



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anna Arimaa

Digitaaliset kanavat lääkeyhtiön asiakkaiden kokemana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Bioanalyttikko YAMK

Sosiaali- ja terveysalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen

Opinnäytetyö

3.5.2021

Tekijä Otsikko	Anna Arimaa Digitaaliset kanavat lääkeyhtiön asiakkaiden kokemana
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite 3.5.2021
Tutkinto	Bioanalyttikko YAMK
Tutkinto-ohjelma	Sosiaali- ja terveysalan ylempi ammattikorkeakoulu
Suuntautumisvaihtoehto	Sosiaali- ja terveysalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen (YAMK)
Ohjaaja	Lehtori Juha Havukumpu
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä lääketeollisuuden yrityksen kanssa ja tarkoituksena oli tutkia, miten yrityksen lääkäriasiakkaat kokevat digitaaliset kanavat sekä niiden tarjoaman sisällön työnsä kannalta. Tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä, jotta voitaisiin kehittää digitaalisia kanavia entistä käyttäjälähtöisemmiksi. Tutkimuskysymykset olivat 1. Mitä digitaalisia kanavia yrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät? 2. Miten hyödyllisiksi yrityksen lääkäriasiakkaat kokevat digitaalisten kanavien tarjoaman sisällön työnsä kannalta? 3. Minkälaista sisältöä yrityksen lääkäriasiakkaat toivovat digitaalisten kanavien kautta saavansa?</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin kyselyn avulla lokakuussa 2020. Kysely lähetettiin sähköisen uutiskirjeen mukana 3149 lääkärille, jotka ovat yhteistyöyrityksen asiakasrekisterissä ja antaneet luvan sähköiselle markkinoinnille. 230 lääkäriä avasi uutiskirjeen ja 67 vastasi siihen, joten vastausprosentti oli 29.</p> <p>Tuloksista huomataan, että suurin osa vastaajista (67%) oli yli 54 vuotiaita, joten tutkimuksen tuloksista saadaan laajin kuva tämän ikäryhmän kokemuksista liittyen digitaalisiin kanaviin sekä niiden sisältöihin. Tulokset kertovat, että lähes jokainen vastaajista (99%) käyttää sähköpostia säännöllisesti. Myös 80% vastaajista ilmoitti vastaanottavansa lääketieteellistä tietoa mieluiten sähköisen uutiskirjeen muodossa. Tästä voidaan päätellä, että sähköisellä uutiskirjeellä tavoitetaan lääkäriasiakkaita. Tutkimuksen tuloksista pystyttiin myös näkemään, että perinteisiä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja LinkedIniä ei pidetty kovin merkityksellisinä ammatillisen tiedon lähteinä vastanneiden keskuudessa. Näitä kanavia ei myöskään kovin moni vastaajista ilmoittanut käyttävävänsä säännöllisesti. Kanavista selkeästi tärkeimmäksi ammatillisen tiedon lähteeksi koettiin Terveysportti ja sieltä myös suurin osa vastaajista (96%) kertoi hakevansa ammatillista tietoa. Käypähoito koettiin myös tärkeäksi kanavaksi haettaessa ammatillista tietoa (72% vastaajista) ja se oli sisältönäkin yksi vastaajia eniten kiinnostava asia koulutuskutsujen lisäksi.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa lääkäriasiakkaiden ajatuksista liittyen digitaalisiin kanaviin ja niiden tarjoamiin sisältöihin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää miettiessä sitä, missä kanavissa tulisi näkyä sekä minkälaista sisältöä niissä tarjota. Näin voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa sekä parantaa asiakaskokemusta.</p>	
Avainsanat	Digitaaliset kanavat, asiakaskokemus, sisältömarkkinointi

Author Title	Anna Arimaa Digital Channels Experienced by Pharma Company's Customers
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendices 3 May 2021
Degree	Master of Health Care
Degree Programme	Master's Degree Programme in Social and Health Care
Specialisation option	Social and Health Business and Service Management
Instructor	Juha Havukumpu, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to find out how pharmaceutical company's customers experience digital channels and the content that is provided there in terms of their own work. The objective was to increase customer understanding in order to make digital channels more user-oriented. The study questions were: 1. What are the digital channels that company's customers use? 2. How useful do company's customers experience the content that digital channels provide in terms of their work? 3. What kind of content would company's customers like to receive through digital channels?</p> <p>This thesis was a quantitative study, and the data was collected through a survey in October 2020. The survey was sent with an e-newsletter to 3149 physicians that are in the company's customer register and who have authorized e-marketing. 230 physicians opened the newsletter and 67 of them took the survey which makes the response rate 29%.</p> <p>The majority of the respondents (67%) are over the age of 54, providing the broadest picture of this age group's experiences with digital channels and their content. The results show that almost every respondent (99%) uses email regularly. Also 80% of the respondents indicated that they would receive medical information preferably in the form of an e-newsletter. From this it can be concluded that the e-newsletter reaches the pharma company's customers well. The results also display that traditional social media channels such as Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn were not considered to be very relevant sources of professional information among respondents. In addition, not many respondents reported using these channels regularly. Terveystietä was clearly considered to be the most important source of professional information, and the majority of respondents (96%) also reported that they sought professional information there. In addition Käypähoito was perceived as an important channel for seeking professional information (72% of the respondents) and was one of the most interesting things as content in addition to training invitations.</p> <p>The study provided valuable insights into the thoughts of customers regarding digital channels and their content. This can be used to develop digital channels to provide value to customers and improve the customer experience.</p>	
Keywords	Digital channels, customer experience, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoriatausta	2
2.1	Markkinointi	2
2.1.1	Lääkeyhtiöiden lääkemarkkinointi	3
2.1.2	Digitalisaation vaikutus markkinointiin	3
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	5
2.2.1	Sisältömarkkinointi ja -strategia	6
2.2.2	Digitaaliset ja sosiaalisen median markkinointikanavat	8
2.3	Asiakaskokemus	13
2.4	Aiempi tutkimustieto	14
3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	15
4	Opinnäytetyön toteutus	16
5	Tulokset	17
6	Johtopäätökset ja pohdinta	25
7	Eettisyys ja luotettavuus	28
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saatekirje ja kysely	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä monikansallisen lääketieteellisuuden yrityksen (myöhemmin yhteistyöyritys) kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä digitaalisia kanavia yhteistyöyrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät, miten hyödyllisiksi he kokevat nämä kanavat työnsä kannalta sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat digitaalisten kanavien kautta saavansa. Tämän myötä pystytään kehittämään digitaalisia kanavia sekä niiden tarjoamia sisältöjä entistä käyttäjälähtöisemmiksi sekä ymmärtämään, millainen sisältö puhuttelee asiakkaita.

Opinnäytetyön aihe nousee työelämästä sekä opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisuus on keskeisessä roolissa tämän päivän markkinoinnissa ja liiketoiminnassa (Merisavo – Vesanen – Raulas – Virtanen 2006: 15). Myös lääketieteellisyys panostaa merkittävästi digitaaliseen markkinointiin ja jotta se olisi tehokasta, on sen palveltava asiakasta mahdollisimman hyvin.

Tänä päivänä myös sosiaalinen media on tärkeä osa digitaalista markkinointia ja sen tulisikin näkyä jokaisen yrityksen liiketoimintastrategiassa (Atherton 2020: 5). Yrityksen on myös tiedettävä, miksi se on sosiaalisessa mediassa ja mitkä sen tavoitteet siellä ovat (Cross 2018: 26). Jotta yritys pystyy valitsemaan oikeat kanavat, joissa näkyä, tulee sen tuntee kohderyhmänsä ja se, missä kanavissa he viettävät aikaansa. Myös sisällön tulee olla laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa (Cross 2018: 26, 52-53). Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat merkittävässä asemassa siinä, kuinka yritys menestyy, mutta digitalisaatio on myös tuonut oman haasteensa tämän kokemuksen luomiselle (Filenius 2015: 15-16, 31).

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteistyöyrityksen asiakasrekisterissä oleville markkinointiluvan antaneille lääkäriasiakkaille.

2 Teoriatausta

2.1 Markkinointi

Bergström ja Leppänen (2011) kuvaavat, että markkinointi on sekä strategia että taktiikka (Bergström – Leppänen 2011: 20). Kotler ja Keller (2016) kirjoittavat markkinoinnilla tarkoitettavan inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä (Kotler – Keller 2016: 28). Kotler (2001-2019) myös määrittelee markkinoinnin olevan tiedettä ja taidetta, jonka tarkoituksena on tutkia, luoda ja tuottaa arvoa kohderyhmälle tuottaen voittoa yritykselle. Sen tehtävänä on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja toiveet, joita ei ole tyydytetty. Lisäksi sen avulla voidaan määritellä ja mitata markkinoiden koko sekä voittopotentiaali ja selvittää, mitkä ovat ne segmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan (Kotler Marketing Group 2001-2019). Perinteisesti markkinoinnin päätavoitteena on pidetty myynnin kasvattamista ja asiakashankintaa eli kertamyyntimarkkinointia, mutta viimeisten vuosien aikana on korostunut asiakkaiden säilyttämisen tärkeys eli suhdemarkkinointi. Asiakashankinnan ei tulisi olla enää ainoana markkinoinnin päätavoitteena, vaan sen lisäksi tulisi keskittyä jo luotujen asiakassuhteiden säilyttämiseen sekä niiden kehittämiseen (Grönroos 2009, 2015: 317).

Aiemmin markkinoinnin ajateltiin olevan vain yksi yrityksen toiminto muiden ohella, mutta tänä päivänä asiakaslähtöinen markkinointiajattelu toimii ohjurina useille liiketoiminnallisille ratkaisuille ja päätöksille eli se on merkittävässä asemassa myös strategisessa mielessä (Bergström – Leppänen 2011: 20). Markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinointitoimenpiteiden kautta asiakas saa usein ensimmäisen kosketuksensa yrityksen tuotteeseen, palveluun tai brändiin. Markkinoinnilla synnytetään odotuksia ja niiden tulisi olla täytettävissä. (Filenius 2015: 50)

Grönroos (2009, 2015) tuo esiin, että markkinointia pidetään turhan usein ainoastaan joukkona työkaluja ja tekniikoita, jolloin se usein jää työkalutuntevan markkinointiosaston vastuulle jättäen muun organisaation sen ulkopuolelle. Usein tämä johtaa siihen, että markkinointitoimenpiteistä ei saada haluttuja tuloksia tai ne jäävät rajallisiksi, mikäli niihin ei osallistuta koko yrityksen tasolla (Grönroos 2009, 2015: 315-317). Myös Kotlerin (2001-2019) mukaan markkinoinnin tulisi olla osa koko organisaation toimintaa eikä sitä tulisi suorittaa pelkästään yhden osaston sisällä (Kotler Marketing Group 2001-2019).

Markkinointia ei enää enenevissä määrin tehdäkään pelkästään markkinointiosaston toimesta, vaan jokaisella yrityksen työntekijällä on vaikutus asiakkaaseen (Kotler – Keller 2016: 43).

2.1.1 Lääkeyhtiöiden lääkemarkkinointi

Lääkeyhtiöiden lääkemarkkinointia valvoo lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea nojaten lääkelakiin ja lääkeasetukseen (Fimea 2020). Tämän lisäksi lääketeollisuus valvoo myös omaehtoisesti jäsenyritystensä lääkemarkkinointia täydentäen viranomaisvalvontaa (Lääketeollisuus ry). Lääkelain mukaan lääkemarkkinointi ei saa olla epäasiallista tai houkutella lääkkeiden tarpeettomaan käyttöön, eikä myöskään antaa virheellistä kuvaa sen alkuperästä, koostumuksesta tai lääkkeellisestä merkityksestä (Finlex, lääkelaki). Lääkkeiden markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jonka tarkoituksena on edistää lääkkeen määräämistä, käyttöä, ostamista tai toimittamista. Tähän toimintaan luetaan mm. lääke-esittelijöiden toiminta, lääkenäytteiden jakaminen, kuluttajamainonta sekä ammattilaisille suunnattu mainonta ja myynnin edistäminen (Lääketeollisuus ry:n eettiset ohjeet 2019).

Lääkelain mukaan muun muassa reseptiläkkeitä ei saa markkinoida kuluttajalle vaan ainoastaan lääkkeen määräämiseen tai toimittamiseen oikeutetulle henkilölle (Finlex, lääkelaki), kuten lääkäreille. Jos reseptilääkemarkkinointia suoritetaan digitaalisissa tai sähköisissä kanavissa on ne suojattava salasanalla, jotta niihin on pääsy vain laillisella kohderyhmällä (Pellas 2013).

2.1.2 Digitalisaation vaikutus markkinointiin

Internet tuli suurempaan tietoisuuteen 1990-luvun alussa, jolloin Suomessa oltiin elpymässä lamasta ja kansainvälistymistä pidettiin erityisen tärkeänä yritysten menestymisen kannalta. Tiedonkulku nopeutui ja tavoitettavuus oli parempaa matkapuhelinten ansiosta. Tietotekniikka kehittyi ja digitalisaation myötä myös tiedonvälitys mullistui (Filenius 2015: 17). Digimurros saavuttaa jokaisen toimialan ja yrityksen, vaikka sen laajuutta ei ehkä vielä täysin tiedosteta eikä sen tuomia mahdollisuuksia tai hyötyjä välttämättä tunnisteta (Hämäläinen – Maula – Suominen 2016).

