



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matilda Mäkinen

Eläinten ulkoloislääkkeiden markkinointi apteekissa

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Matilda Mäkinen

Työn nimi alaotsikoineen: Eläinten ulkoloislääkkeiden markkinointi apteekissa

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia rajoituksia itsehoitolääkkeen markkinointiin liittyy, millaista markkinoinnin tukimateriaalia apteekit tarvitsevat eläinten ulkoloislääkkeiden myyntiin sekä luoda markkinointiehdotuksia ulkoloisvalmisteiden markkinointiin. Aihe oli opinnäytetyön kirjoitushetkellä ajankohtainen, sillä ensimmäisiä ulkoloisia alkaa esiintyä Suomessa alkukevästä. Opinnäytetyön tuloksena on kattavasti kartoitettu itsehoitolääkkeen markkinoinnin rajoitteet ja luotu markkinointiehdotus farmaseuttisen henkilökunnan koulutuksen sisällöstä sekä yrityksen tarjoamista markkinoinnin apuvälineistä apteekkiin.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden itsehoitolääkkeen markkinoinnista, eläintuotteiden ostajien ostomotiiveista sekä tutkimusosuuden. Tutkimusosuus koostuu kuluttajakyselystä sekä apteekkihenkilökunnan haastattelusta. Kuluttajakysely on anonymi kvantitatiivinen verkkokysely, jota jaettiin sosiaalisen median koiraryhmissä. Apteekkihenkilökunnan haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä avoimia kysymyksiä käyttäen.

Kuluttajatutkimuksesta selviää, että reseptilääkkeet ja itsehoitolääkkeinä saatavat liuokset ovat suosituimpia. Tuote päädytään ostamaan useimmiten aikaisemman käytön perusteella, ja omistajat arvostavat ulkoloisvalmisteissa eniten tuotteen turvallisuutta, tehokkuutta, haluttua annosmuotoa ja helppokäyttöisyyttä. Avoimessa kysymyksessä itselleen sopivimmaksi tuotteeksi suurin osa valitsi tablettimuotoisen ratkaisun, jolle toivottiin myös ulkoloisia karkottavaa vaikutusta.

Apteekkihenkilökunnan haastatteluista selviää, että suuri osa asettaa jonkinlaisen esillepanon ulkoloisvalmisteista alkukevästä loppukesään. Erityisesti yritysten tarjoamat esitteet, hyllypuhujat ja käytäväjulistet koettiin hyödyllisinä ja pääsivät useimmin käyttöön. Yritysten tarjoamia koulutuksia ja infotilaisuuksia ulkoloisvalmisteisiin liittyen pidettiin riittävänä ja laadukkaina; apteekin sisäistä koulutusta kaivattiin kuitenkin lisää.

Opinnäytetyön kuluttajatutkimuksesta yksi kysymys on asetettu salaiseksi, kuten myös johtopäätökset ja markkinointiehdotukset sekä osia muusta tekstistä. Muuten tutkimukset ja niiden tulokset ovat kaikkien luettavissa.

¹ Asiasanat: markkinointi, ulkoloiset, apteekki, eläinlääke, itsehoitolääke

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Matilda Mäkinen

Title of thesis: Marketing of ectoparasiticides used in animals by pharmacies

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2023

Number of pages: 54

Number of appendices: 2

This thesis aimed to find out what restrictions the marketing of over-the-counter drugs has in Finland, what support material pharmacies was needed for selling animal ectoparasiticides, as well as to make a proposal for the marketing of an ectoparasiticide over-the-counter drug. The topic was current at the time of writing the thesis because the first ectoparasites started to appear in Finland in early spring. As a result of the thesis study, the limitations of over-the-counter-medicines were comprehensively surveyed, and a marketing proposal was created.

The thesis includes a theoretical part about the marketing of the over-the-counter drug, the purchase motives of buyers of animal products, and a research part. The research section consists of two surveys. The consumer survey was an anonymous quantitative online survey shared among social media dog groups. The pharmacy staff's interview was conducted via email, using open-ended questions.

The consumer survey shows that prescription drugs and cutaneous solutions available as self-medication are the most popular. The product is most often purchased based on previous use, and dog owners value the safety and ease of use of the product. The most desired type of product among consumers would be a chewable tablet which would also repel ectoparasites.

Most of the pharmacies exhibit ectoparasiticides in some way from early spring until late summer. In particular, brochures, shelf speakers, and corridor posters offered by the companies were perceived as useful. The training offered by the companies regarding ectoparasiticides was considered sufficient and of high quality; yet, more on-the-job training at the pharmacy was desired.

One question of the consumer study was confidential, as well as the conclusion and marketing proposals. Otherwise, the studies and their results are accessible to everyone.

¹ Keywords: marketing, ectoparasites, pharmacy, veterinary drug, over-the-counter drug

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo | 5 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Taustaa | 6 |
| 1.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus | 6 |
| 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat | 6 |
| 1.4 Vetcare Oy ja eläinten ulkoloislääkemarkkinoiden tilanne | 7 |
| 2 ITSEHOITOLÄÄKKEIDEN JA ELÄINTUOTTEIDEN MARKKINOINTI | 9 |
| 2.1 Lääkemarkkinoinnin rajoitteet | 9 |
| 2.1.1 Lääke-esittelyt apteekille | 11 |
| 2.1.2 Lääkkeen mainonta kuluttajille | 11 |
| 2.2 Apteekki markkinointiympäristönä | 12 |
| 2.3 Eläintuotteiden markkinointi | 14 |
| 3 LEMMIKINOMISTAJAN OSTOMOTIIVEIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .. | 16 |
| 3.1 Ostokäyttäytyminen yleisesti | 16 |
| 3.1.1 Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät | 17 |
| 3.1.2 Ostamiseen liittyvät sosiaaliset tekijät | 19 |
| 3.1.3 Kuluttajan ostoprosessi | 20 |
| 3.2 Itsehoitolääkkeen ostajan ostomotiivit | 21 |
| 3.3 Lemmikinomistajien ostomotiivit | 22 |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄT | 25 |
| 4.1 Laadullinen tutkimus | 25 |
| 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus | 25 |
| 4.3 Käytetyt menetelmät | 26 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET | 28 |
| 5.1 Apteekin henkilökunnan haastattelu | 28 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Kuluttajatutkimus..... | 29 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA MARKKINOINTIEHDOTUS..... | 37 |
| 7 POHDINTA..... | 38 |
| LÄHTEET | 39 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|---|---------------|
| Taulukko 1: Esimerkkejä viime vuosien aikana käsitellyistä lääkkeen markkinoinnin valvonnan tapauksista. | 12 |
| Kuva 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. | 21 |
| Kuvio 1: Lemmikkitalouksien keskimääräinen kulutus lemmikkeihin..... | Virhe. |
| Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. | |
| Kuvio 2: Punkkivalmisteiden ostopaikkojen jakautuminen. | 30 |
| Kuvio 3: Valmistetyyppien jakautuminen..... | 30 |
| Kuvio 4: Syyt punkkivalmisteen hankintaan. | 31 |
| Kuvio 5: Valmisteen valintakriteerit. | 32 |

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on eläinten punkkilääkkeiden markkinointi apteekissa. Opinnäytetyö sisältää haastattelututkimuksen apteekkeille punkkilääkkeiden markkinoinnista ja sen merkityksestä apteekkeille sekä kyselytutkimuksen kuluttajille ostokäyttäytymisestä eläinten punkkivalmisteita ostettaessa. Toimeksiantaja työllä on Vetcare Oy.

1.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus

Puuutiainen, eli tutummin punkki aktivoituu noin viiden asteen lämpötilassa, eli Suomen oloissa punkkeja alkaa useimpina vuosina esiintyä alkukevästä (Isoniemi, 2021). Punkkikausi saattaa kestää pisimmillään jopa marraskuuhun asti. Punkkeja esiintyy lähes koko suomessa aivan pohjoisinta Lappia lukuun ottamatta, erityisen paljon punkkeja esiintyy rannikoilla ja Etelä-Suomessa. Ilmaston lämpenemisen on katsottu lisänneen punkkien lukumäärää ja yhä pohjoisempaa esiintyvyyttä.

Punkit levittävät ihmisiin borrelioosia ja puutiaisaiivotulehdusta ja lemmikkeihin, kuten koiriin borrelioosia (Isoniemi, 2021). Sekä koirille että ihmisille on olemassa rokote borrelioosia vastaan, koirilla käyttö on kuitenkin hyvin vähäistä, sillä lemmikit sairastuvat borrelioosiin hyvin harvoin. Lemmikinomistajille on tarjolla punkkien karkottamiseen kehitettyjä lääkkeitä ja lääkkeettömiä vaihtoehtoja, joista kerron tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössä. Vaikka lemmikit eivät itse sairastu punkkivälitteisiin sairauksiin usein, voivat ne kuitenkin tuoda punkkeja sisätiloihin turkissaan, mikä aiheuttaa ihmisille tartuntariskin. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä 2023 vuoden punkkikausi on juuri alkamaisillaan lämpötilan noustessa, jolloin eläintenomistajien mielenkiinto punkkituotteista on korkeimmillaan.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista markkinoinnin tukimateriaalia apteekit tarvitsevat eläinten ulkoloislääkkeiden myyntiin ja selvittää millaisia rajoitteita itsehoitolääkkeiden myyntiin liittyy.

Tavoitetta pyritään ratkaisemaan kahdesta eri näkökulmasta käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Opinnäytetyössä selvitetään apteekkien mieltymykset markkinointitoimenpiteistä haastatteleamalla apteekkihenkilökuntaa sekä selvittämättä kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen avulla kuluttajien mieltymykset ja eläintenomistajien ostomotiiveihin vaikuttavat tekijät.

Kuluttajakyselyllä pyritään lisäksi selvittämään, millaisia ulkoloisvalmisteita kuluttajat käyttävät ja millainen tuote olisi juuri heidän käyttöönsä. Tutkimuksessa kerätään perustietoa, millaiset eläimenomistajat ostavat ulkoloisvalmisteita, ja onko jokin tietty ryhmä erityisen aktiivinen.

Apteekkihenkilökunnalta pyritään saamaan tietoa, millaista materiaalia he käyttävät mielellään myyntitilanteessa ja millaista koulutusta he kokevat ulkoloistuotteista tarvitsevana pystyäkseen valitsemaan asiakkaalle sopivimman vaihtoehdon. Kuluttajien ostomieltymyksiä ja motiiveja tutkimalla selvitetään asiakkaan ostopolku, mikä eläintenomistajien tuotteen valintaan vaikuttaa ja miten tätä tietoa voidaan parhaiten hyödyntää luotaessa materiaalia uudesta ulkoloislääkkeestä.

Apteekkien markkinoinnista suomessa on tehty verrattain vähän tutkimuksia. Tarkemmin eläinlääkkeiden markkinoinnista apteekissa ei lainkaan. Apteekkien markkinointia on erikoistumisopintojensa projektityössä käsitellyt Päivi Lepo (2011).

1.4 Vetcare Oy ja eläinten ulkoloislääkemarkkinoiden tilanne

Vetcare Oy on yksi Suomen johtavista eläinlääkealan yrityksistä (Vetcare, i.a.-a). Yritys on perustettu vuonna 1992 kolmen suomalaisen eläinlääkärin toimesta ja on nyt kasvanut merkittäväksi eläinlääkealan konserniksi. Vetcaren tavoitteena on varmistaa, että ihmisillä on parhaat edellytykset pitää eläimistä hyvää huolta myymällä, markkinoimalla, viemällä ja kehittämällä lääkkeitä ja muita eläinten hyvinvointia edistäviä tuotteita.

Yritykseltä löytyy entuudestaan kattava valikoima ulkoloistuotteita apteekin itsehoitovalikoimasta (Vetcare, i.a.-b). Yksiä suosituimmista ulkoloisvalmisteista ovat yrityksen Frontline,

Frontline Comp sekä Frontect tuoteperheet, joista löytyy ulkoisia tappavia sekä karkottavia lääkevalmisteita niin kissoille, koirille kuin freteillekin.

