta omat tuotteensa jokapäiväiseen käyttöönsä. Apteekkien henkilökunnalle tarjotaan kilpailussa Favora-sarjan tuotteita, mikäli myynnin kasvu on ollut tarpeeksi suuri. Apteekkien henkilökunta kuuluu näin jakeluketjun jäseniin, joille pyritään luomaan lisää myyntimotivaatiota.

Myynninedistämisessä Orion voi mainostaa kampanjaansa monenlaisilla mielikuvilla, jotta asiakas kiinnostuisi tuotteesta, mutta aivan yhtä tärkeää on saada apteekkien henkilökunta vakuuttumaan tuotteesta. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa yleisellä viestinnällä Orionin ja apteekkien välillä sekä tuotteiden laadun perusteella.

#### 4.2 Toimeksiantajan rooli

Orionin tehtävä oli toimia ainoastaan toimeksiantajana. Minulla yhteyshenkilöni Orionin puolesta oli Kari Suomivirta, johon voisin olla yhteydessä ongelmatilanteissa tai mikäli kysymyksiä ilmenee. Muuten koko projektin läpi vieminen ja aikatauluissa pysyminen oli minun vastuullani. Kaikki apteekeille lähetettävä materiaali (kirjeet) tai muu yhteydenpito (soittaminen) oli aina kuitenkin hyväksyttävä yhteyshenkilöllä ennen yhteydenottoa apteekkeihin.

Orion maksaa kaikki projektista aiheutuvat kustannukset. Kustannuksiin kuuluu muun muassa myyntikilpailun tuotepalkintojen lähettämistä aiheutuneet kustannukset ja itse tuotepalkinnot. Orion osuuteen kuuluu myös tuotepalkintojen lähettäminen laskelmieni mukaisesti kilpailussa mukana olleille apteekkeille.

#### 4.3 Toteutussuunnitelma

Alustavaa aikataulua laatiessani pyrin nopatempoiseen työhön, sillä koko myyntikilpailun järjestäminen piti myös toteuttaa ja suunnitella lyhyessä ajassa. Ennen myyntikilpailun alkua minun oli haettava runsaasti tietoa myynninedistämiskampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta, jotta tehtävän läpivienti olisi mahdollista ja sujuisi toimeksiantajan kannaltakin mahdollisimman hyvin.

Taulukko 1. Alustava aikataulu.

Kuukausi	Tehtävä
<b>Huhtikuu 2010</b>	Opinnäytetyöstä keskusteleminen Orionin kanssa, opinnäytetyön rajaaminen ja sopimuksen teko Orionin kanssa.
<b>Toukokuu 2010</b>	Lähdemateriaalin hankkiminen, ensimmäisen ja toisen kirjeen teko apteekkeille, kirjeiden lähettäminen apteekkeille ja opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen
<b>Kesäkuu 2010</b>	Myyntikilpailun alkaminen ja päättyminen, lähdemateriaalin hankinta, opinnäytetyön kirjoittaminen, kolmannen kirjeen kirjoittaminen ja lähettäminen apteekkeille.
<b>Heinakuu 2010</b>	Myynnin kasvun laskeminen apteekkikohtaisesti, palkintojen lähettäminen apteekkeille, raportointi Orionille, lähdemateriaalin hankinta ja opinnäytetyön kirjoittaminen.
<b>Elokuu 2010</b>	Opinnäytetyön kirjoittaminen ja sen valmistuminen.

Opinnäytetyö oli helppo rajata viiteen eri vaiheeseen: sopimuksen teko Orionin kanssa, apteekkeille tiedottaminen ja tulosten myyntitulosten kirjaaminen, tulosten ilmoittaminen Orionille, lähteaineiston hakeminen ja opinnäytetyötekstin

kirjoittaminen. Kaikille näille olin suunnitellut tarkat aikataulut, jotta työn työstäminen sujusi mahdollisimman hyvin ja toimeksiantaja saisi tuloksia mahdollisimman nopeasti.

#### 4.4 Kirjeiden lähettäminen ja apteekkien suhtautuminen

Myyntikilpailuun mukaan pyydettäviä apteekkeja lähestyttiin sähköpostilla (apteekit olivat Orionin valitsemia), jonka liitteenä oli kirje. Kirjeessä kerrottiin tulevasta myyntikilpailusta Favora-sarjaa koskien. Suunnittelin kokonaan kirjeiden ulkoasun, sommittelun ja sisällön.

