



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän keinojen kehittäminen

Nurminen, Mariam

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän keinojen kehittäminen

Mariam Nurminen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2017

Mariam Nurminen

Intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän keinojen kehittäminen

Vuosi	2017	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheen valinta perustui kiinnostukseen lääkealaa kohtaan sekä aiempaan koulutustaustaan. Tarkoituksena oli selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot vaihdevuosi-ikäisille naisille tarkoitetulle Vagifem®-intiimihoitolääkkeelle.

Työhön sisältyi laadulliset asiakas- ja asiantuntijahaastattelut, jotka litteroitiin. Haastateltavia asiakkaita olivat vaihdevuosi-ikäiset naiset ja asiantuntijoita olivat farmaseutit. Haastatteluissa tarkasteltiin lääkevalmisteen nykyisiä mediamanonnan keinoja, joista valittiin televisio- ja radiomainos sekä aikakauslehtimainos. Työssä selvitettiin asiakkaiden ja farmaseuttien kokemuksia ja mielipiteitä lääkemarkkinoinnista ja lääkemainonnan tavoista.

Sekä asiakkaat että farmaseutit pitivät aikakauslehti- ja radiomainosta mieluisimpina tutkitavista mainonnan keinoista. Radiomainoksessa kuultu lääkeinformaatio-osuus sekä aikakauslehtimainoksessa luettu teksti herättivät luottamusta. Lääkemarkkinointia ei pidetty huonona tai epäeettisenä, vaan pikemminkin asiakkaille lääkeinformaatiota tukevana ja tuotevalintaa helpottavana asiana. Asiakkaat kokivat farmaseuttien asiantuntemuksen tärkeäksi ja luottamusta herättäväksi. Farmaseutit arvostivat heille suunnatun tiedottamisen ja kokivat, että riittävä koulutus ja tuotetietous ylläpitivät ammattitaitoa. Työn johtopäätöksissä tuodut kehitysehdotukset pohjautuivat haastattelutuloksiin. Haastattelutulokset ja työn kehitysehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Yksi tärkein toimenpide-ehdotus oli farmaseuttien kouluttamisen ja tiedottamisen lisääminen.

Asiakashaastattelussa pyrittiin myös selvittämään digitaalisen markkinoinnin toimivuutta lääkemarkkinoinnissa sekä tietolähteenä. Kysymykseen ei kuitenkaan saatu riittävästi vastauksia, eikä siis voitu todistaa digitaalisen markkinoinnin oleellisuutta kyseisen lääkevalmisteen markkinoinnissa. Internetissä helposti löydettävä tieto edesauttaa luotettavan ja oikean tiedon löytymistä ja pidettiin siksi tärkeänä. Jatkotutkimusehdotuksena esitettiin Internet-markkinoinnin tutkimista tarkemmin.

Palaute toimeksiantajalta oli positiivinen ja kehitysehdotukset pidettiin relevantteina ja hyödyllisinä. Opinnäytetyön tutkimus vahvisti ennako-oletuksia kehitettävistä asioista. Lisäksi pidettiin tärkeänä asiana työn aikana ilmenneen jatkotutkimusaiheen selvittämisen.

Asiasanat: lääkemarkkinointi, lääkelaki, markkinointiviestintä, mainonta

Mariam Nurminen

Developing marketing communication channels for an intimate care over-the-counter medicine

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

The topic of this thesis was based on an interest towards medical industry and an earlier education. The purpose was to find the most efficient ways of marketing communication of a medicinal product indicated for women with menopause called Vagifem®.

The study was conducted as a qualitative research. The study included consumer and expert face-to-face interviews that were transcribed. The consumer group of interviewees included women in their menopausal age and the experts were pharmacists. The interviews included examining the current ways for media advertising of a medicinal product, i.e. television advertisements, radio advertisements and magazine advertisements. Also the experiences and opinions towards medicinal marketing and advertising were examined.

The interviews revealed that both the consumers and the pharmacists considered magazine advertisements and radio advertisements being the best advertising channels amongst the channels that were included in this study. The medicinal information provided improved the advertisements' intelligibility. Pharmaceutical marketing was not considered to be unethical for consumers, but rather a facilitating factor in gaining information on the product and product selection. The consumers considered the expertise of pharmacists being important and helping them to gain trust. The pharmacists appreciated information that was provided to them and thought that enough education and product information maintained their professional skills. Easily accessible medicinal information that was both understandably presented and also based on facts helped the pharmacists with medicinal advising. The suggestions for improving the advertisements were based on the results obtained from the interviews and were reviewed with the principal. One of the most important suggestions proposed was to increase the information that was provided to them.

A question regarding the operability of digital marketing as a source of information was included in the customer interview. However the question did not get enough answers and hence no conclusions could be made for the relevance of digital marketing of this particular medicinal product. As a suggestion for further research, it was proposed to investigate Internet marketing.

The feedback from the principal was positive and the suggestions were considered relevant and useful. The results from the interviews verified the expectations of the issues that had to be improved. The suggestion for further research on Internet marketing was considered important.

Keywords: pharmaceutical marketing, medicinal law, marketing communication, advertising

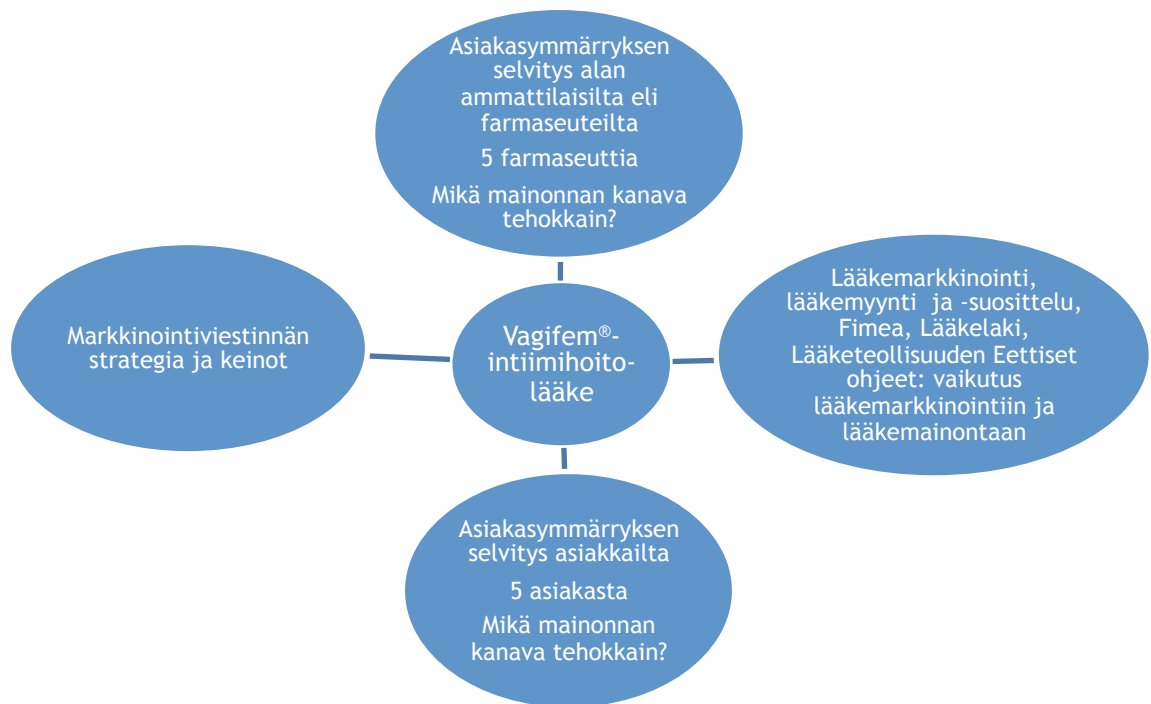
Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lääkevalmisteen esittely.....	7
3	Markkinointiviestintä	7
3.1	Markkinointiviestinnän tavoite, strategia ja keinot.....	9
3.2	Intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän keinot.....	10
3.3	Mainonta markkinointiviestinnän keinona	12
3.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet.....	13
4	Lääkemarkkinointi	15
4.1	Lääkemarkkinoinnin erityispiirteet	15
4.2	Reseptilääkkeen ja käsikauppalääkkeen markkinoinnin erot.....	17
4.3	Lääkemainonta.....	18
4.4	Lääkemyynti ja suosittelu apteekissa	19
5	Tutkimuksen tausta ja toteutus.....	21
5.1	Tutkimustapa ja menetelmät.....	21
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	22
5.3	Tutkimustulosten analysointi	22
5.3.1	Asiakkaiden haastattelujen tulokset.....	22
5.3.2	Asiantuntijoiden haastattelujen tulokset.....	27
6	Johtopäätökset ja toimepide-ehdotukset	32
	Lähteet	35
	Kuviot.....	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään muuttuvassa kilpailutilanteessa olevan intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän strategiaa ja keinoja. Toimeksiantajan haasteena on lääkkeen tunnettuuden lisääminen apteekin käsikauppuolella. Panostamalla tehokkaaseen markkinointiviestintään voidaan saavuttaa toivottu markkina-alue. Aihetta on tärkeää tarkastella niin asiakkaiden kuin apteekin ammattilaisten keskuudessa, jotta ymmärretään parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden käyttäytymistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimivat markkinointiviestinnän keinot Vagifem®-lääkevalmisteelle. Työhön sisältyy haastattelututkimukset, joista toinen on suunnattu tuotteen asiakasryhmään kuuluville henkilöille eli vaihdevuosi-ikäisille naisille ja toinen lääkkeen jakelukanavan väliportaassa toimiville apteekin asiantuntijoille eli farmaseuteille.



Kuvio 1: Opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet

Kuviossa 1 esitellään opinnäytetyö jaettuna neljään kokonaisuuteen. Työssä käsitellään lääkemarkkinointia ohjaavien ja valvovien viranomaiselimien vaikutusta lääkemarkkinointiin. Lisäksi käsitellään lääkemyyntiä ja -suosittelua apteekissa sekä farmaseutteihin kohdistuvaa markkinointia. Työssä perehdytään vain niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka koetaan relevantteimpina Vagifem®-lääkevalmisteen nykyisessä markkinointiviestinnässä. Näitä ovat

asiakkaille suunnattu mediamainonta sekä tiedotustoiminta farmaseuteille. Haastattelututkimuksissa selvitetään mielipiteitä lääkevalmisteen mediamannon keinoille, joita ovat aikakauslehtimainos (liite 1) sekä televisio- ja radiomainos. Haastattelututkimuksista saadut tulokset pohjautuvat näihin tutkittuihin median keinoihin. Internet-markkinointia ja sosiaalisen median vaikutuksia lääkemarkkinoinnissa pidetään tärkeänä ja siksi aiheita käsitellään lyhyesti työn teoriaosuudessa. Työn lopussa esitetään kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia tutkittavista meidiainannon keinoista. Ajatukset toimenpide-ehdotuksista ovat tulleet haastattelututkimusten pohjalta.

2 Lääkevalmisteen esittely

Toimeksiantajana toimi tanskalaisen lääkekonsernin suomalainen tytäryhtiö Novo Nordisk Farma Oy (Novo Nordisk A/S 2015a). Vagifem[®]-emätinpuikko on paikallisesti käytettävä estrogeenihormonivalmiste. Vaikuttava aine on naissukupuolihormoni, joka helpottaa ja lievittää vaihdevuosista johtuvia paikallisoireita. (Novo Nordisk A/S 2015b.) Lääkevalmisteen käyttöön voi liittyä pelkoja. Jotkut asiakkaat karttavat estrogeenivalmisteita hormonipelon takia, sillä paikallisestrogeenin käyttöön liittyy ennakkoluuloja syöpäriskin lisäävänä tekijänä. Farmaseuttien kouluttamisella sekä tiedotuksella on tärkeä tehtävä. He toimivat asiantuntevan tiedon välittäjinä ja voivat nujertaa asiakkaiden turhat pelot asianmukaisella neuvonnalla. Neuvonnan tulee olla luotettavaa, tarkkaa, ymmärrettävää ja riippumatonta. (Suomen Apteekkariliitto 2016.) Tutkimuksessa farmaseuteilta kysyttiin asiakkaiden hormoneihin liittyvistä peloista sekä lääkeneuvonnan tärkeyttä oikean ja luotettavan tiedon jakamisessa.

Käsikauppälääkkeelle käytetään myös termiä itsehoitolääke. Tutkittava lääkevalmiste on aikaisemmin ollut saatavissa vain lääkemääräyksellä. Vuoden 2015 huhtikuussa pienempi pakkauskoko vapautui käsikauppälääkkeeksi. Lääkevalmisteen lanseerauksessa hyödynnettiin Oriolan kuluttajamarkkinointiosaamista sekä hyvää apteekkikentän tuntemusta. Asiakkaat ovat löytäneet käsikauppälääkkeen hyvin. Novo Nordisk Farma Oy:n markkinointijohtaja uskoo, että tulevaisuudessa yhä useampi asiakas kokee helpottavaksi sen, että valmistetta saa apteekista käsikaupasta. (Ekholm 2016.) Vagifem[®]-lääkevalmisteesta on tehty muun muassa aikakauslehtimainos, televisio- ja radiomainoskampanjat, joita käytettiin haastattelututkimuksissa.