Ulkoloisten häätöön ja tappamiseen tarkoitettuja tuotteita löytyy useita. Yliopiston apteekin valikoimista löytyy 14 eri brändin tuotetta, suurin osa valmisteista on valeluluoksia (esim. Frontline, Effipro, Fyperix), lisäksi on lääkeainetta sisältäviä pantoja (Seresto, Scalibor), biosideja sisältävä panta (Symppis) sekä ultraääntä tuottava karkottava laite (Tickless) (Yliopiston apteekki, i.a.). Apteekin lisäksi punkkeja karkottavia lääkkeettömiä tuotteita löytyy lemmikkieläintarvikeliikkeistä, esimerkiksi Peten Koiratarvikkeelta löytyy luonnontuotteita sisältävä tablettimuotoinen valmiste, karkotesuihke sekä tuubihuiveja lemmikeille estämään ulkoloisista erityisesti puutiaisten tarttumista (PetenKoiratarvike.com, i.a.).

Kilpailua lemmikinomistajien ulkoloisiin vaikuttavien tuotteiden valinnasta löytyy siis runsaasti niin tuotteiden kuin myyntipaikkojenkin puolesta. Apteekin lisäksi lääkkeellisiä tuotteita löytyy eläinlääkärilasemilta ja yksityisiltä eläinlääkäreiltä. Eläinlääkäri voi myös kirjoittaa reseptillä apteekista saatavilla olevan ulkoloislääkkeen, mutta tässä opinnäytetyössä rajaus tehdään pääosin ilman reseptiä saatavilla oleviin ulkoloislääkkeisiin ja erityisesti apteekkimarkkinaan. Muu kilpailuasetelma ja kuluttajien väistämättömät ostotapahtumat muualtakin kuin apteekkikanavasta on kuitenkin hyvä tiedostaa.

2 ITSEHOITOLÄÄKKEIDEN JA ELÄINTUOTTEIDEN MARKKINOINTI

2.1 Lääkemarkkinoinnin rajoitteet

Kun puhutaan lääkkeiden markkinoinnista, tarkoitetaan tällä kaikkea tiedottamis-, tilausten hankinta- tai kannustustoimenpiteitä, joilla pyritään jollain tavoin lisäämään lääkkeen määräämistä, toimittamista, ostamista tai käyttöä (Lääkeasetus 693/1987). Näihin kuuluvat sekä väestöön kohdistuva mainonta, että määräämiseen ja toimittamiseen oikeutetuille henkilöille kohdennettu mainonta. Markkinoinniksi ei katsota esimerkiksi tiedotteita, joissa kerrotaan pakkausmuutoksista tai varoituksia, hintaluetteloja tai pakkausselosteita.

Lääkkeiden markkinointia säädellään lääkelain ja -asetusten mukaan (Fimea, i.a.-b). Lain ja asetusten toteutumista valvoo Fimea, joka tarvittaessa puuttuu lainvastaiseen lääkemarkkinointiin tai mahdollisiin virheisiin tai puutteisiin. Fimean tärkeimpiä lääkemarkkinoinnin valvonnan alueita ovat oikean tietosisällön ja oikean markkinoinnin kohderyhmän ja vieraanvaraisuuden kohtuullisuus. Fimea toteuttaa myös jälkivalvontaa medioissa toteutettuun lääkemarkkinointiin.

Lääkelaisissa (395/1987) todetaan, että lääkemarkkinoinnin tulee kannustaa lääkkeen asianmukaiseen käyttöön. Kaikkien markkinoinnissa annettujen tietojen tulee olla hyväksytyt valmisteyhteenvedon mukaisia. Markkinoinnissa ei saa houkutella tarpeettomaan käyttöön, antaa virheellistä tai liioittelevaa kuvaa tai olla epäasiallista. Lääkemarkkinointia saa toteuttaa vain lääkeyritys.

Lääkelaki (395/1987) rajoittaa myös lääke -sanana käyttöä markkinoinnissa koskemaan vain sellaisia lääkevalmisteita, joilla on Suomessa voimassa oleva myyntilupa. Lääkelaki rajoittaa lääkkeiden markkinoinnin väestölle ilman reseptiä saataviin tuotteisiin. Reseptillä toimitettavat ja huumausaineet sekä psykotrooppisia aineita sisältäviä lääkevalmisteita ei saa markkinoida väestölle.

Lääkelaki (395/1987) antaa tarkat tiedot, miten lääkkeiden markkinointia voidaan toteuttaa. Väestölle kohdistuvassa markkinoinnissa tulee olla ilmoitettu vähintään lääkkeen nimi, käytön kannalta tarpeelliset tiedot sekä kehoitus lukea huolellisesti lääkkeen käyttöä

koskevat erilliset ohjeet. Eläinlääkkeissä myös kohde-eläin ja varoajat (Lääkeasetus 693/1987) Muistutusmarkkinoinnissa sallitaan nimen, yleisnimen tai tavaramerkin sekä myyntiluvan tai rekisteröinnin haltijan mainitseminen (Lääkelaki 395/1987). Mainonta saa sisältää vain hyväksytyjä terveysväittämiä eikä se saa kohdistua lapsiin. Näytteiden jakaminen väestölle on kiellettyä.

Lääkeasetus (693/1987) tarkentaa lääkemarkkinointia niin, että mainoksesta tulee käydä selkeästi ilmi, että kyseessä on lääke. Lääkkeestä ei saa antaa vaikutelmaa, että se olisi elintarvike, kosmeettinen valmiste tai muu kulutustarvike tai että sen teho perustuu siihen, että se on luonnosta peräisin. Lääkeasetuksen säädökset koskien lääkemarkkinointi koskevat soveltuvin osin myös asiakaspalvelua apteekissa.

Mikäli henkilöllä on lääkkeen määräämiseen tai toimittamiseen oikeudet, saa hänelle markkinoida lääkevalmisteita (Lääkelaki 395/1987). Markkinoinnin tulee tapahtua vain oikeutetuille henkilöille järjestetyssä lääke-esittelyssä tai heille tarkoitetuissa julkaisuissa tai suojattuna sähköisillä tiedotusvälineillä. Myynninedistämistoiminnan, joka kohdistuu terveydenhuoltohenkilöstöön ja eläinlääkäreihin, kuten lahjojen ja etuuksien antamisen, tulee olla taloudelliselta merkitykseltään vähäisiä ja liittyä ammatilliseen toimintaan.

Virheellisestä markkinoinnista Fimea lähettää huomautuksen tai selvityspyynnön sekä kopiaan tehdystä aloitteesta, johon yritys voi antaa vastineen (Fimea, i.a.-b). Mikäli edetään toimenpiteisiin, tiedotetaan yritystä ja toimenpiteistä tiedotetaan sekä yritykselle, että kanteen tekijälle. Kanteen tekijä voi olla myös yksityinen henkilö, joka on tehnyt aloitteen Fimeaan.

Laissa markkinointia rajoittaa lisäksi kuluttajansuojalaki, joka kieltää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Markkinointi ei saa loukata ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta, siinä ei saa ilmetä syrjintää tai suhtautua hyväksyväksi terveyttä vaarantavaan toimintaan. Markkinoinnista tulee käydä selkeästi ilmi markkinoiva taho sekä markkinoinnin kaupallisuus.

Sääntöjen vastaisesta markkinoinnin jälkeen kielletään markkinoinnin jatkaminen tai sen uudistaminen (Lääkelaki 395/1987). Tarvittaessa voidaan määrätä toimittamaan markkinoinnin oikaisu, mikäli se koetaan turvallisuuden vaarantumisen vuoksi tarpeellisenä.

Lakien ja asetusten lisäksi osaa lääkeyrityksistä sitovat lääketeollisuuden eettiset ohjeet (Lääketeollisuus, 2023). Lääketeollisuus Ry:n jäsenyritykset ovat sitoutuneet eettisiin ohjeisiin, jotka sääntelevät markkinointi terveydenhuollon ammattilaisille ja kuluttajille. Eettiset ohjeet pohjautuvat lääkelakiin ja -asetuksiin ja muihin lääkkeiden markkinointiin liittyviin lakeihin. Lääketeollisuus Ry valvoo jäsenyritystensä kohdalta ohjeiden noudattamista. Se voi puuttua myös sellaisten yritysten markkinointiin, joka ei ole sen jäsen, mikäli epäilee sen uhkaavan lääketeollisuuden mainetta tai johtavan kuluttajaa harhaan.

2.1.1 Lääke-esittelyt apteekille

Lääke-esittelyt ovat osa lääkeyritysten markkinointitoimintaa (Fimea, i.a.-b). Fimea on laatinut suosituksen lääke-esittelyn laatukriteereiksi, suosituksen lisäksi lääke-esittelyissä tulee noudattaa lääkelainsäädäntöä. Parhaimmillaan esittelyt antavat laadukasta ja ajantasaista tietoa lääkkeistä ja niiden käytöstä.

Lääke-esittäjällä tulee olla soveltuva koulutus, joka antaa riittävät pohjatiedot hänen esittelemästään lääkkeestä (Fimea, i.a.-b). Esittelyyn osallistuvien tulee olla suunnattu lääkkeen määräämiseen tai toimittamiseen oikeutetuille henkilöille. Esittelyssä tulisi jakaa ajantasainen valmisteyhtenveto, hinta- ja korvattavuustiedot ja muut määräämis- ja toimittamisedot. Esittelyssä tulee olla vain hyväksytyjä käyttöaiheita ja informaation alkuperä tulee ilmoittaa täsmällisesti sekä viitteiden olla saatavilla. Haittavaikutukset, yhteisvaikutukset ja vasta-aiheet tulee tuoda selkeästi esiin ja antaa valmisteesta todenmukainen kuva. Lääketeollisuuden eettiset ohjeet suosittelevat lisäksi toteuttamaan esittelyt ennalta sovittuina käynteinä ja häiritsemättä muuta toimintaa (Lääketeollisuus, 2023).

2.1.2 Lääkkeen mainonta kuluttajille

Kuluttajille suunnattu itsehoitolääkkeen markkinointi ei saa houkuttaa tarpeettomaan käyttöön (Pellas & Ruokoniemi, 2018). Kaikkien mainittujen tietojen tulee olla todenmukaisia eikä mainonta saa johtaa harhaan. Mainonnan tulee antaa luotettava kuva vaikutuksista ja turvallisuusseikoista, kuten haittavaikutuksista.

Mainosten tulee lisäksi sisältää aina maininta tutustua pakkausselosteeseen (Pellas & Ruokoniemi, 2018). Olennaiset käyttöön liittyvät asiat kuten sopivuus raskauden ja imetyksen aikana tulee mainita jo mainonnassa. Viestin tulee olla helposti ymmärrettävissä ja luettavissa, eikä teksti saa esimerkiksi poistua ruudulta liian nopeasta. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä esimerkkejä laittomassa ja laillisesta itsehoitolääkkeen mainonnasta.

Taulukko 1: Esimerkkejä viime vuosien aikana käsitellyistä lääkkeen markkinoinnin valvonnan tapauksista (Pellas & Ruokoniemi, 2018).

| Lääkelain vastainen toteutustapa itsehoitolääkkeen mainonnassa | Laillinen toteutustapa itsehoitolääkkeen mainonnassa |
|--|---|
| Mainoksessa kustannusetu tai tarjouksessa olon esitystapa | Itsehoitolääkettä ei saa markkinoida kylkiäisen tai alennetun hinnan avulla. |
| Muistutusmainos, jossa väittämiä | Muistutusmainos ei saa sisältää väittämiä. |
| Itsehoitolääkkeen mainos, puutteellinen tietosisältö | Itsehoitolääkkeen mainoksessa tulee olla riittävästi tietoa potilaalle oikeasta ja turvallisesta käytöstä. |
| Sanomalehdessä on julkaistu tietoa valikoituista tietyistä lääkkeistä. | Valikoitu tieto lääkkeen nimellä on markkinointia, ei tiedottamista. |
| Epäasiallinen tunnus, kuvio, kuva tai ääni | Itsehoitolääkkeen mainokseen ei saa liittää poliittista tai uskonnollista tunnusta tai muuta yhteiskunnallista logoa. |
| Elintarvikkeen, kosmetiikan tai puhdistusaineen lääkkeellinen markkinointi | Lääkkeellisiä väittämiä ei saa mainita elintarvikkeelle, kosmetiikalle tai biosideille. |

2.2 Apteekki markkinointiympäristönä

Apteekki on markkinoinnin suhteen erikoisessa asemassa muihin yksityisiin pienyrityksiin verrattuna (Lepo, 2011). Suuri osa apteekin tuotevalikoimasta koostuu lääkkeistä, joita se voi markkinoida vain rajoitetusti. Lääkelain rajoittamana apteekki ei voi markkinoida reseptilääkkeitä lainkaan ja itsehoitolääkkeitä vain apteekin sisäpuolella tai välittömässä läheisyydessä, kuten ikkunasomistuksissa. Apteekki voi kuitenkin vapaasti markkinoida vapaan kaupan tuotteita, joiden arvonlisävero on 14 % tai 24 % sekä yritystä itsessään.