Ensimmäinen kirje (LIITE 1) lähetettiin toukokuun 2010 alussa. Ensimmäisessä apteekkeille lähtevässä kirjeessä kerrottiin, mistä myyntikilpailussa on kysymys ja miten siihen voi osallistua. Apteekkeja pyydettiin vastaamaan viestiin ja kertomaan samalla vuoden 2009 kesäkuun Favora-sarjan myyntilukunsa, jotta he olisivat mukana myyntikilpailussa. Ensimmäisessä kirjeessä kerrottiin myös, että opiskelen kauneudenhoitoalan koulutusohjelmassa ja järjestän myyntikilpailun opinnäytetyönäni. Toinen kirje (LIITE 2) lähetettiin niille apteekkeille, jotka halusivat osallistua kilpailuun ja lähettivät myyntilukunsa vuodelta 2009. Kirje lähetettiin toukokuun 2010 puolessa välissä. Kirjeessä apteekkeille kerrottiin, että he ovat mukana kilpailussa, jonka lisäksi he saivat tarkemmat ohjeet ja säännöt kilpailuun. Kolmas kirje (LIITE 3) apteekkeille lähetettiin kesäkuun lopussa 2010. Kirjeessä muistutettiin kilpailun loppumisesta ja pyydettiin apteekkeja lähettämään kesäkuun 2010 Favora-sarjan myyntilukunsa heinäkuun puoliväliin mennessä. Kirjeessä kerrattiin myyntikilpailusta saatavat palkinnot ja apteekkeja kiitettiin osallistumisesta.

Pyrin saamaan kirjeistä mahdollisimman ammattimaiset. Värimaailmaa valitessani yritin löytää juuri oikean sinisen sävyjä, jotka toistuvat myös Favora-sarjan pakkauksissa. Tein kaikki kirjeet vaalean sinisellä, joka on Favora-sarjan pääväri. Kuviin ja logoihin käytin Orionin omaa kuvapankkia Favora-sarjasta.

Pyrin kirjeitä tehdessäni myös siihen, että kirjeet antaisivat saman vaikutelman, jolla Favorsarjaa myydään ja markkinoidaan: yksinkertaisuus, puhtaus ja raikkaus.

Apteekkien suhtautuminen myyntikilpailun järjestämiseen vaihteli huomattavasti. Sain tietoa apteekkeista ainoastaan sähköpostien välityksellä, mutta soitin tämän lisäksi noin 10 apteekkiin, jotka eivät olleet ilmoittautuneet kilpailuun, kysyäkseni heidän kiinnostustaan osallistua. Puhelut osoittivat, että kesän alussa moni muukin sarja järjesti apteekkeille myyntikilpailuja. Runsaan myyntikilpailujen määrän vuoksi kaikki apteekit eivät olleet innostuneita osallistumaan Favorsarjasta järjestettävään kilpailuun. Puheluista ja sähköposteista selvisi myös, että useissa apteekkeissa yhteyshenkilö oli jo jäänyt kesälomalle, minkä vuoksi heitä ei voinut tavoittaa ja pyynnöt kilpailuun osallistumisesta eivät tavoittaneet apteekkeja.

Kaikkien myyntikilpailuun osallistuneiden apteekkien suhtautuminen on ollut hyvin positiivista. Sähköposteissa on oltu iloisia, että juuri Favorsarjasta järjestetään myyntikilpailu. Luulen, että näissä apteekkeissa on huomattu Favorsarjan kasvava kysyntä, joka on johtunut osaltaan mainostamisesta.

#### 4.5 Myyntikilpailun toteutus ja saadut tulokset

Kaikki yhteydenpito ja tiedottaminen apteekkien kanssa hoidettiin pääasiassa sähköpostien välityksellä. Suunnittelin ja aikataulutin itse kaikki kirjeet ja niiden lähettämisaikajankohdat, mutta hyväksyin jokaisen kirjeen ennen lähettämistä Orionin yhteyshenkilöni kanssa.

Taulukko 2. Lopullinen aikataulutus.

Kuukausi	Tehtävä
Huhtikuu, 2010	Opinnäytetyöstä keskusteleminen Orionin kanssa, opinnäytetyön rajaaminen ja sopimuksen teko Orionin kanssa.

<b>Toukokuu 2010</b>	Lähdemateriaalin hankkiminen, ensimmäisen ja toisen kirjeen teko apteekkeille, kirjeiden lähettäminen apteekkeille ja opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen
<b>Kesäkuu 2010</b>	Myyntikilpailun alkaminen ja päättyminen, lähdemateriaalin hankinta, opinnäytetyön kirjoittaminen, kolmannen kirjeen kirjoittaminen ja lähettäminen apteekkeille.
<b>Heinäkuu 2010</b>	Myynnin kasvun laskeminen apteekkikohtaisesti, raportointi Orionille, lähdemateriaalin hankinta ja opinnäytetyön kirjoittaminen sekä sen lähettäminen tarkasteltavaksi vastaavalle opettajalle.
<b>Elokuu 2010</b>	Opinnäytetyön kirjoittaminen ja lähdemateriaalin hankinta. Kontaktoiminen Orionin yhteyshenkilön kanssa.
<b>Syyskuu 2010</b>	Opinnäytetyön kirjoittaminen ja lähdemateriaalin hankinta. Kontaktoiminen Orionin yhteyshenkilön kanssa ja opinnäytetyön lähettäminen tarkasteltavaksi vastaavalle opettajalle.
<b>Lokakuu 2010</b>	Opinnäytetyön kirjoittaminen, sen lähettäminen tarkastettavaksi vastaavalle opettajalle ja opinnäytetyön palauttaminen