3 Markkinointiviestintä

Chartered Institute of Marketing (CIM) määrittelee markkinoinnin johtamisprosessiksi, jonka vastuulla on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden vaatimukset kannattavasti. Markkinointi on prosessi, jolla ei ole alkua ja loppua. Markkinointi on tulevaisuutta ja se mukautuu muuttuvaan maailmaan. Markkinoijan täytyy siis osata ennakoida asiakkaiden tarpeita ja

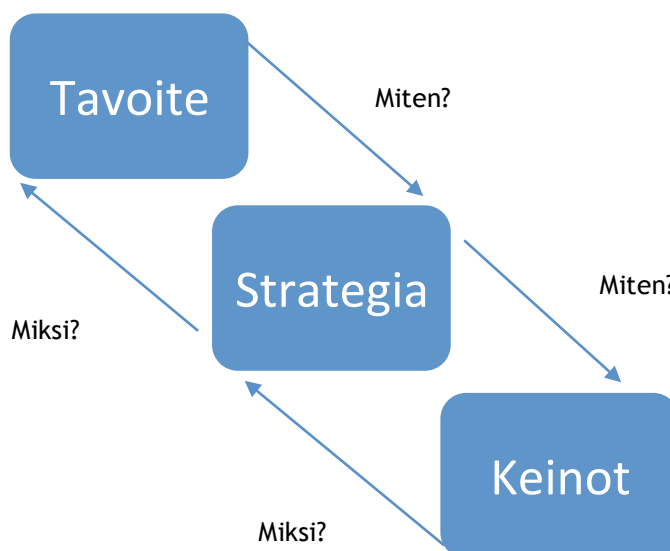
muuttuvia arvoja. (Richardson, James & Kelley 2015, 4.) Markkinoinnin pääkohteena ovat sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat (Bergström & Leppänen 2015, 21). Tärkeää on osata valita oikeat, omalle tuotteelle ja kohderyhmälle parhaiten sopivat ja tavoittavat viestinnän kanavat. Asiakkaan täytyy kokea markkinointi hyödylliseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 33.) Hyödyllinen markkinointi voi ohjata oikean tuotteen valintaan ja parhaimmillaan tuoda lisäarvoa, kuten uuden oppimista. Se voi auttaa asiakasta pysähtymään ja miettimään omia oireita ja joskus myös hakemaan lisäneuvontaa ja informaatiota.

Markkinointiviestinnän strategia on osa markkinointistrategian kokonaisuutta. Markkinointistrategia käsittää ne markkinoinnilliset keinot, joiden avulla saavutetaan tuotteelle asetetut tavoitteet. (Sharp 2013, 6.) Koska Vagifem®-lääkevalmiste ei kilpaile hinnoittelulla, sen markkinointi asiakkaille esimerkiksi mainonnalla on tärkeää. Mainonta on hyvä keino herättää asiakkaiden huomiota ja kiinnostusta. Markkinointiviestintä farmaseuteille taas edistää farmaseuttien oppimista ja tukee asiakasneuvontaa. Oppiminen varmistaa farmaseuttien ammattitaitoa lääkealan monipuolisina osaajina.

Vagifem®-lääkevalmisteen tärkeimpiä kilpailuetuja ovat helppokäyttöisyys ja siisteys, joita on tuotu esille muun muassa lääkevalmisteen aikakauslehtimainoksen tekstissä. Täytyy luoda, ylläpitää ja myös kehittää lääkemarkkinoinnin sääntöjen puitteissa asiakasta houkutteleva ja vakuuttava arvolutaus. (Bergström & Leppänen 2015, 24.) Asiakkaan kokema arvo on toisaalta henkilökohtainen ja perustuu subjektiiviseen arvioon. Lääkemarkkinoijan on siis pystyttävä kertomaan asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla lääkelakia ja lääketeollisuuden eettisiä ohjeita noudattaen, miksi kannattaa ostaa juuri kyseinen tuote.

3.1 Markkinointiviestinnän tavoite, strategia ja keinot

Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa yrityksen on tärkeää kyseenalaistaa viestinnälliset tavoitteet, tuotteen kohderyhmä, viestinnän sanoma ja keinot. Keinojen valinta on tärkeää, jotta tavoitteet saavutetaan. Budjetilla luodaan rahalliset raamit toteutukselle, kun taas integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan, että viestit ovat yhdenmukaisia sekä resurssien käyttö tehokasta. Tuloksia mitataan ja seurataan, jotta pystytään arvioimaan, miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Saatujen tulosten perusteella pystytään päättämään jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 91.)



Kuvio 2: Tavoitteen, strategian ja keinojen yhteys (mukailtu Richardson, James & Kelley 2015, 102)

Kuviossa 2 kuvataan markkinointiviestinnän tavoitteen, strategian ja keinojen yhteys. Kaikki alkaa tavoitteen määrittelystä eli mihin tähdätään ja miten siihen päästään. Strategian valinnassa tulee kyseenalaistaa keinot, joita käytetään, jotta päästään tavoitteisiin. Miksi valitut keinot ovat parhaat vaihtoehdot tuotteelle? Keinoilla tarkoitetaan niitä markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotka auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Richardson, James & Kelley 2015, 102.) Markkinointiviestinnän keinot voivat vaihdella ja elää, ja niiden ajantasaisuutta sekä tehokkuutta on hyvä tarkastella tietyin väliajoin.

Vagifem®-lääkevalmiste pyritään saamaan niin uusille asiakkaille kuin lääkevalmistetta jo käyttäville asiakkaille tutuksi käsikauppuolella. Lisäksi pyritään edistämään lääkkeen markkinointia ja markkinointiviestinnässä käytettyjä keinoja. Markkinoijan täytyy osata valita viestinnän keinoista sopivimmat omalle kohderyhmälle. Hyvin suunnitellussa markkinointiviestinnässä on huomioitu eri viestintäkeinot ja -kanavat, jotka tukevat toinen toistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Tärkeää on saavuttaa mahdollisimman moni asiakas yhdellä tai usealla tehokkaaksi todetulla mainosmediavälineellä (Sharp 2013, 42). Yhteistyötä apteekkien

kanssa sekä farmaseuttien tiedottamista ja koulutusta ei pidä myöskään unohtaa. Osaava farmaseuttihenkilökunta toimii tärkeänä viestin välittäjänä, lääkeinformaation lähteenä sekä väliportaana tuotteiden suosittelussa.

3.2 Intiimihoitolääkkeen markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä yrityksen kilpailukeinoista, sillä markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan, herättää mielenkiintoa ja ostohalua, sekä tekee tuotteen näkyväksi. Sen avulla vaikutetaan tuotteen tunnettuuteen ja lopulta myyntiin (Isohookana 2007, 62). Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot asiakkaille ovat mainonta ja henkilökohtainen myynti. Lisäksi myyinnedistämisellä ja tiedotustoiminnalla on paikka viestintäprosessissa. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tärkeintä on, että markkinointiviestinnällä on selkeä tarkoitus ja tavoite. (Vuokko 2002, 17.) Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, johon kuuluu sekä toimintaympäristön seuranta että omien toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 93).

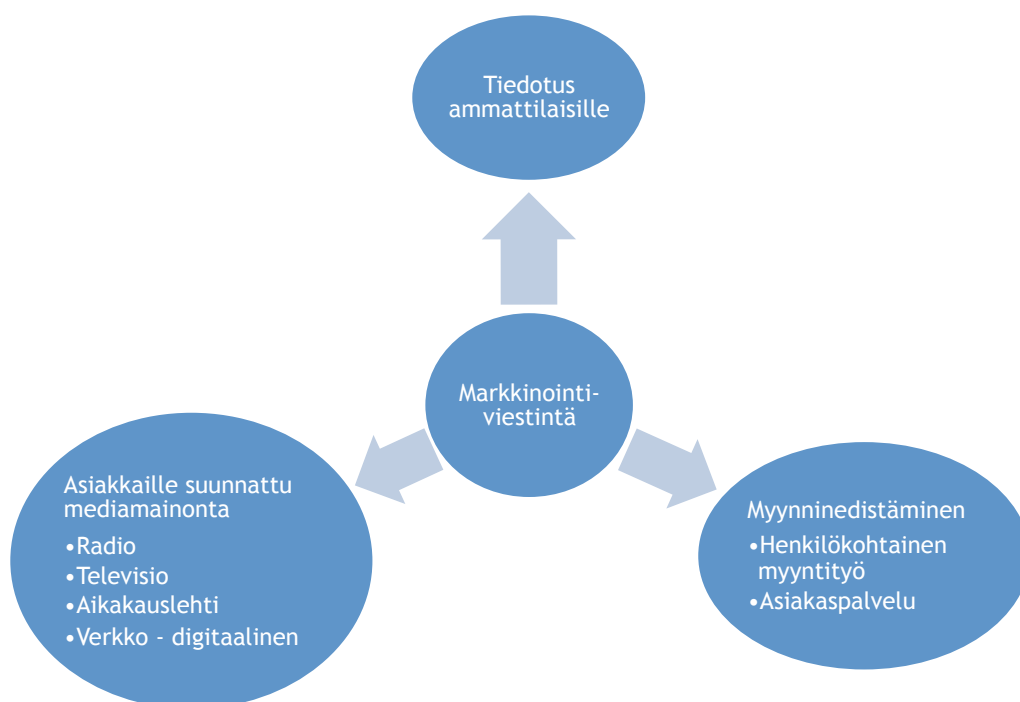
Motivoitunut asiakas kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista muun muassa ammattilaiselta, ystävältä tai tiedotusvälineestä. Aikaisemmin todettiin, että on tärkeää löytää ja saada markkinoitava tuote ja siihen liittyvät avainviestit kanaviin, joiden tiedetään saavuttavan oikeat asiakasryhmät. Tiedonkeruuprosessin jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen vaihtoehtovertailun perusteella. Vertailun ja valintatilanteen tukena toimivat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet. Myös farmaseutin suosittelu voi olla asiakkaalle tärkeä arvokriteeri ja olennainen tuotevalintaan johtava asia. (Bergström & Leppänen 2015, 122-124.) Oheismateriaalit, kuten lääkeinformaatioesitteet, helpottavat neuvonta- ja vertailutilannetta niitä suosittelleille farmaseuteille sekä auttavat valintaa tekevää asiakasta.

Asiakkaille suunnatut isot kampanjat itsehoitolääkkeiden markkinoinnissa ovat etusijalla. Lääkeyritykset hyötyvät tunnettuudesta, kun tuotetta markkinoidaan nimellä. Kuluttaja tuntee lääkevalmisteen nimen ja osaa yhdistää mainoksen tuotteeseen sekä pyytää sitä apteekista. Tämä vähentää tarvetta markkinoida tuotetta lääkealan ammattilaisille, sillä kuluttajamarkkinoinnilla saavutetaan tavoite ja markkina tuotteen kysynnän kasvaessa. (Merisavo ym. 175-177.) Käyttämällä esimerkiksi eri mainoksia saman kampanjan aikana lisätään kuluttajan tuotteeseen liittyvää muistijälkeä (Sharp 2013, 42). Mainontaa koskee tosin myös unohtamisen mahdollisuus, jos niiden jättämiä muistijälkiä ei vahvisteta. Viestin välittäjä, kuten farmaseutti, voi toimia jopa tehokkaammin kuin alkuperäinen viestin lähde, kuten televisio- tai radiomainos. Tällöin viestin välittäjänä toimiva farmaseutti voi vaikuttaa vastaanottajan tuo-

tetietämykseen tai jopa mielipiteeseen tuotetta kohtaan jakamallaan terveystietämyksellä ja lääkeinformaatiolla. Farmaseutin asiantuntemusta arvostetaan ja asiantuntemukseen voidaan luottaa. (Vuokko 2002, 44-47.)

Apteekit ovat tärkeä lääketuotteiden jakelukanavan väliporras. Farmaseuteille kohdistuvaa markkinointia ja tiedottamista ei saisi unohtaa. Ammattilaisille suunnattua markkinointia tapahtuu muun muassa lääke-esittelyjen, alan messutapahtumien sekä esimerkiksi postitettavien tietolehtisten keinoin. Vaikka tietolehtiset ovat hyvä lääkeinformaation jakamisen tapa, ne voivat eksyä muiden lääke-esitteiden joukkoon. Tällä ei siis voida saavuttaa toivottua tuotetietouden lisäämistä ja lääkeinformaation jakamista toivotulla tavalla.

Markkinointitavat ovat muuttuneet nykyaikaisemmiksi ja lääke-esittelyjen sijasta käytetään myös digitaalista markkinointitapaa. Nykyään lääkeyritykset tekevät lyhyitä esittelyvideoita tuotteistaan, joissa käydään läpi sekä asiakkaan mahdollisia oireita että tuotteeseen liittyviä asioita. Näissä videoissa voidaan viitata myös valmisteen verkkosivuille, jossa voi käydä lukemassa lisää tuotteesta. Muistutusvideot tukevat farmaseuttien osaamista. Videoiden ohessa voidaan kysyä oikein/väärin väittämällä farmaseuteilta väittämiä tuotteen käyttöön liittyen. Kysymykset ja vastaukset voivat syventää farmaseuttien oppimista.