Laki ja apteekkityön etiikka rajoittavat myös myyntityötä apteekissa (Lepo, 2011). Lääkkeen ostajalla tulee lisäksi aina olla mahdollisuus saada farmaseuttisen henkilökunnan neuvoja ja opastusta lääkkeen oikeaan ja turvalliseen käyttöön.

Lääkkeiden markkinoinnissa rajoittavana tekijänä toimii myös hinnoittelu (Valtioneuvoston asetus lääketaksasta 713/2013). Lääkkeiden kohdalla hinta määräytyy valtakunnallisen lääketaksan mukaan. Lääketaksa rajoittaa lääkkeen vähimmäis- ja enimmäishinnan (Raitis, 2022). Hinnan on oltava sama sekä apteekissa että apteekin verkkoapteekissa. Itsehoitolääkkeistä voi antaa alennuksen, mutta esimerkiksi kahden pakkauksen myynti yhteishintaan on kiellettyä. Alennus tai hinta ei myöskään saa olla markkinoinnin pääargumentti eikä hinnalla saa houkutella ostamaan. Alennetun hinnan saa siis ilmoittaa, mutta esimerkiksi mainos lääkkeen tarjouksesta on kielletty.

Apteekkitoiminnan eettisissä ohjeissa ohjeistetaan apteekkihenkilökuntaa eettisissä päätöksentekotilanteissa (Apteekkariliitto, 2019). Ohjeet kannustavat varmistamaan lääkkeiden oikean ja turvallisen käytön sekä ohjataan kannustamaan oman terveyden hoitamiseen. Apteekkihenkilökunnan tulee toimia asiakkaan parhaaksi ja toiminnan perusteena ovat hoidon tarve, terveyttä edistävät tavoitteet ja asiakkaan hyvinvointi. Lääkehoidon edellytyksistä keskustellaan asiakkaan kanssa, ihmisiä ei ohjata tarpeettomaan lääkkeiden tai muiden tuotteiden käyttöön.

Farmaseuttinen henkilökunta voi kieltäytyä myymästä valmistetta, jos kokee, ettei käyttö ole turvallista tai perusteltua (Apteekkariliitto, 2019). Jokaisen apteekissa työskentelevän velvoite on ylläpitää osaamistaan ja tunnistaa omat rajansa ja tarvittaessa ohjata taholle, joka parhaiten pystyy auttamaan. Apteekin valikoimaan tulee valita vain laadukkaita ja turvallisia tuotteita.

Apteekin viestinnän tulee olla linjassa apteekkeja kohtaan osoitetun luottamuksen kanssa (Apteekkariliitto, 2019). Kaikki näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa ilmentävät apteekkitoimintaa.

Etiikkaa tulee noudattaa erityisesti lisämyynnin kohdalla (Lepo, 2011). Asiakkaalle ei saa myydä mitään, mitä hän ei tarvitse. Lisämyynnin toteuttaminen vaatii farmaseuttiselta henkilöstöltä asiakaspalvelu- ja tarvekartoituksen taitoa. Lisämyynnin suhteen henkilöstö onkin

jakautunut kahtia, osan kannattaessa lisämyyntiä ja osan ajatellessa sen olevan eettisesti väärin.

Lepo (2011) tekemän apteekkien markkinointitutkimuksen mukaan lähes puolet apteekeista on tehnyt jonkinlaista markkinointisuunnittelua ja 18 % ei ollut tehnyt minkäänlaisia toimenpiteitä liittyen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointibudjetti oli yli puolella alle 1 % vuosibudjetista ja 26 % ei ollut markkinointibudjettia lainkaan.

Lepo (2011) tutkimuksen mukaan jopa lähes neljännes koki, ettei lääkeyrityksiltä ole saanut apua markkinointiin. Lepo tosin pohtii, että tämä saattaa johtua siitä, että kysymys ymmärrettiin rahallisen avun tarjoamisena. Joka kolmannes oli käyttänyt mainostoimistoa tai konsulttifirmaa, näistä osa on mahdollisesti apteekkiketjuihin kuuluvia, jotka hyödyntävät ketjun markkinointimateriaaleja. Erilaisia kampanjoita apteekeissa on järjestänyt suurin osa apteekeista usean kerran vuodessa.

Lepo (2011) toteaa lopuksi tulevaisuudessa vaadittavan todennäköisesti enemmän markkinointikeinoja. Hän suosittelee markkinoinnin suunnitelmallisuuden lisäämistä ja budjetoitua sekä esimerkiksi myyntikoulutusta ja myyntibonusia henkilökunnalle. Henkilökunnan on tärkeää sitoutua kampanjoihin ja myyntiin tulosten aikaansaamiseksi.

2.3 Eläintuotteiden markkinointi

Lemmikit tuovat omistajalleen hyvinvointia, harrastusten kautta sosiaalisia tilanteita ja ryhmään kuulumisen tunnetta (Dotson & Hyatt, 2008). Lähes kaikki lemmikinomistajat juttelevat eläimelleen ja uskovat tämän ymmärtävän puhetta jollain tasolla. Kolmasosa juhlii koiran syntymäpäiviä.

Eläintuotteiden markkinointi onkin usein tunneperäistä (Satopää, 2013). Tehokkaimpia tunneviestejä syntyy, kun hyödynnetään ihmisten perustarpeita, turvallisuutta, sosiaalisuutta, rakkautta ja mahdollisuutta itsensä toteuttamiseen. Kuluttajalle pyritään luomaan tunnetiloja ja välittämään lämpimiä tunteita. Myönteisillä mainoskuvilla voidaan myös vähentää psykologista vastarintaa.

Koska hyvinvointivaikutukset ovat selvästi havaittavissa, laajenevat myös tuote- ja palveluvalikoimat vastaamaan tarpeisiin (Satopää, 2013). Lemmikinomistajilla taloudellinen tilanne ei ole suurin kriteeri palvelun hankinnalle, vaan koiraan suhtaudutaan perheenjäsenenä, ja sille halutaan tarjota hyvinvointia ”hinnalla millä hyvänsä”. Omistaja saattaa huomioida koiransa tarpeita jopa enemmän kuin omiaan.

Satopään (2013) opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa tutkittiin koiranomistajien tunnekäyttäytymistä ja koiriin kuluttamista. Tutkimustuloksista käy selkeästi ilmi, että vastaajat olivat hyvin kiintyneitä lemmikkeihinsä ja lemmikit saavat aikaan tyytyväisyyden ja ilon tunteita. Vastaajat kertoivat esimerkiksi puhuvansa usein koirilleen, antavansa joululahjoja ja matkustavansa lemmikkinsä kanssa. Kuluttamisessa ensisijalla olivat perustarpeet kuten ruoka ja hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tarpeet. Satopään tutkimuksessa tuloluokalla ei todeta olevan vaikutusta juurikaan kulutustottumuksiin. Tutkimuksessa todetaan, että omistajat eivät ole usein halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita tai testaus tehdään maltillisesti. Kaikki vastaajat pysyttelevät mieluiten tutuissa valmisteissa sen sijaan, että kokeilisivat uutta valmistetta ensimmäisten joukossa.

Satopään (2013) tutkimuksesta selviää, että koiranomistajat saavat tiedot uusista tuotteista ja palveluista tutuiltaan tai internetistä. Harrastajat kertoivat saavansa tietoa myös muilta alan harrastajilta. Vain harva hankki tietonsa lehdistä, kasvattajalta tai eläinlääkäriltä. Tästä voidaan todeta koiranomistajien kuuntelevan mielellään muiden koiranomistajien mielipiteitä. Satopää suosittelee tehokkaaksi markkinointikeinoksi koira-alan tapahtumia median sijaan.

3 LEMMIKINOMISTAJAN OSTOMOTIIVEIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Ostokäyttäytyminen yleisesti

Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintaperusteita ja sitä, mitä, mistä ja miten kuluttaja valikoi tuotteet ja palvelut (Bergström & Leppänen, 2021). Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat niin ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet ja kulttuuri, kuin myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet.

Kuluttajan ostohalun ja ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja ohjaavat motiivit (Bergström & Leppänen, 2021). Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky, eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa sekä ostamiseen käytettävissä oleva aika. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa ostava ryhmä ja selvittää esimerkiksi demografiset tekijät, joiden mukaan mukauttaa markkinointitoimenpiteitä. Tärkeimpiä demografisia tietoja ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asuinmuoto, perheen elinvaihe ja koko sekä liikkuvuus maan sisällä ja maahan- ja maastamuutto, tulot, ammatti, kieli sekä kulttuuri ja uskonto.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ekonomisia tekijöitä ovat henkilökohtaiset tulot, perheen tulot, tulo-odotukset, säästöt ja lainat (Ramya & Ali, 2016). Myös muilla ekonimiseen tilanteeseen vaikuttavilla muuttuvilla, kuten inflaatiolla on vaikutusta.

Sijainnin merkitys ostokäyttäytymiseen on vähenemässä, sillä käyntihalut myymälöissä ovat laskeneet ja verkosta ostaminen lisääntynyt (Karjaluoto, 2021). Vain 11 % Karjaluodon tutkimukseen vastanneista käy erittäin mielellään myymälöissä ja noin 10 % valitsee ensisijaistesti verkosta ostamisen. Tiedonhaussa käytetään pääosin Googlea, kauppojen verkkosivuja sekä valmistajien verkkosivuja.

Kuluttajien ostohalut ovat tällä hetkellä matalalla, sillä Tilastokeskuksen maaliskuussa 2023 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien odotukset Suomen ja omasta taloudesta vuoden kuluttua ovat tällä hetkellä synkät. Vain 22 % näkee oman taloutensa parempana tällä hetkellä, kuin vuosi sitten ja 18 % näkee taloustilanteen paranevan vuoden aikana. Oman työttömyyden tai lomautuksen uhka on hieman kasvanut, noin puolet kokee, ettei heillä ole vaaraa joutua työttömäksi tai lomautetuksi.

Kuluttajahintojen odotetaan nousevan (Tilastokeskus, 2023) ja niiden on koettu nousseen myös viimeisen vuoden aika paljon tai melko paljon. Kestotavaroiden hankintaa, esimerkiksi auton ostoa, ei harkita juurikaan tällä hetkellä, ja jopa 44 % suunnittelee rahankäytön vähentämistä vuoden aikana.

3.1.1 Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Ostamiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeen ja tunteet, ostamisen merkitys, oppiminen ja muistaminen, persoonallisuus ja elämäntyyli, arvot ja asenteet sekä motiivit (Bergström & Leppänen, 2021). Tarpeita ovat perustarpeet eli elämisen kannalta välttämättömät tarpeet sekä lisätarpeet, joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Käyttötarpeet ovat hankittua tiettyä tarkoitusta varten, ja nämä ovat usein markkinoijan kannalta tarkoituksenmukaisia. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin.

Markkinoinnissa tunteisiin pyritään aiheuttamalla mielihyvää kuluttamisesta (Bergström & Leppänen, 2021). Markkinoinnin tavoitteena on herättää ostajissa positiivisia tunnetiloja. Hyvällä tuulella ollessaan ihminen toimii ja reagoi eri tavoin kuin esimerkiksi ärtyneenä.

Ostopäätöstä tehdessä tunne on usein ratkaiseva tekijä (Nortio, 2018). Pienet yksityiskohdat luovat viihtyisyyttä ja positiivista ilmapiiriä, ja esimerkiksi valaistua ja väritys lisäävät ostamisen todennäköisyyttä. Potentiaalisen asiakkaan tunnematkaa tulisi pyrkiä ymmärtämään käyttämällä sanoja, jotka asiakas ymmärtää ja ratkaisevat hänen ongelmiaan. Tyytyväisyys ja onnellisuus luovat sitoutuneisuutta, millä on vaikutusta myös siihen, mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan.

Arvojen kannalta kuluttaja haluaa kokea yrityksen arvot omakseen (Bergström & Leppänen, 2021). Arvomaailma näkyy asenteissa, jotka syntyvät saadun tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Karjaluodon (2021) mukaan kuluttajien tärkeimpiä arvoja ovat terveys, turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus. Ympäristön kannalta turhaa kulutusta pyrkivät eniten välttämään yli 55-vuotiaat naiset.

