

Kansainvälinen yritysbrändi tuttujen tuotteiden takana – Sanofi Oy:n tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Julia Mäntymäki



| | |
|--|---|
| Tekijä Julia Mäntymäki | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Kansainvälinen yritysbrändi tuttujen tuotteiden takana – Sanofi Oy:n tunnettuus- ja mielikuvatutkimus | Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 12 |
| <p>Brändeillä eli mielikuvilla on yrityksille yhä suurempi merkitys, sillä niiden perusteella syntyvät kaikki ostopäätökset. Brändin tunnettuus puolestaan on edellytys sille, että brändi voi päätyä asiakkaan ostoharkintaan. Tässä opinnäytetyössä yritysbrändin tunnettuutta ja brändiin liittyviä mielikuvia tarkastellaan toimeksiantajayrityksen, Sanofi Oy:n, näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa keskitytään brändi-identiteetin sekä tavoitemielikuvan merkitykseen brändin rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin Sanofi tunnetaan ja minkälaisia mielikuvia yritykseen liitetään Suomen apteekkien työntekijöiden keskuudessa. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää yritysbrändin kehittämiseen sekä tunnettuuden kasvattamiseen. Lisäksi tavoitteena oli kerätä tietoa apteekkien työntekijöiden tyytyväisyydestä Sanofin käyttämiin viestinnän kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli strukturoitu kyselylomake. Kysely lähetettiin Webropol-ohjelmalla sähköisesti 796 vastaanottajalle. Kysely oli auki kahden viikon ajan marras-joulukuun 2018 vaihteessa. Vastauksia saatiin 82 eli vastausprosentti oli 10 %. Aineisto analysoitiin MS Excel - ja SPSS-ohjelmaa käyttäen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että Sanofin tunnettuus suhteessa sen ydinkilpailijoihin on keskimäärin vähäisempää. Sanofi yrityksenä tunnetaan myös selvästi heikommin kuin sen tuotebrändit. Tuotekategorioista erityisen hyvin vastaajat tunsivat allergialääkkeet, diabeteslääkkeet ja rokotteet. Aineistosta käy ilmi, että Sanofin yritysbrändi mielletään paitsi kansainvälisenä, myös etäisenä ja ulkomaalaisena. Kuitenkin Sanofiin liitettiin myös mielikuvat laadusta ja luotettavuudesta. Tiedonsaantikanavia koskevissa tutkimustuloksissa korostui vastaajien toive saada tietoa myyntiedustajalta sekä koulutuksista.</p> | |
| Asiasanat mielikuva, tunnettuus, yritysbrändi, brändi | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne ja rajaus..... | 2 |
| 2 | Lääkemarkkina Suomessa | 4 |
| 2.1 | Apteekit Suomessa | 5 |
| 2.2 | Lääkkeiden markkinointi..... | 5 |
| 2.3 | Toimeksiantajayrityksen esittely | 6 |
| 3 | Yritysbrändin rakentaminen..... | 11 |
| 3.1 | Brändin määritelmä ja merkitys | 11 |
| 3.2 | Brändi-identiteetti ja imago..... | 12 |
| 3.3 | Tunnettuuden merkitys..... | 14 |
| 3.4 | Brändin rakentaminen | 14 |
| 3.5 | Tavoitemielikuva | 16 |
| 3.6 | Markkinointiviestinnän kanavat | 17 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus ja menetelmät | 20 |
| 4.1 | Kyselyn suunnittelu ja toteutus | 21 |
| 4.2 | Otos ja jakelu | 21 |
| 4.3 | Käytetyt analysointimenetelmät..... | 22 |
| 5 | Tulokset | 24 |
| 5.1 | Taustatiedot | 24 |
| 5.2 | Sanofin tunnettuus | 26 |
| 5.3 | Mielikuvat Sanofista | 31 |
| 5.4 | Tiedonsaantikanavat | 33 |
| 5.5 | Yhteenveto tuloksista | 35 |
| 6 | Pohdinta..... | 38 |
| 6.1 | Luotettavuus | 39 |
| 6.2 | Kehitysehdotukset Sanofin tunnettuuden parantamiseksi | 41 |
| 6.3 | Jatkotutkimusehdotukset..... | 42 |
| 6.4 | Oman oppimisen arviointi..... | 43 |
| | Lähteet | 44 |

| | |
|--|----|
| Liitteet..... | 47 |
| Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu | 47 |
| Liite 2. Kyselyn saate | 48 |
| Liite 3. Kysely apteekkihenkilöstölle | 49 |
| Liite 4. Riippuvuudet taustamuuttujien ja Sanofin tunnettuuden välillä | 53 |
| Liite 5. Mielikuvat lääkeyrityksistä – avoimet vastaukset..... | 54 |
| Liite 6. Sanofista ensimmäisenä mieleen tulevia asioita – avoimet vastaukset | 55 |
| Liite 7. Tiedonsaantikanavia koskevat avoimet vastaukset..... | 58 |

1 Johdanto

Brändeillä on yrityksille yhä suurempi merkitys, sillä niiden perusteella syntyvät kaikki ostopäätökset. Vaikka asiakkaat arvostavat edelleen hyvää ja laadukasta tuotetta tai palvelua, ovat he nykyisin yhä kiinnostuneempia siitä, minkälaista hyötyä tai minkälaisen ratkaisun se heille tuottaa. Tästä syystä myös markkinoinnilla halutaan viestiä muutakin kuin faktoja ja luoda vahvempi side tuotteeseen tai palveluun eli brändi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 31.)

Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kohteena olevasta asiasta. Kohteena voi olla melkein mikä vain, esimerkiksi tuote, palvelu, ihminen tai yritys. Brändi syntyy asiakkaan mielessä mutta yrityksen on kyettävä johtamaan mielikuvaa haluamaansa suuntaan. Tätä kutsutaan brändin rakentamiseksi. Vahvan brändin rakentamisen perustana on selkeä brändi-identiteetti, joka erottaa brändin muista ja on asiakkaalle lupaus siitä, millaisen tuotteen hän saa. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.)

Tässä opinnäytetyössä yritysbrändin tunnettuutta ja brändiin liittyviä mielikuvia tarkastellaan toimeksiantajayrityksen, Sanofi Oy:n, näkökulmasta. Sanofi on globaali lääkeyhtiö, joka työllistää yli 100 000 työntekijää yli 100 maassa. Yrityksellä on viisi kansainvälisesti toimivaa liiketoimintayksikköä: diabetes ja sydän- ja verisuonisairaudet, speciality care (harvinaissairaudet, MS-tauti, syöpätaudit, immunologia), rokotteet, yleislääkkeet ja kehittyvät markkinat sekä itsehoitotuotteet. Suomessa yritys työllistää noin sata henkilöä. (Sanofi 2019a.) Vuonna 2018 Sanofi oli Suomen neljänneksi suurin lääkeyhtiö 119,4 miljoo-
nan euron kokonaismyynnillään (IQVIA 2019).

Sanofi on Suomessa – huolimatta merkittävästä markkinaosuudestaan lääketeollisuudessa – yrityksenä melko tuntematon. Käsitys yrityksen vähäisestä tunnettuudesta perustui kuitenkin ennen tämän opinnäytetyön tekoa työntekijöiden omaan arvioon ja kokemukseen, sillä aihetta ei ollut aikaisemmin tutkittu. Tästä syystä Sanofin tunnettuus ja yritykseen liitetyt mielikuvat koettiin hyödyllisenä ja koko yrityksen toimintaa palvelevana tutkimusaiheena.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin Sanofi tunnetaan ja minkälaisia mielikuvia yritykseen liitetään Suomen apteekkien työntekijöiden keskuudessa. Tavoitteena oli kerätä sellaista tietoa, jota Sanofi voi hyödyntää kehittäessään markkinointiaan, erityisesti pyrkiessään kohti vahvempaa yritysbrändiä sekä laajempaa tunnettuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös tuottaa tietoa markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi.

Tutkimuksen pääongelma on:

Kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofi Oy:n ja millaisia mielikuvia he liittävät yritykseen?

Pääongelma jakautuu seuraaviin alaongelmiin:

1. Kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofin?
2. Millaisia mielikuvia apteekkien työntekijöillä on Sanofista?
3. Mitä mieltä apteekkien työntekijät ovat Sanofin käyttämistä viestinnän kanavista?

Opinnäytetyön tekeminen alkoi Sanofin toimeksiannosta syyskuussa 2018 ja eteni teoriatietoon perehtymisen kautta kyselylomakkeen suunnitteluun ja itse kyselyn toteuttamiseen marras-joulukuun vaihteessa 2018. Opinnäytetyöprosessin eteneminen on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa opinnäytetyöraportin rakennetta. Peittomatriisissa on esitelty tutkimuksen alaongelmat ja niitä käsittelevät opinnäytetyöraportin teoriaosuudet, kyselylomakkeen kysymykset sekä tulokset.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Alaongelmat | Teoria | Kyselylomakkeen kysymykset | Tulokset |
|---|----------|----------------------------|--------------------------|
| Kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofin? | 3.3 | 5, 9, 10 | 5.2 Sanofin tunnettuus |
| Millaisia mielikuvia apteekkien työntekijöillä on Sanofista? | 3.1; 3.5 | 6, 7, 8 | 5.3 Mielikuvat Sanofista |
| Mitä mieltä apteekkien työntekijät ovat Sanofin käyttämistä viestinnän kanavista? | 3.6 | 11, 12 | 5.4 Tiedonsaantikanavat |

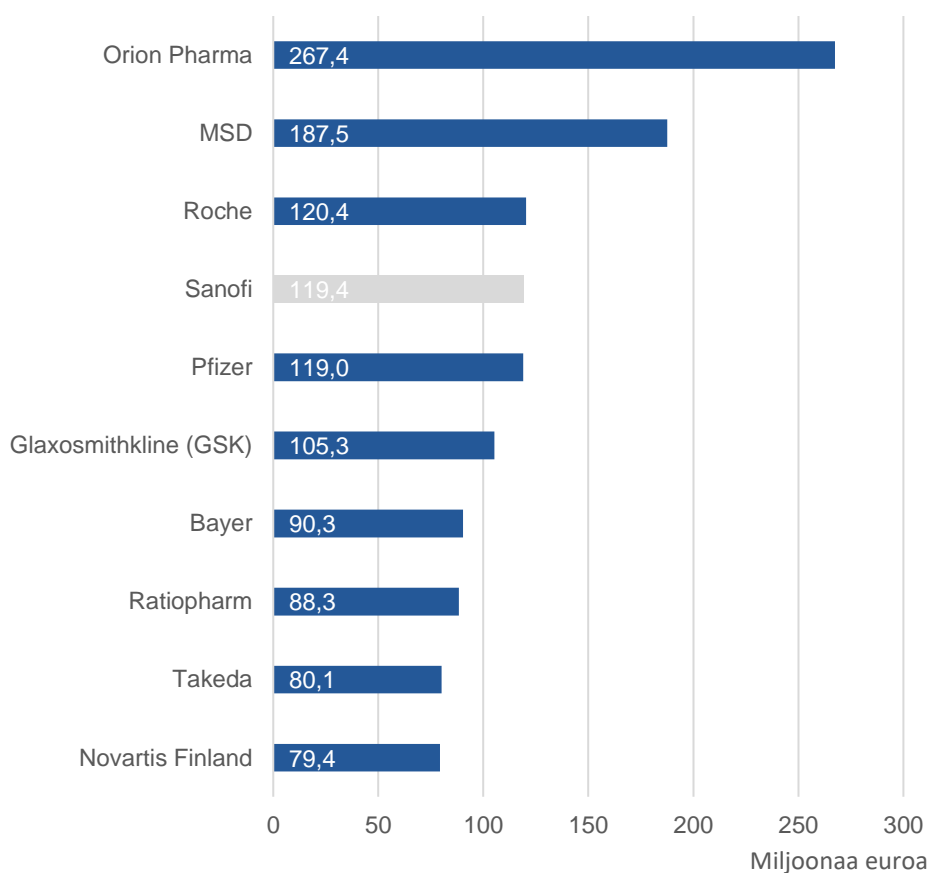
Opinnäytetyön teoreettinen osa alkaa Suomen lääkemarkkinan, apteekkitoiminnan sekä lääkemarkkinointiin liittyvien lakien ja säädösten esittelyllä, sillä nämä asiat auttavat ymmärtämään toimialan erityispiirteitä ja lääkeyrityksen brändin rakentamisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi esitellään toimeksiantajayritys Sanofi ja sen toimintaperiaatteet ja brändi-identiteetti.

Teoreettisessa viitekehysessä esitellään opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet *brändi*, *yritysbrändi*, *tunnettuus* ja *mielikuva*. Teoriassa syvennytään tarkemmin brändi-identiteetin ja tavoitemielikuvan määrittelyyn, sillä kirjallisuuslähteissä korostui niiden merkitys brändin rakentamisessa ja menestyksekkään brändin luomisessa. Koska brändit ovat niin laaja aihe, on opinnäytetyön teoreettisessa osiossa jouduttu tietoisesti rajaamaan aihetta, ja näin ollen edellä mainitut käsitteet valikoituivat viitekehysten keskiöön. Teoreettisessa osuudessa käsitellään lisäksi markkinointiviestintää mielikuvien välittämisen keinona sekä viestintäkanavien valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässä osiossa esitellään myös lyhyesti Sanofin käytössä olevat pääasialliset kanavat, joiden kautta yritys viestii apteekkien henkilöstölle.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään ensin käytetty tutkimusmenetelmä ja kuvataan tutkimuksen toteutusta. Osiossa perustellaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän sekä käytettyjen työkalujen valintaa, kuvataan kyselyn suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä työvaiheita sekä esitellään käytettyjä tulosten analysointimenetelmiä. Tulokset-osiossa esitellään saadut vastaukset havainnollistaen niitä kuvioin sekä esitellään havaittuja yhteyksiä taustamuuttujien ja Sanofin tunnettuuden välillä. Pohdinnassa kootaan yhteen tärkeimmät tutkimustulokset ja analysoidaan niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Pohdinnassa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään kehitysehdotuksia Sanofin tunnettuuden kasvattamiseksi.

2 Lääkemarkkina Suomessa

Suomessa lääkkeiden myynnin arvo on vuosittain noin kolme miljardia euroa (Suomen lääketilasto 2017 & Lääkejakeluselvitys 2018). Tämä tarkoittaa vain reilun prosentin osuutta koko Euroopan lääkemyynistä ja vain vajaata puolta prosenttia maailman lääkemyynistä. Kansainvälisessä mittakaavassa Suomen markkina-alue on siis hyvin pieni. Korkean osaamisen ja pitkän lääketutkimusperinteen ansiosta se on kuitenkin kiinnostava toimintaympäristö lääkeyrityksille. (Lääketeollisuus ry 2019a & 2019b.) Vuonna 2018 Sanofi oli Suomen neljänneksi suurin lääkeyhtiö 119,4 miljoonan euron kokonaismyynnillään (IQVIA 2019).



Kuvio 1. Suurimmat lääkeyritykset Suomessa vuonna 2018 (IQVIA 2019)

Suomen lääkemarkkina muodostuu avohuollon resepti- ja itsehoitolääkkeistä sekä julkisen terveydenhuollon lääkkeistä. Lääkkeistä noin 70 % myydään apteekkeille. Tästä määrästä reseptilääkkeitä on noin 87 % ja itsehoitolääkkeitä 13 %. Reseptilääkkeistä valtaosa (90 %) on korvattavia lääkkeitä. Sairaaloille myydään noin 27 % lääkkeistä, ja muuta myyntiä on vain 2 %, mikä pitää sisällään esimerkiksi nikotiinikorvaushoitojen tukkumyynnin vähittäiskauppoihin. (Lääketeollisuus ry 2019c.)

Suomessa on kaksi koko maan kattavaa lääkkeiden tukkukauppaa, Oriola Oyj ja Tamro Oy, jotka vastaavat lääkkeiden jakelusta apteekkeille ja sosiaali- ja terveydenhuollon toimintayksiköille. Tukkujakelu perustuu yksikanavaperiaatteeseen eli sama tukkuliike vastaa tietyn lääkeyrityksen koko lääkevalikoiman jakelusta vähittäismyyjille. (Lääkejakeluselvitys 2018.)

2.1 Apteekit Suomessa

Lääkkeiden vähittäisjakelu tapahtuu apteekkien, sivuapteekkien ja palvelupisteiden sekä verkkoapteekkien kautta. Vuoden 2017 lopulla Suomessa oli yhteensä 812 apteekkitoimipistettä, joista 616 oli pääapteekkeja ja 196 sivuapteekkeja. Lisäksi apteekkiverkostoon lukeutuu 148 apteekin palvelupistettä, joissa on saatavilla rajoitettu valikoima itsehoitolääkkeitä. (Suomen Apteekkariliitto 2018.) Suomessa toimii myös 110 verkkoapteekkia, jotka ovat apteekkareiden ylläpitämiä Fimean luvalla. Palvelupisteiden sekä verkkoapteekkien kautta voidaan toimittaa myös reseptilääkkeitä. (Lääkejakeluselvitys 2018.) Apteekit työllistivät vuoden 2017 lopulla yli 8620 henkilöä, joista 597 oli apteekkareita, 779 proviisoreita, 3853 farmaseutteja ja 3391 teknisiä tai muita työntekijöitä (Suomen Apteekkariliitto 2018).

Suomessa apteekkimarkkinoille pääsy on tiukasti säädeltyä. Apteekit ovat apteekkareiden omistamia yksityisiä yrityksiä, jotka toimivat toiminimellä. Apteekkarilla voi olla kerrallaan vain yksi apteekkilupa ja kolme sivuapteekkilupaa. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea päättää uusien apteekkien ja sivuapteekkien perustamisesta tarveharkinnan perusteella. Apteekkilupa voidaan myöntää vain Suomessa laillistetulle proviisorille, jonka on lisäksi oltava ETA-maan kansalainen. Apteekkilupa myönnetään tietyille sijaintialueelle, joka on pääsääntöisesti kunta. Määritellyllä alueella apteekkari voi päättää apteekkinsa sijainnin vapaasti. Sen sijaan sivuapteekkien sijainti on tarkemmin säädeltyä. (Suomen Apteekkariliitto 2017.)

Koska apteekkilupa on henkilökohtainen ja koskee vain yhtä apteekkia ja enintään kolmea sivuapteekkia kerrallaan, Suomessa ei voi olla varsinaisia apteekkiketjuja. Kuitenkin toimialalla on useita ns. virtuaalisia apteekkiketjuja, jotka eivät perustu yhteiseen omistajuuteen vaan tarkoittavat esimerkiksi apteekkien markkinoinnillista yhteistyötä yhteisten asiakaslehtien, kampanjoiden tai koulutusyhteistyön muodossa. (Lääkejakeluselvitys 2018.)

2.2 Lääkkeiden markkinointi

Suomessa lääkkeiden markkinointia, myyntiä, turvallisuutta, valmistusta ja käyttöä valvoo sosiaali- ja terveysministeriön alainen Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea

lääkelain ja -asetuksen mukaisesti. Lääkelain mukaan markkinoinnin on kannustettava lääkkeen asianmukaiseen käyttöön. Fimea keskittyy valvonnassa erityisesti lääkemarkkinoinnin oikeaan tietosisältöön sekä kohderyhmään. (Fimea 2019.)

Viranomaisvalvonnan lisäksi Lääketeollisuus ry:n jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan markkinoinnissaan Lääketeollisuuden eettisiä ohjeita, jotka sisältävät yksityiskohteisempia säännöksiä muun muassa siitä, millaista lääkemarkkinointia ja lääkeinformaatiota on sallittua kohdistaa kuluttajille ja terveydenhuollon ammattilaisille (Lääketeollisuus ry 2019d). Eettisiä ohjeita tulee lääkemarkkinoinnin lisäksi noudattaa lääke-esittelytoiminnassa, lääkeyritysten ja potilasjärjestöjen välisessä vuorovaikutuksessa sekä terveyttä ja sairautta käsittelevän tiedon jakamisessa (Lääketeollisuus ry 2019e).