Digitaalisen markkinoinnin ei tulisi korvata perinteistä markkinointia, vaan niiden tulisi täydentää toisiaan ja kulkea rinnakkain asiakaspolulla. Perinteisen markkinoinnin tärkeänä tehtävänä on kasvattaa tietoisuutta ja kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä kehittyy, digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: 52-53). Asiakkaiden elämänrytmin muututtua yhä kiivaammaksi, on heidän huomio- ja keskittymiskykynsä vastaavasti laskenut. Tällöin heillä on enää rajoitetusti aikaa vertailla ja arvioida eri tuotemerkkejä (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: 59). Vastaavasti markkinointiviestinnän määrä on viimeisten vuosien aikana kasvanut merkittävästi, joka aiheuttaa sen, että viestien joukosta on haastavaa erottaa asiakkaalle olennaiset asiat. Asiakas oppiikin sulkemaan pois ison osan informaatiosta, joko tiedostamatta tai tarkoituksella, jolloin markkinoinnin näkökulmasta oman viestin perille saattaminen on yhä haastavampaa (Filenius 2015: 207). Jotta organisaatio erottuisi edukseen muista toimijoista, olisi sen hyvä ymmärtää, että suuremmalla viestimäärällä ei automaattisesti saada suurempaa vaikuttavuutta, vaan yhteydenpidon asiakkaisiin tulisi olla tarkoituksenmukaista ja oikea-aikaista sekä kriittisiin kosketuspisteisiin keskittyntä (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: 59).

Perinteisesti markkinointi alkaa aina segmentoinnista ja sitä seuraavasta targetoinnista. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin, perustuen mm. heidän maantieteellisiin, demograafisiin sekä psykograafisiin profiileihin. Tämän jälkeen targetoidaan eli valitaan yksi tai useampi segmentti, joka sopii parhaiten yhteen brändin kanssa. Segmentointi ja targetointi ovat tärkeitä brändistrategian kulmakiviä, joiden avulla voidaan tehokkaasti allokoida resursseja sekä terävöittää positiointia. Tällöin markkinointia voidaan tehdä kullekin ryhmälle sopivalla ja kohdennetulla tavalla. Digitaalisella aikakaudella asiakkaat ovat sosiaalisesti yhteydessä toisiinsa erilaisten yhteisöjen kautta ja nämä yhteisöt ovatkin uusia segmenttejä. Toisin kuin perinteiset segmentit, yhteisöt ovat muodostuneet luonnollisesti asiakkaiden itse määrittelemien rajojen sisällä. Jotta yritys voi tehokkaasti sitouttaa nämä asiakasyhteisöt, on siihen pyydettävä lupaa. Lupamarkkinoinnin (permission marketing), jonka ajatuksena on pyytää asiakkaiden huomiota ennen markkinointiviestinnän toimittamista, esitteli Seth Godin (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: 47-48).

Godinin lupamarkkinoinnissa on kyse yrityksen etuoikeudesta toimittaa ennakoivaa, personoitua ja merkityksellistä markkinointiviestiä asiakkaille, jotka niitä haluavat. Se myös tunnistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus ja valta jättää yrityksen markkinointi huo-

miotta sekä ymmärtää, että tänä päivänä paras tapa ansaita asiakkaan huomio on kohdella häntä kunnioittavasti. Kun asiakas päättää kiinnittää huomionsa yritykseen, antaa hän samalla yritykselle jotain erittäin arvokasta. Jos taas asiakas muuttaa mielensä, on hänen huomionsa todella vaikea saada takaisin. Asiakkaan huomion saaminen on tärkeä etu, jota yrityksen ei kannata hukata vaan arvostaa. Godin tuo blogikirjoituksessaan myös esiin, että ”oikea lupa” tarkoittaa muuta, kuin ”laillinen lupa”. Hänen mukaansa esimerkiksi sähköpostiosoitteen saaminen ei itsessään ole vielä lupa vaan oikea lupa liittyy siihen, kun yritys ei enää tavalla tai toisella näy asiakkaissa, asiakkaat ihmettelevät miksi näin on (Godin 2008).

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin osa-alue (Cross, 2018: 49) ja luonnollinen jatkumo digitalisaatiolle (Atherton 2020: 5). Sosiaalinen media on yleisesti määritelty verkkosivuksi tai sovellukseksi, jossa voidaan luoda ja jakaa sisältöjä tai verkostoitua. Se tuo usein mieleen tutut kanavat, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTubeen, mutta se on myös paljon muuta (Kingsnorth 2016: 150). Sosiaalinen media on maailmanlaajuisesti osa monen ihmisen jokapäiväistä elämää ja sen avulla miljardit ihmiset maailmassa voivat olla kontaktissa ystäviensä, perheidensä sekä työkavereidensa kanssa jakaen tärkeitä asioita omasta elämästään (Atherton 2020: 5).

Tänä päivänä sosiaalinen media on markkinoinnin lisäksi myös tärkeä osa yritysten ja brändien rakentamista. Sosiaalisen median tulisi löytyä jokaisen yrityksen liiketoimintastrategiasta (Atherton 2020: 5) ja siihen liittyvän strategian tulisi olla linjassa yrityksen strategian kanssa. Strategiaa muodostaessa on tärkeää miettiä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja millainen sen presenssi siellä on (Kingsnorth 2016: 154). Yrityksen on tiedettävä, miksi se on sosiaalisessa mediassa ja mitä se haluaa saavuttaa sillä ja näiden tavoitteiden tulisi olla realistisia (Cross 2018: 26). Tärkeää on myös aktiivisesti kuunnella ja oppia, sillä sen myötä yritys pystyy muodostamaan sosiaalisen persoonansa eli mitä se haluaa olla ja miten se haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen persoonan tulisi vastata brändin persoonaa ja olla siten tunnistettava ja johdonmukainen (Kingsnorth 2016: 154-155).

Yrityksen on tärkeää valita ne kanavat, joissa se haluaa olla läsnä. Sen tuleekin tuntea kohderyhmänsä sekä missä he viettävät aikaansa osatakseen valita oikeat kanavat.

Laadukkaalla sisällöllä on suuri merkitys ja sisällön tulee olla luotettavaa sekä kohderyhmäänsä puhuttelevaa. Yrityksen on kirkastettava itselleen se, mitä se tekee ja keitä varten sekä mistä se haluaa olla tunnettu (Cross 2018: 26, 52-53). Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yhteydenpidon asiakkaisiin niissä foorumeissa, joissa he ovat läsnä. Sen avulla yritys voi myös verkostoitua ilman, että se olisi aikaan ja paikkaan sidottua. Olemalla läsnä kanavissa, joissa yrityksen asiakkaatkin ovat, sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden aktiivisen kuuntelun sekä heidän tarpeidensa ymmärtämisen. Näin yrityksen on mahdollisuus saada selville, mitä sen tuotteilta tai palveluilta todella odotetaan (Cole 2015: 6, 8).

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää sitouttaa asiakkaat ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tarjoamista ratkaisuista, joilla voidaan vastata juuri heidän ongelmiinsa tai tarpeisiinsa (Cole 2015: 7). Atherton (2020) määrittelee asiakkaan sitoutumisen kirjassaan markkinoinnin näkökulmasta siten, että se kuvaa asiakas-brändi -suhteen syvyyttä sekä luottamuksen ja vuorovaikutuksen tasoa. Sitoutuminen sosiaalisen median näkökulmasta tarkoittaa vuorovaikutusta sosiaalisen median sisällön kanssa, joka voidaan mitata reaktioissa, kuten tykkäyksien määrissä, seuraajamäärissä sekä postausten eteenpäin jaoissa. Asiakkaan sitoutumisen kannalta tärkeää ovat merkityksellinen vuorovaikutus brändin tai yrityksen kanssa ja sitoutumisen taso kasvaa sen myötä, mitä useammin ja monimuotoisemmin asiakkaan on mahdollisuus saada yhteys brändiin. (Atherton 2020: 23).

2.2.1 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältömarkkinoinnin (content marketing) perustana on parantaa markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja tämän myötä sen tuloksellisuutta. Sillä vaikutetaan tiettyyn asiakkaaseen harkitulla sisällöllä ja oikeissa kanavissa (Keronen – Tanni 2017: s. 24, 30) ja sen tavoitteena on tuottaa arvoa kohderyhmälleen (Rummukainen – Hakola – Hiila 2019: s. 33). Arvo syntyy siitä, että sisältö tarjoaa kohderyhmälleen jotain hänelle merkityksellistä, esimerkiksi viihdettä, oppia, tukea, inspiraatiota tai tärkeää tietoa. Sisältömarkkinoinnissa ensisijaista onkin, että sisältö houkuttelee asiakasta brändin äärelle sekä sitoutumaan siihen (Atherton 2020: 86).

Digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat sekä niihin ohjaavat hakukoneet ovat sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä jakelukanavia (Rummukainen –

Hakola – Hiila 2019: s. 33), mutta niihin kuuluvat myös muun muassa arvostetut asiakaslehdet (Keronen – Tanni 2017: s. 31). Kun sisältömarkkinointi toteutetaan hyvin, saadaan myös brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta mediaympäristössä ja digitaalisissa media-alustoissa. Tämän myötä brändi saa usein enemmän näkyvyyttä ja pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin. Kun kohderyhmä kokee saavansa hyötyä ja lisäarvoa brändin sisällöstä, asettaa se brändin parempaan asemaan verrattuna niihin kilpailijoihin, jotka tekevät markkinointia ja jakavat sisältöjä vain omista tuotteistaan ja lähtökohdistaan käsin (Rummukainen – Hakola – Hiila 2019: s. 33).

Vaikka sisältöä pidetäänkin uutena mainoksena, poikkeaa se merkittävästi perinteisestä mainoksesta. Sisältö pitää sisällään tietoa, joista asiakkaat kokevat hyötävänsä henkilökohtaisesti tai ammatillisesti. Mainos taas sisältää tietoa, joka auttaa brändiä myymään tuotteitaan ja palveluitaan (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: s. 123). Sisältö voi olla muun muassa verkkoartikkeli, tutkimus, blogi, video, podcast, infograafi, kuva, mobiiliapplikaatio tai uutinen (Kingsnorth 2016: 235).

Sisältömarkkinoinnista on suuri hyöty myös suorassa asiakastyössä työskenteleville henkilöille. Yrityksen julkaisemista sisällöistä pystyy löytämään uusia näkökulmia asiakkaiden kanssa käytäviin myyntikeskusteluihin. Tämä nostaa myös Social Selling -ilmiön uudelle tasolle. Sisältömarkkinointi ja myyntitaktiikat kulkevat siis käsikädessä (Keronen – Tanni 2017: s. 31). Pääkkönen (2017) määrittelee kirjassaan Social Sellingin seuraavasti: ” Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita”. Myynnissä suhteiden ja verkostojen luominen on aina ollut perustana työlle, mutta nykyään verkostoja on myös digitaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä on siellä, missä asiakkaatkin, jolloin hän voi kehittää asiakastuntemustaan entistä paremmaksi ja näin kehittää myyntiä (Pääkkönen 2017: 27-28).

Kuten sisältömarkkinoinnissa, myös sisältöstrategian (content strategy) tavoitteena on tehdä yrityksen viestinnästä ja markkinoinnista mahdollisimman asiakaslähtöistä ja sitä kautta mahdollisimman tuloksellista. Sisältöstrategiaa tulisi johtaa liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen kautta. Sen avulla markkinointia ja viestintää voidaan johtaa strategisesti (Keronen – Tanni 2017: 24-28). Sisältöstrategiassa tulee ottaa huomioon, mitä yrityksen liiketoiminnalla halutaan saavuttaa (Kingsnorth 2016: 245), sillä sen tavoitteiden tulisi aina olla yhteneväiset organisaation strategisten tavoitteiden kanssa.

Strategiatyössä katsotaan aina tulevaisuuteen ja siinä pyritään tuomaan ilmi, miten organisaation vahvuudet hyödynnetään niin, että se on kilpailukykyinen (Keronen – Tanni 2017: 31-32).

Sisältöstrategian kannalta oleellista on tunnistaa asetettujen tavoitteiden kannalta merkitykselliset asiakasryhmät, jotka mahdollistavat organisaation menestymisen (Keronen – Tanni 2017: 145). Suunniteltaessa sisältöstrategiaa, tulee sisältöjen olla relevantteja asiakkaiden näkökulmasta. Niiden tulisi täyttää asiakkaiden tarpeita tai ratkaista heidän ongelmiaan. Jotta asiakkaita voisi ymmärtää paremmin ja saada selville, miten he ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa, tulee selvittää mikä on asiakkaan ongelma, missä asiakkaat ovat digitaalisesti aktiivisia sekä miten he haluavat heihin oltavan yhteydessä (Kingsnorth 2016: 247-248).

2.2.2 Digitaaliset ja sosiaalisen median markkinointikanavat

Viestintä ja markkinointi digitaalisten kanavien kautta on usein perinteistä markkinointiviestintää kustannustehokkaampaa (Merisavo – Vesanen – Raulas – Virtanen 2006: 44). Toisaalta markkinoinnista on tullut myös monimutkaisempaa internet-aikakaudella ja digitalisaation myötä, sillä asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä on paljon enemmän, kuin aiemmin (Filenius 2015: 50). Asiakkaan polku ei myöskään ole digitaalisella aikakaudella välttämättä suoraviivainen ja sillä olevat kosketuspisteet ennen asiakkaan ostopäätöstä voivat vaihdella hyvin paljon (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2017: 139), jolloin markkinoinnin suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon kaikki mahdollisuudet. Eri kampanjoissa voidaan myös valita mitä kanavia tai kosketuspisteitä niissä käytetään (Filenius 2015: 50).