Apteekkien myynnin kasvua seurattiin kuukauden ajan (1.-30.6.2010). Toukokuun lopulla apteekit ilmoittivat kukin sähköpostin välityksellä omat Favora-sarjan myyntinsä kesäkuulta 2009. Myyntikilpailun loputtua (30.6.2010) apteekit ilmoittivat myös kesäkuun 2010 myyntinsä Favora-sarjasta. Näitä kahta lukua verrattiin myyntikilpailussa toisiinsa.

Myynnin seuraaminen kilpailussa perustui myynnin kasvuun prosentteina, jotka oli ilmoitettu apteekkeille ensimmäisessä heille lähteneessä kirjeessä. Myynnin kasvun tavoitteet olivat arvioitu Orionin yhteyshenkilön kanssa siten, että se olisi apteekkien henkilökunnalle mahdollisimman kannustava, mutta toisivat samalla haluttua tulosta Favora-sarjan myynnille.

Kilpailussa oli neljä eri myynninkasvun tasoa, jotka oli määritelty prosentteina. Prosenttiosuudet olivat 20, 25, 30 ja 35 %. Mikäli apteekkien henkilökunta saavutti 20 %:n myynnin kasvun, niin jokainen apteekin henkilökunnasta sai yhden Favora sarja tuotteen. Mikäli apteekki nosti myynnin kasvuaan 25 %, niin

koko apteekin henkilökunta saisi 2 Favora-sarjan tuotetta ja niin edelleen. Mikäli siis apteekki pystyisi nostamaan Favora-sarjan myyntiään kesäkuusta 2009 kesäkuuhun 2010 35 % tai enemmän, niin jokainen apteekin henkilökunnasta saisi 4 Favora-sarjan tuotetta. Favora-sarjan tuotepalkinnot oli ennalta määriteltä ja ne lukivat muun muassa ensimmäisessä apteekkeille lähteneessä kirjeessä (LIITE 1). Tuotepalkinnot määritteli Orionin yhteyshenkilö.

Taulukko 3. Myyntikilpailun tuotepalkinnot.

<b>Myynnin kasvu</b>	<b>Palkinto</b>
<b>+ 20 %</b>	Soft Lip Balm, Pehmeä huulihoide 12 ml (arvo 4,90 €)
<b>+ 25 %</b>	Soft Lip Balm, Caring Hand Cream, Hoitava käsivoide 75 ml (arvo 7,90 €, yht. 12,80 €)
<b>+ 30 %</b>	Soft Lip Balm, Caring Hand Cream, Protect & Style Hair Mousse, Muotoiluvaaho 200 ml (arvo 8,90 €, yht. 21,70 €)
<b>+35 %</b>	Soft Lip Balm, Caring Hand Cream, Protect & Style Hair Mousse, Hydra Day Cream SPF15, Hydra Päivävoide 45 ml (arvo 16,90 €, yht. 38,60 €)

Listattuani kaikkien apteekkien myynnit kesäkuulta 2009 ja 2010 sekä valmiiksi lasketun prosentuaalisen kasvun ja apteekkien henkilökuntien lukumäärän, niin lähetin tiedot Orionille. Orion huolehti tuotepalkintojen lähettämisestä. Myyntipalkintoja lähetettiin jokaiseen apteekkiin henkilökunnan lukumäärän mukaisesti.

Kutsu Favora-sarjan kilpailuun lähti noin 50 apteekille. Noin 15 Orionilta saamaani sähköpostiosoitetta eivät olleet käytössä tai palautuivat takaisin yhteyshenkilön kesäloman takia. Ensimmäisen kirjeen saavutti siis noin 35 apteekkia. Kaikkiaan kilpailuun osallistui 18 apteekkia ympäri Suomea.



Taulukko 4. Prosentuaalisten tulosten saavuttaminen.

Myynnin kasvu	Apteekkien lukumäärä
Ei tulosta (alle 20 %)	7
20 %	0
25 %	0
30 %	1
35 %	10

Tulokset olivat mielenkiintoiset, sillä 7/18 apteekkeista sai alle 20 %:n myynnin kasvun Favora-sarjan tuotteille. 1/18 kilpailuun osallistuvista apteekkeista sai yli 30 %:n kasvun Favora-sarjalle ja loput 10/18 lisäsi sarjan myyntiään yli 35 %.