Yksi tärkeimpiä lääkemarkkinoinnin sääntöjä on, että reseptilääkkeiden markkinointia on sallittua kohdistaa ainoastaan ”lääkkeiden määräämiseen tai toimittamiseen oikeutetuille henkilöille, jotka tarvitsevat työssään tietoa lääkkeistä”. Näitä henkilöitä ovat lääkärit, hammas- ja eläinlääkärit sekä apteekkien farmaseuttinen henkilöstö. Kuluttajille saa markkinoida ainoastaan itsehoitolääkkeitä, joita saa apteekista ilman reseptiä. (Lääketeollisuus ry 2019d.) Lääkemarkkinoinnissa tulee esitellä asianmukaisesti ja monipuolisesti lääkkeen käytön erilaisia vaikutuksia, ja näin ohjata lääkkeen turvalliseen käyttöön. Lääkkeestä tulee antaa vain ajanmukaista ja viimeisimpään tietämykseen ja valmisteyhteenvetoon perustuvaa tietoa. Lääkemarkkinoinnin tulee myös olla selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. (Lääketeollisuus ry 2019e.)

Lääkeyritykselle sallittu markkinoinnin muoto on kuluttajien tiedottaminen eri sairauksista ja niiden ehkäisemisestä, havaitsemisesta ja hoidosta. Terveystiedotuksen tulee olla luonteeltaan sellaista, että se kannustaa kuluttajaa hankkimaan lisätietoa terveyden edistämisestä ja sairauden hoitamisesta. (Lääketeollisuus ry 2019d.) Terveystiedotuksessa lääkepakkausten kuvien käyttö on kiellettyä ja myös visuaalinen ilme kuten kuvat tai väritys ei saa olla samanlainen kuin tiedotuksen kohteena olevan sairauden hoitoon käytettävän reseptilääkkeen markkinointimateriaalissa. Terveystiedotuksen yhteydessä tulee myös eettisten ohjeiden mukaan näkyä selvästi yrityksen nimi, joka on vastuussa jaetusta sisällöstä. (Lääketeollisuus ry 2019e.)

2.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Sanofi on globaali lääkeyhtiö, jonka kehittämiä hoitoja on mahdollista saada jopa 170 maassa. Yritys työllistää viiden kansainvälisesti toimivan liiketoimintayksikkönsä kautta yli 100 000 työntekijää yli 100 maassa. Sanofin liiketoimintayksiköt ovat diabetes ja sydän- ja

verisuonisairaudet, speciality care (harvinaissairaudet, MS-tauti, syöpätaudit, immunologia), rokotteet, yleislääkkeet ja kehittyvät markkinat sekä itsehoitotuotteet (Sanofi 2019a).

Vuonna 2018 Sanofi oli Suomen neljänneksi suurin lääkeyhtiö 119,4 miljoonan euron kokonaisymyynnillään (IQVIA 2019). Vuosittain noin 3 miljoonaa suomalaista saa avun Sanofin lääkkeitä ja hoidoista. Yritys pyrkii esimerkiksi auttamaan diabeetikoita niin lääkehoidoilla kuin tukipalveluilla, ehkäisemään sairauksia rokotteilla, auttamaan harvinaissairauksista kärsiviä innovatiivisten hoitojen avulla sekä helpottamaan kipua ja hetkellisiä terveydellisiä haasteita, kuten allergiaa, itsehoitolääkein. Yritys on Suomessa myös merkittävä työllistäjä. Sadan suoraan Sanofin työllistämän henkilön lisäksi yritys työllistää sopimusvalmistuksen kautta Kontiolahdella hieman alle 300 henkilöä insuliinikynien valmistukseen. (Sanofi 2019f.)

Innovaatiot ovat keskeinen osa Sanofin toimintaa. Yritys investoi vuosittain yli 15 prosenttia liikevaihdostaan tutkimukseen ja kehitykseen, ja on sitoutunut tulevana vuosina yhä lisäämään panostustaan. Tutkimusten ja tuotekehityksen avulla pyritään sekä innovoimaan uusia hoitokeinoja että ehkäisemään sairauksia. Sanofi työllistää yli 15000 työntekijää neljässä merkittävässä tutkimus- ja kehitysyksikössään Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa. Myös Suomessa toteutetaan vuosittain noin 140 kliinistä lääketutkimusta, joista Sanofi on tällä hetkellä mukana 16 tutkimuksessa. Määrällisesti eniten tutkimuksia Suomessa tehdään syöpälääkkeillä, mutta eniten potilaita on mukana sydän- ja verisuonitautien lääketutkimuksissa. (Sanofi 2019e.)

Sanofi on mukana myös merkittävässä suomalaisessa FinnGen-geenitutkimushankkeessa, jonka tavoitteena on tuottaa geneettistä tietoa yli 500000 suomalaisesta biopankkinäytteen antajasta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä muun muassa ymmärrystä sairauksien syntymekanismeista sekä kehittää uusia hoitokeinoja. (Sanofi 2019f.)

Sanofille on tärkeää myös muu terveyden edistämiseen tähtäävä kehitystoiminta sekä yhteistyö eri terveydenhuollon organisaatioiden kanssa. Suomessa yrityksellä on kattava koko maan laajuinen koulutus- ja yhteistyöverkosto, johon kuuluvat kaikki yliopistosairaalat, keskus- ja aluesairaalat, terveyskeskukset, apteekit sekä yksityiset lääkäriasemat. Sanofi myös kouluttaa Suomessa vuosittain yli 6300 terveydenhuollon ammattilaista. (Sanofi 2019f.)

Vastuullisuus on Sanofille tärkeää kaikilla toiminnan osa-alueilla. Kansainvälisesti Sanofi on jo vuosia tehnyt yhteistyötä Bill & Melinda Gatesin hyväntekeväisyssäätiön kanssa

sekä toteuttanut hoitojen tasapuolista saatavuutta kehittäviä access-ohjelmia, jotka ovat mahdollistaneet lääkehoidot yli 240 miljoonalle ihmiselle yli 90 maassa. (Sanofi 2019d.) Myös toiminnan eettisyys ja läpinäkyvyys ovat yrityksen noudattamia vastuullisuuden periaatteita. Suomen Sanofi on Lääketeollisuus ry:n jäsenenä sitoutunut edistämään toimintansa läpinäkyvyyttä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi vuosittaista raportointia, jossa yritys julkaisee terveydenhuollon ammattilaisille ja organisaatioille yhteistyöstä maksetut palkkiot ja korvaukset. (Sanofi 2019c.)

Sanofi on sitoutunut torjumaan toimintansa ilmastovaikutuksia. Yritys on toteuttanut konkreettisia toimia tuotteen koko elinkaaren eri vaiheisiin tuotekehityksestä, valmistuksesta, kuljetuksesta ja markkinoinnista lääkkeen käyttöön ja käyttämättömien ja vanhentuneiden lääkkeiden hävitykseen. Ympäristötoimet koskevat muun muassa energianhallintaa, hiilijalanjäljen minimoimista, hallittua veden käyttöä sekä jätteiden määrän minimoimista ja asianmukaista käsittelyä. (Sanofi 2019d.)

Sanofin yritysbrändi näyttäytyy ulospäin ”Empowering Life” -sloganin teemalla. Empowering Life kuvaa yrityksen halua olla kanssakulkijana jokaisen ihmisen omalla terveystmatkalla. Sanofi on sitoutunut olemaan läsnä ja tukemaan ihmisiä erilaisissa terveyshaasteissa, olivat ne sitten pieniä tai suuria, elämän mittaisia tai hetkellisiä. Empowering Life kuvastaa yrityksen toiminnan perustaa, joka on tukea ihmisiä elämään mahdollisimman täysipainoista elämää. (Sanofi 2019b.)

Sanofin brändi-identiteetti on määritelty melko perusteellisesti kansainvälisellä tasolla. Yrityksen graafisessa ohjeistuksessa (2017) on koottuna muun muassa Sanofin toiminta-ajatus, positiointi kilpailijoiden nähden, viestit ja niiden sävy, kuvien avulla viestiminen, logon ja iskulauseen käyttö eri konteksteissa, kirjasintyytit ja värit. Ohjeistuksen mukaan Sanofi-brändi positioituu ja erilaistuu kilpailijoistaan Empowering Life -teeman kautta: Sanofi haluaa profiloitua kanssakulkijana jokaisen ihmisen omalla terveystmatkalla. (Sanofi 2017.)

Graafisen ohjeistuksen yhtenä tärkeänä tavoitteena on se, että koko Sanofi puhuisi samalla äänellä ja sävyllä kaikille sidosryhmille. Ohjeistuksen mukaan yrityksen kaikissa viesteissä ja tarinoissa käytetyn ilmaisun tulee olla selkeää, suoraa ja yksinkertaista. Tällä pyritään siihen, että viestit ovat ymmärrettävissä koko kohderyhmälle, niin terveydenhuollon ammattilaisille kuin tavalliselle kansallekin. Brändiviestinnässä Sanofista viestitään me-muodossa. (Sanofi 2017.)

Sanofin graafisessa ohjeistuksessa on määritelty yritysbrändin visuaaliset elementit, kuten yrityksen logo eri versioina, värit, fontit, Empowering Life -teemaan liittyvät kuvat ja tekstit. Logoa voidaan käyttää hieman eri muodoissa ja väri variaatioissa sekä asiayhteydestä riippuen Empowering Life -sloganin kanssa tai ilman. Tuotteiden markkinoinnin yhteydessä ei ole sallittua käyttää Empowering Life -slogania tai siihen liittyviä visuaalisia elementtejä. Sanofin rokotteisiin (Sanofi Pasteur) sekä harvinaissairauksiin (Sanofi Genzyme) keskittyneillä liiketoimintayksiköillä on omat logonsa. Kuvassa 1 on esitetty erilaisia sallittuja versioita logosta sekä brändivärit.



Kuva 1. Sanofin logoja ja brändivärit

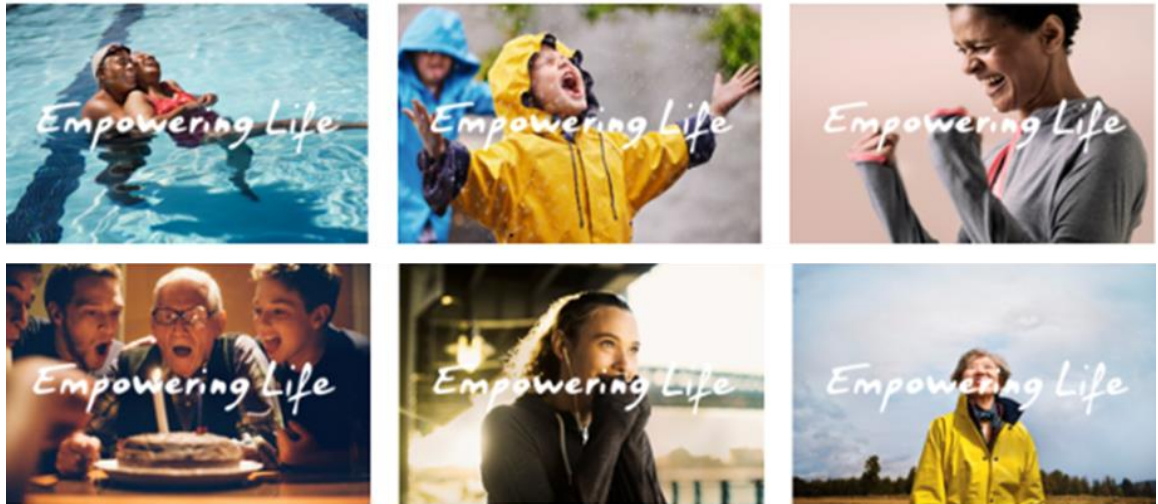
Silloin kun markkinointiviestintä ei sisällä tuotemainontaa, Sanofi-brändi voi näyttäytyä ulospäin Empowering Life -teemalla ja siihen liittyvillä visuaalisilla elementeillä kuten väreillä ja kuvilla. Markkinointiviestintää varten on määritelty suosittu käytettävistä väreistä. Graafisen ohjeistuksen mukaan kirkkaita värejä suositellaan käytettäväksi pääväreinä ja pastellisävyjä toissijaisina väreinä. Värit sekä viestinnässä käytettävät fontit on esitelty kuvassa 2.



Kuva 2. Sanofin markkinointiviestinnän värit ja fontit (Sanofi 2017)

Graafisen ohjeistuksen mukaan markkinointiviestinnässä kuvien tarkoitus on herättää huomiota ja vastaanottajan kiinnostus. Värikkäissä Empowering Life -kuvissa (kuva 3) on

eri-ikäisiä ihmisiä erilaisista elämäntilanteista ja etnisistä taustoista, joissa myös heidän kohtaamansa terveyshaasteet ovat hyvin erilaisia. Pääasiassa kuvat ovat päivittäisen elämän tilanteista, kuten perheestä, ystävistä, urheilusta ja vapaa-ajasta. Yhtenä kuvien kategoriana on voimakasta energiaa välittävät tilannekuvat, esimerkiksi kuvat terveydenhuollon erilaisista tilanteista. Graafisessa ohjeistuksessa on myös määritelty, millaisia kuvia Sanofin viestinnässä pitäisi pyrkiä välttämään. Näitä ovat esimerkiksi liian pimeät, ylivälittuneet tai epätarkat kuvat ja kuvat, joista ei välity vuorovaikutus ihmisten välillä. (Sanofi 2017.)



Kuva 3. Empowering Life kuvina

3 Yritysbrändin rakentaminen

Tässä kappaleessa määritellään ensin brändin käsite sekä avataan sen merkitystä yritykselle ja asiakkaalle. Tämän jälkeen selvitetään, mitä tarkoitetaan brändi-identiteetillä ja imagolla, jotka ovat keskeisiä käsitteitä tutkittaessa asiakkaiden mielikuvia brändistä. Käsitteiden määrittelyn jälkeen syvennytään brändin rakentamiseen tavoitemielikuvan avulla sekä markkinointiviestintään mielikuvien välittämisen keinona.

3.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändi on ”mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kohteena olevasta asiasta”. Brändistä puhuttaessa sen kohteena voi olla melkein mikä vain, esimerkiksi tuote, palvelu, ihminen tai yritys. Koska brändi on mielikuva, se on aina henkilön subjektiivinen käsitys, ja voi näin ollen poiketa muiden mielikuvasta liittyen samaan asiaan. Mielikuvat ovat voimakkaita, usein jopa voimakkaampia kuin faktat; henkilö voi perustaa mielikuvansa brändistä myös virheelliseen tietoon tai olettamukseen. (Ahto ym. 2016, 43.)

Mielikuviin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa henkilön arvot, kiinnostukset, saadut ja hankitut tiedot sekä mahdolliset omat kokemukset brändistä. Kuitenkaan mielikuva ei vaadi syntyäkseen lainkaan omia kokemuksia, vaan se voi perustua ainoastaan nähtyihin ja kuultuihin asioihin. Ympäröivien ihmisten kuten perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työkavereiden mielipiteillä on vaikutuksensa brändimielikuvaan, kuten myös esimerkiksi medialla, mainonnalla ja muulla brändiviestinnällä. Myös puuttuva viestintä voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvaan voi vaikuttaa myös esimerkiksi tunnettujen kilpailijayritysten toiminta, joka saattaa leimata koko toimialaa. (von Hertzen 2006, 91–93.)

Yritykselle mielikuva eli brändi on tärkeä siitä syystä, että sen perusteella asiakas tekee lopulta kaikki ostopäätöksensä. Kuluttajat eivät osta tuotetta tai palvelua sen itsensä takia vaan sen vuoksi, että se tuo ratkaisun johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Brändin vaikutus ostopäätökseen on suurimmillaan silloin, kun tuoteryhmä on tuttu ja ostopäätöksen tekoon käytetään vain vähän aikaa. Brändi määrittelee myös sen, minkä hinnan yritys voi saada tuotteesta tai palvelusta sekä sen, päätyykö brändi edes ostajan harkintaan. (Ahto ym. 2016, 45–46.)

Asiakkaan näkökulmasta brändi on lupaus siitä, millaisen tuotteen tai palvelun hän saa. Brändin tulee kyetä täyttämään asiakkaan odotukset ja tuomaan ratkaisu hänen tarpeeseensa tai ongelmaansa. Kun asiakas saa toistuvasti positiivisia kokemuksia sekä arvostamia etuja tietyn brändin tuotteesta tai palvelusta, voi se johtaa brändiuskollisuuteen eli lojaliteettiin. (Kotler & Keller 2016, 322.)

Brändistä puhuttaessa ei tule sivuuttaa maineen käsitettä. Yksilölliset mielikuvat muodostuvat siis edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksessa mutta maine sen sijaan muodostuu vasta useamman henkilön vuorovaikutuksessa. Maine syntyy ihmisten jakaessa mielipiteitä ja käsityksiä jostakin tietystä brändistä, ja maine elää erilaisten mainintojen, tarinoiden ja huhujen myötä. Malmelinin ja Hakalan (2007, 45–46) mukaan maine tarkoittaa ”arvioivaa mainintaa jostakin tietystä kohteesta”. Se määritellään myös ”jotakin kohdetta koskevaksi tiedoksi, joka leviää ihmisten välisinä kertomuksina ja tarinoina”. Hyvä maine on yrityksen voimavara ja arvoa nostava tekijä siinä missä hyvä brändikin. Kuitenkin mainetta on myös vaikea muuttaa, koska se koostuu syvällä olevista käsityksistä. (Malmelin & Hakala 2007, 45–46.)

3.2 Brändi-identiteetti ja imago

Selkeä käsitys brändistä sekä sen identiteetistä on perusta yrityksen viestinnälle (Malmelin & Hakala 2007, 79). Aaker ja Joachimsthaler (2000) määrittelevät brändi-identiteetin seuraavasti: ”Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan ja jota hän haluaa ylläpitää.” Brändi-identiteetti eroaa siis brändimielikuvan käsitteestä siten, että kyseessä on vallitsevien mielikuvien sijaan tavoite, jota kohti brändiä halutaan viedä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66).

Yrityksen brändi-identiteettiin vaikuttavat niin itse organisaatio ja sen liiketoiminta-alueet kuin tuotteet ja palvelutkin. Samoin yrityksen omilla tavoitteilla, vallitsevalla kilpailutilanteella sekä yritykseen liitetyillä mielikuville on merkittävä vaikutus brändin identiteettiin. Identiteettiä täytyy myös tarvittaessa kyetä muuttamaan. Esimerkiksi yrityskaupat ja fuusiot, markkinoiden kehittyminen, kuluttajien ja sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden muuttuminen edellyttävät jatkuvaa identiteetin kehittämistyötä. (Malmelin & Hakala 2007, 80.)

Brändin visuaalisen identiteetin eli ulospäin näkyvien brändin elementtien tulee olla sopu-soinnussa brändi-identiteetin kanssa. Näitä elementtejä ovat muun muassa yrityksen nimi, logo, symbolit ja viestinnässä käytetyt värit. Selkeä visuaalinen identiteetti erilaistaa brändin muista ja tekee siitä tunnistettavan. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Strateginen brändianalyysi auttaa yritystä brändi-identiteetin määrittelyssä. Brändi-identiteetin tulee kyetä herättämään vastakaikua asiakkaissa, erilaistamaan brändi kilpailijoista ja edustamaan uskottavasti niitä asioita, joita kohti yritys toiminnallaan pyrkii. Aakerin mallin mukainen strateginen brändianalyysi koostuu kolmesta erillisestä näkökulmasta, jotka ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja analyysi omasta organisaatiosta. (Aaker &

Joachimsthaler 2000, 67–68.) Nämä analyysit ovat apuna brändin kehittämisessä kilpailukykyisemmäksi ja liiketoiminnan kannalta kannattavammaksi.

Asiakasanalyysin avulla pyritään selvittämään asiakkaiden todelliset ostomotiivit sekä tyydyttämättömät tarpeet. Analyysiä voidaan hyödyntää myös toimialan vallitsevien trendien selvittämiseen sekä asiakassegmentoinnin tueksi. (Laakso 2004, 91.) Kilpailija-analyysi sen sijaan kohdistuu nykyisten ja mahdollisten kilpailijoiden tutkimiseen. Analyysillä pyritään varmistumaan siitä, että oma strategia on riittävä erilaistamaan brändin ja että viestintä on tarpeeksi erottautuvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.) Kilpailija-analyysin avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva toimialan brändeistä sekä tutkia kilpailuvia brändejä, niissä tapahtuvia muutoksia sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia (Laakso 2004, 105; Lindberg-Repo 2005, 255).

