



X

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	13.5.2008
Tekijä	Laura Telén	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	112
Otsikko	Oiremarkkinointi Internetissä – Sairauslähtöisen reseptilääkemarkkinoinnin sanomastrategiset ratkaisut		
Ohjaaja	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

Tiivistelmä

Reseptilääkemarkkinointi kuluttajille on Suomessa lailla kiellettyä. Yhteiskunnan medikalisoituminen sekä lääketeollisuuden kilpailun kiristyminen on kuitenkin johtanut oiremarkkinointi-ilmiöön, jossa lääkeyritykset markkinoivat reseptilääkkeitään kuluttajille sairauslähtöisesti. Nyky päivän oiremarkkinointia ilmenee lähes poikkeuksetta yksinomaan Internetissä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja analysoida oiremarkkinointia viestinnällisenä ilmiönä sekä reseptilääkkeiden markkinointikeinona. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kahden osaongelman kautta. Ensimmäisessä osaongelmassa pyritään *määrittelemään* oiremarkkinointi-ilmiö, ja toisessa osaongelmassa keskitytään *kuvaamaan oiremarkkinoinnissa käytettyjä sanomastrategioita*. Ensimmäiseen osaongelmaan sovellettiin viestinnän teoriaa; oiremarkkinointiin sovellettuna viestintäprosessissa *lääkeyritys* markkinoi *Internetin* välityksellä *kuluttajalle*, toivoen omalle *reseptilääkkeelleen näkyvyyttä* ja jopa potilaan omatoimista lääkkeen toivomista reseptinkirjoitusvaiheessa. Toinen osaongelma ratkaistiin empiirisen tutkimuksen avulla, jota lähestyttiin markkinoinnin sanomastrategian näkökulmasta. Sanomastrategia on strategia, jolla yritys lähestyy tiettyä kohderyhmää (*mitä* sanotaan ja *miten*).

Oiremarkkinointisivustojen sanomastrategioita tutkittiin sisällön erittelyn ja analyysin avulla. Tutkimukseen valikoitui yhteensä 29 Internet-sivustoa, jotka olivat kahdeksalta eri lääkeyritykseltä sekä yhteensä 17:sta eri sairaudesta. Tutkimustapauksista kerättiin ja kirjoitettiin ensin itsenäiset kuvaukset löydöksineen, jonka jälkeen niitä vertailtiin toisiinsa ristikkäisanalyysin avulla.

Empiirinen tutkimus osoitti, että sanomien sisällöt muistuttivat toisiaan ja sisältöjen osalta pystyttiin muodostamaan tyypillisen oiremarkkinointisivuston rakenne. Sivustot käyttävät pääosin rationaalisia lähestymistapoja (hyödyt, haitat, kokeiluun kannustus), mutta myös emotionaalisia myyntivetoimuksia havaittiin (hyvä mieli, positiivisuus). Sanomien muodot vaihtelivat laajemmin, ja sivustoilta löytyi jopa draamaa, tarinoita, videoita sekä multimediakoulutusta. Tunnelmat sivustoilla vaihtelivat kannustavista lievään pelotteluun sekä huumoriin.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että oiremarkkinoinnissa on todella kyse markkinoinnista eikä pelkästä informaation välittämisestä. Esimerkiksi lievä liioittelu tai tiettyjen tunnelmien hyväksikäyttö sivustoilla saattaa aiheuttaa terveellekin kuluttajalle huolta ja johtaa turhaan lääkäriin hakeutumiseen.

Asiasanat	verkkomainonta, lääkkeet, lääketeollisuus, sisällönanalyysi, WWW-sivustot
Muita tietoja	