



## **Apteekkien verkkokauppa ja kosmetiikka: brändin visuaalisuuden hyödyntäminen verkkokaupassa**

Jenny-Leena Juujärvi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminnan palveluratkaisut ja kielet  
Opinnäytetyö  
2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jenny-Leena Juujärvi
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Apteekkien verkkokauppa ja kosmetiikka: brändin visuaalisuuden hyödyntäminen verkkokaupassa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 5
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia apteekkosmetiikan brändien ja apteekkien verkkokauppojen yhteistyötä brändien visuaalisen ilmeen ja sisällön jatkuvuuden näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, miten brändien visuaalinen materiaali tukee asiakaskokemusta ja ostokäyttäytymistä verkkokauppaympäristössä, sekä millaisia tarpeita verkkokauppojen edustajilla on brändien tarjoamien materiaalien suhteen.</p> <p>Toimialan kuvauksessa esitellään apteekkialaa sekä apteekkien verkkokauppojen toimintaa yleisesti. Lisäksi toimialan kuvauksessa selvitetään apteekkien verkkokauppojen kasvupotentiaalia Suomessa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspolun vaiheista verkkokaupassa, visuaalisesta ilmeestä ja brändin arvojen viestinnästä digitaalisessa ympäristössä. Asiakaspolua käydään läpi erilaisiin teorioihin peilaten sekä erityisesti verkkokauppaan keskittyen ja apteekkialan erityispiirteet huomioiden. Lisäksi RACE-mallia avataan esimerkkien avulla. Brändin visuaalista ilmettä tarkastellaan teoreettisessa viitekehyksessä visuaalisten elementtien, tunnepohjaisen tunnistettavuuden sekä arvojen kannalta.</p> <p>Empiirinen osa toteutettiin laadullisina teemahaastatteluina, joihin osallistui kaksi kosmetiikkaa myyvän verkkoapteekin edustajaa. Haastatteluissa kartoitettiin verkkokauppojen kokemuksia, haasteita ja kehitystoiveita visuaalisen materiaalin osalta. Toteutettujen teemahaastatteluiden tarkoituksena oli saada käytännön taustatietoa teorian tueksi, jotta opinnäytetyön tuotos saadaan vastaamaan myös apteekkien verkkokauppojen tarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi teoriapohjaan sekä verkkokauppojen edustajien haastatteluihin pohjaava template. Tarkoituksena on, että templatien avulla brändit ja verkkokaupat voivat selkeyttää ja tehostaa yhteistyötään. Template kokoaa yhteen keskeiset visuaaliset aineistot, toivotun esillepanon ja kampanjasivujen sisällöt. Sen tarkoituksena on edistää brändin tunnistettavuutta ja asiakaskokemuksen sujuvuutta verkkokaupan asiakaspolun eri vaiheissa. Sitä on tarkoitus käyttää verkkokaupan ja brändin välisen yhteistyön apuvälineenä ja varmistaa visuaalisen ilmeen jatkuvuus. Template sisältää omat sivut käyttöohjelle, brändin yhteenvedolle, materiaalisivun brändisivulle sekä materiaalisivun kampanjasivulle.</p> <p>Teoriapohjan perusteella brändin visuaalisen ilmeen jatkuvuutta voidaan pitää tärkeänä tekijänä asiakaspolua tuettaessa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että brändien ja verkkoapteekkien yhteistyö kaipaa tukea, erityisesti brändin visuaalisen ilmeen jatkuvuuden varmistamisessa sekä visuaalisen materiaalin käsittelyssä ja toimittamisessa.</p>
<b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, verkkokauppa, verkkoapteekit, brändi, visuaalisuus

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Rajaukset.....	3
2	Apteekkiala Suomessa.....	4
2.1	Apteekkien verkkokaupat.....	5
2.2	Apteekkosmetiikka ja brändimielikuva.....	6
3	Verkkokaupan asiakaspolku.....	9
3.1	Erilaiset asiakastyypit verkkokaupassa.....	9
3.2	Asiakaspolun vaiheet.....	10
3.3	Verkkokaupan erityispiireet.....	14
3.4	RACE-mallin hyödyntäminen.....	16
3.5	Yhteenveto luvusta 3.....	21
4	Visuaalinen ilme verkkokaupassa.....	22
4.1	Brändin visuaalinen ilme ja tunnepohjainen tunnistettavuus.....	23
4.2	Visuaalisen ilmeen keskeiset elementit.....	25
4.3	Brändin arvot visuaalisessa ilmeessä.....	26
4.4	Yhteenveto luvusta 4.....	27
5	Empiirinen osa.....	28
5.1	Haastattelut.....	28
5.2	Haastattelujen tulokset.....	29
5.2.1	Verkkokaupan ja kosmetiikkatuotteiden nykytila.....	29
5.2.2	Brändien tuottaman visuaalisen sisällön rooli.....	30
5.2.3	Sisältömuodot ja niiden käytettävyyden parantaminen.....	30
5.2.4	Yhteistyön kehittäminen ja parhaat käytännöt.....	31
5.3	Haastattelujen johtopäätökset.....	32
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Hyödynnettävyys.....	33
6.3	Kehittämisen- ja tutkimusehdotukset.....	34
6.4	Oman oppimisen reflektointi.....	35
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	38
	Liite 1: Haastattelun kysymykset.....	38
	Liite 2: Template.....	40
	Liite 3: Template täytettynä esimerkibrändillä.....	42

# 1 Johdanto

Apteekkien verkkokauppa on laajentunut ilmiönä reilusti viimeisten vuosien aikana. Apteekkien verkkokauppa on Suomessa vielä jokseenkin uusi ilmiö, sillä mahdollisuus verkkopalveluun on lisätty lääkelakiin vuonna 2010 (Lääkärilehti, 2023). Lääkevalmisteiden lisäksi verkkoapteekit myyvät muun muassa ravintolisiä, haavanhoitotuotteita ja kosmetiikkaa. Apteekkiala kohtaa muutoksia ja apteekkien asema on murroksessa osittain myös lainsäädännön osalta. Apteekit tarvitsevat työkaluja uudistuakseen ja pysyäkseen aikamme muutoksissa ja digitalisoitumisessa mukana.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme verkkoapteekkien kosmetiikkamyyntiä, verkkokauppa-asiakkaan asiakaspolkua sekä apteekkosmetiikan brändien visuaalisen ilmeen ja arvojen näkymistä verkkoapteekin brändisivuilla. Työn tarkoituksena on luoda mallipohja, jonka avulla verkkoapteekit pystyvät hyödyntämään olemassa olevaa kosmetiikkabrändin visuaalista sisältöä tehokkaammin ja niin, että visuaalisen ilmeen jatkuvuus säilyy esimerkiksi somesta verkkokauppaan siirryttäessä. Käytän mallipohjasta tässä työssä sanaa "template". Oletuksena on, että visuaalisen ilmeen jatkuvuus ja yhdenmukaisuus mainonnasta ja markkinoinnista, POS-materiaaleista sekä somesisällöstä verkkokauppaan, vahvistaa verkkokauppa-asiakkaan mielikuvaa brändistä ja näin edistää ostopolun päättymistä konversioon. Tarkoituksena on todistaa vielä varsin nuorelle toimialalle (verkkoapteekit), että brändien visuaalisen ilmeen seuraaminen ja visuaaliseen ilmeeseen panostaminen auttavat verkkokaupan myyntiä. Tämän tavoitteen taustoittamiseksi opinnäytetyössä käydään teorioina läpi verkkokauppa-asiakkaan asiakaspolku, brändin visuaalisen ilmeen ja viestin merkitys ostopäätöksissä sekä visuaalisen ilmeen yhteneväisyyden merkitystä mainonnan ja ostopaikan välillä. Työn tuloksena valmistuvan templatien tekemisessä otetaan huomioon lisäksi verkkokauppojen asiantuntijoiden kanssa tehtyjen haastattelujen tulokset. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on tarkoitus saada aikaan template, joka yhdistää sekä teoriaa että käytäntöä. Työkalun templatien on tarkoitus tarjota apua tilanteisiin, joissa uudelle jälleenmyyjälle toimitetaan brändin verkkokauppaan haluttu ilme ja viesti tai tilanteisiin, jossa brändin ilmettä on tarpeen päivittää. Template vetää yhteen brändin arvot ja visuaalisen ilmeen ja auttaa verkkokauppaa muodostamaan brändisivun sekä laskeutumissivun esimerkiksi kampanjaa varten.

Opinnäytetyön tekemisen aikana on hyödynnetty ChatGPT-tekoälysovellusta erityisesti työn rakenteen suunnittelussa, aiheen jäsentämisessä sekä ideoiden kehittämisessä. Tekoälyä on käytetty myös apuna erilaisten termien ja sisältöjen muotoilussa, kysymysten tarkentamisessa ja yhteenvetojen luonnostelussa. Tekstiä on tuotettu iteratiivisesti: tekoälyn tuottamia ehdotuksia on työstetty, muokattu ja viimeistelty itsenäisesti opinnäytetyön tekijän toimesta.

Tekoälyä on hyödynnetty vastuullisesti, tietosuoja ja tekijänoikeudet huomioiden. Haastatteluaineisto, tutkimustulokset ja lähteet on käsitelty ja viitattu manuaalisesti.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön sekä sen tuloksena muotoutuvan templatien tavoitteena on tuoda yhteen verkkokauppojen sekä brändien tarpeita visuaalisen sisällön toimittamisessa sekä tiedonvaihdossa verkkokaupan sisältöön liittyen. Haastattelujen perusteella on tarkoitus selvittää, minkälaista tukea apteekkiverkkokaupat kaipaavat visuaalisen sisällön suhteen brändiltä, minkälaisia haasteita aiheeseen liittyen tällä hetkellä on sekä miten yhteistyötä sisällön suhteen voisi kehittää. Teoriaperustan avulla opinnäytetyössä tutustutaan visuaalisen markkinoinnin taustoihin, erityisesti verkkokauppa-asiakkaan asiakaspolkuun sekä visuaalisen sisällön merkitykseen asiakaspolun eri vaiheissa. Teoriaperustalla on tarkoitus osoittaa visuaalisen ilmeen jatkuvuuden tarpeellisuus ja merkitys ostopäätökseen. Opinnäytetyön tuloksena tehtävän templatien tarkoitus on tuoda yhteen teorian perusteella tarpeelliset asiakaspolun solmukohdat, brändien tarjoama visuaalinen sisältö sekä verkkokauppojen tarpeet sisällön osalta.

Alla oleva peittomatriisi kuvaa, miten haastattelukysymykset linkittyvät opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja tukevat tutkimusongelman ratkaisemista.

Taulukko 1. Peittomatriisi (mukaillen Peltonen 2017, 3)

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun kysymykset
1. Verkkokaupan ja kosmetiikkatuotteiden nykytila	2.2 ja 3.1	5.2.1	1–3
2. Brändien tuottama visuaalinen sisältö + sen muoto ja tarpeet	4.1 ja 4.2	5.2.2	4–7
3. Yhteistyön prosessit ja haasteet	4.1.1 ja 3.2	5.2.3	8–10
4. Yhteistyön kehittäminen ja parhaat käytännöt	4.2 ja 3.1	5.2.4	12–15

## 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyössäni en käsittele lääkkeeksi rekisteröityjen tuotteiden myyntiä ja markkinointia enkä niiden asemaa apteekkien verkkokaupassa. Tästä syystä opinnäytetyöstä rajautuvat pois myös reseptilääkkeiden myynti verkkokaupassa sekä lääkeneuvonta.

En suunnitelman alun kuvausta laajemmin käsittele Suomen apteekkijärjestelmää. En koe, että sillä olisi lisäarvoa työlle opinnäytetyön tuotosta ja tietoperustaa ajatellen.

Opinnäytetyössä en käsittele erilaisia verkkokauppa-alustoja, alustan valintaa tai verkkokaupan tekniseen toteutukseen liittyviä seikkoja.

Opinnäytetyö käsittelee apteekkien asemaa kosmetiikan myyntikanavana Suomessa, apteekkien verkkokauppojen kehitystä sekä kosmetiikan markkinointia kuluttajille.

## 2 Apteekkiala Suomessa

Suomessa on kokonaisuudessaan 834 apteekkia, kun mukaan lasketaan pääapteekit ja osalla pääapteekeista olevat sivuapteekit (Apteekkariliitto 2025). Apteekkiverkoston pääasiallinen tarkoitus on tarjota lääkeneuvontaa ja lääkehuoltoa reseptilääkkeiden, itsehoitolääkkeiden sekä lääkkeettömien tuotteiden avulla koko Suomen laajuisesti. Apteekkien sijaintialueet on määritelty ennakkoon lääkelain mukaisesti niin, että väestö ”voi vaikeudetta saada lääkkeitä, mikäli mahdollista” (Lääkelaki 395/1987, 39 §). Lupa perustaa apteekki, niin sanottu apteekkilupa, on henkilökohtainen lupa, jonka Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea voi myöntää apteekkia hakeneelle proviisorille. Koska apteekkilupa on henkilökohtainen, apteekkari sen haltijana toimii yrittäjänä. Käytännössä apteekin liiketoiminta vastaa toiminimen harjoittamaa yritystoimintaa. Esimerkiksi verotiedoissa esiin nousevat suuret tulot eivät ole suoraan apteekkarin henkilökohtaista palkkaa, vaan ne edustavat koko apteekin liiketoiminnan verotettavaa tuloa. Tämä seikka jää usein julkisessa keskustelussa epäselväksi ja johtaa virheellisiin käsityksiin apteekkialan ansaintalogiikasta. (Apteekkari.fi 2025). Vaikka apteekkiluvan haltijana apteekkari vastaa lääkemyynnistä henkilökohtaisesti toiminimen kautta, lääkkeettömien tuotteiden, kuten ravintolisien ja kosmetiikan, myyntiä voidaan harjoittaa myös erillisen osakeyhtiön kautta. Tämä on mahdollista, kun myynti pidetään selkeästi erillään apteekin lääkelain alaisesta toiminnasta (Apteekkariliitto 2025). Erillisen osakeyhtiön käyttö antaa apteekkarille enemmän vapauksia liiketoiminnan kehittämiseen, tuotteiden hinnoitteluun ja markkinointiin, erityisesti verkkokauppaympäristössä.

Vaikka apteekit ovat yksityisiä ja niiden ensisijainen tarkoitus on varmistaa lääkkeiden ja lääkeneuvonnan laaja saatavuus, ne voidaan nähdä osana julkista terveydenhuoltoa. Apteekit tukevat terveydenhuollon toimivuutta ohjaamalla asiakkaita lääkkeiden käytössä, tarjoamalla lääke- ja terveysneuvontaa sekä tarvittaessa neuvomalla hoitoon hakeutumisessa.