Oman organisaation ja brändin analysointi on tärkeää, jotta voidaan varmistua siitä, että organisaatiosta löytyvät brändistrategian mukainen osaaminen ja voimavarat. Tärkeitä analysoitavia osa-alueita ovat brändin perintö ja nykyinen brändikuva eli brändi-imago sekä organisaation vahvuudet, rajoitukset, strategiat ja arvot. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.)

Nykyinen brändi-imago kuvaa sitä, miten markkinat mieltävät brändin. Imago muodostuu niistä miellelyhtymistä, joita kuluttajilla tai asiakkailta on brändistä. Huomionarvoista on, miten miellelyhtymät eroavat kilpailijoihin liitetyistä miellelyhtymistä, ja miten ne vastaavat yrityksen itselleen määrittelemää brändi-identiteettiä ja brändin persoonallisuutta. (Lindberg-Repo 2005, 256.) Brändi-imagoa tutkittaessa ollaan kiinnostuneita myös siitä, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään sekä minkä edun kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä (Laakso 2004, 112).

Imago on yritykselle tärkeä monella tapaa. Se vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä organisaatiosta puhutaan ja kirjoitetaan sekä sitä kautta asiakkaiden halukkuuteen kuunnella yritystä ja suositella sitä muille. Imagolla on siis merkitystä yrityksen kaikkiin sidosryhmäsuhteisiin. Huono imago haittaa tai voi jopa olla esteenä yrityksen suhteille. Positiivinen yrityskuva sen sijaan lisää henkilön alttiutta ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, edesauttaa henkilön uskoa yritykseen ja parhaimmillaan voi johtaa esimerkiksi yrityksen osakkeiden ostamiseen ja yritykseen töihin hakeutumiseen. Positiivinen imago myös auttaa yritystä uusissa lanseerauksissa sekä suojaa vaikeina aikoina. (Vuokko 2003, 106–109.)

3.3 Tunnettuuden merkitys

Tunnettuudella tarkoitetaan yrityksen pääsemistä asiakkaan tietoisuuteen tuotteen tai palvelun potentiaalisena tarjoajana. On selvää, että kuluttajien on tunnettava brändi voidakseen ostaa sitä. (Peter & Olson 2008, 422.) Kun asiakkaalle on syntynyt tarve, hän alkaa etsimään tietoa ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista ja palveluista, jotka ovat hänelle entuudestaan tuttuja, ja joiden asiakas tietää voivan tarjota ratkaisun tarpeeseensa. Brändin rakentamisessa juuri tunnettuus onkin ensimmäinen haaste. Brändin tutuksi tekeminen ja helppo lähestyttävyyys ovat välttämättömiä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät sen. Tunnettuus on myös ehto sille, että tietty brändi pääsee asiakkaan harkintaryhmään eli siihen tuotteiden ja palveluiden joukkoon, josta hän lopulta valitsee ratkaisun ongelmaansa. (Ahto ym. 2016, 120–121; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47–48.)

Brändin tunnettuus kuvaa sitä, kuinka vahvasti brändi on asiakkaan mielessä. Brändin tunnettuutta voidaan tarkastella sen eri tasoilla. (Aaker 2010, 10–11.) Brändin tunnettuuden tasoista ensimmäinen on sen tunnistaminen, mikä tarkoittaa, että kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Tällä tunnettuuden tasolla kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä osaa yhdistää, missä hän on kohdannut brändin, miten se eroaa muista brändeistä tai edes mitä tuotteita tai palveluita brändi edustaa. Seuraavalla tunnettuuden tasolla kuluttaja muistaa itse brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuotteiden tai palveluiden kategoriaan. Tämä taso on jo merkittävä sen suhteen, päätyykö brändi harkintaan tai tuleeko se ostetuksi. Toimialan tunnettuutta johtaa se brändi, jonka kuluttaja nimeää ensimmäisenä. (Laakso 2004, 125–127.)

Brändin tunnettuuden vaikutus ostopäätökseen riippuu paljon siitä, miten ja missä asiakas tekee ostopäätöksensä. Usein esimerkiksi ostokset päivittäistavara-kaupassa syntyvät siten, että kuluttajan ei tarvitse muistaa brändin nimeä itse vaan ainoastaan tunnistaa valikoimasta tuttu brändi, joka aktivoi muistista kaiken sen tiedon, jota hänellä on brändistä. Sen sijaan sellaiset ostopäätökset, jotka tehdään kotona tai muussa ympäristössä, missä useampia brändejä ei ole nähtävillä, edellyttävät kuluttajalta jo enemmän brändituntemusta. Hänen on itse muistettava brändin nimi, jotta se voi edes päätyä harkintaryhmään. Esimerkki tällaisesta tapauksesta on ravintolan valinta: jos tietty brändi ei tule kuluttajan mieleen, se ei todennäköisesti myöskään päädy harkintaan tai tule ostetuksi. (Peter & Olson 2008, 422.)

3.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on työtä, jota yritys tekee tuottaakseen loppukäyttäjälle vahvan, positiivisen mielikuvan brändistä. Vahvan brändin rakentamisen taustalla on selkeä määri-

telmä brändi-identiteetistä sekä strategiasta. On siis oltava selkeä näkemys siitä, millaisena asiakkaiden halutaan näkevän brändi ja miten se positioidaan suhteessa kilpailijoihin. Brändin rakentaminen perustuu kohderyhmän sekä kilpailukentän perusteelliseen tuntemiseen. Brändiä rakentaessa on oltava tietoinen niin asiakkaiden asenteista, arvomaailmasta ja ostokäyttäytymisestä kuin kilpailijoiden tarjoomasta, positioinnista ja kilpailueduista. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.)

Brändin rakentaminen on sen erilaistamista kilpailijoista. Erilaistamisella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat pitävät merkityksellisenä. Brändin erilaisuus liittyy usein itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin tai hyötyihin, mutta joskus se voi olla myös asiakkaan ja brändin arvojen, motivaatioiden ja ihanteiden kohtaamista. Oli brändin erilaistamisstrategia mikä hyvänsä, yrityksen on luotava brändille tunnistettava identiteetti ja osattava viestiä asiakkailleen, miten se eroaa kilpailevista brändeistä ja miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri sitä. (Kotler & Keller 2016, 323.) On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki brändit eivät halua olla erilaisia kuin muut: esimerkiksi pienille, vasta markkinoille tulleille brändeille saattaa olla strategista etua siitä, että ne assosioituvat brändillään samankaltaiseksi kuin markkinajohtaja (Fill 2013, 337).

Asiakuuden aikana syntyvät kokemukselliset elämykset lisäävät brändin merkityksellisyttä asiakkaan silmissä (Bergström & Leppänen 2015, 220). Myös Gerdtin & Korkiakosken (2016, 74–75) mukaan brändin rakentamisessa tulisi ottaa huomioon erityisesti se, millä tavoin brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia se tarjoaa. Tämä tarkoittaa sitä, että brändin edustamien arvojen tulisi näkyä jokaisessa kosketuspisteessä. Brändin rakentaminen toteutuu parhaimmillaan uskottavana ja vaikuttavana vuoropuheluna asiakkaiden kanssa. Brändien täytyy pystyä tuottamaan positiivisia kokemuksia ja tunteita, joita asiakkaat myös haluavat jakaa eteenpäin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 74–75.)

Brändin rakentamisella pyritään vahvan brändimielikuvan muodostamiseen. Vahvalle brändille tyypillistä on sen pitkäikäisyys, monistettavuus eri markkinoille sekä korkea laatumielikuva. Brändin menestymiseen markkinoilla vaikuttavat erityisesti merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen sekä preferenssi. Arvovalta kuvastaa niitä asioita, joiden perusteella ostajat näkevät brändin parempana kuin muut. Paremmuustekijöitä voivat olla esimerkiksi itse tuotteen ominaisuus, brändin erilaisuus muihin verrattuna tai pelkästään mielikuvatekijät. Ostajien sitoutuminen tarkoittaa tunnepohjaista suhdetta brändiin ja preferenssi sitä, että ostaja asettaa ostotilanteessa brändin etusijalle. Vahva brändi koetaan laadukkaampana suhteessa muihin, ja asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Yri-

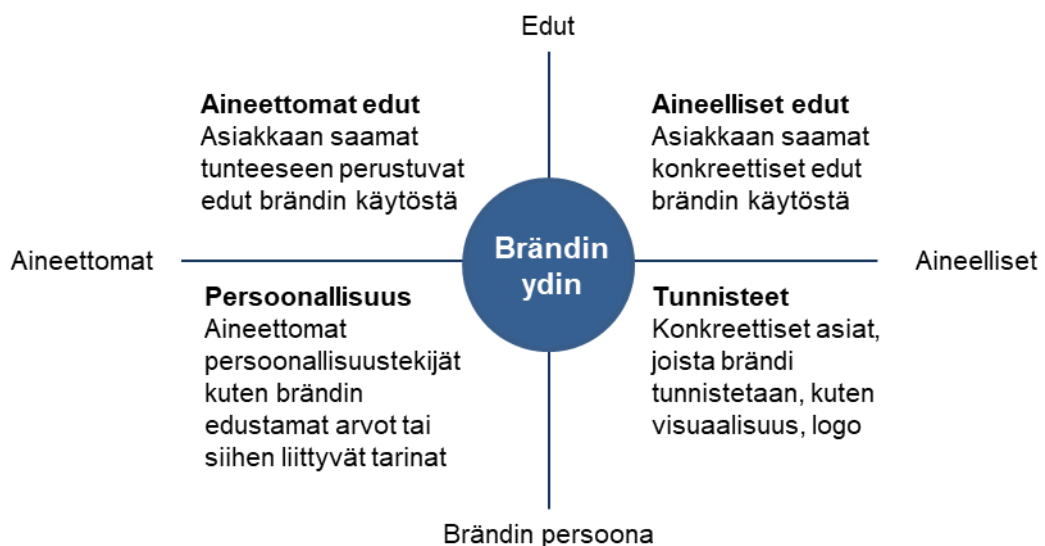
tykselle vahva brändi tuo uusintaostoja ja asiakasuskollisuutta ja siten kertautuvaa tuottoa. Vahva brändi on myös suoja kriisejä vastaan, helpottaa rekrytointeja sekä nostaa yrityksen osakkeen arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 222–223.)

Seuraavassa kappaleessa syvennyttään tarkemmin tavoitemielikuvan merkitykseen brändin rakentamisessa.

3.5 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva ei lähdekirjallisuuden perusteella eroa paljoakaan brändi-identiteetin määrittelystä. Se kuitenkin auttaa tarkastelemaan brändi-identiteettiä siitä näkökulmasta, millaista todellista arvoa asiakas saa brändin käytöstä. Tavoitemielikuvan avulla yritys voi myös kiteyttää ne asiat, mistä yritys haluaa olla tunnettu ja mitä se pitää tärkeinä. Samat asiat ovat niitä strategisia valintoja, joilla yritys erottautuu kilpailijoistaan. Brändi-identiteetin tapaan myös tavoitemielikuvan ja brändistrategian tulisi pohjautua yrityksen missioon, visioon, arvoihin ja liiketoimintastrategiaan. Tavoitemielikuva ja brändistrategia ovat tärkeitä tekijöitä markkinointistrategian ja toimenpiteiden suunnittelussa. (Ahto ym. 2016, 144–145.)

Tavoitemielikuvan avulla yritys voi johtaa brändin kehitystä. Parhaimmillaan tavoitemielikuva on myös apuväline koko organisaation työntekijöille, sillä se määrittää yrityksen suunnan ja tavan toimia. (Ahto ym. 2016, 185–186.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Ahtoa ym. (2016) mukailleen tavoitemielikuvan eri ulottuvuudet, jotka ovat brändin ydin, brändin tarjoamat edut sekä brändin persoonallisuus ja tunnisteet.



Kuvio 2. Tavoitemielikuva Ahtoa ym. (2016) mukailleen

Brändin ydin kiteyttää tavoitemielikuvan ja tarkoittaa sitä kaikkein oleellisinta tietoa, mitä kohderyhmän halutaan brändistä muistavan. Brändin ytimen tulisi olla myös se tärkein syy, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Brändin ytimen määrittely on usein haastava ja aikaa vievä prosessi, mutta sen onnistunut kiteyttäminen voi auttaa yritystä pitkänkin aikavälin menestykseen ja vahvan brändin luomiseen. (Ahto ym. 2016, 186.)

Tavoitemielikuvan avulla voidaan määritellä myös brändin tuomat edut sekä brändin persoona. Jotta tavoitemielikuvasta on apua brändin kehittämisessä, brändin etujen määrittelyyn tulee perustua todellisiin etuihin, joita brändi tuo asiakkaalle. Etujen on oltava merkityksellisiä asiakkaalle ja juuri niitä asioita, jotka erilaistavat yrityksen kilpailijoistaan. Aineelliset eli konkreettiset edut liittyvät useimmiten tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Aineettomat edut ovat asiakkaan saamia tunteeseen perustuvia etuja brändin käytöstä, kuten tunnetiloja tuotetta tai palvelua käyttäessä tai esimerkiksi sitä, että tuote viestii ulospäin tiettyjä asioita käyttäjästään. (Ahto ym. 2016, 187–188.)

Tavoitemielikuvan määrittelyyn lukeutuu myös brändin persoonan kuvaus, jonka avulla vastataan kysymykseen ”millainen brändi on”. Brändin persoonan konkreettinen kuvaus kokoaa yhteen ne asiat, jotka määrittelevät miltä brändi näyttää ulospäin, esimerkiksi sen graafisen ohjeistuksen, kuten ohjeet logon, tekstityyppien ja värien käytöstä. (Ahto ym. 2016, 189.) Brändin persoonan aineettomat tekijät määrittelevät ne asiat, jotka yritys haluaa liitettävän brändiinsä. Nämä voivat olla brändiä tai sen käyttäytymistä kuvaavia asioita, brändiin liittyviä tarinoita tai sen edustamia arvoja. (Ahto ym. 2016, 191-192.)

Brändiä voidaan muokata tavoitemielikuvan suuntaan markkinointiviestinnän keinoin. Jotta mielikuvia saadaan välitettyä mahdollisimman tehokkaasti, tulee viestien pysyä samoina, toistua säännöllisesti ja olla relevantteja kohderyhmän kannalta (Ahto ym. 2016, 119). Koska brändi rakentuu hitaasti, on tärkeää että yrityksen tavoitemielikuvaan perustuvat viestit ovat yhtenäiset kaikessa viestinnässä eri kanavia pitkin. Parhaimmillaan viesti on muistettava, tunnistettava ja kiinnittää asiakkaan huomion. (Wheeler 2018, 30.) Viestien säännöllisellä toistuvuudella pyritään siihen, että ne päätyisivät osaksi asiakkaan mielikuvaa yrityksestä – eli osaksi brändiä. (Ahto ym. 2016, 120.)

3.6 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Viestintä tekee näkyväksi yrityksen ja sen tarjoaman välittämällä tietoa muun muassa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän keinoin

voidaan esimerkiksi herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista, viestiä asiakkaalle tuotesta arvosta ja hyödystä tai vahvistaa brändin imagoa. (Bergström & Leppänen 2016, 302.) Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys brändin tunnettuuden luomisessa sekä yrityskuvan välittämisessä. Brändiviestinnän tulee olla brändin näköistä viestintää, ja sen tarkoituksena on vahvistaa brändille määriteltyä tavoitemielikuvaa. (Vuokko 2003, 130.)

Markkinointiviestinnän kanavista puhuttaessa tarkoitetaan oikeastaan markkinointiviestinnän eri keinoja, jotka voidaan jakaa kuuteen osatekijään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Yleensä yritys valitsee näistä useamman eri keinon viestinsä välittämiseen ja halutun vaikutuksen tavoitteluun. Jaottelu ei myöskään ole näin mustavalkoista, vaan osa markkinointiviestinnän keinoista voi pitää sisällään useiden eri osa-alueiden piirteitä. Esimerkiksi internet markkinointiviestinnän kanavana mahdollistaa kaikki edellä mainitut viestinnän muodot. (Vuokko 2003, 148–149.)

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttaa moni tekijä, kuten se miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. Eri tarkoituksiin käytetään usein eri viestintäkeinoja, joten esimerkiksi informoimiseen, mielikuvien luomiseen tai kokeilun aikaansaamiseen käytetään erilaisia markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmiä. Myös esimerkiksi laadukkaasta tuotteesta viestitään eri tavoin kuin markkinoiden edullisimmasta tuotteesta. Samoin kohderyhmällä on merkittävä vaikutus viestintäkeinojen valintaan; esimerkiksi kanta-asiakkaalle viestitään eri tavalla kuin satunnaiselle asiakkaalle. Viestintäympäristöön liittyvistä tekijöistä esimerkiksi tuotteen asema markkinoilla, kilpailijoiden käyttämät viestintäkeinot sekä muut markkinaan liittyvät erityispiirteet kuten sallitut keinot vaikuttavat viestintämixin valintaan. (Vuokko 2003, 151.)

Nykyisin yhä tärkeämmässä roolissa ovat markkinointiviestinnän kanavat, joita pitkin mahdollistuu myös asiakaspalvelu. Markkinointi ja myynti ovat asiakaspalvelua, jonka tulisi tapahtua asiakkaalle sopivissa kanavissa ja juuri silloin, kun asiakas tarvitsee tietoa. Vuonna 2016 yli 65 % kuluttajista halusi tulla palveluiksi digitaalisissa kanavissa – ja tänä päivänä tuo prosenttiluku on varmasti vielä paljon korkeampi. Digitaaliset kanavat, kuten pikaviestipalvelut, sosiaalinen media ja itsepalveluportaalit ovat yleistyneet nopeasti muun muassa kustannustehokkuutensa ja nopeutensa vuoksi. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 52–53.)

Sanofin tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia apteekkien suuntaan ovat Salkku-intranet sekä Farentaverkko. Salkku on Apteekkariliiton ja sen jäsenapteekkien käytössä oleva viestintäkanava ja Farentaverkko puolestaan viestintä- ja palvelukanava lääketeolli-

suuden, apteekkien ja muiden lääkealan ammattilaisten tarpeisiin. Näiden järjestelmien kautta Sanofi lähettää muun muassa erilaisia tiedotteita ajankohtaisista asioista, kuten esimerkiksi tietoa tuotteiden hintoja tai saatavuutta koskevista muutoksista. Nämä kanavalinnat ovat varsin perusteltuja, sillä vuonna 2016 Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan eri medioista Salkku tavoittaa apteekin työntekijät selvästi parhaiten, sillä sitä seuraa päivittäin 52 % ja viikoittain 20 % työntekijöistä (n = 285). Toiseksi seuratuin viestintäkanava oli Farentaverkko, jota seurasi päivittäin 26 % ja viikoittain 35 % työntekijöistä. (Apteekkari 2016.)

Myös Duodecimin ylläpitämä Terveysportti toimii Sanofin markkinointiviestintäkanavana apteekkien suuntaan. Terveysportista löytyy Suomen kattavin lääketietokokoelma sekä ajantasaiset tiedot eri sairauksien hoidosta. Muita Sanofin käyttämiä digitaalisen viestintäkanavia ovat yrityksen omat sanofi.fi -nettisivut sekä sanofipro.fi -sivusto apteekkien ja terveydenhuollon ammattilaisille. Näiden sivustojen kautta Sanofi välittää muun muassa tietoa eri terapia-alueista, tuotteista sekä tuotteisiin liittyvistä ohjemateriaaleista. Yrityksen eri liiketoimintayksiköillä on myös erilaisia nettisivustoja, jotka pitävät sisällään terveystiedotusta ja lääkelain mukaisesti tuotemainontaa ainoastaan itsehoitolääkkeiden osalta. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi diabeteselamaa.fi, atooppinen.fi, ehkaisetukos.fi sekä hyvayö.fi.