Facebook

Facebook lanseerattiin Mark Zuckerbergin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin toimesta vuonna 2004. Vuonna 2007 Facebookiin pystyi liittymään kuka tahansa ja vuoteen 2010 mennessä sitä käytti jo 500 miljoonaa ihmistä (Facebook 2020). Facebookin aktiivinen käyttäjäkunta kattaa laajasti kaikki ikäryhmät ja suomalaisista sitä käyttää yli 50% (Kananen 2018: 82). Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja vuonna 2014 WhatsAppin. Tänä päivänä Facebookin tuotteita käyttää yli 3 miljardia ihmistä maa-

ilmanlaajuisesti (Facebook 2020) ja se onkin maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta myös massamarkkinointialusta (Kananen 2018: 82 ; Pönkä 2015: 19-21, 159-162).

Facebookissa sen käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä kuvien, videoiden, linkkien ja kertomusten muodossa sekä voivat seurata muiden käyttäjien julkaisuja ja elämää. Facebookissa tehtyjä julkaisuja voi myös kommentoida ja niistä voi tykätä, jolloin julkaisu voi saada runsaasti näkyvyyttä (Pönkä 2015: 159-162). Sisältöjen reaktioiden analysointi onkin tärkeää, jotta oppii, millaiset sisällöt herättävät eniten kiinnostusta ja kommentteja sekä mihin vuorokauden aikaan postauksia kannattaa julkaista (Kortesuo 2018: 86).

Instagram

Instagramin kuvanjako- ja yhteisöpalvelun perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger yhdessä vuonna 2010. Tänä päivänä Instagramin johtajana toimii Adam Mosseri (Instagram 2020 ; Pönkä 2015: 222-224). Instagramin toiminta perustuu siihen, että sen käyttäjät voivat ottaa kuvia ja lyhyitä 15 sekunnin videoita sovelluksella, muokata niitä efekteillä ja jakaa omassa profiilissaan. Jaettuja kuvia ja videoita voi kommentoida ja niistä voi tykätä (Pönkä 2015: 224-226). Vuonna 2017 Instagramia käytti Suomessa noin 1,1 miljoonaa ihmistä (Pääkkönen 2017: 80) ja se on suosituin kanava YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen (Komulainen 2018: 258).

Instagram on hyvä väline tuotteiden tai palveluiden lanseerauksessa sekä tapahtumien markkinoinnissa ja verkostoitumisessa. Instagramin avulla on mahdollista kasvattaa brändin tunnettuutta ja lisätä asiakkaiden luottamusta. Yritysprofiili mahdollistaa myös linkkien lisäämisen julkaisuihin, jolloin voidaan ohjata liikennettä kampanjasivuille tai yrityksen verkkosivulle sekä maksetun mainonnan, jolla saadaan lisättyä näkyvyyttä. Instagramin yritysprofiilin ominaisuudet mahdollistavat toimivan Instagram -strategian kehittämisen. Näiden ominaisuuksien myötä pystytään seuraamaan kävijätietoja ja analysoimaan, millainen seuraajakunta yrityksellä on: mistä he pitävät ja mistä eivät, milloin he ovat aktiivisia sekä miten sitoutuneita he ovat julkaisuihin (Komulainen 2018: 258-259, 264).

LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin ammattilaisten verkosto, jota käyttää yli 690 miljoonaa ihmistä ympäri maailman (LinkedIn 2020). Suomessa miljoonan käyttäjän raja meni rikki 2017 kesällä (Pääkkönen 2017: 67). LinkedIn lanseerattiin 2003 ja tänä päivänä sitä johtaa Ryan Roslansky. 2016 Microsoft osti LinkedInin, jonka myötä maailman johtavin ammatillinen pilvipalvelu ja maailman johtavin ammattilaisten verkosto yhdistyivät (LinkedIn 2020).

LinkedIn -profiili on kuin käyttäjänsä käyntikortti ja CV, sillä profiiliin voi kuvata oman työkokemuksensa ja osaamisensa. LinkedInissä voi kasvattaa omaa sosiaalista verkostoaan pyytämällä muita käyttäjiä kontakteiksi (Pönkä 2015: 202-204). Aktiivisuus LinkedInissä voi muodostua myös eduksi käyttäjän hakiessa työpaikkaa, sillä LinkedIn on toimiva rekrytointikanava (Pönkä 2015: 202-204). LinkedIniä voidaan pitää ammattilaisten Facebookina ja sinne voi myös luoda organisaatiolle oman sivun, josta on hyötyä mm. rekrytointiin ja organisaatiomielikuvan luomisessa (Kortesuo 2018: 98).

Sähköposti

Raymond Tomlinsonin on sanottu keksineen sähköpostin vuonna 1971. Myös tätä ennen viestien lähettäminen verkoissa on ollut mahdollista, mutta Tomlinson kehitti systeemin, jonka avulla oli mahdollista lähettää viesti yksittäisen henkilön yksittäiseen osoitteeseen. Sähköpostin @-merkki, joka yhdistää vastaanottajan käyttäjänimen osoitteeseen on Tomlinsonin valitsema. Raymond Tomlinson kuoli 74-vuotiaana vuonna 2016 (The Associated Press 2016). Sähköposti on edelleen yleinen kommunikointiväline yritysviestinnässä, mutta se on juuri sen vuoksi monesti myös hyvin ylikuormittunut ja oman viestin saaminen perille voi olla vaikeaa (Coles 2015: 5).

Twitter

Twitterin perusti maaliskuussa 2006 Jack Dorsey. Se on lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjä voi jakaa korkeintaan 280 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä (Kortesuo 2018: 88). Twitterissä käyttäjä voi seurata ketä tahansa toista käyttäjää ja tulla myös itse kenen tahansa toisen seuraamaksi (Pönkä 2015: 181-182, 182-185 ; Stubb – Enbuske 2014: 14-16). Vuonna 2017 Twitterissä oli lähes 500 000 suomenkielillä twiittaavaa käyttäjää ja se

mielletään LinkedInin tapaan ammatillisena sosiaalisen median kanavana (Pääkkönen 2017: 73).

Twitteriin on mahdollista perustaa myös yritysprofiili ja riippuen yrityksen kohderyhmästä sitä voi käyttää myös toimivana markkinointikanavana. Twitterissä voi kasvattaa verkostoja sekä ohjata liikennettä omille verkko- tai kampanjasivuille sekä sen avulla voi edistää mm. yrityksen vaikutusmahdollisuuksia. Twitterin analytiikkatyökalun avulla pystytään päättämään, miten twiitit ovat sitouttaneet asiakkaita ja kuinka seuraajamäärät ovat kehittyneet. Työkalun avulla pystyy tekemään markkinatutkimusta sekä saamaan tietoa, mikä kiinnostaa ihmisiä; mikä on oman profiilin suosituin twiitti sekä miten omien seuraajien twiitit ovat menestyneet (Komulainen 2018: 270-275).

WhatsApp ja muut pikaviestisovellukset

Whatsapp -pikaviestisovellus on perustettu 2009 Jan Koumin ja Brian Actonin toimesta (Pönkä 2015: 250-252 ; WhatsApp 2020) ja sitä käytti vuonna 2016 yli miljardi ihmistä. Whatsappin omistaa Facebook ja sen käyttäjämäärän on arvioitu saavuttavan seuraavien vuosien aikana 2-3 miljardia (Rouhiainen 2016: 172).

YouTube

YouTubea käytti vuonna 2017 Suomessa säännöllisesti vajaa 2,5 miljoonaa ihmistä ja sitä pidetäänkin maailman toiseksi eniten käytettynä hakukoneena heti Googlen jälkeen (Pääkkönen 2017: 83). Maailmanlaajuisesti YouTube -käyttäjiä on noin 1 miljardi ja se on ollut merkittävässä kasvussa (Kananen 2018: 82).

YouTube on hyvä kanava myös organisaatiolle, sillä video voi olla kiinnostava tapa kertoa yrityksen kuulumisia, julkaista mainoksia tai antaa käyttöohjeita tuotteille tai palveluille. Asiantuntijavideoissa, joissa tarkoituksena on tehdä sisältömarkkinointia, videot on tärkeää pitää tiiviinä ja rajattuina. Tätä helpottaa tarkka kohderyhmän määrittäminen (Kortesuo 2018: 78-79). YouTube ei itsessään ole myyntikanava vaan se toimii johdattajana esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivuille. Sen avulla yrityksen on helppo saada näkyvyyttä tuottamalla asiakasta kiinnostavaa videosisältöä, jossa on mukana myös yrityksen omat liiketoiminnalliset tavoitteet (Kananen 2018: 83).

Muut sovellukset

TikTok eli entinen Musical.ly on sovellus, jossa voi jakaa lyhyitä, 15 sekunnin mittaisia videoita. Se on kasvattanut suosiotaan merkittävästi lanseerauksensa jälkeen ja lokakuussa 2018 se oli maailmanlaajuisesti eniten Appstoresta ladattu kuva- ja videosovellus. TikTokia käyttää aktiivisesti 500 miljoonaa ihmistä kuukaudessa ja Yhdysvalloissa se on suosituin (Influencer Marketing Hub 2020). Syyskuussa 2020 presidentti Trump ilmoitti kieltävänsä sovelluksen lataamisen Yhdysvalloissa, sillä katsoo sen olevan kiinalaisomistuksen myötä uhka kansalliselle turvallisuudelle (U.S. Department of Commerce 2020).

TikTokista on olemassa myös TikTok for Business -versio, jonka avulla voi suunnitella ja toteuttaa mainontaa valitsemalleen kohderyhmälle valitsemallaan budjetilla (TikTok 2020a). TikTok ilmoittaa sen käyttäjien olevan erittäin sitoutuneita Z-sukupolveen ja milleniaaleihin kuuluvia suurkaupungin ihmisiä, joita brändien on helppo tavoitella heidän kauttaan (TikTok 2020b).

Snapchatin perusti vuonna 2011 Evan Spiegel, Reggie Brown ja Bobby Murphy. Tänä päivänä Snapchat on yksi maailman laajimmin käytössä olevista sosiaalisen median kanavista (O'Connel 2020). Se on kamera- ja viestisovellus, jonka avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ja maailmaan. Snapchatia käyttää keskimäärin 238 miljoonaa ihmistä päivittäin, joista suurin osa on milleniaali- ja Z-sukupolven ihmisiä. Snapchat mainostaa sen olevan sovellus, jonka avulla mainostajat pystyvät tavoittamaan yleisöä maailmanlaajuisesti tullen osaksi heidän jokapäiväisiä keskusteluitaan. Snapchatissa pystyy tekemään kohdennettua mainontaa valikoidulle kohderyhmälle (Snapchat for Business 2020).

Jodel lanseerattiin vuonna 2014 ja sen idea lähti siitä, että haluttiin alusta, jonka kautta on helppoa ja nopeaa olla vuorovaikutuksessa lähellä olevien ihmisten kanssa. Se on erityisen suosittu Saksassa, Itävallassa, Sveitsissä, Ranskassa, Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Saudi-Arabiassa, Qatarissa ja Bahrainissa (Jodel 2020a). Se on alusta, jossa paikalliset käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Sovelluksessa voi muun muassa julkaista kuvia sekä viestejä kaikille lähellä oleville käyttäjille, liittyä kanaviin, joissa on räätälöityä sisältöä sekä saada reaaliajassa tietoa siitä, mitä omassa kaupungissa tapahtuu (Jodel 2020b). Jodelissa voi myös mainostaa ja sovellus

mainitseekin vahvuudekseen muun muassa vahvan paikallisen sitoutumisen sekä nuoren ja koulutetun kohderyhmänsä, joista yli 50% ei käytä Facebookia tai Instagramia (Jodel 2020c).

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista (Löytänä – Korteso 2011: 11). Se voi tuottaa joko positiivista tai negatiivista tunnetta, riippuen siitä, miten asiakas kokee palvelun vastanneen hänen odotuksiaan (Fischer – Vainio 2014: 165). Tunteen lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat tehokkuus ja helppous, joihin usein keskitytään, kun halutaan parantaa asiakaskokemusta. Tehokkuus näyttäytyy muun muassa siten, että yrityksen palvelut toimivat ja vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Helppous taas tulee ilmi siten, että esimerkiksi asiointi yrityksen palveluissa on helppoa asiakkaille. Tehokkuus yrityksen näkökulmasta ei aina tarkoita, että asiakas kokee asiointiin helpoksi. Digitalisaation myötä asiakaspalvelua on myös paljon digitalisoitu, joka on voinut aiheuttaa sen, että asiakas palveleekin itse itseään eri verkkopalveluissa. Tällöin palvelu saattaa yrityksen näkökulmasta näyttäytyä tehokkaana, mutta asiakas ei miellä sitä välttämättä sujuvaksi (Korkiakoski 2019: 49-51).

Asiakaskokemuksessa tunne on kaikista vaikein, mutta toisaalta kaikkein tärkein tekijä. Käytännössä se tulee ilmi siten, että asiakas kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hänet huomioidaan. Asiakkaasta tuntuu, että esimerkiksi palvelu ylitti hänen odotuksensa. Asiakaskokemuksesta jopa 75% on tunnetta, mutta sen luominen on vaikeaa sen ollessa myös todella subjektiivinen kokemus. Tunne on se, mikä syntyy asiakkaalle asiakassuhteesta tai yksittäisistä kohtaamisista (Korkiakoski 2019: 51).

Asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio, vaikka kasvokkain kohtaamisissa se henkilöityykin helposti. Yrityksen sisällä osaaminen ja vuorovaikutus muodostavat arvoketjuja, jonka tuloksia hyödyntää loppuasiakas ja tämän myötä koko organisaatio on luomassa asiakaskokemusta. Kun yksilöt organisaation sisällä (esimies, alainen, kollega ja asiakas) tuntevat ylpeyttä työstään ja arvostavat itseään, mahdollistaa se myös toisten kohtaamisen työyhteisössä arvostaen ja kunnioittaen. Vaikka koko organisaation toiminnan ketjujen tulokset vaikuttavat asiakaskokemukseen, on siinä tärkeässä roolissa myös asiakas itse, ollen osallistujana kokemuksessa. Laatuyhteyksillä,

jotka luodaan jokaisessa kohtaamisessa, on merkittävä vaikutus kilpailukykyyn tuotteiden, palvelujen ja palvelukonseptien kehittämisen ohella (Fischer – Vainio 2014: 165-167).

Asiakaskokemus on yksi merkittävistä menestyksen kulmakivistä. Se on kilpailuvaltti, jolla pystytään erottautumaan muista toimijoista. Asiakastyytyvyydellä on suora vaikutus siihen, kuinka hyvin yritys menestyy. Asiakaskokemukseen panostamisen haasteena on, että sen liiketoiminnalliset hyödyt näkyvät usein vasta pitkän ajan kuluessa, mutta toisaalta myös haitat kertaantuvat, mikäli siihen ei panosteta. Sen luomiselle omat haasteensa ovat tuoneet myös digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media (Filenius 2015: 15-16, 31). Aikaisemmin sen kehittämiseen oli enemmän aikaa ja se oli myös suoraviivaisempaa sekä rajatumpaa, mutta digitalisaation myötä tavoitteet asiakaskokemuksen kehittämiseksi on asetettava uudestaan. Aiemmin asiakaskokemusta ei ole pidetty niinkään strategisena hankkeena, mutta tänä päivänä se löytyy lähes jokaisen organisaation strategiasta ja sen arvo liiketoiminnalle nähdään merkittävänä. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat kasvaneet ja he ovat tietoisempia mahdollisuuksista sekä tuntevat olemassa olevan teknologian jopa yritystä paremmin. Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen strategia syntyy yrityksen lähtötilannetta sekä asiakaskokemuksen aikajännettä tarkastelemalla (Gerdt – Eskelinen 2018: 42-43).

2.4 Aiempi tutkimustieto

Korhonen (2016) tutki Pro Gradu -tutkielmassaan sitä, miten lääkärit suhtautuvat digitaalisiin lääke-esittelyihin, joka on yksi lääkeyhtiöiden digitaalisen markkinoinnin muodoista. Tutkielman mukaan 87% vastaajista (N=45) osallistui digitaalisiin lääke-esittelyihin muutaman kerran vuodessa, kun taas perinteisiin ryhmäesittelyihin vastaajista 40% osallistui joka viikko ja 20% joka kuukausi (Korhonen 2016: 51). Tutkielmassa selvitettiin myös, kokevatko vastaajat digitaalisen lääke-esittelyn tavallista lääke-esittelyä hyödyllisempänä, joista vähän yli neljännes oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, noin puolet ei ollut väitteen kanssa samaa tai eri mieltä ja noin viidennes ilmoitti olevansa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Tämän perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että suuri osa lääkäreistä ei koe sähköistä lääke-esittelyä perinteistä lääke-esittelyä hyödyllisempänä. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että suurin osa, 85% vastaajista, suhtautui digitaalisiin lääke-esittelyihin jossain määrin positiivisesti, joka oli vain hieman vähemmän, kuin perinteisiin lääke-esittelyihin positiivisesti suhtautuvien määrä, 90% vastaajista (Korhonen 2016: 58).

Myös Enyinda ym. (2017) on tehnyt empiirisen analyysin lääkeyhtiöiden asiakassuhde-markkinoinnin rakentamisesta ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa oli tarkoituksena tunnistaa keskeiset sosiaalisen median kanavat, joiden avulla lääkeyhtiöt voivat hallita ja kehittää asiakassuhteitaan sekä ymmärtää kuluttajaa. Tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi taktiikaksi asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat nostivat asiakkaan sitouttamisen, jonka jälkeen tulivat viestintä ja luottamus. Tutkimuksessa Facebook nähdään suosituimmaksi strategiaksi parantaa markkinointia, jonka jälkeen tulee Twitter, LinkedIn ja blogit ym. (Enyinda – Ogbuehi – Mbah 2017).

Jawaid ja Ahmed (2018) tutkivat lääkkeiden digitaalista markkinointia ja sen vaikutusta pakistanilaisiin lääkäreihin. 76,2% vastanneista lääkäreistä (N=718) ilmoitti suosivansa Facebookia sosiaalisen median kanavista, jonka jälkeen tulivat WhatsApp ja YouTube. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lääketieteellistä informaatiota vastaajista 33,31% sai luke-malla lääketieteellisiä verkkosivustoja, 20,3% käytti erilaisia mobiilisovelluksia, osa vastaajista WhatsAppia tai tekstiviestiä (9,05%), webinaareja (6,12%) ja sähköistä lääke-esittelyä (8,21%) tai puhelin-lääke-esittelyä (5,15%). Tutkimuksen mukaan yleisimmin saatavilla olevat digitaaliset työkalut olivat vastaajista 29,94% mukaan WhatsApp, 26,7% mukaan informatiiviset verkkosivustot ja 20,6% mukaan mobiilisovellukset. Harvemmin saavutettavat työkalut olivat sähköiset lääke-esittelyt (8,1%), webinaarit (7,7%), puhelin-lääke-esittelyt (6,0%), itse ohjattavat verkko-lääke-esittelyt (5,2%) sekä markkinointisähköpostiviestit (4,2%). Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka webinaareja käytettiin rajatusti, oli niillä kuitenkin suurin vaikuttavuus, 48%, kliinisten käytänteiden muutoksiin tutkimukseen osallistuneiden lääkäreiden mukaan. Tämän jälkeen vaikuttavimpia olivat 42% osuudella verkkosivut, 41% osuudella mobiilisovellukset, 37% osuudella WhatsApp ja 36% osuudella itseohjattavat verkko-lääke-esittelyt. Markkinointisähköpostit olivat kaikkein vähiten vaikuttavimpia 8% osuudellaan verrattuna muihin digitaalisiin työkaluihin, joita lääketeollisuudessa käytetään (Jawaid – Ahmed 2018).

3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä digitaalisia kanavia yhteistyöyrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät, miten hyödyllisiksi he kokevat digitaalisten kanavien tarjoaman sisällön sekä minkälaista sisältöä he haluaisivat näiden kanavien kautta vastaanot-

taa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada käsitys yhteistyöyrityksen asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä koskien digitaalisia kanavia ja niiden sisältöjä, jotta niitä voitaisiin kehittää entistä asiakaslähtöisemmiksi.

Opinnäytetyössäni tutkin seuraavia kysymyksiä:

1. Mitä digitaalisia kanavia yrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät?
2. Miten hyödyllisiksi yrityksen lääkäriasiakkaat kokevat digitaalisten kanavien tarjoaman sisällön työnsä kannalta?
3. Minkälaista sisältöä yrityksen lääkäriasiakkaat toivovat digitaalisten kanavien kautta saavansa?

4 Opinnäytetyön toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta hyödyntämällä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ilmiöitä selitetään perustuen erilaisiin luokitteluihin, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin sekä numeerisiin tuloksiin. Siihen liittyy paljon laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä (Koppa, Jyväskylän yliopisto 2015).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu tehdään yleisimmin kyselylomakkeilla, mutta sitä voidaan kerätä myös havainnoimalla tai haastatteleamalla. (Kankkunen – Vehviläinen-Julkunen 2018: 115) Tämän tutkimuksen aineisto kerätään sähköisen kyselyn (Liite 1.) avulla, joka valmisteltiin yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa. Kysely on aineistonkeruumenetelmä, joka on keskeinen survey-tutkimukselle. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti eli asioita kysytään jokaiselta vastaajalta täysin samalla tavalla (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2007: 188). Tämän opinnäytetyön kysely sisälsi monivalintakysymyksiä eli kysymyksiä, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kyselyssä oli asteikkoihin perustuvia kysymystyyppisiä, joissa esitettyyn väittämään vastaaja valitsee sen, joka kuvaa sitä, kuinka samaa tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. Kyselyssä oli myös valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen avoimia, tarkentavia kysymyksiä (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2007: 193-195).

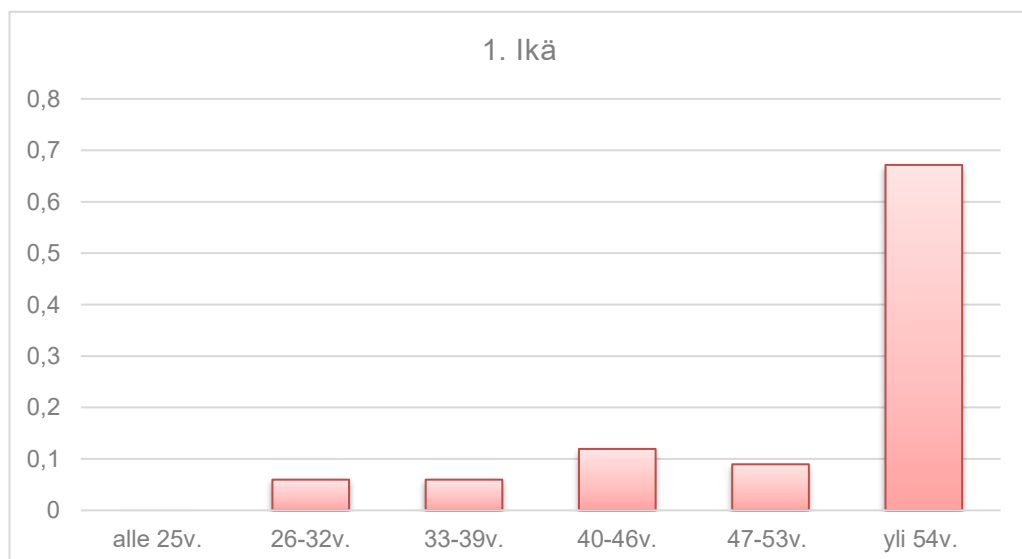
Kyselylomakkeen kysymyksillä 1-3 kartoitettiin taustamuuttujia, eli vastaajan ikä, sukupuoli sekä missä hänen työpaikkansa sijaitsee. Kysymykset 4-7 sekä 10 olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon vastauk-

sista. Kysymykset 8-9 olivat asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ja niissä kysyttiin vastaajien mielipidettä eri kanavien hyödyllisyydestä mm. ammatillisen tiedon lähteenä tai sisältönsä perusteella. Viimeinen kysymys, 11, oli avoin kysymys, jossa toivottiin muun muassa kehitysehdotuksia sekä avointa palautetta liittyen digitaaliseen viestintään, ratkaisuihin ja palveluihin. Tähän kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kysely lähetettiin syksyllä 2020 yhteistyöyrityksen asiakasrekisterissä oleville lääkäreille, jotka ovat antaneet suostumuksensa sähköpostimarkkinointiin. Vastausaikaa oli 5.-31.10.2020. Kysely toteutettiin SoGoSurvey -ohjelmalla, jonka tietosuojavaatimukset yhteistyöyritys on varmistanut olevan sen kriteerien mukaiset. Kysely lähetettiin sähköisen uutiskirjeen mukana onnistuneesti 3149 lääkärille, joista 230 avasi uutiskirjeen ja 68 avasi siinä mukana olleen kyselyn. Itse kyselyyn vastasi yhteensä 67 lääkärinä, joten vastausprosentti oli 29. Aineisto analysoitiin Excel-ohjelmassa.

5 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 67 lääkärinä, joista 60% oli naisia ja 40% miehiä. Suurin osa (67%) vastaajista kuului ikäryhmään yli 54 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia (12%) oli ikäryhmässä 40-46 vuotta ja kolmanneksi eniten (9%) ikäryhmässä 47-53 vuotta.



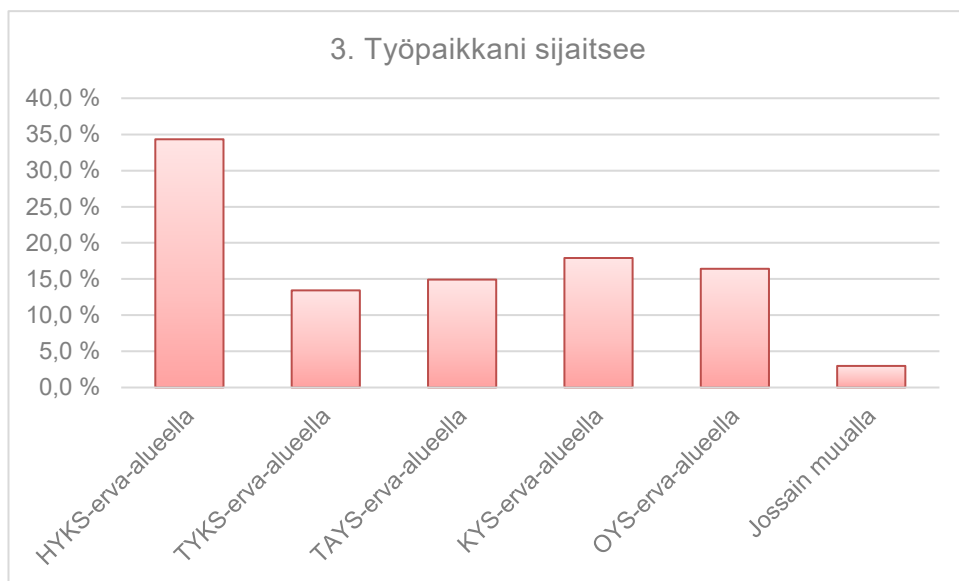
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=67).