Kuvio 3: Lääkevalmisteen markkinointiviestinnän osa-alueet (mukailtu Isohookana 2007, 63)

Kuviossa 3 esitetään lääkevalmisteen markkinointiviestinnän osa-alueet. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys käyttää useampaa mediavälinettä ja markkinointiviestinnän keinoa yhtä aikaa, joka on parempi, kuin yhden keinoon käyttäminen. Tällä saavutetaan suurempi kulluttajajoukko kuin jos olisi käytössä esimerkiksi vain yksi mainosmediaväline. (Sharp 2013, 415.) Farmaseuteille tapahtuva tiedotus, lääke-esittelyjen kautta tapahtuva myyminen sekä tuotteen sijoittuminen lääkehyllyllä ovat tärkeitä asioita tuotteen tunnettuuden kannalta. Nämä myös helpottavat farmaseutteja lääkevalmisteen suosittelussa. Myyminen tarkoitetulla tarkoitetaan farmaseuttien asiakaspalvelua ja myyntityötä. Vagifem®-

lääkevalmisteen markkinointisuunnitelmaan kuuluu markkinan ylläpito, lääkkeen tunnettuuden kasvattaminen sekä sopivien markkinointiviestinnän keinojen löytäminen. Tavoitteena on saada itsehoitolääke tutuksi apteekissa.

3.3 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

Mainonnassa viestintä on maksettua ja tapahtuu suurelle asiakasjoukolle samanaikaisesti (Karjaluo 2010, 36). Se voidaan myös kohdistaa rajatulle kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2015, 309). Näin voidaan varmistaa potentiaalisten asiakkaiden näkevän yrityksen tuotteen mainoksen. Mainossanomien sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteet, keinot, kohderyhmä ja tuote. Sanomat ovat lupauksia, jotka on pystyttävä lunastamaan. Mainossanomien tulee perustua vahvuuksiin, joilla erotutaan kilpailijoista ja jotka luovat lisäarvoa vastaanottajalle ja kilpailuetua mainossanomien lähettäjälle. Viestinnän lähettäjän sanoma tulee olla ymmärrettävä sillä viestin vastaanottajan kielellä puhuminen on yksi viestinnän tärkeimpiä periaatteita ja onnistumisen edellytyksiä. (Vuokko 2002, 15.)

Mainonta voi olla jatkuvaa tai tarpeen mukaan toteutettua. Pitkäkestoisena se tekee yritystä ja brändiä tunnetuksi, auttaa luomaan mielikuvia ja erottumaan kilpailijoista. Lyhytkestoinen kampanjointi voi olla lyhyt mainoskampanja televisiossa. Pitkäaikainen näkyvyys perustuu jatkuvasti näkyviin ja saataviin viesteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Mainonnan tehtävänä on toimia informaation lähteenä ja lisätä tunnettuutta. Se viestii kohderyhmälle tuotteesta, jotta se havaitaan, muistetaan ja osataan yhdistää yritykseen.

Mainontaa tulee jatkuvasti, mutta vain murto-osa muistetaan (Karjaluo 2010, 30). Sen täytyy herättää tunteita ja kiinnostusta, jotta mainos muistetaan. Vastaanottajan asenne mainosta kohtaan vaikuttaa myös muistijäljen jättämiseen. Suomalaisten yleisäsennoituminen mainontaan on positiivista ja jopa 80 % väestöstä suhtautuu siihen myönteisesti. (Karjaluo 2010, 37.) Se, miten viestin vastaanottaja tulkitsee sanoman määrittää viestinnän tuloksen (Vuokko 2002, 29). Tuotteen muistutus- ja ylläpitoviestintä ovat tärkeitä keinoja pitää asiakkaan mielenkiinto ja kysyntä yllä sekä varmistaa oman tuotteen etusija markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 304). Mainonnalla voidaan vaikuttaa vastaanottajaan järkipäisin

tai tunneperäisin keinoin, mutta useissa mainoksissa yhdistetään molempia keinoja. Järkiperäinen keino on muun muassa ongelman ratkaisu ja tunneperäinen keino on esimerkiksi musiikin käyttäminen mainoksissa. (Karjaluo 2010, 41-42.) Näillä tehokeinoilla siis vaikutetaan huomioarvoon eli mainoksen huomaamiseen ja tulkinta-arvoon eli millä tavoin mainoksen sanoma tulkitaan (Vuokko 2002, 221).

Mainoksen ärsykkeiden ominaisuudet, kuten erottuvuus ja voimakkuus, ja asiakkaan ominaisuudet kuten tiedot ja asenteet vaikuttavat kaikki kykyyn havaita mainoksia (Bergström & Leppänen 2015, 100-106). Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen pitää tuntea hyvin, jotta voidaan tuoda arvoa asiakkaalle. Asiakkaan kanavapreferenssin tuntemisesta on monia hyötyjä, jotka vaikuttavat asiakastytyvyyteen ja asiakasuskollisuuden rakentumiseen. Kun asiakkaan suosima kanava saadaan selvitettyä, vähenee väärin kanaviin lähetettyjen viestien määrä ja samalla asiakkaan saama "infoähky" vähenee. (Merisavo ym. 2006, 91-96.)

3.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet

Tässä työssä digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Vagifem[®]-lääkevalmisteen Internet-markkinointia käsiteltiin tutkimuksessa vain yhdellä asiakashaastattelukysymyksellä. Internet-markkinointi koettiin kuitenkin tärkeäksi erityisesti osana tulevaisuuden markkinointia. Ennakko-oletus oli, että Internetin ja sosiaalisen median käyttö lääkemarkkinoinnin viestintävälineenä kannattaa, sillä se on hyvä kanava tavoittaa asiakkaita. Työssä ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä Internet-kanavan vaikutuksesta ja mahdollisuuksista haastattelujen perusteella. Tämän tutkiminen vaatii syvempää perehtymistä Internet-markkinointiin sekä suurempaa haastattelujoukkoa.

Nykyään digitaalisen markkinoinnin kanavia on monia ja aikaisemmin perinteisenä pidettyjä markkinointikanavia voidaan pitää digitaalisina. Voidaankin todeta, että markkinointiviestinnän määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa Internetmarkkinointi, kuten yrityksen verkkosivut ja verkkomainonta, kuten hakukonemarkkinointi. (Karjaluo 2010, 13-14). Hakukoneoptimointi nostaa yrityksen verkkosivut korkealle hakukoneissa, kuten Googlessa, jolloin lääkevalmisteseen liittyvää tietoa etsivät ihmiset löytävät yrityksen verkkosivuille. Koska Internetissä on runsaasti tietoa saatavilla, markkinoijan täytyy kyetä opastamaan kuluttajaa ja tuomaan tuotteeseensa liittyvä tieto helposti löydettäväksi, ymmärrettäväksi ja luotettavaksi. (Merisavo ym. 2006, 67.) Lisäksi täytyy ymmärtää asiakkaiden tapaa etsiä tietoa Internetistä ja löytää käytetyimmät hakusanat, joilla asiakkaat etsivät tietoa. Digitaalisen viestinnän toimivuuteen liittyy, miten relevantiksi kohderyhmä kokee vastaanottamansa viestit ja miten tyytyväisiä tietosisältöön ollaan (Merisavo ym. 2006, 119).

Sosiaalinen media on kasvava apuväline markkinointiviestinnässä. Se on ihmisten välistä keskustelua ja vuorovaikutusta. (Isokangas & Vassinen 2010, 26.) Sosiaalinen media toimii siis ansaittuna mediana, sillä kuluttajat toimivat mediana käytännössä ilmaiseksi (Leino 2012, 51). Kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin. Asiakkaat haluavat ostaa tuotteita, joita muut ihmiset suosittelevat. Sen lisäksi että tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta muille, tyytyväinen asiakas on vähemmän altis vaihtamaan kilpailijan tuotteeseen. (Leino 2012, 74.) Tutkimuslaitos Forresterin (2010) tekemän raportin mukaan 92 % kuluttajista luottaa kanssaihminen suosituksiin verkossa. Uskolliset asiakkaat parhaimmillaan tuovat yritykselle uusia asiakkaita (Leino 2012, 110). Sosiaalista mediaa voidaan käyttää helppona keinona edistää asiakasymmärrystä. Kynnys kysyä ja kyseenalaistaa henkilökohtaisia, kuten terveydenhoitoon, liittyviä asioita on pienempi kuin normaalissa elämässä. (Bergström & Leppänen 2015, 303.) Anonyymit keskustelut henkilökohtaisista aiheista sosiaalisessa mediassa voivat auttaa vahvistamaan ostopäätöstä ja vähentää mahdollisia ennakkoluuloja, jotka liittyvät tuotteeseen. Toisaalta sananvapaus sosiaalisessa mediassa vaikeuttaa lääkeyrityksiä hallita tietoa, joka liikkuu tuotteesta Internetissä. Internet on kuitenkin nykyään ja tulevaisuudessa yhä enemmän keskiössä ja eri kanavissa syntyy yksittäistä osaa suurempia tarinoita. (Isokangas & Vassinen 2010, 206.) Lisäksi sosiaalinen media ja erilaiset yhteisöt ovat paikkoja asiakkaan mielipiteiden havaitsemiselle, jossa yritys kohtaa asiakkaita ja pystyy vuorovaikuttamaan uudella tavalla.

Suomalaisessa tutkimuksessa 38 % naisista oli keskeyttänyt vaihdevuosisien hormonihoidon mediassa tapahtuvan keskustelun aiheuttaman epävarmuuden takia ja 36 % syövän pelon takia (Jalava-Broman ym. 2011). Useiden eri luotettavien tietolähteiden ja tutkimusten mukaan paikallisesti emättimeen annosteltavat estrogeenivalmisteet eivät kuitenkaan lisää rintasyöpäriskiä (Lyytinen ym. 2006). Lääkeyrityksen pitää varmistaa ennen kaikkea luotettavan, oikean ja asiakkaille ymmärrettävän informaation saatavuus Internetissä, mikä olisi myös helppo löytää. Tämä saattaisi vähentää tuotteen käyttöön liittyviä pelkoja. Myös farmaseuttien tehtävään kuuluu riittävä tarvekartoitus, jossa hän arvioi tarkasti lääkkeen käyttökelpoisuuden ja käy läpi mahdolliset haittavaikutukset. Asiakkaan täytyy tietää saavansa parasta mahdollista ja luotettavaa tietoa.

4 Lääkemarkkinointi

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea valvoo lääkkeiden markkinointia. Fimea on laatinut kansallisen itsehoitolääkeohjelman, joka keskittyy lääkevalmisteiden mahdollisuuksiin yhtenä itsehoidon osana. Itsehoitolääkityksessä vastuuta siirtyy lääkkeen lopulliselle käyttäjälle eli asiakkaalle. Onnistuneen hoidon tueksi tarvitaan riittävästi farmaseutin neuvontaa ja ohjausta. Suomalainen ammattiapteekkijärjestelmä antaa hyvät puitteet ohjauksen toteuttamiselle, mutta lääkeinformaation tarjonnassa alan kaikilla toimijoilla on roolinsa. Yhteistyötä tiivistämällä ohjausta voidaan parantaa entisestään. (Kansallinen itsehoitolääkeohjelma 2015.) Farmaseutuille jaettu lääkeinformaatio tukee asiakkaiden lääkeneuvonnassa ja -valinnassa. Tehokas ja oikein toteutettu terveystiedotus ja lääkemarkkinointi asiakkaille auttaa itsehoitolääkkeiden valinnassa.

Läkelain (1987/395) 91 §:n mukaan markkinointi ei saa houkutella lääkkeen tarpeettomaan käyttöön, antaa väärää tai liioittelevaa kuvaa valmisteen koostumuksesta, alkuperästä tai olla muuten epäasiallista. Lääkemarkkinoinnissa on kannustettava lääkkeen asianmukaiseen käyttöön. Markkinoinnissa annettavien tietojen on oltava lääkkeen hyväksytyn valmisteyhteenvedon tietojen mukaisia. Lääkeasetuksen 25 b §:n mukaan väestöön kohdistettavassa markkinoinnissa mainoksesta on käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on lääkemainos. Mainoksessa täytyy olla lääkevalmisteen oikean ja turvallisen käytön kannalta kaikki tarpeellinen tieto sekä lääketurvallisuuden kannalta merkittävät varotoimet. (Lääkeasetus 2002/1184.)

4.1 Lääkemarkkinoinnin erityispiirteet

Fimean lisäksi lääketeollisuuden eettiset ohjeet täydentävät viranomaisten valvontaa. Ohjeissa määritellään muun muassa kuluttajiin kohdistuva sekä terveydenhuollon ammattilaisiin kohdistuvat markkinoinnin tavat. (Lääketeollisuus ry 2016a.) Kaikki Lääketeollisuus ry:n jäsenyritykset, myös toimeksiantajayritys, noudattavat laadittuja ohjeita. Muille lääkeyrityksille ohjeisiin sitoutuminen on vapaaehtoista. (Lääketeollisuus ry 2016a, 40.) Lääketeollisuuden eettisten ohjeiden mukaisesti kuluttajille saa markkinoida ainoastaan ilman lääkemääräystä myytäviä lääkkeitä eli käsikauppalääkkeitä (Lääketeollisuus ry 2016a, 11).

Ohjeiden noudattamista valvova valvontakunta ja sen alaiset tarkastusvaliokunnat voivat määrätä ohjeita rikkovalle yritykselle seuraamuksia. Tarkastusvaliokunta I (TVK I) valvoo kaikkien kuluttajille suunnattua lääkemarkkinointia, lääketeollisuuden ja potilasjärjestöjen välistä yhteistyötä sekä terveystiedotusta ja muuta kuluttajiin kohdistettavaa terveyttä ja sairautta käsittelevää tietoa. (Lääkemarkkinoinnin valvontakunta 2015.)

