Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa apteekeissa – *kyselytutkimus apteekeille*

Päivi Lavander*
Erikoisproviisori
Apteekki- ja sairaalafarmasian erikoistumis-
koulutus
Farmasian laitos
Itä-Suomen yliopisto
paivi.lavander@gmail.com

Outi Pirinen
Apteekkari, erikoisproviisori
Kuopion 13. apteekki

Piia Siitonen
Yliopistonlehtori, FaT
Farmasian laitos
Itä-Suomen yliopisto

****Kirjeenvaihto***

Lavander P, Pirinen O, Siitonen P: Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa apteekeissa – kyselytutkimus apteekeille. Dosis 39: 394–411, 2023

Tiivistelmä

Johdanto
Sosiaalisen median avulla apteekin toimintaa ja asiantuntijuutta voidaan tehdä näkyväksi sekä vahvistaa ja luoda uusia asiakassuhteita. Apteekkien sosiaalisen median käyttöä ei ole Suomessa juurikaan aiemmin tutkittu. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia apteekit käyttävät, kuinka aktiivisesti niitä käytetään ja millaista sisältöä apteekit sinne tuottavat. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, millaista hyötyä apteekit kokevat saavansa sosiaalisen median käytöstä ja millaisia koulutustarpeita sosiaalisen median käytössä apteekeilla on.

Aineisto ja menetelmät
Sähköinen kyselytutkimus lähetettiin Suomen Apteekkariliiton jäsenrekisterin 785 apteekille helmikuussa 2022. Strukturoidut vastaukset analysoitiin käyttäen suoria jakaumia. Avoimet vastaukset analysoitiin teemoittelemalla käyttäen laadullista sisällönanalyysiä.

Tulokset
Sähköiseen kyselyyn vastasi 87 apteekkia (vastausprosentti 11), joilla oli sosiaalinen media käytössä. Facebook oli käytössä 99 %:lla ja Instagram 63 %:lla vastanneista apteekeista. Vastanneista apteekeista 83 % käytti eniten Facebookia. Yli puolella (59 %) vastanneista apteekeista oli käytössä kaksi sosiaalisen median kanavaa ja kolmanneksella (34 %) yksi kanava. Vastanneista apteekeista 25 %:lla oli kirjallinen suunnitelma sosiaalisen median käytöstä. Tavallisimmin vastanneet apteekit tekivät sosiaalisen median julkaisuja viikoittain ja tilien hoitamiseen käytettävä aika oli 0,5–1 tuntia viikossa.

Lähes kaikki vastanneet apteekit hyödynsivät sosiaalista mediaa tuotteiden markkinointiin (99 %), apteekkien aukioloajoista ilmoittamiseen (97 %), tiedon jakamiseen (94 %) ja arvontojen järjestämiseen (92 %). Vastanneista apteekeista 75 % koki saavansa hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Erityisesti hyötyä oli saatu tiedottamiseen ja markkinointiin. Koulutusta sosiaalisesta mediasta oli saatu 71 %:ssa vastanneista apteekeista. Noin puolet vastanneista apteekeista (52 %) koki, että ne tarvitsisivat lisäkoulutusta sosiaalisen median käytössä etenkin päivitysideoista ja eri kanavien teknisestä toteutuksesta.

Johtopäätökset
Tämän tutkimuksen perusteella apteekit käyttivät pääsääntöisesti kahta Suomessa eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa (Facebook ja Instagram). Uudempien ja erityisesti nuorten suosiossa olevien videosisältöpohjaisten kanavien käyttö apteekeissa oli vähäistä. Apteekkien sosiaalisen median käyttö oli maltillista, hieman epävarmaa ja keskittyi tuotteiden markkinointiin ja aukioloajoista tiedottamiseen. Apteekit kokivat sosiaalisessa mediassa mukana olemisen välttämättömäksi ja tärkeäksi, vaikka resursseja sen käyttämiseen oli melko rajallisesti.

Avainsanat: sosiaalinen media, apteekit, kyselytutkimus

Johdanto

Sosiaalinen media tarjoaa sisällöntuotantokanavia yksityishenkilöille ja yrityksille (Pönkä 2014). Sosiaaliselle medialle on tyypillistä avoimuus, matala julkaisukynnys, vuorovaikutuksen kaksisuuntaisuus, oman imagon luominen sekä laajan näkyvyyden saaminen. Sosiaalinen media on viime vuosina kasvanut merkittäväksi kanavaksi, jota yritykset hyödyntävät. Vuonna 2020 vähintään 10 henkilöä työllistävistä suomalaisista yrityksistä 75 % käytti sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2020b). Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yleisimmin yrityksen imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Sosiaalista mediaa käytetään hyvin yleisesti myös asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden tai kysymysten vastaanottamiseen. Myös rekrytointi on noussut tärkeäksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi. Vuonna 2017 yli puolet (53 %) sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käytti sitä rekrytointiin (Tilastokeskus 2017).

Sosiaalisen median läpimurtona voidaan pitää vuotta 2008, jolloin YouTube, Facebook ja Wikipedia vakiinnuttivat asemansa Suomessa (Pönkä 2014). Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttö kasvoi edellisistä vuosista poikkeuksellisen paljon. Tuolloin 69 % suomalaisista 16–89-vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut erityisesti iäkkäämpien eli 65–89-vuotiaiden keskuudessa. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu Suomessa vuonna 2020 oli Facebook, jota käytti yli puolet (58 %) 16–89-vuotiaista suomalaisista. Seuraavaksi eniten käytettyjä yhteisöpalveluita olivat WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %) (Tilastokeskus 2020a).