Ostomotiivit eli syyt, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä, voidaan jaotella järki ja tunneperäisiin ostomotiiveihin (Bergström & Leppänen, 2021). Järkisyitä ovat hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ja tunneperäisiä muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Mikäli markkinoinnissa halutaan vedota järkipäisiin syihin, tulee asiakkaalle kertoa mainonnassa miksi tuote tulisi ostaa (Bazar, 2020). Tunneperäistä ostomotiivia voidaan herätellä tunteisiin vetoavalla sisällöllä.

Ostomotiiveiksi Fuchs (2022) määrittelee seuraavat:

| Ostomotiivi | Selitys |
|----------------------------|---|
| Tarve | Ongelma, joka tulisi ratkaista. |
| Hyväksyminen | Asiakas ei halua jäädä paitsi. |
| Pelko | Pelko nopeuttaa ostopäätöksen tekoa. |
| Terveys | Kiinnostus ryhtyä toimiin suojellakseen hyvinvointia. |
| Impulsiivisuus | Hetken huuma tai ostamista ostamisen vuoksi. |
| Ilo | Halu nauttia olostaan, osto juuri siihen tilanteeseen. |
| Taloudellinen hyöty | Rahan käyttö ansaitakseen rahaa, joko hyödyntämällä tuotteessa tai parantaakseen omaa liiketoimintaa. |
| Pyrkimys | Halu muuttua parempaan ja kehittää itseään aktivoi ostamaan. |

Ostomotiivit voidaan jakaa myös tilannemotivaation, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon (Bergström & Leppänen, 2021). Tilannemotivaatio herää tarjouksista ja kokeilunhalusta, välineellinen motivaatio syntyy sosiaalisista tekijöistä, kuten tuttavien kehujen tai kommenttien perusteella. Sisällöllinen motivaatio liittyy tuotteen käyttöarvoon, ja ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja valmis näkemään vaivaa sen hankkimiseksi. Esimerkiksi merkkiuskollisuus on sisällöllistä motivaatiota.

Kuluttajan innovatiivisuus kertoo halusta kokeilla ja omaksua uutuuksia (Bergström & Leppänen 2021). Ostajat jaotellaan neljään eri ryhmään sen perusteella, miten uutuuksiin reagoi. Pioneerit testaavat innokkaasti uutuuksia ja hankkivat tietoa aktiivisesti. Mieliopijohtajat hankkivat aktiivisesti tietoa ja myös levittävät sitä. Enemmistö ottaa vaikutteita muilta ja omaksuu uutuuksia melko hitaasti, tästä ryhmästä kuitenkin riippuu, saako tuote jalansijaa markkinoilta. Mattimyöhäiset omaksuvat tuotteet, kun ne ovat jo vanhoja eivätkä he seuraa markkinoiden muutoksia.

3.1.2 Ostamiseen liittyvät sosiaaliset tekijät

Ostamisen sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, kulttuuri, sosiaaliset yhteisöt ja ystävät, idolit sekä sosiaaliluokka (Bergström & Leppänen, 2021). Ryhmille on usein tyypillistä, että niillä on tietyt normit, joiden mukaan oletetaan käyttäytyvän. Ryhmällä on suuri vaikutus ostamiseen, kun tuotteen käyttö on näkyvää tai kun yksilö tuntee tuotteen huonosti.

Perheen elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne ja miten ajankäyttö jakautuu perheessä (Bergström & Leppänen, 2021). Asiakaskunnan perherakenteesta tulee olla perillä voidakseen valmistaa oikean kokoisia pakkauksia ja markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikeanlaisina.

Perheenjäsenen vaikutus ostopäätökseen riippuu erilaisista perheensisäisistä rooleista (Rajak, 2020). Ostopäätöstä tehdessä perheestä voi löytyä esimerkiksi vaikuttaja, joka antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta, päättäjä, jolla on valtuudet tehdä ostopäätös, ostaja, valmistaja, käyttäjä tai ylläpitäjä. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea kuluttajaryhmän perheen rakenne ja kulutustottumukset, että osataan markkinoida oikealle kohderyhmälle.

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat ostopäätökseen enenevässä määrin verkossa vietetyn ajan seurauksena (Bergström & Leppänen, 2021). Kuluttajat hakevat tietoa, kirjoittavat blogeja ja kommunikoivat yhteisöpalveluissa. Internetiä 16–89-vuotiaista käyttää yli 90 % ja useimmat käyttävät sitä useita kertoja päivässä. Word-of-mouthin tehokkuus on todettu moninkertaisesta verrattuna muihin viestikanaviin, kuluttajat kuuntelevat muiden kokemuksia ja jakavat omiaan.

Sosiaalisella medialla on jonkin verran merkitystä ostopäätöksiin (Karjaluoto, 2021). Noin 40 % suomalaisista etsii ostopäätöksensä tueksi tietoja sosiaalisen median vaikuttajilta. Vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen odotetaan kasvavan (Perttunen, 2023). Perttunen mainitsee erityisesti Tiktokin käytön lisäävän impulsiivisia ostoja. Myös ostamisen nopeus ja helppous vaikuttaa impulssiostojen lisääntymisen.

Sosiaaliluokka tai yhteiskuntaluokka määräytyy demografisten tekijöiden perusteella (Bergström & Leppänen, 2021). Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle ja vaikuttaa sosiaaliseen liikkuvuuteen ja kulutusvalintoihin. On ihmisiä, jotka

kuluttavat enemmän kuin mihin olisi varaa ja pyrkivät näin nostamaan muiden silmissä sosiaaliluokkaansa. Päinvastaistakin ilmiötä esiintyy. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat pienet ja ihmiset liikkuvat usein luokkien välillä.

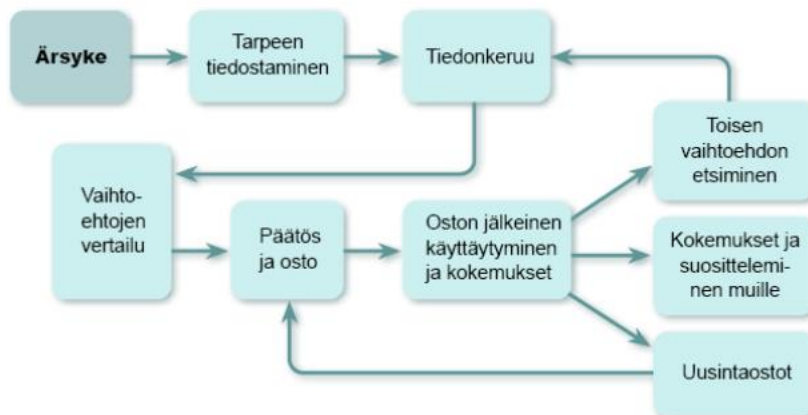
Sosiaaliluokkaan kuuluvat jakavat pääosin samankaltaisia arvoja, kiinnostuksenkohteita sekä käyttäytymismalleja (Ramya & Ali, 2016). Sosiaaliluokka määritellään esimerkiksi tulojen, koulutuksen, omaisuuden, elämäntyylin, kulutustottumusten ja ammatin mukaan. Sitä ei voi kuitenkaan määritellä vain yhden tekijän avulla, vaan eri tekijöiden yhdistelmänä. Sosiaaliluokat jaetaan karkeasti kolmeen, yläluokka, keskiluokka ja alempi luokka. Yläluokka haluaa korkeatasoisia tuotteita, keskiluokka kuluttaa harkitummin ja vertailee enemmän valmistajia ja alempi luokka ostaa enemmän impulssien mukaan.

3.1.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet näkyvät oheisessa kuvassa. Ärsyke saa kuluttaja huomaamaan tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman ja tiedostamaan tarpeen, ja se voi olla fysiologinen kuten nälkä tai sosiaalinen kuten mielipidejohtajan kokemuksen levitys tai kaupallinen mainos (Bergström & Leppänen, 2021). Kun ongelmanratkaisuun on motivoitunut riittävästi, kuluttaja siirtyy tiedonkeruun vaiheeseen etsimään eri vaihtoehtoja ja tutkimaan niiden ominaisuuksia. Sopivan vaihtoehdon löytyessä tuote ostetaan, jos sitä on saatavilla. Ostopaikka voi valikoitua tuotteen mukaan, jolloin ostopaikkoja on rajoitetusta tai esimerkiksi sijainnin perusteella. Toisinaan kuluttaja valitsee verkkokaupan.

Ostoa seuraa palvelun tai tuotteen kuluttaminen ja ratkaisun punnitseminen (Bergström & Leppänen, 2021). Tämä voi johtaa uusintaostoon ja mahdollisesti positiiviseen palautteeseen tai tuotteen palauttamiseen, valitukseen ja huonojen kokemusten levittämiseen.

Kuva 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021).



Fuchs (2022) jakaa ostopolun kolmeen päävaiheeseen; tiedostaminen, harkinta ja päätös. Tietoisuusvaiheessa ostaja tulee tietoiseksi tarpeestaan tai ongelmastaan, harkintavaiheessa kerää tietoa, miten ratkaista ongelmansa ja päätösvaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen tai siirtyy toiseen tuotteeseen.

3.2 Itsehoitolääkkeen ostajan ostomotiivit

Suuri osa suomalaisista käy apteekissa vähintään kerran vuodessa (Apteekkariliitto, 2020). Useamman kerran kuukaudessa lähes puolet, naiset jonkun verran miehiä useammin. Apteekkiasiointi tehdään pääosin aina yhdessä tai kahdessa apteekissa, ja valinta tehdään sijainnin ja aukiolojen perusteella. Tärkeimmäksi lääketiedon lähteeksi kuluttajat ovat valinneet apteekin henkilökunnan, seuraavaksi lääkepakkauksen pakkausselosteen, lääkärin ja viimeisenä internetin.

Itsehoitovalmisteen valinnassa tärkeimpänä ostopäätöksen ratkaisevana tekijänä koetaan oman aikaisemmat kokemukset valmisteista (Laine ym., 2022). Osalle (13–14 %) myös lääkärin, sairaanhoitajan tai farmaseutin suosittelu koetaan tärkeimmäksi tekijäksi. Laineen tutkimuksessa hinta oli tärkein kriteeri vain 4 prosentille. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka koettiin tärkeiksi, olivat helppokäyttöisyys, pakkauksen ulkonäkö ja nähty mainos. Erityisesti eläkeläiset ja henkilöt, joilla ei ole terveydenhuoltoalan koulutusta pitävät lääkärin, sairaanhoitajan ja farmaseutin suositusta tärkeämpänä verrattuna muihin.

Kuluttajat hakevat lääkkeitä usein tiettyyn oireeseen tai tietyllä kauppanimellä (Laine ym. 2022). Aikaisempi käyttö voi kuitenkin aiheuttaa virheellisen tunteen omasta tietämyksestä liittyen lääkitykseensä, ja tällöin harvemmin kuluttaja kuuntelee neuvoja farmaseuttiselta henkilöstöltä. Yliopiston apteekin (2019) asiakastutkimuksessa on kuitenkin todettu 94 % apteekin asiakkaan pitävän neuvontaa hyödyllisenä.

Kansainvälisesti on tutkittu ihmisten valitsevan mieluummin itsehoitolääkkeen kuin reseptilääkkeen (Pujari ym. 2017). Usein seurataan perheen tai ystävien neuvoja tai tutkitaan tietoa itsenäisesti internetistä. Nämä saattavat ohittaa lääkärin ohjeistuksen. Suomen apteekkijärjestelmä ja lääkkeiden myynti eroaa kuitenkin suuresti muiden maiden järjestelmistä, joten kansainvälisiä tutkimuksia ei voida suoraan yhdistää suomalaiseen kulttuuriin.