TVK I on laatinut ”10 oikein” -nimisen yhteisen tarkistuslistan itsehoitolääkkeen markkinoijille ja mainostoimistoille, joka muistuttaa tärkeistä kohdista laadittaessa lääkkeen markkinointimateriaalia (Lääkemarkkinoinnin valvontakunta 2010). Tarkastuslista on tärkeä työkalu ja apuväline lääkevalmistetta markkinoivalle yritykselle erityisesti silloin, jos yritys käyttää ulkopuolisen mainostoimiston apua markkinointimateriaalien kehittämisessä ja suunnittelussa.

Mainos on valmisteyhteenvedon mukainen ja sisältää kaikki ohjeiden mukaiset vähimmäistiedot

Käyttöaihe oltava valmisteyhteenvedon mukainen eikä sitä tule lyhentää

Mainosfilmin tiedot ja väittämät perustuvat faktoihin

Väittämät, kuten teho, että mielikuvat, kuten ääni, valitaan niin, etteivät ne mainoskokonaisuuteva luo väärää mielikuvaa asiasta

Vähimmäistiedot lääkkeestä ohjaavat lääkkeen oikeaan ja turvalliseen käyttöön

Kuluttaja voi vaikeudetta saada selvää lääkemainoksesta ja tutustua mainoksen informaatioon

Esimerkiksi fontin koko, värit ja informaation kesto ruudulla ja puheen nopeus ovat tärkeitä tekijöitä

Kuvio 4: Poimintoja markkinoijan ja mainostoimiston yhteiseltä tarkastuslistalta (Lääkemarkkinoinnin valvontakunta 2010)

Tarkastuslista antaa selkeät raamit millainen asiakkaille suunnattu markkinointimateriaali saa olla. Kuvioon 4 on poimittu muutama tärkeä kohta tarkastuslistalta. Tarkastuslistaa käytettiin apuvälineenä tutkimustulosten analysoinnissa, tutkimuksen johtopäätöksissä ja pohdinnassa.



Kuvio 5: Lääkeinformaatio ja lääkemarkkinointi (mukailtu Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia 2013)

Kuviossa 5 erotellaan lääkeinformaatio ja terveysviestintä sekä lääkemarkkinointi ja niissä käytetyt mediat. Lääkeinformaatio on tietoa lääkehoidosta ja lääkkeistä, joka on asiakkaiden ja ammattilaisten saatavilla eri tietolähteistä kasvotusten, kirjallisesti tai Internetin kautta. Lääkeinformaatiota tuottavat esimerkiksi viranomaiset ja lääketeollisuus. Muun muassa Internetportaalit, joissa asiantuntijat vastaavat potilaiden kysymyksiin, toimivat terveysviestintämedianasi asiakkaille. Lääkeinformaatiota ovat myös lääkkeiden valmisteyhteenvedot ja pakkausselosteet. (Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia 2013.) Lääkehoidon onnistumiseksi on tärkeää, että farmaseuteilla on käytössään luotettavat tiedonlähteet ja palvelut niiden saamiseen. Lääkeinformaatiolla pyritään ennen kaikkea turvaamaan lääkkeen käyttöön ja lääkehoitoon liittyvä turvallisuus. Lääkeinformaatiolla ja terveysviestinnällä ei siis saisi suoranaisesti markkinoida lääkevalmistetta.

Asiakkaille suunnattua lääkeinformaatiota ja terveysviestintää täydennetään lääkemarkkinoinnilla, jolla voidaan saada asiakkaat tunnistamaan oireet. Lääkeinformaation saatavuus ja lääkemarkkinointi toimivat siis käsi kädessä. Kirjallista, suullista ja digitaalista markkinointia valvotaan samojen Fimean oikeusohjeiden mukaisesti. Lääkemarkkinointi tapahtuu usein television, radion ja digitaalisen median kautta. Televisiomainonta voi olla yksinään liian suppea. On tärkeää, että lääkeinformaatiota tulee useiden eri medioiden kautta. Lisätietoja on oltava saatavilla esimerkiksi Internetistä tai potilasoppaasta. Eettiset ohjeet koskevat myös Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvia toimintoja. Eettisten ohjeiden 60 §:ssä kerrotaan, että jos Internetissä käytetään linkkejä, linkkien takana ei voi olla lääkemarkkinointia ja linkkien tulee johtaa suoraan yritysten pääsivulle eikä tuotesivulle. (Lääketeollisuus ry 2016a, 22.) Markkinointitapahtumat ammattilaisille, kuten Farmasian päivät, sekä osa lääkeseisittelyistä ja koulutuksista kuuluvat ammattilaisille suunnattuihin lääkemarkkinointikanaviin.

4.2 Reseptilääkkeen ja käsikauppalääkkeen markkinoinnin erot

Läkelain (1987/395) 3 §:n mukaan lääke on valmiste tai aine, jonka tarkoituksena on parantaa, lievittää ja ehkäistä sairautta tai oiretta. Itsehoitolääkkeen suosittelemalla on sekä asiakkaan kannalta että yhteiskunnallisesti useita hyötyjä. Asiakkaat säästävät aikaa ja rahaa kun välttävät lääkärikäynnit. Lisäksi asiakkaat ovat vastuussa omasta hoidosta ja säästävät lääkerekorvausmenoissa. On ensiarvoisen tärkeää, että farmaseutti kartoittaa asiakkaan tarpeet ja neuvoa mahdollisimman tehokkaasti ja tarvittaessa ohjaa asiakkaan lääkärille. Tässä korostuu farmaseuteille tarkoitetun lääkemarkkinoinnin ja tiedotustoiminnan tärkeys.

Lääkemarkkinat ovat tarkkaan säädelty ja laki määrää, miten lääkkeitä saa markkinoida. Lääketeollisuus panostaa yhä enemmän itsehoitolääkemarkkiniaan kun reseptilääkemarkkinassa kilpailu kovenee. Reseptilääkemarkkina on kova, mikä ajaa yritykset käsikaupamarkkiniaan, missä on vähemmän kilpailua ja mahdollisuus vaikuttaa hinnoitteluun. Lisäksi itsehoidon kaut-

ta lääkeyritykset saavuttavat uusia markkinamahdollisuuksia. Myös yhteiskunta hyötyy käsi-kauppariikasta, sillä se helpottaa potilaiden lääkehoidon nopeaa aloittamista. (Läke-teollisuus ry, 2016b.)

4.3 Lääkemainonta

Kuluttajille saa mainostaa ainoastaan ilman lääkemääräystä myytäviä lääkkeitä. Lääkeyritys voi pyytää tarkastusvaliokuntaa tarkastamaan ennakkoon kuluttajille suunnatun markkinointitoimenpiteen. Pakollinen ennakotarkastus 99 §:ssä koskee itsehoitolääkkeen televisio- ja radiomainoksen tarkistusta. Lääkeyrityksellä on velvollisuus järjestää ennakotarkastus ja toimittaa tarkastusvaliokunnalle tarkastettava markkinointi- tai muu toimenpide sekä viranomaisen lääkevalmistelle hyväksymä perusinformaatio. Perusinformaatioksi luokitellaan valmisteyhteenveto ja pakkausseloste. (Läke-teollisuuden Eettiset ohjeet 2016, 31.)

Jos mainos esitetään televisiossa tai radiossa, hakijan tulee liittää hakemukseensa suunnitellun mainoksen käsikirjoitus tai valmis mainos. Televisio- ja radiomainosten ennakotarkastuksessa tarkastusvaliokunta voi hyväksyä suunnitellun mainoksen muutoksitta, hyväksyä mainoksen muutoksin tai hylätä suunnitellun mainoksen. (Läke-teollisuuden Eettiset ohjeet 2016, 31.)

Lääkemainoksen tulee sisältää tiettyjä vähimmäistietoja, joita ovat:

- Lääkkeen nimi ja lääkeaineen nimi, mikäli lääke sisältää vain yhtä vaikuttavaa ainetta
- Lääkkeen käyttötarkoitus
- Tarpeelliset tiedot lääkkeen oikeaa ja turvallista käyttöä varten sekä lääketurvallisuuden kannalta merkittävät varotoimet, yhteisvaikutukset ja haittavaikutukset
- Selkeä kehoitus tutustua pakkausselosteeseen tai pakkauksessa olevaan käyttöohjeeseen
- Myyntiluvan haltijan, maahantuojaan tai markkinoijan nimi. (Sanoma Media 2016.)

Lääkemainos ei saa sisältää tietoa tai antaa vaikutelmaa, joka muun muassa:

- Luo mielikuvan, että lääkärissä käynti tai lääkärin suosittelema hoito on tarpeeton yleensä lääkärin hoitoa vaativan sairauden vuoksi
- Esittää, että lääkkeen vaikutukset ovat taatut tai ettei niihin liity haittavaikutuksia, tai esittää perusteettomasti, että vaikutukset ovat yhtä hyvät tai paremmat kuin muun hoidon tai lääkityksen
- Esittää, että lääke voi parantaa käyttäjänsä normaalia hyvää terveydentilaa, tai esittää perusteettomasti, että hänen terveytensä voisi heikentyä, ellei hän käytä lääkettä

- On omiaan johtamaan itsehoidossa virheelliseen diagnoosiin tai hoitoon sisältämänsä yksityiskohtaisen tapausselostuksen johdosta
- Käyttää sopimattomia, pelottelevia tai harhaanjohtavia ilmauksia tai kuvallisia esityksiä sairauden tai vamman aiheuttamista muutoksista elimistössä tai lääkevalmisteen vaikutuksesta elimistössä tai sen osassa. (Sanoma Media 2016.)

Asiakkaille suunnattu lääkemainonta on tehokas markkinointiviestinnän keino. Mainonnalla pyritään tiedottamaan viestiä tavoitteellisesti. Mediamainonta kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Tärkeimpiä lääkeainosmediota asiakkaille ovat televisio, radio, aikakauslehdet, Internet sekä alan ammattilaisille messut ja erilaiset tiedotustoimet. (Vuokko 2002, 195-196.) Mainossanoman tulee perustua vahvuuksiin, joilla erotutaan kilpailijoista ja jotka luovat lisäarvoa vastaanottajalle ja kilpailuetua mainossanoman lähettäjälle. Lääkemainonnan sanoman etuna voidaan pitää tutkimustuloksiin perustuvaa faktatietoa ja lääkeinformaatioita, joka tulee ilmetä mainoksessa. Farmaseuteille kohdistetun markkinointiviestinnän keinon valinta on tärkeää, sillä se voi parhaimmillaan edesauttaa oppimista. Koulutus tukee farmaseuttien ammat-tiosaamista sekä tuo itsevarmuutta lääkeneuvontaan.

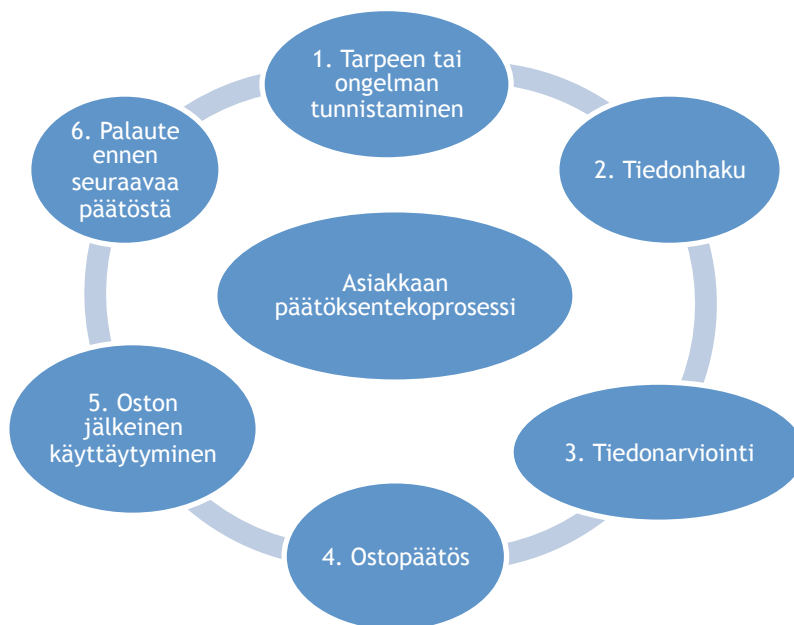
4.4 Lääkemyynti ja suosittelu apteekissa

Suomen Apteekkariliiton ja Suomen Farmasialiiton laatimat apteekkitoiminnan eettiset ohjeet auttavat apteekkihenkilökuntaa jokapäiväisessä työssä. Ohjeet velvoittavat lääkealan ammattilaista toimimaan koulutuksessa saamansa tiedon ja taidon, ammatissa saamansa kokemuksen ja asiakkaan tilanteen edellyttämin perustein. Lääkkeiden myynnin perusteena täytyy olla aina hoidon tarve ja terveyden edistäminen. Apteekkihenkilökunta edistää lääkkeiden oikeaa ja turvallista käyttöä, pyrkii estämään lääkkeiden tahallista väärinkäyttöä. Farmaseutit ovat vastuussa siitä, että asiakas ymmärtää lääkityksensä käyttötarkoituksen, haitat, hyödyt, riskit ja asianmukaisen käytön. (Suomen Apteekkariliitto 2016.)