Apteekkeja kannustetaan käyttämään sosiaalista mediaa, jonka avulla voidaan tehdä näkyväksi apteekkien toimintaa ja asiantuntijuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja palvella asiakkaita entistä monipuolisemmin ja joustavammin (Suomen Apteekkariliitto 2015). Apteekeilla on hyvät lähtökohdat ammatillisen tiedon jakamiseen sosiaalisessa mediassa, koska apteekkeihin luotetaan ja suurin osa suomalaisista on tyytyväisiä apteekkien toimintaan ja neuvontaan (Saastamoinen ym. 2021). Kansainvälisissä tutkimuksissa sosiaalisen median käyttö nähdään erittäin potentiaalisena kanavana terveystiedon välittämiseen ja farmasian ammattihenkilöiden tulisi ottaa siinä vahvempaa roolia (Grindrod 2014, Barry ym. 2015, Benetoli ym. 2016, Benetoli ym. 2017, Hermansyah ym. 2019).

Apteekkien sosiaalisen median käyttöä ei ole Suomessa juurikaan aiemmin tutkittu. Vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin apteekkien internetmarkkinointia (Halonen 2015). Tuolloin apteekkien suosituin internetmarkkinoinnin kanava oli apteekkien kotisivut. Facebook oli toiseksi suosituin kanava, mutta sen käyttö oli selvästi vähäisempää kotisivuihin verrattuna. Muita sosiaalisen median kanavia, kuten YouTubea, Twitteriä ja Instagramia käytettiin markkinointiin hyvin vähän tai ei lainkaan.

Apteekkien sosiaalisen median käytöstä on myös kansainvälisesti vähän tutkimustietoa. Tutkimusten mukaan farmasian ammattihenkilöt hyödyntävät sosiaalista mediaa pääasiallisesti yksityiseen käyttöön ja sosiaalisen median ammatillinen käyttö on vähäistä (Grindrod ym. 2014, Barry ym. 2015, Benetoli ym. 2015, Benetoli ym. 2016, Benetoli ym. 2017, Hermansyah ym. 2019).

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia apteekit käyttävät, kuinka aktiivisesti apteekit niitä käyttävät ja millaista sisältöä apteekit sinne tuottavat. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, millaista hyötyä apteekit kokevat saavansa sosiaalisen median käytöstä ja millaisia koulutustarpeita apteekeilla on sosiaalisen median käyttöön.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä avohuollon apteekeille helmikuussa 2022. Kutsu osallistua kyselyyn lähetettiin apteekin sähköpostiin Suomen Apteekkariliiton jäsenrekisterin 785 apteekille ja sivuapteekille. Vastausaikaa tutkimukseen oli kaksi viikkoa, ja muistutussähköposti lähettiin viikon kuluttua ensimmäisestä sähköpostiviestistä.

Kyselylomake koostui yhteensä 18 strukturoidusta, avoimesta tai Likert-asteikollisesta kysymyksestä sekä apteekkien taustatiedoista (**Liite 1**). Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä. Lisäksi tutkimuksessa pyydettiin vapaita kommentteja apteekkien sosiaalisen median käytöstä ja yleisiä kommentteja tutkimuksesta. Kyselylomakkeen laadinta perustui aikaisempaan tutkimusaiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja kirjoittajien kokemukseen apteekkien sosiaalisen median käytöstä. Kyselylomake pilotoitiin viidellä apteekissa työskentelevällä farmasian alan ammattilaisella ja kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä teknisiä muokkauksia saatujen kommenttien perusteella.

Kvantitatiivinen aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics (versio 27.0) -tilasto-ohjelmalla. Analysoinnissa käytettiin frekvenssijakaumia ja prosenttiosuuksia. Avoimet vastaukset luokiteltiin ensin laadullisella sisällönanalyysillä ja analysoitiin sen jälkeen edellä mainituilla määrällisillä analyyseillä Microsoft Excel -taulukko-ohjelmalla. Laadullisessa sisällönanalyysissä alkuperäiset vastaukset luettiin läpi ja niistä eroteltiin tutkimuskysymyksen kannalta olennainen sisältö. Vastaukset pelkistettiin ja luokiteltiin vastaus kerrallaan. Yksi vastaus saattoi sisältää useita pelkistyksiä. Pelkistettyjä ilmauksia vertailtiin toisiinsa ja yhtenevät pelkistykset ryhmiteltiin samaan luokkaan. Luokka nimettiin niin, että se kuvasi kaikkia luokan sisältämiä pelkistyksiä. Luokittelun teki pääasiassa yksi tutkija (PL), mutta luokittelusta käytiin säännöllistä keskustelua tutkimusryhmässä. Luokittelun jälkeen vastaukset analysoitiin kvantitatiivisesti.

Taulukko 1. **Sosiaalisen median käyttöä koskevaan sähköiseen kyselyyn vastanneiden apteekkien (n = 87) taustatiedot.**

	% (n)
Apteekin sijainti	
Etelä-Suomen lääni	21 (18)
Länsi-Suomen lääni	44 (38)
Itä-Suomen lääni	20 (17)
Oulun lääni	11 (10)
Lappi	4 (4)
Apteekin reseptuuri	
≤ 60 000	21 (18)
60 001–100 000	33 (29)
100 001–140 000	26 (23)
> 140 001	20 (17)
Apteekin sosiaalisen median käyttö vuosina	
< 1	3 (3)
1–2	15 (13)
3–5	44 (38)
5–10	37 (32)
> 10	1 (1)

Tulokset

Kysely lähetettiin yhteensä 785 apteekkiin, ja kyselyyn vastasi 89 apteekkia. Kyselyn vastausprosentti oli 11. Lopulliseen tutkimusaineistoon otettiin mukaan vastaukset 87 apteekilta, jotka käyttivät sosiaalista mediaa. Maantieteellisesti eniten vastanneita apteekkeja oli Länsi-Suomen läänistä (44 %) (**Taulukko 1**). Vastanneista apteekeista 44 % oli käyttänyt sosiaalista mediaa 3–5 vuotta ja 38 % yli 5 vuotta.