Sanofi tuottaa myös kahdesti vuodessa ilmestyvää Salut-nimistä sidosryhmälehteä, jonka jakelulistalle lukeutuu myös Suomen apteekkien farmaseuttinen henkilöstö. Lehden painomäärä on yli 14000 kappaletta julkaisua kohden. Tämän lisäksi suuri osa tuotteisiin liittyvästä markkinointiviestinnästä tapahtuu myös painettujen esitteiden, potilasohjeiden ja tuotepakkausten kautta.

Sanofin eri liiketoimintayksiköillä on omat myyntiedustajansa, joten merkittävä osa markkinointiviestinnästä apteekkeille tapahtuu myös henkilökohtaisen myyntityön kautta. Näiden markkinointiviestinnän muotojen lisäksi Sanofi on esimerkiksi jakamassa itsehoitolääkkeitä koskevaa tuotetietoutta erilaisissa farmaseuteille ja proviisoreille suunnatuissa tapahtumissa kuten messuilla ja koulutustilaisuuksissa.

4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

Kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofi Oy:n ja millaisia mielikuvia he liittävät yritykseen?

Pääongelma jakautuu seuraaviin alaongelmiin:

1. Kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofin?
2. Millaisia mielikuvia apteekkien työntekijöillä on Sanofista?
3. Mitä mieltä apteekkien työntekijät ovat Sanofin käyttämistä viestinnän kanavista?

Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään erityisesti silloin, kun halutaan selvittää tutkimusongelmaan liittyviä lukumääriä ja prosenttiosuuksia, minkä edellytyksenä on riittävän suuri otos eli perusjoukon osajoukko. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös eri asioiden välisten riippuvuuksien tutkimisen. Kvantitatiivisen aineiston keruu tapahtuu yleensä standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Suljetuilla kysymyksillä pystytään kartoittamaan hyvin tutkittavan asian nykytilaa mutta asioiden syiden selvittämiseen se ei ole riittävä. Kvantitatiiviset tutkimustulokset kuvataan numeerisesti ja tulosten havainnollistamiseen käytetään yleensä taulukoita ja kuvioita. (Heikkilä 2014a, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli saada kattava käsitys siitä, millaisia ovat Sanofin tunnettuuden taso ja yritykseen liitetyt mielikuvat Suomen apteekkihenkilöstön keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti myös tarkempien analyysien tekemisen saadusta aineistosta, kuten erilaisten riippuvuuksien analysoinnin taustamuuttujien ja tutkittavien asioiden välillä. Opinnäytetyössä tehty tutkimus voidaan määritellä myös survey-tutkimukseksi, mikä tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jonka aineisto kerätään etukäteen jäsennellyllä kyselylomakkeella (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21).

Jotta pystyttiin selvittämään tarkemmin Sanofiin liitettyjä mielikuvia, lisättiin kyselyyn myös yksi avoin, kvalitatiivista informaatiota antava kysymys. Kysymys laadittiin niin kutsutun vapaiden miellelyhtymien menetelmän mukaan (Laakso 2004, 115) eli vastaajaa pyydettiin kertomaan Sanofi-brändistä ensimmäisenä mieleen tulevat asiat.

4.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselylomake luotiin Webropol-työkalulla. Webropol valikoitui käytettäväksi ohjelmaksi siitä syystä, että sillä kyselyn luominen ja muokkaaminen on helppoa ja vastausten seuranta reaaliajassa on mahdollista. Myös aineiston siirtäminen Webropolista eri analysointiohjelmiin on yksinkertaista.

Kysely (liite 3) koostui 11 strukturoidusta monivalintakysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista eli vastaajat pääsivät etenemään kyselyssä myös vastaamatta kysymyksiin. Osaan kysymyksistä vastausvaihtoehdot oli laadittu Likertin asteikkoa käyttäen tai sitä mukailleen. Likertin asteikko on Heikkilän ym. (2014a, 51) mukaan mielipideväittämiin soveltuva, tavallisesti 4- tai 5-portainen vastausasteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Kysymykset vastausvaihtoehdoineen laadittiin sekä suomeksi että ruotsiksi, sillä tutkimusjoukossa oli apteekkeja myös ruotsinkielisiltä alueilta.

Kyselyn rakenne suunniteltiin siten, ettei Sanofin rooli toimeksiantajana käy ilmi kyselyn alkupuolella, jottei se ohjaisi vastaajan ajattelua erityisesti mielikuvien osalta. Neljä ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajan taustatietoja: toimenkuvaa apteekissa, työkentelyvuosien määrää apteekialalla, apteekin henkilöstömäärää sekä apteekin sijaintia. Taustatietojen jälkeen kysymyksillä 5–7 selvitettiin Sanofin ja sen kilpailijayritysten tunnettuutta sekä yrityksiin liitettyjä mielikuvia. Loput kysymykset 8–12 keskittyivät vain Sanofiin liittyviin kysymyksiin: tunnettuuteen, mielikuviin sekä vastaajien näkemyksiin tiedonsaantikanavista.

Kyselyä testattiin ennen sen julkaisemista useilla eri henkilöillä toimeksiantajayrityksessä ja sitä muokattiin saadun palautteen perusteella. Kysely hyväksyttiin Sanofin sisäisen protokollan mukaisesti ja dokumentoitiin sähköiseen järjestelmään. Kyselylle laadittiin suomen- ja ruotsinkielinen saate (liite 2), jossa esiteltiin kyselyn tarkoitus ja opinnäytetyön tavoitteet. Saatteessa kerrottiin myös vastaamisen olevan luottamuksellista ja anonyymia, ja että valmiissa opinnäytetyössä yksittäisen vastaajan tai apteekin tiedot eivät tule näkyviin.

4.2 Otos ja jakelu

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin apteekkien henkilökunta, joka on tärkeässä asemassa paitsi toimittamassa lääkkeitä ja itsehoitovalmisteita kuluttajille, myös kertomassa ja opastamassa niiden oikeaan käyttöön.

Kyseessä on otantatutkimus, sillä käytännön syistä koko perusjoukkoa eli kaikkien Suomen apteekkien koko henkilökuntaa ei ollut mahdollista ottaa tutkimusjoukoksi. Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla. Suomen Apteekkariliitolta saatiin jakelua varten 725 sähköpostiosoitteen lista. Osoitteet olivat sellaisten apteekkien, joiden apteekkari on antanut luvan yhteystietojen luovuttamiseen yhteistyökumppaneille. Tämän lisäksi 71 sähköpostiosoitetta kerättiin itse apteekkien omilta internetsivuilta. Kysely lähetettiin siis yhteensä 796 osoitteeseen.

Kysely lähetettiin 27.11.2018 sähköisenä linkkinä Webropol-ohjelmasta 796 vastaanottajalle. Vastauksia seurattiin erityisesti avoimien vastausten osalta päivittäin siltä varalta, että niissä kävisi ilmi lääketurvallisuuteen liittyviä haittatapahtumia, jotka tulee ilmoittaa viipymättä yrityksen lääketurvasta vastaavalle yksikölle. Vakavat lääketurvaan liittyvät haittatapahtumat tulee myös lääkelain mukaan raportoida Fimealle viipymättä ja viimeistään 15 vuorokauden kuluttua tiedon vastaanottamisesta. Lääketurvallisuuteen liittyvää raportoitavaa ei kuitenkaan ilmennyt koko kyselyn aukioloaikana. Ensimmäisessä vaiheessa kyselyyn saatiin 57 vastausta eli vastausprosentti oli 7 %. Muistutusviesti lähetettiin 4.12.2018, jonka jälkeen saatiin vielä 25 vastausta lisää, jolloin vastausprosentti kasvoi 3 prosenttiyksiköllä. Kysely suljettiin 11.12.2018 ja lopullinen vastausmäärä oli 82 ja vastausprosentti 10 %.

4.3 Käytetyt analysointimenetelmät

Saatu tutkimusaineisto siirrettiin Webropol-ohjelmasta MS Exceliin ja SPSS-tilasto-ohjelmaan tulosten analysointia varten. Avoimeen mielikuva-kysymykseen saadut vastaukset käsiteltiin kvalitatiivisen sisällönanalyysin tapaan eli vastaukset ryhmiteltiin eri pääluokkiin, yläluokkiin ja alaluokkiin analysoinnin helpottamiseksi. Mielikuviin liittyvät vastaukset muutettiin myös visuaalisesti havainnolliseen muotoon sanapilveksi WordArt-ohjelmalla.

Opinnäytetyön tulokset on esitetty seuraavassa luvussa pääasiassa prosentuaalisina osuuksina vastaajajoukosta. Pääsääntöisesti prosenttiluvun perässä on ilmoitettu suluissa vastaajien määrä. Tuloksia on havainnollistettu kuvioin kuten pylväsdiagrammeihin sekä taulukoin. Suurin osa pylväsdiagrammeista saatiin suoraan Webropol-ohjelmasta, ja niitä muokattiin Excel-tilaukkolaskentaohjelmassa havainnollisempaan muotoon.

SPSS-tilasto-ohjelmaa käytettiin taustamuuttujien ja Sanofin tunnettuuden välisten yhteyksien tutkimiseen. Yksi yleisimmistä tavoista ilmaista kahden muuttujan välinen riippuvuus on korrelaatiokerroin. Opinnäytetyössä käytettiin Spearmanin korrelaatiokerrointa,

joka on soveltuva menetelmä järjestysasteikon tasoisten muuttujien välisten riippuvuuksien tarkasteluun (Heikkilä 2014a, 193.) Tässä kyselyssä Likertin asteikon muuttujat ovat järjestysasteikon tasoisia muuttujia. Spearmanin korrelaatiokerrointa käytettiin vastaajien työskentelyvuosien määrän ja Likertin vastausasteikolla määritellyn Sanofin tunnettuuden välisen riippuvuuden selvittämiseen. Samaa menetelmää käytettiin myös apteekin henkilöstömäärän ja Sanofin tunnettuuden välisen riippuvuuden tutkimiseen. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Käytetyt analysointimenetelmät

| Taustamuuttuja | Tutkimusmuuttuja | Analysointitapa |
|---|---|--|
| Vastaajan työskentelyvuodet apteekialalla Apteekin henkilöstömäärä | Likertin asteikon muuttujat (kysymykset 5 ja 9) | Spearmanin korrelaatio |
| Vastaajan toimenkuva Apteekin sijainti | Likertin asteikon muuttujat (kysymykset 5 ja 9) | Osaryhmittäiset keskiarvot Kruskal Wallisin testi Ristiintaulukointi |

Vastaajan toimenkuvan ja apteekin sijainnin yhteyttä Likertin asteikolla mitattuun Sanofin tunnettuuteen selvitettiin laskemalla SPSS-ohjelman avulla osaryhmittäisiä keskiarvoja. Tämä tarkoittaa, että Likertin asteikon mukaisille vastausvaihtoehdoille annettiin arvot 1–5, ja näiden perusteella laskettiin esimerkiksi toimenkuvakohtaiset keskiarvot. Likertin asteikosta keskiarvojen laskeminen oli tämän opinnäytetyön tapauksessa perusteltua, sillä keskiarvojen laskeminen mahdollistaa yleiskuvan muodostamisen mitattavasta asiasta. (Heikkilä 2014a, 81.)

Vastaajan toimenkuvan ja Sanofin tunnettuuden välistä riippuvuutta tutkittiin myös Kruskal Wallisin testin avulla. Kruskal Wallis on erityisesti mielipidemittaustulosten analysointiin sopiva merkitsevyydesti, jota voidaan käyttää, kun taustamuuttujassa on enemmän kuin kaksi osaryhmää, ja tutkimusmuuttuja on vähintään järjestysasteikollinen (Heikkilä 2014b).

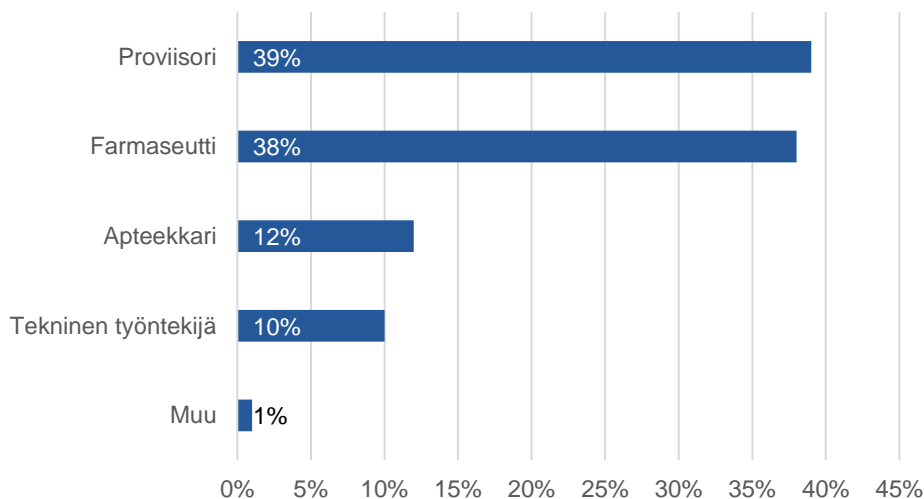
Edellä esiteltyjen analysointimenetelmien lisäksi vastaajan toimenkuvan ja apteekin sijainnin yhteyttä Sanofin tunnettuuteen tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Myös ristiintaulukointi suoritettiin SPSS-ohjelman avulla. Ristiintaulukointi on menetelmä kahden luokitellun muuttujan välisen yhteyden selvittämiseen (Heikkilä 2014a, 198).

5 Tulokset

Sanofia koskevaan tunnettuus- ja mielikuvakyselyyn vastasi 82 henkilöä eli vastausprosentti oli 10 %. Tässä luvussa esitellään ensin vastaajien taustatiedot, sen jälkeen Sanofin tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvät tutkimustulokset sekä lopuksi tiedonsaantikanavia koskevat tulokset. Tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvät kysymykset olivat kyselylomakkeella hieman erilaisessa järjestyksessä sen vuoksi, ettei vastaajalle olisi heti kyselyn alussa paljastunut Sanofin rooli toimeksiantajayrityksenä. Tämä olisi mahdollisesti ohjannut vastaajan ajattelua esimerkiksi avoimessa mielikuva-kysymyksessä. Tutkimusaineiston pohjalta analysoitiin myös esiin tulleita yhteyksiä eri taustamuuttujien ja Sanofin tunnettuuden välillä.

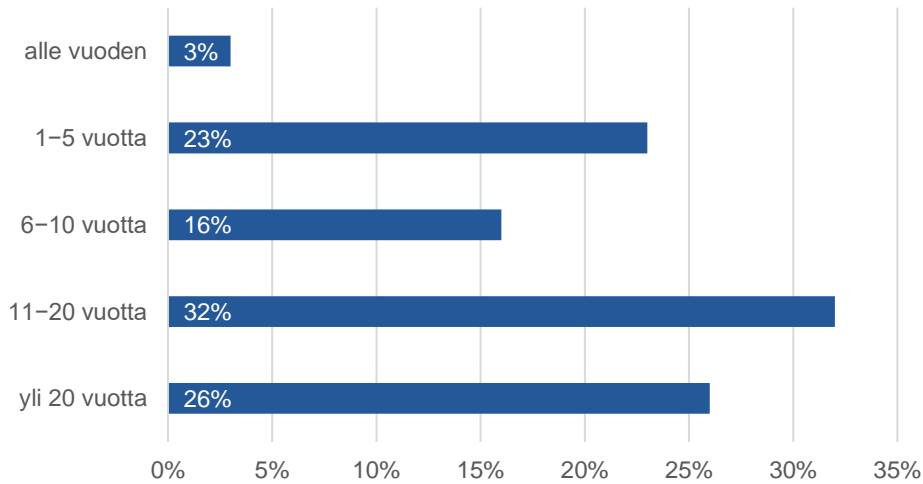
5.1 Taustatiedot

Ensimmäinen taustatietokysymys kartoitti vastaajan toimenkuvaa apteekissa. Kyselyyn vastanneista 39 % (32) oli toimenkuvaltaan proviisoreita, 38 % (31) farmaseutteja, 12 % (10) apteekkareita, 10 % (8) teknisiä työntekijöitä ja 1 % muita työntekijöitä (kuvio 3).



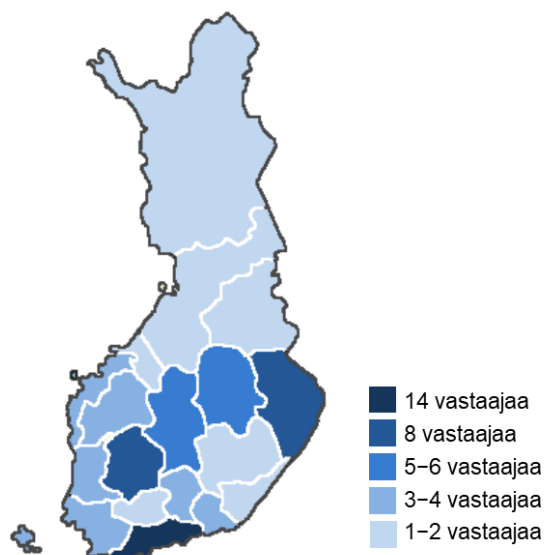
Kuvio 3. Vastaajien toimenkuva apteekissa (n = 82)

Toisella taustatietokysymyksellä selvitettiin vastaajan työskentelyvuosien määrää apteekki-
kialalla. Tulokset osoittavat, että vastaajat olivat työskennelleet alalla keskimäärin varsin
pitkään. Vastaajista 32 % (26) oli työskennellyt apteekissa 11–20 vuoden ajan, 26 % (21)
jopa yli 20 vuoden ajan, 23 % (19) 1–5 vuoden ajan, 16 % (13) 6–10 vuoden ajan ja 3 %
(2) alle vuoden ajan (kuvio 4).



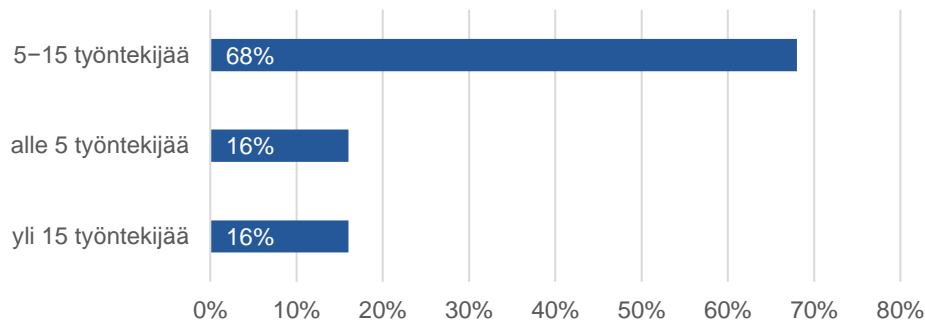
Kuvio 4. Vastaajien työskentelyvuodet apteekki-
kialalla (n = 81)

Kolmas kysymys selvitti apteekin sijaintia. Vastaajista suurin osa eli 18 % (14) työskenteli
apteekissa Uudenmaan alueella, ja seuraavaksi eniten eli 11 % (8) vastauksista saatiin
sekä Pirkanmaan että Pohjois-Karjalan alueilta. 8 % (6) vastauksista saatiin Keski-
Suomesta ja 7 % (5) Pohjois-Savosta. Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti eri
maakuntiin (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastausten jakautuminen maakunnittain (n = 76)

Viimeisellä taustatietokysymyksellä haluttiin selvittää, minkä kokoisissa apteekeissa vastaajat työskentelevät. Valtaosa eli 68 % (56) vastaajista vastasi työskentelevänsä apteekissa, jossa on henkilökuntaa 5–15 työntekijän verran. Loput vastaukset jakaantuivat tasan alle 5 henkilöä työllistävien (16 %) sekä yli 15 henkilöä työllistävien apteekkien kesken (16 %). Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 6.