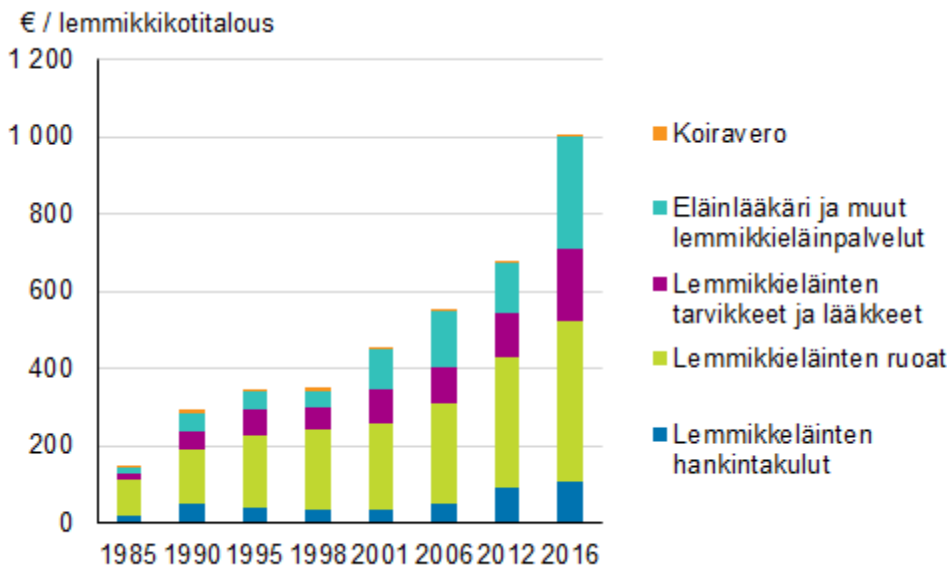
3.3 Lemmikinomistajien ostomotiivit

Rekisteröityjä koiria on vuonna 2022 ollut yhteensä 480 629, mikä on lievää laskua verrattuna vuoteen 2021 (Suomen kennelliitto, 2023). Koronavuosina 2019–2021 koirien rekisteröinnissä nousua oli lähes 17 %, mikä on merkittävästi keskiarvoa enemmän. 2018 koirien kokonaismääräksi on arvioitu noin 700 000, joista kolme neljästä on Kennelliiton rekisterissä. Koiratalouksia vuonna 2016 on ollut 509 000, mikä on noin 60 000 enemmän kuin vuonna 2012 (Tilastokeskus, 2020).

Kissoja on vuoden 2016 kulutustutkimuksen mukaan suomessa noin 590 000 (Tilastokeskus, 2020). Kissatalouksien määrä on kasvanut noin 15 000 ollen vuonna 2016 noin 371 000.

Erityisesti koirille suunnattujen tuotteiden myynti on Suomen markkinoilla merkittävä ja nopeasti kasvava (Pantsu, 2013). Lemmikkeihin käytetty keskimääräinen rahamäärä on kasvanut, ja vuonna 2016 summa on ollut noin 925 miljoonaa euroa kaikkineen. Lemmikkitalous käyttää keskimäärin 1000 euroa vuodessa lemmikkien tuoteisiin, palveluihin ja uusien lemmikkien hankintaan. Kasvua vuoden 2012 kulutustutkimuksesta on 330 euroa. Voimakaimmin on kasvanut kulutus eläinlääkariin ja muihin lemmikkipalveluihin (2012 130 €, 2016 300 €).

Tarkemmin jakautuminen eri osioihin on nähtävillä alla olevasti kuvasta. Yleinen kulutuksen kasvu ja etenkin eläinlääkärikulujen merkittävä nousu on selkeästi nähtävillä. Eläinlääkkeiden ja eläinten hoitoon panostaminen näkyy myös kansainvälisesti Grand view researchin (2021) ennusteesta Yhdysvaltojen eläinlääkemarkkinoista. Ennusteen mukaan eläinlääkkeiden liikevaihto Yhdysvalloissa kasvaa 8,2 % vuosittain, kasvaen noin USD 48 miljardista USD 83 miljardiin.



Kuvio 1: Lemmikkitalouksien keskimääräinen kulutus lemmikkeihin (Tilastokeskus, 2020).

Juha Nurmela (2014) on tutkinut lemmikinomistajien kulutustutkimuksia. Tutkimuksen mukaan 2012 30 % talouksista on jokin lemmikkieläin, kahden huoltajan lapsiperheissä jopa joka toisessa. Yksineläjillä tai vanhuksilla lemmikkejä on harvoin (12–16 %). Useimmin lemmikinomistaja asuu pientalossa ja maaseutumaisissa asuinkunnissa, harvemmin kerrostaloissa. Tuloryhmiin jaoteltuna lemmikinomistajien osuus on huomattavasti matalampi kahdessa alimmassa tuloviidenneksessä. Samansuuntaisia tilastoja on saatu myös 2016 vuoden kulutustutkimuksessa (Tilastokeskus 2020).

Nurmela (2014) toteaa tutkimuksessaan lemmikkien merkityksen kotitalouksille olevan kasvussa. Lamasta huolimatta kulut lemmikkeihin on kasvussa tai säilynyt vähintään ennallaan. Nurmela epäilee lemmikkien olevan nouseva kulutustrendi. Myös Jyrinki (2010)

on muutamia vuosia aikaisemmin todennut, että lemmikkimarkkinoilla tarjotaan mitä moninaisempia erikoistuotteita ja yhä useammin lemmikkeihin kulutetaan enemmän. Jo tuolloin Jyrinki on pohtinut lemmikkien merkityksellisyyttä ihmiselle, yhä teknologistuvammassa maailmassa ihminen kaipaa jotain luonnonläheistä, kuten lemmikkieläimiä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimus

Haastattelututkimus sopii erityisesti, kun halutaan selvittää kokemuksia (Mattila & Paaso 2021). Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai vähän strukturoitu. Tämän opin- näytetyön haastattelututkimus on puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Asiantuntija- haastattelun tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintatavat tutkitun asian käsittelyssä.

Puolistrukturoitu haastattelu koostuu tietyistä kysymyksistä, ja kaikille haastateltaville esi- tetään samat kysymykset ja suurin piirtein samassa järjestyksessä (Saarinen & Puus- niekka 2006). Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista. Asiantuntijoiden haastattelussa selvitetään, miten esimerkiksi yritys toimii tutkitun asian käsittelyssä (Hyvärinen ym. (i.a.).

Aikataulullisesti tässä opinnäytetyössä ei ehditty tekemään haastatteluja paikan päällä, vaan tutkimus toteutettiin sähköpostin välityksellä. Apteekeille lähetettiin sähköpostitse avoimet kysymykset.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen lähtee aihepiiriin tutustumisesta ja esitutki- muksesta (Mattila & Paaso 2021). Esitutkimukseen liittyy sisältökysymysten ja taustatieto- jen muuttujien selvittämistä ja liittämistä tutkimusongelmiin.

Aiheeseen perehtymisen jälkeen kyselylomakkeen luonnostelun voi aloittaa (Mattila & Paaso 2021). Lomakkeen tulisi olla pituudeltaan kohtuullinen ja ulkoasun selkeä, vastaus- ajan ei tulisi ylittää 15–20 minuuttia. Lomakkeen olisi hyvä olla tiivis ja pienehköllä, selke- ällä kirjasimella tehty. Kysymysten erottuminen toisistaan tulee olla selkeää, esimerkiksi laatikoiden tai viivojen avulla. Kysymysten asettelun tulee olla yksinkertaista ja helppota- juista, hyvän kysymys on pääsääntöisesti kohtuullinen. Vastaaajien tulee ymmärtää ky- symykset mahdollisimman samalla tavoin ja vastata mahdollisimman yhteismitallisien arvi- ointiperusteiden.

Taustakysymysten kysymistä suositellaan sijoitettavaksi vasta kyselyn loppuun (Mattila & Paaso 2021). Kysymysten tulisi olla tarkkoja, esimerkiksi ikää kannattaa kysyä mieluummin vuoden tarkkuudella kuin luokiteltuna. Vastausohjeet tulee olla yksityiskohtaisesti sekä lomakkeen alussa, että yksittäisten kysymysten lopussa.

Kysymyslomakkeen ollessa valmis, tulee kyselylle laatia saatekirje (Mattila & Paaso 2021). Saatekirjeen tulisi motivoida vastaamaan ja herättää luottamusta. Sen ei tulisi olla liian pitkä ja tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat;

- Mikä kysely tai tutkimus on kyseessä
- Kuka tutkimuksen tekee, kuka sen teettää ja keihin kysely kohdistuu
- Tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu
- Maininta tutkimustulosten ja -aineiston käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä
- Yksilöllisen vastauksen tarpeellisuuden merkitys tutkimuksen onnistumiseksi
- Milloin vastausaika päättyy
- Etukäteiskiitokset
- Tekijän ja teettäjän edustajan nimet ja allekirjoitukset

Verkkolomakkeiden kohdalla on hankala kontrolloida, kuka vastaa kyselyyn ja vastaako joku useamman kerran (Mattila & Paaso 2021). Verkkokyselyn kohdalla vastaajajoukko on väistämättä enemmän internetiä käyttävää, mikä kannattaa huomioida tuloksia analysoidessa.

4.3 Käytetyt menetelmät

Haastattelututkimus päädyttiin suorittamaan sähköpostin välityksellä pääsiäisen pyhien ja apteekkien kiireajan osuessa haastatteluajalle ja haastatteluajojen peruuntuessa. Kysymykset lähetettiin 15 eri apteekille.

Kuluttajien kyselytutkimuksen kysymykset luonnosteltiin yhdessä kohdeyrityksen ja opinäytetyön ohjaajan kanssa. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, millaisia tuotteita

puutiaisten häätöön pääosin käytetään, kuinka yleistä käyttö on, millä kriteerein tuote valitaan ja millainen tuote olisi lemmikinomistajan mielestä juuri hänen käyttöönsä sopivin vaihtoehto.

Kysely oli vastattavissa 2 viikon ajan, aikavälillä 27.3.-9.4.2023. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa kirjoittajan Facebook, Instagram ja LinkedIn tileillä. Näitä postauksia jaettiin jonkin verran eteenpäin. Erillisiä jakoja tehtiin Facebookin koiraryhmiin, joihin saatiin ryhmän ylläpidon lupa julkaisuun. Roturyhmistä löytyy monipuolisesti eri FCI-roturyhmien edustajia pystykorvista, noutajista, vinttikoirista ja lammaskoirista.

Luvan antaneita ryhmiä olivat (suluissa jäsenmäärät):

- Mittelspitz Finland (8154)
- Kleinspitz Finland (5602)
- Australian Shepherd Finland (7567)
- Shetlanninlammaskoira (13874)
- Suomen Tsekinpaimenkoirat ry (2939)
- Labradorinnoutaja (29830)
- Whippet Suomi (4715).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Apteekin henkilökunnan haastattelu

Apteekin henkilökunnan kyselyyn vastasi 5 henkilöä. Vastaajista kaikki olivat reseptuurilla mitattuna suurista apteekeista (>100 000/vuosi) ja vastaajat arvioivat eläintuotteita ostavien asiakkaiden määräksi keskimääräisesti (3 kpl) tai paljon (2 kpl). Kaikista vastanneissa apteekeista löytyy erikseen eläintuotteista vastaava henkilö.

Niin kutsutun ”punkkikauden” eli ajanjakson, jolloin puutiaiset ovat aktiivisia, aikana ulkoloisten häätöön tarkoitettujen valmisteet nostetaan kaikissa vastanneissa apteekeissa esiin. Vastauksissa on esimerkiksi ”ulkoloisvalmisteet nostetaan korkeammalle, myyvämmälle hyllylle”, ”tuotteille varattu oma hyllynpäätty, jossa näkyvästi esille huhtikuusta alkaen” ja ”tarpeen mukaan hyödynnämme kampanjalaaria, jos niissä on tilaa”. Verkkokaupassa ei kyselyn apteekeissa tehdä muutoksi (2/5 on verkkoapteekki).

Yritysten tarjoamista paperisia markkinointimateriaaleja, kuten halstereita, pidetään hyödyllisenä, erityisesti esillepanoja tehdessä. Tehokkaiksi markkinointimateriaaleiksi mainittiin myös isot pahviset pakkaukset, eläinpehmolelut, hyllypuhujat sekä sosiaalisen median valmiit materiaalit. Kuluttajien kannalta parhaiksi markkinointitoimenpiteiksi mainittiin sosiaalisen median mainonta, käytäväjulisteet ja halsterit, jotka herättävät kiinnostusta ja tuovat asiakkaita myös heräteostoksille.

Kuluttajien ostopolku apteekin henkilökunnan näkökulmasta jakautuu selkeästi kahteen. Kuluttaja tulee joko selkeän, vahvan mielipiteen kanssa ostamaan tiettyä tuotetta tai kyselee eroavaisuuksista ja kaipaa kattavaa neuvontaa. Kissan ja koiran omistajien välillä ei nähdä eroavaisuuksia. Yhtenä haasteena koiranomistajien kohdalla koettiin, että moni kuluttaja ei tiedä koiransa painoa, mainitsee vain koiran rodun ja olettaa farmaseutin tietävän, minkä kokoisesta koirasta on kyse.