Apteekkien tuotevalikoimaan kuuluu lääkkeellisten tuotteiden lisäksi esimerkiksi ravintolisiä, luontaistuotteita ja haavanhoitotuotteita. Näiden lisäksi kasvavissa määrin apteekit myyvät kosmetiikkaa ja erityisesti kosmetiikkaa, jonka ainoa jakelukanava on myynti apteekkien kautta. Nykyisellään apteekit toimivat sekä terveydenhuollon tukipisteinä, että tärkeinä myyntikanavina laadukkaiden lääkkeettömien tuotteiden, myös ihonhoitotuotteiden, osalta.

Noin puolet Suomen apteekeista tarjoaa lisäksi verkkokauppapalveluita, niin sanottuja verkkoapteekkejä (Lääkärilehti 2022). Verkkokaupan perustaminen edellyttää erillistä toimilupaa Fimealta, ja toimintaa säätelee lääkelaki. Verkkokaupan kautta voidaan myydä lääkevalmisteita, että lääkkeettömiä tuotteita. Verkkokauppa on apteekkialalla yleistynyt erityisesti koronapandemian jälkeen, ja sen rooli osana apteekkien palvelukokonaisuutta kasvaa jatkuvasti. Tarkemmin verkkoapteekkien erityispiirteitä ja kehitystä tarkastellaan seuraavassa alaluvussa (2.1).

## 2.1 Apteekkien verkkokaupat

Apteekkien verkkokaupat ovat Suomessa verrattain uusi ilmiö, sillä lääkkeiden verkkomyynti tuli mahdolliseksi lääkelain muutoksen myötä vasta vuonna 2010. Verkkopapteekkien määrä on kasvanut nopeasti, ja vuonna 2022 jo noin puolet Suomen apteekeista tarjosi verkkokauppapalveluita tai mahdollisuutta etäasiointiin ja lääkkeiden tilaamiseen sovelluksen tai alustan kautta (mm. Wolt, Remomedi, Treet) (Lääkärilehti 2022).

Verkkopapteekki voi myydä samoja tuotteita kuin kivijalka-apteekki. Osa verkkopapteekeista myy myös reseptilääkkeitä. Reseptilääkkeiden myynti verkkokaupan kautta on mahdollista, jos lääkeneuvonta ja tietoturvasuus pystytään takaamaan verkkoasioinnissa. Esimerkiksi Yliopiston Apteekin verkkokaupasta on mahdollista tilata muiden apteekkituotteiden lisäksi reseptilääkkeitä.

Pääosin apteekkien verkkokaupoissa myydään itsehoitolääkkeitä, ravintolisiä, haavanhoitotuotteita ja apteekkikosmetiikkaa. Apteekkien verkkokaupat noudattavat tiukasti lääkelainsäädäntöä, ja niiden toimintaa valvotaan kuten kivijalka-apteekkienkin.

Koronapandemia vuosien 2020 ja 2023 (Sosiaali- ja terveysministeriö STM.) välillä kannusti kansalaisia siirtymään ostoksille entistä enemmän verkkokauppaan kivijalan sijaan. Ennen pandemia-aikaa (2020–2023) verkkokaupan markkina tuotti Suomessa kokonaisuudessaan vähintään 2,8 miljardia euroa, apteekkien verkkokaupan tuottaessa arviolta 10–20 miljoonaa euroa. Verkkopapteekkien toiminta kokonaisuudessaan Suomessa vielä pienempää kuin muissa Pohjoismaita ja kasvuvaraa on paljon. Apteekkien verkkokaupan mahdollistamisesta pandemia-ajan alkuun mennessä, vuosien 2011 ja 2019 välillä, verkkopapteekkien myynti on kasvanut noin 4–5-kertaiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV, 2021). Potentiaalia kasvuun siis on Suomessakin, vaikka ala on vielä nuori.

Lääkkeettömien tuotteiden, kuten ravintolisien ja erityisesti apteekkikosmetiikan, merkitys korostuu verkkokauppaympäristössä. Kosmetiikka ja muut lääkkeettömät tuotteet eivät ole yhtä tiukasti säädeltyjä kuin lääkkeet, mikä antaa apteekeille enemmän vapauksia niiden esillepanossa ja markkinoinnissa. Näiden tuoteryhmien houkuttelevalla esillepanolla ja vahvalla visuaalisella ilmeellä on keskeinen rooli asiakkaan ostopäätöksen tukemisessa verkkopapteekissa.

Apteekkikosmetiikasta ja sen erityispiirteistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa (2.2).

## 2.2 Apteekkikosmetiikka ja brändimielikuva

Apteekkikosmetiikka viittaa kosmetiikkatuotteisiin, joita myydään ensisijaisesti apteekkien kautta ja joita usein markkinoidaan erityisen hellävaraisina. Näitä tuotteita käytetään usein ihonhoidossa, erityisesti herkän, atooppisen tai muiden erityistä huomiota vaativien ihoaasteiden hoitoon tai esimerkiksi lääkehoidon tukena. Apteekkikosmetiikka voi usein myös olla kehitetty ihotautilääkäreiden kanssa tai ihotautilääkäreiden valvonnassa. (Avainapteekit 2025).

Vaikka apteekkikosmetiikka ei ole virallinen tuotekategoria, siihen kuuluvat brändit ovat asemoinut itsensä luotettaviksi ja dermatologisesti testatuiksi toimijoiksi. Apteekeissa myytävällä kosmetiikalla on myös pitkä historia takanaan. Apteekkikosmetiikan historia juontaa juurensa erityisesti Ranskaan, jossa dermokosmetiikan käsite syntyi 1900-luvun puolivälissä. Brändit kuten Vichy (perustettu 1931) ja La Roche-Posay (perustettu 1975) toivat markkinoille dermatologisesti testattuja ihonhoitotuotteita, joita alettiin myydä apteekkien luotettavuuden ja asiantuntemuksen turvin. L'Oréal osti Vichyn vuonna 1955 ja La Roche-Posayn vuonna 1989. Molemmat brändit kehittyivät tämän myötä kansainvälisesti tunnetuiksi apteekkikosmetiikan edustajiksi. (L'Oréal 2025).

Suomessa kosmetiikan myynti keskittyi pitkään niin sanottuihin kemikaliokauppoihin. Alan rakennemuutoksen myötä osa kosmetiikkamarkkinasta siirtyi apteekkien valikoimiin. Apteekeissa keskityttiin tarjoamaan tuotteita, joiden markkinointi painotti ihoystävällisyyttä, dermatologista testausta ja asiantuntemusta.

Nykyään apteekkikosmetiikka muodostaa merkittävän osan apteekkien lääkkeettömien tuotteiden valikoimaa sekä kivijalka-apteekeissa että verkkokaupoissa. Apteekkikosmetiikka eroaa tavanomaisesta kosmetiikasta erityisesti kohderyhmänsä ja tuotteiden ominaisuuksien suhteen: dermatologinen testaus, hajusteettomuus, allergiatestaukset ja tuotteiden soveltuvuus erityisherälle iholle ovat brändien ja tuotesarjojen keskeisiä piirteitä.

Apteekkikosmetiikan tuotteiden markkinointi painottaa usein kliinistä tehokkuutta ja ihoystävällisyyttä. Näin ollen apteekkikosmetiikka sijoittuu tavallisen kuluttajakosmetiikan ja lääkehoitoa tukevien tuotteiden välimaastoon. Osalla apteekkikosmetiikan tuotesarjoista on myös käyttöaiheita erilaisten lääkehoitojen (esimerkiksi aknen lääkehoito tai syöpähoidot) tukihoidona ja apuna ihon haasteina ilmenevien sivuvaikutusten rauhoittamisessa.

Verkkoapteekkien näkökulmasta apteekkikosmetiikka on strategisesti tärkeä tuotekategoria. Sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita, lisätä ostoja apteekista myymättä lääkevalmisteita ja kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Kun tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja markkinoinnin tehokkuutta visuaalisen ilmeen jatkuvuus ja tunnistettavuus, brändin arvon ja

käyttäjäkokemuksen merkitys nousee keskeiseksi. Juuri tähän liittyy myös tämän opinnäytetyön tutkimusongelma.

Apteekkikosmetiikka luetaan raporteissa ei lääkkeellisiin -tuotteisiin tai hyvinvointituotteiden tuoteryhmään, joka muodostaa merkittävän osan apteekkien liiketoiminnasta. Myyntitilastoja hyvinvointituotteiden osuudesta apteekkien myynnistä yleisesti ei ole saatavilla julkisissa lähteissä. Yliopiston Apteekin vuosikertomusten avulla saamme kuitenkin osviittaa kategorian tärkeydestä sekä kivijalka-apteekkien että verkkoapteekkien myynnille. Yliopiston Apteekin vuosikertomuksen mukaan hyvinvointituotteiden osuus apteekin kokonaisymyynnistä oli vuonna 2023 noin 20 prosenttia. Samana vuonna Yliopiston Apteekin osuus Suomen apteekkien hyvinvointituotteiden myynnistä oli noin 15 prosenttia (Yliopiston Apteekki 2024). Vuonna 2024 osuus nousi noin 16 prosenttiin ja hyvinvointituotteiden myynnin kerrottiin kasvaneen edelleen (Yliopiston Apteekki 2025). Koska kosmetiikka muodostaa merkittävän osan apteekkien hyvinvointituotevalikoimasta, voidaan sen roolia apteekkien liiketoiminnassa pitää huomattavana, erityisesti verkkokauppojen näkökulmasta.

Myyntikanavan valinnalla on keskeinen rooli brändin rakentamisessa ja brändimielikuvan muodostumisessa. Se, missä tuotteita myydään ja millaisessa ympäristössä asiakas kohtaa brändin, vaikuttaa olennaisesti siihen, miten brändi koetaan. Apteekin valitseminen myyntikanavaksi viestii kuluttajalle luotettavuudesta, asiantuntemuksesta ja turvallisuudesta, kun taas esimerkiksi tavarataloketju voi painottaa enemmän trendikkyyttä ja helppoutta (Kotler, Keller & Chernev 2022).

Apteekkikosmetiikan asema apteekkeissa perustuu siihen, että tuotteet liitetään osaksi terveydenhoitoa ja asiantuntijavetoista asiakaspalvelua. Apteekki myyntikanavana antaa brändille uskottavuutta, erityisesti kun kyse on tuotteista, jotka on tarkoitettu herkälle, ongelma-alttiille tai erityistä hoitoa vaativalle iholle. Myyntikanava ei siis ole pelkkä logistinen valinta, vaan osa brändin kokonaisstrategiaa ja viestintää asiakkaille.

Osa perinteisesti apteekkikosmetiikaksi mielletyistä brändeistä on lähiaikoina siirtynyt apteekkien lisäksi myös muihin kosmetiikkaa myyviin verkkokauppoihin, kuten Lykoon. Alun perin kampaamona toiminut ruotsalainen yritys siirtyi verkkokauppaan vuonna 2003 ja on nykyisellään ”yksi Pohjoismaiden johtavista monikanvaisista hiusten- ja kauneudenhoitotuotteiden jälleenmyyjistä”, Lykon verkkosivuilla kerrotaan. Vuoden 2023 vuosikertomuksen mukaan Lykon liikevaihto oli 3 053,7 MSEK eli noin 270 miljoonaa euroa. Suurin osa liikevaihdosta tulee vuosikertomuksen mukaan verkkokaupasta sekä Lykon sovelluksesta. Suomen suurimman apteekiverkkokaupan, Yliopiston Apteekin, liikevaihtoon (25,5 miljoonaa euroa), Lykon liikevaihto on massiivinen (Yliopiston Apteekki 2024). Luonnollisesti verkkokaupat ja verkkokauppojen

kohderyhmät ovat osittain erilaiset, Yliopiston Apteekki on suomalainen apteekki alan toimija ja Lyko Pohjoismaainen kauneudenhoitotuotteiden jälleenmyyjä. Ottaen huomioon muutoksen myyntikanavan valinnassa apteekkikosmetiikkabrändeiltä, kotimaisten apteekkikosmetiikkaa myyvien verkkokauppojen tulee olla huolissaan kilpailutilanteen laajenemisesta.

### 3 Verkkokaupan asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa käsitteenä vaiheita, joita asiakas käy läpi ennen ostopäätöstä ja osittain myös ostoksensa jälkeen. Asiakaspolun alkupisteitä voidaan ajatella olevan useita erilaisia, eri teorioiden ja eri myyntikanavien mukaan. Verkkokaupan asiakaspolku alkaa usein jonkin asiakashankintakanavan kautta, kuten hakukoneista, sosiaalisesta mediasta tai sähköpostimarkkinoinnista. Nämä liikenteen lähteet vaikuttavat merkittävästi siihen, mistä ja miten asiakkaat siirtyvät verkkokauppaan (Smart Insights 2024). Asiakaspolku kuitenkin alkaa jo ennen kuin asiakas on klikannut itsensä verkkokaupan sivulle tai astunut kivijalkaliikkeeseen sisälle.

Kosmetiikan ja erityisesti apteekkosmetiikan asiakaspolku poikkeaa monilta osin muusta kuluttajatuotemarkkinasta, koska apteekkosmetiikkaan liittyy usein vahva terveys- ja hoitotuote-elementti. Apteekkosmetiikkaa etsivä asiakas saattaa lähteä liikkeelle ihonhoidollisesta tarpeesta, kuten herkän tai atooppisen ihon hoidosta, jolloin tuotteen valintaan vaikuttavat sekä dermatologiset suositukset että brändin luotettavuus. Ongelman tunnistamisen ja tiedonhaun vaiheet korostuvat, sillä asiakas saattaa vertailla tuotteita pitkään ja etsiä asiantuntevaa tietoa esimerkiksi apteekkien omilta verkkosivuilta, asiakaspalvelusta tai sosiaalisesta mediasta. Näin asiakaspolkuun liittyy erityisen vahvasti myös luottamuksen rakentaminen brändiä ja jälleenmyyjää kohtaan (Finne 2022).

#### 3.1 Erilaiset asiakastyypit verkkokaupassa

Initiative Denmarkin toteuttaman tutkimuksen mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään tyyppiin: webroomers, showroomers, store shoppers ja online shoppers. Verkkokauppaa osana ostoksen tekoa hyödyntävät kolme näistä neljästä asiakasryhmästä: webroomers, showroomers sekä online shoppers. Näistä vain online shoppers -ryhmä sekä tutustuu tuotteisiin että ostaa tuotteen verkkokaupan kautta. Webroomers-asiakkaat puolestaan tutustuvat tuotteisiin ja vertailevat niitä verkkokaupassa, mutta tekevät ostopäätöksen kivijalkaliikkeessä. Showroomers-asiakkaat toimivat päinvastoin: he tutkivat tuotteita kivijalkaliikkeessä mutta ostavat lopulta verkosta. (Initiative 2024).