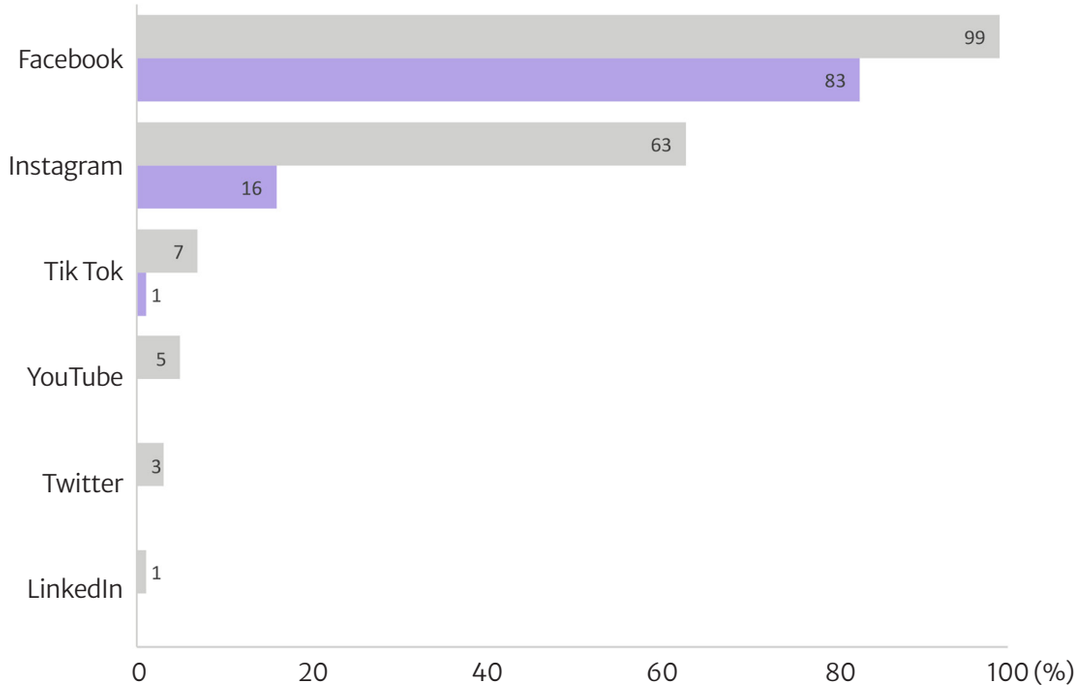
Vastanneista apteekeista 25 %:lla (n = 22) oli tehty kirjallinen suunnitelma sosiaalisen median käytöstä. Facebook oli käytössä 99

%:lla (n = 86) ja Instagram 63 %:lla (n = 55) kyselyyn vastanneista apteekeista (**Kuva 1**). Vastanneista apteekeista 83 % (n = 72) käytti eniten Facebookia ja 59 %:lla (n = 51) oli käytössä kaksi sosiaalisen median kanavaa. Kolmanneksella (34 %, n = 30) vastanneista apteekeista oli käytössä yksi sosiaalisen median kanava ja yhteensä 7 %:lla (n = 6) kolme tai useampia kanavia.

Saman sisällön kaikkiin apteekin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin jakoi 63 % (n = 55) kyselyyn vastanneista apteekeista ja eri sisällön kaikkiin apteekin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin jakoi 9 % (n = 8) apteekeista. Vastausten mukaan tavallisimmin apteekit tekivät sosiaalisen median julkaisuja viikoittain (49 %) tai useasti viikossa (37 %) (**Taulukko 2**). Apteekit käyttivät sosiaalisen median tilien hoitamiseen aikaa yleisimmin 0,5–1 tuntia viikossa (39 %).

Lähes kaikki vastanneet apteekit hyödynsivät sosiaalista mediaa tuotteiden markkinointiin (99 %), apteekkien aukioloajoista ilmoittamiseen (97 %), tiedon jakamiseen (94 %) ja arvontojen järjestämiseen (92 %) (**Kuva 2**). Noin kolmasosa apteekeista (30 %) käytti sosiaalista mediaa rekrytointiin.

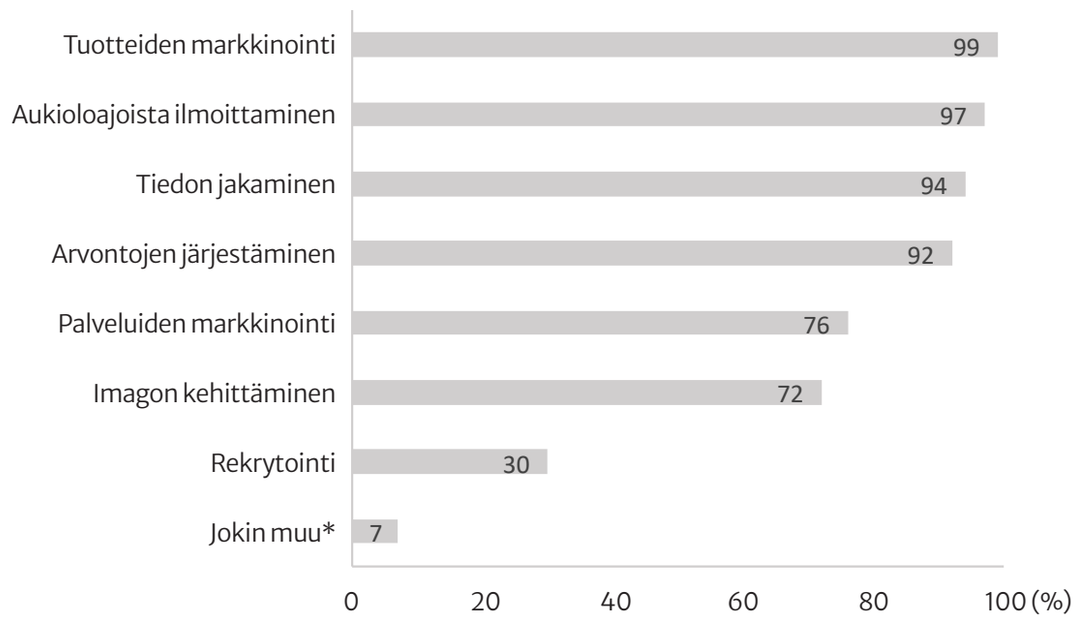
Tutkimukseen osallistuneiden apteekkien eri ammattiryhmät osallistuivat sekä sosiaalisen median käytön suunnitteluun että toteutukseen. Farmaseutit osallistuivat sosiaalisen median käytön suunnitteluun 72 %:ssa ja toteutukseen 58 %:ssa vastanneista apteekeista. Vastaavat luvut proviisoreiden osalta olivat 58 % ja 35 % sekä apteekkareiden osalta 51 % ja 28 %. Tekniset työntekijät osallistuivat sosiaalisen median käytön suunnitteluun 66 %:ssa ja toteutukseen 61 %:ssa apteekeista. Näiden lisäksi kosmetologit, farmasian oppilaat, kesätyöntekijät ja apteekkihenkilökunnan perhe osallistuivat apteekin sosiaalisen median käyttöön. Kaksi apteekkia vastasi ostavansa sosiaalisen median tilien hoitamisen palvelun apteekin ulkopuoliselta palveluntuottajalta.