Farmaseuttien myyntityöhön liittyy paitsi tuotteiden suosittelu ja siitä seuraava myynti, mutta myös varmistuminen siitä, että asiakkaalla on riittävästi tietoa lääkkeen oikeasta ja turvalisesta käytöstä lääkehoidon onnistumisen takaamiseksi (Läkelaki 1987/395, 57 §). Farmaseutin asiantuntemus täytyy välittyä asiakkaalle ja on tärkeää saada asiakkaan luottamus. Tehokkaan viestinnän ja myyntiprosessin avulla farmaseutti tarjoaa asiakkaalle oikean tuotteen. Lisäksi asiakkaalta säästyy aikaa, vaivaa ja rahaa kun välttyy mahdollisilta lääkärikäyntikuluilta.

Respondeo Oy teki vuonna 2015 toimeksiantajayrityksen toimeksiannosta kyselytutkimuksen Vagifem®-lääkevalmisteesta. Tutkimuksessa melkein puolet vastaajista uskoivat varmasti tai todennäköisesti vaihtavansa käyttämänsä valmisteen, mikäli apteekissa suositeltaisiin jotain muuta valmistetta. Tutkimustulos viittaa siihen, että farmaseutteihin luotetaan ja farmaseut-

tien ammattitaidolla on suuri merkitys tuotteen valitsemisessa. Lisäksi kyselytutkimuksen ryhmä, jolle oli suositeltu intiimivalmisteita paikallisoireiden hoitoon, myös kaipasi suositteluja ja aktiivista neuvontaa. (Respondeo Oy 2015.) Farmaseuttien täytyy rohkeasti neuvoa tuotteen valinnassa ja osata perustella vaihtoehdot asiakkaalle, joka tekee lopulta valinnan ja ostopäätöksen. Asiakkaan tarpeet tulisi selvittää mahdollisimman hienovaraisesti varsinkin kun on kyse intiimihoitovalmisteesta. Hienovaraisuus ei kuitenkaan saisi johtaa farmaseutin pelkoon suositella ja keskustella avoimesti asiakkaan tarpeista.



Kuvio 6: Asiakkaan päätöksentekoprosessin vaiheet (Richardson, James & Kelley 2015, 60)

Kuviossa 6 kuvataan tuotteen valitsemiseen johtavat vaiheet prosessina. Jokaisella vaiheella on erityinen tehtävä. Tiedonhaun vaihe voi sisältää esimerkiksi tiedonhakua Internetissä yrityksen verkkosivuilta. Ostopäätös perustuu eri tuotteiden vertailuun ja tiedonarviointiin. Sekä ostopäätöstä että sitä edeltävää tuotteiden tiedon arviointia voivat olla ohjaamassa tuotteen mainosviestit ja farmaseutit. Asiakkaan tiedonarviointia tukee farmaseutin tekemä tarvekartoitus, joka on osa myyntiprosessia. Tarvekartoituksen aikana farmaseutti selvittää asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin avoimilla kysymyksillä ja lisäksi tarkentavilla lisäkysymyksillä. Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan perimmäinen tarve. Tarvekartoituksella ei pyritä tarjoamaan yhtä tiettyä tuotetta vaan saamaan asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta. Tehokkaalla tarvekartoituksella saavutetaan parhaimmillaan asiakastyytyväisyys ja oikea hoito. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-80.) Asiakkaan oston jälkeistä käyttäytymistä voidaan selvittää esimerkiksi kartoittamalla asiakkaan kokema apu ja hyöty tuotteesta. Asiakkaan antama palaute ennen seuraavaa ostopäätöstä voi olla muun muassa tuttavalle annettu suositus. Palaute voi löytyä esimerkiksi Internetissä keskustelupalstalle kirjoitettuna arviona, mistä se voidaan käydä lukemassa.

5 Tutkimuksen tausta ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin asiakkaiden sekä farmaseuttien mielipiteitä lääkevalmisteen nykyisistä mediamannon keinoista, joita ovat televisio- ja radiomainos sekä aikakauslehtimainos (Liite 2). Tutkimuksista saadut tulokset pohjautuivat siis näihin median keinoihin. Työn kannalta koettiin kuitenkin tärkeäksi käsitellä teoriaosuudessa myös muita lääke-markkinointiviestinnän keinoja, kuten farmaseuteille kohdistuvaa markkinointia sekä digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia.

Opinnäytetyöllä pyrittiin lisäksi selvittämään lisäkysymyksillä asiakkaiden ja farmaseuttien kokemuksia ja mielipiteitä lääke-markkinoinnista, lääke-mainonnan sekä apteekkineuvonnan tärkeyttä. Tutkimuksissa analysoitiin näkemyseroja käytössä olevista lääkevalmisteen mainonnan keinoista eli mikä toimi kyseisen lääkkeen mainonnassa ja mikä ei. Mitkä olivat tehokaimmat markkinointiviestinnän keinot Vagifem®-lääkevalmisteele?

Kyselytutkimukset toteutettiin haastattelemalla tuotteen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja farmaseutteja. Tavoitteena oli etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia yhteisiä näkemyksiä, joista saatiin luokiteltua sisällöllisiä näkemyseroja. Liitteenä (liite 1) löytyy toimeksiantajan kanssa tekemät haastattelurungot. Haastattelukysymyksiä oli jatkettu lisäkysymyksillä, jotka tekivät kysyttävistä aiheista erityisesti asiakkaille haastattelutilanteessa kansanomaisempia ja helpommin ymmärrettäviä. Haastatteluissa haluttiin myös varmistaa haastateltavien kokemuksia ja käsityksiä.

5.1 Tutkimustapa ja menetelmät

Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta (Vilkkä 2015, 118). Tutkimustavaksi valittiin puolistrukturoitu yksilö- ja ryhmähaastattelu, jossa etukäteen määritellyt kysymykset olivat samat kaikille haastateltaville. Haastattelurungot, jotka laadittiin kohderyhmään kuuluville asiakkaille eli vaihdevuosi-ikäisille naisille ja farmaseuteille, koostuivat samanlaisista teemoista.

Kysymykset olivat pääasiassa avoimia, eli ne alkoivat ”mikä”, ”miten” ja ”miksi” -sanoilla (Vilkkä 2015, 119). Haastateltavat vastasivat kysymyksiin omin sanoin ja pystyivät tarvittaessa kysymään tarkentavia kysymyksiä. Asiakashaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelut kestivät enintään tunnin ja aineiston keräämisen tapana käytettiin äänittämistä. Asiantuntijahaastattelut tehtiin ryhmähaastatteluna, jossa pääteemojen kysymykset kysyttiin kuitenkin jokaiselta haastateltavalta erikseen. Ryhmähaastattelu kesti alle tunnin ja aineiston keräämisen tapana käytettiin myös äänittämistä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Täydellistä objektiivisuutta ei voitu kvalitatiivisella tutkimuksella saavuttaa, sillä haastateltavat olivat tuttuja tai puolituttuja. Lisäksi oli vaikutusta tutkimusaiheeseen. Haastattelutilanteet olivat kuitenkin vapaamuotoisia ja kysymysten järkevä asettelu mahdollisti objektiivisuuden. Tavoitteena oli saada konkreettisia mielipiteitä kyseisistä mediamainoksista sekä mahdollisia toimenpide-ehdotuksia Vagifem®-lääkevalmisteen markkinointiviestinnän keinojen kehittämiseksi.

Puolistrukturoitu haastattelu oli tehokas, sillä pystyttiin tarvittaessa ohjaamaan haastatteluja oikeaan suuntaan. Toisaalta haastateltavan tulkinta kysymyksestä saattoi vaihdella. Tästä syystä pyrittiin määrittelemään jokainen tutkimuskysymys mahdollisimman tarkkaan. Haastattelujen aikana oli kuitenkin mahdollista tarkistaa, millä tavalla haastateltava ymmärsi kysymyksissä käytetyt sanat. Tarvittaessa kysymykset tarkennettiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.) Haastateltavan mahdollisia motiiveja täytyi ottaa huomioon haastattelutilanteessa. Haastateltava olisi esimerkiksi voinut peitellä asioita. (Vilkka 2015, 121.) Teemahaastattelussa haastattelijan tehtävä oli huolehtia, että haastateltava tai keskusteleva ryhmä pysyi teemoissa. Erityisesti täsmäryhmähaastattelussa piti muistaa huolehtia siitä, että kaikki osallistuivat keskusteluun, jotta ryhmän keskinäinen yhdenvertainen dialogi toteutui. (Vilkka 2015, 126.)

5.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimusaineiston analyysi oli sidoksissa tutkittavaan asiaan. Kyseessä oli laadullinen haastatteluaineisto, joka litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon. Litterointi vastasi haastateltavien suullisia lausumia, eikä haastateltavien puhetta litteroinnissa muokattu. Haastattelutuloksissa käsiteltiin vain ne vastaukset, jotka koettiin litteroinnin jälkeen tutkimuksen ja lopputuloksen kannalta tuoneen lisäarvoa. Analyysiin kuului omien näkemysten esille tuominen. Omat havainnot pyrittiin liittämään teoriataustaan.

5.3.1 Asiakkaiden haastattelujen tulokset

Asiakasryhmähaastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Pääteemoja avattiin ja keskusteltiin rauhassa jokaisesta aihealueesta. Yksilöhaastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin ja ne nauhoitettiin. Haastateltavia oli yhteensä viisi naishenkilöä ja kaikki olivat yli 45-vuotiaita.

Ensimmäisessä teemassa lähdettiin selvittämään haastateltavien yleistietämystä lääkkeen määritelmästä ja lääkkeistä sekä mielipiteitä lääkemarkkinoinnista ja -mainonnasta. Haastateltavat osasivat kertoa käsikauppalääkkeen ja -tuotteen eroista. Suurin osa osasi mainita myös reseptilääkkeen ja itsehoitotuotteiden eroista.

”Tuotteita ovat voiteet, hammasharjat sun muut. Lääke on lääke. Lääke on aina jotain hoitavaa, mutta ravintolisä tavallaan ennaltaehkäisyyn.”

”Minä ajattelen, että lääkkeet on reseptillä ja käsikauppa on hyllyltä otettava.”

”Tiedän. Käsikauppatuotteisiin ei tarvita lääkärin lähetettä. Ne on paljolti vitamiineja tai ihonhoitoon tarkoitettuja tuotteita tai kosmetiikkaa.”

Pääosin lääkemainonta ei koettu turhana eikä ärsyttävänä. Haastateltavat muistelivat vitamiinimainoksia, joita oli pyörinyt televisiossa. Muutama haastateltava kritisoi niitä, että niillä yritettiin mainostaa väärin keinoin.

”Mua pikkasen ärsyttää, yritetään väärin keinoin. Tulee ”nuoreksi ja hyväksi”.”

”Niitä mainoksia mä pilkkaan ja nauran ja suhtaudun varsin kyynisesti enkä innostu.”

Toisaalta molemmat kommentit koskivat ravintolisämainoksia, joita ei luokitella lääkkeiksi, eikä siis lääke-markkinoinnin säännöt päde niihin. Haastateltaville kerrottiin esimerkkejä lääkemainoksista ja miten ne eroavat ravintolisämainoksista. Tämän jälkeen haastateltavat osasivat kertoa tarkemmin mielipiteistään ja osasivat verrata näitä kahta eri mainosta toisiinsa. Haastateltavat kokivat, että erityisesti lyhyet mainokset, joissa oli esitetty ytimekkäästi faktat, olivat erityisen hyviä. Mielipiteet yhdistettiin lääkeinformaation ja terveystiedotuksen saatavuuteen ja niiden tärkeys korostui vastauksissa.

”Sisältöä ja tietoa paljon. Faktatietoa, mikä on hyvää. Käytän tietolähteenä.”

”Ei ihan turhaa ole sille, joka lukee tai kuulee ne. Ne herättää vähän uteliaisuutta enemmän, että saattaa mennä apteekkiin kysymään tuotetta.”

”En mä oo kauheen negatiivinen siihen lääkemainontaan oo kuten tähän toiseen mainontaan, johon oon aika negatiivinen. Ei se oo turhaa eikä oo sellast päälle-käypää.”

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin ymmärtämään, onko asiakkaiden mielestä eettiseltä näkökulmalta oikein myydä lääkkeitä mainonnan avulla. Osa haastateltavista piti tätä erittäin tärkeänä keinona tuoda lääkeinformaatiota kuluttajille. Haastatteluissa nousi esille myös oikeanlaisen mainonnan tärkeys. Ennako-oletus lääkemainonnan ymmärrettävyyden tärkeydestä

täyttyi asiakasvastausten perusteella. Mainosten ei pitäisi herättää tarpeen tunnetta asiakkaissa, ellei lääkkeen käytölle ole tarvetta.

”Eettisesti on oikein, moni voi saada oikeaa tietoa. Koska ihmiselä on se ratkaisu sitten.”

”Jaa, joo, no siin rajoil kyllä liikutaan. Se edellyttää, et se ihminen joka kuulee ja näkee sen mainoksen on aika kärryil. Ettei se oo kauheesti vietävissä ja henkisesti semmonen joka panikoi tai rupee pelkäämää esimerkiksi sairauksii sen mainoksen takia.”

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kokivatko haastateltavat hyötyvänsä lääkemainonnasta. Suurin osa haastateltavista mainitsi luetun mainoksen olleen paras. Luetulla sanalla oli asiakkaiden mielestä suurempi painoarvo.