Vastaajista suurimman osan, 34%, työpaikka sijaitsi HYKS-erva-alueella. KYS-erva-alueella sijaitsi vastaajista 18% työpaikka, OYS-erva-alueella 16% työpaikka, TAYS-erva-

alueella 15% työpaikka ja TYKS-erva-alueella 13% työpaikka. Jossain muualla, kuin edellä mainituissa ilmoitti työskentelevänsä 3% vastaajista ja heiltä kysyttiin tarkentava kysymys, missä työskentelevät. Alla esimerkkejä vastauksista.

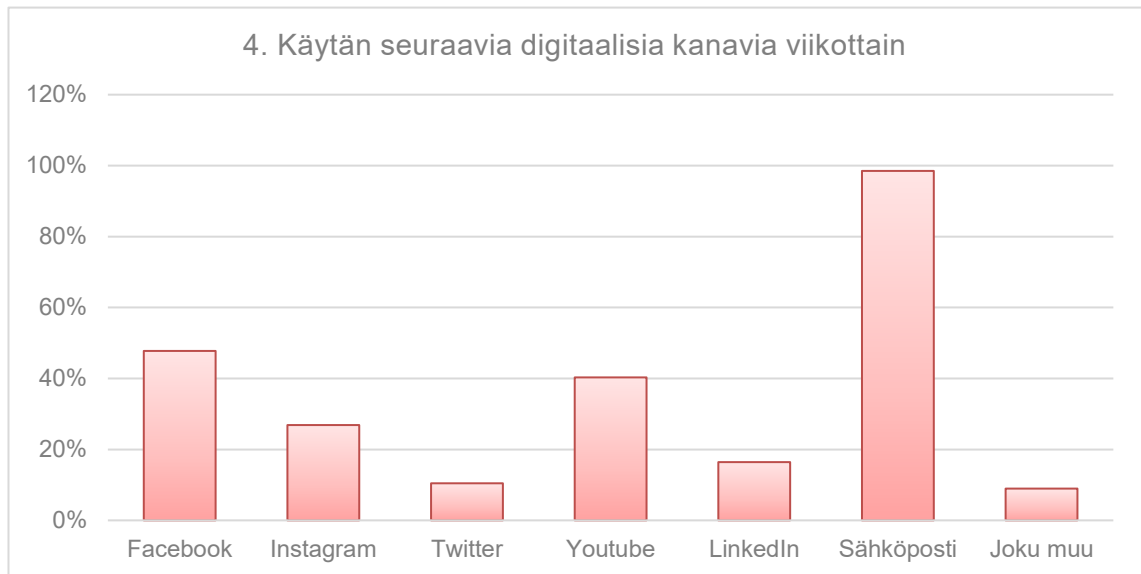
“Remote, home”

“Pohjoismaat ja Baltia”



Kuvio 2. Työpaikan sijainti (n=67).

Vastaajista lähes jokainen, 99%, ilmoitti käyttävänsä viikottain sähköpostia ja 48% Facebookia. YouTubea vastaajista ilmoitti käyttävänsä 40% ja Instagramia 27% vastaajista. LinkedIniä kertoi käyttävänsä 16% vastaajista ja Twitteriä 10% vastaajista. Jotain muita kanavia, kuin edellä mainittuja kanavia käytti 9% vastaajista, heistä suurin osa (83%) ilmoitti käyttävänsä WhatsAppia.



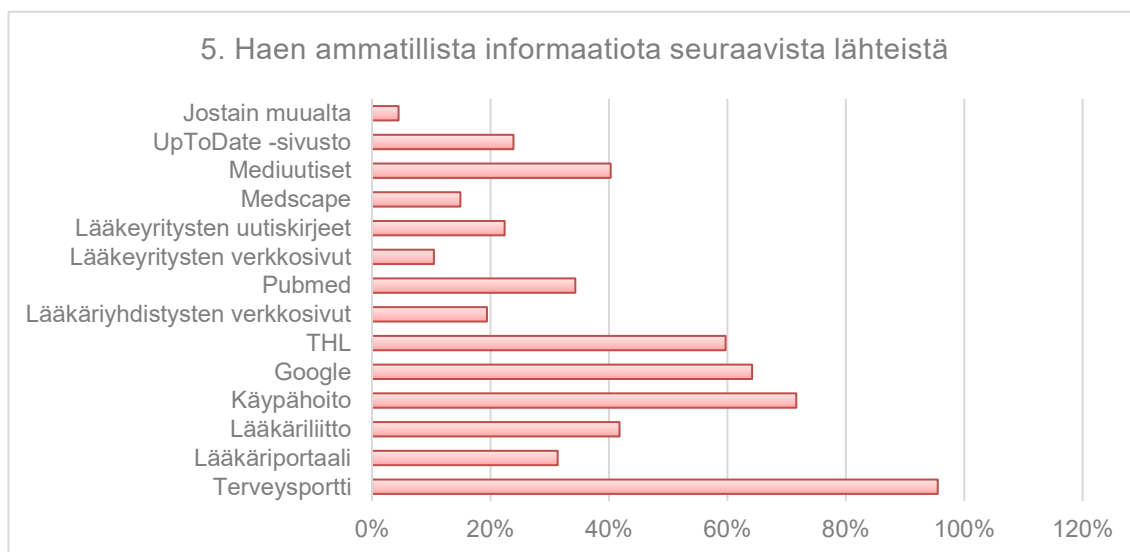
Kuvio 3. Digitaalisten kanavien käyttäminen (n=67).

Vastaajista 96% ilmoitti hakevansa ammatillista tietoa Terveysportista. Seuraavaksi eniten ammatillista tietoa haettiin Käypähoito -sivustolta (72%), Googlesta (64%) ja THL:sta (60%). Lääkäriliitosta tietoa haki 42% vastaajista, Mediuutisista 40% vastaajista, PubMedista 34% vastaajista ja Lääkäriportaalista 31% vastaajista. UpToDate-sivustolta ilmoitti hakevansa ammatillista tietoa 24% vastaajista, lääkeyritysten uutiskirjeistä 22%, lääkäriyhdistysten verkkosivuilta 19%, Medscapesta 15% vastanneista ja lääkeyritysten verkkosivuilta 10% vastanneista. Jostain muualta, kuin edellä mainituista, ilmoitti ammatillista tietoa hakevansa 4% vastanneista. Heiltä kysyttiin myös mistä he tietoa hakevat, johon vastasivat muun muassa seuraavasti:

"Fimea, KELA"

"DynaMed"

”Läkartidningen”



Kuvio 4. Ammatillisen informaation lähteet (n=67).

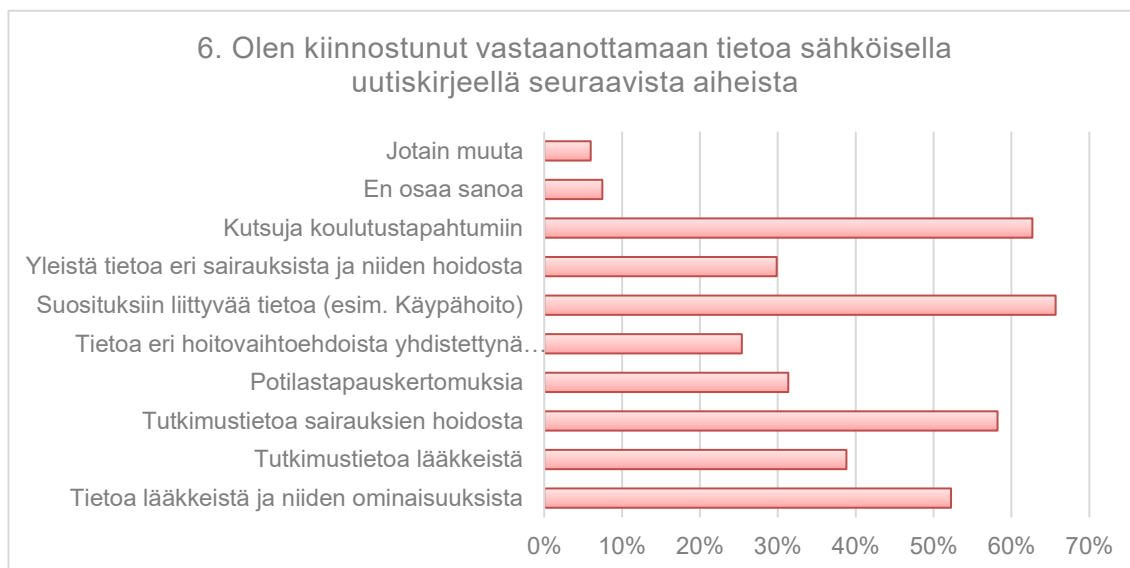
Vastaajista 66% on kiinnostunut vastaanottamaan sähköisellä uutiskirjeellä tietoa liittyen suositukseen (esim. Käypähoito) ja 63% on kiinnostunut vastaanottamaan kutsuja koulutustapahtumiin. 58% vastaajista on kiinnostunut vastaanottamaan sähköisellä uutiskirjeellä tutkimustietoa sairauksien hoidosta, 52% tietoa lääkkeistä ja niiden ominaisuuksista. 39% vastaajista on kiinnostunut vastaanottamaan sähköisellä uutiskirjeellä tutkimustietoa lääkkeistä, 31% potilastapauskertomuksia ja 25% tietoa eri hoitovaihtoehdoista yhdistettynä potilasprofiiliin. 7% vastaajista ilmoitti, ettei osaa sanoa millaista tietoa on kiinnostunut vastaanottamaan sähköisen uutiskirjeen välityksellä ja 6% ilmoitti olevansa kiinnostunut vastaanottamaan jotain muuta tietoa, kuin edellä mainittuja. Heiltä kysyttiin myös, mitä tietoa olisivat kiinnostuneet vastaanottamaan. Alla esimerkkejä vastauksista.

”Osaan sanoa, ei kiitos.”

”En ole kiinnostunut vastaanottamaan sähköistä uutiskirjetä”

”Nykyinen tiedon tarjonta ylittää jo omaksumis- ja aikakapasiteetin. En kaipaa lisää koulutuksellista infoa.”

”Sähköisesti en halua lisää tietoa, saan muutenkin jo 100 sähköpostia päivässä”



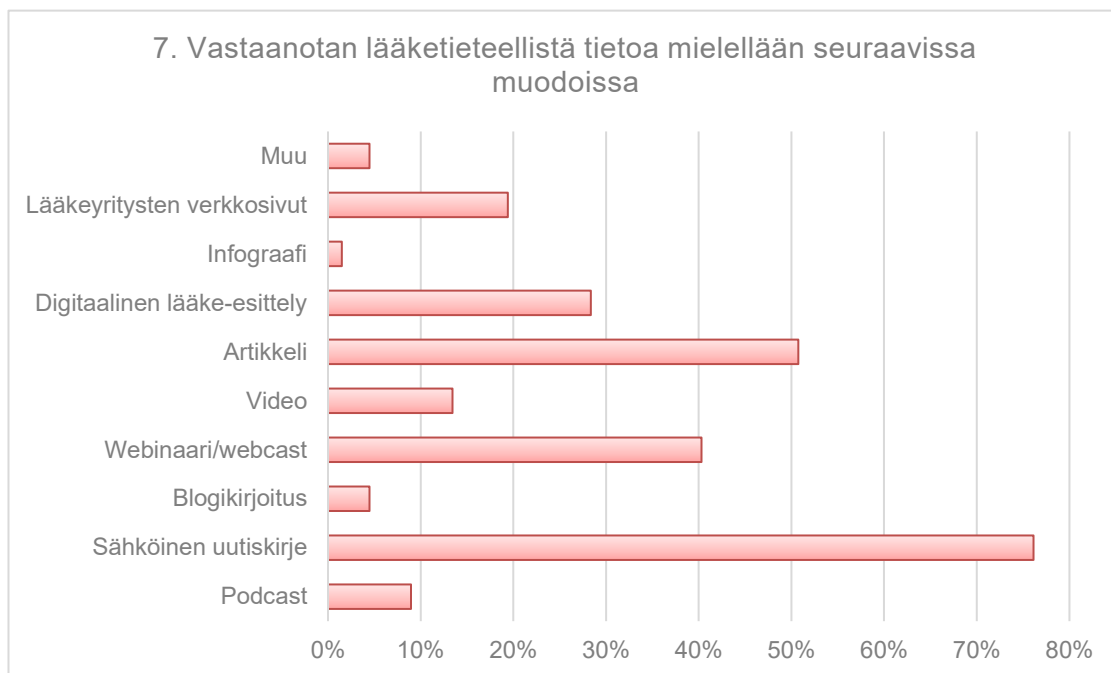
Kuvio 5. Sähköisten uutiskirjeiden aiheet (n=67).