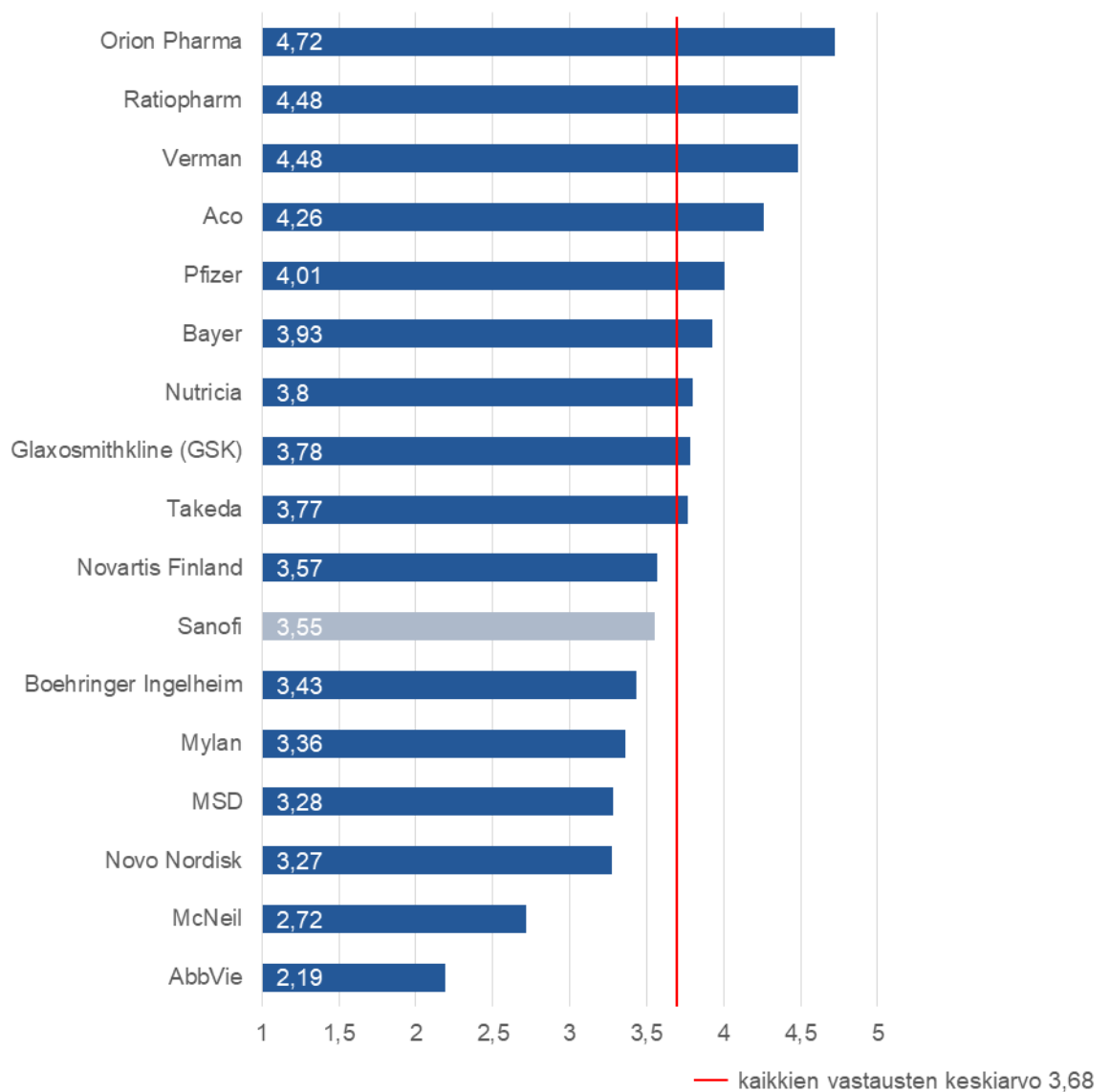


Kuvio 6. Apteekkien henkilöstömäärät (n = 82)

5.2 Sanofin tunnettuus

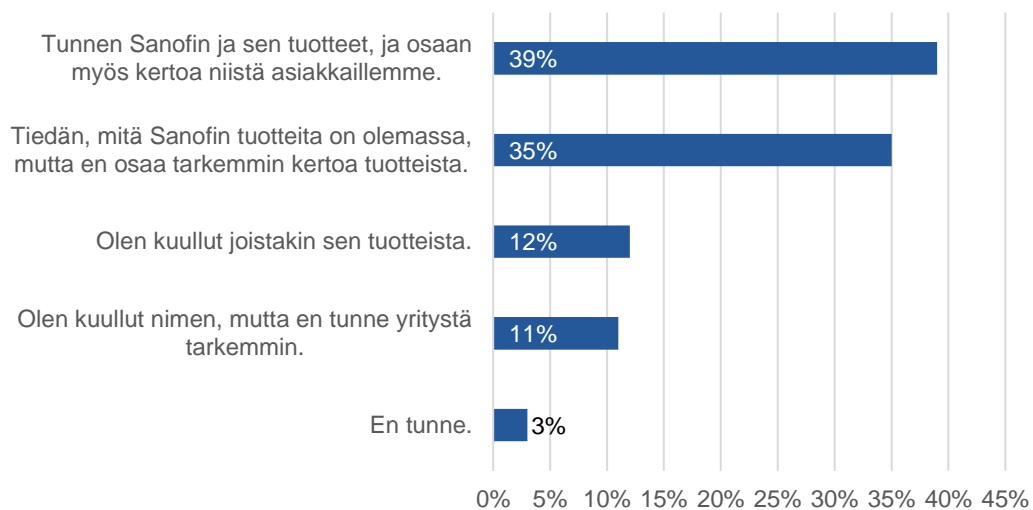
Ensimmäisellä tunnettuutta käsittelevällä kysymyksellä (kysymys 5) mitattiin Sanofin tunnettuutta suhteessa muihin lääkeyhtiöihin. Arvioitavat yritykset valittiin sillä perusteella, että ne ovat Sanofin ydinkilpailijoita reseptilääke- ja itsehoitotuotemarkkinassa. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi vastauksista laskettiin tunnettuuden keskiarvot yrityskohtaisesti. Keskiarvot on laskettu seuraavista arvoista: ”En lainkaan”-vastaus edustaa arvoa 1, ”Melko huonosti” arvoa 2, ”En hyvin enkä huonosti” arvoa 3, ”Melko hyvin” arvoa 4 ja ”Erittäin hyvin” arvoa 5.

Tulokset osoittavat, että Sanofi tunnetaan kyselyyn valittujen yritysten joukossa hieman keskimääräistä heikommin (kuvio 7). Vastaajien Sanofin tuntemus sijoittui siis keskiarvoltaan 3,6 vastausvaihtoehtojen ”En hyvin enkä huonosti” ja ”Melko hyvin” välille. Odotetusti kaikista parhaiten vastaajat tunsivat kotimaisen lääkeyhtiön Orion Pharman (4,7), jonka jälkeen jaetulla toisella sijalla ovat toinen kotimainen yritys Verman (4,5) sekä Ratiopharm (4,5). Sanofia heikommin tunnettuja yrityksiä vastaajien keskuudessa olivat Boehringer Ingelheim, Mylan, MSD, Novo Nordisk, McNeil ja AbbVie.



Kuvio 7. Lääkeyritysten tunnettuuden keskiarvot (n = 82)

Toinen tunnettuutta käsittelevä kysymys (kysymys 9) pyrki selvittämään tarkemmin vastaajien Sanofin tuntemusta. Vastausvaihtoehdot oli muotoiltu tuotetuntemuksen näkökulmasta. Vaikka vastaajien Sanofin tuntemus suhteessa muihin lääkeyrityksiin jäi ensimmäisessä tunnettuus-kysymyksessä alle keskiarvon, tämän kysymyksen kohdalla valtaosa eli 39 % (32) vastasi tuntevansa Sanofin ja sen tuotteet hyvin ja osaavansa myös kertoa niistä asiakkailleen. Toiseksi suurin osa vastaajista eli 35 % (29) vastasi tietävänsä, mitä Sanofin tuotteita on olemassa mutta koki, ettei osaa tarkemmin kertoa tuotteista. 12 % (10) vastaajista oli kuullut joistakin yrityksen tuotteista ja 11 % (9) oli kuullut Sanofi-nimen mutta ei tuntenut yritystä. 3 % (2) vastasi, ettei tunne yritystä. Vastausten jakautuminen esitetään kuviossa 8.



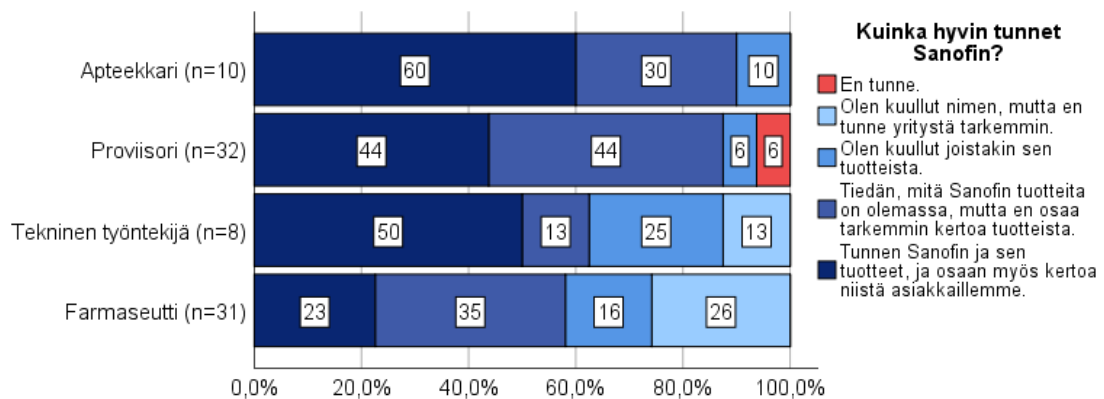
Kuvio 8. Sanofin tunnettuus tuotetuntemuksen näkökulmasta (n = 82)

Sanofin tunnettuuden tasoa tarkasteltiin myös eri taustatekijöiden perusteella. Tulokset osoittavat, että työskentelyvuosien määrällä ja koetulla Sanofin tuntemuksen tasolla oli kohtalainen positiivinen korrelaatio. Tämä tarkoittaa, että mitä kauemmin vastaaja oli työskennellyt apteekki-alalla, sitä todennäköisemmin hän vastasi tuntevansa yrityksen paremmin. Sen sijaan apteekin henkilöstömäärä ei korreloinut Sanofin tuntemisen tason kanssa: yritys tunnettiin keskimäärin yhtä hyvin pienissä, keskikokoisissa ja suurissa apteekeissa. Liitteessä 4 on esitetty näiden muuttujien välisiä riippuvuuksia ilmaisevat korrelaatiokertoimet.

Sanofin tunnettuutta tarkasteltiin myös suhteessa vastaajan toimenkuvaan. Parhaiten Sanofin kokivat tuntevansa apteekkarit, joiden vastausten keskiarvo oli 4,5, mikä tarkoittaa varsin hyvänä koettua Sanofin ja sen tuotteiden tuntemusta. Toiseksi parhaiten yrityksen tunsivat proviisorit vastausten keskiarvolla 4,2 ja kolmanneksi parhaiten tekniset työntekijät keskiarvolla 4,0. Farmaseuttien kokema Sanofin tuntemus jäi keskiarvolla 3,5 alle kaikkien vastausten keskiarvon 4,0. Toimenkuvan vaikutus Sanofin tuntemuksen tasoon oli myös tilastollisesti merkitsevä (Kruskal Wallisin testissä $p = 0,039$; liite 4).

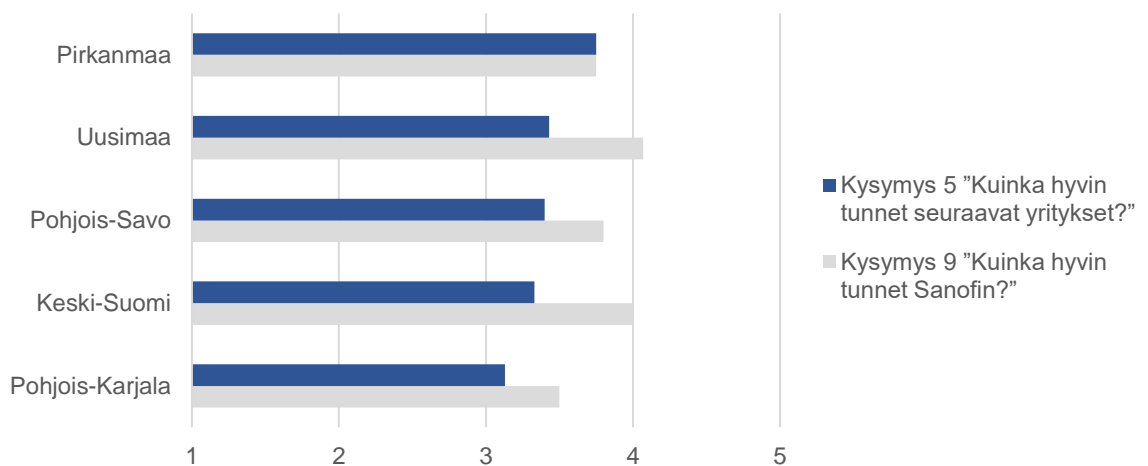
Edellä esitellyt toimenkuvakohtaiset keskiarvot on laskettu seuraavista arvoista: "En tunne"-vastaus edustaa arvoa 1, "Olen kuullut nimen, mutta en tunne yritystä tarkemmin" arvoa 2, "Olen kuullut joistakin sen tuotteista" arvoa 3, "Tiedän, mitä Sanofin tuotteita on olemassa, mutta en osaa tarkemmin kertoa tuotteista" arvoa 4 ja "Tunnen Sanofin ja sen tuotteet, ja osaan myös kertoa niistä asiakkaillemme" arvoa 5.

Vastaajan toimenkuvan ja Sanofin tunnettuuden välistä yhteyttä tutkittiin lisäksi ristiintaulukoinnin avulla. Kuviossa 9 on esitetty ristiintaulukoinnista laadittu havainnekuviotoimenkuvakohtaisesta vastausten jakautumisesta.



Kuvio 9. Sanofin tunnettuus vastaajan toimenkuvan mukaan

Sanofin tunnettuuden tasoa vertailtiin myös niillä viidellä eri alueella, joilta saatiin eniten vastauksia. Tunnettuutta tarkasteltiin sekä kysymykseen 5 ”Kuinka hyvin tunnet seuraavat yritykset?” että kysymykseen 9 ”Kuinka hyvin tunnet Sanofin?” saatujen vastausten perusteella. Myös näistä vastauksista laskettiin osaryhmittäiset keskiarvot. Kuviossa 10 on esitetty Sanofin tunnettuuden keskiarvot sijaintien mukaan.

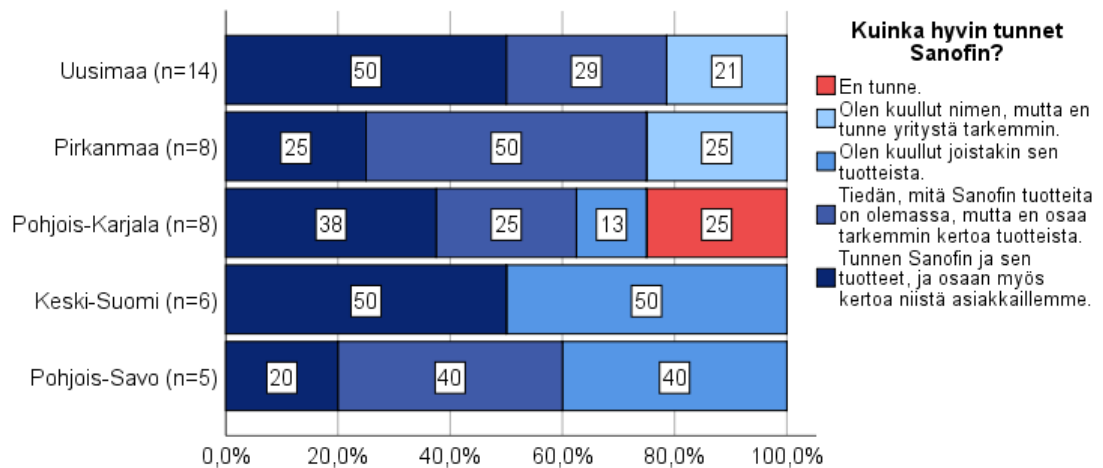


Kuvio 10. Sanofin tunnettuuden alueelliset keskiarvot

Kysymyksen 5 perusteella Sanofin tunnettuus oli parhaita Pirkanmaan alueella vastausten keskiarvolla 3,8 ja toiseksi ja kolmanneksi parasta Uudellamaalla ja Pohjois-Savossa keskiarvoilla 3,4. Keski-Suomi sijoittui neljänneksi (3,3) ja Pohjois-Karjala viidenneksi (3,1). Kysymyksessä 9 vastausvaihtoehdot oli muotoiltu tuotetuntemuksen näkökulmasta, ja tämän kysymyksen perusteella Sanofi tunnettiin keskimäärin parhaiten Uudellamaalla

(4,1) ja toiseksi parhaiten Keski-Suomessa (4,0). Kolmanneksi ja neljänneksi parhaiten Sanofi tunnettiin Pohjois-Savossa (3,8) ja Pirkanmaalla (3,8). Pohjois-Karjala (3,5) sijoittui viidenneksi.

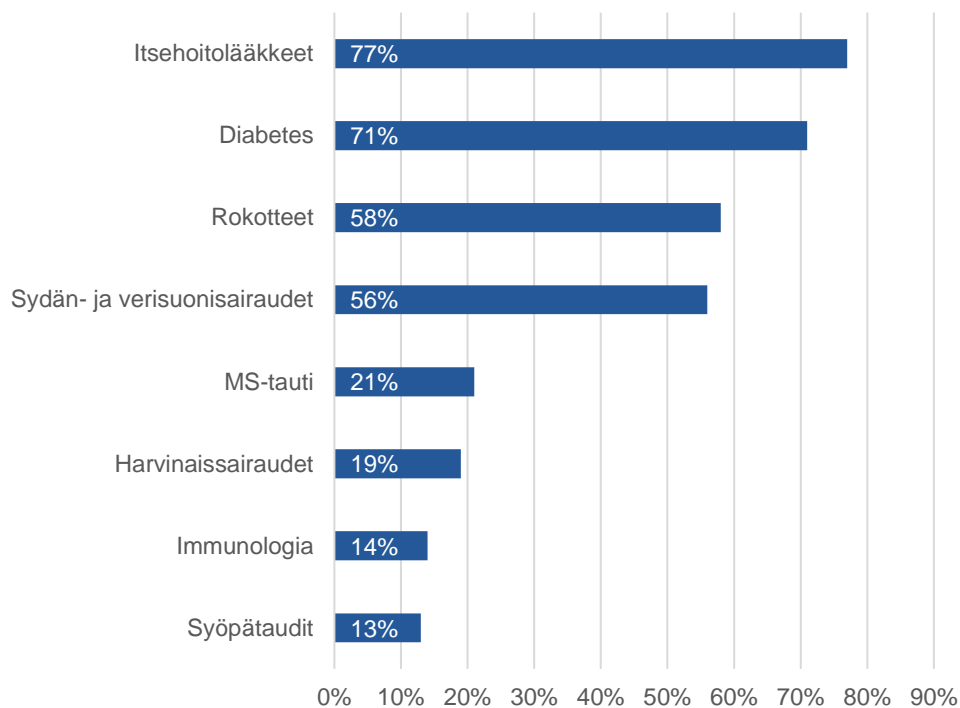
Apteekin sijainnin ja Sanofin tunnettuuden yhteyttä tutkittiin lisäksi ristiintaulukoinnin avulla. Kuviossa 11 on esitetty ristiintaulukoinnista laadittu havainnekuvio alueellisesta vastausten jakautumisesta.



Kuvio 11. Sanofin tunnettuus eri maakunnissa

Aluekohtaiset vastausmäärät jäivät kuitenkin niin pieniksi, että nämä tutkimustulokset ovat ainoastaan suuntaa antavia eikä aineistosta pysty tekemään luotettavia johtopäätöksiä apteekin sijainnin ja Sanofin tunnettuuden yhteydestä.