Taulukko 5. Apteekkikohtainen myynnin kasvu.

Kilpailuun osallistunut apteekki	Myynnin muutos vuodesta 2009 vuoteen 2010
1	+ 1610 %
2	+ 258 %
3	+ 227 %
4	+ 102
5	+ 59 %
6	+ 54 %
7	+ 47 %
8	+ 46 %
9	+ 44 %
10	+ 40 %
11	+ 33 %
12	+ 15 %
13	+ 11 %
14	+ 3 %
15	- 1 %
16	- 24 %
17	- 67 %
18	- ei tulosta

Taulukosta ”Apteekkikohtainen myynninkasvu” voi tarkastella apteekkikohtaisesti myynnin kasvun muutosta verrattuna kesäkuun 2009 myyntejä kesäkuun 2010 myynteihin. Taulukon prosenttilukemasta voi nähdä sen, miten, kumpaan suuntaan ja kuinka paljon vuoden 2010 kesäkuun myynnit poikkeavat vuoden 2009 kesäkuun luvuista.

Parhaan tuloksen savuttanut apteekki sai tuloksekseen +1610 %:n nousun verrattuna edelliseen vuoteen. Näin isot muutokset ovat mahdollisia sellaisissa apteekeissa, joissa vuonna 2009 kesäkuussa ei ollut myyty juuri ollenkaan Favora-sarjan tuotteita. Myyntikilpailun aikana henkilökunta keskittyi juuri Favora-sarjan tuotteiden myymiseen, niin myynnin lisäys saattoi olla moninkertainen. Apteekit, joiden tulos oli miinusmerkkinen, myivät Favora-sarjan tuotteita vähemmän kuin edellisenä vuotena.

Kaikki tavoitteisiin päässeistä apteekeista saivat yli 30 % kasvun Favora-sarjan myyntiin verrattuna edelliseen vuoteen (2009). Jakauma oli siis hyvin huomattavissa tuloksissa. Mukana olleet apteekit saivat joko todella pientä myynnin kasvua / vähensivät myyntiään tai saivat jopa moninkertaisen myynnin kasvun verrattuna vuoteen 2009. Tuloksista voi päätellä, että tavoitteisiin oli mahdollista päästä ja annetut rajat myynnin kasvuun olivat sopivat. Tämän voi päätellä siitä, että suurin osa mukana olleista apteekeista onnistui todella hyvin kasvattamaan myyntiään kampanjan aikana. Joillakin apteekeilla myynnin kasvu oli niin suurta, että selkeästi töitä tulosten saamiseksi oli tehty koko henkilökunnan voimin.

Moninkertaisesti myyntiään ostaneet apteekit löysivät varmasti myyntikilpailun avulla Favora-sarjan, jota eivät ennen olleet osanneet tai huomanneet markkinoida asiakkailleen. Mikäli nämä hyvin tulosta tehneet apteekit jatkaa Favora-sarjan myyntiään kesäkuun 2010 tapaan, niin tulos voi nostaa

huomattavasti Favora-sarjan kokonaismyyntiä Suomessa. Tämän avulla myös yhä useammat ihmiset löytävät tulevaisuudessa Favora-sarjasta kosmetiikkasarjan itselleen jokapäiväiseen käyttöön.

#### 4.6 Apteekkien palkitseminen

Tuotepalkintoja mietittäessä oli tärkeää, että annettava palkkio on riittävän suuri, jotta henkilökunta innostuisi ja tekisi töitä markkinoinnin eteen. Toisaalta palkkion olisi oltava oikeassa suhteessa arvioituun tulokseen, jotta tuotteista saatava kate ei jää yritykselle liian pieneksi.

Mietimme yhdessä Orionin yhteyshenkilön kanssa myyntikilpailussa jaettavat palkinnot. Palkintoja valittaessa oli laskettava, kuinka paljon apteekeissa keskimäärin on henkilökuntaa, kuinka korkealle tavoitteet oli asetettava ja miten myynnin kasvun lisääminen vaikuttaisi saatavien tuotepalkintojen lukumäärään. Kaikki nämä päätökset vaikuttivat siihen, kuinka kiinnostavana apteekkien henkilökunta piti kilpailuun osallistumista, mutta myös siihen, kuinka paljon kampanjan järjestäminen maksaisi Orionille.