”Kyllä koen, varsinkin lehdestä. Jotenkin se luettu sana on totta. Enemmän ärsyttää enemmän just joku puhuttu ja TV.”

”Kyllä minusta niistä hyötyä on. Kyllähän ne sentään totuutta sanoo eikä oo mitään huuhaata. Lehdessä ehdottomasti, varsinkin nyt kun lähettää omia apteekkilehtiä. Kyllä mä ne kaikki luen. Hyvää asiaa on niissä!”

Luetun mainoksen lisäksi mainittiin word-of-mouth markkinointi tärkeänä tiedonlähteenä. Erityisesti apteekissa olevan farmaseutin ja lääkärin neuvot koettiin tärkeäksi ja luottamusta herättävinä.

Toisessa teemassa keskityttiin intiimihoitotuotteen suositteluun ja neuvontatilanteisiin apteekissa. Tämän teeman kautta pyrittiin ymmärtämään farmaseuttien rooli ja tärkeys oikean tuotteen valitsemisessa sekä syyt, jotka johtavat tuotteen valitsemiseen. Ensimmäin kysyttiin, että saivatko asiakkaat riittävästi farmaseutin neuvontaa apteekissa tai pyysivätkö apua. Kaikki haastateltavat kokivat, että olivat saaneet aina riittävästi apua. Muutama oli joutunut itse pyytämään apua. Pääasiassa haastateltavat olivat tyytyväisiä saamaansa neuvontaan ja ohjaukseen intiimihyllyllä. Teemassa nostettiin esille sekä neuvonnan tärkeys sekä farmaseutin ammattitaidon esille tulemisen tärkeys.

”Joo, kyllä olen saanut riittävästi. Olen itte joutunu kyllä myös pyytämään.”

”Kyllä ainakin molemmissa apteekeissa, joissa käyn, niin joku tulee aina kysymään että anteeks voinko auttaa. Minä kyllä voin kysyä mitä vaan, etten punastu, mutta saan kyllä aina neuvoa.”

Seuraavaksi kysyttiin, mikä ratkaisi oikean intiimihoitotuotteen valinnan apteekissa. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat päätyivät valitsemaan juuri tietyn tuotteen intiimihyllyllä. Intiimihyllyn tuotepaljous voi vaikeuttaa valintatilannetta ja vähentää asioimisen sujuvuutta. Tuotteiden selkeä ryhmittely ja hyllypaikka, esimerkiksi vaihdevuosisioireisiin tarkoitetut intiimituotteet selkeästi erillään hiivalääkkeistä, vähentää riskiä, että asiakas valitsee väärään indikaatioon tarkoitetun tuotteen. Kysymyksellä pyrittiin myös kartoittamaan mahdollisen mainonnan vaikutus ostotilanteessa farmaseutin suosittelun lisäksi.

Haastateltavat eivät maininneet yhtä tiettyä asiaa, joka yksinään vaikuttaisi intiimihoitotuotteen valitsemiseen. Lääkärin ja erityisesti farmaseuttien suosittelu tulivat esille useampaan kertaan. Kaksi viidestä haastateltavasta kertoi lääkemainoksen olleen taustalla intiimihoitotuotteen valitsemiselle. Molemmissa tapauksissa lääkemainosmuotona mainittiin aikakauslehtimainos. Toisaalta kumpikin haastateltava korosti, ettei pelkkä lääkemainos saanut vakuuttamaan lääkkeen aiheellisuudesta. Farmaseutin mielipiteellä ja neuvonnalla oli loppujen lopuksi enemmän painoarvoa.

”Kyl siihen vaikuttaa useampi asia. Ensin oon ehkä saanu lääkäriltä tietoo tai ehkä oon aikaisemmin käyttäny. Ja vielä se apteekkihenkilökunta kun antaa lisää niin kaikki niinku yhessä.”

”Melkein se on se farmaseutti, joka sitten kun minä kyselen. Ensin katson hinnan ja kysyn mitä eroo niissä on. Valinta osuu usein siihen mitä farmaseutti sanoo.”

”Minä kyllä luotan farmaseuttiin. Kysyisin vielä farmaseutilta, että kun tätä mainostetaan niin mitä siinä on hyvää.”

”Lääkäri ja tuttava ja ikäpiirissä, jotka suosittelee. Kyl mä niinku ne semmoset mainokset just luen itteasias.”

Intui tiolla oli myös vaikutusta tuotteen valinnassa. Tätä voi olla esimerkiksi tunnetun valmisteen valitseminen tai halvimman mahdollisen tuotteen valitseminen. Valitsemalla halvinta pyritään säästämään rahaa kun taas kallis valmiste voi taata korkean laadun. Tutkimuksessa kohderyhmän asiakkaat pitivät hintaa tärkeänä tuotevalinnan teijänä. Kolme viidestä haastateltavasta mainitsi hinnan olevan yksi tärkeimmistä tuotteen valintakriteereistä. Hintaa pitäi-

si tuoda markkinointiviestinnässä ilmi, ei numeerisesti, vaan kenties korostaen lääkevalmisteen laadukkuutta. Toisaalta kaikki kolme haastateltavaa sanoivat farmaseutin suosittelun merkitsevän tuotteen hintaa enemmän.

”Mul merkkää hinta tosi paljon. Mut kyl mä luotan myöskin farmaseuttiin.”

”Ensin katson hinnan ja kysyn mitä eroo niissä on. Valinta osuu usein siihen mitä farmaseutti sanoo.”

Kolmannessa teemassa kysyttiin miten lääkevalmisteen ja toisten vastaavanlaisten tuotteiden sijoittuminen intiimihoitohyllyllä vaikutti ja oliko ammattilaisen suosittelulla merkitystä. Vastauksissa jälleen ilmeni, että farmaseutin neuvonnalla oli suurin merkitys. Tuotteen pakkaus on iso ja löytyy helposti intiimihoitohyllyltä. Tosin asiakas, joka ei välttämättä tunne intiimihoitolääkkeiden ja -tuotteiden kirjoa ei välttämättä osaa valita oikeaa tuotetta itselleen. Haastateltavat korostivat, että apteekeissa oli asiallisesti kerrottu tuotteen ominaisuuksista, neuvottu käytössä sekä esitetty vastaavia tuotteita.

”Kyl niis kylteis on viittaus, että mikä vaiva ja joku joka ohjailee hyllylle. Mutta tuskin ihminen, joka ei tunne lääkettä, niin usko, että ne tietäis hyllyillä olevista, että ne tuotteet on juuri vaihdevuosiin. Että kyl ne tarvitsee farmaseutin apua.”

Lisäksi kolmannessa teemassa haastateltaville näytettiin lehtimainos (liite 1), televisiomainos ja kuunneltiin radiomainos. Haastateltavat saivat kommentoida vapaasti eri mainosmuotoja ja kertoa mielipiteensä niistä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä niistä jäi mieleen, mitä positiivista tai negatiivista niissä oli ja muuttaisivatko jotain mainoksissa. Viimeisessä eli neljännessä teemassa haastateltavia pyydettiin kertomaan, mikä oli paras mainonnan kanava esitellyistä kanavista tavoittaakseen Vagifem®-lääkevalmisteen kohderyhmän.

Vagifem®-lääkevalmisteen televisiomainoksessa ja radiomainoksessa käytettiin samaa taustalaulua. Taustalaulun ylipirteys ärsytti haastateltavia eivätkä saaneet laulun sanoista ensimmäisellä kuuntelukerralla heti selvää. Käyttöaiheet ja pakollinen lääkeinformaatio lukivat televisiomainoksessa mainoksen alakulmassa taustalaulun ajan. Radiomainoksessa lääkeinformaatio ja muu lääketieto kuului taustalaulun jälkeen puheen muodossa.

Televisiomainos koettiin häiritseväksi mainoksessa olevien esiintyjien nuoren iän ja nuorekkuuden takia. Televisiomainoksesta olisi toivottu maanläheisempää, missä esiintyjät olisivat mieluummin vaihdevuosi-ikäisiä naishenkilöitä. Haastateltavat kokivat, että silloin kohderyhmään kuuluvat asiakkaat pystyisivät helpommin samaistumaan mainoksen esiintyjiin. Vaikka

haastateltavat kritisoivatkin mainosta, televisiomainos koettiin tavoittavan kokonaisuudessaan asiakaskohderyhmään kuuluvia naisia hyvin ja saavan uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Televisiomainos pidettiin tarpeeksi tiiviinä. Mainoksen tavoitteena oli herättää tunteita, mielenkiintoa ja keskustelua, ja siinä onnistuttiin hyvin.

Radiomainos oli pidempi ja siinä kuului sama tunnuslaulu, jonka jälkeen kuului kattava lääkeinformaatio-osio puheena sanottuna. Haastateltavien mielestä tämä mainoksen lopussa kuuluva kattava lääkeinformaatiotietopaketti tuli liian nopealla tahdilla, jolloin osa jäi kuulematta ja ymmärtämättä. Kuultuaan radiomainoksen, haastateltavat olisivat toivoneet samantapaisen kattavan lääkeinformaatio-osuuden televisiomainokseen, jossa olisi enemmän asiaa puhuttuna, eikä kirjoitettuna.

Aikakauslehtimainosta pidettiin parhaimpana mainosmuotona, sillä kuvaa ja erityisesti kirjoitettu teksti koettiin tärkeäksi, ja mainos puhutteli nykyaikaisia vaihdevuosi-ikäisiä naisia paremmin. Haastateltavat korostivat tekstin tärkeyttä sillä asiakas saa lukea rauhassa ja tarpeen tullen useamman kerran, joka takaa ymmärtämisen.

Haastateltavilta kysyttiin myös nykyaikaisista markkinointiviestinnän keinoista kuten Internetmarkkinoinnista ja sen mahdollisuuksista. Haastateltavilla ei ollut selkeitä mielipiteitä digitaalisten markkinoinninviestinnän mahdollisuuksista lääkkeiden markkinoinnissa. Haastateltavat eivät osanneet kertoa kokivatko hyötyvän digitaalisista markkinoinnin kanavista. Vain muutama haastateltava mainitsi digitaalisen mainonnan olevan päällekkäystä, jossa mainokset menevät ohi silmien eikä niihin hänen mielestä kiinnitetä huomiota.

5.3.2 Asiantuntijoiden haastattelujen tulokset

Asiantuntijahaastattelut tehtiin ryhmähaastatteluna, mutta pääteemojen kysymykset (Liite 1, Osa 2: Teema 1, 2 ja 3) kysyttiin jokaiselta haastateltavalta erikseen. Ryhmähaastattelu kesti yhteensä alle tunnin ja aineiston keräämisen tapana käytettiin äänittämistä. Tässä haastatteluryhmässä haastateltavia oli yhteensä viisi. Haastateltavat olivat nuoria naispuolisia farmaseutteja.

Suurin osa haastateltavista oli tietoinen lääke-markkinoinnin säännöistä. Haastateltavat osasivat kertoa lääkkeellisen ja lääkkeettömän tuotteen eroista myös markkinoinnin suhteen. Osattiin tuoda selkeästi esille tärkeimmät mainostamisen kriteerit.

”Suomes ei saa mainostaa lääkkeitä paitsi lääkäreille. Ja siin mainokses pitää olla mainittuna käyttöaiheet, haittavaikutukset ja annostukset, emmä tiedä? Mut tämmöset faktat pitää olla. Kaikki mitä siin sanotaan pitää pohjautua johonkin faktaan.”

”Fimean lisäksi on Eettiset ohjeet, joka on Lääketeollisuus ry:n oma, johon lääkeryitykset itse sitoutuu ja on aika paljon tiukempi kuin Fimean määräämä. Fimea valvoo niitä suuria juttuja, että ei saa mainostaa kuluttajille lääkkeitä.”

Kaikki asiantuntijat kokivat intiimihoitotuotteiden asiakasneuvonnan ja aktiivisen tiedonannon positiivisena ja normaalina osana farmasian ammattilaisen työtä. Se oli haastateltavien mielestä asia, johon suhtauduttiin samalla tavalla kuin kaikkeen muuhunkin neuvontaan, huomioiden asiakasta ja neuvon lääkkeestä tarpeeksi.

”Tavallaan se on meidän töissä normaali osa, et niistä tuotteista kerrotaan vain asiakas kokee sitä kiusallisena.”

”Ei se poikkee muusta neuvonnasta. Nykyään avoimemmin mainostetaan intiimiasioita, ihmiset on ehkä enemmän avoimia, ikään kun se olisi normaali asia.”

”Kun ite tekee sitä työkseen niin se on vaan yksi osa sitä neuvonnan osa-aluetta muiden joukossa. Kun sen aika usein huomaa, et se on asiakkaille arka paikka, mutta ite suhtautuu siihen normaalina kun näkee joka päivä. Mutta se pitää kuitenkin ehkä muistaa, et se voi olla sille asiakkaalle noloki tilanne, ja ei pidä vähätellä sitä asiaa.”

”Voi suhtautua ammattilaisena. Asiakasta välillä huomaa et on kiusallinen aihe, mutta sitä ottaa huomioon ja on tsemppaava ja kannustaa siihen, et on normaaleja asioita.”

Tarpeiden kartoitus pidettiin tärkeimpänä asiana kun varmistetaan, että asiakkaalle löydetään oikea tuote intiimivaivalle. Jokainen haastateltava korosti mahdollisimman avoimen ja laajan tarpeiden kartoittamisen olevan pääasiana. Intiimihylly jopa koettiin paikaksi, jossa viivytään muita hyllyjä kauemmin.