76% vastaajista ilmoitti vastaanottavansa lääketieteellistä tietoa mieluiten sähköisen uutiskirjeen välityksellä ja 51% artikkelin välityksellä. 40% vastaajista ilmoitti vastaanottavansa lääketieteellistä tietoa mieluiten webinaarin/webcastin välityksellä ja 28% digitaalisen lääke-esittelyn välityksellä. Lääkeyritysten verkkosivujen välityksellä lääketieteellistä tietoa vastaanotti mieluiten 19% vastaajista ja videon välityksellä 13% vastaajista. Podcastin välityksellä lääketieteellistä tietoa vastaanotti mieluiten 9% vastaajista, blogikirjoituksen välityksellä 4% vastaajista ja infograafin välityksellä lääketieteellistä tietoa vastaanotti mieluiten 1% vastaajista. Muun, kuin edellä mainittujen välityksellä tietoa vastaanotti mieluiten 4% vastaajista ja heiltä kysyttiin lisäksi minkä välityksellä he tietoa mieluiten vastaanottavat. Alla esimerkkejä vastauksista.

"Nykyinen tiedon tarjonta ylittää jo omaksumis- ja aikakapasiteetin. En kaipaa lisää koulutuksellista infoa."

"Lääke-esittely henkilökohtaisesti"

"Face-to-face"



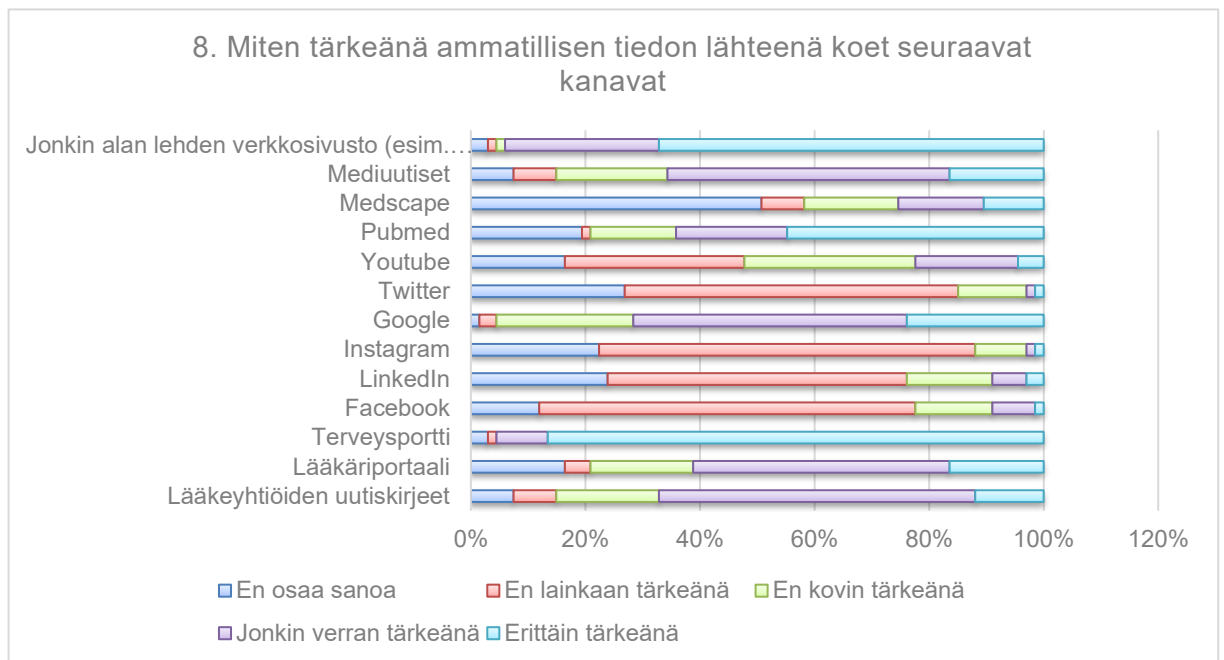
Kuvio 6. Lääketieteellisen tiedon vastaanottamisen muodot (n=67).

Kysyttäessä vastaajilta, miten tärkeänä ammatillisen tiedon lähteenä he kokevat lääkeyhtiöiden uutiskirjeet, Lääkäriportaalin, Terveysportin, Facebookin, LinkedInin, Instagramin, Googlen, Twitterin, YouTubeen, Pubmedin, Medscapen, Medi uutiset ja alan lehtien verkkosivustot (esim. Duodecim ja Lääkärilehti). Erittäin tärkeänä tiedon lähteenä koki Terveysportin 87% vastaajista, alan lehden verkkosivustot 67% vastaajista sekä Pubmedin 45% vastaajista. Vähiten tärkeänä ammatillisen tiedon lähteenä koettiin Instagram (66% vastaajista), Facebook (66% vastaajista), Twitter 58% vastaajista sekä LinkedIn (52% vastaajista). Vastaajista 55% koki lääkeyhtiöiden uutiskirjeet jonkin verran tärkeänä ammatillisen tiedon lähteenä. Vastaajat saivat myös halutessaan kommentoida ja tarkentaa vastauksiaan avoimeen tekstikenttään, ohessa esimerkkejä kommentteista.

"Ammatillinen tieto minun tapauksessa ei juurikaan liity lääketieteellisuuteen"

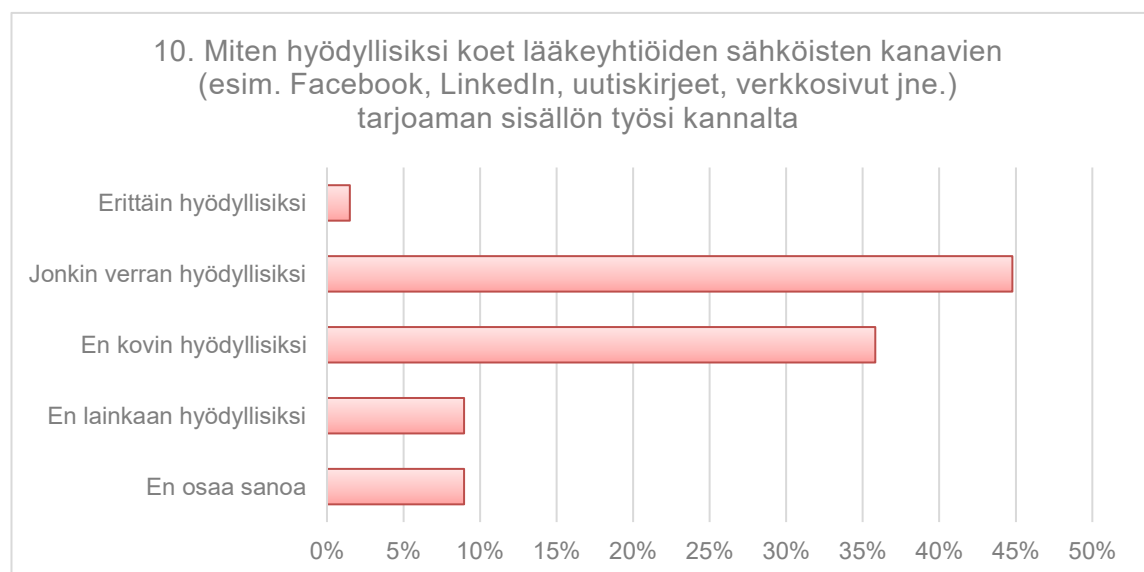
"Luen mieluiten artikkelit paperimuodossa"

"Duodecim ja Lääkärilehti ovat erittäin tärkeitä. Samoin kansainvälisten lääketieteellisten lehtien, kuten NEJM uutiskirjeet (=eTOC)"



Kuvio 7. Miten eri kanavat koetaan ammatillisen tiedon lähteenä (n=67).

Kysyttäessä vastaajilta, miten hyödyllisinä he kokevat lääkeyhtiöiden sähköisten kanavien (esim. Facebook, LinkedIn, uutiskirjeet, verkkosivut jne.) tarjoaman sisällön työnsä kannalta 45% vastaajista kokivat ne jonkin verran hyödyllisinä ja 36% vastaajista ei kovin hyödyllisinä.



Kuvio 8. Lääkeyhtiöiden sähköisten kanavien sisällön hyödyllisyys (n=67).

Kysyttäessä vastaajilta, mistä kanavista he saavat tietoa alansa uusimmista julkaisuista tai tutkimustuloksista, suurin osa vastaajista, 43%, ilmoitti saavansa tiedon lääkeyhtiöiden sähköisten uutiskirjeiden kautta. Pubmedin ja Lääkäriportaalin kautta tietoa sai 42% vastaajista. Kansainvälisten portaalien (esim. UpToDate, DiaTribe) kautta ilmoitti tietoa saavansa 25% vastaajista ja Medscapen kautta 9% vastaajista. Jostain muualta, kuin edellä mainituista, tietoa sai 24% vastaajista. Heitä pyydettiin vielä kertomaan, mistä he tiedon saavat. Heistä 50% kertoi saavansa tietoa alan lehdistä (esim. Duodecim, Lääkärilehti) ja 13% lääke-esittelyistä. Muita tiedon lähteitä olivat mm. seuraavat:

"Ihan Googlettamalla"

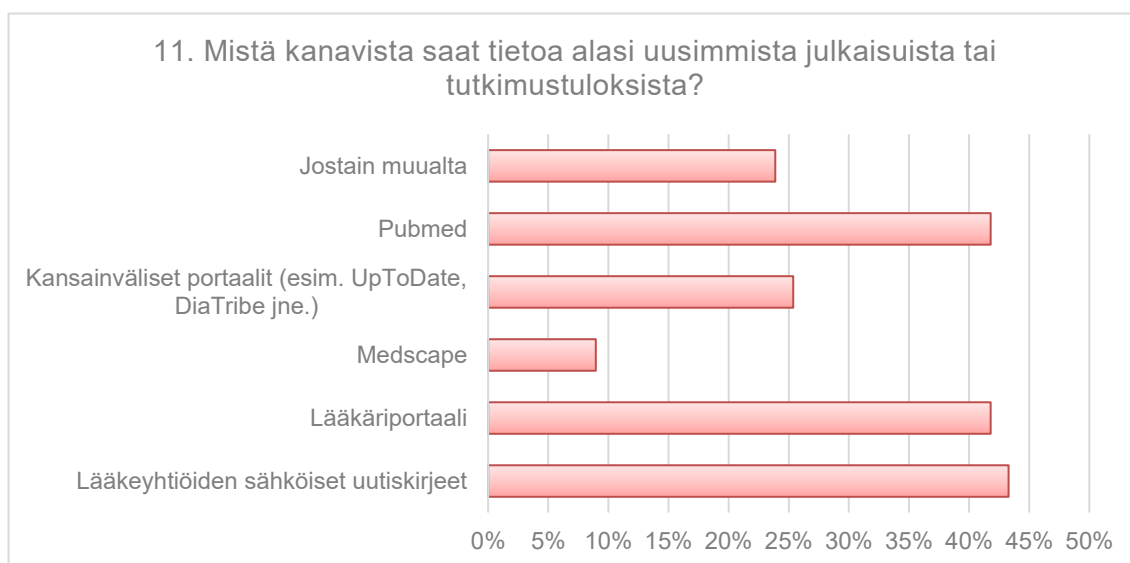
"Kansainvälisten lääketieteellisten lehtien, kuten NEJM uutiskirjeet (=eTOC)"

"Firstword, kongressien/kansainvälisten tiedeyhteisöjen uutiskirjeet sponsilla"

"Evidence Alerts -palvelu"

"Koulutukset"

"Työnantajalta"



Kuvio 9. Kanavat, joista saa tiedon uusimmista julkaisuista (n=67).

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta ja kehitysehdotuksia liittyen lääketeollisuuden digitaaliseen viestintään, ratkaisuihin ja palveluihin. Alla esimerkkejä palautteista:

”Öö, konsolidoikaa (hommatkaa firman sisälle kyvykkyydet tehdä aidosti digitaalisia palveluja in-house, keskitetysti), desentralisoikaa (ultra modernit insentiivimallit, keksikää jotain todella uutta e.g. Virtual Reality?), hyödyntäkää ML / AI ennen kuin on liian myöhäistä.”

”Kaikki em. eivät ole samanarvoisia tiedonlähteitä”

”Digitaalista viestintää tulee ihan liikaa joka päivä, siksi hyvin kootut asiatkin jäävät valitettavasti lukematta ja tutustumatta, koska aikaa ei yksinkertaisesti ole. Jos kaiken yrittäisin lukea ja osallistua esim. omalta erikoisalalta, päivässä ei saisi olla yhtään potilasta eikä puhelinsoittoa, että pystyisi vain seuraamaan tätä digitaalista maailmaa, joka ei tietenkään ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaista. Tämä kysely on yksi esimerkki tavallisesta yhteydenotosta, vie vain muutaman minuutin, silti se vie oikeasti kolmen tai nelinkertaisen ajan ehdotettuun verrattuna, jos oikein asiallisesti haluaa tällaiseen vastata. Valitettavasti!”

”Lääkkeiden kehittelytyön seuraaminen on mielenkiintoista koska se on useimmiten erittäin vaikeata, pitkäaikaista ja vastuullista. Nyt esim. pika-tahtia tehtävät Koronarokotteet heittävät asialle lisää löylyä – seuraillaan mitä tapahtuu..”

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä digitaalisia kanavia yhteistyöyrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät, miten hyödyllisiksi he kokevat niiden tarjoaman sisällön työnsä kannalta sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat näiden kanavien kautta saavansa. Digitaalisen viestinnän ja kanavien lisääntyessä, on tärkeää tunnistaa, millainen sisältö asiakkaita palvelee. Näin voidaan kehittää digitaalisia kanavia ja niiden tarjoamia sisältöjä entistä käyttäjälähtöisemmiksi.