Tässä kilpailussa apteekkien henkilökunnan olisi pystyttävä nostamaan prosentuaalisesti Favora-sarjan myyntiään vertaamalla vuoden 2009 kesäkuun myyntejä vuoden 2010 kesäkuun myynteihin. Palkkioihin tarvittava myynnin kasvun määrittäminen apteekeille on myös tärkeää ja samalla haasteellista, sillä palkinnot on oltava saavutettavissa apteekkien henkilökunnalle. Palkintojen saavuttaminen ei saa olla kuitenkaan liian helppoa, sillä tulosta pitää myös syntyä.

## 5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tekeminen oli mittava oppimiskokemus ja sain samalla luotua kontakteja apteekkikosmetiikan parissa niin Orioniin kuin heidän jälleenmyyjiinsäkin. Opinnäytetyön aikana opin paljon kampanjasuunnittelusta ja menekinedistämisestä isoilla markkinoilla. Mielestäni myyntikilpailu sujui hyvin ja Orion kasvatti useissa apteekkeissa Favora-sarjan myyntiään huomattavasti. Apteekkeilta tuli myös hyvää palautetta kilpailusta sen alkaessa. Opinnäytetyöni ajankohta osui juuri sopivasti Orionin lanseeraaman uudistetun Favora-sarjan kanssa, joten työtä oli todella mukava tehdä.

Jotta olisi ollut mahdollista saada enemmän apteekkeja mukaan ja saada kattavampi sekä luotettavampi tulos myynnin kasvusta sarjan uudistuneen ilmeen myötä, useita asioita olisi voinut tehdä myös paremmin. Apteekkeihin olisi ollut hyvä olla yhteydessä ensin puhelimitse ja lähettää tarkempi tieto kilpailusta sähköpostitse, sillä monelta apteekilta kilpailu jäi pelkän sähköpostin takia huomaamatta tai siihen unohdettiin vastata. Vain muutamien apteekkien ilmoittauduttua soitin noin 10 apteekkiin, jotka eivät olleet reagoineet sähköpostiin. Lähes kaikista apteekkeista sanottiin, että he olivat täysin unohtaneet vastata, mutta osallistuisivat mielellään tai sitten apteekin yhteyshenkilö oli tuolloin (toukokuussa 2010) lomalla, jonka takia viesti ei ollut tavoittanut apteekkien henkilökuntaa. Apteekkeihin olisi ollut hyvä olla yhteydessä jo muutamia viikkoja aiemmin, jolloin olisi ollut mahdollisuus välttyä samaan aikaan olevilta kesälomilta. Tuotepalkinnon lupaaminen kaikille osallistuville apteekkeille olisi myös voinut tuoda lisää apteekkeja myyntikilpailuun.

Tulosten parantamiseksi olisi ollut hyvä kannustaa apteekkeja myös kilpailun aikana. Tuotepalkintojen taso voi myös olla osasyynä siihen, miksi 8 apteekkia ei saavuttanut tuloksia. On mahdollista, että palkinnot eivät olleet apteekkien henkilökunnalle tarpeeksi houkuttelevia tai annetut prosenttirajat tuntuivat liian

korkeilta saavutettaviksi. Yhteishenki apteekeissa voi myös heijastua vahvastikin saatuihin tuloksiin, sillä mitattu tulos oli koko apteekkihenkilökunnan yhteisesti saavuttama. Tulosten saavuttamattomuuteen voi kuitenkin vaikuttaa myös Favors-sarjan sijainti apteekissa. Asiakkaan on helpompi löytää tuote, jos se on hyvin ja näkyvästi esillä.

Tulokset mielestäni saavutettiin kuitenkin hyvin, sillä kaikki myyntitulosta saavuttaneet olivat nostaneet reilusti myyntiään verrattuna 2009 myynteihin. Suuren myynninkasvun ansiosta Favors-sarja sai myyntikilpailun ja markkinoinnin ansioista monia uusia asiakkaita Favors-sarjalle.

Itse myyntikilpailun järjestämisestä tai apteekkosmetiikasta oli kuitenkin melko vaikea löytää mitään kirjallisia lähteitä. Kosmetiikka apteekeissa on suuren yleisön käytössä vielä niin uutta, että lähteitä siihen oli mahdoton löytää lukuun ottamatta muutamaa artikkelia Internetin kautta. Tietoa Favors-sarjan historiasta ei myöskään ollut mahdollista saada, sillä Orionin kotisivuilla ei ollut sarjan historiasta mitään tietoa ja Orionin resurssit tiedon lähettämiseen eivät riittäneet.

Prosessia vaikeutti se, että yhteishenkilö Orion suunnalta vaihtui kesken kampanjan ja yhteydenpito oli muutenkin melko hidasta. Onneksi opinnäytetyö oli hyvin rajattu ja aikataulutettu sekä muut asiat oli sovittu pääpiirteittäin heti opinnäytetyön ensimmäisessä palaverissa alkuperäisen yhteishenkilön kanssa. Tämän vuoksi minun oli helppo työstää projektia eteenpäin vaikka en saanutkaan aina yhteyttä Orionin suuntaan.