Yritysten tarjoamien koulutusten määrä itsehoidon ulkoloisvalmisteista koettiin pääosin riittävänä, farmaseuttipintojen aikainen eläinlääkekoulutus taas koettiin selvästi vajavaisena. Yhdessä kommentissa mainittiin, että koulutuksia on eläinvastaavalle riittävästi ja

kattavasti, mutta muulla henkilökunnalla, erityisesti niillä, joilla itsellä ei ole eläimiä, on haasteita. Kritiikkiä sai myös joidenkin koulutusten rajoitettu osallistujamäärä. Reseptituotteiden osalta koulutusta kaivattiin lisää.

Myös yritysten tarjoaman koulutuksen laatu koettiin hyvänä, ja erityistä kiitosta sai se, että mikäli esimerkiksi webinaari ei aikataulullisesti sovi, saa koulutuksen yleensä sovittua apteekille erikseen muuhun aikaan.

Koulutuksellista materiaalia, jota apteekin henkilökunta haluaisi käyttöönsä olivat paikan päällä pidettävät koulutukset (3 kpl), riippumattoman eläinlääkärin pitämä yleisluontoinen koulutus, ulkoloisten elinkaaresta koulutusmateriaalia sekä aamiaisinfoja.

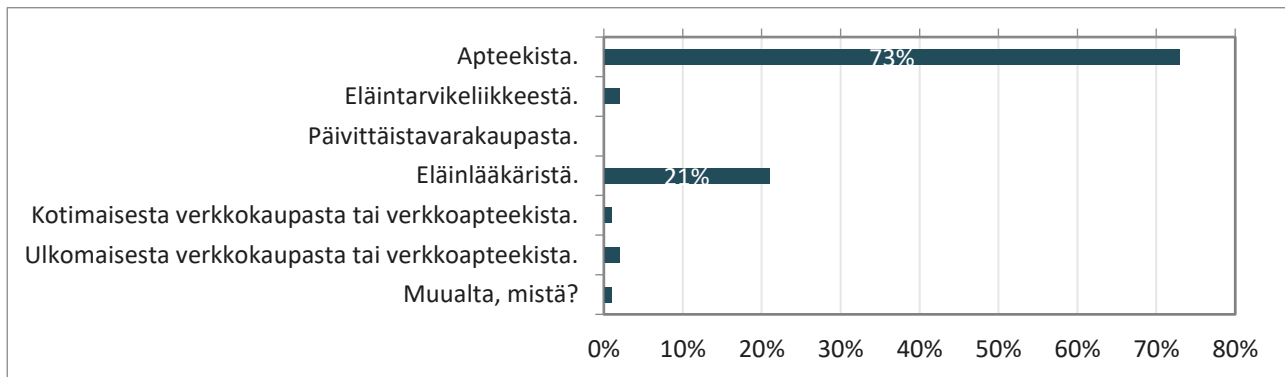
5.2 Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimukseen saatiin yhteensä 515 vastausta. Kuluttajatutkimuksessa käytettiin ulkoloisvalmisteiden sijaan kansankielisempää termiä punkkivalmiste, sillä se koettiin selkeämmäksi termiksi kuluttajille. Kyselyssä termi punkkivalmiste ja punkkien häätöön tarkoitettu valmiste tarkoittaa yleisesti ulkoloisten häätöön tarkoitettua valmistetta. Myös tässä tutkimustulosten osiossa käytän sanaa punkkivalmiste, ettei kysymyksen ja tekstin kohdalla käytetä eri termejä.

Selkeä enemmistö vastaajista kertoi ostaneensa punkkien häätön tarkoitettuja valmisteita (88,1 %). Ostajista valtaosa (55 %) ostaa kerran vuodessa ja 30 % useamman kerran vuodessa. Pieni osa ostaa harvemmin kuin kerran vuodessa (9 %) tai on ostanut vain kerran aikaisemmin (6 %). 11,9 % vastaajista ei ollut koskaan ostanut punkkien häätöön tarkoitettua valmistetta.

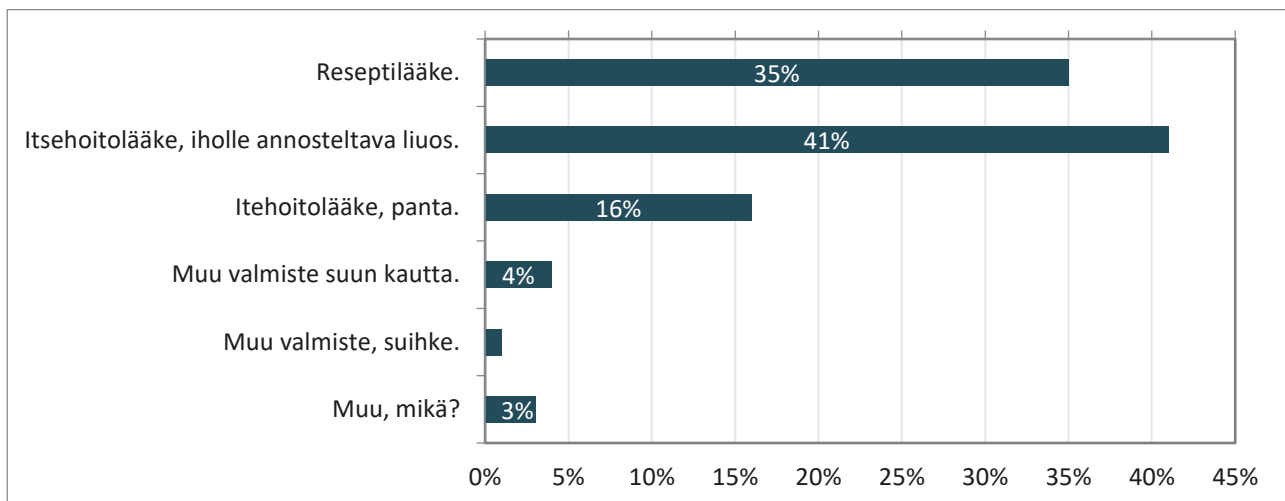
Ostopaikkojen jakautuminen näkyy alla olevasta kuviosta. Apteekki on punkkivalmisteiden myynnissä suosituin ostopaikka eläinlääkärin tullessa seuraavana. Vain pieni osa ostaa näitä valmisteita muualta. Lisätekstikenttään muualta kuin valittavissa olevista paikoista tuli vastauksia luontaistuotekaupasta (1kpl) ja ulkomaisesta apteekista/eläinlääkäristä (4kpl).

Kuvio 2: Punkkivalmisteiden ostopaikkojen jakautuminen (n=452).



Erilaisista markkinoilla olevista valmisteista suosituimpia tutkimuksen mukaan ovat itsehoitolääkkeenä saatavat iholle annosteltavat liuokset sekä reseptilääkkeet, kuten alla olevasta kuviosta on nähtävillä. Reseptilääkkeenä on saatavilla tällä hetkellä vain tablettimuotoisia ulkoloisvalmisteita. Itsehoitolääkkeenä saatavat punkkeja karkottavat pannat olivat myös melko suosittuja. Lisätekstikenttään muista valmisteista vastauksina annettiin mm. luontaistuote (2kpl), kahden valmisteen yhdistelmä (4kpl), ultraääni karkotin (2kpl), huivi (1kpl) ja hevosen hyttyskarkote (1kpl).

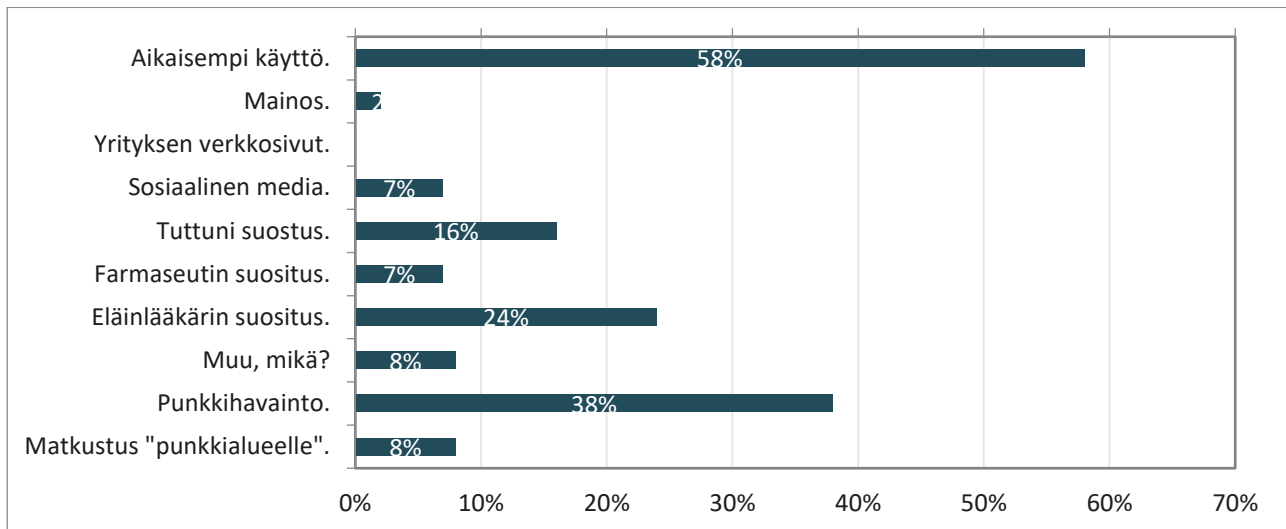
Kuvio 3: Valmistetyyppien jakautuminen (n=452).



Hankinnan sai useimmiten aikaan joko aikaisempi käyttö tai punkkihavainto. Jakautuminen eri systä valintaan näkyy alla olevasta kuviosta. Eläinlääkäriin, farmaseutin tai tutun suositukset olivat melko usein syy hankintaan. Muu, mikä kohtaan vastauksena vastattiin muun muassa tablettimuotoisen valmisteen helppous, sopivuus mdr1 yliherkälle,

kasvattajan suositus, koiran ensimmäinen kesä, muut saman rotuisen omistajat, kasvattajan suositus (3kpl), runsasturkkisuus, tietoisuus punkkivälitteisistä sairauksista tai muu asiantuntemus valmisteista (6kpl) ja tarjoushinta.

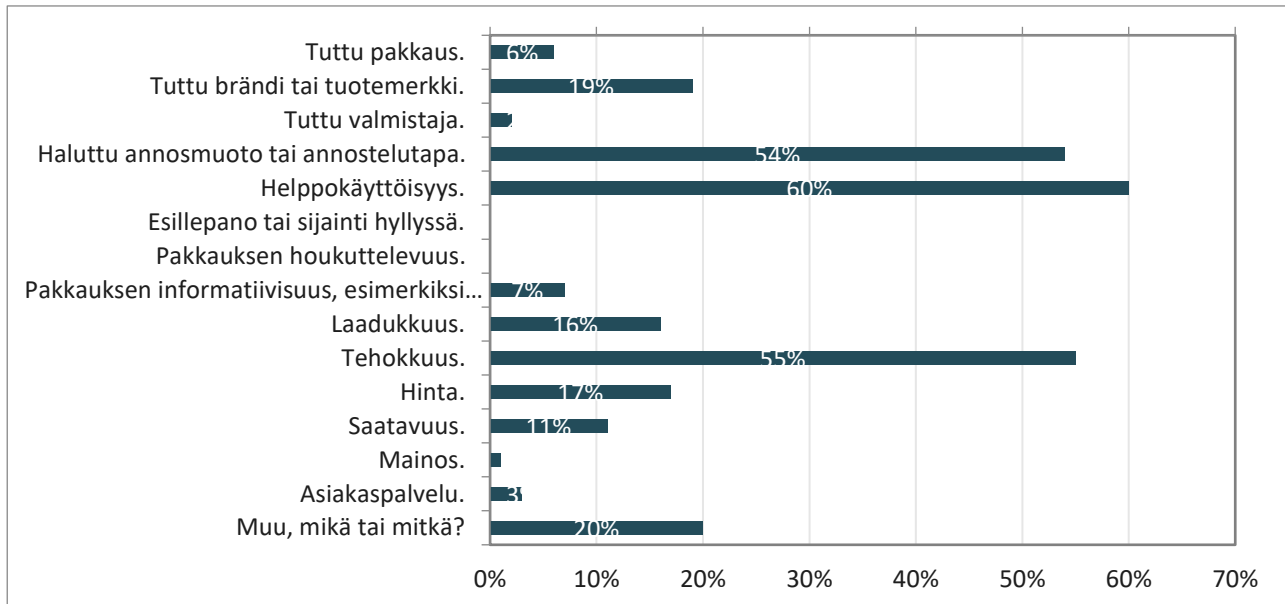
Kuvio 4: Syyt punkkivalmisteen hankintaan (n=452).