Kuva 1. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden apteekkien (n = 87) käyttämät sosiaalisen median kanavat (%).

Taulukko 2. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden apteekkien (n = 87) omien sosiaalisen median tilien käyttö.

	% (n)
Julkaisutiheys	
Useasti viikossa	37 (32)
Viikoittain	49 (43)
Kuukausittain	14 (12)
Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin	0 (0)
Sosiaalisen median tilien hoitamiseen käytetty aika	
< 0,5 tuntia viikossa	22 (19)
0,5–1 tuntia viikossa	39 (34)
1–2 tuntia viikossa	25 (22)
> 2 tuntia viikossa	14 (12)
Maksullisen markkinoinnin käyttö	
Kyllä	41 (36)
Ei	49 (43)
Ei vielä, mutta harkinneet käyttöä	9 (8)
Analytiikan hyödyntäminen	
Kyllä	39 (34)
Ei	38 (33)
Ei vielä, mutta harkinneet hyödyntämistä	23 (20)



Kuva 2. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden apteekkien (n = 87) tekemien julkaisujen aiheet sosiaalisessa mediassa (%). **Erikoispäivien ja teemaviikkojen huomioiminen, oman paikkakunnan asioista tiedottaminen ja viihdyttävät julkaisut esimerkiksi henkilökunnasta.*

Sosiaalista mediaa käyttävistä apteekeista 75 % (n = 65) oli kokenut saavansa hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Lähes neljäsosa (24 %, n = 21) apteekeista ei osannut sanoa, oliko heidän apteekkinsa hyötynyt sosiaalisen median käytöstä.

Kaikista kyselyyn vastanneista apteekeista 58 (67 %) oli vastannut apteekkien saamista hyödyistä sosiaalisen median käytöstä koskevaan avoimeen vastausvaihtoehtoon. Näiden vastausten perusteella apteekit kokivat saaneensa hyötyä sosiaalisesta mediasta erityisesti tiedottamisen ja markkinoinnin viestintäkanavana (40 %, n = 35).

”Enemmän näkyvyyttä erilaisille asiakasryhmille ja tiedonjakaminen monipuolistunut” (apteekki Lapista, reseptuuri 80 001–100 000)

”Asiakkaat ovat tulleet kysymään tuotteita, joita on mainostettu” (apteekki Keski-Suomesta, reseptuuri 20 001–40 000)

Lisäksi vastanneet apteekit kokivat hyötyneensä saadun näkyvyyden ja tunnettuuden sekä asiakkaiden määrän lisääntymisenä (23 %, n = 20).

”Lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta, lisää asiakkaita” (apteekki Etelä-Savosta, reseptuuri 20 001–40 000)

”Hyvää näkyvyyttä ja sitä kautta palveluiden ja tuotteiden myyntiä” (apteekki Kymenlaaksosta, reseptuuri 160 001–180 000)

Vastanneet apteekit kokivat sosiaalisen median käytön myös parantaneen apteekin imagoa (7 %, n = 6) ja apteekit olivat saaneet sosiaalisen median käytöstä positiivista palautetta (5 %, n = 4).

”Paljon positiivista palautetta, nostanut apteekin imagoa ja näkyvyyttä” (apteekki Pohjanmaalta, reseptuuri 40 001–60 000)

Koulutusta sosiaalisen median käytöstä vastaava henkilö tai tiimi oli saanut 71 %:ssa (n = 62) apteekeista. Näistä apteekeista 56 (64 %) oli vastannut sosiaalisen median käyttöön saadusta koulutuksesta koskevaan avoimeen vastausvaihtoehtoon. Näiden vastausten perusteella koulutukset olivat yleisimmin lyhytkestoisia webinaarikoulutuksia (n = 21). Koulutusten aiheista mainittiin lisäksi Facebookin (n = 8) ja Instagramin (n = 7) käyttökoulutukset sekä myynti- ja markkinointikoulutukset (n = 11).

Noin puolet (n = 45) vastanneista apteekeista koki, että ne tarvitsisivat lisäkoulutusta sosiaalisen median käytöstä. Näistä apteekeista 38 oli vastannut lisäkoulutuksen tarvetta koskevaan avoimeen vastausvaihtoehtoon. Näiden vastausten perusteella apteekit kokivat tarvitsevansa eniten päivitysideoita ja perustietoja sosiaalisen median käytöstä sekä eri kanavien teknistä koulutusta (**Taulukko 3**).

Vastaajilta pyydettiin vapaita kommentteja apteekkien sosiaalisen median käytöstä. Avoimien vastausten (n = 28) perusteella vastanneet apteekit kokivat epävarmuutta ja haasteita sosiaalisen median käytössä (n = 12), 8 vastauksessa käsiteltiin sosiaalisen median tärkeyttä, ja samoin 8 vastauksessa pohdittiin apteekkien puutteellista panostamista sosiaaliseen mediaan, lähinnä rahallisesti ja työajan suhteen.