Saman kaavan mukaan Orion voi tehdä Favors-sarjasta vaikka jokavuotisen myyntikampanjan, jossa apteekit pyrkisivät parantamaan aina edellisen vuoden

myyntiään. Samaa konseptia voitaisiin käyttää myös muihin Orionin valmisteisiin, joiden myyntiä halutaan lisätä. Tällöin olisi mahdollisuus ottaa mukaan huomattavasti isompi määrä apteekkeja, mikäli Orionin resurssit ison kampanjan läpiviemiseen riittävät.

## 6 YHTEENVETO

Orion Oyj on suomalainen lääketeknologia-yritys. Orion valmistaa myös kahta apteekkeissa myytävää kosmetiikkavalmistetta: Sebamedia ja Favoraa. Favora on ollut markkinoilla 15 vuotta, mutta keväällä 2010 sarja on uudistunut niin ulkoisesti kuin tuotteidenkin osalta. Lanseerauksen yhteydessä Orion järjesti Favora-sarjalleen ison mainoskampanjan, jonka oli tarkoitus lisätä Favora-sarjan menekkiä ja tunnettuutta. Mainoskampanjan tueksi järjestin myyntikilpailukampanjan Favora-sarjasta apteekkeille, jonka avulla pystyttiin hyödyntämään apteekkien henkilökuntaa myynnin kasvun aikaansaamiseksi. Valitus apteekit olivat Orionin tärkeimpiä asiakkaita.

Suunnittelin myyntikilpailun, sen palkinnot ja toteutuksen yhdessä Orionin yhteyshenkilön kanssa. Tämän suunnitelman pohjalta rupesin työstämään myyntikilpailukampanjaa. Mainostaminen ja markkinointi on avainsanoja, kun halutaan lisätä myyntiä. Kampanjaa mietittäessä on mietittävä tarkkaan, että se tuo tarpeeksi lisätua yritykselle ja että se on oikein valittu juuri tietyn tuotteen ja yrityksen kannalta. Markkinoinnin pitäisi parantaa yrityksen kuvaa asiakkaiden silmissä ja lisätä samalla brändin arvoa. Myös markkinointi/kampanjabudjetti ja kohderyhmät on mietittävä tarkkaan, jotta markkinointi/kampanja ei tule liian kalliiksi yritykselle sen tuottoihin nähden ja että mainonta kohdistetaan myös tuotteen mahdollisille käyttäjille.

Apteekit kutsuttiin kilpailuun sähköpostin välityksellä. Kirjeitä lähti apteekkeille yhteensä 4 kappaletta. Myyntikilpailu järjestettiin kesäkuussa 2010 (1.6.-30.6.). Myyntikilpailussa verrattiin kesäkuun 2009 myyntejä kesäkuun 2010 myynteihin. Apteekkien oli tarkoitus kasvattaa myyntiään mahdollisimman paljon prosentuaalisesti verrattuna edellisvuoteen. Myynnin kasvusta riippuen apteekkien henkilökunta palkittiin Favora-sarjan tuotepalkinnoilla. Kilpailussa oli neljä eri prosentuaalista myynnin kasvun luokkaa, johon päästessän

apteekkien henkilökunta sai aina isomman määrän Favora-sarjan tuotepalkintoja.

Myyntikilpailuun osallistui yhteensä 18 apteekkia. 8 apteekkia ei päässyt annettuihin tuloksiin, mutta 11 apteekkia nostivat myyntiään yli 30 %:a. Luvuista oli selvästi nähtävissä, että kilpailuun panostaneet apteekit pystyivät nostamaan Favora-sarjan myyntiään moninkertaisesti. Myyntikilpailun järjestäminen toi varmasti useita uusia Favora-sarjan käyttäjiä sarjalle.



## LÄHTEET

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla – Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Airaksinen, T. & Vilka, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummuvuoren kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. ? : WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Kansikas, J. 2005. Kannusta sisäiseen yrittäjyyteen. Kuopio: Kuopiojyvä Oy.

Jokinen, A. 1997. Palkitse työmenestys! Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, J. 1995. Luonnollinen markkinointi. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

**Sähköiset lähteet:**

Kopola, A. 2009. Kosmetiikkaa apteekista. Viitattu 7.6.2010.

[http://www.menaiset.fi/artikkelit/kauneus/kauneustrendit/art641-Kosmetiikka-  
apteekista.html](http://www.menaiset.fi/artikkelit/kauneus/kauneustrendit/art641-Kosmetiikka-apteekista.html)

Kähkönen, E. 2009. Apteekkikosmetiikassa vetoaa luotettavuus. Viitattu 7.6.2010.