Initiativen mukaan suomalaisista kuluttajista webroomers-asiakkaita on noin 57 %, online shoppers -asiakkaita 26 %, showroomers-asiakkaita vain 2 % ja store shoppers -asiakkaita 14 %. Suurissa kaupungeissa pelkästään verkkokauppaa ostokanavana käyttävien määrä on nousussa. Asiakkaan ikä vaikuttaa asiakaspolkuun: Pohjoismaisista kuluttajista 18–27-vuotiaista ja 28–42-vuotiaista molemmista 35 % tekee ostoksia vain verkkokauppojen kautta. Vastaavasti 43–59-vuotiaista ja 60–83-vuotiaista vain 28 % ja 16 % käyttää pelkästään verkkokauppaa.

Jälkimmäisissä ikäryhmissä webroomers-asiakkaiden osuus on merkittävä: 51 % ja 57 %. (Initiative 2024).

Kuluttajat hyödyntävät myös yhä enemmän sosiaalisen median alustojen tarjoamia ”in-app shopping” -ominaisuuksia verkko-ostojen tekemiseen. Tässä Metan alustat, kuten Facebook ja Instagram, ovat selvästi suosituimpia: 60–83-vuotiaista 87 % ja 43–59-vuotiaista 81 % on ostanut Facebookin kautta, kun taas 18–27-vuotiaista ja 28–42-vuotiaista 51 % ja 47 % on tehnyt ostoksia Instagramin kautta. (Initiative 2024).

Taulukko 2. Asiakastyypin toiminta ja osuudet suomalaisista (Initiative 2024)

Asiakastyypin	Kuvaus	%-osuus
Webroomers	Tutustuu ja vertailee verkossa, ostaa kivijalasta	57 %
Showroomers	Tutustuu ja vertailee kivijalassa, ostaa verkosta	2 %
Store Shoppers	Tutustuu ja vertailee kivijalassa, ostaa kivijalasta	14 %
Online Shoppers	Tutustuu ja vertailee verkossa, ostaa verkosta	26 %

Visuaalisen markkinoinnin ja brändi-ilmeen jatkuvuuden kannalta voidaan todeta, että visuaalisen ilmeen ja brändiviestinnän johdonmukaisuus on tärkeää kaikissa kanavissa: verkkokaupassa, sosiaalisen median alustoilla sekä myymälöiden POS-materiaaleissa. Koska suuri osa asiakkaista käyttää montaa kanavaa ostoksen tekemiseen, visuaalinen tunnistettavuus on olennainen keino säilyttää brändi asiakkaan mielessä ja edistää ostopäätöstä.

### 3.2 Asiakaspolun vaiheet

Kun asiakaspolkua tarkastellaan verkkokaupan näkökulmasta, nousevat esiin digitaaliset erityispiirteet. Verkkokaupassa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa myyjän kanssa, vaan kaikki asiakaspolun vaiheet tapahtuvat verkossa. Chaffeyn, Arturin ja Edmundson-Birdin (2024) mukaan verkkokaupan asiakaspolku voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: tietoisuus (awareness), harkinta (consideration), ostopäätös (purchase), asiakkuuden ylläpito (retention) ja suosittelu (advocacy). Verkkokaupassa asiakkaan on helppo siirtyä kilpailijan sivulle, jos asiakaspolkua ei ole tuettu riittävän selkeästi ja houkuttelevasti visuaalisella ilmeellä ja informatiivisella sisällöllä (Chaffey et al.

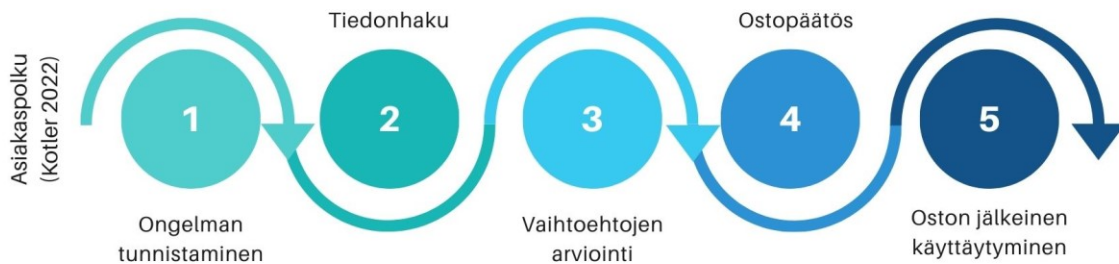
2024). Tiedonhakuvaiheessa erityisen tärkeää on tarjota asiakkaalle kattavasti tietoa tuotteiden ominaisuuksista, hyödyistä ja käyttömahdollisuuksista sekä visuaalisesti brändiä tukevia kuvia ja videoita. Lisäksi verkkokaupassa tulee huomioida ostoprosessin tekninen sujuvuus, kuten ostoskorin helppo käyttö, maksamisen turvallisuus ja toimitusvaihtoehdot (Finne 2022).

Verkkokaupan asiakaspolku etenee useimmiten seuraavien vaiheiden kautta:

- Huomion herättäminen (Awareness/Reach): Asiakas altistuu brändille esimerkiksi somemainoksen, hakukonemainonnan tai vaikuttajasisällön kautta.
- Kiinnostuksen ja harkinnan vaihe (Consideration/Act): Asiakas etsii lisätietoa tuotteesta verkkosivuilta, vertailee vaihtoehtoja ja arvioi brändin luotettavuutta.
- Ostopäätöksen tekeminen (Purchase/Convert): Asiakas siirtyy verkkokauppaan ja suorittaa ostotapahtuman.
- Oston jälkeinen vaihe (Retention/Engage): Asiakkaaseen ollaan yhteydessä esimerkiksi uutiskirjeiden, tilausten seurantaviestien tai somekanavien kautta, tavoitteena asiakassuhteen vahvistaminen ja uusintaostojen edistäminen.

Asiakkaan siirtymä esimerkiksi sosiaalisen median alustalta verkkokauppaan tapahtuu tyypillisesti verkkokauppalinkkauksen avulla: mainoksen, tarinan tai kampanjapostauksen linkin kautta. Tämä on kriittinen kohta asiakaspolussa, sillä visuaalisen ilmeen ja viestin jatkuvuus alustaa vaihdettaessa vaikuttaa suoraan siihen, jatkuuko asiakkaan eteneminen ostopolulla vai keskeytyykö se.

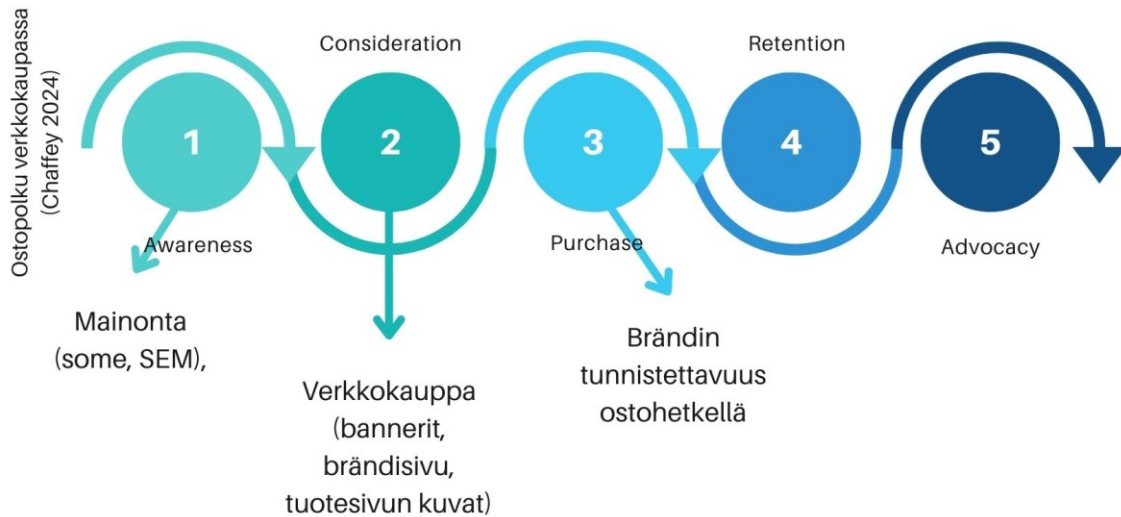
Siksi erityisesti Reach- ja Act-vaiheiden visuaalinen johdonmukaisuus, siirryttäessä mainoksesta verkkokauppaan, on keskeinen osa verkkokaupan asiakaspolun sujuvuutta (Chaffey et al. 2024).



Kuva 1. Asiakaspolku (Kotler 2022)

Kuvassa 1 on esitetty perinteinen ostopäätösprosessi (Kotler 2022) ja alempana kuvassa 2 verkkokauppa-asiakkaan asiakaspolku (Chaffney 2024). Yksi tunnetuimmista asiakaspolun malleista on Kotlerin, Kellerin ja Chernevin (2022) esittämä ostopäätösprosessi, joka koostuu viidestä vaiheesta: ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Näiden vaiheiden kautta kuluttaja etenee kohti päätöstä hankkia itselleen paras mahdollinen ratkaisu tarpeeseensa. Asiakaspolun ymmärtäminen on tärkeää erityisesti silloin, kun halutaan tukea kuluttajan päätöksentekoa oikealla tavalla eri vaiheissa ja vahvistaa positiivista asiakaskokemusta (Lemon & Verhoef 2016).

## Visuaalisuus asiakaspolulla konversioon tähdättäessä



Kuva 2. Ostopolku verkkokaupassa (Chaffey 2024)

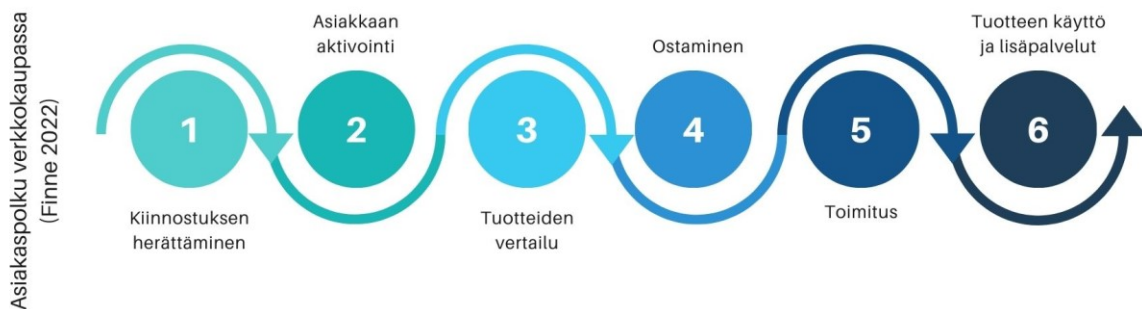
Kotlerin teorian mukaisessa ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa tarpeen tai ongelman, johon kaipaa avuksi tuotetta tai palvelua. Tämä on teorian ostopolun alkupiste. Alkupisteestä asiakas etenee vaiheeseen, jossa tilanteesta haetaan tietoa. Millaisella tuotteella tai palvelulla haastetta pystyy lähestymään. Nykymaailmassa tässä kohtaa voidaan pitää tärkeänä sekä verkkokaupan tapauksessa että kivijalkaliikkeiden osalta hakukoneoptimointia ja -mainontaa. Kun ongelma, hakusanat ja oikea tuote saadaan yhdistettyä, asiakas löytää toivotun tuotteen vastauksena ongelman tuottamaan tiedonhakuun. Kuitenkin harvoin sopivia vastauksia löytyy vain yksi, joten asiakas siirtyy teorian kolmanteen vaiheeseen, vaihtoehtojen arviointiin. Tässä kohdassa asiakas selvittää kohdassa kaksi saamiinsa tietoihin pohjaten, mikä löytyneistä vaihtoehdoista on hänen tilanteeseensa sopivin. Tärkeinä tekijöinä voivat olla muun muassa hinta, laatu tai mahdollinen ostokanava. Kun harkinta on valmis, tapahtuu ostopäätös ja sitä myötä tuotteen tai palvelun hankinta. Ostotapahtumaa seuraa tuotteen tai palvelun käyttö. Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen voi olla ostoksen arviointia tai kokemuksen jakamista. Voidaan myös ajatella, että ostoksen jälkeisen käyttäytymisen puuttuminen on merkki asiakkaan tyytyväisyydestä ostokseensa. Jos tuotetta tai palvelua ei arvioida, oliko ostos todella onnistunut vai jäikö kokemus neutraaliksi, negatiiviseksi vai positiiviseksi?

### 3.3 Verkkokaupan erityispiireet

Visuaalisen ilmeen jatkuvuus verkkokaupassa tukee asiakkaan ostopäätöstä. Olipa asiakas siirtynyt verkkokaupan puolelle brändin mainonnan, sosiaalisen median sisällön tai verkkosivuston hakukonelöydettävyyden kautta (awareness-vaihe), ostopaikan visuaalinen yhtenäisyys vahvistaa jo aiemmin syntyneitä luottamusta ja kiinnostusta. Mikäli visuaalinen ilme muuttuu radikaalisti eri kanavien tai alustojen välillä, se saattaa herättää asiakkaassa epäluottamusta ja katkaista ostopolun etenemisen.

Verkkokaupan asiakaspolkua voidaan tarkastella myös käytännönläheisemmästä näkökulmasta Finne teoksen *Tulevaisuuden Verkkokauppa: Kasvu ja Kehitys (2022)* mukaisesti. Finne jakaa verkkokaupan asiakaspolun kuuteen vaiheeseen: kiinnostuksen herättäminen, asiakkaan aktivointi, tuotteiden vertailu, ostaminen, toimitus sekä tuotteen käyttö ja lisäpalvelut (kuva 3).

Ensimmäisessä vaiheessa korostuvat mainonta, sosiaalinen media sekä hakukoneoptimointi ja -mainonta. Oleellista on pohtia, missä kanavissa kohderyhmän huomio herätetään ja millainen sisältö tätä parhaiten tukee. Visuaalinen ilme toimii tärkeänä muistijälkenä ja yhdistää sisällön brändiin.



Kuva 3. Asiakaspolku verkkokaupassa (Finne 2022)

Apteekkiverkkokaupan näkökulmasta esimerkkitalanne voisi olla seuraava: asiakas on entuudestaan tietoinen brändistä ja sen visuaalisesta ilmeestä, kuten logosta, mainoskasvoista ja pakkauksista. Hän näkee sosiaalisen median mainoksen, jossa käytetään samaa tuttua ilmettä.

Jos brändi on aiemmin jättänyt positiivisen mielikuvan, asiakkaan kiinnostus herää nopeasti. Tässä vaiheessa asiakaspolku etenee Finnen mallin kahden ensimmäisen vaiheen kautta.