Kolmas Sanofin tunnettuutta mittaava kysymys (kysymys 10) selvitti, minkä kategorioiden tuotteita vastaajat tiesivät yrityksellä olevan. Vastausvaihtoehdoiksi oli listattu Sanofin tärkeimmät tuotekategoriat. Parhaiten vastaajien tiedossa oli itsehoitolääke-kategoria, jonka tunnisti 77 % (60) vastaajista. Myös diabeteslääkkeet olivat hyvin vastaajien tiedossa: ne tunnistivat 71 % (55) vastaajista. Seuraavaksi parhaiten vastaajat tiesivät Sanofin rokotteet (58 % eli 55 vastaajaa) sekä lääkkeet sydän- ja verisuonisairauksiin (56 % eli 44 vastaajaa). Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Vastaajien tiedossa olevat Sanofin tuotekategoriat (n = 78)

5.3 Mielikuvat Sanofista

Kysymykset 6 ja 7 selvittivät vastaajien mielikuvia liittyen Sanofiin ja sen kilpailijayrityksiin. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kunkin mainitun yrityksen kohdalla, mitkä annetuista ominaisuuksista heidän mielestään kuvaavat kyseistä yritystä. Annetut ominaisuudet olivat vastuullinen, luotettava, innovatiivinen, hyvä asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet ja tuotteiden hyvä saatavuus. Näiden lisäksi valittavana olivat vastausvaihtoehdot ”En tunne yritystä” ja ”Muu mielikuva yrityksestä”, jonka avoimeen vastauskenttään vastaaja sai halutessaan kirjoittaa oman mielikuvansa kyseisestä yrityksestä.

Taulukossa 3 on esitetty kunkin yrityksen saamat vastausmäärät jokaisen ominaisuuden osalta. Huomionarvoista vastauksissa on, että Sanofin kohdalla tuli neljänneksi eniten (30 % vastaajista eli 25) ”En tunne yritystä” -vastauksia. Sanofia heikkommin tunnettuja yrityksiä olivat vain MSD (30 kpl ”En tunne yritystä” -vastauksia), McNeil (51 kpl) ja AbbVie (61 kpl).

Tuloksista nousee kuitenkin positiivisesti esiin Sanofin luotettavuus, nimittäin 44 % (36) vastaajista on mieltänyt luotettava-ominaisuuden kuvaavan Sanofia. Myös peräti 43 % (35) vastaajista liitti Sanofiin mielikuvan laadukkaista tuotteista. 23 % (19) vastaajista piti Sanofia vastuullisena ja 18 % (18) Sanofin tuotteiden saatavuutta hyvänä, mutta nämä vastausmäärät ovat alhaisempia verrattuna kilpailijayritysten saamiin arvioihin samoista

ominaisuuksista. Sanofi jäi innovatiivisuudessaan ja asiakaspalvelussaan näiden vastausten perusteella viimeisten yritysten joukkoon.

Taulukko 3. Vastaajien mielikuvat eri yrityksistä (n = 82)

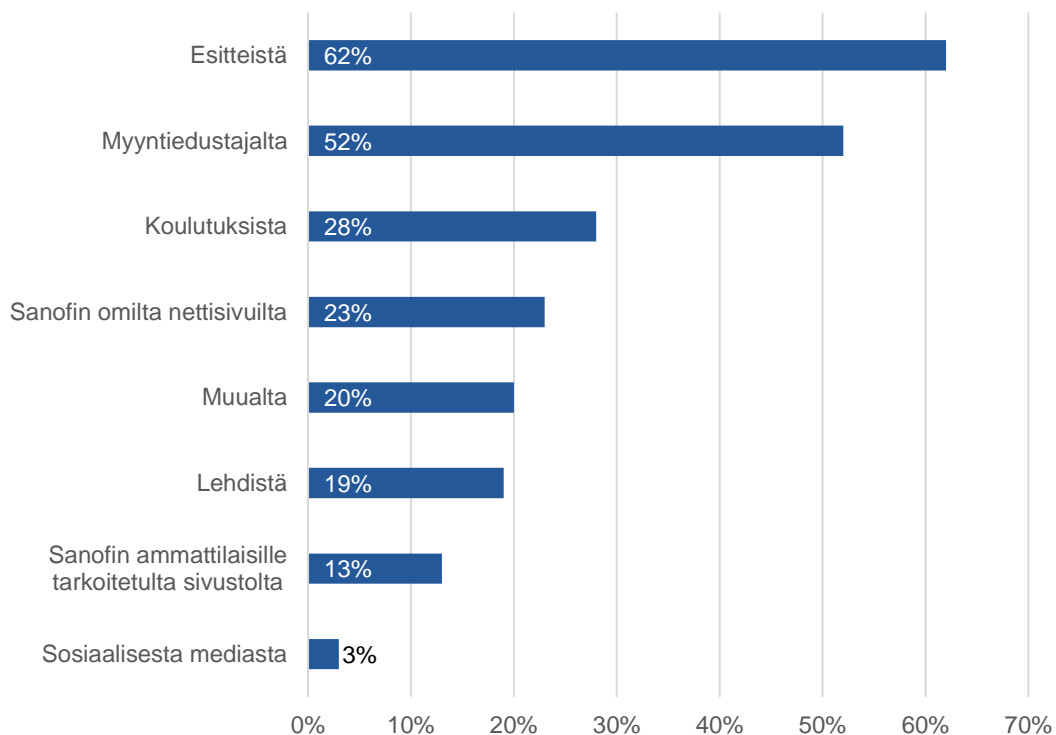
| | En tunne yritystä | Vastuullinen | Luotettava | Innovatiivinen | Hyvä asiakaspalvelu | Laadukkaat tuotteet | Tuotteiden hyvä saatavuus |
|----------------------|-------------------|--------------|------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| Orion Pharma | 0 | 54 | 55 | 22 | 47 | 65 | 43 |
| Verman | 0 | 42 | 57 | 32 | 50 | 53 | 55 |
| Ratiopharm | 1 | 40 | 56 | 16 | 45 | 54 | 60 |
| Aco | 4 | 24 | 40 | 33 | 40 | 52 | 44 |
| Bayer | 6 | 37 | 48 | 17 | 14 | 58 | 39 |
| Pfizer | 7 | 31 | 42 | 29 | 16 | 60 | 35 |
| Nutricia | 10 | 33 | 44 | 23 | 29 | 57 | 35 |
| Glaxosmithkline(GSK) | 12 | 27 | 39 | 24 | 8 | 49 | 26 |
| Takeda | 13 | 32 | 41 | 8 | 23 | 46 | 27 |
| Novo Nordisk | 14 | 28 | 38 | 16 | 13 | 46 | 33 |
| Boehringer Ingelheim | 21 | 22 | 34 | 12 | 6 | 45 | 26 |
| Mylan | 24 | 25 | 31 | 5 | 7 | 27 | 23 |
| Sanofi | 25 | 19 | 36 | 13 | 7 | 35 | 18 |
| MSD | 30 | 20 | 27 | 14 | 4 | 39 | 11 |
| McNeil | 51 | 10 | 17 | 7 | 7 | 16 | 10 |
| AbbVie | 61 | 8 | 16 | 9 | 3 | 14 | 8 |

Avoimeen kenttään ”Muu mielikuva yrityksestä” ei tullut vastauksia koskien Sanofia mutta muihin yrityksiin liittyvät vastaukset ovat nähtävillä liitteessä 5.

Sanofiin liittyviä mielikuvia selvitettiin myös avoimella kysymyksellä (kysymys 8), jossa vastaajia pyydettiin mainitsemaan 1–3 ensimmäisenä Sanofista mieleen tulevaa asiaa. Kysymykseen vastasi 57 henkilöä, jotka mainitsivat yhteensä 108 asiaa, joita heillä tuli ensimmäisenä mieleen yrityksestä. Aineiston analysoinnissa käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysia eli vastaukset ryhmiteltiin ensin alaluokkiin, sitten niitä yhdistäviin yläluokkiin ja lopuksi pääluokkiin. Sisällönanalyysitaulukko on liitteessä 6.

Vastaukset jakautuivat sisällönanalyysia tehdessä lähes tasan Sanofin tuotteisiin liittyviin mielikuviiin sekä itse yritykseen liittyviin mielikuviiin. Suurin yksittäinen kategoria, joka vastaajille tuli mieleen, oli allergialääkekattegoria. Allergiakattegoriaa ja siihen kuuluvia tuotteita mainittiin yhteensä 19 kertaa eri sanamuodoissa. Käytettyjä sanamuotoja olivat allergia, allergialääkkeet, allergimediceiner, silmätipat, Lomudal, Telfast ja Nasacort.

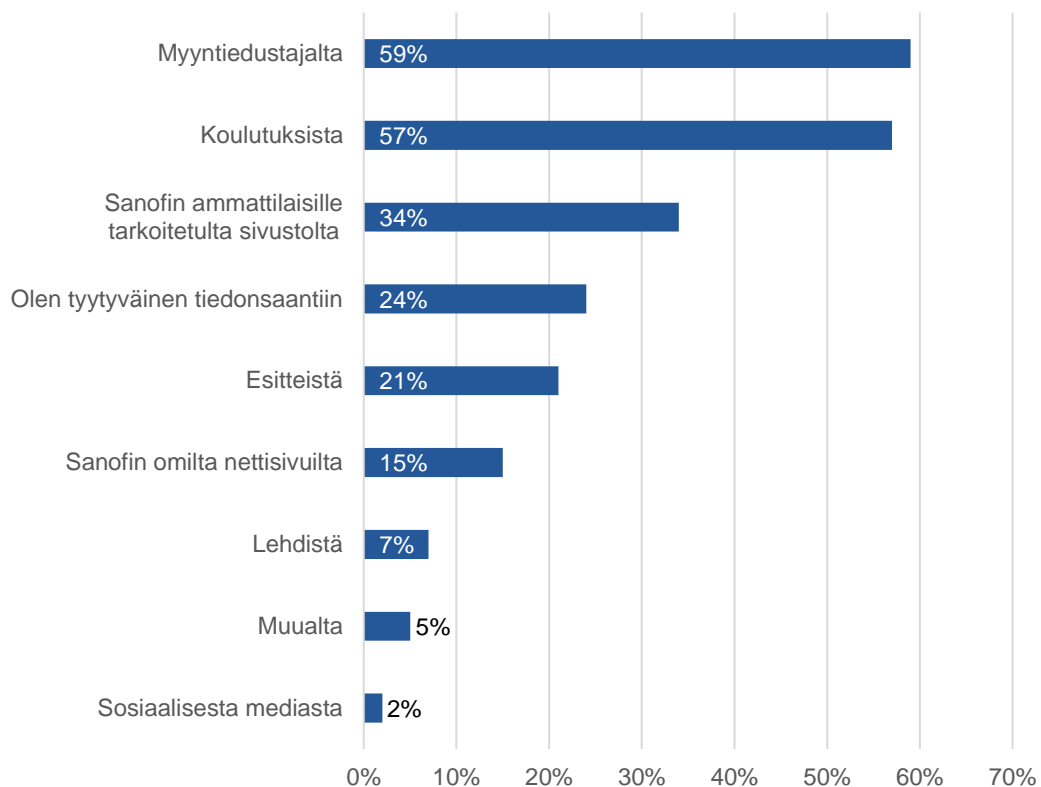
Vastauksissa nousi vahvasti esille myös Sanofin kansainvälisyys, ulkomaalaisuus, ranskalainen alkuperä sekä vieraus, joihin liittyviä mielikuvia mainittiin yhteensä 17 kertaa. Kolmanneksi suurin vastausten kokonaisuus oli diabeteslääkkeet, joka mainittiin eri sanamuodoissa (insuliini, insuliinit, diabetes) kahdeksan kertaa. Muita useamman kerran



Kuvio 13. Tiedonsaantikanavat, joiden kautta vastaajat ovat saaneet tietoa Sanofista ja sen tuotteista (n = 79)

Vastaajien toivomista tiedonsaantikanavista kaksi nousivat ylitse muiden: 59 % (48) vastaajista toivoi saavansa tietoa myyntiedustajalta ja 57 % (47) koulutuksista. Kolmanneksi eniten (34 % eli 28 vastaajaa) toivottiin tietoa Sanofin ammattilaisille tarkoitetun nettisivuston kautta. 24 % (20) vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä tiedonsaantiin. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 14. Avoimissa vastauksissa toivottiin tiedonsaantia muun muassa Salkun ja Farentaverkon kautta. Avoimet vastaukset ovat nähtävillä liitteessä 7.

Tiedonsaantikanavia koskevista vastauksista nousee selvästi esiin se, että tietoa toivotaan nykyistä enemmän interaktiivisempia kanavia pitkin kuten myyntiedustajalta ja koulutuksista. Myös Sanofin ammattilaisille tarkoitettu nettisivusto tiedonsaantikanavana sai melko suuren kannatuksen, vaikka se onkin tällä hetkellä yksi vähiten käytetyistä tiedonsaantikanavista. Tulosten perusteella apteekkien työntekijät eivät pidä sosiaalista mediaa tiedonsaannin kannalta tärkeänä.



Kuvio 14. Tiedonsaantikanavat, joiden kautta vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Sanofista ja sen tuotteista (n = 82)

5.5 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin apteekkien työntekijät tuntevat Sanofin ja millaisia mielikuvia he liittävät yritykseen. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi (10 %, n = 82), saatiin kyselyn avulla tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa, joka on hyödynnettävissä toimeksiantajayrityksessä monipuolisiin eri tarkoituksiin, erityisesti yritysbrändin kehittämiseen.

Vastaajajoukko oli taustatekijöiltään varsin edustava. Vastaajia oli ympäri Suomen kaikista maakunnista, ja he työskentelivät erikokoisissa apteekeissa eri toimenkuvissa niin apteekkareina, proviisoreina, farmaseutteina kuin teknisinä työntekijöinä. Vastaajien työskentelyaika apteekissa vaihteli alle vuodesta yli 20 vuoteen.

Tutkimusaineistosta nousi esille Sanofin vähäisempi tunnettuus suhteessa sen tärkeimpiin kilpailijayrityksiin resepti- ja itsehoitolääkemarkkinassa. Sanofin tunnettuus sijoittui hieman alle kaikkien yritysten keskiarvon, mikä tarkoittaa vastausten sijoittumista keskimäärin ”en hyvin enkä huonosti”- ja ”melko hyvin”-vastausvaihtoehtojen välille. Sanofia tuntemattomampia yrityksiä olivat tämän kysymyksen perusteella Boehringer Ingelheim, Mylan, MSD, Novo Nordisk, McNeil sekä AbbVie. Huomionarvoista on, että myös MSD koettiin

näin tuntemattomana, vaikka myös se lukeutuu myyntilukujensa perusteella Suomen suurimpiin lääkeyrityksiin (kuvio 1).

Sanofi yrityksenä tunnetaan selvästi heikommin kuin sen tuotteet. Kysyttäessä Sanofiin ja sen kilpailijayrityksiin liitettyjä mielikuvia jopa 30 % (25) vastaajista vastasi tähän kysymykseen, ettei tunne Sanofia niin hyvin, että voisi arvioida sitä annettujen ominaisuuksien perusteella. Tämän kysymyksen kohdalla ainoastaan kolme kilpailijayritystä, MSD, McNeil ja AbbVie, olivat heikommin tunnettuja kuin Sanofi. Kuitenkin Sanofin tunnettuutta käsittelevä kysymys, jossa vastausvaihtoehdot oli muotoiltu tuotteiden tuntemuksen näkökulmasta, antoi jo positiivisemmän kuvan yrityksen tunnettuudesta. Tähän kysymykseen jopa 39 % (32) vastaajista vastasi parhaan tunnettuuden tason vaihtoehdon eli sen, että he tuntevat Sanofin ja sen tuotteet ja osaavat myös kertoa niistä asiakkailleen.

Vastaajien varsin hyvä Sanofin tuotteiden tuntemus kävi ilmi myös kategoriatuntemuskysymyksessä, jossa valtaosa vastaajista vastasi tietävänsä, että yrityksen tuotetarjoomaan lukeutuvat itsehoitolääkkeet ja diabeteslääkkeet. Yli puolet vastaajista tunnisti myös rokotteen ja sydän- ja verisuonisairauksien lääkkeet. Itsehoitolääkekategorian hyvä tuntemus selittyy sillä, että itsehoitolääkkeitä on sallittua markkinoida myös kuluttajille ja tuotteet saavat olla apteekissa vapaasti esillä.

Sanofiin liittyvissä mielikuvissa korostuivat myös tietyt tuotekategoriat, jotka toistuivat useissa vastauksissa: allergialääkkeet, insuliinit, yskänlääkkeet ja rokotteen. Allergialääkekategorian korkea tunnettuus selittyy sillä, että se on Sanofilla kauimmin ollut itsehoitolääkkeiden tuotekategoria. Aineiston perusteella Sanofiin yleisesti liitettyjä mielikuvia ovat myös luotettavuus ja laatu, jotka nousivat esiin sekä strukturoidussa monivalintakysymyksessä että avoimessa mielikuvakysymyksessä.

Avoimeen mielikuvakysymykseen saaduissa vastauksissa nousi kuitenkin vahvasti esiin myös mielikuva Sanofin kansainvälisyydestä, ulkomaalaisuudesta, ranskalaisesta alkuperästä sekä vieraudesta, mikä osaltaan selittää myös tutkimustuloksia Sanofin alhaisesta tunnettuudesta. Sanofi-brändi on englanninkielisine sloganeineen ja arvoineen on hyvin kansainvälinen, ja samaa viestiä viestivät myös graafinen ilme ja kuvat, joissa esiintyy ihmisiä erilaisista kulttuureista. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että vastaajat kokivat Sanofin jonkin verran etäisenä ja vieraana.

Tiedonsaannin osalta aineistosta nousi esiin se, että esitteet ja myyntiedustajakontaktit ovat tällä hetkellä yleisimmät kanavat, joiden kautta vastaajat ovat saaneet tietoa Sanofista ja sen tuotteista. Toivotuista tiedonsaantikanavista yli muiden korostuivat koulutukset ja

suoraan myyntiedustajilta saatu tieto. Kuitenkin myös Sanofin ammattilaisille tarkoitettu nettisivusto tiedonsaantikanavana sai kohtalaisen hyvän (34 % eli 28 vastaajaa) kannatuksen, vaikka tällä hetkellä se ei olekaan monen vastaajan käytössä aktiivisesti oleva kanava. Vastaajat eivät pitäneet sosiaalista mediaa tärkeänä tiedotuksen kanavana.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tulosten perusteella näyttäisi siltä, että apteekkien työntekijät arvostavat lääkeyrityksissä erityisesti niiden helposti lähestyttävyyttä, luotettavuutta sekä hyvää asiakaspalvelua. Erityisesti kaksi kotimaista yritystä Orion Pharma ja Verman sekä saksalainen Ratiopharm koetaan luotettaviksi yhteistyökumppaneiksi, joilta saa laadukasta asiakaspalvelua. Tämän lisäksi samat yritykset lukeutuvat vastaajien parhaiten tuntemien yritysten joukkoon. Sanofi yrityksenä näyttää jäävän etäisemmäksi ja vieraammaksi verrattuna valtaosaan kilpailijoistaan, ja tämä johtunee osittain varsin kansainvälisenä näyttäytyvästä yritysbrändistä.

Teoreettisessa osuudessa esiteltiin, kuinka suuri merkitys yrityksen itse määrittelemällä selkeällä brändi-identiteetillä sekä tavoitemielikuvalla on vahvan brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että Sanofin brändi-identiteetti on kyllä tarkoin määritelty, mutta se ei kansainvälisyydellään puhuttele kovinkaan hyvin suomalaisia eikä näin ollen jää mieleen. Mahdollisesti identiteetti ei suomalaisten silmissä myöskään erilaistu tarpeeksi muista kansainvälisistä brändeistä. Nämä asiat lienevät ainakin osasyynä siihen, että Sanofi koetaan etäisempänä, ja että yrityksen tunnettuus on myös vähäisempää verrattuna moniin kilpailijoihin.