[http://www.tamro.com/Tampuriini/artikkelipdf/Tampuriini%2017\\_2009.pdf](http://www.tamro.com/Tampuriini/artikkelipdf/Tampuriini%2017_2009.pdf)

Viitattu 7.6.2010

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

Apothecary – More than a druggist. Viitattu 11.10.2010.

<http://www.history.org/almanack/life/trades/tradeapo.cfm>

Suomen apteekkariliitto. 2008. Apteekkityö on tiimityötä, jossa kaikkien panos on tärkeä. Viitattu 11.10.2010.

[http://www.apteekkariliitto.fi/toihin\\_apteekkiin/apteekkityo/Sivut/default.aspx](http://www.apteekkariliitto.fi/toihin_apteekkiin/apteekkityo/Sivut/default.aspx)

Suomen apteekkariliitto. 2008. Apteekit lukuina. Viitattu 11.10.2010.

[http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit\\_lukuina/Sivut/default.aspx](http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit_lukuina/Sivut/default.aspx)

## Hyvä apteekkari,

olen tekemässä opinnäytetyötäni Turun ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelmaan. Yhteistyössä Orionin kanssa järjestämme myyntikilpailun apteekkeille uudistetusta Favora-sarjasta.



## Myyntikilpailu

Favora-sarja on nyt uudistunut ja monipuolistunut. Järjestämme uudistetusta Favora-sarjasta myyntikilpailun kesäkuussa (1.6.-30.6.) 2010! Olemme valinneet kilpailuun mukaan Orionin tärkeimmät asiakkaat.

Tarjoammekin nyt Teille mahdollisuuden lisätä myyntiä ja katetta Favora-sarjan avulla. Uudistunut Favora-sarja on esillä kaikissa medioissa ja toimii samalla mainostukena kilpailussa.

Myyntikilpailussa verrataan apteekkikohtaisesti vuoden 2009 kesäkuun Favora-sarjan myyntiä vuoden 2010 kesäkuun myynteihin. Favora-sarjan on laskettu lisäävän myyntiään noin 20 % kuukausittain.

Mikäli haluatte, että apteekkinne on mukana myyntikilpailussa, niin lähettäkää Favora-sarjan myyntilukunne kesäkuulta (1.6.-30.6.) 2009 osoitteeseen [kaisa.makela@students.turkuamk.fi](mailto:kaisa.makela@students.turkuamk.fi) (otsikolla "myyntikilpailu") 21.5.2010 mennessä ja saatte sähköpostitse lisää tietoa kilpailusta ja tarkemmat osallistumisohjeet. Kirjoita viestiin apteekin nimi ja paikkakunta. Kilpailussa palkitaan jokainen apteekin henkilökunnasta. Sähköpostissa voitte ilmoittaa myös henkilön yhteystiedot (puhelinnumero ja sähköpostiosoite), johon haluatte, että olemme yhteydessä kilpailun tiimoilta.

Myyntin kasvu	Palkinto
+ 20 %	Soft Lip Balm, Pehmeä huulihoide 12 ml (arvo 4,90 €)
+ 25 %	Caring Hand Cream, Hoitava käsivoide 75 ml (arvo 7,90 €)
+ 30 %	Protect & Style Hair Mousse, Muotoiluvaaho 200 ml (arvo 8,90 €)
+35 %	Hydra Day Cream SPF15, Hydra Päivävoide 45 ml (arvo 16,90 €)

Jos myyntin kasvu on 35 % tai suurempi, niin jokainen apteekin henkilökunnasta saa 4 Favora-sarjan tuotetta (arvo 38,60 €)

Ystävällisin terveisin

Kaisa Mäkelä  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Turun ammattikorkeakoulu

Kari Suomivirta  
Myyntipäällikkö  
Orion Pharma

## Hyvä apteekin henkilökunta,

Favora-sarja on nyt uudistunut ja monipuolistunut. Myyntikilpailu uudistetusta Favora-sarjasta alkaa ensi viikon tiistaina 1.6.2010!

Myyntikilpailussa verrataan apteekkikohtaisesti vuoden 2009 kesäkuun Favora-sarjan myyntiä vuoden 2010 kesäkuun myynteihin. Favora-sarjan on laskettu lisäävän myyntiään noin 20 % kuukausittain.



Apteekkinne on nyt mukana myyntikilpailussa, jossa palkitaan jokainen apteekin henkilökunnasta. Alla olevasta taulukosta voitte nähdä myyntikilpailussa olevat palkinnot, jotka määräytyvät prosentuaalisen myynnin kasvun pohjalta (myynnin kasvu lasketaan apteekkikohtaisesti).