”Tarpeiden kartoittamisella, tärkeä asia. Et kysellä oireista ja onko aikaisemmin ollut käytössä onko käyty lääkärissä. Kartotetaan, et onko siinä ollut joku muu juttu kyseessä kun vaihdevuodet. Siitä mä lähtisin liikkeelle.”

”Tarpeiden kartotus mahdollisimman laajasti, useita kysymyksiä. Ollaan siinä hyllyllä ehkä kauemmin kuin muilla hyllyillä.”

”Tarpeiden kartoituksella kans. Kysyy mahdollisimman avoimii kysymyksii, ja pyrkii siihen, et jäis vaan yks vaihtoehto siihen, miten toimitaan.”

Oma asiantuntemus koettiin erittäin tärkeäksi osaksi lääkkeen suosittelussa. Haastateltavat uskalsivat vakuuttaa asiakkaille riittävällä tarpeiden kartoittamisella, että lääke oli sopiva. Suurin osa myös mainitsi, että mikäli asiakkaan oireet olivat epäselvät, niin suosittelivat lääkärissä käyntiä avoimesti vaikka useimmiten sopiva tuote löytyi hyllystä. Mainittiin, että asiantuntemuksen osoittaminen on tärkeää asiakasneuvonnassa, sillä silloin muodostuu molemminpuolinen luottamus.

”Kyl mä uskallan. Tai siis must tuntuu et jos mä oisin itte asiakas ja farmaseutti ei oikein oo varman tuntunen niin en mä sit sillon uskaltais tuotetta ottaa. Sit vastaavasti jos mä en oo niin varma jostain niin en mä sitä voi suositellakaan. Et kyl mä sen ihan yritän sanoo, että tää on hyvä ja paras.”

Asiantuntijuutta ja oman suosittelun perustelemista koettiin tärkeäksi ja työnkuvaan kuuluvaksi osaksi.

”Kyl mä haluun sen perustella. Mun mielest se on sen työn tekemistä hyvin että sen myös perustelee asiakkaalle. Monesti se tulee siin keskustellessa se et perustelee miks se just on tämä tuote.”

Kaikki haastateltavat kertoivat asiakkaalle miksi olivat päätyneet valintaansa. Vagifem®-lääkevalmisteen suosittelua ja neuvontaa koettiin melko helpoksi. Haastateltavat korostivat lääkkeen käyttäjäystävällisyyttä ja muita teknisiä ominaisuuksia, jotka olivat jo suurimmalle osalle hyvä peruste suositella kyseistä lääkettä. Uudelle käyttäjälle tuotteen valinta perusteltiin edelleen helppokäyttöisyyteen ja käyttäjäystävällisyyteen nojaten kuitenkin unohtamatta mainita ympärillä olevia vastaavia mahdollisia tuotteita. Haastateltavat kertoivat asiakkaan tekevän lopullisen päätöksen.

”No joo kyl mä aika tarkkaan kerron et miks jos mä suosittelen. Kyl mä yleensä luotan itteeni siinä että osaan sanoa jos joku asiakas hyötyy siitä selvästi, et kannattaa valita toi.”

”Koen tärkeäksi. Kuitenki on sellasii tilanteita, et se ei välttämät kaikille sovi se valmiste ni kyl mä koen et se pitää aina selvittää siinä jos mä suosittelen tuotetta.”

Lääkkeen suosittelun kriteerit perustuivat kaikilla haastateltavilla asiakkaan taustatietojen, vaivojen ja oireiden kartoittamisella. Jatkokysymyksenä kysyttiin, että tuliko mieleen mainos, jonka perusteella mahdollisesti suosittelivat lääkettä. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan sanonut suosittelleensa pelkästään mainoksen perusteella lääkettä. Haastateltavat mainitsivat oman asiantuntijuuden ja tuotetietouden ylläpitämisen olevan tärkeä osa lääkevalmisteen suosittelulle. Esimerkiksi messuilla opittu lääkeinformaatio auttoi neuvonnassa. Haastateltavat kertoivat, että itsevarmuus omasta asiantuntijuudesta helpotti merkittävästi suosittelua ja neuvontaa.

”Nimenomaan niiden taustatietojen perusteella oikeastaan suosittelen. Emmä sinällään mieti mitää mainoksia tai muuta tämmöstä.”

”Ensisijaisesti se mikä on tehokkain, Mul vaikuttaa se et jos sama teho ni se et mitä mä tiedän siitä. Esim jos mä oon kuullu siitä akatemiapäivillä tai esittelijältä niin mun on paljon helpompi suositella sitä ku mä tiedän siitä paljo enemmän.”

”Jos on monta vaihtoehtoo ni sit tilanteen mukaa ja tottakai ne mist tietää ehkä eniten. Esim intiimihyllyllä jos on ollu joku hyvä esittelijä tai osa jotai koulutusta. Et en mä niihi mainoksii törmää missää työpaikal kahvipöydäl, emmä kato niitä ollenkaa enkä törmääkää niihi.”

Haastatteluissa mainittiin kuitenkin, että mainonta voisi mahdollisesti vaikuttaa suositteluun tuotteen muistamisen osalta. Mikäli farmaseutti tai asiakas oli kuullut, lukenut tai nähnyt tuotteen lääkemainoksen ennen ostamista ja tuonut sen esille intiimihoitohyllyllä, helpotti se suosittelua ja neuvontaa farmaseuttien mielestä.

”Lähtökohtasesti vaivan ja oireiden mukaan, et ei siin oikeen toi mainonta, mut et jos jonkun ton nähny tai kuullu ni sit tavallaan tietää ja asiakaskin on saatanut kuulla ja sen perusteella on kiinnostunut siitä. Sitä on sit helppo suositella kun se tietää et sellanen tuote on jo olemassa. Yleensä kyl valitaan sen perusteella millaset ne asiakkaat oireet sit on.”

Viimeisen teeman kysymys, eli kysymys parhaimman mainonnan kanavan valinnasta, esitettiin ryhmähaastattelun muodossa.

Televisiomainos koettiin iloisena, pirteänä ja ennen kaikkea huolettomana. Siitä pidettiin erityisesti sen takia, että naisellisuus ja huolettomuus korostuivat, vaikka kyse olikin vaihe-
vuosilääkkeestä. Toisin kuin asiakashaastattelussa selvisi, farmaseutit mielsivät mainoksen

nuorekkisuuden positiivisena asiana. Televisiomainoksen pirteät värit jättivät paremmin musiti-jäljen kuin aikakauslehti- tai radiomainos.

Televisio- ja radiomainoksessa oleva laulu jakoi mielipiteet. Hyvänä pidettiin tarinallisuutta, joka kuului laulun sanoissa. Toisaalta muissakin laulumainoksissa kuultavista lauluista ei pi-detty ja ne koettiin ärsyttäviksi. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin, että asiakkaan kannal-ta laulu oli hyvä, koska sanoja oli helppo muistaa. Haastateltavat mainitsivat, että asiakkaat tulivat usein apteekkiin hakemaan juuri niitä valmisteita, joita oli mainostettu laulun avulla, sillä ne olivat mieleenpainuvia.

Radiomainos koettiin yhtä huolettomana kuin televisiomainos. Tärkeimpänä mainintana oli, että mainos kiinnitti heti kuulijan huomion ja kaikki oleelliset asiat tulivat esille. Haastatelta-vat mainitsivat, että mainoksessa kiinnittää enemmän huomiota lauluun ja erityisesti laulun päätyttyä tulevaan lääkeinformaatioon, kun ei ole videota ”häiritsemässä”. Myös farmaseutti-en mielestä radiomainoksen lääkeinformaatio ja tuotetieto puheen muodossa oli erityisen tär-keä asia ja toivoivat samaa televisiomainokseen.

Farmaseutit kritisoivat lehtimainosta eniten. Koettiin, ettei se kiinnittänyt tarpeeksi huomio-ta asiakkaisiin. Aikakauslehtimainoksen tekstin kokoa pidettiin liian pienenä. Haastateltavien mielestä tärkeimmät avainsanat sekä käyttöaihe olisivat voineet olla isommalla fontilla. Kuva olisi myös voinut olla isompi sekä värikkäämpi. Toisaalta mainittiin, että kuvasta tuli turvalli-nen olo. Farmaseuttien mielestä asiakkaat pystyvät samaistumaan kuvaan. Kuvan avulla siis luotiin intiimistä asiasta tavallinen asia.

Farmaseuttien näkökulmasta paras mainos kolmesta mainoksesta oli radiomainos. Radiomai-nos koettiin monipuolisimmaksi asiasisällöltään. Televisiomainosta kuitenkin pidettiin tärkeä-nä sillä se oli huomiotaherättävä ja haastateltavien mielestä asiakkaan näkökulmasta eniten mieleen painuva, jossa sekä näkö- että kuuloaistit olivat käytössä.

Ennakko-oletuksena oli, että asiantuntijahaastatteluisa farmaseutit kertoisivat asiakkaiden hormonipelon olevan yleistä sekä olevan syynä siihen, että lääkevalmiste jätettäisiin hyllylle. Haastatteluisa kävi kuitenkin ilmi, etteivät asiakkaat ottaneet hormonipelkoa aiheena esille itsehoitopuolella vaan ennemmin reseptitiskillä. Farmaseutit kertoivat hormonipelkoisten asi-akkaiden olevan nuorempia, vaihdevuosi-ikään siirtyviä henkilöitä, jotka olivat muutenkin eri-tyisen kiinnostuneita terveysasioista. Farmaseutit neuvoivat asiakkaita ja kertoivat lääkeval-misteesta ja turhasta hormonipelosta. Hormonia sisältäviin paikallisestrogeeniin assosioidut pelot ovat pääasiassa epäoleellisia ja turhia, mutta saattavat vaikuttaa kuluttajiin ja siihen, että kuluttajat valitsevat lääkettä ilman tuotteen.

6 Johtopäätökset ja toimepide-ehdotukset

Ajatukset kehitysehdotuksille perustuivat haastattelutuloksiin. Lääkevalmisteen olemassaolevien ja tutkittavien markkinointiviestinnän keinojen perusteella pääteltiin, että radiomainos, lehtimainos sekä tiedottaminen lääkealan ammattilaisille olisivat parhaimmat markkinointiviestinnän keinot kyseiselle lääkevalmistelle.

Radiomainos	•Hitaampi tahti puheessa: mainossanoma ja lääkeinformaatio paremmin kuulluksi ja ymmärretyksi - parempi muistijälki
Lehtimainos	•Suurempi tekstikoko •Suurempi kuva lääkepakkauksesta •Muutama täsmäsana korostettuna eri värillä •Värikkäämpi mainos, kuten televisiomainoksessa
Televisiomainos	•Lääkeinformaatio puheena eikä tekstinä •Tavallisia kohderyhmään kuuluvia naisia videoon, kuten lehtimainoksessa
Tiedotustoiminta ammattilaisille	•Sähköiset tuotetietoiskut ja videot opetustarkoituksessa, auttavat lääkeneuvonnassa ja antavat varmuutta neuvontaan •Lääke-edustus tärkeimmillä messuilla •Opaslehtiset hyllyssä lääkevalmisteen vieressä asiakkaille jaettaviksi ja tukemaan neuvontaa
Digitaalinen markkinointi: Internet ja sosiaalinen media mahdollisuutena	•Kohdistettavuus ja löydettävyyys •Omat verkkosivut lääkevalmistelle •Jatkotutkimus: Kuinka moni kohderyhmään kuuluva asiakas verkossa aktiivisesti? Kuinka relevantti aktiivisuus sosiaalisessa mediassa?

Kuvio 7: Kehitysehdotukset

Kuviossa 7 esitetään kehitysehdotukset lääkevalmisteen markkinointiviestinnän keinoista. Kulluttajat ja farmaseutit pitivät radiomainosta muihina tutkittuihin keinoihin verrattuna parhaana markkinointiviestinnän keinona, jolla tavoittaa kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Molemmissa haastatteluissa korostettiin asiakkaille sunnatun radiomainoksen olleen kattava ja sisältäen myös asiantuntijan näkökulmasta tärkeää lääkeinformaatiota. Tätä lääkeinformaatiota farmaseutit voisivat myös käyttää yhtenä lääkeneuvonnan lähteenään. Hidastamalla puheen tahtia, radiomainoksen lääkeinformaatio tulisi paremmin kuulluksi ja ymmärretyksi jättäen todennäköisemmin muistijäljen.

Lähes jokainen haastateltava piti aikakauslehtimainosta tärkeänä oppimisen kannalta. Luettu teksti herätti luottamusta ja sitä pystyi tarvittaessa lukemaan uudestaan. Kuva kahdesta lenkkeilevästä tavallisesta naisesta ja keskustelusta intiimistä aiheesta loi vaihdevuosisista johtuvista epämiellyttävistä oireista asian, josta pystyi keskustelemaan ystävän kanssa tavallisella lenkillä. Kehitysehdotuksena esitetään suuremman tekstikoon käyttämistä tekstissä sekä tärkeimpien sanojen korostamista eri väreillä ja fontilla. Kuva lääkepakkauksesta voisi olla suurempi ja lehtimainoksen tausta värikkäämpi, jolloin siihen kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Lääkevalmisteen televisiomainoksessa käytetyt kirkkaat värit voisivat näkyä myös lehtimainoksessa. Lehtimainos ja televisiomainos voisivat siis olla yhtenäisemmät väritykseltä ja kuvitukselta.