Teorian perusteella samanlaisina toistuvat viestit ja tunnistettavat visuaaliset elementit ovat perusta vahvan brändin rakentumiselle. Yhtenä tärkeänä taustavaikuttajana saatuihin tuloksiin on todennäköisesti se, että tutkimuksen kohderyhmä eli apteekkien työntekijät tekevät töitä ainoastaan Sanofin tuotteiden parissa, ja tuotemainonnan yhteydessä ei voida tuoda näkyviin Empowering Life -sloganiin perustuvaa yritysbrändin visuaalista identiteettiä sekä viestejä. Voidaankin pohtia, voisiko yritys kuitenkin jollain muulla tavalla yhteinäistää kaikkea näkyvyytään apteekkien suuntaan, niin että myyntiedustajien kontakteista markkinointiviestintään ja tapahtumanäkyvyyteen Sanofi näyttäytyisi tunnistettavampana samanlaisin visuaalisin elementein ja viestein.

Jo edellä mainitut Orion Pharma, Verman ja Ratiopharm arvosteltiin vastaajien toimesta johtaviksi niin vastuullisuudessa, luotettavuudessa, asiakaspalvelussa, tuotteiden laadussa kuin saatavuudessaakin. Ainoa ominaisuus, jonka kohdalla tuli enemmän hajontaa oli innovatiivisuus. Näyttäisi, että vastaajat eivät pidä lääkeyrityksiä kovinkaan innovatiivisina, sillä tämä sai selkeästi vähiten ääniä kaikkien yritysten kohdalla. Sanofi pyrkii profiloitumaan innovatiivisena lääkkeiden kehittäjänä, joten mahdollisesti tällä ominaisuudella olisi mahdollisuus erottautua kilpailukentässä vielä paremmin; korostamalla brändin tavoite-

mielikuvaa innovatiivisena lääkkeiden kehittäjänä ja tuomalla aktiivisesti brändiviestinnän keinoin esiin uusia kehityshankkeita ja tutkimuksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että Sanofi näyttäytyy vastaajille kuitenkin luotettavana toimijana, jonka tuotteita pidetään laadukkaina, tuotetarjoomaa laajana ja saatavuutta ainakin kohtuullisen hyvänä. Varsin yleisesti vastaajien tiedossa näyttää olevan myös se, että yrityksellä on omia alkuperäistuotteita ja lääkkeet valmistetaan itse. Voidaan siis päätellä, että tällä hetkellä Sanofi-brändi näyttäytyy ainakin apteekkien työntekijöille vahvojen tuotebrändiensä kautta. Laadukkaat ja luotettavat tuotteet liitetään vahvasti Sanofin yritysbrändiin ja ovat näin osa yrityksen imagoa. Tämä on Sanofille hyödyksi, sillä kuten teoriaakin osoittaa, positiivinen imago auttaa yritystä monella tapaa; muun muassa uusissa lanseerauksissa sekä erilaisia liiketoiminnan haasteita kohdatessa.

6.1 Luotettavuus

Opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysymysten laatimisessa hyödynnettiin aiheesta löytyvää teoretietoa, kuten esimerkiksi tietoa tunnettuuden ja mielikuvien tutkimisen eri menetelmistä. Lisäksi suunnitteluvaiheessa käytettiin aikaa tutkimusongelman ja -alaongelmien määrittelyyn, jotta voitiin varmistua siitä, että kysytään oikeita asioita. Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa tarkastellaan käytetyn mitarin eli tässä tapauksessa käytetyn kyselylomakkeen pätevyyttä mitata haluttua asiaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Mahdollisimman korkeaan validiteettiin pyrittiin muotoilemalla kysymykset vastausvaihtoehtoineen selkeiksi, jotta ne eivät jättäisi tulkinvaraa vastaajalle. Alaongelmia pyrittiin myös lähestymään eri kysymyksiin hieman eri näkökulmista, jotta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys aiheesta. Esimerkiksi Sanofin tunnettuutta selvitettiin yleisellä tasolla sekä tuotteiden ja tuotekategorioiden tuntemuksen näkökulmasta.

Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muokattiin muun muassa toimeksiantajayrityksen työntekijöiltä saadun palautteen perusteella siten, että kyselylomake tuottaisi mahdollisimman validia ja hyödynnettävissä olevaa tietoa. Kuitenkin opinnäytetyötutkimuksen validiutta arvioitaessa on otettava huomioon, että vaikka kysymysten selkeys ja yksitulkintaisuus on pyritty huomioimaan suunnitteluvaiheessa, on mahdollisuus kysymysten tulkitaan eri tavoin aina olemassa.

Koska kvantitatiivinen tutkimus ja strukturoidut vastausvaihtoehdot eivät ole kaikista sopivin tutkimusmenetelmä mielikuvien tutkimiseen, päätettiin kyselylomakkeeseen lisätä yksi avoin kysymys. Kysymys ”Mainitse 1–3 Sanofista ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa”

antoi vastaajalle mahdollisuuden ilmoittaa omin sanoin ensimmäiset mieleen tulevat asiat Sanofista, mikä lisäsi varmuutta siitä, että saatiin valideja vastauksia juuri kysyttyyn asiaan.

Opinnäytetyön validiutta lisää kyselylomakkeen tarkoin suunniteltu rakenne. Kyselyn alkupuolella ei haluttu paljastaa Sanofin toimeksiantaja-roolia, sillä haluttiin selvittää vastaajien käsitys siitä, miten yritys asemoituu tunnettuudessaan ja eräissä annetuissa ominaisuuksissa suhteessa ydinkilpailijoihinsa – näin ollen Sanofi oli näissä kysymyksissä vain yksi yritys muiden joukossa. Kyselyn etenemisen kannalta oli myös tärkeää, että ensimmäinen pelkästään Sanofia koskeva kysymys oli edellä esitelty avoin mielikuva-kysymys, sillä tämän jälkeen esitetyt kysymykset olisivat mahdollisesti ohjanneet vastaajan ajattelua ja tuottaneet erilaisia mielikuvia.

Vaikka otos oli tutkimusongelman kannalta riittävän suuri ja edustava, suhteellisen alhaiseksi jäänyt vastausprosentti (10 %) vaikuttaa osaltaan tutkimustulosten luotettavuuteen. Vastausten perusteella voidaan muodostaa kokonaiskuva Sanofin tunnettuudesta ja yritykseen liitetystä mielikuvista apteekkihenkilöstön keskuudessa, mutta esimerkiksi alueellisia tai toimenkuvaan liittyviä eroja yrityksen tunnettuudessa ei voida täysin luotettavasti arvioida, sillä vastausmäärät taustamuuttujien perusteella ryhmiteltynä jäävät jo melko pieniksi.

Tutkimuksen reliabiliteetista kertoo mittarin luotettavuus eli sen kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Holopainen & Pulkkinen 2013, 17). Opinnäytetyössä käytetty strukturoitu kyselylomake selvitti vastaajien subjektiivisia käsityksiä Sanofin tunnettuudesta sekä yritykseen liittämistään mielikuvista. Kun kyse on subjektiivisista arvioista, saattaa esimerkiksi vastaustilanteella olla vaikutusta vastauksiin. Tällaisia tilanteeseen liittyviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kiire tai vastaajan mieliala, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin tai esimerkiksi johtaa joihinkin kysymyksiin vastaamatta jättämiseen. Muun muassa tästä syystä ei voida aivan aukottomasti sanoa, että toistettaessa sama kysely samalle kohderyhmälle saataisiin täsmälleen samanlaiset tulokset.

Toinen reliabiliteettiin vaikuttava tekijä on esimerkiksi se, luvataanko kyselyyn vastanneille jokin palkinto tai arvotaanko sellainen vastaajien kesken. Tässä opinnäytetyössä ei ollut suositeltavaa käyttää palkintoa houkuttimena kyselyyn vastaamiselle, sillä Sanofin ollessa toimeksiantajana myös tätä opinnäytetyötä tehtäessä on pitänyt huomioida tiettyjä eettisiä valintoja. Lääketeollisuus ry:n eettisten ohjeiden mukaan palkintojen käyttämiseen osana markkinointia tulee suhtautua erityisellä harkitsevaisuudella. Lääkemarkkinoinnissa palkinnot ja arvonnat ovat täysin kiellettyjä, ja kuluttajien terveystiedotuksen yhteydessä jär-

jestettävien arvontojen mahdollisten palkintojen on oltava arvoltaan kohtuullisia (Lääketieteellinen ry 2019e). Tämäkin kysely olisi siis saattanut saada enemmän vastauksia sekä mahdollisesti toimeksiantajan kannalta myönteisempiä tuloksia, mikäli jaossa olisi ollut jokin palkinto.

6.2 Kehitysehdotukset Sanofin tunnettuuden parantamiseksi

Tutkimustulosten perusteella voidaan muodostaa johtopäätös siitä, että Sanofi yrityksenä on apteekkien työntekijöille suhteellisen vieras, vaikka tuotetuntemusta vastaajilta löytyykin. Tämän johtopäätöksen pohjalta voidaan pohtia toimenpiteitä, joita Sanofi voisi toteuttaa lisätäkseen tunnettuuttaan ja välittääkseen itsestään haluamaansa mielikuvaa tehokkaammin ulospäin.

Ensimmäinen kehitysehdotus tutkimusaineiston perusteella olisi Sanofi-brändin ja tavoitemielikuvan selkeyttäminen ensin yrityksen sisällä. Olisi hyödyllistä määritellä tarkemmin, millaisena yritys haluaa näyttäytyä ulospäin ja nimenomaan suomalaisille. Sanofi-brändin lokalisointi voisi lähteä esimerkiksi sen tärkeimpien viestien kääntämisestä suomenkieliseksi. Sanofi-konsernin linjauksen mukaan Empowering Life -slogania ei ole sallittua kääntää eri kielille, mutta sen sijaan muut ydinviestit kuten arvot ja toiminta-ajatus voisivat olla käännettynä suomeksi. Tärkeää olisi myös tuoda tarinat tärkeästä maailmanlaajuisesta terveydenedistämiseen liittyvästä työstä ja saavutuksista paremmin suomalaisten ulottuville; tällä hetkellä ne ovat nähtävillä ainoastaan Sanofin kansainvälisellä nettisivustolla. Myös kuvaus yrityksen tekemästä työstä Suomessa monien ihmisten elämänlaadun parantajana olisi hyödyllistä pukea tarinoiden muotoon ja tällä tavoin lisätä yrityksen tunnettuutta suomalaisille.

Markkinointiviestinnässä käytettäviä Empowering Life -teemaan liittyvien kuvien valintaa voisi pohtia, jotta ne eivät tuntuisi liian etäisiltä ja herättäisivät paremmin suomalaisten mielenkiinnon. Yhtenäisten viestien ja brändi-ilmeen tulisi näkyä kaikkien eri liiketoimintayksiköiden markkinointiviestinnässä nettisivuista tiedotteisiin, kuten myös esimerkiksi tapahtuma- ja nettinäkyvyydessä. Haasteena on kuitenkin se, että usein liiketoimintayksiköt näyttäytyvät ulospäin jonkin tietyn tuotebrändin tai kampanjan ilmeellä, mikä vie osaltaan huomiota yritysbrändin näkyvyydeltä.

Sanofilla on suomenkieliset nettisivut, apteekkien ja terveydenhuollon ammattilaisille tarkoitettu nettisivusto sekä erilaisia kuluttajien terveystiedotukseen tarkoitettuja nettisivustoja. Sanofi ei kuitenkaan ole vielä aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joka on nykyisin erittäin tärkeä ja laajalti seurattu media. Vaikka apteekkien työntekijät eivät tutkimuksen pe-

rusteella pidä sosiaalista mediaa tärkeänä kanavana tiedonsaannin suhteen, voisi viestinnän laajentamista sosiaaliseen mediaan harkita brändinäkyvyyden kanavana. Sosiaalisessa mediassa voisi jakaa tietoa ajankohtaisista terveysteemoista Suomesta ja maailmalta, ja esimerkiksi esitellä yksittäisten ihmisten tarinoita Empowering Life -teemaan liittyen.

Tällä hetkellä Sanofilla on siis käytössään varsin monta eri sivustoa, joiden kautta se viestii eri sidosryhmille. Markkinointiviestinnän selkeyttämiseksi olisi tärkeää, että apteekkien työntekijöillä olisi selkeä kuva siitä, mistä he löytävät tarvitsemaansa tietoa juuri silloin kun he sitä tarvitsevat. Tästä syystä olisi hyödyllistä pohtia myös kaikkien Sanofin viestintäkanavien selkeyttämistä esimerkiksi kokoamalla niitä yhden sivuston alle.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä Sanofin tunnettuutta ja yritykseen liittyviä mielikuvia selvitettiin apteekkien työntekijöiden näkökulmasta. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla kuluttajatutkimus samasta aiheesta. Koska Sanofi on apteekkihenkilöstöllekin yrityksenä kohtalaisen vieras, voisi päätellä sen olevan suurelle osalle suomalaisia kuluttajia melko tuntematon. Tästä syystä kuluttajakyselyssä voisi keskittyä enemmän mielikuvien tutkimiseen visuaalisten elementtien kautta, esimerkiksi selvittää mielikuvia, jotka kuluttajilla tulee mieleen niin Sanofin logosta, Empowering Life -sloganista, brändin väreistä, fonteista kuin kuvamaailmasta. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin saada arvokasta tietoa brändiviestinnän kehittämiseen ja erityisesti erottuvan kuluttajamarkkinoinnin tueksi.

Tämän opinnäytetyön kaltaisen tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen voisi myös toteuttaa samalle kohderyhmälle eli apteekkihenkilöstölle puhtaasti laadullisena tutkimuksena, jolloin päästäisiin syvemmälle yksittäisten työntekijöiden käsityksiin Sanofin tunnettuudesta sekä heidän yritykseen liittämistään mielikuvista. Laadullisen tutkimuksen kuten teema-haastattelun keinoin voitaisiin saada arvokasta tietoa myös esimerkiksi siitä, millaisia ominaisuuksia apteekkien työntekijät arvostavat lääkeyrityksessä, ja mitkä tekijät heidän näkökulmastaan esimerkiksi helpottavat yhteistyötä.

Opinnäytetyön pohdintaosuudessa on esitetty varsin yleisellä tasolla kehitysehdotuksia Sanofin tunnettuuden parantamiseen sekä brändin vahvistamiseen. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla myös yksityiskohtaisemman brändiviestinnän kehityssuunnitelman laatiminen. Tätä varten voisi toteuttaa halutulle kohderyhmälle kyselyn, joka keskittyisi vielä enemmän Sanofin markkinointiviestintään. Kyselytutkimuksella voitaisiin esimerkiksi selvittää tarkemmin vastaajien tyytyväisyyttä nykyiseen viestintään, kuten viestintämuotoi-

hin ja -kanaviin, sisältöihin ja teemoihin sekä viestien tavoittavuuteen ja oikea-aikaisuuteen.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi sekä omasta kiinnostuksestani brändeihin ja niiden rakentamiseen sekä toimeksiantajan toiveesta saada koko yritystä palvelevaa tutkimustietoa. Tästä syystä tutkimuksen kohteeksi ei valikoitunut mikään tietty tuotebrändi tai tuotteiden kategoria vaan nimenomaan yritysbrändi. Tutkimuksen lähtökohdan ristiriitaisuus oli mielestäni kiehtova; Sanofi on suurimpia Suomessa toimivia lääkeyhtiöitä ja sillä on paljon tuotteita, jotka ovat suomalaisille tuttuja jo vuosikymmenten ajalta, mutta silti itse yritystä ei tunneta kovin hyvin.

Opinnäytetyöprosessin myötä opin paljon uutta brändeistä. Huomasin teoretietoon perehtymisen myötä, että käsitykseni brändin merkityksestä yritykselle sekä sen rakentamiseen liittyvistä tekijöistä oli varsin suppea. Positiivista oli, että brändeihin liittyen löytyi paljon lähdekirjallisuutta, jota hyödyntää opinnäytetyön teossa. Kuitenkin hieman haastetta aiheutti se, että eri teoksissa samoista asioista puhuttiin hieman eri nimillä ja erilaisin tulkinnoin. Teoriaosuuden työstäminen vaati paljon lähdekriittisyyttä sekä valintoja aiheen rajauksen ja tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden suhteen. Koen kehittyneeni näissä taidoissa prosessin aikana.

Opinnäytetyö oli itselleni ensimmäinen kokemus kvantitatiivisen tutkimuksen teosta, ja opin paljon uutta tutkimusmenetelmästä sekä kyselytutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Nyt opinnäytetyön valmistuttua uskon, että voisin toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen yhä luotettavammin, sillä nyt minulla olisi paremmat valmiudet kiinnittää jo suunnitteluvaiheessa enemmän huomiota tutkimuksen validiteetin, kuten kysymysten esittämismuotoon sekä mahdollisimman yksitulkintaisiin vastausvaihtoehtoihin. Kehityin myös SPSS-ohjelman käytössä ja aineiston analysoimisessa, mutta ohjelman monipuolisten analysointityökalujen vuoksi opittavaa riittäisi vielä paljon lisää.

Opinnäytetyöprosessin aikana kerryttämäni tiedot lääke-markkinoinnista palvelevat myös jatkossa työskennellessäni lääkkeiden sekä itsehoitovalmisteiden markkinoinnin parissa. Olen opinnäytetyön tekemisen myötä kehittynyt lisää myös oman työskentelyn suunnittelussa ja organisoimisessa, sillä tein opinnäytetyön kokopäivätyön ohessa. Prosessi vaati myös loppuvaiheessa joustoa alkuperäisestä aikataulusta, jotta työn lopputulos olisi mahdollisimman hyvin tarkoitustaan palveleva eli toimeksiantaja saisi siitä eväitä yritysbrändin kehittämiseen.

Lähteet

Aaker, D. A. 2010. Building Strong Brands. Pocket Books/Simon & Schuster. London.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki. WSOY.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Doscendo Oy. Jyväskylä.

Apteekkari 2016. Apteekkariliiton Salkku ylivoimaisesti seuratuin media apteekeissa. Luettavissa: <https://www.apteekkari.fi/uutiset/apteekkariliiton-salkku-ylivoimaisesti-seuratuin-media-apteekeissa.html>. Luettu 6.3.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Fill, C. 2013. Marketing communications – brands, experiences and participation. 6th edition. Pearson. Harlow.

Fimea 2019. Markkinoinnin valvonta. Luettavissa: https://www.fimea.fi/valvonta/markkinoinnin_valvonta. Luettu 9.2.2019.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum Media Oy. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014b. Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä. Verkkomateriaali. Edita. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>. Luettu 2.3.2019.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastollinen tutkimus. 5.–8. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

IQVIA 2019. Online Database: TOP-50 Marketing Companies, Pharmacy & Hospital Sales Data. Luettu 4.3.2019.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management: global edition. 15. painos. Harlow: Pearson.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvo-prosesseja? WSOYpro. Helsinki.

Lääkejakeluselvytys 2018. Loppuraportti: Apteekkitoiminnan uudistamisen suuntaviivat. Päivittäistavarakauppa ry. Luettavissa: https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tutkimukset/Laakkeet/Laakejakeluselvytys2018_loppuraportti.pdf. Luettu 9.2.2019.

Lääketeollisuus ry. 2019a. Suomen lääkemarkkinat. Luettavissa: <http://www.laaketeollisuus.fi/tilastot-ja-raportit/suomen-laakemarkkinat>. Luettu 9.2.2019

Lääketeollisuus ry. 2019b. Kansainväliset lääkemarkkinat. Luettavissa: <http://www.laaketeollisuus.fi/tilastot-ja-raportit/kansainvaliset-laakemarkkinat>. Luettu 17.2.2019.

Lääketeollisuus ry. 2019c. Lääkemarkkinat. Luettavissa: <http://www.laaketeollisuus.fi/laakkeet/laakemarkkinat>. Luettu 9.2.2019.

Lääketeollisuus ry. 2019d. Lääkkeet – Markkinointi. Luettavissa: <http://www.laaketeollisuus.fi/laakkeet/markkinointi>. Luettu 9.2.2019.

Lääketeollisuus ry. 2019e. Lääketeollisuuden eettiset ohjeet. Luettavissa: http://www.laaketeollisuus.fi/sites/default/files/attachments/eettiset_ohjeet_2019.pdf. Luettu 23.3.2019.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Mäkinen, K., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy. Porvoo.

Peter, P. & Olson, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. 8th edition. McGraw-Hill International edition.

Sanofi 2019a. Sanofi lyhyesti. Luettavissa: <https://www.sanofi.fi/fi/tietoa-meista/sanofi-lyhyesti>. Luettu 4.2.2019.

Sanofi 2019b. Sanofi – Empowering Life. Luettavissa: <https://www.sanofi.fi/fi/tietoa-meista/empowering-life>. Luettu 7.2.2019.

Sanofi 2019c. Toimintamme läpinäkyvyys. Luettavissa: <https://www.sanofi.fi/fi/tietoa-meista/toimintamme-lapinakyvyys>. Luettu 17.2.2019.

Sanofi 2019d. Our responsibility. Luettavissa: <https://www.sanofi.com/en/our-responsibility/>. Luettu 17.2.2019.

Sanofi 2019e. Innovaatiot ja tiede. Luettavissa: <https://www.sanofi.fi/fi/innovaatiot-ja-tiede>. Luettu 17.2.2019.

Sanofi 2019f. Sanofi Suomessa -esite. My Sanofi -intranet. Luettu 15.3.2019.

Sanofi 2017. Corporate Graphic Standards. My Sanofi -intranet. Luettu 5.3.2019.

Suomen Apteekkariliitto 2018. Apteekit numeroina. Luettavissa: <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>. Luettu 9.2.2019.

Suomen Apteekkariliitto 2017. Vuosikatsaus 2017. Luettavissa: https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus_2017.pdf. Luettu 9.2.2019.

Suomen lääketilasto 2017. Luettavissa: <https://www.fimea.fi/documents/160140/1188389/Suomen+l%C3%A4%C3%A4ketilasto+2017/8363a352-a008-9686-1a63-22aedbb52bde>. Luettu 9.2.2019.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wheeler, A. 2018. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. 5th edition. Wiley. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

| | vko | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------------------------|-----|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Tutkimusongelman määrittäminen | | toimeksiantajasta riippuva työvaihe | itsenäistä työskentelyä | | | loma, tauko opinnäytetyön teosta | | | | | | | | | | | | | | loma, tauko opinnäytetyön teosta | | | | | |
| Opinnäytetyösuunnitelman teko | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teoriaosuuden työstämistä | | | | | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | | | | | | |
| Kyselylomakkeen työstämistä | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kyselylomakkeen hyväksyttäminen | | | | | | | | | | toimeksiantajasta riippuva työvaihe | toimeksiantajasta riippuva työvaihe | | | | | | | | | | | | | | |
| Kyselyn saateen tekeminen | | | | | | | | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | | | | | | | | | | | | | | |
| Kyselyn toteuttaminen | | | | | | | | | | | | kyselyn toteutus | kyselyn toteutus | | | | | | | | | | | | |
| Tutkimusaineiston analysointi | | | | | | | | | | | | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | | | | | | |
| Pohdinta & johdanto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä |
| Viimeistelyä & tarkistusta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | itsenäistä työskentelyä | itsenäistä työskentelyä |

- itsenäistä työskentelyä
- toimeksiantajasta riippuva työvaihe
- kyselyn toteutus
- loma, tauko opinnäytetyön teosta

Liite 2. Kyselyn saate

Hyvä apteekkiammattilainen / Bästa Apoteksproff (längst ner på svenska)

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötutkimusta lääkealan yritysten tunnettuudesta sekä lääkeyrityksiin liitetyistä mielikuvista.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kaikki Suomen apteekit, ja vastaaja voi olla joko apteekkari, proviisori, farmaseutti tai tekninen työntekijä. Osoitelähteinä ovat olleet Suomen Apteekkariliitto sekä apteekkien omat nettisivut. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Yksittäisen vastaajan tai apteekin tiedot eivät tule näkyviin.

Vastaattehan kysymyksiin viimeistään su 9.12.2018.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla tämän viestin lopussa olevaa linkkiä.

Vastaamiseen kuuluu aikaa vain noin 5 minuuttia. Opinnäytetyöni onnistumiseksi jokainen vastaus on tärkeä. Kiitän jo etukäteen osallistumisestanne kyselyyn. Vastaan myös mielelläni kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiinne.

Ystävällisin terveisin

Julia Mäntymäki
julia.mantymaki@myy.haaga-helia.fi

Bästa Apoteksproffs,

Mitt namn är Julia Mäntymäki och jag studerar företagsekonomi vid Haaga-Helia yrkeshögskola. Just nu gör jag mitt examensarbete som undersöker kännedom om läkemedelsföretagen samt de föreställningar som associeras till olika läkemedelsföretag.

Studiens målgrupp är samtliga apotek i Finland och min enkät riktar sig till såväl apotekare, provisorer, farmaceuter som tekniska personer. E-postadresser har hämtats från Suomen Apteekkariliitto och apotekens egna webbsidor.

Alla som svarar förblir anonyma och samtliga svar behandlas konfidentiellt. Forskningsresultaten kommer även att presenteras på ett sådant sätt att man inte kan inte koppla ihop dem med någon person eller något specifikt apotek.

Det skulle vara mycket uppskattat om du hade cirka 5 minuter tid att delta i denna undersökning genom att svara på frågorna i min enkät.

Svars-deadline är söndagen den 9 december 2018.

Du når enkäten genom att klicka på hyperlänken längst ner i detta brev.

Stort tack på förhand för dina svar! Tveka inte att kontakta mig om du behöver ytterligare information.

Med vänlig hälsning

Julia Mäntymäki
julia.mantymaki@myy.haaga-helia.fi

Linkki kyselyyn (jos linkki ei avaudu, kopioi osoite selaimen osoiteriville)

Hyperlänken till enkäten (om länken inte öppnas, kopiera det till webbläsarens adressfält)

Liite 3. Kysely apteekkihenkilöstölle

1. Toimenkuvasi apteekissa / Din titel i apoteket

- Apteekkari / Apotekare
- Proviisori / Provisor
- Farmaseutti / Farmaceut
- Tekninen henkilö / Teknisk person
- Muu, mikä? / Någon annan, vilken?

2. Työkokemuksesi vuosina apteekialalla / Hur länge har du jobbat i apoteksbranschen?

- alle vuoden / under ett år
- 1–5 vuotta/år
- 6–10 vuotta/år
- 11–20 vuotta/år
- yli 20 vuotta / över 20 år

3. Apteekkinne sijainti / Apotekets läge

4. Apteekkinne henkilökunnan määrä / Hur många anställda har ni på apoteket?

- alle 5 työntekijää / under 5 anställda
- 5–15 työntekijää/anställda
- yli 15 työntekijää / över 15 anställda

5. Kuinka hyvin tunnet seuraavat yritykset? / Hur väl känner du följande företag?

| | En lainkaan / Inte alls | Melko huonosti / Ganska dåligt | En hyvin eikä huonosti / Inte väl och inte dåligt | Melko hyvin / Ganska bra | Erittäin hyvin / Väldigt bra |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------------|---------------------------------|
| Orion Pharma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pfizer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ratiopharm | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MSD | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glaxosmithkline (GSK) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Novartis Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bayer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Takeda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sanofi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| AbbVie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Novo Nordisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boehringer Ingelheim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verman | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| McNeil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mylan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutricia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Valitse kunkin tuntemasi yrityksen kohdalla seuraavista ominaisuuksista ne, jotka mielestäsi kuvaavat ko. yritystä. Mikäli et tunne yritystä niin hyvin, että osaisit sitä arvioida näiden ominaisuuksien osalta, valitse "En tunne yritystä". / Välj egenskaper som beskriver följande företag. Om du inte känner företaget, välj "Jag känner inte företaget".

| | En tunne yritystä / Jag känner inte företaget. | Vastuullinen/ Ansvarsfull | Luotettava/ Pålitlig | Innovatiivinen/ Innovativ | Hyvä asiakaspalvelu/ Bra kundtjänst | Laadukkaat tuotteet/ Högklassiga produkter | Tuotteiden hyvä saatavuus/ Produkternas goda tillgänglighet | Muu mielikuva yrityksestä/ Annan bild av företaget |
|--------------------------|---|------------------------------|--------------------------|------------------------------|---|---|--|--|
| Orion Pharma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Pfizer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Ratiopharm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| MSD | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Glaxosmithkline (GSK) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Novartis Finland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Sanofi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| AbbVie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Novo Nordisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Boehringer Ingelheim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |

7. Valitse kunkin tuntemasi yrityksen kohdalla seuraavista ominaisuuksista ne, jotka mielestäsi kuvaavat ko. yritystä. Mikäli et tunne yritystä, valitse "En tunne yritystä".
/ Välj egenskaper som beskriver följande företag. Om du inte känner företaget, välj "Jag känner inte företaget".

| | En tunne yritystä / Jag känner inte företaget. | Vastuullinen/ Ansvarsfull | Luotettava/ Pålitlig | Innovatiivinen/ Innovativ | Hyvä asiakaspalvelu/ Bra kundtjänst | Laadukkaat tuotteet/ Högklassiga produkter | Tuotteiden hyvä saatavuus/ Produkternas goda tillgänglighet | Muu mielikuva yrityksestä/ Annan bild av företaget |
|----------|---|------------------------------|--------------------------|------------------------------|---|---|--|--|
| Bayer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Takeda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Verman | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Aco | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| McNeil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Mylan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| Nutricia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |

8. Mainitse 1–3 ensimmäisenä Sanofista mieleen tulevaa asiaa?
/ Nämn 1–3 saker som du först kommer ihåg när du tänker på Sanofi?

9. Kuinka hyvin tunnet Sanofin? / Hur väl känner du Sanofi?

- En tunne / Jag känner inte.
- Olen kuullut nimen, mutta en tunne yritystä tarkemmin. / Jag har hört namnet men jag känner inte företaget noggrannare.
- Olen kuullut joistakin sen tuotteista. / Jag har hört om några deras produkter.
- Tiedän, mitä Sanofin tuotteita on olemassa, mutta en osaa tarkemmin kertoa tuotteista. / Jag känner till Sanofis produkter men kan inte berätta noggrannare om dem.
- Tunnen Sanofin ja sen tuotteet, ja osaan myös kertoa niistä asiakkaillemme. / Jag känner Sanofi och deras produkter och jag kan även berätta om dem till våra kunder.

10. Minkä kategorioiden tuotteita tiedät Sanofilla olevan?
/ I vilka kategorier vet du att Sanofi har produkter?

- Rokotteet / Vaccinen
- Diabetes
- Itsehoitolääkkeet / Egenvårdsmedel
- Sydän- ja verisuonisairaudet / Kardiovaskulära sjukdomar
- Immunologia / Immunologi
- Syöpätaudit / Cancer
- MS-tauti / Multipel skleros
- Harvinaissairaudet / Sällsynta sjukdomar

**11. Mistä olet saanut tietoa Sanofista ja sen tuotteista?
/ Varifrån har du fått information om Sanofi och deras produkter?**

- Myyntiedustajalta / Försäljningsrepresentativ
- Esitteistä / Broschyrer
- Koulutuksista / Kurser
- Lehdistä / Tidningar
- Sanofin omilta nettisivuilta / Sanofis egna webbsidor
- Sanofin ammattilaisille tarkoitetulta sivustolta / Sanofis webbsidor för proffs
- Sosiaalisesta mediasta / Sociala medier
- Muualta, mistä? / Från något annat, varifrån?

**12. Mistä toivoisit saavasi tietoa Sanofista ja sen tuotteista?
/ Varifrån skulle du vilja få information av Sanofi och dess produkter?**

- Myyntiedustajalta / Försäljningsrepresentativ
- Esitteistä / Broschyrer
- Koulutuksista / Kurser
- Lehdistä / Tidningar
- Sanofin omilta nettisivuilta / Sanofis egna webbsidor
- Sanofin ammattilaisille tarkoitetulta sivustolta / Sanofis webbsidor för proffs
- Sosiaalisesta mediasta / Sociala medier
- Muualta, mistä? / Från något annat, varifrån?
- Olen tyytyväinen tiedonsaantiin / Jag är nöjd med information.

Liite 4. Riippuvuudet taustamuuttujien ja Sanofin tunnettuuden välillä

Spearmanin korrelaatiokertoimet

| | | Työkokemuksesi vuosina apteekkiällä | Apteekkinne henkilökunnan määrä |
|--|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Spearman's rho | Kuinka hyvin tunnet Sanofin? | Correlation Coefficient | ,342** |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,002 |
| | | N | 81 |
| | | | 82 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Toimenkuvan vaikutus Sanofin tunnettuuden tasoon – tilastollisen merkitsevyyden toteaminen Kruskal Wallisin testillä

Hypothesis Test Summary

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|----|--|---|------|-----------------------------|
| 21 | The distribution of Kuinka hyvin tunnet Sanofi? / Hur väl känner du Sanofi? is the same across categories of Toimenkuvasi apteekissa / Din titel i apoteket. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,039 | Reject the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Likertin asteikolla mitatun Sanofin tunnettuuden keskiarvot toimenkuvan mukaan

| Toimenkuva apteekissa | | Kuinka hyvin tunnet Sanofin? |
|-----------------------|----------------|------------------------------|
| Apteekkari | Mean | 4,5000 |
| | N | 10 |
| | Std. Deviation | 0,70711 |
| Proviisori | Mean | 4,1875 |
| | N | 32 |
| | Std. Deviation | 1,02980 |
| Farmaseutti | Mean | 3,5484 |
| | N | 31 |
| | Std. Deviation | 1,12068 |
| Tekninen henkilö | Mean | 4,0000 |
| | N | 8 |
| | Std. Deviation | 1,19523 |
| Total | Mean | 3,9756 |
| | N | 82 |
| | Std. Deviation | 1,08839 |

Liite 5. Mielikuvat lääkeyrityksistä – avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset kysymykseen 6 "Muu mielikuva yrityksestä"

| Orion Pharma | Pfizer | Ratio-pharm | MSD | Glaxo-smithkline (GSK) | Novartis Finland | Sanofi | AbbVie | Novo Nordisk | Boehringer Ingelheim |
|--------------------|--------|-------------|-----|--|------------------|--------|--------|--------------|----------------------|
| | | | | Ei vakuuta ympäristöasioissa (diklofenaakki) | | | | | |
| | | | | Aggressiivista myyntiä | | | | | |
| geneerinen | suurin | saksalainen | | nopea | laadukas | | | | konservatiivinen |
| arvot hyvin esillä | | | | | | | | | |
| intia valmistus :(| | | | | | | | | |
| tiivis yhteistyö | | | | | | | | | |
| kotimainen | | | | | | | | | |

Avoimet vastaukset kysymykseen 7 "Muu mielikuva yrityksestä"

| Bayer | Takeda | Verman | Aco | McNeil | Mylan | Nutricia |
|----------------|----------------------------|---------------|--|--------|-------|--|
| | | | erityisesti asiakkaan tarpeisiin suunniteltuja tuotteita | | | erityisesti asiakkaan tarpeisiin suunniteltuja tuotteita |
| suuri Suomessa | japanilainen | perheyrittäjä | | | kopio | ravitsemuksen osaaja |
| | Paljon saataavuus-ongelmia | | | | | |

Liite 6. Sanofista ensimmäisenä mieleen tulevia asioita – avoimet vastaukset

| PÄÄLUOKKA | YLÄLUOKKA | ALALUOKKA | AVOIN VASTAUS |
|--|--------------------------|-----------------------|--|
| TUOTTEISIIN LIITTYVÄT MIELIKUVAT | ITSEHOITO- VALMISTEET | ALLERGIA- LÄÄKKEET | allergia silmätipat Lomudal allergia allergialääkkeet allergia Nasacort allergialääkkeet Lomudal silmätipat nenäsumute allergialääkkeet Allergialääkkeet allergimedicer allergialääkkeet Telfast allergia Itsehoitopuolen allergialääkkeiden markkinoija Allergialääkkeiden markkinoin- ti |
| | | YSKÄNLÄÄKKEET | Silotoc yskänlääkkeet yskänlääkkeet uusi yskäntuote Lima ja yskä hahmot tulevat ensimmäisenä mieleen. |
| | | NOVANIGHT | itsehoitomarkkinoille No- vanight Novanight |
| | RESEPTI- VALMISTEET | INSULIINIT | insuliinit insuliini insuliini diabetes Insuliinit Insuliini insuliinit Insuliinit |
| | | ROKOTTEET | rokotteet Rokotteet influenssarokote rokotteet |
| | | RESEPTILÄÄKKEET | reseptilääkkeet RESEPTILÄÄKKEET reseptilääkkeet |
| | | LÄÄKKEET | hyviä lääkkeitä hyviä lääkkeitä lääke |
| | | PANACOD | Panacod Panacod |

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| | | HYVÄ SAATAVUUS | hyvä saatavuus hyvä saatavuus hyvä saatavuus |
| | TUOTETARJOOMA JA SAATAVUUS | LAAJA TARJOOMA | laaja tuotevalikoima kattava valikoima |
| | | ALKUPERÄINEN | Alkuperäisvalmiste Alkuperäisvalmistaja alkuperäinen alkuperäistuotteet Alkuperäislääkkeiden kehittäjä tehtaalla on omia tuotteita Perinteinen |
| | MUUT TUOTTEISIIN LIITTYVÄT MIELI- KUVAT | MUUT TUOTEMIE- LIKUVAT | Tuote hyvityskäytäntö Vagicare |
| YRITYKSEEN LIITTYVÄT MIELIKUVAT | KANSAINVÄLISYYS JA ULKOMAALAISUUS | KANSAINVÄLINEN | Kansainvälinen Kansainvälinen Kansainvälinen kansainvälinen globalt |
| | | ULKOMAALAINEN | ulkomaalainen ulkomaalaisuus ulkomainen utländskt |
| | | RANSKA | ranska ranskalainen Ranskalainen Ranska |
| | | VIERAS | Nimenä tuttu, muuten ei. yrityksenä vieraampi, tuotteet tuttuja etäinen ei-lähestyttävyyys |
| | MUUT SANOFIA KUVAAVAT ADJEKTIIVIT | LUOTETTAVA | luotettava Luotettava luotettava luotettava luotettava luotettava luotettava |
| | | LAATU | laadukas Laadukas laatu laatu |
| | | SUURI | suuri iso lääkefirma stort företag |
| | | MYyntIEDUSTAJAT | edustajat Kiva edustaja Mukava edustaja |
| | | GENEERINEN | geneerinen geneerinen |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | LOGO | logo Logossa on sinistä/vihreää? |
| | YRITYKSEN NIMI, LOGO JA VISUAALINEN ILME | AVENTIS | Aventis Aventis Aventis |
| | | MATERIAALIT | hyviä kampanjamateriaaleja käsikauppaan Värikkäät, mieleenpainuvat pakkaukset ja materiaalit |
| | MUUT YRITYKSEEN LIITTYVÄT MIELIKUVAT | MUUT YRITYKSEEN LIITTYVÄT MIELIKUVAT | Farmaportti tarkkuus vastuullinen vanha firma |

Liite 7. Tiedonsaantikanavia koskevat avoimet vastaukset

Kysymys 11. Mistä olet saanut tietoa Sanofista ja sen tuotteista? (n = 79)

”Muualta, mistä?” -avoimen kentän vastaukset jaoteltuna teemoittain.

| | AVOIN VASTAUS |
|------------------------|---|
| FARENTERVERKKO | Farentaverkosta farentaverkko farentaverkko |
| TUOTEPAKKAUKSET | tuotepakkauksista Sanofin tuotepakkauksista |
| TERVEYSPORTTI | terveysportti TERVEYSPORTTI terveysportti |
| TYÖN LOMASSA | Työn lomassa työn parissa |
| MUUT | Duodecim-lääketietokannasta Pharmaca Fennicasta Salkku Farmaportti apteekkaripäivät farmasiapäivät reseptejä toimitettaessa huonosti mistään. Järjestäkää esim. koulutuksia! ammattillinen tietämys ja sen ylläpito |

Kysymys 12. Mistä toivoisit saavasi tietoa Sanofista ja sen tuotteista? (n = 82)

”Muualta, mistä?” -avoimen kentän vastaukset.

| | AVOIN VASTAUS |
|----------------|---------------------------------------|
| SALKKU | Salkku Salkku |
| FARENTA | Farenta farentaverkko |
| MUUT | ammattillinen koulutus Farmaportti |