Pyydän teitä lähettämään kesäkuun (1.6.-31.6.) 2010 Favora-sarjan euromääräisen myyntilukunne 7.7.2010 mennessä osoitteeseen [kaisa.makela@students.turkuamk.fi](mailto:kaisa.makela@students.turkuamk.fi). Laittakaa vastaukseenne myös henkilökuntanne lukumäärä sekä palkintojen postitusosoite.

Mukavaa kesän alkua ja onnea kilpailuun!

### Myyntin kasvu

### Palkinto

+ 20 %	Soft Lip Balm, Pehmeä huulihoide 12 ml (arvo 4,90 €)
+ 25 %	Caring Hand Cream, Hoitava käsivoide 75 ml (arvo 7,90 €)
+ 30 %	Protect & Style Hair Mousse, Muotoiluvahto 200 ml (arvo 8,90 €)
+35 %	Hydra Day Cream SPF15, Hydra Päivävoide 45 ml (arvo 16,90 €)

Jos myynnin kasvu on 35 % tai suurempi, niin jokainen apteekin henkilökunnasta saa 4 Favora-sarjan tuotetta (arvo 38,60 €)

### Ystävällisin terveisin

Kaisa Mäkelä  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Turun ammattikorkeakoulu

Kari Suomivirta  
Myyntipäällikkö  
Orion Pharma

## Hyvä apteekin henkilökunta,

Favora-sarjan myyntikilpailu alkaa olla loppuillaan. Kilpailu päättyy 30.6.2010.

Myyntikilpailussa verrataan apteekkikohtaisesti vuoden 2009 kesäkuun Favora-sarjan myyntiä vuoden 2010 kesäkuun myynteihin. Favora-sarjan on laskettu lisäävän myyntiään noin 20 % kuukausittain.



Apteekkinne on ollut mukana myyntikilpailussa, jossa palkitaan jokainen apteekin henkilökunnasta. Alla olevasta taulukosta voitte vielä nähdä myyntikilpailussa olevat palkinnot, jotka määräytyvät prosentuaalisen myynnin kasvun pohjalta (myynnin kasvu lasketaan apteekkikohtaisesti).

Pyydän teitä lähettämään kesäkuun (1.6.-31.6.) 2010 Favora-sarjan euromääräisen myyntilukunne 7.7.2010 mennessä osoitteeseen [kaisa.makela@students.turkuamk.fi](mailto:kaisa.makela@students.turkuamk.fi). HUOM! Laittakaa vastaukseenne myös henkilökuntanne lukumäärä sekä palkintojen postitusosoite.

Mukavaa kesän jatkoa ja kiitos, että otitte osaa kilpailuun!

Myyntin kasvu	Palkinto
+ 20 %	Soft Lip Balm, Pehmeä huulihoide 12 ml (arvo 4,90 €)
+ 25 %	Caring Hand Cream, Hoitava käsivoide 75 ml (arvo 7,90 €)
+ 30 %	Protect & Style Hair Mousse, Muotoiluvahto 200 ml (arvo 8,90 €)
+35 %	Hydra Day Cream SPF15, Hydra Päivävoide 45 ml (arvo 16,90 €)

Jos myynnin kasvu on 35 % tai suurempi, niin jokainen apteekin henkilökunnasta saa 4 Favora-sarjan tuotetta (arvo 38,60 €)

### Ystävällisin terveisin

Kaisa Mäkelä  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Turun ammattikorkeakoulu

Kari Suomivirta  
Myyntipäällikkö  
Orion Pharma

[tomi.jarvinen@uef.fi](mailto:tomi.jarvinen@uef.fi); [natalia.uski@hotmail.com](mailto:natalia.uski@hotmail.com); [virve.skinnari@kivimaanapteekki.fi](mailto:virve.skinnari@kivimaanapteekki.fi);  
[apt0814@apteekit.net](mailto:apt0814@apteekit.net); [taina.aaltonen@apteekit.net](mailto:taina.aaltonen@apteekit.net); [apt0259@apteekit.net](mailto:apt0259@apteekit.net); [kairatien.apteekki@salnet.fi](mailto:kairatien.apteekki@salnet.fi);  
[hanna.heikkila@munkkiapteekki.fi](mailto:hanna.heikkila@munkkiapteekki.fi); [askouri@pp.nic.fi](mailto:askouri@pp.nic.fi); [Anu.Vaesti@apteekit.net](mailto:Anu.Vaesti@apteekit.net); [apt0860@apteekit.net](mailto:apt0860@apteekit.net);  
[Sanna-Mari.Aikio@apteekit.net](mailto:Sanna-Mari.Aikio@apteekit.net); [petra.vidgren@salnet.fi](mailto:petra.vidgren@salnet.fi); [minna.siirila@mediapteekki.fi](mailto:minna.siirila@mediapteekki.fi);  
[apt0353@apteekit.net](mailto:apt0353@apteekit.net)