Tiedotustoiminta ammattilaisille esimerkiksi messuedustuksella ja apteekkiin lähetettävillä video-opetusmateriaaleilla varmistetaan, että asiantuntijoiden tietämys lääkevalmisteesta pysyy yllä. Vastavalmistuneet ja neuvontaan totuttelevat farmaseutit saattavat epäröidä lääkevalmisteen suosittelussa. Myös paikallishormonivalmisteisiin liittyvät hormonipelkotilanteet täytyy käydä läpi farmaseuttien kanssa, jotta farmaseutit voivat välittää oikeaa tietoa asiakkaille, kumota asiakkaiden turhat pelot ja tarvittaessa ohjata lääkärin puolelle. Tietolehtisten sijaan voidaan käyttää esimerkiksi interaktiivista videota farmaseuttien opetukseen. Interaktiivisissa videoissa voidaan esitellä väittämiä sekä vastausvaihtoehtoja, joista farmaseutin pitää valita oikea vaihtoehto. Tietovisatyypinen koulutusmateriaali tuo vaihtelua perinteiselle lääkeinformaatio- ja tutkimusartikkelille, jossa oppiminen on harvemmin aktiivista. Videoklipit voivat olla myös lääkeneuvontaa tukevia, joissa näytetään miten lääkevalmiste käytetään.

Asiakashaastatteluista selvisi, että hinnalla oli merkitys tuotteen valinnassa. Farmaseutin suosittelu koettiin kuitenkin merkitsevän hintaa enemmän. Hinnan ei kuitenkaan pitäisi olla esteenä oikean lääkkeen valitsemiselle vaan tässä korostuu jälleen asiantuntijafarmaseutin neuvonnan tärkeys. Tehokkaalla farmaseuttien tiedottamisella ja opettamisella voidaan ainakin jonkin verran vähentää lääkevalmisteen hintaa koskevaa epäröintiä. Asiakas tekee lopullisen valinnan farmaseutin lääkeneuvonnan perusteella.

Televisiomainonta on nopea keino saavuttaa asiakkaat ja synnyttää keskustelua, joka voi jatkua pitkään kampanjan jälkeen. Nämä seikat tuovat lisäarvoa markkinoijalle. Television tärkeys on edelleen mainosvälineenä suuri ja kampanjoiden olisi hyvä sisältää televisiomainoksia. Asiakkaita pitäisi ottaa aktiivisemmin televisiomainonnan suunnitteluun mukaan, sillä kohderyhmä määrittelee kuitenkin parhaimman visuaalisen ilmeen. Nykyinen televisiomainos voisi olla tarinallisempi ja mainoksen esiintyjät voisivat olla vanhempia ja edustaa oikeita vaihdevuosi-ikäisiä naisia. Laulun lisäksi mainoksessa lääkeinformaatio-osuus voisi olla luettu-

na tekstin sijasta. Mainoksen rentous ja iloisuus välttyy nykyisessä televisiomainoksessa, mikä olisi hyvä säilyttää.

Asiakashaastattelun viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin toimivuutta lääkemarkkinoinnissa sekä tietolähteenä, mutta kysymykseen ei saatu riittävästi vastauksia. Tästä syystä ei voitu päätellä haastatteluvastauksiin perustuen digitaalisen markkinoinnin toimivuutta, tärkeyttä ja osaa lääkkeen markkinoinnissa. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin sekä sosiaalisen median osuus lääkkeiden markkinoinnissa tulee kuitenkin kasvamaan. Verkkomainonnan etu on kohdistettavuus eli lääkemainoksen voi suunnata valitulle kohderyhmälle. On tärkeää, että lääkevalmisteesta löytyy vähintään riittävästi ja helposti oikeaa ja luotettavaa tietoa. Lääkeinformaation löydettävyyden parantaminen sekä helppolukuisuudella ja ymmärrettävyydellä voidaan välttää mediassa tapahtuvien ennakkoluulojen aiheuttamia pelkoja. Tämä on tarpeellinen ja hyödyllinen jatkotutkimuksen aihe. Lääkevalmisteen verkkomainonnan tarpeellisuutta ja Internetmarkkinointia täytyy tutkia perusteellisemmin esimerkiksi laajemmalla kvantitatiivisella kyselyllä. Kyselyn vastaajat voisivat edustaa sekä kuluttajia että ammattilaisia.

Haastattelututkimustulokset ja työn kehitysehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Palaute, joka saatiin esilletuoduista kehitysehdotuksista, oli positiivinen ja ehdotukset pidettiin relevantteina ja hyödyllisinä. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan opinnäytetyö vahvisti ennako-oletuksia kehitettävistä kohteista. Lisäksi pidettiin tärkeänä asiana työn aikana ilmenneen jatkotutkimusaiheen selvittämisen. Nykytilanteen kartoittamisen tuloksiin oltiin erityisen tyytyväisiä. Niiden pohjalta voidaan kehittää markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytteen lopputuotokseen oltiin kaikin puolin tyytyväisiä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita.

Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Lontoo: Sage.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Isokangas, A ja Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Jalava-Broman, J, Mäkinen, J, Ojanlatva, A, Jokinen, K, Sillanmäki, L & Rautava, P. 2011. Change in frequency of HRT use from 2000-2005 and reasons to discontinue: follow-up of a normal cohort in Finland. Acta Obstet Gynecol Scand 90: 351-357.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lyytinen, H, Pukkala E & Ylikorkala O. 2006. Breast cancer risk in postmenopausal women using estrogen-only therapy. Obstet Gynecol 108: 1354-1360.

Lääkeasetus 1987/693.

Läkelaki 1987/395.

Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Richardson, N, James, J & Kelley, N. 2015. Customer-ventric Marketing. Supporting sustainability in the digital age.

Rubanovitsch, M.D & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Sharp, B. 2013. Marketing: theory, evidence, practice. Australia: Oxford University Press.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Respondeo Oy. 25.9.2015. Vaihdevuositutkimuksen tulokset. Kyselyn teettäjä: Novo Nordisk Farma Oy.

Sähköiset lähteet:

Ekholm, V. 2016. Oriola auttoi Vagifemin lanseerauksessa. Viitattu 24.10.2016.
<http://www.oriola-kd.com/fi/blogit/menestystarinat/oriola-auttoi-vagifemin-lanseerauksessa/>

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. 2015. Kansallinen itsehoitolääkeohjelma. Viitattu 19.9.2016.
https://www.fimea.fi/documents/160140/1153780/28244_KAI_1_2015.pdf/1288d5a2-8558-4d37-a762-d0fe2e71b8d1

Lääkemarkkinoinnin valvontakunta. 2010. "10 oikein". Viitattu 20.8.2016.
http://www.laaketeollisuus.fi/sites/default/files/attachments/10_oikein_suomi_netti.pdf

Lääkemarkkinoinnin valvontakunta. 2015. Toimintakertomus. Viitattu 20.8.2016.
http://www.laaketeollisuus.fi/sites/default/files/attachments/lmvk_toimintakertomus_2015_final_id_126696.pdf

Lääketeollisuus ry. 2016a. Lääketeollisuuden Eettiset ohjeet. Viitattu 20.8.2016.
http://www.laaketeollisuus.fi/sites/default/files/attachments/lt_eettisetohjeet_2016_netti_id_126558_1.pdf

Lääketeollisuus ry. 2016b. Lääkemarkkinat. Viitattu 20.8.2016.
<http://www.laaketeollisuus.fi/laakkeet/laakemarkkinat>

Novo Nordisk A/S. 2015a. Tietoa Novo Nordiskista. Viitattu 20.10.2016.
<http://www.novonordisk.fi/tietoa-novo-nordiskista.html>

Novo Nordisk A/S. 2015b. Vagifem®-emätinpuikko. Viitattu 20.10.2016.
<http://www.novonordisk.fi/potilaat/vaihdevuodet/vagifem0.html>

Pellas, K. 2013. Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia. Viitattu 14.10.2016.
http://sic.fimea.fi/3_2013/fimea_valvoo_kaikkien_laakkeiden_markkinointia

Sanoma Media Finland. 2016. Helsingin Sanomien julkaisusäännöt. Viitattu 30.11.2016.
http://media.sanoma.fi/julkaisusaannot_hs#Laakemainonta

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet	6
Kuvio 2: Tavoitteen, strategian ja keinojen yhteys (mukailtu Richardson, James & Kelley 2015, 102).....	9
Kuvio 3: Lääkevalmisteen markkinointiviestinnän osa-alueet (mukailtu Isohookana 2007, 63)	11
Kuvio 4: Poimintoja markkinoijan ja mainostoimiston yhteiseltä tarkastuslistalta (Lääkemarkkinoinnin valvontakunta 2010).....	16
Kuvio 5: Lääkeinformaatio ja lääkemarkkinointi (mukailtu Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia 2013)	16
Kuvio 6: Asiakkaan päätöksentekoprosessin vaiheet (Richardson, James & Kelley 2015, 60).....	20
Kuvio 7: Kehitysehdotukset	32

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset ja aikakauslehtimainos	39
---	----

Liite 1: Haastattelukysymykset ja aikakauslehtimainos

Osa 1: Asiakashaastattelu

Teema 1: Kokemuksia lääkemarkkinoinnista, markkinoinnin keinoista, hyödyistä:

1. Ymmärrätkö mikä ero käsikauppatuotteella ja käsikauppalääkkeellä on?
2. Millaisena koet lääkemarkkinoinnin ja -mainonnan?
 - a. Onko mielestäsi turhaa?
 - b. Onko eettiseltä näkökulmalta väärin myydä lääkettä mainonnan avulla?
3. Vahvistavatko perinteinen printtimainonta (lehtimainokset) ja TV- sekä radiomainokset mielikuvaa lääkkeestä paremmin kuin nykyaikaisemmat markkinointikeinot (digitaalinen markkinointi esimerkiksi verkkosivut ja lyhyet mainospätkät esimerkiksi ruutu.fi:ssä)?
 - a. Koetko siis hyötyväsi (esimerkiksi informatiivisessa mielessä) mainonnasta ja onko se tällöin perinteinen mainonta vai digitaalinen?

Teema 2: Intiimihoitotuotteen suosittelu ja neuvonta apteekissa:

1. Saatko (riittävästi)/pyydätkö neuvontaa ja apua?
2. Mikä ratkaisee oikean intiimihoitotuotteen valitsemisessa?
 - a. Miten farmaseutin suosittelu vaikuttaa ostamispäätökseen? Asiantuntemus tai farmaseutin aktiivinen tiedonanto?
 - b. Onko mainonnalla merkitystä tuotteen valitsemisessa?

Teema 3: Vagifem®-brändin tunnettuus, suosittelu ja myynti:

1. Näytän lehtimainoksen, TV-mainoksen (mikrofoni) ja kuunnellaan radiomainos:
 - a. Mitä jäi mieleen? Mikä oli mainoksen viesti?
 - b. Mikä hyvää? Mikä huonoa? Miten muuttaisit?
 - c. Helposti lähestyttävä/mieleenpainuva/ärsyttävä tms., kiinnittääkö ylipäänsä huomiota?
2. Miten vaikuttavat:
 - a. Sijoittuminen apteekin intiimihoitohyllyllä? Helppo löytää?
 - b. Ammattilaisen suosittelu?
 - c. Toinen, kilpaileva valmiste?

Teema 4: Mikä mainonnan kanava tavoittaisi parhaiten kohderyhmän? (Näytän lehtimainoksen, TV-mainoksen ja kuunnellaan radiomainos)

Osa 2: Asiantuntijahaastattelu

Teema 1: Kokemuksia lääkemarkkinoinnista, markkinoinnin keinoista, hyödyistä.

1. Oletko tietoinen lääkemarkkinoinnin säännöistä? (tuotelupaukset lääkkeellä verattuna ravintolisällä tai muulla käsikauppatuotteella, jota ei luokitella lääkkeeksi)

Teema 2: Intiimihoitotuotteen suosittelu ja neuvonta:

1. Millaisena koet asiakasneuvonnan ja aktiivisen tiedonannon?
2. Miten varmistut siitä, että asiakkaalle löytyy oikea tuote oikealle vaivalle?
3. Oman asiantuntemuksen merkitys:
 - a. Uskallatko vakuuttaa asiakkaalle, että kyseinen lääke on oikea (esimerkiksi asiakkaan hormonipelon nujertaminen)
 - b. Miten asiakkaat suhtautuvat neuvontaan? Tulevatko kysymään itsenäisesti apua vai arkailevatko?

Teema 3: Vagifem®-brändin tunnettuus, suosittelu ja neuvonta: Asiantuntijaroolin kokeminen

1. Miten koet asiantuntijaroolisi? Täytyykö perustella tuotteen valinta asiakkaalle?
2. Miten perustelet tuotteen uudelle käyttäjälle? (Erot valmisteiden välillä? Käyttömukavuus tms?)
3. Intiimihyllyn laaja kirjo eri valmisteita:
 - a. Mitkä ovat kriteerit millä lähdet suosittelemaan tuotetta ja mistä syystä? (Myydyin tuote, mainonta, tutkittu lääkevalmiste/tutkimustulokset yms.)

Teema 4: Mikä mainonnan kanava tavoittaisi parhaiten kohderyhmän? (Näytän lehtimainoksen, TV-mainoksen ja kuunnellaan radiomainos).