”Tällä hetkellä varsin harrastelijamaista, tosin kokemus on kuitenkin, että parempi olla jollain tavalla mukana kuin että ei ollenkaan…” (apteekki Pohjois-Karjalasta, reseptuuri 60 001–80 000)

” Välillä pula aiheista, mitä someen laittaisi ja pitää väkisin jotain keksiä. Tasapainoillaan koko ajan sen suhteen, miten usein pitäisi päivittää. Toisaalta niinkin, ettei ihmiset ärsyyntyisi liiallisesta päivittämisestä…” (apteekki Pohjois-Savosta, reseptuuri 120 001–140 000)

”Vähäisellä käytöllä, voisi hyödyntää enemmän, kun osaisi ja olisi aikaa” (apteekki Pohjois-Savosta, reseptuuri 100 001–120 000)

Pohdinta

Tämän tutkimuksen mukaan apteekkien sosiaalisen median käyttö keskittyi vahvasti kahden kanavan, Facebookin ja Instagramin, käyttöön. Vastanneet apteekit käyttivät näistä kahdesta kanavasta selkeästi eniten Facebookia. Tavallisimmin vastanneet apteekit tekivät sosiaalisen median tileilleen julkaisuja viikoittain ja käyttivät aikaa tilien hoitamiseen noin tunnin viikossa. Kirjallisten suunnitelmien laatiminen sosiaalisen median käytöstä oli vastanneissa apteekeissa melko vähäistä.

Tulos apteekkien käyttämistä sosiaalisen median kanavista on linjassa aikaisemman suomalaisen tutkimuksen kanssa, jonka mukaan Facebook, WhatsApp ja Instagram olivat käytetyimmät yhteisöpalvelut (Tilastokeskus 2020a). Verrattaessa tutkimuksen tuloksia aiempiin ulkomailla tehtyihin tutkimuksiin ovat tulokset eniten käytetyimmistä kanavista suurilta osin yhteneväisiä (Barry ym. 2015, Grindrod ym. 2014, Benetoli ym. 2015, Benetoli ym. 2016, Hermansyah ym. 2019).

Tähän tutkimukseen osallistuneet apteekit käyttivät Facebookin ja Instagramin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia verrattain vähän. Tulos on vastaavanlainen kuin aikaisemmassa suomalaisessa tutkimuksessa, jossa Facebook oli apteekkien eniten käyttämä kanava markkinoinnissa (Halonen 2015). YouTube on ollut Facebookin ja Instagramin ohella suomalaisten suosituimpien sosiaalisen median kanavien kärkikolmikossa jo usean vuoden ajan (Lahti ja Meretniemi 2022). Muista kanavista voimakkaimmin käyttäjämäärää kasvattaa TikTok, jolla oli 1,6 miljoonaa käyttäjää Suomessa vuonna 2022. Kanava on erityisesti nuorten suosiossa, ja se sopii erinomaisesti käyttäjien aktivointiin. Tällä hetkellä videosisältöjen suosio liikkuvan kuvan, äänen ja tarinallisuuden muodossa on kovassa kasvussa kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

Lähes kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet apteekit hyödynsivät sosiaalista mediaa selvästi eniten tuotteiden markkinointiin, aukioloajoista tiedottamiseen, tiedon jakamiseen ja erilaisten arvontojen järjestämiseen. Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yleisimmin yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Apteekit ovat kuitenkin markkinoinnin suhteen erityisasemassa verrattuna muihin yrityksiin. Apteekkien tekemässä markkinoinnissa on huomioitavaa, että väestölle ei saa markkinoida reseptilääkkeitä eikä markkinointi ylipäätään saa houkutella väestöä lääkkeen tarpeettomaan käyttöön (lääkelaki 395/1987, lääkeasetus 693/1987). Lisäksi ravintolisien markkinointia säätelee elintarvikelaki (297/2021), jonka mukaan ravintolisien lääkkeellinen markkinointi sairauksia parantavina tai ennaltaehkäisevinä on kiellettyä. Myös lääkinnällisten laitteiden markkinointiviestintä on tarkkaan säänneltyä (laki lääkinnällisistä laitteista 719/2021).

Taulukko 3. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden apteekkien kokemukset koulutusaiheista, joissa apteekki tarvitsee lisäkoulutusta sosiaalisen median käytöstä (n = 38*).

Koulutusaihe	n
Perustieto, päivitysideat, somen hyödyntäminen	13
Tekninen koulutus (uudet kanavat, julkaisujen ajastaminen)	10
Mainonta ja markkinointi	6
Analytiikan hyödyntäminen	5
Sosiaalisen median muutokset	4
Lainsäädäntö ja tietosuoja-asiat	3
Graafinen koulutus	2
Ongelmatilanteet (esim. tietoturva-asiat)	2
Työnantajamielikuva	1

**Vastaajat, jotka olivat vastanneet avoimeen kysymykseen, millaista lisäkoulutusta, tukea tai neuvoja apteekissa tarvitaan sosiaalisen median käyttöön.*

Tutkimukseen osallistuneet apteekit käyttivät sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen ja rekrytointiin vähemmän kuin muihin tarkoituksiin. Rekrytointi on kuitenkin noussut tärkeäksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi yrityksissä (Tilastokeskus 2017). Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä yli puolet käytti sitä rekrytointiin. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinneissa on viime vuosien aikana entisestään kasvanut, ja vuonna 2018 toteutetun kyselyn mukaan myös nuorten ammattilaisten suosituin kanava työnhaussa oli sosiaalinen media (aTalent 2018). Myös apteekeissa sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää enemmän rekrytoinneissa sekä farmasian alan imagon kehittämisessä ja alan houkuttelevuudessa. Suomen Apteekkariliiton kesäkuussa 2022 tekemän työvoimakyselyn perusteella 70 % apteekeista on kärsinyt työvoimapulasta edellisen vuoden aikana (Suomen Apteekkariliitto 2022).