On kuitenkin tärkeää, että mainonta tavoittaa oikean kohderyhmän, esimerkiksi henkilöt, jotka ovat aiemmin osoittaneet kiinnostusta kyseistä tuotetta tai tuotekategoriaa kohtaan. Visuaalisen tunnistettavuuden merkitys ei rajoitu pelkästään ostopolun alkuun, vaan korostuu entisestään tuotteiden vertailuvaiheessa. Kolmannessa vaiheessa asiakas vertailee useita saman tuoteryhmän brändejä tai samaa tuotetta eri verkkokaupoissa. Johdonmukainen visuaalinen ilme herättää luottamusta ja toimii alitajuisena merkinä laadusta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta.

Ostopäätöksen hetkellä ja sitä seuraavissa vaiheissa (vaiheet 4–6) brändin visuaalisen ilmeen merkitys voi osittain siirtyä verkkokaupan oman ilmeen vastuulle. Ostotapahtuman yhteydessä sekä myöhemmässä viestinnässä, kuten tilausvahvistuksissa, toimituksen seurannassa ja uutiskirjeissä, verkkokaupan visuaalinen yhtenäisyys tukee luottamuksen säilymistä. Yllättävä tai epä johdonmukainen muutos ilmeessä voi näissä vaiheissa heikentää asiakkaan kokemaa luotettavuutta ja vähentää halukkuutta asioida uudelleen.

Verkkoapteekkien kohdalla asiakaspolkuun liittyy myös muita erityispiirteitä. Kosmetiikan ostaminen apteekin verkkokaupasta voi perustua terveyteen liittyviin tarpeisiin, jolloin asiakas saattaa kaivata yksityiskohtaista tietoa tuotteiden turvallisuudesta ja soveltuvuudesta esimerkiksi allergiselle iholle. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat paitsi tuotteen ominaisuudet ja hinta, myös apteekin brändimielikuva luotettavana ja asiantuntevana toimijana. Kotler, Keller ja Chernev (2022) korostavat, että ostopäätöksen tueksi tarvitaan johdonmukaista brändiviestintää kaikissa asiakaspolun vaiheissa, jotta asiakas voi tuntea olonsa varmaksi ja tehdä ostopäätöksen (Kotler, Keller & Chernev 2022). Visuaalisella ilmeellä ja brändin arvojen esilletuomisella verkkokaupassa on näin keskeinen rooli asiakaspolun tukemisessa, etenkin ostopäätösvaiheessa.

Verkkoapteekkien kosmetiikkamyyntiä ja verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, miten asiakas liikkuu ostopolullaan ja mitä tietoa hän tarvitsee eri vaiheissa. Asiakaspolun tunteminen auttaa rakentamaan verkkokaupan sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä sellaisen, joka tukee asiakkaan päätöksentekoa alusta loppuun ja parantaa konversiota ostopäätökseen.

Kuvassa 4 on esitetty verkkokaupan asiakaspolku Finnen (2022) ja Kotlerin (2022) mallien avulla miten apteekkosmetiikan asiakkaan eteneminen voisi todellisuudessa edetä digitaalisessa ympäristössä. Teoreettisten mallien rinnalle on lisätty asiakaspolku mahdollisella käytännön toteutuksella. Mallin tarkoituksena on kuvata vaiheittainen eteneminen kiinnostuksen

herättämisestä oston jälkeiseen vaiheeseen. Käytännön polku saattaa käynnistyä esimerkiksi somesisällöstä ja johtaa suoraan ostamiseen ilman kaikkien vaiheiden systemaattista läpikäyntiä.



Kuva 4: Verkkokaupan asiakaspolku teoriassa ja käytännössä

Finne (2022) mallin vaihe 'Toimitus' jätettiin pois havainnollistavasta kuvasta 4, koska se ei suoraan liity kosmetiikkabrändin visuaaliseen ilmeeseen, vaan verkkokaupan logistiikkaan. Koska opinnäytetyö keskittyy brändiviestintään ja visuaaliseen jatkuvuuteen, kuvassa on keskitytty asiakkaan etenemiseen vaiheissa, joissa brändi-ilme on läsnä.

### 3.4 RACE-mallin hyödyntäminen

Digitaalisen asiakaspolun tukemisessa tärkeä rooli on tehokkailla markkinointitoimenpiteillä, kuten somemainoksilla, kohdennetuilla linkkauksilla ja sisältömarkkinoinnilla. Näiden avulla asiakkaita houkutellaan kohti verkkokauppaa ja ohjataan asiakaspolun seuraaviin vaiheisiin.

RACE-malli (Reach–Act–Convert–Engage) on digimarkkinoinnin suunnittelumalli, joka auttaa kohdentamaan viestintää asiakkaan eri ostopolun vaiheisiin. Reach-vaiheessa pyritään tavoittamaan asiakas esimerkiksi sosiaalisen median mainoksilla. Act-vaiheessa asiakas toimii ja klikkaa esimerkiksi mainokseen linkkiä tai siirtyy verkkokauppaan. Convert-vaiheessa asiakas

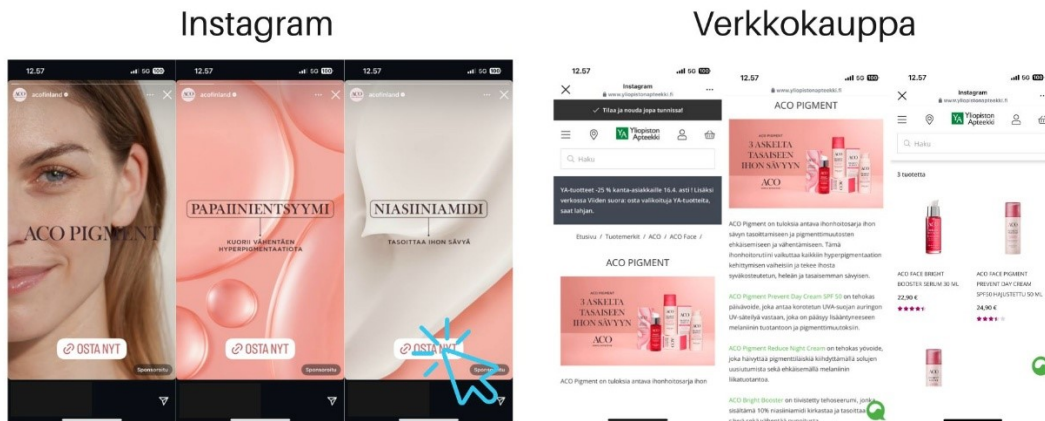
tekee ostoksen, ja Engage-vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakas esimerkiksi uutiskirjeiden tai jälkimarkkinoinnin keinoin. (Chaffeyn ym. 2024).

Apteekkikosmetiikan kohdalla RACE-malli toimii hyvin jäsentämään sitä, millaisia toimenpiteitä brändin ja verkkokaupan yhteistyössä tarvitaan, jotta brändi-ilme säilyisi yhtenäisenä ja asiakas ohjautuisi kohti ostopäätöstä mahdollisimman sujuvasti. Visuaalisen ilmeen jatkuvuus ja tunnistettavuus mainoksista verkkosivuille on ratkaisevaa asiakkaan sujuvan siirtymän ja ostopolun eheän kokemuksen kannalta.

Verkkokaupan käytettävyyden ja asiakaspolun sujuvuuden näkökulmasta on tärkeää, että asiakas pääsee mahdollisimman nopeasti sivulle, jossa hän voi tarkastella tuotetta tarkemmin ja lisätä sen ostoskoriin. Jokainen ylimääräinen klikkaus voi lisätä riskiä keskeyttää ostaminen (Chaffey et al. 2024; Finne 2022). Verkkokauppojen suunnittelussa puhutaan niin sanotusta kitkattomasta polusta, jonka avulla asiakas pyritään ohjaamaan ostosivulle mahdollisimman suoraviivaisesti esimerkiksi mainoslinkin kautta tai suoraan verkkokaupan etusivulta.

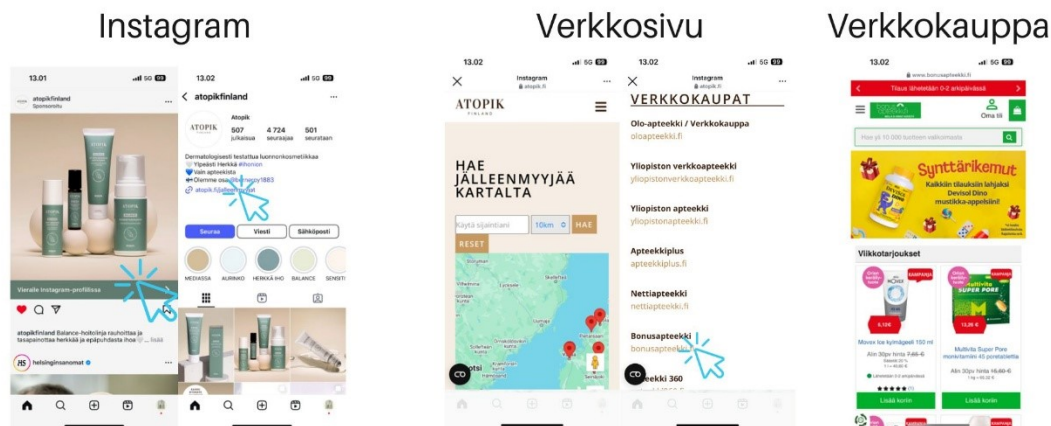
Kuten kuvassa 3 selvisi, verkkokaupan asiakaspolku alkaa usein ennen varsinaista kauppasivustolle siirtymistä. Asiakkaan huomio herätetään monikanavaisesti, esimerkiksi sosiaalisen median, hakukoneiden tai vaikuttajasisältöjen kautta. Markkinointitoimenpiteillä on tärkeä rooli asiakkaan aktivoimisessa ja ohjaamisessa verkkokaupan puolelle, erityisesti ostopolun alkuvaiheissa (awareness ja consideration). Chaffeyn ym. 2024 mukaan digitaalinen asiakaskokemus rakentuu pitkälti siitä, miten sujuvasti asiakas etenee kiinnostuksesta ostamiseen ja kuinka hyvin brändin visuaalinen viestintä tukee tätä etenemistä.

Markkinointikanavien ja verkkokaupan välillä tapahtuva siirtymä on kriittinen kohta, jossa visuaalisen ilmeen jatkuvuus joko vahvistaa asiakkaan luottamusta tai heikentää sitä. Alla on tarkasteltu muutamia käytännön esimerkkejä kosmetiikkabrändien somekampanjoista ja niihin liittyvistä verkkokauppasiirtymistä.



Kuva 5. Aco: esimerkki sosiaalisen median mainokesta ja verkkokauppaan siirtymisestä visuaalisen jatkuvuuden näkökulmasta.

Aco (kuva 5): Instagramin story-mainoksessa näkyi brändin visuaalisesti tunnistettava ilme. Mainoksessa oli linkki suoraan Yliopiston Apteekin verkkokauppaan, ja siirtymä oli saumaton: ilme säilyi yhtenäisenä, mainoksessa esitelty tuotesarja löytyi suoraan laskeutumissivulta. Tämä on esimerkki onnistuneesta markkinointitoimenpiteestä, jossa brändi-ilme ja käyttäjäkokemus muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden.



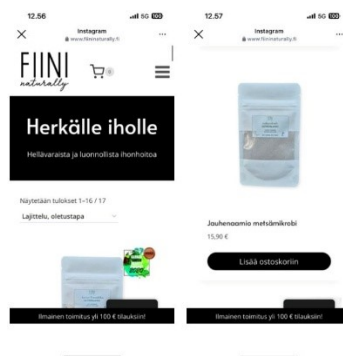
Kuva 6. Atopik: esimerkki sosiaalisen median mainokesta ja verkkokauppaan siirtymisestä visuaalisen jatkuvuuden näkökulmasta.

Atopik (kuva 6): Instagramin feed-mainos ohjasi käyttäjän brändin profiiliin, josta löytyi linkki Atopikin omille verkkosivuille. Sieltä käyttäjän tuli erikseen etsiä jälleenmyyjä ja siirtyä ulkopuoliseen verkkokauppaan. Linkki ohjasi etusivulle, ei kampanjasivulle tai edes brändin omalle tuotesivulle. Tämä siirtymä oli hajanainen, eikä tukenut asiakaspolkua visuaalisuuden eikä käytettävyyden näkökulmasta.

## Instagram



## Verkkokauppa



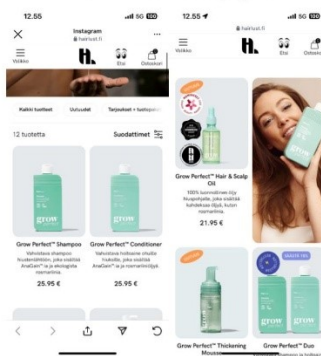
Kuva 7. Fiini: esimerkki somekampanista ja verkkokauppaan siirtymisestä visuaalisen jatkuvuuden näkökulmasta.

Fiini (kuva 7): Brändi käytti Instagramin story-mainosta, josta oli yksi klikkaus heidän verkkokauppaansa. Visuaalinen ilme muuttui verkkokaupan puolella ja ensimmäisinä näkyneet tuotteet eivät olleet samoja kuin mainoksessa esillä olleet. Tämä saattaa aiheuttaa katkoksen ostopolussa, jos asiakas ei löydä etsimäänsä tuotetta heti tai ei tunnista brändiä samaksi.

## Instagram



## Verkkokauppa



Kuva 8. Hairlust: esimerkki somekampanista ja verkkokauppaan siirtymisestä visuaalisen jatkuvuuden näkökulmasta.

Hairlust (kuva 8): Story-mainos johti suoraan brändin omaan verkkokauppaan, ja sekä värit että esillä olleet tuotteet olivat identtiset mainoksen kanssa ja helposti tunnistettavissa. Tämä esimerkki osoittaa, miten hyvin suunniteltu visuaalinen jatkuvuus voi tukea konversiota ja asiakaskokemusta.

Markkinointitoimenpiteiden onnistumisessa on keskeistä paitsi sisällön kiinnostavuus, myös tekninen ja visuaalinen jatkumo. Visuaalisesti yhtenäinen brändi-ilme vahvistaa asiakkaan kokemaa laatua, tekee ostopolusta loogisen ja vähentää kitkaa siirtymäkohdissa. Tämä on erityisen tärkeää kosmetiikkatuotteiden kaltaisissa kuluttajatuotteissa, joissa tunnejälki ja visuaalinen houkuttelevuus ovat merkittävässä roolissa.

### **3.5 Yhteenveto luvusta 3**

Tämän luvun teoreettiset mallit, kuten Kotlerin ostopäätösprosessi, Finnen asiakaspolku ja RACE-malli, auttavat hahmottamaan asiakkaan etenemistä. Kuitenkin niiden rinnalle nousee käytännön havainto, että asiakas ei toimi aina rationaalisen ja vaiheittaisen logiikan mukaan. Tämä korostuu erityisesti apteekkikosmetiikassa, jossa brändin houkuttelevuus ja visuaalinen viestintä voivat herättää kiinnostuksen jo ennen tarvetta. Esimerkkien kautta havaittiin myös, että siirtymä mainoksesta verkkokauppaan on kriittinen kohta asiakaspolulla ja samalla kohta, jossa brändin ilmeen jatkuvuus joko tukee tai heikentää ostopäätöstä. Siirtymän kohtaa on näkemykseni mukaan verrattain helppoa kehittää, kun käyttötarkoitukseen sopivaa visuaalista sisältöä on verkkokaupan saatavilla.

Pohdittavaksi jää, miten eri kokoiset ja eri resursseilla toimivat brändit voivat tehokkaasti toteuttaa yhtenäistä asiakaspolkua yhteistyössä verkkokauppojen kanssa. Eroja oli havaittavissa erityisesti visuaalisen materiaalin laadussa ja teknisessä käytettävyydessä. Voidaan olettaa, että juuri näissä konkreettisissa vaiheissa, kuten bannerien laadussa tai kampanjasivujen valmiudessa, brändin näkyvyys joko vahvistuu tai häviää ostopolun varrella.

## 4 Visuaalinen ilme verkkokaupassa

Tässä luvussa tarkastelen, miten brändin visuaalinen ilme rakentuu ja miten se välittää brändin arvoja erityisesti verkkokaupassa. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan brändin näkyvää osuutta, sen logoa, värejä, fontteja ja muuta visuaalista kuvastoa. Visuaalinen ilme toimii viestinnän lähteenä ja tuo esiin brändin ydinarvon kuluttajalle (Pohjola 2019). Visuaalisuus viestii brändistä, sen arvoista, kohderyhmästä ja tarkoituksesta paljon. Visuaalisen ilmeen avulla kuluttaja tunnistaa brändin. Visuaalinen ilme on tärkeä osa brändin identiteettiä ja sitä, mitä kuluttajalla tulee mieleen tiettyä brändiä ajatellessaan. Klassisia kansainvälisiä tunnistettavia brändin visuaalisia ilmeitä ovat esimerkiksi Coca-Cola ja Nike. Kotimaisia tunnistettavia brändin visuaalisia ilmeitä ovat muun muassa Fazer ja Finnair.

Digitaalisessa ympäristössä ja verkkokaupassa, visuaalisen ilmeen merkitys korostuu entisestään. Verkkokauppa on kuluttajille suunnattujen tuotteiden kohdalla usein ensimmäinen kontakti asiakkaan ja brändin välillä. Fyysistä palvelukokemusta ja vuorovaikutusta ei yleensä ole tarjolla tukemaan asiakasta ja verkkosivuston ulkoasu, tuotekuvien laatu ja yleinen brändi-ilme nousevat keskeisiksi tekijöiksi asiakkaan päätöksenteossa. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys ja koheesio eri kanavien välillä, esimerkiksi siirryttäessä mainoksesta verkkosivustolle, vahvistaa luottamusta ja parantaa asiakaskokemusta (Chaffey et al. 2024).

Verkkokauppaa käsiteltäessä visuaalinen jatkuvuus on erityisen tärkeää asiakkaan ostopolun aikana. Jokainen vaihe, aina huomion herättämisestä ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen viestintään, muodostaa osaltaan kokemuksesta, jossa visuaalinen ilme toimii punaisena lankana. Yhdenmukaisuus vahvistaa brändimielikuvaa, kun taas epä johdonmukainen tai muuttuva ilme voi heikentää asiakkaan luottamusta ja sitoutumista (Finne 2022).

Modernissa brändiviestinnässä visuaalista ilmettä pyritään rikastamaan entistä enemmän aistillisilla elementeillä, niin sanotun sensory marketing -ajattelun mukaisesti. Tällöin visuaaliset materiaalit eivät ainoastaan näytä houkuttelevilta, vaan pyrkivät aktivoimaan asiakkaan aisteja ja luomaan moniaistisen kokemuksen. Esimerkiksi Rhode Beauty -brändi hyödyntää voimakkaasti visuaalista sensory marketing-ajattelua: tuotteiden nimet, kuten "Ice Cream", yhdistyvät visuaalisiin kuvastoihin, joissa huulikiillot on kuvattu jäätelöiden ja kermaisten elementtien keskellä (Wowcontly 2024). Tällainen lähestymistapa lisää brändin mieleenpainuvuutta ja tunneyhteyttä asiakkaaseen, mikä on verkkokauppaympäristössä erityisen tärkeää ostopäätösten tukemisessa.

#### 4.1 Brändin visuaalinen ilme ja tunnepohjainen tunnistettavuus

Brändin visuaalinen ilme muodostaa merkittävän osan brändin identiteettiä ja toimii välineenä tavoitellun mielikuvan välittämisessä vastaanottajalle. Visuaalinen ilme rakentuu visuaalisista peruselementeistä, kuten logosta, väreistä, fonteista, kuvamaailmasta sekä graafisesta tyylistä. Näiden elementtien avulla brändi pyrkii viestimään arvojaan, persoonallisuuttaan ja erottumaan kilpailijoista. Visuaalinen ilme toimii osana laajempaa viestintästrategiaa, jossa brändin määrittely ohjaa visuaalisia valintoja, ja nämä välittyvät edelleen eri kohtaamispaikkojen kautta asiakkaalle (Pohjola 2019).

Pohjolan (2019) mallin mukaan visuaalinen ilme ei synny irrallisista elementeistä, vaan sen taustalla on aina haluttu mielikuva, jota ilmeen eri osat tukevat. Näihin kuuluvat viestinnän perusrakenne (layout, päävärit, tunnus), kuvien tyyli, valo ja sisältö sekä se, miten visuaalinen viestintä rakentaa brändin ydinviestiä. Esimerkiksi brändin persoona näkyy kuvien ihmisten käyttäytymisessä tai siinä, miten visuaaliset aiheet dramatisoidaan. Visuaalinen ilme kiteyttää brändin funktionaaliset ja emotionaaliset hyödyt. Toisin sanoen, visuaalinen ilme siis kiteyttää sen mitä asiakas saa ja miltä se tuntuu.

Kuva 9 havainnollistaa brändin visuaalisen ilmeen elementtejä ja niiden kytkeytymistä kokonaisuuteen. Valinnat vaikuttavat asiakkaan muodostamaan mielikuvaan brändistä.

### Visuaalisen ilmeen elementit ja strategia

(Pohjola 2019)



Kuva 9. Visuaalisen ilmeen elementit ja strategia (mukaillen Pohjola 2019).

David Arnoldin mukaan menestyvän brändin perusta rakentuu ominaisuuksien, hyötyjen ja ydinarvon kokonaisuudelle. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on viestiä tätä rakennetta kuluttajalle tiiviisti ja selkeästi. Visuaalisuus auttaa asiakasta ymmärtämään, mikä on brändin ydin ja miksi siihen kannattaa sitoutua. Kuluttajan uskollisuus liittyy usein juuri siihen, miten vahvasti hän kokee visuaalisen ilmeen tukevan brändin ydinarvoa. Brändi voi rakentua pelkästään arvojen ja persoonan varaan, tai vaihtoehtoisesti korostaa toiminnallisia etuja. Kuitenkin usein kyseessä on näiden yhdistelmä.

Visuaalinen ilme toimii näin sillanrakentajana brändin strategisen ytimen ja asiakkaan kokemuksen välillä. Verkkokaupassa visuaalisen ilmeen merkitys korostuu entisestään, sillä sen tehtävä on paitsi ohjata asiakaspolkua, myös herättää luottamusta ja vahvistaa tunnistettavuutta kaikissa digitaalisen asiakaspolun vaiheissa.

Brändi-ilmeen visuaalinen tunnistettavuus on keskeisimmistä tekijöistä vahvan ja johdonmukaisen brändin luomisessa. Ilmeen tunnistettavuus tarkoittaa, että asiakas tunnistaa nopeasti ja vaivattomasti yhdistämään esimerkiksi logon tiettyyn brändiin ilman erillistä selitystä. Värit, typografia, kuvamaailma ja graafiset elementit toimivat yhdessä vahvistaen muistijälkeä ja erottaen brändin kilpailijoistaan. Yhtenäinen ja harkittu visuaalinen ilme auttaa brändiä pysymään asiakkaan mielessä ja tukee asiakaspolun sujuvaa etenemistä. (Pohjola 2019; Chaffey et al. 2024.).

Brändin visuaalinen ilme ei ainoastaan auta asiakasta tunnistamaan brändin, vaan sen tavoitteena on myös herättää tunteita ja rakentaa emotionaalista yhteyttä asiakkaaseen. Tunnepohjainen tunnistettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaalle muodostuu visuaalisista elementeistä vahvoja mielikuvia ja tunteita, jotka tukevat brändin arvoja ja identiteettiä.

Tunnepohjaisen tunnistettavuuden vaikutus näkyy erityisen hyvin brändeissä, jotka onnistuvat liittämään visuaalisen ilmeensä vahvasti arvoihin kuten turvallisuus, luotettavuus tai kotimaisuus. Esimerkiksi Finnairin vuoden 2003 poromainos on nostettu esiin suomalaisessa mediassa esimerkkinä siitä, kuinka mainos voi jäädä pysyvästi mieleen vahvan emotionaalisen kokemuksen kautta (Viljanen 2014). Samankaltaista ilmiötä voidaan havaita myös apteekkituotteiden puolella, sillä esimerkiksi Orionin tuotteet on usein mielletty turvallisiksi, kotimaisiksi ja luotettaviksi, mikä vahvistaa asiakkaan tunnetason luottamusta tuotemerkkiin.

Verkkokauppaympäristössä tunnepohjaisen tunnistettavuuden merkitys korostuu entisestään, koska fyysinen kontakti, kuten tuotteen koskeminen tai kokeilu, tuotteeseen puuttuu ja ostopäätökset perustuvat pitkälti visuaaliseen ja emotionaaliseen vaikutelmaan. Tunteisiin vetoava visuaalinen ilme ei ainoastaan vahvista brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta, vaan se myös välittää brändin ydinarvoja asiakkaalle.

## 4.2 Visuaalisen ilmeen keskeiset elementit

Brändin visuaalinen ilme rakentuu useista yksittäisistä, mutta toisiaan täydentävistä elementeistä. Näiden elementtien yhtenäinen ja harkittu käyttö mahdollistaa brändin tunnistettavuuden, erottuvuuden ja luotettavuuden rakentamisen kaikissa asiakaskohtaamispisteissä.

Värit muodostavat perustan brändin ilmeelle. Värimaailma voi viestiä esimerkiksi luotettavuutta, raikkautta, lämpöä tai asiantuntijuutta. Värit toimivat myös emotionaalisina signaaleina ja vaikuttavat asiakkaan tunnekokemukseen nopeasti ja alitajuisesti (Kotler et al. 2022).

Typografia eli fontit tukevat brändin persoonallisuutta ja viestintätyyliä. Esimerkiksi selkeä ja moderni fontti voi viestiä innovatiivisuudesta, kun taas perinteisempi fontti voi vahvistaa arvokkuuden ja luotettavuuden mielikuvaa.

Logot ja symbolit ovat visuaalisia ankkureita, joiden kautta asiakas yhdistää brändin mielikuvaan ja kokemukseen. Logo toimii usein ensimmäisenä kontaktipisteenä brändiin ja sen tulee olla sekä muistettava että tunnistettava.

Kuvamaailma sisältää valokuvat, grafiikat ja muun visuaalisen sisällön, joka tukee brändin viestiä ja arvoja. Kuvien tyyli (esimerkiksi realismi, värikylläisyys, minimalistisuus) vahvistaa brändin persoonallisuutta ja tavoiteltua mielikuvaa.

Sommittelu ja layout vaikuttavat siihen, kuinka helposti asiakas hahmottaa verkkokaupan tai mainosmateriaalin sisällön. Hyvin suunniteltu layout ohjaa asiakasta intuitiivisesti kohti toimintaa, kuten ostoskoriin lisäämistä tai lisätiedon hakemista.

Tone-of-voice visuaalisessa ilmeessä ilmenee siinä, miten brändin tyyli välittyy kuvien, grafiikan ja fonttien kautta. On tärkeää, että visuaalinen ilme tukee brändin ääntä ja kokonaisviestintää johdonmukaisesti kaikissa kanavissa.

Visuaalisen ilmeen elementit eivät toimi erillisinä tekijöinä, vaan ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja tukee brändin tavoitteita, erityisesti verkkokaupassa, jossa ihmiskontakti tai fyysinen kontakti tuotteeseen puuttuu. Kaikki valinnat keskenään muodostavat kokonaisuuden ja brändi-ilme kokonaisuutena toimii tunnistettavuuden perustana. Tunnistettavan brändi-ilmeen vaikutus näkyy esimerkiksi televisiomainoksissa, joissa kuluttaja kykenee usein tunnistamaan brändin ennen logon ilmestymistä pelkästään väreistä, tyylistä, visuaalisesta tunnelmasta tai esimerkiksi videomainoksen kohtauksen tyylistä. Tunnistettavan brändi-ilmeen vaikutus näkyy erityisen hyvin esimerkiksi televisiomainoksissa, joissa kuluttaja kykenee usein tunnistamaan brändin ennen logon ilmestymistä pelkästään

väreistä, tyylistä ja visuaalisesta tunnelmasta. Suomessa ikonisia esimerkkejä ovat esimerkiksi Finnairin vuoden 2003 joulun alla esittämä poromainos ”Illaksi kotiin” -sloganin ympärillä, joka korosti rauhallista ja sinivalkoista värimaailmaa, sekä Elisan ”Pidetään yhteyttä” -kampanja, jossa lämpimän ja arkisen kuvaston kautta viestittiin yhteydenpidon merkityksestä. Näissä mainoksissa visuaaliset ja emotionaaliset elementit tukivat vahvasti brändin ydinarvoa ja tunnistettavuutta jo ennen varsinaisen logon tai brändin nimen esille tuomista. Molemmat mainokset ovat jääneet syvästi mieleen ja sopivat esimerkeiksi vielä kymmen vuotta tai kaksikymmentä vuotta julkaisunsa jälkeen.

### 4.3 Brändin arvot visuaalisessa ilmeessä

Brändin arvot muodostavat sen ytimen: ne ovat periaatteita ja lupauksia, joita brändi haluaa välittää asiakkailleen. Arvot ohjaavat brändin toimintaa, viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Brändin arvot voivat liittyä esimerkiksi luotettavuuteen, luonnonmukaisuuteen, asiantuntijuuteen, innovaatiokykyyn tai yhteiskuntavastuuseen.

Visuaalinen ilme toimii keskeisenä kanavana näiden arvojen viestimisessä. Koska suurin osa asiakkaan ensimmäisistä havainnoista on visuaalisia, brändin arvot välittyvät nopeasti esimerkiksi värivalintojen, kuvamaailman, typografian ja graafisen tyylin kautta. Esimerkiksi luonnonmukaisuutta korostava brändi voi käyttää pehmeitä, luonnollisia värejä ja minimalistista kuvamaailmaa, kun taas asiantuntijuutta korostava brändi voi hyödyntää selkeitä, vakaita typografiaratkaisuja ja rauhallista väripalettia.

Visuaalisen ilmeen ja brändiarvojen välinen johdonmukaisuus on keskeinen tekijä brändin uskottavuuden rakentamisessa. Jos visuaalinen viestintä ei vastaa brändin julkilausuttuja arvoja, asiakas voi kokea epäluottamusta ja ristiriitaa, mikä heikentää brändin vetovoimaa ja asiakaskokemusta.

Verkkokaupan kontekstissa, jossa asiakkaan ostopolku perustuu pitkälti visuaaliseen kokemukseen ilman fyysistä kontaktia tuotteisiin, visuaalisen ilmeen rooli arvojen välittäjänä korostuu entisestään. Tunnistettava, arvojen mukainen visuaalinen viestintä tukee asiakkaan ostopäätöstä ja vahvistaa positiivista mielikuvaa brändistä koko asiakaspolun ajan.

Alla oleva taulukko 3 havainnollistaa esimerkkejä siitä, miten brändin arvot voivat ilmentyä visuaalisessa ilmeessä ja vahvistaa asiakkaan kokemaa mielikuvaa. Brändin visuaalisessa ilmeessä voidaan havaita yhteyksiä brändin ydinarvojen ja ilmeen elementtien välillä. Esimerkiksi

Pohjolan (2019) mukaan brändin visuaalinen identiteetti rakentuu siten, että valitut värit, typografia ja kuvamaailma tukevat brändin viestimiä arvoja. Alla olevaan taulukkoon on koottu esimerkkejä siitä, miten tietyt arvot voivat heijastua visuaalisiin valintoihin.

Taulukko 3 (mukaillen Pohjola 2019)

Brändin arvo	Näkyminen visuaalisessa ilmeessä
Luotettavuus	Sininen värimaailma, selkeät ja rauhalliset fontit, tasapainoinen asettelu
Luonnonmukaisuus	Vihreät ja maanläheiset värit, luonnosta inspiroitunut kuvasto ja pehmeät linjat
Asiantuntijuus	Moderni ja minimalistinen tyyli, selkeä asettelu
Innovatiivisuus	Rohkea ja kirkas värimaailma, luova asettelu ja dynaaminen kuvasto

#### 4.4 Yhteenveto luvusta 4

Tässä luvussa tarkasteltiin brändin visuaalisen ilmeen merkitystä verkkokauppaympäristössä. Luvussa käytiin läpi visuaalisen ilmeen keskeiset elementit sekä niiden rooli brändin tunnistettavuuden ja emotionaalisen yhteyden rakentamisessa asiakkaaseen. Lisäksi käsiteltiin, miten tunnepohjainen tunnistettavuus vahvistaa brändin mielikuvaa ja tukee asiakaskokemusta erityisesti verkkokaupassa. Luvun loppuksi analysoitiin, kuinka brändin arvot heijastuvat visuaalisen ilmeen kautta ja miten ne vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun ja brändikokemukseen.

Verkkokauppaympäristössä, jossa asiakkaalla ei ole fyysistä kontaktia myyjään tai tuotteeseen, visuaalisen ilmeen merkitys asiakaspolun ohjaajana korostuu. Isoille brändeille tai jälleenmyyjille visuaalisuuden hallinta verkkokaupan asiakaspolun varrella voi olla helpompaa kuin pienemmillä kilpailijoilla. Kokonaisuuden hallintaa helpottavat työvoiman lisäksi selkeät linjaukset sisältöön ja asiakaspolun vaiheisiin liittyen sekä vakiintuneet toimintatavat. Toivon, että opinnäytetyössä valmistuneesta templatesta on juuri näihin haasteisiin apua.

## 5 Empiirinen osa

Mitä verkkoapteekit toivovat brändeiltä? Jotta tuloksena tehtyä templatea pystyisi käyttämään visuaalisen ilmeen jatkuvuuden tukemiseksi, tässä työssä haastateltiin myös verkkoapteekkien edustajia. Tarkoituksena on, että täytetty template vastaisi brändin visuaalista ilmettä ja siten tukisi verkkokaupan asiakkaan asiakaspolkua. Opinnäytetyötä varten haastatellut verkkoapteekkien edustajat työskentelivät joko apteekki verkkokaupan markkinoinnissa tai tuotevalikoiman parissa ja työssään käsittelevät verkkokauppaan tarvittavaa visuaalista materiaalia. Haastattelujen avulla oli tarkoitus saada teoriapohjan lisäksi käytännön taustatietoa templatea varten.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka soveltuu hyvin laadulliseen tutkimukseen silloin, kun tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, kuten verkkokauppaympäristön käytäntöjä ja näkemyksiä visuaalisen viestinnän hyödyntämisestä. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa merkityksien, kokemusten ja käytännön havaintojen esiin nostamisen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–87).

Haastattelut pidettiin Teamsissä videoyhteyden välityksellä. Asetelma oli informaalinen ja keskusteleminen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Haastattelun tarkoitus oli saada käytännön tietoa visuaalisen sisällön käytöstä, sen mahdollisuuksista ja haasteista sekä verkkokauppojen toiveista templateen liittyen. Haastatteluissa saatua tietoa käytetään templatien rakentamisen tukena.

### 5.1 Haastattelut

Haastatteluihin osallistui kaksi apteekki verkkokauppojen edustajaa kahdesta eri verkkoapteekista. Molemmat edustavat valtakunnallisesti toimivia ja tunnettuja verkkoapteekkeja. Käytän tutkimuksen esittelyssä verkkoapteekkeista nimityksiä verkkoapteekki X sekä verkkoapteekki Y. Molempien verkkoapteekkien edustajat työskentelevät kosmetiikkaan liittyvän markkinoinnin ja valikoiman parissa. Ennen haastattelua molemmille haastateltaville toimitettiin tutkimustiedote, haastateltavan suostumus sekä haastattelun kysymykset. Kysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyöstä. Tutkimustiedotetta ja suostumusta ei ole lisätty liitteiksi tietosuojasysteistä. Tietosuojasysteistä haastateltavista ei myöskään kerrota tarkempia tietoja, kuten ammatillista taustaa tai titteliä, tässä opinnäytetyössä. Verkkoapteekkien markkinoinnin työntekijöitä on Suomessa vain kourallinen ja haastateltavat voisivat olla jo pelkän tittelin perusteella helposti tunnistettavissa.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteydellä (Teams) kevään 2025 aikana. Haastatteluihin osallistui kolme apteekki verkkokauppojen edustajaa, jotka vastasivat verkkokauppojen kosmetiikkatuotteiden valikoimasta ja/tai markkinoinnista. Haastattelujen avulla kartoitettiin verkkokauppojen kokemuksia, tarpeita ja kehitysehdotuksia liittyen

kosmetiikkabrändien tarjoamaan visuaaliseen materiaaliin, sen käyttöön ja materiaalien toimittamiseen.

Haastattelurungon teemat ja kysymykset laadittiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kysymykset käsittelivät seuraavia osa-alueita:

- Verkkokaupan ja kosmetiikkatuotteiden nykytila
- Brändien tarjoaman visuaalisen sisällön nykytila ja soveltuvuus
- Tiedon ja materiaalien muoto ja toiveet
- Yhteistyön prosessit ja haasteet
- Kehitysehdotukset brändin ja verkkokaupan väliseen yhteistyöhön

Haastattelut dokumentoitiin ja analysoitiin teemoittain siten, että vastaukset linkitettiin peittomatriisin avulla opinnäytetyön keskeisiin tutkimuskysymyksiin ja teoriaosuuteen.

## **5.2 Haastattelujen tulokset**

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastattelujen vastaukset aihepiireittäin. Jokaiselle aihepiirille on oma alaotsikko, jotta aihe-alueiden käsittely olisi selkeästi hahmoteltavissa. Kappaleissa käydään läpi molempien haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia aihepiireihin liittyen.

### **5.2.1 Verkkokaupan ja kosmetiikkatuotteiden nykytila**

Molemmat haastatellut korostivat sitä, että kosmetiikan rooli apteekkien verkkokaupoissa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Tuotekategoriana kosmetiikka on laaja ja jatkuvasti kehittyvä, ja sen painoarvo sekä myynnissä että markkinoinnissa on selvästi noussut.

Verkkoapteekki X:n edustajan mukaan kosmetiikka on verkkokaupassa tällä hetkellä "erittäin merkittävä tuotekategoria". Tuotteiden esillepanoon ja löydettävyyteen kiinnitetään huomiota, sillä kosmetiikkatuotteiden ostaminen ei aina perustu nopeaan tarpeeseen kuten lääkkeissä, vaan valintaan vaikuttavat esimerkiksi brändimielikuva, tuotekuvaukset ja visuaalinen houkuttelevuus.

Verkkoapteekki Z:n edustaja puolestaan kuvasi, että kosmetiikka on heidän verkkokaupassaan "se tuotekategoria, jossa asiakkaalle pitää pystyä viestimään enemmän kuin vain tuotteen koostumus".

Kosmetiikkatuotteissa on enemmän vaihtelua ja asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. Tästä syystä brändien erot esillepanossa ja viestinnässä korostuvat.

Haastatteluista nousi esiin myös se, että verkkokauppa ei voi nojata pelkästään apteekin brändiin, vaan kosmetiikka vaatii omaa visuaalista panostusta ja sisältöä. Visuaalisuus auttaa myös erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita ostopolun alkuvaiheessa.

### **5.2.2 Brändien tuottaman visuaalisen sisällön rooli**

Haastatteluissa nousi esiin, että brändien tarjoamalla visuaalisella sisällöllä on suuri merkitys verkkokaupan arjessa ja sisällössä on vielä kehittämisen varaa. Molemmat haastatellut kokivat, että brändeiltä saatava materiaali vaihtelee laadultaan ja käyttökelpoisuudeltaan huomattavasti.

Verkkoapteekki X kertoi, että osa brändeistä tarjoaa erittäin valmiiksi paketoitua ja visuaalisesti laadukasta sisältöä, kun taas toisten brändien kohdalla ”joudutaan tekemään paljon itse, jopa kuvankäsittelyä myöten”. Materiaalin puutteet liittyivät muun muassa kuvatiedostojen laatuun, kuvien formaatteihin sekä siihen, että visuaalinen ilme ei aina ole yhtenevä brändin yleisen viestinnän kanssa.

Verkkoapteekki Z nosti esiin, että parhaassa tapauksessa brändi toimittaa valmiit kampanjabannerit ja selkeät materiaalit, mutta usein ”saa enemmän tai vähemmän kasata kokonaisuuden itse”. Tämä ei ole vain kuormittavaa verkkokaupalle, vaan vaikuttaa suoraan siihen, kuinka hyvin brändi näkyy ja konvertoi ostopolulla.

Molemmat verkkokaupat kokivat, että visuaalinen materiaali ei ole pelkkä esteettinen lisä vaan olennainen osa verkkokaupan asiakaskokemusta. Brändit, joiden visuaalinen linja on yhtenäinen mainonnasta verkkokauppaan, koettiin luotettavammiksi ja houkuttelevammiksi asiakkaiden silmissä. Tämä linjaus tukee myös teoriaosuudessa esiin nostettua visuaalisen ilmeen jatkuvuuden merkitystä asiakkaan ostopolulla.

### **5.2.3 Sisältömuodot ja niiden käytettävyyden parantaminen**

Haastatellut toivat esiin useita konkreettisia tarpeita ja haasteita brändien tarjoamien sisältömuotojen suhteen. Yksi keskeinen havainto oli, että verkkokauppojen arjessa materiaali

pitäisi olla helposti muokattavaa ja nopeasti käytettävää, esimerkiksi oikeissa kuvakoissa ja valmiina bannereina. Nykytilassa tämä ei aina toteudu.

Verkkoapteekki X:n edustaja kertoi, että usein kuvia joudutaan ”muokkaamaan käsin, jopa rajamaan ja muuttamaan tiedostomuotoja itse”, mikä vie aikaa ja aiheuttaa ylimääräistä työtä. Lisäksi haasteena on se, että samalle brändille ei ole olemassa yhtenäistä pakettia, vaan materiaalia pitää kerätä eri paikoista tai pyytää erikseen.

Verkkoapteekki Z:n mukaan erityisesti tuotekuvien lisäksi olisi hyödyllistä saada valmiita tekstikokonaisuuksia, kuten tuotekohtaisia kuvauksia, kampanjatekstejä ja CTA-lauseita. ”Ei aina ole aikaa tai osaamista kirjoittaa brändin tyyliin sopivia esittelyjä, varsinkin jos tuotesarjoja on useita”.

Molemmat haastatellut korostivat, että olisi hyödyllistä, jos brändit toimittaisivat valmiita kampanja- ja brändisivujen pohjia tai visuaalisia suosituksia. Lisäksi toivottiin ”valmiita pohjia tai checklist-tyyppistä ohjeistusta”, jossa olisi kiteytetty, mitä brändi toivoo verkkokaupassa nostettavan esiin esimerkiksi tuotekategorioita tai kohderyhmiä. Tällaisena pohjana tai checklistinä voisi toimia esimerkiksi brand bookin yhteenveto tai tiivistelmä jälleenmyyjän kannalta tärkeistä asioista.

Kaiken kaikkiaan toiveet kohdistuivat siihen, että sisältö olisi helposti saatavilla, käyttökelpoista ja brändin visuaalista linjaa tukevaa ilman raskasta räätälöintiä verkkokaupan puolella.

#### **5.2.4 Yhteistyön kehittäminen ja parhaat käytännöt**

Haastatteluissa nousi esiin useita ajatuksia ja toiveita siitä, miten brändien ja apteekkiverkkokauppojen välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Molemmat verkkokauppojen edustajat olivat yksimielisiä siitä, että tiiviimpi ja selkeämpi yhteistyö hyödyttäisi molempia osapuolia, erityisesti visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin onnistumisen näkökulmasta.

Verkkoapteekki X toivoi, että brändien taholta panostettaisiin enemmän verkkokauppaan kanavana: ”Ei pelkkää printtiä ja kivijalkamainontaa – verkkokauppa jää helposti toissijaiseksi, vaikka potentiaali on iso.” Erityisesti verkkokaupan rytmi, kuten kampanja-aikataulut ja tuotepäivitykset, vaatisivat brändeiltä enemmän ennakointia ja sitoutumista.

Verkkoapteekki Z puolestaan korosti selkeyttä: ”Jos jokaisella brändillä olisi oma koonti tai yksi sivu, jossa lukisi mitä he haluavat nostaa esiin, se olisi paljon helpompaa.” Esimerkiksi toiveet nostettavista tuotekategorioista, CTA-lauseista tai kohderyhmistä voisi olla selkeästi esitetty yhdessä paketissa. Tämä vähentäisi tulkinnanvaraa ja nopeuttaisi verkkokaupan toteutusta.

Molemmat haastateltavat toivoivat yhteistä mallia tai pohjaa, jonka avulla yhteistyö voisi lähteä liikkeelle yhtenäisesti ja tehokkaasti. Tällainen materiaali voisi sisältää visuaaliset elementit, lyhyen brändi-intro-sivun sekä kampanjasivun ohjeistuksen: käytännössä tiivis template, joka helpottaisi verkkokaupan sisällöntuotantoa ja varmistaisi, että brändi-ilme näkyy yhtenäisesti ostopolun eri vaiheissa.

### 5.3 Haastattelujen johtopäätökset

Haastattelut vahvistivat monin tavoin teoriaosuudessa esiin nousseita ilmiöitä, kuten visuaalisen ilmeen merkitystä ostopolun tukena ja brändin arvojen viestintää verkkokaupassa.

Visuaalisen ilmeen rooli nähtiin kaikissa haastatteluissa keskeisenä tekijänä kosmetiikkatuotteiden esillepanossa ja asiakkaan ostopäätösten tukemisessa. Tunnistettavuus, materiaalin laadukkuus ja brändin johdonmukaisuus verkkokaupassa koettiin ratkaiseviksi erityisesti niissä tuoteryhmissä, joissa valinta ei perustu akuuttiin tarpeeseen.

Brändien tarjoaman materiaalin hajanaisuus nousi esiin selkeänä kehityskohteenä. Sekä visuaalisen sisällön laatu että sen tekninen käytettävyys koettiin vaihteleviksi, mikä aiheuttaa lisätyötä verkkokaupan puolella. Tämän lisäksi tuotetiedot ja tekstisisältö kaipaivat yhtenäistämistä ja enemmän valmiiksi paketoituja kokonaisuuksia.

Yhteistyön kehittäminen näyttäytyi molempien verkkokauppojen näkökulmasta tärkeänä mahdollisuutena. Konkreettisina ratkaisuin ehdotettiin esimerkiksi brändikohtaista tiivistä "lunttilappu" -sivua sekä template-mallia, joka sisältäisi selkeät ohjeet verkkokauppasivujen ja kampanjamateriaalien koostamiseen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokaupat kokevat visuaalisen jatkuvuuden ja brändi-ilmeen selkeyden olennaisina asiakaskokemuksen ja kaupallisen onnistumisen näkökulmasta. Kehittämällä brändien tarjoamia materiaaleja sekä yhteistyön rakenteita, voidaan edistää tehokkaampaa ja yhtenäisempää näkyvyyttä apteekkien verkkokaupoissa.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten kosmetiikkabrändien visuaalinen ilme ja arvot ilmenevät apteekkien verkkokaupoissa, ja millaisia tarpeita verkkokauppojen edustajilla on brändien visuaalisen materiaalin suhteen. Haastatteluiden perusteella ilmeni, että visuaalinen tunnistettavuus tukee brändin muistettavuutta ja auttaa asiakasta ostopolun eri vaiheissa, mutta materiaaleissa on usein puutteita niin laadun, mitoituksen kuin räätälöinnin osalta.

Työn tuloksena syntyvän template-ratkaisun keskeinen tehtävä on toimia käytännönläheisenä apuvälineenä verkkokauppiaille, jotta brändien ilme olisi helpommin siirrettävissä eri verkkoympäristöihin johdonmukaisesti. Haastatteluista saadut havainnot tukevat aiempaa teoretietoa visuaalisuuden merkityksestä ostopolulla, mutta nostavat esiin myös uusia näkökulmia yhteistyön kehittämisestä.

Tutkimus toteutettiin eettisiä periaatteita noudattaen. Haastateltaville toimitettiin etukäteen tutkimustiedote ja suostumuslomake, ja osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, ja raportoinnissa on käytetty anonyymejä merkintöjä (esim. "verkkopteekki X").

Tulosten raportoinnissa pyrittiin objektiivisuuteen ja siihen, että yksittäistä toimijaa ei voi tunnistaa. Tavoitteena oli myös, että opinnäytetyön lopputuotos palvelisi koko toimialaa, ei vain yksittäistä yritystä.

### 6.2 Hyödynnettävyys

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena kehitettiin visuaalinen template verkkokauppojen ja kosmetiikkabrändien välisen yhteistyön tueksi. Templaten tavoitteena on helpottaa ja nopeuttaa visuaalisen sisällön suunnittelua ja toimittamista brändiltä verkkokaupalle, erityisesti kampanjasisältöjen ja brändisivujen osalta.

Template kokoaa yhteen keskeiset sisällöt kuten brändin kuvauksen, tuotesarjat, CTA-ehdotukset sekä materiaalien sijainnit. Se toimii yhteistyön "lunttilappuna", jonka avulla verkkokaupan on helpompi huomioida brändin toiveet esimerkiksi kampanjan tai tuotesivun toteutuksessa. Template

on suunniteltu niin, että se skaalautuu sekä suurille että pienille brändeille, sillä materiaalisivua voi monistaa tuotesarjakohtaisesti ja kampanjasivuja voidaan tehdä tarpeen mukaan.

Template on suunniteltu täytettäväksi yhdessä brändin ja verkkokaupan välillä, ja sitä voidaan päivittää esimerkiksi kuukausipalaverien yhteydessä. Se toimitetaan PDF-muodossa ja täydennetään linkeillä, jotka vievät brändin omiin OneDrive- tai Google Drive -kansioihin, joissa varsinainen kuvamateriaali sijaitsee.

Template koostuu kolmesta osiosta: brändin yleisestä esittelysivusta, materiaalisivusta brändisivulle sekä kampanjakohtaisesta materiaalisivusta. Rakennetta on mahdollista käyttää joustavasti: pienempi brändi voi käyttää pelkkää yleisesittelysivua ja yhtä tuotesarjasivua, kun taas laajemmat brändit voivat monistaa osioita tarpeen mukaan ja täyttää materiaalisivun esimerkiksi jokaiselle tuotesarjalle erikseen. Kampanjasivu puolestaan toimii esimerkiksi uusien lanseerausten tai sesonkien yhteydessä.

Template löytyy tämän työn liitteistä (Liite 2).

### **6.3 Kehittämisen- ja tutkimusehdotukset**

Kosmetiikkabrändien visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus verkkokaupassa on tärkeää sekä brändin että asiakaskokemuksen kannalta. Jatkossa brändien olisi hyvä tarjota verkkokauppiaille valmiiksi muotoiltua ja kohdeympäristöön sovitettua sisältöä eikä ainoastaan esteettisistä syistä, vaan ostopolun sujuvoittamiseksi, viestin tehostamiseksi ja visuaalisen ilmeen jatkuvuuden takaamiseksi. Templateen on opinnäytetyössä esiteltyjen esimerkkien perusteella lisätty sivu kampanjasivujen luomista varten, sekä mahdollisuus tuoda esille tuotteet joihin kampanja tai sisältö keskittyy. Näin pystyttäisiin välttämään kitka siirtymässä somealustalta verkkokauppaan ja varmistamaan sisällössä näkyvien ja mainittujen tuotteiden löytyminen, visuaalisen ilmeen jatkuvuuden lisäksi.

Kehittämisehdotuksena esitetään visuaalisen viestinnän template-työkalun käyttöönottoa osana brändien ja verkkokauppojen välistä yhteistyötä. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi asiakkaiden näkemyksiä verkkokaupan visuaalisesta viestinnästä, tai tarkastella eri toimialojen tapoja käsitellä visuaalista brändiviestintää digitaalisessa ympäristössä. Yksi mahdollisuus olisi myös tutkia tehdyn templatien käyttämistä käytännössä ja koota esimerkiksi verkkokauppojen ja brändien palautetta aiheesta.

## 6.4 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessi oli kohdallani pitkä mutta opettavainen. Työn aihe oli alustaa alkaen jokseenkin kirkkaana mielessä, opinnäytetyön keskiössä tulisivat olemaan apteekkikosmetiikka, apteekiverkkokaupat sekä visuaalinen viestintä ja markkinointi. Aihe muodostui luontevasti omasta kiinnostuksesta verkkokauppaa ja visuaalista viestintää kohtaan. Aihe pysyi koko prosessin ajan mielekkäänä, ja sen ajankohtaisuus tuki motivaation säilymistä. Aiheen rajaamista helpotti oma perehtyneisyys apteekkialaan ja aikaisemmin suorittamani farmaseutin tutkinto.

Työprosessi sisälsi useita vaiheita, kuten teoriataustan kokoamisen, käytännön esimerkkien analysoinnin ja keräämisen, haastattelujen toteutuksen sekä visuaalisen materiaalin rakentamisen. Työskentely eteni pitkälti suunnitellusti, mutta matkan varrella tuli myös haasteita. Erityisesti empiirisen osan toteutus vaati joustavuutta aikataulullisesti, että henkisesti, sillä haastattelujen aikatauluttaminen ja kolmannen haastateltavan löytäminen oli odotettua vaikeampaa. Lopulta haastateltavien määrä jäi kahteen haastateltavaan, mikä oli toivottua vähemmän. Onneksi kaksi haastateltavaa olivat valmiita kertomaan näkemyksistään laajasti ja näin auttamaan teorian ja käytännön yhdistämistä templatessa. Kokonaisuudessaan prosessi opetti kärsivällisyyttä ja ajankäytön uudelleensuunnittelua.

Yksi työn erityispiirteistä oli visuaalisen materiaalin laatiminen itse, sillä työn tuloksena tehtiin template. Tämä vei aikaa, mutta oli lopulta yksi työn antoisimmista ja motivoivimmista osista. Samalla opin, kuinka visuaalisen sisällön suunnittelussa voi hyödyntää tutkimusta, erityisesti kun tavoitteena on tuottaa käytännöllinen lopputuote, kuten template.

Kirjoittamiseen ryhtyminen ja rakenteen hallinta olivat toisinaan haastavia, sillä aineistoa kertyi paljon. Tässä kohdassa tärkeäksi muodostuivat työn rajaaminen, selkeä runko ja suunnitelma. Ne auttoivat pitämään työn kasassa ja varmistamaan sen etenemisen kohti haluttua suuntaa. Työn aikana oma osaaminen liittyen lähteiden käyttöön, viittaustekniikkaan ja tutkimukselliseen kirjoittamiseen kehittyi selvästi.

## Lähteet

Apteekkari.fi. 2025. Veropäivän tulolistaukset antavat apteekkareiden tuloista liioitellun kuvan.

Luettavissa: <https://www.apteekkari.fi/uutiset/veropaivan-tulolistaukset-antavat-apteekkareiden-tuloista-liioitellun-kuvan/>. Luettu 25.4.2025

Apteekkariliitto. 2025. Henkilöstön riittävyys. Luettavissa: <https://www.apteekkariliitto.fi/henkiloston-riittavyys/>. Luettu 25.4.2025.

Apteekkariliitto. 2025. Uudistuva apteekki. Luettavissa: <https://www.apteekkariliitto.fi/uudistuva-apteekki/>. Luettu 26.4.2025.

Avainapteekit. 2025. Apteekkikosmetiikka. Luettavissa: <https://avainapteekit.fi/apteekkikosmetiikka/>. Luettu 1.5.2025.

Chaffey D., Arturi T. ja Edmundson-Bird D. 2024. Digital Business and E-commerce Management. 8. painos. Harlow: Pearson.

Finne S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa: Kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy.

Initiative. 2024. Retail Buying Study: The Nordic Retail Scene. Sisäiseen käyttöön toimitettu materiaali. Luettu 26.4.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Nordic Report 2021: Online Pharmacy Markets in the Nordics. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/12/nordic-report-2021-online-pharmacy-markets-in-the-nordics.pdf>. Luettu 27.1.2025.

Kotler P., Keller K. L. ja Chernev A. 2022. Marketing Management. 16. painos, Global edition. Harlow: Pearson.

Lemon K. N. ja Verhoef P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

L'Oréal. 2025. About us: Active Cosmetics Division. Luettavissa: <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics/>. Luettu 26.4.2025.

Lyko. 2024. Års- och hållbarhetsredovisning 2023. Luettavissa: <https://www.lyko.com>. Luettu 27.3.2025.

Lääkelaki (395/1987). Laki lääkelain muuttamisesta 39 §. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>. Luettu 25.4.2025.

Lääkärilehti. 2022. Verkkoapteekkien määrä yli kaksinkertaistunut. Luettavissa:

<https://www.laakarilehti.fi/terveydenhuolto/verkkoapteekkien-maara-yli-kaksinkertaistunut/>. Luettu 27.1.2025.

Pohjola J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Smart Insights. 2024. Which are the most important retail e-commerce traffic sources? Luettavissa:

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/important-e-commerce-traffic-sources/>. Luettu 4.4.2025.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2016. Apteekkitoiminnan kehittäminen: Apteekkisääntelyn ja apteekkilouden kehittämislinjauksia. Luettavissa:

<https://stm.fi/documents/1271139/1332445/Apteekkitoiminnan+kehitt%C3%A4minen+STM+2016.pdf>. Luettu 11.4.2025.

Sosiaali- ja terveysministeriö. n.d. Koronavirus ja COVID-19-pandemia. Luettavissa:

<https://stm.fi/korona>. Luettu 27.1.2025.

Tuomi J. ja Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Yliopiston Apteekki. 2024. Vuosikertomus 2023. Luettavissa: <https://www.ya.fi>. Luettu 27.3.2025.

Yliopiston Apteekki. 2025. Vuosikertomus 2024. Luettavissa: <https://www.yliopistonapteekki.fi/ya-yrityksena/vuosikertomus>. Luettu 1.5.2025.

Wowcontly. 2024. Rhode Content Marketing Analysis: How Rhode built a loyal fan base with viral marketing. Luettavissa: <https://www.wowcontly.com/blog/rhode-content-marketing-analysis>. Luettu 26.4.2025.

# Liitteet

## Liite 1: Haastattelun kysymykset

Tässä liitteessä on esitelty verkkokaupateekien edustajien haastattelussa käytetyt kysymykset.

### HAASTATELU

Opinnäytetyön nimi: Apteekkien verkkokauppa ja kosmetiikka: brändin visuaalisuuden ja arvojen hyödyntäminen verkkokaupassa

#### 1. Taustatiedot ja nykytila

1. Voitko kertoa lyhyesti verkkokaupastanne ja sen pääkohderyhmästä?
2. Mikä osuus verkkokaupassanne on kosmetiikkatuotteilla? Onko niiden osuus kasvanut viime vuosina?
  1. Verkon hyllytilan jakautuminen
  2. Uusien kosmetiikkabrändien tuleminen verkkoon
3. Kuinka tärkeänä pidätte brändin visuaalista ilmettä kosmetiikan myynnissä verkkokaupassanne?
4. Onko kosmetiikkatuotteita ollut alusta asti myynnissä verkossa?

---

#### 2. Brändien tarjoama sisältö

4. Millaisia visuaalisia materiaaleja (esim. kuvat, videot, graafiset elementit) brändit tarjoavat tällä hetkellä verkkokauppanne käyttöön?
5. Miten hyvin nykyiset materiaalit vastaavat verkkokauppanne tarpeisiin?
6. Onko ollut tilanteita, joissa brändin tarjoama materiaali ei ole soveltunut verkkokaupan käyttöön? Jos on, miksi?

---

#### 3. Tiedon ja materiaalien muoto

7. Minkälaista tietoa brändin tuotteista tarvitsette verkkokauppaa varten (esim. tuotekuvaukset, käyttöohjeet, tekniset tiedot)?
8. Minkälaisessa muodossa haluaisitte vastaanottaa visuaalisen sisällön (esim. tiedostotyyppit, resoluutiot, valmiit kampanjapohjat)?
9. Kuinka tärkeää on, että visuaalinen materiaali on yhtenäistä ja brändin arvojen mukaista? Miten tämä näkyy käytännössä?

---

#### 4. Prosessit ja yhteistyö

10. Millaisia haasteita olette kohdanneet yhteistyössä brändien kanssa visuaalisen sisällön osalta?
11. Onko verkkokauppanne ja brändien välillä olemassa selkeitä prosesseja tai käytäntöjä visuaalisen sisällön välityksessä? Jos ei, millainen prosessi olisi hyödyllinen?
12. Kuinka usein toivoisitte, että brändit päivittäisivät ja toimittaisivat uusia materiaaleja verkkokaupalle?
13. Minkälaisia mahdollisuuksia brändillä on vaikuttaa visuaalisuuteen verkkokaupassa (brand book etc.)?

---

#### 5. Kehitysehdotukset

13. Minkälaista tukea brändit voisivat tarjota, jotta verkkokauppanne voisi hyödyntää heidän visuaalista materiaaliaan tehokkaammin?
14. Jos voisitte suunnitella ihanteellisen tavan välittää visuaalista sisältöä brändien ja verkkokaupan välillä, miltä se näyttäisi?

---

#### 6. Lopuksi

15. Onko teillä muita ajatuksia tai toiveita, jotka liittyvät kosmetiikkabrändien tarjoamaan tukeen ja materiaaleihin verkkokauppanne näkökulmasta?
-

## Liite 2: Template

Tässä liitteessä on opinnäytetyön tuotoksena muodostunut template. Template sisältää 4 sivua. Opinnäytetyöhön template on käytännön syistä liitetty kuvatiedostona, vaikka todellisuudessa templatea on tarkoitus käyttää powerpoint-tiedostona tai pdf-tiedostona.

Versio 1 / 2025

### TEMPLATE

## PIKAOHJE templatien käytölle

<p><b>LUNTTILAPPU</b> (sivu 2)</p> <p>Tämä sivu täytetään aina</p> <p>Brändi täyttää</p>	<p><b>MATERIAALIT</b> (sivu 3)</p> <p>Tämä sivu täytetään aina</p> <p>Brändi täyttää</p> <p>Materiaalit-sivu voi käyttää kuvaamaan koko brändin materiaaleja tai sitä voi monistaa ja täyttää lisäksi esimerkiksi oman sivun jokaiselle tuotesarjalle.</p>	<p><b>KAMPANJAKOHTAISET MATERIAALIT</b> (sivu 4)</p> <p>Tämä sivu täytetään tarvittaessa, esimerkiksi jos on tarpeen luoda erillinen laskeutumissivu somekampanjalle.</p>
--	--	---

Kun yhteistyön aloittamiseen tarvittavat sivut on täytetty (mieielellään sivut 2 ja 3), brändi ja verkkokauppa voivat käydä ne vielä yhdessä läpi, esimerkiksi kuukausipalaverin yhteydessä.

**Lisätietoja templatien käytöstä:**  
Jenny-Leena Juujärvi

1

Versio 1 / 2025

### TEMPLATE

## LUNTTILAPPU: Mistä tässä brändissä on kyse?

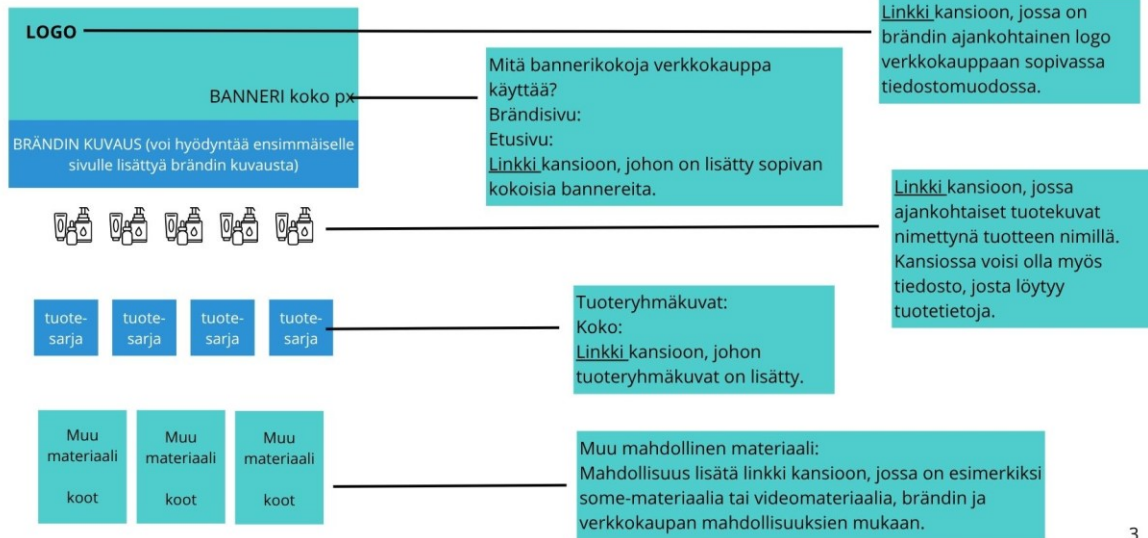
<p><b>Brändin kuvaus:</b></p> <p>Lyhyt kuvaus brändistä. Kuvaus, jota voi käyttää tukena esimerkiksi kampanjatekstien tai mainosmateriaalien tekstien kirjoittamisessa.</p>	<p><b>Tärkeimmät yksittäiset tuotteet:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol> <p><b>Tärkeimmät kolme tuotesarjaa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> <p>Miten brändi toivoo <b>näkyvänsä verkkokaupassa?</b></p> <p>Tähän kohtaan voitte lisätä brändin toiveita verkkokauppa näkyvyydestä. Esimerkiksi, mihin tuotekategoriaan tai kategorioihin brändi haluaisi sijoittua.</p>	<p><b>VASTUUT:</b></p> <p><b>YHTEISTYÖN RYTMİ:</b></p> <p><b>MATERIAALIEN SIJAINTI:</b> (esimerkiksi linkki)</p> <p>Tähän kohtaan brändi ja verkkokauppa voivat täyttää yhteistyöhön liittyviä lisätietoja, kuten tietoja kuukausipalaverista, materiaalien toimituksista.</p>
---	--	--

**Yhteyshenkilö:** Alueen myyntiedustajan tai verkkokauppa-asioiden yhteyshenkilön yhteystiedot

2

Versio 1 / 2025

## TEMPLATE MATERIAALIT

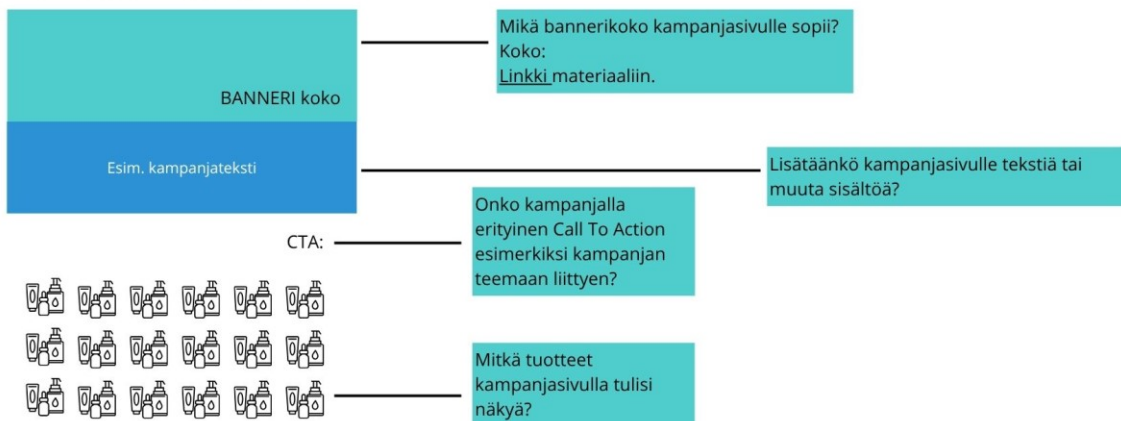


3

Versio 1 / 2025

## TEMPLATE KAMPANJAKOHTAISET MATERIAALIT

### LASKEUTUMISSIVU



4

### Liite 3: Tempalte täytettynä esimerkkibrändillä

Tässä liitteessä templatien sivut 2, 3 ja 4 on täytetty esimerkkibrändin tiedoilla templatien käytön havainnollistamiseksi. Liitteet ovat kuvatiedostoina, joten linkkejä ei ole mahdollista avata. Linkit tarvittaviin visuaalisiin materiaaleihin olisivat templatien kohdissa, jotka on merkitty tekstillä "[linkki](#)".

Versio 1 / 2025

TÄYTETTYNÄ | ESIMERKKI

## LUNTTILAPPU: Mistä tässä brändissä on kyse?

<p><b>Brändin kuvaus:</b></p> <p><b>A-Derma</b> on herkään ihoon erikoistunut tuotesarja. Kaikki hoitotuotteemme on kehitetty yhtä tarkoin menetelmin. Ne on suunniteltu erityisesti herkän ihon tarpeisiin lapsista iäkkäisiin, ja niille on tehty lukuisia lääketieteellisiä testejä parhaan tehokkuuden ja siedettävyyden takaamiseksi.</p>	<p><b>Tärkeimmät yksittäiset tuotteet:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exomega Allergo</li> <li>2. Dermalbour+ voide</li> <li>3. Cutalgan Spray</li> <li>4. Cytelium Spray</li> <li>5.</li> </ol> <p><b>Tärkeimmät kolme tuotesarjaa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exomega Control</li> <li>2. Dermalbour+</li> <li>3. Cutalgan</li> </ol> <p><b>Miten brändi toivoo näkyvänsä verkkokaupassa?</b></p> <p>Tärkeimmät kategoriat:</p> <p>Dermokosmetiikka Herkän ihon hoito Lasten ihonhoito</p>	<p><b>VASTUUT:</b> Brändi toimittaa visuaaliset materiaalit</p> <p><b>YHTEISTYÖN RYTMİ:</b> Kuukausittaiset materiaalit toimitetaan joka kuun 20. päivä</p> <p><b>MATERIAALIEN SIJAINTI:</b> (linkki google-driveen)</p> <p>Tähän kohtaan brändi ja verkkokauppa voivat täyttää yhteistyöhön liittyviä lisätietoja, kuten tietoja kuukausipalaverista, materiaalien toimituksista.</p>
<p><b>Toivotut CTA-lauseet ja tekstisävyt:</b></p> <p>Korostamme erityisesti herkän, kutisevan ja atopiaan taipuvaisen ihon hoitamista.</p> <p>CTA:</p> <p>Apua atopiaan taipuvaiselle iholle Herkän ihon hoitotuotteet Kaurapohjaiset hoitovoiteet</p>		
<p><b>Yhteyshenkilö:</b> Alueen myyntiedustajan tai verkkokauppa-asioiden yhteyshenkilön yhteystiedot</p>		

Versio 1 / 2025

TEMPLATE

## KAMPANJAKOHTAISET MATERIAALIT

### LASKEUTUMISSIVU



**Mikä bannerikoko kampanjasivulle sopii?**  
Koko: 1200 x 628  
[Linkki materiaaliin.](#)

Onko ihosi naarmuuntunut kesän riennossa? Ota avuksi koko perheelle sopiva Dermalbour+ Repairing Cream! Puhdistaa, korjaa ja rauhoittaa ihoa.

Lisäätkö kampanjasivulle tekstiä tai muuta sisältöä?

Onko kampanjalla erityinen Call To Action esimerkiksi kampanjan teemaan liittyen?

CTA: Apua rikkinaiselle iholle

Mitkä tuotteet kampanjasivulla tulisi näkyä?  
Dermalbour+ Repairing Cream

Versio 1 / 2025

TÄYTETTYNÄ | ESIMERKKI

## MATERIAALIT



**BRÄNDIN KUVAUS** - löytyy yhteenvetodialta

**Mitkä bannerikokoja verkkokauppa käyttää?**  
Brändisivu: 1200 x 628  
Etusivu: 1950 x 500  
[Linkki kansioon, johon on lisätty sopivan kokoisia bannereita.](#)

**Linkki kansioon, jossa on brändin ajankohtainen logo verkkokauppaan sopivassa tiedostomuodossa.**

**Linkki kansioon, jossa ajankohtaiset tuotekuvat nimettyinä tuotteen nimillä. Kansiossa voisi olla myös tiedosto, josta löytyy tuotetietoja.**

**Tuoteryhmäkuvat:**  
Koko: 250 x 225  
[Linkki kansioon, johon tuoteryhmäkuvat on lisätty.](#)

Muu mahdollinen materiaali:  
Mahdollisuus lisätä linkki kansioon, jossa on esimerkiksi some-materiaalia tai videomateriaalia, brändin ja verkkokaupan mahdollisuuksien mukaan.