Kyselyn vastausprosentti oli 29 ja onkin mielenkiintoista pohtia, missä määrin vastausprosenttiin vaikutti meneillään oleva COVID19-pandemia. Kysely oli alun perin tarkoitus lähettää lääkäreille jo kevään 2020 aikana, mutta tällöin pandemia oli kiivaimmillaan ja aiheutti paljon uusia järjestelyjä monissa organisaatioissa ja erityisen kovilla olivat luonnollisesti terveydenhuollon ammattilaiset. Tämän vuoksi myös vastausprosentti olisi saattanut jäädä pienemmäksi ja kyselyn toteuttaminen siirtyikin syksyyn 2020. Kysely toteutettiin lopulta 5.-31.10.2020 välisenä aikana, joka varmasti oli erittäin hyvä ajankohta, sillä pandemiassa oltiin päästy paljon rauhallisempaan vaiheeseen ja loppuvuoden kiihtymis- sekä leviämisvaihetta ei oltu vielä saavutettu.

Kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan, voidaan huomata, että suurin osa vastaajista (67%) on yli 54 vuotiaita, jolloin tämä ikäryhmä on hieman yliedustettuna verrattuna Lääkäriliiton tilastoihin, jossa yli 55-vuotiaiden osuus on vajaa 30% (Lääkäriliitto 2016). Tämän myötä voidaan tutkimuksen vastauksista saada laajin kuva tämän ikäryhmän kokemuksista liittyen digitaalisiin kanaviin sekä niiden tarjoamiin sisältöihin. Herääkin kysymys, minkä kanavien kautta voitaisiin tavoittaa nuoremmat ikäluokat. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä sähköisen uutiskirjeen mukana, joten tästä voidaan ehkä tehdä johtopäätös, ettei sähköposti ole välttämättä ensisijainen keino tavoittaa heitä.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä kanavat he kokevat tärkeimpinä ammatillisen tiedon lähteinä voitiin huomata, että yleisesti ottaen suosituimmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja LinkedIn olivat heidän mielestään vähiten tärkeitä kanavia ammatillisen tiedon lähteenä. Toisaalta näitä kanavia ei kaikki vastaajat käyttäneet säännöllisesti: kanavista eniten käytettiin Facebookia ja Youtubea ja niitäkin käytti säännöllisesti vain vajaa puolet vastaajista. Tämän perusteella voidaan ajatella, että kohdistettaessa sisältöä vastaajien kaltaiselle kohderyhmälle, eivät nämä kanavat ole välttämättä ensisijaisia kanavia, joissa sitä kannattaisi tehdä. Mikäli vastaajia oltaisiin saatu myös nuoremmista ikäryhmistä enemmän, olisi ollut mielenkiintoista nähdä, oltaisiinko ikäryhmien välillä nähty eroja muun muassa tämän suhteen. Toisaalta voitaisiinko myös ajatella, että sosiaalisen median kanavat eivät ehkä tarjoa, ainakaan tällä hetkellä, riittävän kiinnostavaa ammatillista sisältöä, jotta ne nähtäisiin relevantteina ammatillisen informaation kanavina? Sosiaalisessa mediassa on myös tiettyjä haasteita informaation jakamisen suhteen lääketeollisuuden osalta, sillä lääkelain mukaan muun muassa reseptilääkemarkkinointia saa tehdä vain reseptinkirjoitusoikeuden omaaville henkilöille (Finlex, lääkelaki). Täten sosiaalisessa mediassa lääkeyhtiö ei voi aina jakaa vapaasti informaatiota esimerkiksi omiin lääkevalmisteisiinsa liittyen.

Kanavista selkeästi tärkeimmäksi ammatillisen tiedon lähteeksi koettiin Terveysportti ja sieltä myös suurin osa vastaajista (94%) ilmoitti hakevansa ammatillista tietoa. Seuraavaksi suosituimmat lähteet olivat Käypähoito (72%) ja Google (64%). Myös THL:stä ilmoitti ammatillista tietoa hakevansa 60% vastaajista ja tuloksia analysoitaessa pohdinkin, selittääkö osan THL:n suuresta osuudesta myös tämän hetkinen COVID19 -pandemia, sillä sinne päivittyy ajantasaisesti tietoa myös tähän liittyen. Näiden tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajat arvostavat hyvin perinteisiä oman alansa lähteitä hakiessaan ammatillista informaatiota.

Kyselyyn vastanneista lähes jokainen, 99%, ilmoitti käyttävänsä sähköpostia viikoittain. Myös lääkeyritysten uutiskirjeet koettiin tärkeiksi ammatillisen informaation lähteiksi: vastanneista yli 60% kokivat ne jonkin verran tai erittäin tärkeäksi ammatillisen tiedon lähteeksi. Lisäksi lähes 80% vastaajista kertoi vastaanottavansa lääketieteellistä tietoa mieluiten sähköisen uutiskirjeen muodossa. Jälkimmäisessä sähköiset uutiskirjeet käsittivät kaikki sähköiset uutiskirjeet, ei vain lääkeyhtiöiden. Kyselytutkimuksen avoimissa vastauskentissä tuotiinkin esille, että muun muassa NEJM:n (The New England Journal of Medicine) uutiskirjeet koettiin tärkeinä. Erikseen kysyttäessä lääkeyhtiöiden sähköisistä uutiskirjeistä, näkivät 43% vastaajista ne yhtenä merkittävänä kanavana, josta he kokivat saavansa tiedon alansa uusimmista julkaisuista. Toisaalta lääkeyhtiöiden uutiskirjeet eivät nousseet kovin suosituksi kanavaksi hakea ammatillista informaatiota, sillä vain vajaa 20% vastaajista kertoi hakevansa tätä tietoa niistä. Lisäksi, kun vastaajilta kysyttiin, miten hyödyllisinä he kokevat lääkeyhtiöiden sähköiset kanavat, muun muassa uutiskirjeet, verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, jakautui vastaajien mielipide melko tasan: noin puolet vastaajista koki kanavat hyödyllisinä ja noin puolet vastaajista ei kovin hyödyllisinä tai ei lainkaan hyödyllisinä. Vastausten jakautumiseen saattoi vaikuttaa se, että kysymys sisälsi useamman kanavan, joita vastaajat eivät välttämättä kokeneet samanarvoisina. Jotta oltaisiin päästy pureutumaan tarkemmin vastaajien kokemuksiin, olisi tämän kysymyksen jälkeen ollut hyvä kysyä vielä tarkentava kysymys miksi vastaaja kokee niin, kuin on vastannut.

Saatujen tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että sähköinen uutiskirje on hyvä tapa tavoittaa vastaajien kaltaista kohderyhmää lääketieteellisellä informaatiolla, jos informaatio on vastaanottajalle relevanttia ja hyödyllistä. Tutkimuksen perusteella suositukset (kuten Käypähoito) oli uutiskirjeen sisältönä koettu suurimman osan vastaajista (66%) mielestä kiinnostavimmaksi koulutuskutsujen ohella (63% vastaajista). Seuraavaksi kiinnostavimmaksi uutiskirjeen sisällöksi vastaajista 58% ilmoitti tutkimustiedon

sairauksien hoidosta ja 52% vastaajista koki kiinnostuvansa sisällöstä, jossa oli tietoa lääkkeistä ja niiden ominaisuuksista.

Tutkimuksen avoimiin kommenttikenttiin tulleiden vastausten perusteella pystyttiin myös huomaamaan tiettyjä haasteita, jotka liittyvät etenkin digitaaliseen ja sähköiseen aika-kauteen. Kuten Filenius (2015) kirjoitti, markkinointiviestinnän määrä on tänäpäivänä valtava, jonka vuoksi viestien joukosta on toisinaan haastavaa huomata olennaiset asiat (Filenius 2015: 207) ja toisaalta kiireisen elämänrytmin vuoksi ei ole myöskään samalla tavalla aikaa syventyä niiden äärelle. Tätä toivat myös muutamat vastaajat esille kommentteissaan; digitaalisen viestinnän ja sähköpostien määrä on niin suurta, ettei aikaa yksinkertaisesti ole ja tiedonmäärä ylittää omaksumiskapasiteetin. Avoimista vastauksista pystyttiin myös huomaamaan, että toisinaan voimakas digitaalisuus aiheuttaa vastareaktion sen, että tietoa halutaankin perinteisemmissä formaateissa enemmän, kuten paperisten artikkelien muodossa.

Digitaaliset kanavat ovat tuoneet paljon mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mutta samalla haasteeksi muodostuu sisällöntuottaminen, jolla pystytään erottautumaan tietotulvasta. Digitaalisten kanavien tarjoama sisältö tulee olla asiakkaalle tarpeellista, jotta hän näkee kanavan tärkeänä itselleen. Digitaalisten kanavien sisältö on paljon helpompi jättää huomiotta ja asiakkaalla on myös suurempi mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä kanavia hän seuraa ja mitä ei. Tämän tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa lääkeyhtiön lääkäriasiakkaiden ajatuksista liittyen digitaalisiin kanaviin ja niiden tarjoamiin sisältöihin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää pohdittaessa sitä, missä digitaalisissa kanavissa olisi hyvä näkyä ja millaista sisältöä niissä tarjota. Näin voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa sekä parantaa asiakaskokemusta.

7 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössäni tutkittiin mitä digitaalisia kanavia yhteistyöyrityksen lääkäriasiakkaat käyttävät, miten hyödyllisinä he kokevat digitaalisten kanavien tarjoaman sisällön työnsä kannalta sekä millaista sisältöä he toivoisivat näiden kanavien kautta saavansa. Työssä käytettiin luotettavia ja tuoreita lähteitä, kuten tutkimuksia, artikkeleita ja kirjallisuutta, jotka olivat pääsääntöisesti enintään kymmenen vuotta vanhoja.

Opinnäytetyö on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tietoa kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus arvioidaan reliabiliteetin eli

pysyvyyden ja validiteetin eli luotettavuuden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että toistettaessa tutkimus, tulokset pysyvät samoina. Validiteetti käsittää sen, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010: 128-129). Reliabiliteettia arvioitaessa tulee pohtia muun muassa sitä, miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja kuinka hyvin mittari pystyy mittaamaan tutkittavia asioita (Vilka 2007: 149-150). Reliabiliteetin varmistamiseksi tarvitaan usein uusintamittaus, mutta sekään ei ole tae reliabiliteetin toteutumiseksi, sillä ajan kuluessa tutkittava asia tai ilmiö saattaa muuttua (Kananen 2010: 129). Validiteettia arvioidaan muun muassa sen perusteella, miten onnistuneita kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat, miten hyvin käsitteet ovat yhdistetty teoriasta mitattaviin ominaisuuksiin sekä kuinka toimiva valittu asteikko on ja mitä epätarkkuuksia se sisältää. (Vilka 2007: 149-150, Kananen 2010: 131). Validiteettia pohdittaessa tulee myös arvioida tulosten yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin saadut tulokset ovat yleistävissä perusjoukkoon (Kananen 2010: 131).

Vastausprosentti tutkimuksessa oli hyvä, 29, ottaen huomioon, että kysely lähetettiin sähköpostilla vastaajille. Otos edusti melko kattavasti perusjoukkoa eli lääkeyhtiön lääkəriasiakkaita, työpaikan sijainnin (erityisvastuualueet) sekä sukupuolen suhteen. Lääkəriiliiton tilastojen mukaan Suomessa 1.1.2016 työskentelevistä lääkäreistä noin 60% on naisia ja n. 40% miehiä (Lääkəriiliitto 2016). Tässä tutkimuksessa prosenttijakauma oli lähes täsmälleen sama. Lisäksi 1.1.2016 tilaston mukaan HYKS-erva-alueella työskentelee 38,1%, TYKS-erva-alueella 15,5%, TAYS-erva-alueella 19,1%, KYS-erva-alueella 14,1% ja OYS-erva-alueella 12,9% lääkäreistä (Lääkəriiliitto 2016). Vastaavat luvut tässä tutkimuksessa olivat: HYKS-erva-alue 34%, TYKS-erva-alue 13%, TAYS-erva-alue 15%, KYS-erva-alue 18% ja OYS-erva-alue 16% vastaajista. Tutkimuksen otos ei kuitenkaan edustanut täysin kattavasti perusjoukkoa iän suhteen, sillä yli 54-vuotiaat olivat hieman yliedustettuna (67% vastaajista), jolloin tietoa ei saatu niin laajasti nuoremista ikäryhmistä. Lääkəriiliiton tilastojen mukaan yli 55-vuotiaita lääkäreitä oli 1.1.2016 Suomessa 27,3% (Lääkəriiliitto 2016).

Reliabiliteetin osalta voidaan todeta, että toistettaessa tämä tutkimus, ei välttämättä saada samoja tuloksia, sillä tutkittava aihe on sellainen, joka muuttuu jatkuvasti. Opinnyttelyn kyselylomakkeen kysymykset vastausvaihtoehtoineen tehtiin yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa ja tutkimuksessa käytetyt käsitteet on avattu opinnyttelyn teoreettisissa osiossa. Kyselylomakkeen kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Tutkimuksen mittarilla saatiin vas-

taukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joten sitä voidaan pitää validina. Lähes jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehtojen jälkeen oli mahdollista valita ja nimetä muu -vaihtoehto tai jättää avoin kommentti. Tällöin voitiin saada sellaisiakin vastauksia, joita tutkija ei ollut ennakkoon osannut ajatella ja pystyttiin lisäämään tulosten luotettavuutta. Saa-tuja tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää muiden lääketeollisuuden yritysten digi-taalisten kanavien kehittämisessä.