Päätymisen juuri tiettyyn valmisteeseen johtui useimmiten helppokäyttöisyydestä, halusta annosmuodosta tai annostelutavasta ja/tai tuotteen tehokkuudesta. Valintakriteerit tuotteen valinnassa ovat nähtävillä alla olevasta kuviosta. Tärkeiksi kriteereiksi koettiin myös tuttu brändi tai tuotemerkki, laadukkuus, hinta ja saatavuus. Esillepanolla, sijainnilla hyllyssä, pakkauksen houkuttelevuudella tai mainoksilla ei koettu olevan juurikaan vaikutusta valmisteen valinnassa. Myös asiakaspalvelun osuus ja pakkauksen tuttuus valittiin harvakseltaan vaikuttavan valintaan.

Lisätekstikenttään kerrottiin valintaan vaikuttaneen myös muun muassa turvallisuus (6kpl), sopivuus juuri omalle koiralle tai koirarodulle (6kpl), ekologisuus, käytettävyys koiran kokoon nähden, koettu turvallisuus käyttäjäkokemusten kautta (5kpl), sopivuus kissa tai lapsiperheelle (5kpl), tutun/eläinlääkärin/kasvattajan/apteekin suositus juuri tästä valmisteesta (27kpl), sopivuus myös nenäpunkkiin, haluttu vaikuttava aine tai tietyn lääkeaineen puutos (3kpl), vertailu (2kpl), hyttysten karkottavuus (2kpl) ja myrkyttömyys.

Kuvio 5: Valmisteen valintakriteerit (n=452).



Riittävät ohjeet käyttöön henkilökunnalta koki saavansa 94 %. Vastaajista ne, jotka kokivat jääneensä ilman riittävää ohjeistusta henkilökunnalta, vastasivat lisätekstikenttään seuraavasti:

- Valmisteen haitallisuudesta ei tiedetty kertoa tarpeeksi.
- Apteekin henkilökunta ei osaa kertoa tuotteesta laajasti, vaikka kyseessä ison kaupungin vilkas apteekki, missä varmasti kyseisien tuotteiden menekki on suuri.
- En kysynyt/Ei kerrottu mitään/En tarvinnut apua (17kpl)
- Yliannostus olisi tullut myyjän ohjeella

Riittävät ohjeet pakkauksesta koki saaneensa 99 %. Riittämättömäksi pakkauksen ohjeet kokeneista kolmesta vastaajasta lisätekstikenttään vastauksena oli ei tarpeeksi tietoa.

Vastaajat, jotka eivät olleet koskaan ostaneet punkkien häätöön tarkoitettua valmistetta (61 kpl) ohjattiin vastaamaan suoraan kysymykseen ”Miksi et?”. Kysymys oli avoin

kysymys, johon vastauksen antoi 59 vastaajaa. Vastauksista muutamia oleellisia poimintoja:

- Lemmikeistä ei löytynyt punkkeja/löytynyt harvoin/ei koe tarvetta (esim. sisäkissa). (23kpl).
- Punkkien poisto mieluummin itse esimerkiksi punkkipihdeillä (2kpl).
- Haittavaikutusten tai allergisten reaktioiden pelko (16kpl).
- Punkkivalmisteiden rinnastus haitalliseen myrkkyyn (6kpl)

Itselleen sopivimmaksi punkkivalmisteeksi avoimissa kysymyksissä koettiin alla olevan taulukon mukaiset valmistemuodot ja ominaisuudet. Vastauksista on poistettu esimerkiksi ”ei mikään” vastaukset ja vastauksia on yhdistelty lähimpänä sopivaa vaihtoehtoa olevaan, esimerkiksi ”harvoin annettava” on laitettu samaan kuin ”pitkävaikutteinen”.

– **Valmistemuodot:**

- Tabletti/Suun kautta annettava valmiste (72kpl).
 - Tabletti, joka myös karkottaa (10kpl).
 - Suun kautta annettava, jonka voi murskata (2kpl).
 - Helposti suun kautta annosteltava (2kpl).
 - Pieni tabletti (4kpl).
 - Pitkävaikutteinen tabletti (7kpl).
 - Tabletti ilman reseptiä (4kpl).
 - Hyvänmakuinen suun kautta annettava (2kpl).
- Liuos (27kpl).
 - Liuos, jonka teho ei heikkene uudessa (2kpl).
 - Liuos, joka ei ärsytä ihoa.
 - Pitkävaikutteinen liuos (4kpl).
- Panta (11kpl).
 - Panta, jota saa käyttää uudessa (2kpl).
 - Panta, joka ei estä sängyssä nukkumista (2kpl).
 - Hinnaltaan edullinen panta.
- Turkkiin suihkutettava suihke (3kpl).
 - Haihtuva suihke.

- Suihke riittävän isossa pakkauskoossa.
 - Tahnamainen (2kpl).
 - Ulkoisesti käytettävä (2kpl).
 - Tuubihuivi.
 - Rokotus.
- **Ominaisuudet:**
- Turvallinen valmiste (25kpl)
 - Ei haittavaikutuksia (4kpl)
 - Mahdollisimman lievät/vähäiset haittavaikutukset (4kpl).
 - Tutkittu erityisesti paimenkoiralle/MDR1-geenin kantajalle sopivaksi (2kpl).
 - Hyvin tutkittu.
 - Haittavaikutusten ilmetessä poistettavissa oleva (2kpl).
 - Tappava ja karkottava (23kpl).
 - Tappava ja karkottava, joka sopii uivalle koiralle (2kpl).
 - Helppokäyttöinen (20kpl)
 - Helppokäyttöinen, josta ei aiheudu ihoärsytystä.
 - Pitkävaikutteinen (17kpl).
 - Kerran vuodessa laitettava (6kpl).
 - Tehokas (16kpl)
 - Tehokas ja pitkävaikutteinen (6kpl)
 - Tehokas, mutta ei aiheuta haittavaikutuksia (2kpl).
 - Tehoaa punkkeihin, nenäpunkkiin sekä sisältäisi sisäloislääkkeen samassa.
 - Luonnonmukainen/Luontaistuote/Mahdollisimman luonnonmukainen (16kpl).
 - Pois huuhdeltava, luonnonmukainen.
 - Kissalle sopiva (3kpl).
 - Kissaturvallinen (koiralle annosteltava)
 - Ympäristöystävällinen
 - Lyhytvaikutteinen esim. lomareissulle.
 - Tehoaa myös hyönteisiin.
 - Ei testattu eläinkokein.

– **Muita huomioita:**

- Tämänhetkinen käytössä oleva valmiste (8kpl).
- Hinnaltaan edullinen/edullisempi kuin nykyinen valmiste. (7kpl)
- Vain reseptillä/eläinlääkäriltä (3kpl).
- Hyvin saatavilla oleva valmiste.

Vastaajat halusivat kuulla itselleen sopivasta valmisteesta pääosin apteekista. Vastauksista nousi tärkeiksi tietolähteiksi myös eläinlääkäri, sosiaalinen media, mainokset (erityisesti apteekin mainos) ja tuttujen suosittelu. Muutamia mainintoja oli myös muista luotettavaksi koetuista lähteistä, kuten kennelliitosta ja ruokavirastosta. Harrastajille on tärkeää saada tieto myös, lasketaanko tuote dopingiksi koiraurheilussa.

Taustatietolomakkeelle vastasi 510 vastaajaa. Vastaajien keski-ikä on 50 vuotta ja mediaani 52 vuotta. Vastaajien asuinmaakunnat jakautuivat alla olevan taulukon mukaan. Vastaajista suurin osa on 2 hengen talouksia (259kpl) ja suurimmalla osalla on yksi lemmikki (220kpl). Yhden hengen talouksia on 97kpl, 3 hengen talouksia 75 ja yli 3 hengen talouksia 74. Kahden lemmikin talouksia 151kpl, kolmen lemmikin talouksia 66kpl ja yli kolmen lemmikin talouksia 72kpl. Vastaajista 505 on koira tai koiria, 18 kissa ja 63 sekä koira tai koiria että kissa tai kissoja. 316 vastaajaa kertoi harrastavansa jotain lemmikkinsä kanssa.

| | |
|-------------------|-----|
| Uusimaa | 156 |
| Varsinais-Suomi | 51 |
| Pirkanmaa | 50 |
| Etelä-Pohjanmaa | 33 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 31 |
| Keski-Suomi | 25 |
| Kymenlaakso | 25 |
| Savo | 24 |
| Pohjois-Savo | 24 |
| Kanta-Häme | 21 |
| Etelä-Karjala | 17 |
| Satakunta | 15 |
| Pohjanmaa | 12 |
| Lappi | 12 |
| Päijät-Häme | 9 |
| Pohjois-Karjala | 9 |
| Etelä-Savo | 8 |
| Kainuu | 4 |
| Keski-Pohjanmaa | 1 |

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA MARKKINOINTIEHDOTUS

SALAINEN

7 POHDINTA

Lääkkeiden markkinointi eroaa lain asettamien rajoitusten vuoksi suuresti muiden tuotteiden markkinoinnista, mikä luo haasteita tuotteen tuomiselle kuluttajien tietoisuuteen. Apteekki myyntikanava ei ole myynnillisesti helpoin ratkaisu, sillä apteekin henkilökunta ei työssään saa pyrkiä lääkkeiden menekin lisäämiseen vaan myynnin tulee lähteä asiakkaan tarpeesta.

Lemmikkien määrä on selkeästi kasvussa ja koronavuodet vauhdittivat erityisesti koirien määrää. Selkeästi lemmikkeihin panostetaan enenevässä määrin ja ne ovat yhä tiiviimmin perheenjäseniä.

Tehdyn kuluttajatutkimukset perusteella lemmikeistä halutaan huolehtia käyttämällä mahdollisimman turvallisia ja tutkittuja tuotteita. Hieman ristiriidassa turvallisen tuotteen valinnassa on se, että tuote halutaan usein mieluummin itsehoitolääkkeenä kuin eläinlääkärin kautta reseptillä. Selkeästi kuitenkin helppoutta niin tuotteen haussa kuin käytössä arvostetaan lähes yhtä paljon kuin turvallisuutta. Vastauksista käy selkeästi ilmi, että haluttaisiin tuote, joka ”tehoa kaikkeen”, mikä sekin jossain määrin on ristiriidassa turvallisuuden kanssa.

Apteekkihenkilökunta arvostaa markkinointimateriaaleissa valmiita materiaaleja, jotka voi ottaa suoraan käyttöön. Koulutukseen ollaan tyytyväisiä, mutta selkeästi yritysten tarjoama siihen ei aivan täysin luoteta, ja oletus yrityksen omien tuotteiden suosimisesta näkyy vastauksista.

Itsehoidon eläinlääkkeiden myynnistä ja markkinoinnista on verrattain vähän tutkimuksia. Osa on varmasti yritysten omassa käytössä eikä kaikkien saatavilla, mutta lisää yleiseen käyttöönkin ehdottomasti kaivataan. Lääkkeiden markkinoinnista Suomessa ylipäätään on tehty vähänlaisesti yleisluontoista tutkimusta. Suomi on lääkkeiden markkinoinnin suhteen kuitenkin ainutlaatuisessa asemassa, eikä täysin vastaavia toimintatapoja löydy muualta.

LÄHTEET

Abbate, J., Napoli, E., Arfuso, F., Gaglio, G., Giannetto, S., Halos, L., Beugnet, F. & Brianti, E. (16.07.2018). Six-month field efficacy and safety of the combined treatment of dogs with Frontline Tri-Act® and NexGard Spectra®. *Parasites & Vectors*, 11, 425.
<https://doi.org/10.1186/s13071-018-2957-7>

Apteekkariliitto. (2019). *Eettiset ohjeet*.
<https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Apteekkariliitto. (2020). *Suomalaiset ovat tyytyväisiä apteekkeihin*.
<https://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/2011/suomalaiset-ovat-tyytyvaisia-apteekkeihin.html>

Bazar Helsinki. (2020). *Miksi sisällöntuotanto on tärkeää?*
<https://www.bazarhelsinki.fi/post/miksi-sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto-on-t%C3%A4rke%C3%A4>

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.

Dotson, M., & Hyatt, E. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457–466.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>

Fimea. (i.a.-a). *Itsehoitovalmisteet*.
https://www.fimea.fi/laakehaut_ ja_luettelot/itsehoitovalmisteet

Fimea. (i.a.-b). *Markkinoinnin valvonta*.
https://www.fimea.fi/valvonta/markkinoinnin_valvonta

Fimea. (i.a.-c). *Mikä on lääke?*
https://www.fimea.fi/kansalaisen_laaketieto/mika-on-laake

Fimea. (i.a.-d). *Myyntilupahakemus*.
<https://www.fimea.fi/myyntiluvat/myyntilupahakemus>

Fimea. (i.a.-e). *Tietoa Fimeasta*.
https://www.fimea.fi/tietoa_fimeasta

Fuchs, J. (15.11.2022). *The 8 Buyer Motives Every Salesperson Should Know*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/sales/buying-motives>

Grand view research. (i.a.). *Veterinary Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Animal Type (Production Animals, Companion Animals), By Product*

(Biologics, Pharmaceuticals), By Mode Of Delivery, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/veterinary-medicine-market#>

Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (i.a.). Haastattelut. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Isoniemi, P. (2021). *Punkkilivestä voi seurata, miten punkkikausi etenee myös Oulussa*. Mun Oulu.

<https://www.munoulu.fi/artikkeli/-/id/punkkilivesta-voi-seurata-miten-punkkikausi-etenee-myos-oulussa>

Jyrinki, H. (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot: moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa* [Väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-307-3>

Karjaluoto, H. (28.01.2021). *Tietoisku: Miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat?* Kaupan Liitto.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/01/28/tietoisku-miten-kuluttajien-arvot-ja-asenteet-muuttuvat/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Laine, E., Alastalo, N., Siitonen, P., & Hämeen-Anttila K. (2022). Itsehoitovalmisteen valintaan yhteydessä olevat tekijät – kyselytutkimus apteekin asiakkaille. *Dosis*, (38), 52–73.

https://dosis.fi/wp-content/uploads/2022/03/52-73_Dosis_1-22_Laine.pdf

Lepo, P. (2011). *Apteekkien markkinointi*. [Projektityö, Helsingin yliopisto]. Helda.

<http://hdl.handle.net/10138/304443>

Lääkeasetus 693/1987.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870693>

Läkelaki 395/1987.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>

Lääketeollisuus. (2023). *Lääketeollisuuden eettiset ohjeet 2023*.

<https://www.laaketeollisuus.fi/media/julkaisut/esitteita-ja-raportteja/laaketeollisuuden-eettiset-ohjeet-2023.pdf>

- Lääketietokeskus. (2023). *Pharmaca Fennica Veterinaria*. <https://elainlaakkeet.laaketietokeskus.fi/>
- Mattila, M., & Paaso, E. (2021). *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampereen yliopisto. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>
- Movet. (20.1.2022). *MDR1 (multidrug resistance)*. <https://www.movet.fi/tutkimukset/mdr1-multidrug-resistance-koira/>
- Nortio, J. (2018). *Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa*. Myynnin & Markkinoinnin Ammatillaiset. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa/>
- Nurmela, J. (2014). *Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki*. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2014/joka-kolmannessa-kodissa-asuu-lemmikki/>
- Pantsu, P. (2013). *Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiluokkaan*. Yle. <https://yle.fi/a/3-6572178>
- Pellas, K. (2013). *Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia*. Sic! (3). https://sic.fimea.fi/3_2013/fimea_valvoo_kaikkien_laakkeiden_markkinointia
- Pellas, K., & Ruokoniemi, P. (2018). Miten tunnistat laillisen lääkemainoksen? *Sic!* (4), 44–46. https://sic.fimea.fi/verkkolehdet/2018/4_2018/palstat/miten-tunnistat-laillisen-laakemainoksen-
- Perttunen, M. (23.3.2023). *Kaupan liitto: Sosiaalinen ostaminen kasvaa erityisesti Tiktokin käytön lisääntyessä*. MarkkinointiUutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kaupan-liitto-sosiaalinen-ostaminen-kasvaa-erityisesti-tiktokin-kayton-lisaantyessa>
- PetenKoiratarvike.com. (i.a.). *Koirat - Punkit ja ulkoloiset*. <https://www.petenkoiratarvike.com/koirat/hoito-ja-terveys/punkit-ja-ulkoloiset?gclid=CjwKCAiAxP2eBhBiEiwA5puhNcH2XeSEAWBKhfjjdbvvgeQRKOIbt5-bO98fIMC3sFIkdEfsIrrroBoCDjoQAvD BwE>
- Pujari, N., Sachan, A., Kumari, P., & Dubey, P. (2017). Study of consumer's pharmaceutical buying behavior toward prescription and non-prescription drugs. *Journal of pharmaceutical science* 2(1), 15 – 23. https://www.researchgate.net/profile/Neelkanth-Pujari/publication/315766590_Study_of_Consumer's_Pharmaceutical_Buying_Behavior_Towards_Prescription_and_Non-

[Prescription_Drugs/links/58e33b2792851c1b9d6a0e37/Study-of-Consumers-Pharmaceutical-Buying-Behavior-Towards-Prescription-and-Non-Prescription-Drugs.pdf](https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf)

- Raitis, J. (2022). Itsehoitolääkkeiden hinnoittelu vapautui – apteekit ja valvonta uuden edessä. *Sic!*, 2.
https://sic.fimea.fi/arkisto/2022/2_2022/laakkeiden-markkinointi/itsehoitolaakkeiden-hinnoittelu-vapautui-apteekit-ja-valvonta-uuden-edessa
- Rajak, H. (31.3.2020). *Family Buying Influences, Family Life-cycle and Buying Roles*. hmhub.
<https://hmhub.in/family-buying-influences-family-life-cycle-and-buying-roles/>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*. 2(10): 76-80.
https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
- Saarinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Satopää, P. (2013). *Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa* [AMK-opinnäyte, Turun ammattikorkeakoulu].
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201303133254>
- Suomen kennelliitto. (2023). *Koiranpentujen rekisteröintien kasvu tasaantui: Kennelliitto rekisteröi yli 48 600 koiraa vuonna 2022*.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/koiranpentujen-rekisterointien-kasvu-tasaantui-kennelliitto-rekisteroi-yli-48-600-koiraa-vuonna-2022?publisherId=1744&releaseId=69961617>
- Tilastokeskus. (2020). *Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016*.
https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. (2023). *Kuluttajien luottamus hyvin heikkoa – hidas nousu jatkui maaliskuussa 2023*.
<https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q2erok3n7s0cw3gb0fjykc>
- Valtioneuvoston asetus lääketaksasta. 713/2013.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130713>
- Vetcare. (i.a.-a). *Eläinten hyvinvointi syntyy ihmisten tekemillä teoilla*.
<https://www.vetcare.fi/vetcare/>
- Vetcare. (i.a.-b). *Tuotteet*.
<https://www.vetcare.fi/tuotteet/>

Yliopiston apteekki. (2019). *94 % apteekin asiakkaista pitää itsehoitolääkkeitä koskevaa neuvontaa hyödyllisenä.*

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/94-apteekin-asiakkaista-pitaa-itsehoitolaakkeita-koskevaa-neuvontaa-hyodyllisena?publisherId=1629&releasId=69863707>

Yliopiston apteekki. (i.a.). *Punkit ja muut ulkoloiset.*

<https://www.yliopistonapteekki.fi/terveys/elaimet/punkit-ja-muut-ulkoloiset>

Liite 1. Haastattelututkimuksen kysymykset

Apteekin reseptuuri (alle 50 000 / 50 000–100 000 / yli 100 000).

Arvio eläintuotteita ostavista asiakkaista (vähän/keskimääräisesti/paljon).

Löytyykö apteekista eläintuotteista vastaavaa henkilöä?

Pidättekö ”punkkikauden” aikana esillepanoa ulkoloistuotteista? Kuinka pitkän aikaa ja millaisella paikalla esillepano on? Mikäli teillä on verkkoapteekki, nostatteko tuotteet esiin siellä?

Hyödynnättekö yritysten tarjoamaa markkinointimateriaalia? Mitä erityisesti?

Haluatteko materiaalit mieluummin digitaalisena vai paperisena?

Millaiset toimenpiteet koette tehokkaimpina ulkoloisvalmisteiden markkinoinnissa apteekissa? (esim. display, tv-mainos, esitteet, halsterit, some).

Miten näette ulkoloisvalmistetta hakevan ostopolun, tuleeeko asiakas hakemaan tuotetta nimellä ja miten paljon tarvitsevat ohjausta tai neuvontaa? Onko kissan ja koiran omistajien välillä eroja?

Koetteko ulkoloisvalmisteisiin liittyvän koulutuksen ja koulutusmateriaalin riittävänä (yliopistokoulutus/yritysten tarjoama koulutus)? Onko koulutus riittävällä tasolla sekä itsehoitovalmisteiden että reseptituotteiden kannalta?

Millaiseksi arvioisitte yritysten tarjoaman koulutuksen laadun ulkoloisvalmisteisiin liittyen?

Onko koulutuksia riittävän usein ja pääsevätkö kaikki halukkaan osallistumaan?

Millaista koulutusta tai koulutusmateriaalia haluaisitte käyttöönnne? Haluatteko koulutuksen mieluummin etänä vai paikan päällä?

Haluatko kertoa muuta aiheeseen liittyvää?

Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

Kyselyssä vastaus ensimmäiseen kysymykseen ohjaa näyttämään joko kysymykset 2–8 (Kyllä -vastaus) tai kysymyksen 9 (Ei -vastaus). Kysymykset 1 ja 10–12 näkyvät kaikille.

Punkkikarkotteiden käyttö

1. Oletko ostanut punkkien häätöön tarkoitettuja valmisteita?

Kyllä

Ei

2. Ostatko punkkien häätöön tarkoitettuja valmisteita säännöllisesti?

Kyllä, useamman kerran vuodessa.

Kyllä, kerran vuodessa.

Harvemmin kuin kerran vuodessa.

Olen ostanut vain kerran.

3. Mistä päädyit viimeksi ostamaan punkkien häätöön tarkoitettun valmisteeseen?

Apteekista.

Eläintarvikeliikkeestä.

Päivittäistavarakaupasta.

Eläinlääkäristä.

Kotimaisesta verkkokaupasta tai verkkoapteekista.

Ulkomaisesta verkkokaupasta tai verkkoapteekista.

Muualta, mistä?

4. Millaiseen valmisteeseen päädyit?

Reseptilääke.

Itsehoitolääke, iholle annosteltava liuos.

Itsehoitolääke, panta.

Muu valmiste suun kautta.

Muu valmiste, suihke.

Muu, mikä?

5. Mikä sai sinut hankkimaan punkkien häätöön tarkoitetun valmisteeseen? Voit

valita useamman vaihtoehdon.

Aikaisempi käyttö.

Mainos.

Yrityksen verkkosivut.

Sosiaalinen media.

Tuttuni suostus.

Farmaseutin suositus.

Eläinlääkärin suositus.

Muu, mikä?

Punkkihavainto.

Matkustus "punkkialueelle".

6. Mikä sai sinut valitsemaan juuri kyseisen valmisteeseen? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Tuttu pakkaus.

Tuttu brändi tai tuotemerkki.

Tuttu valmistaja.

Haluttu annosmuoto tai annostelutapa.

Helppokäyttöisyys.

Esillepano tai sijainti hyllyssä.

Pakkauksen houkuttelevuus.

Pakkauksen informatiivisuus, esimerkiksi käyttöohjeiden selkeys.

Laadukkuus.

Tehokkuus.

Hinta.

Saatavuus.

Mainos.

Asiakaspalvelu.

Muu, mikä tai mitkä?

7. Koitko saavasi riittävät käyttöohjeet valmisteesta henkilökunnalta?

Kyllä

Ei, mitä jäi

mietityttämään?

8. Koitko saavasi riittävät käyttöohjeet pakkauksesta?

Kyllä.

Ei, mikä jäi

mietityttämään?

9. Miksi et ostanut?

10. SALAINEN

11. Millainen punkkien häätöön tarkoitettu valmiste olisi juuri sinun käyttöösi täydellinen ja mistä haluaisit saada tiedon siitä? Kysymys on vapaaehtoinen.

12. Taustatiedot

Ikä

Maakunta (Uusimaa, Pohjanmaa,

Lappi...)

Talouden koko (Henkilöt)

Lemmikkien määrä

Lemmikkien laji(t) (Koira/Kissa/Muu)

Harrastatko lemmikkisi kanssa?

(Kyllä/Ei)