Suurin osa vastanneista apteekeista koki saaneensa hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalinen media nähtiin hyödyllisenä viestintäkanavana erityisesti tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Myös tunnettuuden ja näkyvyyden parantuminen koettiin hyödylliseksi. Sosiaalisen median viestinnän tärkeimpänä tavoitteena pidetään yleisestikin tunnettuuden kasvattamista (Lahti ja Meretniemi 2022). Toisaalta neljännes vastaajista ei osannut arvioida, oliko apteekki hyötynyt sosiaalisen median käytöstä, ja osa vastaajista toi myös esille, että sosiaalisen median hyötyä on vaikea arvioida, eikä siihen välttämättä ole myöskään taitoja.

Vastanneista apteekeista vain neljäsosalla oli käytössä kirjallinen suunnitelma sosiaalisen median käyttöön ja vain noin kolmasosa käytti kanavista saatavissa olevaa analytiikkaa. Myös aikaisemman suomalaisen tutkimuksen mukaan kirjallisen suunnitelman laatiminen internetmarkkinointiin oli vähäistä ja apteekit käyttivät vain vähän analytiikkaa internetmarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen (Halonen 2015). Sosiaalisen median hyödyn mittaaminen, analyysien seuraaminen ja sosiaalisen median ottaminen tavoitteelliseksi työkaluksi yrityksen arkeen vaatii suunnitelmallisuutta ja ajallisia resursseja (Lahti ja Meretniemi 2022).

Avoimissa vastauksissa nousi esiin, että vastanneet apteekit kokivat epävarmuutta ja haasteita sosiaalisen median käytössä. Vaikka sosiaalisessa mediassa mukana oleminen koettiin välttämättömäksi ja tärkeäksi, niin osaamista, aikaa ja resursseja sosiaalisen median käyttämiseen oli vain rajallisesti. Myös kansainvälisissä tutkimuksissa suurimmat haasteet sosiaalisen median käytössä ovat liittyneet ajankäyttöön, mutta myös vastuu- ja yksityisyyskysymyksiin (Barry ym. 2015, Hermansyah ym. 2019). Vastuu- ja yksityisyyskysymykset ovat todennäköisesti nousseet esiin kansainvälisissä tutkimuksissa, koska tutkimukset ovat keskittyneet farmasian ammattihenkilöiden sosiaalisen median käyttöön yksityishenkilöinä.

Puolet vastaajista toivoi lisäkoulutusta sosiaalisen median käyttöön. Yleisimmät sosiaalisen median käytöstä saadut koulutukset olivat olleet lyhytkestoisia webinaareja. Sosiaalisen median käytön perustiedon lisäksi tutkimukseen osallistuneissa apteekeissa kaivattiin ideoita ja vinkkejä päivitysten tekemiseen. Huomioitavaa on, että sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja tarvittavat taidotkin muuttuvat. Koulutuksen olisikin hyvä olla suunnitelmallista ja toistuvaa, jotta sosiaalista mediaa osattaisiin hyödyntää omalle yritykselle parhaalla mahdollisella tavalla. Kaiken kaikkiaan viestinnän ja markkinoinnin tekeminen muuttuvissa sosiaalisen median kanavissa vaatii jatkuvaa aktiivisuutta ja uuden omaksumista (Lahti ja Meretniemi 2022).

Apteekit ovat merkittävässä roolissa suomalaisessa yhteiskunnassa osana terveydenhuoltoa, ja suomalaiset ovat tyytyväisiä apteekkien toimintaan (Saastamoinen ym. 2021). Tätä roolia apteekkien on hyvä ylläpitää ja vahvistaa myös sosiaalisessa mediassa ja siihen näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella olevan apteekeilla halua. Vaikka lait, asetukset ja viranomaismääräykset sekä eettiset ohjeet ohjaavat apteekkien toimintaa myös sosiaalisessa mediassa, ne eivät estä apteekkeja rakentamasta menestyksekästä toimintaa sosiaalisessa mediassa (Suomen Apteekkariliitto 2015). Apteekkien tulee luoda toimivat käytännöt sosiaalisen median hyödyntämiseen omassa toiminnassaan ja kohdentaa sisältö omaa yleisöä kiinnostavaksi. Sosiaalisessa mediassa kannattaa laittaa persoona peliin, esimerkiksi henkilöstön osallistaminen viestintään on tehokas tapa tuoda organisaation toimintaa esiin mielenkiintoisella tavalla (Lahti ja Meretniemi 2022).

Tämän tutkimuksen vahvuutena on, että se tarjoaa uutta tietoa aiheesta, jota ei ole tietääksemme tutkittu aiemmin Suomessa. Kansainväliset tutkimukset ovat yleisesti painottuneet sosiaalisen median käytön tutkimiseen farmasian ammattihenkilöiden osalta yksityishenkilöinä, ei apteekkiyrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää alhaista vastausprosenttia, eikä tutkimuksen tuloksia siten voi sellaisenaan yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia apteekkeja. Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 89 apteekkia, ja näistä vain kahdella ei ollut sosiaalinen media käytössä. Tutkimuskirjeessä painotettiin, että vastaus on yhtä tärkeä, riippumatta siitä, käyttääkö apteekki sosiaalista mediaa vai ei. On mahdollista, että apteekit, joiden kiinnostus tutkittavaa aihetta kohtaan on vähäinen, ovat jättäneet vastaamatta. Tämä tutkimus tarjoaa alustavaa tietoa suomalaisten apteekkien sosiaalisen median käytöstä ja pohjan tuleville tutkimuksille apteekkien sosiaalisen median käytön kehittämiseksi.

Johtopäätökset

Tämä tutkimus antoi uutta tietoa apteekkien sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukseen osallistuneet apteekit käyttivät pääsääntöisesti kahta sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia, jotka ovat Suomessa eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Uudempien ja erityisesti nuorten suosiossa olevien videosisältöön pohjautuvien kanavien käyttö oli apteekeissa vähäistä. Apteekkien sosiaalisen median käyttö keskittyi markkinointiin ja aukioloajoista tiedottamiseen, kun taas rekrytointiin apteekit hyödynsivät sosiaalista mediaa vain vähän. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista apteekeista koki saaneensa hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Puolet apteekeista toivoi lisäkoulutusta, neuvoa ja tukea sosiaalisen median käyttöön. Apteekit kokivat sosiaalisessa mediassa mukana olemisen välttämättömäksi ja tärkeäksi, vaikka resursseja sen käyttämiseen oli vain melko rajallisesti.

Summary

The use of social media in Finnish pharmacies – A survey for pharmacies

Päivi Lavander*
MSc (Pharm)
School of Pharmacy
University of Eastern Finland
paivi.lavander@gmail.com

Outi Pirinen
Pharmacy owner, MSc (Pharm)
Kuopio 13. Pharmacy

Piia Siitonen
University Lecturer, PhD (Pharm)
School of Pharmacy
University of Eastern Finland

**Correspondence*

Introduction

Social media can be used to make the pharmacy's activities and expertise visible and to strengthen and create new customer relationships. The use of social media in Finnish pharmacies is not well studied. The aim of this study was to investigate which social media channels pharmacies use, how actively they are used, and what kind of content pharmacies produce in social media. In addition, the aim was to investigate what benefits pharmacies perceive they got from using social media, and what training needs pharmacies have in social media use.

Materials and methods

This study was conducted as a survey for pharmacies in February 2022. An electronic survey was sent to 785 pharmacies who were members of the Association of Finnish Pharmacies. Structured answers were analyzed using frequencies, percentages and cross-tabulation for descriptive analysis. Open-ended answers were analyzed using qualitative content analysis.

Results

In total, 87 pharmacies using social media responded to the questionnaire (response rate 11). Of these pharmacies, 99% have used Facebook and 63% Instagram. In 83% of pharmacies, Facebook was the most preferred social media channel. More than half (59%) of the pharmacies used two different social media channels and a third (34%) of pharmacies were using one channel. 25% of pharmacies had a written plan for social media use. The most common practice for pharmacies was to post content on social media on a weekly basis, using 0,5–1 hours per week to manage their accounts. Almost all pharmacies utilized social media for product marketing (99%), announcing opening hours (97%), sharing information (94%), and arranging lotteries (92%). 75% of the pharmacies felt they benefited from social media use, especially as a channel for announcements and marketing. Social media training was provided in 71% of the pharmacies. Around half of the pharmacies (52%) felt that they needed more training in the use of social media, particularly on update ideas, and technical training for different channels.

Conclusions

Based on this study, pharmacies mainly use two most popular social media channels in Finland (Facebook and Instagram). The use of newer channels that are especially popular among the young is still quite infrequent. The use of social media in pharmacies is quite moderate, somewhat uncertain, and focused on product marketing and information about opening hours. Pharmacies felt that being involved in social media was necessary and important, although resources to use it were relatively limited.

Key words: social media, pharmacies, questionnaire

Sidonnaisuudet

Ei sidonnaisuuksia.

Kiitokset

Kiitokset Suomen Apteekkariliitolle kyselylomakkeen lähettämisestä jäsenapteekeille ja kiitokset myös kaikille tutkimukseen osallistuneille apteekeille.

Kirjallisuus

aTalent: Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin. aTalent, Helsinki, 2018 (viitattu 9.10.2022).
https://staging.atalent.fi/rekrytointitutkimus-2018

Barry A, Pearson G: Professional Use of Social Media by Pharmacists. Can J Hosp Pharm 68: 22–27, 2015

Benetoli A, Chen T, Aslani P: The use of social media in pfarmacy practice and education. Res Social Adm Pharm 11: 1–46, 2015

Benetoli A, Chen T, Schaefer M ym.: Professional Use of Social Media by Pharmacists: A Qualitative Study. J Med Internet Res 18: 258 - XXX, 2016

Benetoli A, Chen T, Schaefer M ym: Do pharmacists use social media for patient care? Int J Clin Pharm 39: 364–372, 2017

Grindrod K, Forgione A, Tsuyuki R, ym.: Pharmacy 2.0: A scoping review of social media use in pharmacy. Res Social Adm Pharm 10: 256–70, 2014

Halonen H: Apteekkien Internetmarkkinointi. PD projektityö. Helsingin Yliopisto, Helsinki, 2015 (viitattu 30.9.2021).
http://hdl.handle.net/10138/304591

Hermansyah A, Sukorini A, Asmani F: The contemporary role and potential of pharmacist contribution for community health using social media. J Basic Clin physiol Pharmacol 30(6), 2019

Lahti I-P, Meretniemi T: Muuta maailmaa somessa. Otava, Helsinki 2022

Pönkä H: Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä 2014

Saastamoinen L, Airaksinen M, Dimitrow M ym.: Lääkevalmisteiden hintakilpailun aktivointi ja väestön odotukset apteekkitoiminnalle. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:21, Valtioneuvoston kanslia, Helsinki, 2021

Suomen Apteekkariliitto: Sosiaalinen media apteekin ja asiantuntija työkaluna. Suomen Apteekkariliitto, Helsinki, 2015 (viitattu 2.10.2021).
www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-periaatteet-apteekki-2015.pdf

Suomen Apteekkariliitto: Farmaseutti saa paikan! Apteekkien työntekijäpula pahenee. Suomen Apteekkariliitto, Helsinki, 2022 (viitattu 9.10.2022).
https://www.apteekkari.fi/artikkelit/farmaseutti-saa-paikan-apteekkien-tyontekijapula-pahenee

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT) Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus, Helsinki, 2017 (viitattu 29.9.2021).
www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus, Helsinki, 2020a (viitattu 15.9.2021).
www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus, Helsinki, 2020b (viitattu 29.9.2021).
www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html

Lavander P, Pirinen O, Siitonen P: Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa apteekeissa – kyselytutkimus apteekeille. Dosis 39: 394–411, 2023

Liite 1. Kysely apteekin sosiaalisen median käytöstä.

APTEEKIN TAUSTATIEDOT

Apteekin sijainti:
Ahvenanmaa
Uusimaa
Varsinais-Suomi
Satakunta
Kanta-Häme
Pirkanmaa
Päijät-Häme
Kymenlaakso
Etelä-Karjala
Etelä-Savo
Pohjois-Savo
Pohjois-Karjala
Keski-Suomi
Etelä-Pohjanmaa
Pohjanmaa
Keski-Pohjanmaa
Pohjois-Pohjanmaa
Kainuu
Lappi

Apteekin reseptuuri:
– 20.000
20.001 – 40.000
40.001 – 60.000
60.001 – 80.000
80.001 – 100.000
100.001 – 120.000
120.001 – 140.000
140.001 – 160.000
160.001 – 180.000
180.001 – 200.000
200.001 –

1. Käyttääkö apteekkinne sosiaalista mediaa?
   Ei
   Kyllä

Kysely haarautuu tästä. Kyllä vastanneille kysymykset 2-15 ja Ei vastanneille kysymykset 16-18. Kaikille lopussa vapaat kommentit ja palaute tutkimuksesta.

2. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytössä apteekissanne (voit valita useita vaihtoehtoja)?
   Facebook
   Instagram
   Twitter
   LinkedIn
   Youtube
   TikTok
   Pinterest
   Snapchat
   Joku muu, mikä?

3. Mikä sosiaalisen median kanavista on eniten käytössä apteekissanne?
   Facebook
   Instagram
   Twitter
   LinkedIn
   Youtube
   TikTok
   Pinterest
   Snapchat
   Joku muu, mikä?

4. Mikä alla olevista väittämistä kuvaa parhaiten apteekkinne sosiaalisen median käyttöä:

   Julkaisemme yleensä saman sisällön kaikissa apteekin käyttämissä some-kanavissa.

   Julkaisemme yleensä eri sisällön kaikissa apteekin käyttämissä some-kanavissa.

   Julkaisemme yleensä saman sisällön osaan kanavista ja eri sisällön osaan kanavista.

   Apteekkimme ei julkaise sisältöä sosiaalisessa mediassa.

   Ei mikään yllä olevista vaihtoehdoista tai en osaa sanoa.

5. Valitse kuka tai ketkä osallistuvat ja miten he osallistuvat apteekkinne sosiaalisen median käyttöön:

	Osallistuu suunnitteluun	Osallistuu toteutukseen
Farmaseutti		
Proviisori		
Apteekkari		
Tekninen työntekijä		
Joku muu, kuka?		

6. Onko apteekkinne sosiaalisen median käytöstä vastaava henkilö tai tiimi saanut tehtävään koulutusta?
   Ei
   Kyllä, millaista koulutusta?

7. Koetteko, että apteekissanne tarvitaan lisäkoulutusta, tukea tai neuvoja sosiaalisen median käytön suhteen?
   Ei
   Kyllä, millaista koulutusta, tukea tai neuvoja?

8. Onko apteekissanne tehty kirjallista suunnitelmaa sosiaalisen median käytöstä?
   Ei
   Kyllä

9. Kuinka usein apteekkinne tekee julkaisuja sosiaalisen median tileissä?
   Useasti viikossa
   Viikoittain
   Kuukausittain
   Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin

10. Kuinka paljon apteekissanne käytetään aikaa apteekin omien sosiaalisen median tilien hoitamiseen?
   Vähemmän kuin 0,5 tuntia viikossa
   0,5–1 tuntia viikossa
   1–2 tuntia viikossa
   2–3 tuntia viikossa
   Enemmän kuin 3 tuntia viikossa

11. Kuinka pitkään apteekkinne on käyttänyt sosiaalista mediaa?
   Alle vuoden
   1–2 vuotta
   3–5 vuotta
   5–10 vuotta
   Yli 10 vuotta

12. Millaisia julkaisuja apteekkinne on tehnyt sosiaalisessa mediassa (voit valita useita vaihtoehtoja)?
   Yrityksen imagon kehittäminen
   Palveluiden markkinointi
   Tuotteiden markkinointi
   Tiedon jakaminen
   Apteekin aukioloajoista ilmoittaminen
   Arvontojen järjestäminen
   Rekrytointi
   Jokin muu, mikä?

13. Onko apteekkinne kokenut saavansa hyötyä sosiaalisen median käytöstä?
   Ei
   Kyllä, millaista hyötyä?
   En osaa sanoa

14. Käyttääkö apteekkinne maksullista markkinointia sosiaalisessa mediassa?
   Ei
   Kyllä
   Ei vielä, mutta olemme harkinneet sen käyttöä

15. Hyödyntääkö apteekkinne saatavissa olevaa analytiikkaa some-kanavien vaikuttavuudesta?
   Ei
   Kyllä
   Ei vielä, mutta olemme harkinneet sen hyödyntämistä

16. Miksi apteekkinne ei käytä sosiaalista mediaa (voit valita useita vaihtoehtoja)?
   Ei ole aikaa
   Ei ole osaamista
   Emme näe tarpeelliseksi
   Joku muu syy, mikä?

17. Valitse vaihtoehdoista tärkein tekijä, miksi apteekkinne ei käytä sosiaalista mediaa?
   Ei ole aikaa
   Ei ole osaamista
   Emme näe tarpeelliseksi
   Joku muu syy, mikä?

18. Haluaisiko apteekkinne käyttää sosiaalista mediaa?
   Kyllä
   Ei

19. Vapaat kommenttinne apteekkien sosiaalisen median käytöstä, kiitos.

20. Yleiset kommenttinne tästä tutkimuksesta, kiitos.