Opinnäytetyön kyselyyn vastaaminen oli tutkittaville vapaaehtoista ja tutkittavan oli mah-dollisuus milloin tahansa, ilman perusteluja, keskeyttää tai peruuttaa osallistumisensa tutkimukseen. Tutkittavalla on oikeus saada tietoa tutkimuksen sisällöstä ja sen käytän-nön toteutuksesta sekä henkilötietojen käsittelystä. Kyselylomakkeen oheen liitettiin saa-tekirje, jossa kerrottiin tiivistetysti tutkimuksen tarkoitus ja josta löytyi opinnäytetyön teki-jän yhteystiedot. Tutkittavalle annettiin totuudenmukainen ja ymmärrettävä kuva tutki-muksen tavoitteista sekä kerrottiin sen vaikutuksista ja mahdollisista hyödyistä. Tutkitta-valle tuotiin lisäksi ilmi hänelle koituvat mahdolliset riskit ja haitat. (TENK 2019).

Tutkimuksessa ei olla käsitelty arkaluontoisia asioita eikä yksittäisiä vastaajia voida tun-nistaa vaan jokainen vastaaja säilyttää anonymiteettinsä. Opinnäytetyötä tehtäessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK). Lisäksi on noudatettu rehellisyyttä, tark-kuutta sekä yleistä huolellisuutta tutkimuksen tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. Opinnäytetyön tuloksia julkaistaessa noudatetaan avointa ja vastuullista tiedeviestintää ja se on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu asetettujen vaatimusten mu-kaisesti. Tutkimuksessa on otettu huomioon myös tietosuojaa (GDPR) koskevat kysy-mykset (TENK 2012).

Lähteet

Atherton Julie 2020. Social media strategy – A practical guide to social media marketing and customer engagement. KoganPage.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Coles Linda 2015. Marketing with social media. Wiley.

Cross Dale 2018. Social media marketing – The ultimate guide. PublishDrive.

Enyinda Chris I., Ogbuehi Alphonso O. & Mbah Chris H. 2017. Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact – An empirical analysis. Verkkodokumentti. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2066323525/fulltextPDF/3D17F38A69BA4E44PQ/5?accountid=11363>> Luettu 7.2.2020.

Facebook 2020. Company info. Verkkosivu. <about.fb.com/company-info/> Luettu 10.7.2020.

Filenius Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.

Fimea 2018. Markkinoinnin valvonta. Verkkosivu. <https://www.fimea.fi/valvonta/markkinoinnin_valvonta> Luettu 17.1.2020.

Finlex 1987. Lääkelaki. Verkkosivu. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>> Luettu 16.1.2020.

Fischer Merja & Vainio Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Media Oy.

Gerdt Belinda & Eskelinen Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent.

Godin Seth 2008. Seth's blog: Permission Marketing. Verkkosivu. <<https://seths.blog/2008/01/permission-mark/>> Luettu 4.2.2020.

Grönroos Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum Media Oy.

Hirsjärvi Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy.

Hämäläinen Virpi, Maula Hanna & Suominen Kimmo 2016. Digiajan strategia. Alma Talent Oy.

Influencer Marketing Hub 2020. What is TikTok app? What you need to know about the new Musical.ly. Verkkosivu. <influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> Luettu 27.9.2020.

Instagram 2020. About Us. Verkkosivu. <instagram.com/about/us/> Luettu 20.7.2020.

Jawaid Masood & Ahmed Syed J. 2018. Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. Verkkodokumentti. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6089483/>> Luettu 7.2.2020.

Jodel 2020a. About us. Verkkosivu. <<https://about.jodel.com/>> Luettu 5.12.2020.

Jodel 2020b. What is Jodel? Verkkosivu. <<https://jodel.zendesk.com/hc/en-us/articles/360009688653-What-is-Jodel->> Luettu 5.12.2020.

Jodel 2020c. Advertising. Verkkosivu. <<https://jodel.com/advertising/>> Luettu 5.12.2020.

Kananen Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu & tekijät.

Kankkunen Päivi & Vehviläinen-Julkunen Katri 2018. Tutkimus hoitotieteessä. Sanoma Pro Oy.

Keronen Kati & Tanni Katri 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy.

Kingsnorth Simon. 2016. Digital Marketing Strategy – An integrated approach to online marketing. Kogan Page Limited.

Komulainen Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Koppa, Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Verkkosivu. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>> Luettu 23.1.2020.

Korhonen Annika 2016. Lääkärien suhtautuminen sähköiseen lääke-esittelyyn. Pro Gradu. Helsingin yliopisto. Verkkodokumentti. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/167384/Korhonen%20Annika_%20PRO%20GRADU.pdf>

Korkiakoski Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent.

Kortesuo Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Katleena Kortesuo.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan 2017. Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler Philip & Keller Kevin L. 2016. Marketing Management. Pearson Education Limited.

Kotler Marketing Group 2001-2019. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions About Marketing. Verkkosivu. <https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml> Luettu 4.2.2020.

LinkedIn 2020. About LinkedIn. Verkkosivu. <about.linkedin.com> Luettu 14.7.2020.

Lääketeollisuus ry 2019. Lääketeollisuuden eettiset ohjeet. Verkkodokumentti. <<https://www.laaketeollisuus.fi/media/tiedostot/laaketeollisuuden-eettiset-ohjeet-2019.pdf>> Luettu 16.1.2020.

Lääketeollisuus ry. Vastuullista markkinointia. Verkkosivu. <<https://www.laaketeollisuus.fi/vastuullisuus/laakkeiden-markkinointi.html>> Luettu 17.1.2020.

Lääkäriliitto 2016. Lääkärilaskuri. Verkkosivu. <laakariliitto.fi/laakariliitto/tutkimus/laakarityovoima/laakarilaskuri> Luettu 3.5.2021.

Löytänä Janne & Kortesuo Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy.

Merisavo Marko, Vesanen Jari, Raulas Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy.

O'Connel Brian 2020. History of Snapchat: Timeline and Facts. Verkkodokumentti. <<https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>> Luettu 4.10.2020.

Pellas Kristiina 2013. Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia. Verkkodokumentti. <https://sic.fimea.fi/3_2013/fimea_valvoo_kaikkien_laakkeiden_markkinointia> Luettu 30.4.2021.

Pönkä Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Pääkkönen Laura 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B -myynnissä. Noblea.

Rouhiainen Lasse 2016. 101 Facebook Marketing Tips & Strategies for Small Businesses.

Rummukainen Mikko, Hakola Ida & Hiila Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy.

Snapchat for Business 2020. Verkkosivu. <<https://forbusiness.snapchat.com/>> Luettu 4.10.2020.

Stubb Alexander & Enbuske Tuomas 2014. Twitterkirja. Kustannusosakeyhtiö Otava.

TENK 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Verkkodokumentti. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf> Luettu 4.2.2020.

TENK 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Verkkodokumentti. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf> Luettu 4.2.2020.

The Associated Press 2016. Correction: Obit-Ray Tomlinson story. Verkkosivu <<https://apnews.com/article/928de99b83ff4078a58eecf9c83efcc9>> Luettu 5.12.2020.

TikTok 2020a. How to start advertising on TikTok. Verkkosivu. <tiktok.com/business/en/how-it-works> Viitattu 27.9.2020.

TikTok 2020b. TikTok – Make your day. Verkkosivu <tiktok.com/business/en/apps/tiktok> Luettu 27.9.2020.

U.S. Department of Commerce 2020. Commerce Department Prohibits WeChat and TikTok Transactions to Protect the National Security of the United States. Verkkosivu <<https://www.commerce.gov/news/press-releases/2020/09/commerce-department-prohibits-wechat-and-tiktok-transactions-protect>> Luettu 5.12.2020.

Vilka Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

WhatsApp 2020. Tietoja WhatsAppista. Verkkosivu. <whatsapp.com/about/> Luettu 23.7.2020.

Kyselyn saatekirje ja kysely

* Vaaditut tiedot

██████████ kysely digitaalisten kanavien käytöstä ja sisällöstä

Arvoisa vastaanottaja,

Toivottavasti käytät pienen hetken arvokasta aikaasi ja vastaat ohjeeseen kyselyyn koskien digitaalisten kanavien käyttöä. Vastaaminen vie aikaa noin 2-4 minuuttia.

Olen ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelija Anna Arimaa ja osana opintojani suoritan yhteistyössä ██████████ kanssa opinnäytetyöni, jonka tarkoituksena on kehittää digitaalisia kanavia ja niiden tarjoamia sisältöjä entistä käyttäjälähtöisemmiksi ja monipuolisemmiksi. Vastauksesi on erityisen arvokas, jotta saavutamme tässä työssä parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Lämmin kiitos vastauksista!

Anna Arimaa

Vastaamalla tähän kyselyyn annan suostumukseni sille, että antamani vastauksia voidaan hyödyntää ██████████ digitaalisten kanavien ja niiden tarjoamien sisältöjen kehittämiseen. Seuraava kysely on anonymi. Kyselyyn vastausvaihtoehdot ovat suunniteltu niin, ettei yksittäinen henkilö ole tunnistettavissa vastausten perusteella. Pyytäisimme, ettette myöskään lisää henkilötietoja kyselyn vapaatekitekstiin. Mikäli lisäätte henkilötietoja kyselyn vapaatekstiin, käsittelemme niitä tietosuojaselosteen mukaisesti, jonka löydätte ohjeisen linkin alta - [Tietosuojaseloste](#)

* 1. Ikä (valitse yksi vaihtoehto)

- alle 25v.
 26-32v.
 33-39v.
 40-46v.
 47-53v.
 yli 54v.

* 2. Sukupuoli (valitse yksi vaihtoehto)

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua sanoa

* 3. Työpaikkani sijaitsee (valitse yksi vaihtoehto)

- HYKS-erva-alueella
 TYKS-erva-alueella
 TAYS-erva-alueella
 KYS-erva-alueella
 OYS-erva-alueella
 Jossain muualla missä _____

* 4. Käytän seuraavia digitaalisia kanavia viikoittain. Valitse yksi tai useampi

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 LinkedIn
 Sähköposti
 Joku muu mikä/mitkä _____

* 5. Haen ammatillista informaatiota seuraavista lähteistä. Valitse yksi tai useampi

- Terveysportti
 Lääkäriportaali
 Lääkäriliitto
 Käypähoito
 Google
 THL
 Lääkäriyhdistysten verkkosivut
 Pubmed
 Lääkeyritysten verkkosivut
 Lääkeyritysten uutiskirjeet
 Medscape
 Mediuutiset
 UpToDate -sivusto

* 6. Olen kiinnostunut vastaanottamaan tietoa sähköisellä uutiskirjeellä seuraavista aiheista. Valitse yksi tai useampi

- Tietoa lääkkeistä ja niiden ominaisuuksista
- Tutkimustietoa lääkkeistä
- Tutkimustietoa sairauksien hoidosta
- Potilastapauskertomuksia
- Tietoa eri hoitovaihtoehdoista yhdistettynä potilasprofiiliin
- Suosituksiin liittyvää tietoa (esim. Käypähoito)
- Yleistä tietoa eri sairauksista ja niiden hoidosta
- Kutsuja koulutustapahtumiin
- En osaa sanoa
- Jotain muuta, mitä _____

* 7. Vastaanotan lääketieteellistä tietoa mielellään seuraavissa muodoissa. Valitse yksi tai useampi

- Podcast
- Sähköinen uutiskirje
- Blogikirjoitus
- Webinaari/webcast
- Video
- Artikkelit
- Digitaalinen lääke-esittely
- Infograafi
- Lääkeyritysten verkkosivut
- Muu, mikä tai mitkä _____

8. Miten tärkeänä ammatillisen tiedon lähteenä koet seuraavat kanavat:

	en osaa sanoa	en lainkaan tärkeänä	en kovin tärkeänä	jonkin verran tärkeänä	erittäin tärkeänä
*(a) Lääkeyhtiöiden uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(b) Lääkäriportaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(c) Terveystietoportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(d) Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(e) LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(f) Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(g) Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(h) Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(i) Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(j) Pubmed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(k) Medscape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(l) Mediuutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*(m) Jokin alan lehden verkkosivusto (esim. Duodecim, Lääkärehti jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Voit kommentoida tai tarkentaa vastaustasi tässä:

* 10. Miten hyödyllisiksi koet lääkeyhtiöiden sähköisten kanavien (esim. Facebook, LinkedIn, uutiskirjeet, verkkosivut jne.) tarjoaman sisällön työsi kannalta (valitse yksi vaihtoehto)

- en osaa sanoa
- en lainkaan hyödylliseksi
- en kovin hyödylliseksi
- jonkin verran hyödylliseksi
- erittäin hyödylliseksi

* 11. Mistä kanavista saat tietoa alasi uusimmista julkaisuista tai tutkimustuloksista? Valitse yksi tai useampi

- Lääkeyhtiöiden sähköiset uutiskirjeet
- Lääkäriportaali
- Medscape
- Kansainväliset portaalit (esim. UpToDate, diaTribe jne.)
- Pubmed
- Jostain muualta, mistä _____

12. Tähän voit halutessasi antaa avointa palautetta ja kehitysehdotuksia liittyen lääketeollisuuden digitaaliseen viestintään, ratkaisuihin ja palveluihin:
