



Zennova Oy:n brändin tunnettuuden nykytila ja kehitystarpeet hyvinvointi- ja kau-neusalan ammattilaisten keskuudessa

Milla Kannisto

Suvi Nissinen

OPINNÄYTETYÖ

Huhtikuu 2026

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

KANNISTO, MILLA & NISSINEN, SUVI:

Zennova Oy:n brändin tunnettuuden nykytila ja kehitystarpeet hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Huhtikuu 2026

Yrityksen menestyminen kilpailulla markkinalla edellyttää, että se on asiakkaiden näkökulmasta riittävän tunnettu, tunnistettava ja luotettava vaihtoehto. Mikäli yritys ei ole asiakkaiden tietoisuudessa, sen tuotteita tai palveluja ei välttämättä edes harkita ostopäätöstä tehtäessä. Näin ollen yrityksen tunnettuus muodostaa keskeisen lähtökohdan asiakkaan ostoprosessille. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona hyvinvointilaitteiden maahantuontia harjoittavalle Zennova Oy:lle. Yritys on suhteellisen uusi toimija alallaan, minkä vuoksi sen tunnettuuden tasosta ei ollut aiemmin saatavilla systemaattista tietoa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen tunnettuuden tasoa ja muodostaa kokonaisvaltainen kuva sen tunnettuuden nykytilasta hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa ensimmäisen toimintavuoden jälkeen.

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisenä tutkimuksena yhdistämällä laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Työn teoreettinen viitekehys rakentui brändin tunnettuuden, asiakasymmärryksen sekä ostoprosessin teorioiden ympärille. Tutkimusosuus koostui toimeksiantajan haastattelusta, joka toteutettiin syyskuussa 2025, sekä kohderyhmälle suunnatusta kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin marras–joulukuussa 2025.

Tutkimustulosten perusteella Zennova Oy:n tunnettuus hyvinvointilaitteiden maahantuojana oli kohderyhmän keskuudessa vielä melko vähäistä, eikä suuri osa vastaajista kokenut tuntevansa yritystä suhteessa muihin alan toimijoihin. Tuloksista ilmeni kuitenkin myönteisiä mielikuvia erityisesti yrityksen laadusta, asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. Opinnäytetyötä arvioitiin uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmista, ja tutkimusprosessi kuvattiin raportissa avoimesti.

Työn tuloksena muodostettiin ihanneasiakasprofiili sekä analyysi yrityksen tunnettuuden nykytilasta. Näiden pohjalta esitettiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia brändin tunnettuuden vahvistamiseksi, yritysnimen selkeämmäksi asemoinniksi sekä viestinnän kehittämiseksi. Viestinnässä suositeltiin erityisesti selkeän, johdonmukaisen ja toistuvan ydinviestin hyödyntämistä, joka tuo esiin Zennova Oy:n arvot, asiantuntijuuden sekä kokonaisvaltaisen hyvinvointiajattelun.

Asiasanat: brändi, tunnettuus, asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales Competence

KANNISTO, MILLA & NISSINEN, SUVI:

The current state of brand awareness of Zennova Oy and its development needs among professionals in the wellness and beauty industry

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 11 pages
April 2026

Success in a competitive market requires that a company is sufficiently well known, recognizable, and perceived as a trustworthy option from the customers' perspective. If a company is not present in customers' awareness, its products or services may not even be considered during the purchasing decision-making process. Therefore, brand awareness forms a fundamental starting point for the customer's buying process. This thesis was commissioned by Zennova Oy, a company engaged in the import of wellness devices. As the company is a relatively new operator in its field, no systematic information about its level of awareness had previously been available. The objective of this thesis was to examine the level of the company's brand awareness and to provide a comprehensive understanding of its current state among professionals in the beauty and wellness industry after its first year of operation.

The study was conducted using a mixed-methods approach that combined qualitative and quantitative research methods. The theoretical framework of the thesis was built around theories of brand awareness, customer insight, and the customer purchasing process. The empirical part of the study consisted of an interview with the commissioning company, conducted in September 2025, and a quantitative survey targeted at the company's potential customer group, which was carried out between November and December 2025.

The results indicate that Zennova Oy's awareness as an importer of wellness devices was still relatively low among the target group, and a large proportion of respondents did not feel familiar with the company in relation to other operators in the field. However, the findings also revealed positive perceptions particularly regarding the company's quality, expertise, and reliability. The thesis was evaluated from the perspectives of credibility, reliability, and ethicality, and the research process was described transparently in the report.

As an outcome of the study, an ideal customer profile and an analysis of the company's current level of awareness were developed. Based on these findings, development recommendations were presented to the commissioning company to strengthen brand awareness, clarify the positioning of the company name, and improve communication practices. In particular, the communication strategy should emphasize a clear, consistent, and repeated core message that highlights Zennova Oy's values, expertise, and holistic approach to well-being.

Key words: brand, awareness, customer understanding

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni opinnäytetyöprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: ChatGPT

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: OpenAI. 2026. ChatGPT (GPT-5.3), ChatGPT Plus -versio [tekoälypohjainen kielimalli]. <https://chat.openai.com>

Käyttötarkoitus: Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin tekoälypohjaista ChatGPT-kielimallia (OpenAI) tukena tekstin kielellisessä muokkauksessa. Tekoälyä käytettiin ainoastaan apuvälineenä ja kaikki opinnäytetyön sisältö, analyysi ja johtopäätökset ovat tekijän itsensä tuottamia ja tarkistamia.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: Tekoälypohjaista kielimallia on hyödynnetty koko opinnäytetyöprosessin aikana tekstin kielellisen selkeyden, sujuvuuden ja oikeakielisyyden tarkistamisessa sekä yksittäisten ilmausten muotoilun hiomisessa. Tekoälyä on käytetty ainoastaan kielellisen ulkoasun ja ilmaisun tukena, eikä sitä ole hyödynnetty tutkimustulosten tuottamiseen, analysointiin tai johtopäätösten muodostamiseen.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	9
	2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	10
	2.2 Rajaukset ja kohderyhmä.....	10
3	TUNNETTUUDEN PERUSTEET	11
	3.1 Yrityskuvan tunnettuus	11
	3.2 Brändin tunnettuus	12
	3.2.1 Brändin käsitteet ja merkitys.....	14
	3.3 Brändin rakentaminen	16
	3.3.1 Brändiin liittyvät analyysit	16
	3.3.2 Brändin tunnettuuden luominen.....	17
	3.3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan	19
	3.3.4 Ostamisen aikaan saaminen	20
	3.3.5 Brändi uskollisuuden saavuttaminen ja sen hyödyt	22
4	TUNNETTUUDEN MITTAAMINEN.....	25
	4.2 Tutkimuksen mittaamisen menetelmät.....	25
	4.3 Mittaamisen merkitys	27
5	TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU.....	29
	5.1 Haastattelun analysointi	29
	5.2 Ihanneasiakasprofiili.....	32
6	KYSELYTUTKIMUS.....	34
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	34
	6.2 Tutkimuskysymykset	35
	6.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	35
	6.4 Aineiston analysointi	37
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN TULKINTA.....	39
	7.1 Vastaajien taustatiedot.....	39
	7.2 Kyselyn tulokset	40
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	8.1 Tutkimuskysymykseen vastaaminen.....	45
	8.2 Tutkimuksen luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys.....	46
	8.3 Ehdotukset jatkotoimenpiteisiin	47
	8.4 Pohdinta.....	49
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	55
	Liite 1. Saatekirje kyselytutkimukseen	55

Liite 2. Haastattelu kysymykset.....	56
Liite 3. Google Forms -kyselyn kysymykset ja vastaukset	57

1 JOHDANTO

Yritysten välinen kilpailu kovenee jatkuvasti, ja asiakkaiden huomiosta käydään yhä tiukempaa kamppailua. Liiketoiminnan edellytyksenä on, että yritys ei ainoastaan ole olemassa, vaan myös näkyvä, tunnistettava ja luotettava vaihtoehto asiakkaan silmissä. Ilman riittävää näkyvyyttä ja muistettavuutta potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes harkitse yrityksen tuotteita tai palveluja. Tunnettuus toimii porttina ostopolulle: ensin yrityksen tai brändin on päästävä asiakkaan mieleen, ennen kuin preferenssejä ja valintoja voidaan muodostaa (Keller 1993). Tutkimusten mukaan brändit, joilla on vahva spontaani tunnettuus, pääsevät useammin ns. harkintajoukkoon, mikä parantaa niiden kilpailuasemaa (Macdonald & Sharp 2000). Näiden lähtökohtien pohjalta tutkimuksen toimeksiantajaksi valikoitui Zennova Oy, jonka tunnettuuden tasoa selvitetään tämän työn puitteissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia hyvinvointilaitteiden maahantuontitoimintaa harjoittavan toimeksiantajayrityksen Zennova Oy:n tunnettuuden tasoa ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Opinnäytetyön tarkoitus puolestaan on muodostaa Zennova Oy:stä kokonaisvaltainen kuva sen tunnettuuden nykytilasta. Tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen asemaa kohderyhmän tietoisuudessa, siihen liitettyjä mielikuvia sekä yrityksen viestinnän tavoitavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Näin pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle systemaattinen ja analyttinen arvio yrityksen tunnettuuden tasosta ja sen viestinnällisen toiminnan vaikuttavuudesta. Tunnettuuden tason selvitys auttaa yritystä tulevaisuuden myynti- ja markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa.

Opinnäytetyössä käytettävä teoreettinen viitekehys käy läpi työhön liittyvää teoriapohjaista ja käsitteellistä näkökulmaa. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu brändin tunnettuuden ja rakentamisen sekä tunnettuuden mittaamisen ympärille. Työssä on tärkeää ymmärtää ja tutustua kyseisiin asiakokonaisuuksiin syvällisesti, jotta niitä osataan hyödyntää brändin tunnettuuden tasoa analysoitaessa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus perustuu tieteelliseen lähestymistapaan, jossa kohdetta tarkastellaan määrällisen aineiston ja tilastollisten menetelmien avulla (Jyväskylän yliopisto n.d.). Tutkimusmenetelmä valittiin, koska halutaan saada kokonaisvaltainen käsitys kohderyhmän näkökulmista, tarpeista sekä kokemuksista. Kohderyhmänä on B2B-asiakkaat, joita ovat kauneushoitolat, hyvinvointikeskukset, kuntosalit ja muut toimijat, jotka tarjoavat palveluita kuluttajille ja hyödyntävät laitteita liiketoiminnassaan. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Zenova Oy:n tunnettuuden tason analysoinnissa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantaja Zennova Oy on 12.6.2024 perustettu yritys, joka tuo Suomen markkinoille korkealaatuiset ja teknologisesti edistykselliset kauneudenhoidon ja hyvinvoinnin laitteet. Valikoimaan kuuluu muun muassa uusimpana innovaationa PEMF-teknologiaa hyödyntävä Neurabalance-matto, joka on suunnattu hyvinvoinnin edistämiseen ja palautumisen tukemiseen. (Varjonen 2025.)

Tunnettuuden kartoittaminen on tärkeää erityisesti uusille yrityksille, sillä näkyvyys ja muistettavuus muodostavat perustan asiakassuhteiden syntymiselle ja liiketoiminnan kasvulle (Laakso 2004). Zennova Oy:n kaltaiselle maahantuontiyritykselle tunnettuus on keskeinen kilpailutekijä, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka helposti yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja kuinka uskottavana se koetaan markkinoilla.

Zennovan asiakaskunta koostuu ensisijaisesti yritysasiakkaista, kuten kauneushoitoloista, hyvinvointikeskuksista, kuntosaleista ja muista palveluntarjoajista, jotka hyödyntävät laitteita asiakkailleen tarjottavissa palveluissa. Yrityksen tavoitteena on kasvaa alansa tunnetuksi ja luotettavaksi toimijaksi sekä vakiinnuttaa asemansa suomalaisilla markkinoilla. (Varjonen 2025.)

Koska Zennova on vielä nuori toimija, niin uskomme sen suurimpana haasteena olevan brändin tunnettuuden puute. Uusilla yrityksillä on usein rajalliset resurssit markkinointiin, mikä vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista ja potentiaalisten asiakkaiden huomion saamista. Ilman riittävää tunnettuutta myös kontaktien määrä jää vähäiseksi, mikä puolestaan heijastuu yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnän kehittämässä ja tunnettuuden vahvistamisessa tulevana vuosina.

Keskeinen ongelma on, että Zennova Oy:n tunnettuuden tasosta markkinoilla ei ole vielä tarkkaa tietoa. Yritys tarvitsee kokonaiskuvan siitä, kuinka hyvin sen nimi ja tuotteet tunnetaan kohderyhmän keskuudessa, ja mitä mielikuvia yritykseen liittyy. Rajallinen tunnettuus voi estää yritystä pääsemästä asiakkaiden harkinta-

joukkoon, mikä vaikeuttaa uusien asiakassuhteiden syntymistä. Lisäksi ilman riittävää tietoa nykyisestä tunnettuuden tasosta yrityksen viestintä ja markkinointitoimenpiteet voivat jäädä tehottomiksi. Näin tutkimus antaa tärkeää tietoa viestintäsuunnitelman kehittämisen pohjaksi.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän tutkimuksen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle Zennova Oy:lle kokonaiskuva sen asemasta tunnettuuden näkökulmasta ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Tämä tarkoittaa nykytilan kartoittamista. Kuinka hyvin yritys tunnetaan kohderyhmän keskuudessa, millaisia mielikuvia siitä on muodostunut ja kuinka yrityksen viestintä on tavoittanut potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksen tavoitteena on sen sijaan käytännönläheisempi. Halutaan tuottaa kehittämissuhteita, joiden avulla Zennova voi vahvistaa näkyvyyttään ja kasvattaa kontaktien määrää kohderyhmässä. Näin tutkimus ei ainoastaan kuvaa nykytilaa, vaan antaa myös toimeksiantajalle osviittaa tulevien viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Tarkoitus siis vastaa kysymykseen ”Miksi tutkimus tehdään?”, kun taas tavoite vastaa kysymykseen ”Mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan käytännössä?”.

2.2 Rajaukset ja kohderyhmä

Tutkimus rajataan Zennova Oy:n ensisijaisiin kohderyhmiin eli B2B-asiakkaisiin. Näitä ovat kauneushoitolat, hyvinvointikeskukset, kuntosalit ja muut toimijat, jotka tarjoavat palveluita kuluttajille ja hyödyntävät laitteita liiketoiminnassaan. Loppuasiakkaiden näkökulmaa ei oteta tarkasteluun, sillä Zennovan liiketoimintamalli perustuu ensisijaisesti yritysasiakkaiden palvelemiseen. Rajaus varmistaa, että tutkimustulokset ovat suoraan hyödynnettävissä yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Lisäksi se auttaa fokusoimaan tutkimuskysymykset ja aineistonkeruun menetelmät juuri niihin tahoihin, joiden näkemyksillä ja tunnettuuden tasolla on suurin merkitys toimeksiantajan kannalta.

3 TUNNETTUUDEN PERUSTEET

Tunnettuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, kuinka laajasti brändi, yritys tai tuote on kohderyhmän tiedossa. Se liittyy siihen, kuinka hyvin nimi muistetaan ja kuinka selkeästi yleisö hahmottaa, mihin tuote- tai palvelukategoriaan brändi kuuluu. (Ruuska 2020.) Vahva brändi tuo yritykselle etuja myös asiakassuhteiden ulkopuolella. Se herättää kiinnostusta ja helpottaa yhteistyösuhteiden syntymistä, mikä on erityisen arvokasta esimerkiksi verkostoitumisen näkökulmasta. (Lindroos S., Nyman & Lindroos K. 2005, 30.)

3.1 Yrityskuvan tunnettuus

Yrityskuva muodostuu useista toisiaan täydentävistä tekijöistä, jotka yhdessä luovat sidosryhmien käsityksen yrityksestä. Sen perustana ovat organisaation arvot, strategia ja toimintatavat, mutta yhtä merkittävässä roolissa ovat myös asiakkaiden omat kokemukset tuotteista, palveluista ja asiakaskohtaamisista. (Rope 2000, 45–47.) Lisäksi markkinointiviestintä, visuaalinen identiteetti sekä julkisuudessa rakentuva maine vaikuttavat siihen, millainen kokonaiskuva yrityksestä muodostuu (Aula & Heinonen 2002, 21).

Yrityskuva ei ole pelkästään yrityksen omien viestien tulosta, vaan se rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kokemusten ja keskustelujen kautta. Johdonmukainen toiminta ja laadukkaat palvelut tukevat positiivisen yrityskuvan kehittymistä, kun taas ristiriitaiset viestit tai epäonnistuneet kokemukset voivat heikentää sitä nopeasti. Tunnettuuden taso määrittää lisäksi, kuinka todennäköisesti yritys päätyy asiakkaan harkintajoukkoon ja sitä kautta osaksi ostopäätöstä. Vahva tunnettuus luo pohjan luottamukselle, lisää kilpailuetua ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän vaihtoehdon myös uusille asiakkaille. (Keller 1993, 3–4, 7–8.)

2000-luvun alusta lähtien yritysten nimet ovat kansainvälistymisen, fuusioiden ja pörssilistautumisten myötä usein muuttuneet lyhyiksi sanoiksi tai kirjainyhdistelmiksi. Lyhyemmät nimet ovat helpompia viestiä ja muistettavia. Verkkoviestinnän jatkuva kasvu on kiihdyttänyt tätä kehitystä merkittävästi. Usein yritys ja sen tuotteet muodostavat yhteisen brändin. Positiivinen yrityskuva heijastuu tuotteisiin ja toisaalta tunnetut tuotteet vahvistavat yrityksen imagoa. Yrityskuvan eli yritysbrändin sekä tuotebrändin rakentaminen ja ylläpito on olennainen osa liiketoimintaa. Siinä menestyminen lisää yrityksen mainetta, kasvattaa sen arvoa ja vahvistaa tunnettuutta. (Hertzen 2006, 18.)

3.2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus on keskeinen osa yrityksen menestystä, sillä se määrittää, kuinka vahvasti ja laajasti brändi on ihmisten mielissä. Kyse ei ole vain siitä, tunnistetaanko yrityksen nimi, logo tai tuotteet, vaan myös siitä, millaisia mielikuvia ja merkityksiä niihin liitetään. Yrityksen tunnettuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että ihmiset tietävät yrityksen olemassaolosta, kun taas brändin tunnettuus puolestaan menee pidemmälle, sillä se kertoo, kuinka hyvin ihmiset tunnistavat ja muistavat yrityksen arvot, mielikuvat ja lupaukset. Toisin sanoen yrityksen voi tuntea nimenä, mutta brändin tuntee kokemuksena.

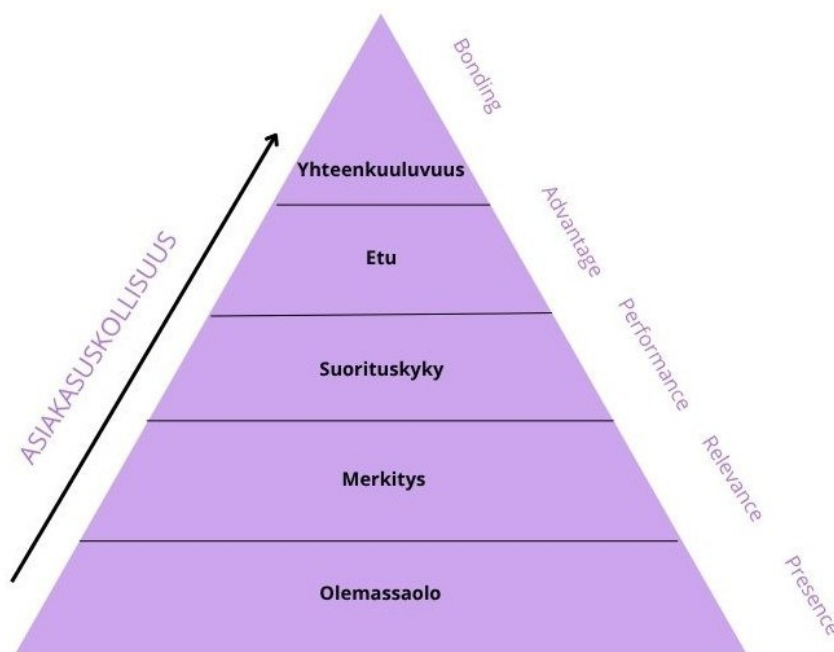
Pekka Ruokolainen (2020) tiivistää brändin kuvauksen Brändi käsikirjassa oivallisesti, että brändi on laaja ja monisyinen käsite, jota on hankalaa määritellä yksiselitteisesti. Sen voi nähdä kokonaisuutena kaikesta siitä, mitä ihminen on yrityksestä eri tavoin kokenut ja havainnut. On olennaista ymmärtää, että brändi muodostuu aina asiakkaan mielessä, ja sen syntyyn vaikuttavat monet tekijät, joihin markkinoija ei voi suoraan vaikuttaa. Jokainen ihminen rakentaa siis oman, henkilökohtaisen kokemuksensa brändistä. (Ruokolainen 2020, 16–19.) Tunnettuus rakentuu monista tekijöistä, kuten mainonnasta, viestinnästä, asiakas kokemuksista ja jopa muiden ihmisten suosituksista. Tärkeää on huomata, että tunnettuus ei ole vain määrällistä, kuinka moni brändin tietää vaan myös laadullista, mitä brändistä ajatellaan ja millaisia tunteita se herättää. Pelkkä tunnettuus ei vielä riitä, jos brändi ei herätä yleisössä positiivisia mielikuvia tai jos syntyvät mielikuvat ovat jopa kielteisiä. (Kaisa Huttunen 2020.)

Panu Laaksonen (2017) kirjoittaa artikkelissaan tunnettuudesta, jossa hän painottaa, että jos markkinoinnin onnistumista tulisi mitata vain yhdellä mittarilla, keskeisin valinta olisi brändin tunnettuus, sillä tunnettuus muodostaa brändin olemassaolon perustan. Ilman tunnettuutta brändiä ei käytännössä ole olemassa, minkä vuoksi sitä voidaan pitää markkinoinnin onnistumisen tärkeimpänä mittarina. Kuluttajan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen. Jos potentiaalinen asiakas ei tunne kategoriaa, tuotetta, palvelua tai brändiä, hän ei voi edetä ostopolulla. Vain riittävän tuttu brändi pääsee harkintajoukkoon, ja tutkimukset osoittavat, että ihmiset suhtautuvat usein tiedostamattaan myönteisemmin heille ennestään tuttuihin brändeihin. Tunnettuuden rinnalle on kuitenkin syytä nostaa myös brändipreferenssi ja suositteluhaluus. Preferenssillä tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mieluummin tietyn brändin kilpailijoihin verrattuna, kun taas suositteluhaluus kuvaa sitä, kuinka moni brändin käyttäjästä on valmis suosittelemaan sitä muille. Näin ollen markkinoinnin tuloksellisuuden arviointiin voidaan rakentaa yhtenäinen mittaristo, joka koostuu tunnettuudesta, preferenssistä ja suosittelusta. Näiden kolmen ulottuvuuden avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva brändin asemasta markkinoilla sekä sen kyvystä houkutella, vakuuttaa ja sitouttaa asiakkaita. (Laaksonen 2017.)

Brändin tunnettuuden merkitys korostuu erityisesti kovassa kilpailussa, jossa kuluttajan on tehtävä valinta kahden tuotteen tai palvelun välillä. Usein ratkaisevaksi tekijäksi nousee tuttuus, sillä ihmiset kallistuvat helpommin sen brändin puoleen, jonka he jo ennestään tunnistavat. Tämä johtuu siitä, että tuttu brändi näyttäytyy kuluttajalle lähtökohtaisesti luotettavampana. Edelman Trust Barometer (2023) tutkimus osoittaa, että luotettavaksi koettu brändi saa kuluttajat ostamaan 59 prosenttia todennäköisemmin sekä sitoutumaan ja suosittelemaan sitä 67 prosenttia todennäköisemmin. Näin ollen tunnettuus ja luottamus kulkevat tiiviisti rinnakkain vahvistaen toisiaan. (Paananen n.d.)

Kevin Kellerin brändipyramidi auttaa ymmärtämään luottamuksen merkitystä. Brändipyramidi kuvaa käyttäjän suhteen syvenemistä brändiin viiden tason kautta. Alimmilla tasoilla brändiin ei vielä liity tunnesidettä, ja tuotetta arvioidaan lähinnä hinnan tai muiden rationaalisten tekijöiden perusteella. Kolmannella tasolla käyttäjä tunnistaa brändin ja vertailee sitä kilpailijoihin, jolloin markkinoijan

tehtävä on korostaa brändin tarjoamaa lisäarvoa. Neljännellä tasolla syntyy brändiuskollisuus, ja ostaja kokee saavansa brändiltä selkeitä etuja. Viidennellä, ylimmällä tasolla, brändi on muodostanut vahvan emotionaalisen siteen käyttäjänsä ja tukee tämän identiteettiä, tällöin asiakas pysyy uskollisena. (Ruokolainen 2020, 25.)



KUVIO 2. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (mukaillen Ruokolainen 2020, 25).

3.2.1 Brändin käsitteet ja merkitys

Brändin perusta rakentuu sen identiteetistä, jolla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation käsitystä itsestään. Identiteetti voidaan nähdä yrityksen persoonallisuutena, joka heijastaa sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Se sisältää organisaation perusarvot, toimintaa ohjaavat perusolettamukset, yrityskulttuurin sekä määritellyt tehtävät, tavoitteet, visiot, liikeidean ja strategiset linjaukset. Lisäksi siihen sisältyy yrityksen suhtautuminen markkinoihin ja kilpailutilanteeseen. Identiteetti rakentuu myös yrityksen sisäisistä tarinoista, myyteistä ja rituaaleista, jotka vahvistavat yhteisöllisyyttä ja jatkuvuutta. (Pohjola 2019, 76.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on puolestaan identiteetin näkyvin osa. Sen avulla organisaatio pyrkii viestimään johdonmukaisesti arvoistaan ja tavoitteistaan ulkoisille sidosryhmille. Visuaaliset elementit, kuten logo, värimaailma ja typografia, toimivat konkreettisina työkaluina, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksestä syntyviin mielikuviin eli imagoon. Termi corporate identity onkin usein liitetty erityisesti visuaalisen identiteetin määrittelyyn, mutta laajemmassa merkityksessä se pohjautuu yrityksen strategiaan kulmakiviin ja keskeisiin valintoihin. Identiteettistrategian tehtävänä on tarjota suuntaviivat keskeisten viestien muotoilulle ja viestinnän johdonmukaisuudelle. Vasta käytännön toteutuksen eli implementoinnin kautta identiteetin määrittelyt välittyvät ulospäin ja muuntuvat sidosryhmien kokemuksiksi ja mielikuviksi. Näin identiteetti toimii perustana brändin imagon muodostumiselle ja pitkän aikavälin maineen rakentumiselle. (Pohjola 2019, 77.)

Imago ei ole yrityksen oma ominaisuus, vaan se muodostuu sidosryhmien mielissä heidän havaintojensa ja kokemustensa perusteella. Organisaation imago kertoo, millaiseksi yritys näyttäytyy ulkopuolisille, ja se on luonteeltaan dynaaminen eli jatkuvasti muuttuva ja muokkautuva uusien kokemusten, viestien ja vuorovaikutustilanteiden kautta. Imago on käsitteenä lähellä mainetta, mutta ne eivät ole sama asia. Erot ovat liiketoiminnan, viestinnän ja maineenhallinnan näkökulmasta merkittäviä. Imago liittyy vahvasti visuaalisuuteen ja mielikuviin, joita voidaan rakentaa esimerkiksi mainonnan ja markkinoinnin keinoin. Se on osittain johdettavissa ja muokattavissa organisaation toimesta, ja siksi sitä on usein pidetty markkinointiviestinnän ammattilaisten työkaluna. Maine sen sijaan on laajempi ja syvempi käsite, joka perustuu arvottaviin kertomuksiin ja kokemuksiin, jotka heijastavat yrityksen uskottavuutta, eettisyyttä ja pitkäjänteistä toimintaa. Hyvä maine antaa yritykselle luvan olla markkinoilla, sillä ilman luottamusta yrityksellä ei ole todellisia menestymisen edellytyksiä. Ero näkyy myös rakentumisen tavassa. Imago voidaan suunnitelmallisesti luoda ja muotoilla, mutta maine täytyy ansaita. Imagonhallinnassa painopiste on siinä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä, kun taas maineenhallinta perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen ja siihen, että sidosryhmät itse osallistuvat maineen muodostumiseen. Maine on aina lupaus, jonka yritys antaa toiminnallaan ja jonka uskottavuus

syntyy vain, jos lupaus pystytään lunastamaan käytännön teoilla. (Aula & Heino-
nen 2002, 50–52.)

3.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on tärkeää menestymisen kannalta. Brändin rakennuk-
sessa on tunnistettavissa viisi vaihetta, joita ovat: brändiin liittyvät analyysit, tun-
nettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan,
ostamisen aikaansaaminen ja brändi uskollisuuden saavuttaminen. Varsinainen
brändin rakentaminen lähtee tunnettuuden rakentamisesta, jota käsittelemmekin
tässä opinnäytetyössä. (Laakso 2004, 83–84.) Tässä luvussa brändin rakenta-
mista tarkastellaan vaiheittain, alkaen brändiin liittyvistä analyyseistä ja edeten
tunnettuuden luomisen, mielikuvien rakentamisen, ostamisen aikaansaamisen
sekä brändiuskollisuuden saavuttamisen kautta. Näitä teoreettisia näkökulmia
hyödynnetään myöhemmin tutkimustulosten tulkinassa Zennova Oy:n brändin
tunnettuuden ja aseman arvioimiseksi.

3.3.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändistrategian asiantuntija David A. Aaker jakaa ensimmäisessä vaiheessa
brändiin liittyvät analyysit kolmeen välttämättömään kategoriaan, jotka ovat asia-
kasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi (Laakso 2004, 88). Asia-
kasanalyysi eli asiakastutkimus tarkoittaa toimintojen kokonaisuutta, jonka avulla
kerätään tietoa ja näkemyksiä asiakkaiden tottumuksista ja käyttäytymisestä. En-
sinnäkin se muodostaa keskeisen tietopohjan, jonka varaan markkinointistrategia
rakentuu. Lisäksi asiakkaista kertyvä tieto auttaa kehittämään liiketoimintaa laa-
jasti viestinnästä ja PR:stä aina digitaalisten palveluiden ominaisuuksiin sekä
verkkosivujen kieliversioiden valintaan saakka. (Bitvinskas 2021.)

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toi-
mintaa tunnistamalla keskeiset kilpailijat ja tutkimalla niiden toimintatavat, hinnoit-
telun ja markkinoinnin. Analyysin avulla voidaan selvittää kilpailijoiden tavoitteet,

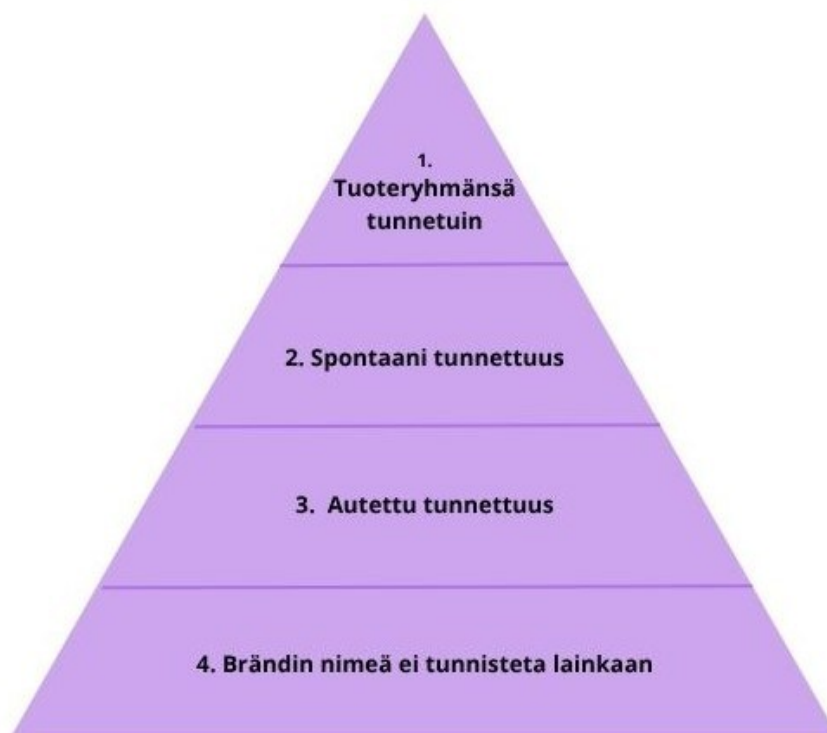
vahvuudet ja heikkoudet sekä se, miten ne reagoivat markkinoiden ja toimintaympäristön muutoksiin. Kun kilpailijat tunnetaan, on helpompi suunnitella omaa toimintaa, tuotteita ja markkinointia sekä tunnistaa yrityksen omat menestystekijät ja kehittämiskohteet. Tämä tukee kustannustehokkuutta, parantaa asiakastytyväisyyttä ja lisää kannattavuutta. Kilpailija-analyysi on erityisen tärkeää yrityksen perustamisvaiheessa, mutta kilpailijoiden seuraaminen on oltava jatkuvaa, jotta saavutettu kilpailuetu säilyy myös tulevaisuudessa. (Suomi.fi 2019.)

Kolmantena Aaker nostaa oman brändin analysoinnin, jonka osa-alueita on brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet ja nykyinen brändi-imago. On tärkeää tietää brändin perusarvot ja yhtä tärkeää myös tunnistaa sen heikkoudet. (Laakso 2004, 110–112.)

3.3.2 Brändin tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuuden perusta on se, että kuluttaja kykenee tunnistamaan kuulleensa tai nähneensä brändin nimen jossain yhteydessä. Seuraavalle tunnettuuden tasolle edetään silloin, kun kuluttaja ei ainoastaan muista brändin nimeä, vaan osaa liittää sen myös oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuuden kärkisijaa puolestaan hallitsee se brändi, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä spontaanisti ja jonka hän kykenee luontevasti yhdistämään oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125.)

David A. Aakerin mukaan brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon:



KUVIO 3. Brändin tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125 mukailten).

Brändin tunnettuuspyramidin (kuvio 3) alimmalla tasolla on tilanne, jossa kuluttaja ei tunnista brändin nimeä lainkaan. Tämä on brändille ongelmallista, sillä ostopäätöksen hetkellä sen mahdollisuudet päästä harkittavien vaihtoehtojen joukkoon ovat hyvin rajalliset. Pyramidin seuraava askel on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja tunnistaa brändin nimen esimerkiksi vihjeen tai muistutuksen avulla, jossa hän muistaa kuulleensa tai nähneensä sen aiemmin, mutta ei välttämättä kykene liittämään sitä oikeaan tuoteryhmään tai hahmottamaan, millä tavoin brändi eroaa kilpailijoistaan. Spontaanin tunnettuuden tasolle siirrytään, kun kuluttaja pystyy mainitsemaan brändin nimen oma-aloitteisesti ja liittämään sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–126.) Tunnettuuden pyramidin ylimällä tasolla sijaitsee niin sanottu top of mind -brändi eli tuoteryhmänsä tunnetuin, joka nauttii poikkeuksellisen vahvasta asemasta kuluttajien mielissä. Tällainen brändi koetaan kuluttajien keskuudessa ainutlaatuiseksi ja selvästi kilpailijoihin paremmaksi. Se dominoi omaa tuoteryhmäänsä ja valikoituu tästä syystä usein ensisijaiseksi vaihtoehdoksi ostopäätöksen yhteydessä. (Laakso 2004, 127–128.)

3.3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan

Vahvan brändin luominen edellyttää johdonmukaisen ja tavoitellun brändimieli-
kuvan rakentamista, mikä toteutuu tarjoamalla kuluttajille positiivisia ja merkityk-
sellisiä brändikokemuksia. Jokaisen brändin ja asiakkaan välisen kosketuspis-
teen tulisi välittää kuluttajalle tai potentiaaliselle asiakkaalle myönteisiä ajatuksia,
tunteita ja käsityksiä. Kun brändi kykenee vakuuttavasti osoittamaan arvontuot-
tokyynsä, se vahvistaa samalla brändipääomaansa, ja kuluttajien muodostamat
uskomukset voivat siirtyä myös laajempaan yhteisöön. (Hawker 2019.)

Dartmouthin yliopiston markkinoinnin professorina toimivan Kevin Lane Kellerin
brändipääomamalli, joka tunnetaan myös nimellä Customer-Based Brand Equity
(CBBE) -malli on hyvä pyramidimalli, joka auttaa ymmärtämään haluttujen omi-
naisuuksien liittämistä mielikuvaan.



KUVIO 4. Kellerin brändipyramidi (Kevin Keller 2020, 108 mukailen).

Kellerin mallin hyödyntäminen brändin rakentamisessa etenee vaiheittain pyra-
midin tasoja noudattaen (kuvio 4). Ensimmäinen askel on brändin identiteetin
määrittäminen (Salience), eli sen selkeyttäminen, millaisena kuluttajat brändin
havaitsevat ja miten se erottuu kilpailijoista. Tämä ei rajoitu pelkän logon tai ni-

men tunnistamiseen, vaan myös kuinka helposti brändi nousee mieleen asiakkaiden ostopäätöstilanteissa. Tämän mallin ensimmäinen taso voidaan liittää olennaisesti brändin tunnettuuden mittaamiseen spontaanin ja autetun tunnettuuden avulla. (Keller 1993, 3–4)

Toisessa vaiheessa pyritään luomaan brändille merkitys, joka rakentuu sekä tuotteen suorituskyvyn (performance) eli konkreettiset ominaisuudet, kuten laatu, luotettavuus, hinta ja muotoilu että siihen liitettyjen mielikuvien (imagery) kautta. Mielikuvilla viitataan esimerkiksi vastuullisuuteen tai elämäntyyliin merkityksiin. Asiakkaiden mielissä näiden kautta brändi saa syvemmän merkityksen. (Keller 1993, 4–6.) Kolmannessa vaiheessa tarkastellaan kuluttajien antamaa vastetta. Rationaaliset arviot (judgments) liittyvät uskottavuuteen, koettuun laatuun ja erotuvuuteen. Emotionaaliset kokemukset (feelings) heijastavat siihen mitä tunteita brändi herättää, muun muassa turvallisuutta, ylpeyttä tai tyytyväisyyttä. Pyramidin huipulla on resonanssi (resonance), joka kuvastaa asiakkaan ja brändin välistä syvää, identiteettiin kytkeytyvää asiakassuhdetta. Resonanssi ilmenee uskollisuutena, jatkuvana sitoutumisena ja halukkuutena toimia brändin puolesta puhujana. (Hawker 2019; Keller 1993, 7–12.)

Tämän mallin vahvuutena on asiakasnäkökulman korostaminen ja sen systemaattisuus, mutta sitä voidaan tarkastella myös kriittisesti nykyaikaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä, jossa asiakkaiden ostopolut eivät etene aina lineaarisesti. Tästä huolimatta CBBE-malli on käyttökelpoinen työkalu myös tähän tutkimukseen. Se auttaa jäsentämään kuinka uuden brändin, kuten Zennova Oy:n tunnettuus rakentuu, millaisia merkityksiä siihen liitetään ja kuinka uskollisia ja suosittelualttiita asiakkaat ovat.

3.3.4 Ostamisen aikaan saaminen

Asiakkaan kokema laatu muodostaa kestävä perustan ostomotiiville. Se ohjaa sitä, mitä brändejä kuluttaja sisällyttää harkintajoukkoonsa ostoprosessin aikana ja mitkä brändit puolestaan suljetaan pois. Kokemus laadusta vaikuttaa luonnollisesti myös lopulliseen ostopäätökseen. Mikäli asiakkaat mieltävät tuotteen laa-

dun korkeaksi, markkinoijan tehtävä helpottuu ja markkinointitoimenpiteiden tuoksellisuus paranee. Jos taas koettu laatu on heikko, on tarpeen tehdä perusteellinen arvio siitä, johtuuko ongelma itse tuotteesta tai palvelusta vai markkinointiviestinnän puutteista. Mikäli laatuongelmat osoittautuvat tuotteen ominaisuuksista johtuviksi, niiden korjaaminen on asetettava etusijalle ennen kaikkia muita markkinointitoimia. (Laakso 2004, 258–259.)

Hyvinvointilaitteita maahantuovassa yrityksessä asiakkaan kokema laatu toimii keskeisenä tekijänä tuotteiden markkina-aseman ja hintaluokan määrittelyssä. Kuluttajien käsitys tuotteen laadusta ratkaisee, sijoittuuko se korkeahintaisiin Premium-tuotteisiin, keskihintaisiin volyymikategorioihin vai edullisemmän hintatason säästöluokkaan. Laadun kokeminen ei perustu ainoastaan tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan myös siihen, miten hyvin tuote vastaa asiakkaiden odotuksiin, tarpeisiin ja arvolupaukseen. (Laakso 2004, 259.) Tämän vuoksi maahantuojan on tärkeää varmistaa, että sekä tuotteiden todellinen laatu että niitä tukeva markkinointiviestintä tukevat toivottua brändimielikuvaa. Asiakkaan kokema laatu määrittää näin paitsi tuotteen aseman markkinoilla, myös yrityksen mahdollisuudet rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja saavuttaa kestävästä kilpailuetua hyvinvointialan kasvavassa toimintaympäristössä.

AIDA-malli on markkinoinnin ja myynnin klassinen työkalu, joka kuvaa asiakkaan matkaa ensimmäisestä tietoisuudesta aina uskolliseksi asiakkaaksi. Mallin nimi tulee sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action, ja sen avulla yritys voi ymmärtää, miten kuluttajia ohjataan ostoprosessin eri vaiheiden kautta. (Digitoimisto Pulse 2024.) Prosessi alkaa tietoisuudesta. Ennen kuin yritys voi myydä mitään, sen täytyy saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi olemassaolostaan. Tässä vaiheessa ei vielä tuputeta tuotteita, vaan kerrotaan, mitä hyötyä yrityksen tarjoamasta voisi olla asiakkaalle ja miten se voi ratkaista hänen tarpeensa. Kun tietoisuus on saavutettu, toisena tavoitteena on herättää kiinnostus. Asiakas alkaa pohtia tuotetta tai palvelua vaihtoehtona, ja yrityksen tehtävä on vahvistaa tätä kiinnostusta. Kiinnostus syntyy esimerkiksi lupaamalla hyötyjä, tarjoamalla etuja tai kertomalla, miksi juuri tämä yritys on oikea valinta. (Siitonen 2021.)

Kolmannessa vaiheessa pyritään herättämään halu ostaa. Tässä kohtaa markkinoinnin tulisi saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että juuri tämä tuote tai palvelu

vastaa hänen tarpeisiinsa paremmin kuin mikään muu. Yritys voi luoda ostohalua kertomalla tuotteensa laadusta, eettisyydestä, kotimaisuudesta tai muista arvoista, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Kun halu on herännyt, siirrytään neljänteen kohtaan, toimintaan eli ostopäätökseen. Ostamisen tulee olla asiakkaalle helppoa, selkeää ja luotettavaa. Yrityksen on oltava helposti löydettävissä verkosta ja tarjottava sujuva ostopolku esimerkiksi useita maksutapoja, nopea toimitus ja asiakaspalvelu, johon on helppo ottaa yhteyttä. (Siitonen 2021.)

Varsinainen AIDA-malli täydentyy vielä yhdellä tärkeällä vaiheella, nimittäin asiakkuuden hoidolla. Kun asiakas on tehnyt ostoksen, hänen suhteestaan yritykseen tulee huolehtia, jotta hänestä kehittyy uskollinen asiakas. Tämä voi tarkoittaa uutiskirjeitä, kanta-asiakasetuja, kutsuja tapahtumiin tai yksinkertaisesti erinomaista palvelua ja jatkuvaa vuorovaikutusta. Uskollinen asiakas palaa mielellään ostamaan uudelleen ja suosittelee yritystä muille. AIDA-malli siis korostaa, että asiakkaan ostopolku on prosessi, ei yksittäinen hetki. Vasta kun yritys onnistuu herättämään tietoisuuden, rakentamaan kiinnostuksen, luomaan halun ja mahdollistamaan toiminnan, se voi alkaa rakentaa pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Siitonen 2021.)

3.3.5 Brändi uskollisuuden saavuttaminen ja sen hyödyt

Brändiuskollisuus kuvaa asiakkaan sitoutumisen ja lojaalisuuden astetta tiettyä brändiä kohtaan. Aakerin (2004) mukaan uskollisuus kehittyy asteittain viisiporlaisena hierarkiana, jossa asiakkaan suhde brändiin syvenee kokemusten, tunteiden ja luottamuksen kautta. Todellisuudessa brändiuskollisuuden tasot esiintyvät harvoin juuri kuvatussa muodossa (kuvio 5). (Laakso 2004, 264–265.)



KUVIO 5. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265 mukailen.)

Pyramidin alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, jotka valitsevat tuotteen hinnan tai saatavuuden perusteella. Heiltä puuttuu tunne- ja arvo-yhteys brändiin. Toisella tasolla ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, jotka tekevät ostopäätöksiä tottumuksesta ilman erityistä kiintymystä. Kolmannella tasolla on tyytyväinen asiakas, jolle vaihtaminen aiheuttaisi kustannuksia, vaivaa tai riskejä. Uskollisuus perustuu tässä vaiheessa käytännöllisiin syihin. Neljäs taso kuvaa brändiin kiintynyttä asiakasta, jonka suhde perustuu positiivisiin kokemuksiin, laatuun ja luottamukseen. Huipulla on sitoutunut asiakas, joka kokee brändin osaksi omaa identiteettiään ja suosittelee sitä aktiivisesti muille. Tämä on brändiuskollisuuden korkein aste, joka syntyy pitkäjänteisen ja johdonmukaisen brändityön tuloksena. (Laakso 2004, 265–267.)

Brändiuskollisuuden saavuttaminen edellyttää yritykseltä suunnitelmallisia toimenpiteitä, joiden avulla asiakassuhdetta vahvistetaan ja luottamusta rakennetaan. Uskollisuutta voidaan kehittää mittaamalla säännöllisesti asiakastytyvyyttä, pysymällä lähellä asiakkaita, kohtelemalla heitä hyvin, luomalla vaihtokus-

tannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja. Nämä keinot auttavat yritystä siirtämään asiakkaita uskollisuuspyramidissa ylemmille tasoille ja vahvistamaan suhdetta brändiin. (Laakso 2004, 267–268.)

Asiakaslähtöinen toiminta ja vuorovaikutus luovat perustan luottamukselle, joka on brändiuskollisuuden ydin. Säännöllinen palautteen keruu, henkilökohtainen viestintä ja palkitseminen tekevät asiakassuhteesta merkityksellisen. Samalla vaihtokustannusten ja etujen avulla yritys lisää asiakkaan halua pysyä uskollisena brändilleen myös kilpailutilanteissa. Uskollinen asiakaskunta tuo yritykselle huomattavia hyötyjä. Taloudellisesta näkökulmasta se vähentää markkinointikustannuksia, sillä nykyisten asiakkaiden ylläpito on huomattavasti edullisempaa kuin uusien hankinta. Strategisesti brändiuskollisuus lisää jakelukanavien kiinnostusta, helpottaa uusien asiakkaiden houkuttelua ja luo yritykselle aikapuskurin kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Sitoutuneet asiakkaat pysyvät brändille uskollisina myös silloin, kun markkinat muuttuvat tai kilpailijat aktivoituvat. Pitkällä aikavälillä brändiuskollisuus vahvistaa brändin elinvoimaisuutta ja kestävyyttä. Se antaa yritykselle kilpailuetua, suojaa markkinahäiriöitä vastaan ja mahdollistaa brändin jatkuvuuden muuttuvassa toimintaympäristössä. Näin brändiuskollisuus toimii paitsi taloudellisena hyötynä, että strategisena voimavarana, joka tukee kestävästä kasvua ja asiakassuhteiden pitkäikäisyyttä. (Laakso 2004, 268–269.)

4 TUNNETTUUDEN MITTAAMINEN

4.2 Tutkimuksen mittaamisen menetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää: laadullista haastattelututkimusta sekä määrällistä kyselytutkimusta. Yrityksen toimitusjohtaja Miina Varjosta haastateltiin teemahaastattelun muodossa, jonka tavoitteena oli saada syvälinen käsitys yrityksen nykytilanteesta, strategisista tavoitteista sekä näkemyksistä kohderyhmän tarpeista. Haastattelu mahdollisti yksityiskoh- taisen ja kontekstisidonnaisen tiedon keräämisen, mikä tuki tutkimuksen taustaymmärrystä.

Haastattelun lisäksi toteutettiin kyselytutkimus yrityksen kohderyhmälle. Kyselyn avulla kerättiin määrällistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä, tarpeista ja käyttäytymisestä. Kysely mahdollisti laajemman otannan sekä tulosten vertailtavuuden ja analysoinnin tilastollisin menetelmin. Näin saatiin kokonaisvaltaisempi kuva tutkimusaiheesta yhdistämällä yrityksen johdon näkökulma ja kohderyhmän kokemukset.

Tutkimusmenetelmien yhdistäminen lisäsi työn luotettavuutta, sillä laadullinen ja määrällinen aineisto täydensivät toisiaan ja mahdollistivat ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen: ”Kuinka tunnettu Zennova Oy brändi on kohderyhmänsä, hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa?”. Tässä opinnäytetyössä käytetään toisena tutkimusmenetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimuksen perusta on mittaamisessa, sillä tilastollinen tarkastelu edellyttää, että tutkittavat ilmiöt voidaan kuvata mitattavien muuttujien avulla. Parhaaksi menetelmäksi soveltui kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa mittarit muodostuvat kysymyksistä ja väitteistä, joiden suunnittelu edellyttää huolellista sekä sisällöllistä että menetelmällistä harkintaa. Mittaaminen toteutetaan kyselylomakkeen kautta, joka koostuu useista mittareista ja yksittäisistä kysymyksistä. Kyselytutkimuksessa tutkija kerää aineistoa esittämällä vastaajille kysymyksiä strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. (Vehkalahti 2019, 17.)

Kognitiivisen psykologian näkökulmasta survey- eli lomakekyselyyn vastaaminen on monivaiheinen kognitiivinen prosessi, joka edellyttää vastaajalta useiden erilaisten ajattelutoimintojen käyttöä. Ajattelu on luonteeltaan joustava ja dynaaminen prosessi, minkä vuoksi vastauksen muodostaminen ei etene suoraviivaisesti, vaan vastaaja liikkuu edestakaisin eri vaiheiden välillä. Yleisesti hyväksytyin mallin mukaan vastaaminen alkaa kysymyksen ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Tämän jälkeen vastaaja palauttaa mieleensä vastauksen kannalta relevanttia tietoa aiemmista kokemuksistaan ja muistitiedoistaan. Seuraavassa vaiheessa hän muotoilee vastauksensa ja suhteuttaa sen kyselylomakkeessa tarjottuihin vastausvaihtoehtoihin. Lopuksi vastaaja arvioi antamansa tiedon sopivuutta ja mahdollisia seurauksia ennen lopullista päätöstä siitä, vastaako hän kysymykseen totuudenmukaisesti vai valikoiden. (Tilastokeskus n.d.)

Yksi yksinkertaisimmista ja samalla vaikuttavimmista tavoista kartoittaa brändiin liitettäviä assosiaatioita on niin kutsuttu vapaan assosiaation menetelmä. Siinä vastaajia pyydetään kuvailemaan, mitä mielleyhtymiä heille syntyy tietystä brändistä, ilman tarkkoja kysymyksiä tai ohjaavia vihjeitä, mahdollisesti vain tuotekategoria mainitaan lähtökohdaksi. Markkinoijat hyödyntävät vapaita assosiaatioita ennen kaikkea selvittääkseen, millaisia merkityksiä ja mielikuvia kuluttajien mielissä brändiin liittyy. Menetelmä tarjoaa kuitenkin myös alustavan kuvan näiden assosiaatioiden vahvuudesta, myönteisyydestä ja erottuvuudesta. Vastausten avulla markkinoijat voivat hahmottaa brändiin liitettyjen mielikuvien kokonaisuutta ja muodostaa niiden pohjalta selkeämmän brändiprofiilin. (Keller 2020, 364.)

Tutkimuksessa käytettiin määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi laadullista menetelmää, jonka avulla syvennettiin ymmärrystä Zennova Oy:n brändin tunnettuudesta yrityksen omistajien näkökulmasta. Laadullinen osuus toteutettiin haastatteleamalla Zennova Oy:n toimitusjohtajaa Miina Varjosta, jotta saataisiin tietoa siitä, millaisia ajatuksia ja tavoitteita yrityksen tunnettuuteen liittyy sen perustamisvaiheessa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja tulkita sitä sen omassa kontekstissa, korostaen kokemusten, merkitysten ja näkökulmien ymmärtämistä ilmiön mittaamisen sijaan. Haastatteluaineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, joka on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan menetelmä aineiston systemaattiseen ja objektiiviseen kuvaamiseen. Menetelmän avulla laaja aineisto tiivistetään ymmärrettävään ja

jäsenneltyyn muotoon säilyttäen sen olennainen sisältö. Sisällönanalyysissä aineistosta tunnistetaan merkityksellisiä ilmauksia, joita luokitellaan, ryhmitellään ja teemoitellaan tutkimuskysymysten mukaisesti. Menetelmän tavoitteena on muodostaa sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tutkimuksessa Zennova Oy:n omistajien näkemyksistä ja kokemuksista yrityksen tunnettuuden tasosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91–93.)

4.3 Mittaamisen merkitys

Tunnettuuden mittaamisella on yritykselle merkittävä strateginen ja operatiivinen arvo, sillä se tarjoaa tietoa yrityksen asemasta markkinoilla ja sen viestinnän tehokkuudesta, mikä korostuu tämän opinnäytetyön tavoitteessa. Tilastollinen analyysi edellyttää, että tutkittavat ilmiöt voidaan ilmaista mitattavassa muodossa. Mittaamisen avulla abstraktit ja moniulotteiset ilmiöt, kuten mielipiteet, asenteet ja arvot, voidaan muuntaa havainnoitaviksi ja vertailtaviksi muuttujiksi. Näin mittaaminen mahdollistaa systemaattisen tiedonkeruun ja luotettavien johtopäätösten tekemisen. Mittaamisen merkitys korostuu erityisesti kyselytutkimuksissa, joissa mittarit muodostuvat huolellisesti laadituista kysymyksistä ja väitteistä. Mittausvaiheessa tehtyjen ratkaisujen laatu vaikuttaa suoraan siihen, millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää ja kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ovat. Koska mittausvirheitä ei voi myöhemmin korjata analyysin keinoin, huolellinen ja perusteltu mittaaminen on edellytys tieteellisesti pätevälle tutkimukselle. (Vehkalahti 2019, 17.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kytkeytyy myös hyvään tieteelliseen käytäntöön, jonka periaatteina ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimuksen tulosten tulee olla todennettavissa ja tarvittaessa toistettavissa, jotta tieteellinen tieto säilyttää uskottavuutensa ja hyödynnettävyytensä tulevaisuudessa. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä ilmiötä, jota sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti puolestaan kertoo menetelmän luotettavuudesta ja toistettavuudesta: tuottaako mittari samansuuntaisia tuloksia eri mittauskerroilla ja eri tutkijoiden toteuttamana. Toistettavuus viittaa tutkijan tai riippumattoman henkilön ky-

kyyn toistaa tutkimus samoilla menetelmillä, kun taas koeteltavuus tarkoittaa tutkimustulosten mahdollisuutta tulla testatuiksi todellisten havaintojen perusteella. Hyvän tutkimuskäytännön mukaista on myös huolehtia aineistojen ymmärrettävyydestä ja pitkäaikaissaatavuudesta. Näin Zennova Oy:n tunnettuustutkimuksen tulokset tarjoavat uskottavaa tietoa yrityksen markkinointistrategian tueksi ja auttavat sen brändin kehittämisessä oikeaan suuntaan. (Avoin tiede 2018.)

5 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU

Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tiedonantajille jo hyvissä ajoin. Haastattelun onnistumisen kannalta siis suositellaan, että tiedonantajat voisivat tutustua kysymyksiin, teemoihin tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1 Kysely ja haastattelu.)

Haastattelimme Zennovan toimitusjohtajaa Miina Varjosta syksyllä 2025 saadaksemme syvempää ymmärrystä yrityksen taustasta ja perustamisvaiheen tavoitteista. Keskustelun tarkoituksena oli selvittää, millaisia päämääriä yrityksellä oli perustamishetkellä, ja miten nämä tavoitteet ovat ohjanneet sen toimintaa ensimmäisen toimintavuoden aikana. Haastattelun pohjalta loimme myös yritykselle ihanneasiakasprofiilin.

5.1 Haastattelun analysointi

Haastattelun perusteella Zennova Oy:n perustamisen taustalla oli selkeä tavoite uudistaa kauneudenhoito- ja hyvinvointialaa tuomalla siihen raikkaampi, luotettavaampi ja asiakaslähtöisempi ote (liite 2). Yrityksen perustajat eivät halunneet toimia pelkästään laitteiden maahantuojina, vaan rakentaa brändin, joka edustaa kokonaisvaltaista hyvinvointiajattelua sekä luottamukseen perustuvia, pitkäjänteisiä asiakassuhteita. Tunnettuuden rakentaminen kytkeytyi alusta alkaen vahvasti näihin arvoihin: tavoitteena ei ollut ainoastaan näkyvyyden lisääminen, vaan mielikuvan luominen laadukkaasta, asiantuntevasta ja helposti lähestyttävästä toimijasta. Tämä vastaa bränditeorian näkökulmasta asiakaslähtöisen brändipääoman (CBBE) rakentamista, jossa keskeistä on asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten kautta syntyvä arvo (Keller 1993, 4–6).

Tunnettuuden osalta yrityksellä ei alkuvaiheessa ollut tarkasti määriteltyjä määrittämiä tavoitteita, kuten tiettyjä seuraajamääriä, vaan painopiste oli enemmän myynnillisissä tavoitteissa sekä luottamuksen rakentamisessa. Varjosen mukaan ensimmäisen vuoden aikana tunnettuuden kasvattaminen tapahtui kuitenkin pääosin sosiaalisen median kautta, erityisesti Instagramin välityksellä. Sosiaalinen

media toimi keskeisenä kanavana, jonka avulla Zennova-nimeä pyrittiin tekemään tunnetuksi sekä ammattilaisten että kuluttajien keskuudessa. Tätä voidaan tarkastella AIDA-mallin (Attention, Interest, Desire, Action) kautta, jossa erityisesti huomion ja kiinnostuksen herättäminen ovat tunnettuuden rakentamisen ensimmäisiä vaiheita (Siitonen 2021).

Varjonen kertoi alkuvaiheen olleen kuitenkin osittain hajanaista ja tavoitteet epäselviä, mikä kuvastaa monille uusille yrityksille tyypillisiä kasvukipuja. Resurssien rajallisuus ja fokuksen hakeminen vaikuttivat siihen, että tunnettuuden kehittäminen ei ollut aluksi täysin systemaattista. Tästä huolimatta yritys onnistui rakentamaan näkyvyyttä erityisesti sosiaalisen median kautta, ja kehitys johti siihen, että yrityksen lanseeraama Neurabalance-matto nousi nopeasti keskeiseen rooliin brändin tunnettuudessa. Tämä muutos kertoo joustavasta ja oppivasta organisaatiosta, joka on pystynyt tunnistamaan markkinan kiinnostuksen kohteet ja mukauttamaan tavoitteitaan sen mukaisesti.

Kellerin (1993) CBBE-pyramidin näkökulmasta Zennovan brändi on rakentamassa vaiheittain, mutta on edelleen varhaisessa kehitysvaiheessa. Pyramidin alimmalla tasolla, eli tunnettuuden (salience) tasolla, sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että brändi ja erityisesti Neurabalance-matto ovat alkaneet tulla kohderyhmän tietoisuuteen. Varjosen haastattelun perusteella tunnettuus on kuitenkin toistaiseksi rajallista, ja se on alkanut kasvaa vasta vähitellen pienemmän asiakasryhmän sisällä. Tämä viittaa siihen, että brändi ei ole vielä saavuttanut laajaa tunnettuutta markkinoilla. Seuraavilla tasoilla (performance ja imagery) Neurabalancen konkreettiset ominaisuudet sekä mielikuvat kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ovat alkaneet muokata asiakkaiden käsityksiä brändistä erityisesti niiden keskuudessa, joilla on jo kokemusta tuotteesta. Kolmannella tasolla (judgments ja feelings) asiakkaiden kokemukset, palautteet ja suositukset ovat vahvistaneet luottamusta ja positiivisia tunteita brändiä kohtaan, mutta nämä kokemukset eivät ole vielä laajasti levinneet suurempaan kohderyhmään. Ylimmällä tasolla (resonance) voidaan havaita varhaisia merkkejä sitoutumisesta, kuten suosittelua ja puskaradiota, mutta ilmiö on vielä hyvin pienimuotoista. (Keller 1993, 7–12.)

Neurabalance, joka on kokonaisvaltaista hyvinvointia tukeva matto, yhdistää teknologiaa ja palautumista edistäviä ominaisuuksia. Sen avulla yritys on pystynyt konkretisoimaan brändinsä ydinsanomaa käytännössä. Varjosen haastattelun perusteella voidaan todeta, että vaikka Zennovan alkuperäinen tavoite oli rakentaa tunnettuutta yritysbrändin kautta, merkittävin tunnettuuden kasvu on syntynyt tuotebrändin kautta. Tätä ilmiötä voidaan tarkastella myös brändiarkkitehtuurin näkökulmasta, jossa yksittäinen tuote voi nousta pääbrändiä tunnetummaksi ja toimia niin sanottuna veturibrändinä (Laakso 2004, 150). Samalla Neurabalancen kokemuksellisuus tukee brändipääoman syventymistä, sillä asiakkaiden omat kokemukset vahvistavat mielikuvia ja luottamusta brändiin.

Yritys on saavuttanut tavoitteitaan erityisesti tunnettuuden ja brändimielikuvan osalta, mutta tunnettuus on edelleen rajallista ja keskittyy pienempään kohderyhmään. Zennova-brändi on jäänyt osittain tuotebrändin varjoon, vaikka Neurabalance on onnistunut herättämään kiinnostusta. Varjosen mukaan tunnettuuden kasvua seurataan sekä määrällisten mittareiden, kuten verkkosivujen analytiikan ja sosiaalisen median tunnuslukujen, että laadullisten tekijöiden, kuten asiakaspalautteen ja spontaanin näkyvyyden kautta. Erityisen merkittäväksi mittariksi on noussut niin sanottu puskaradio, eli asiakkaiden kokemusten ja suositusten kautta syntyvä orgaaninen näkyvyys. Tämä ilmiö tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan suositukset ja word-of-mouth-viestintä ovat keskeisiä tekijöitä brändin tunnettuuden ja luottamuksen rakentumisessa (Aula & Heinonen 2002, 144).

Toimitusjohtaja toi esiin myös keskeisiä haasteita, jotka liittyvät erityisesti rajallisiin resursseihin, ajankäyttöön ja myynnin kasvattamiseen. Näillä tekijöillä voi olla hidastava vaikutus yrityksen kehitykseen. Varjosen mukaan tulevaisuuden tavoitteina korostuvat kuluttajamyynnin kasvattaminen, Neurabalance-maton tunnettuuden vahvistaminen sekä laajentuminen kansainvälisille markkinoille, erityisesti Pohjoismaihin. Lisäksi tavoitteena on oman myyntitiimin kasvattaminen, jotta yritys pystyy vastaamaan kasvavaan kysyntään.

Kokonaisuudessaan Varjosen haastattelu osoittaa, että Zennova on siirtymässä alkuvaiheen kokeilusta kohti selkeämpää ja tavoitteellisempaa kasvuvaihetta. Yrityksen strateginen suunta on muotoutumassa entistä vahvemmin tuotteiden

ympärille rakentuvaksi hyvinvointibrändiksi, jossa yhdistyvät tieteellinen lähestymistapa ja inhimillinen asiakaskokemus. Vaikka tunnettuus on alkanut kehittyä positiivisesti, yritys on edelleen vaiheessa, jossa brändin laajempi tunnettuus ja markkina-asema ovat vasta rakentumassa. Tämä korostaa systemaattisen tunnettuuden kehittämisen merkitystä tulevaisuudessa.

5.2 Ihanneasiakasprofiili

Ihanneasiakkaan tunnistaminen on edellytys tavoitteelliselle, tehokkaalle ja kannattavalle myynnille. Ihanneasiakas, eli ideaalinen asiakasprofiili (ICP, Ideal Customer Profile), kuvaa yrityksen näkökulmasta sellaista asiakasta tai asiakasyritystä, joka sopii täydellisesti yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille. Se ei tarkoita yksittäistä ostajaa tai loppukäyttäjää, vaan pikemminkin yritystä, jonka tarpeet, toimintamalli ja resurssit vastaavat yrityksen tarjoamia ratkaisuja. Se auttaa yritystä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, lisäämään asiakasarvoa ja vahvistamaan kilpailuetuaan markkinoilla. (Koli 2023.)

Haastattelu Zennovan toimitusjohtajan kanssa auttoi tunnistamaan yrityksen brändin taustalla vaikuttavat arvot ja tavoitteet, jotka ohjaavat myös sen kohdeyhmän muodostumista (liite 2). Yrityksen korostama luotettavuus, kokonaisvaltainen hyvinvointi ja inhimillinen ote viestivät siitä, että sen ihanneasiakas on hyvinvoinnistaan kiinnostunut henkilö, joka arvostaa laatua ja haluaa panostaa omaan palautumiseensa kestäväällä tavalla.

Haastattelun pohjalta voidaan siis rakentaa asiakasprofiili, joka heijastaa näitä arvoja: henkilö, joka etsii tieteeseen perustuvia, mutta helposti lähestyttäviä ratkaisuja arjen tasapainottamiseen, omaan hyvinvointiinsa ja liiketoimintaan.

Zennova Oy:n ihanneasiakas on suomalainen kauneudenhoidon ja hyvinvoinnin alan yritys, joka pyrkii erottautumaan markkinoilla tarjoamalla asiakkailleen innovatiivisia, teknologisesti edistyksellisiä ja tieteellisesti perusteltuja ratkaisuja hyvinvoinnin tukemiseen. Yritys arvostaa laatua, luotettavuutta ja pitkäaikaista yhteistyötä. Ohessa esimerkki ihanneasiakasprofiilista (kuvio 6).



KUVIO 6. Ihanneasiakasprofiili – Zennova Oy (Kannisto 2025).

Ihanneasiakasprofiilissa on huomioitu perustiedot, kuten toimiala, koko, sijainti ja päätöksenteko. Siinä on määritelty myös kuvitteellisen yrityksen tavoitteet, toiveet, haasteet sekä arvot. Näiden selitykset on ajateltu sen pohjalta, millainen yritys olisi Zennova Oy:lle kaikista täydellisin asiakas. Kun näihin löydetään todennukaiset tiedot, voidaan saatua asiakasymmärrystä hyödyntää tunnettuutta kehittäessä.

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Zennova Oy:n tunnettuuden tutkimisessa on hyödynnetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkittava ilmiö on ollut mahdollista operationalisoida ja strukturoida määrälliselle tutkimukselle soveltuvaan muotoon. Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisten ja käsitteellisten ilmiöiden muuntamista sellaiseen muotoon, että vastaaja kykenee hahmottamaan ne arkikokemuksensa pohjalta. Strukturoinnissa puolestaan tutkittava ilmiö sekä siihen liittyvät ominaisuudet suunnitellaan ja yhdenmukaistetaan. Sekä operationalisointi että strukturointi toteutetaan ennen varsinaista aineistonkeruuta. Tunnettuutta koskevat teoreettiset ja käsitteelliset lähtökohdat on muutettu mitattaviksi muuttujiksi siten, että vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset omaan kokemukseensa perustuen. Operationalisoinnin avulla abstrakti ilmiö on konkretisoitu mitattavaan muotoon, ja strukturoinnin kautta kysymykset ja vastausvaihtoehdot on vakioitu ennen aineiston keruuta. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki vastaajat kohtaavat kysymykset samanlaisina ja vastaavat niihin yhtenäisellä tavalla. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Strukturoitu kyselylomake mahdollistaa tutkittavien ilmiöiden systemaattisen tarkastelun siten, että jokaiselle muuttujalle voidaan määritellä arvo, joka ilmaistaan numeerisessa tai symbolisessa muodossa. Näin aineisto soveltuu määrälliseen analyysiin ja sisällön erittelyyn, jossa ilmiötä voidaan tarkastella tilastollisten tunnuslukujen avulla. Menetelmä tukee erityisesti tunnettuuden kaltaisen ilmiön mittaamista, jossa tavoitteena on selvittää ilmiön yleisyyttä ja jakautumista kohde-ryhmässä. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän valintaa puoltavat myös objektiivisuuteen liittyvät näkökohdat. Tutkimusprosessissa on pyritty mahdollisimman suureen puolueettomuuteen sekä aineiston keruussa että tulosten analysoinnissa. Tutkijan ja vastaajien välinen etäisyys, joka toteutuu esimerkiksi sähköisen kyselyn avulla, vähentää tutkijan vaikutusta vastaajiin ja heidän antamiinsa vastauksiin. Tällöin

tutkimustulokset perustuvat vastaajien omiin havaintoihin eivätkä tutkijan läsnäoloon tai vuorovaikutukseen. Lisäksi määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä laaja vastaajajoukko, mikä mahdollistaa tulosten tilastollisen tarkastelun ja lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa pyritään riittävään havaintoyksiköiden määrään, jotta aineisto soveltuu tilastollisten menetelmien käyttöön. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tarkoituksenmukainen ja perusteltu valinta Zennova Oy:n tunnettuuden tutkimiseen. (Vilka 2007, 15.)

6.2 Tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus tehtiin, jotta Zennova Oy sai tietoa yrityksensä tunnettuuden nykytilasta ja sen avulla saatiin kerrytettyä potentiaalisia kehitysideoita yrityksen brändin tunnettuuden kasvattamiseen tulevaisuudessa (liite 3). Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimuksen tekemistä rajaamalla tutkittavaa asiaa. Niihin vastaamalla pyritään antamaan laaja käsitys asiakkaiden kokemuksista ja auttaa tunnistamaan kehityskohteet asiakaslähtöisesti. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia aineiston analyysin avulla.

Päätutkimuskysymys on tutkimuksen keskeisin kysymys. Tässä työssä se on: Kuinka tunnettu Zennova Oy brändi on kohderyhmänsä, hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa? Alatutkimuskysymys on johdettavissa päätutkimuskysymyksestä. Se auttaa selittämään sitä tarkemmalla osa-alueella. Tässä työssä se on: Missä määrin kohderyhmä tunnistaa Zennova Oy:n nimen ja toiminnan sekä millaisia mielikuvia se herättää?

6.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselyä suunnitellessa oli ensimmäiseksi pohdittava, kenelle kysely tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Kyselyn tavoitteena oli saada selville tunnistako kohderyhmään kuuluvat ammattilaiset Zennova Oy:tä ja millaisia mielikuvia se herättää heissä. Toimeksiantajan haastattelu antoi selkeät raamit, millaisiin kysymyksiin yritys kaipasi vastauksia ja kysymykset laadittiin sen pohjalta.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Zennovan valmiiksi ylläpitämää asiakasrekisteriä, joka oli tallennettu Trello-projektinhallintatyökaluun. Asiakasrekisteri oli muodostettu yrityksen liiketoiminnan yhteydessä ennen tutkimuksen toteuttamista, eikä sitä luotu erikseen tätä opinnäytetyötä varten. Trellossa asiakasrekisteri oli jäsennetty siten, että jokainen asiakas oli tallennettu omalle kortilleen. Kortit sisälsivät asiakkuuteen liittyviä perustietoja, kuten yhteystiedot ja taustatietoja. Asiakkaat oli ryhmitelty listoihin paikkakunnittain ja merkitty korttikohteisilla tunnisteilla yrityksen sisäisten käytäntöjen mukaisesti. (Atlassian Trello 2023.)

Forms-kyselyä varten tarvittava kyselyotanta poimittiin olemassa olevasta asiakasrekisteristä tutkimuksen kohderyhmälle asetettujen kriteerien perusteella. Poiminta toteutettiin hyödyntämällä Trelлон listarakennetta ja korttien merkintöjä, joiden avulla kyselyyn soveltuvat asiakkaat tunnistettiin. Tämän jälkeen valittujen asiakkaiden yhteystiedot koottiin erilliseen listaan, jota käytettiin kyselylinkin toimittamiseen sähköisesti. Olemassa olevan asiakasrekisterin hyödyntäminen mahdollisti tutkimuksen toteuttamisen järjestelmällisesti. Menetelmä tuki kohderyhmän tarkoituksenmukaista rajaamista ja vähensi päällekkäistä tiedonkeruuta. (Atlassian Trello 2023.)

Valituille henkilöille lähetettiin sähköpostitse saatekirje (liite 1), jossa heitä kutsuttiin osallistumaan anonyymiin kyselyyn. Kyselyyn vastattiin marras–joulukuun 2025 aikana. Alkuperäinen kysymysrunko sisälsi laajan määrän kysymyksiä, joita tiivistettiin ja muokattiin selkeämmiksi, jotta lopullinen kyselylomake (liite 4) olisi mahdollisimman johdonmukainen ja helposti vastattava. Kyselykutsu lähetettiin sähköpostitse yhteensä 100 henkilölle, joista 17 vastasi ensimmäiseen lähetykseen. Noin kahden viikon kuluttua kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti, minkä seurauksena saatiin 11 lisävastausta. Asetetun 30 vastaajan tavoitteen saavuttamiseksi kaksi puuttuvaa vastaajaa tavoitettiin puhelimitse.

Tutkimuksessa käsiteltiin henkilötietoja ainoastaan siinä laajuudessa kuin se oli välttämätöntä tutkimuksen toteuttamiseksi. Asiakastietoja käytettiin yksinomaan Forms-kyselyn jakeluun, eikä tietoja luovutettu tutkimuksen ulkopuolisille tahoille. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista, ja vastaajilla oli mahdollisuus jättää kysely kesken tai olla vastaamatta siihen. Kysely toteutettiin siten, ettei yksittäisiä vastaajia ollut mahdollista tunnistaa tutkimustuloksista. Vastaukset käsiteltiin

anonymisti, eikä henkilötietoja yhdistetty kyselyvastauksiin analyysivaiheessa. Tulokset raportoitiin ryhmätasolla. Asiakasrekisteriä hyödynnettiin tutkimustarkoituksiin yrityksen suostumuksella, ja tietojen käsittelyssä noudatettiin huolellisuutta sekä voimassa olevia tietosuojaperiaatteita. Tutkimus toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti huomioiden tutkimuksen luotettavuus, läpinäkyvyys ja vastaajien oikeudet. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.)

6.4 Aineiston analysointi

Määrällinen tutkimus nojaa tilasto-ohjelmien avulla toteutettavaan numeeriseen analyysiin. Sen lähtökohtana on oletus, että huolellisesti toteutettujen mittausten, kokeiden ja testausten avulla voidaan tuottaa todellisuutta koskevaa, tutkittavasta yksilöstä riippumatonta tietoa. Määrällistä tutkimusmenetelmää hyödynnetään erityisesti silloin, kun tavoitteena on selittää ja ymmärtää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä sekä tarkastella, miten nämä jakautuvat eri ryhmien kesken. (Vilka 2021, Aineiston käsittely.)

Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä tulosten täydentämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto analysoitiin kuvailevin tilastollisin menetelmin. Forms-kyselyinä kerätty aineisto analysoitiin frekvenssianalyysillä ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoitiin prosentteina. Tulokset esitetään kuvioina, jotka havainnollistavat vastausten jakautumista. Frekvenssianalyysin avulla tavoitteena on kuvata vastausten yleisyyttä ja jakautumista tutkimusaineistossa. Prosenttijakaumat mahdollistavat tulosten havainnollisen esittämisen ja vertailun. Kuviot tulkitaan myös sanallisesti. Avoimet kysymykset analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä tukemaan kvantitatiivisten tulosten tulkintaa. (Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008, 59.)

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat hyvinvointilaitteista kiinnostuneet henkilöt, jotka kuuluvat Zennova Oy:n potentiaaliseen kohderyhmään. Tutkimuksen otos muodostui niistä vastaajista, jotka vastasivat sähköiseen lomakekyselyyn. Otos oli harkinnanvarainen, eikä tutkimuksen tavoitteena ollut tulosten tilastollinen

yleistettävyys koko perusjoukkoon, vaan ilmiön kuvaaminen vastaajajoukon näkökulmasta. (Aineiston dokumentointi ja raportointi. n.d.)

Aineiston analyysi aloitettiin vastausten tarkistamisella ja esikäsittelyllä. Vastaukset käytiin läpi mahdollisten puutteellisten tai virheellisten vastausten tunnistamiseksi, minkä jälkeen aineisto jäsennettiin kysymyskohtaisesti analysointia varten. Strukturoidut monivalinta- ja asteikkokysymykset analysoitiin frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla, joiden perusteella kuvattiin vastausten lukumääriä ja suhteellisia osuuksia. Kuvaileva tilastollinen analyysi mahdollisti muun muassa yrityksen tunnettuuden, näkyvyyden sekä siihen liitettyjen ominaisuuksien tarkastelun vastaajajoukon näkökulmasta. Analyysissä ei käytetty keskilukuja tai tilastollisia testejä, sillä aineisto oli pääosin nominaali- ja järjestysasteikollista ja tutkimuksen tavoitteena oli ilmiön kuvaaminen, ei syy–seuraussuhteiden tarkastelu. (Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020, 35–38.)

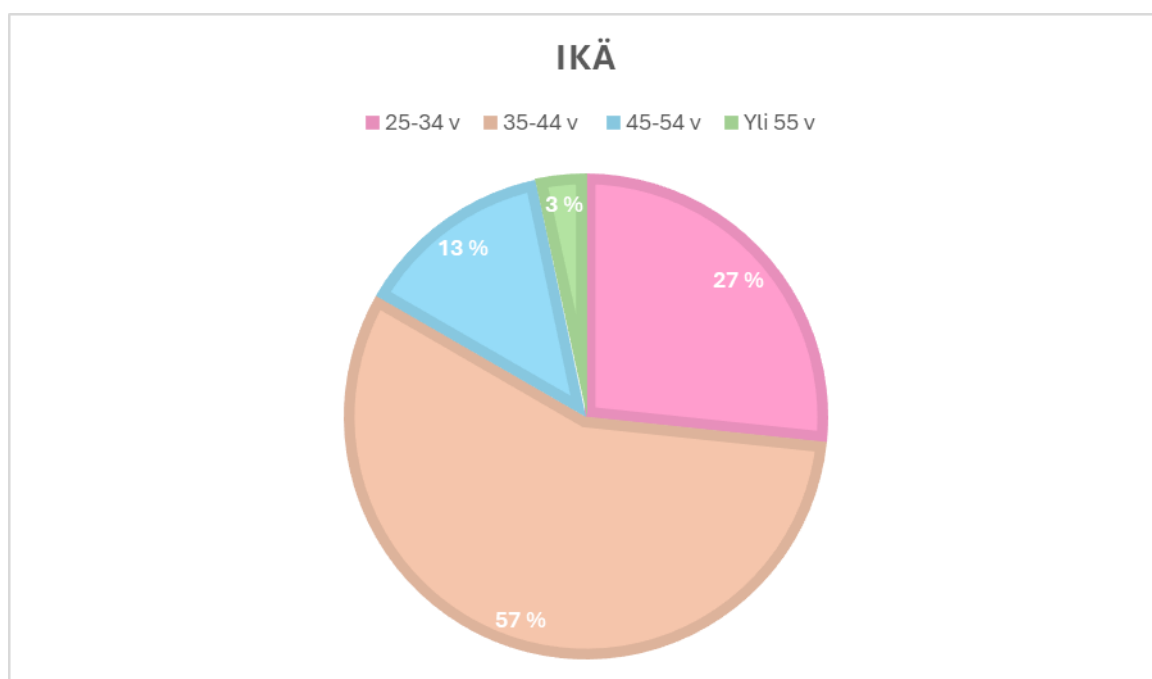
Analyysin luotettavuutta tukee kyselylomakkeen huolellinen laadinta tutkimuksen tavoitteiden ja viitekehyksen pohjalta. Strukturoidut kysymykset mahdollistivat vastausten vertailtavuuden, ja prosenttijakaumien käyttö teki tuloksista selkeitä ja havainnollisia. Avoimet kysymykset täydensivät kvantitatiivista analyysiä tarjoamalla lisäymmärrystä vastaajien näkemyksistä. Vastaukset luettiin läpi, ja niistä tunnistettiin toistuvia ilmaisuja ja teemoja, jotka liittyivät Zennova Oy:n liitettyihin mielikuviin ja tunnettuuteen. Näitä teemoja hyödynnettiin tukemaan ja syventämään kvantitatiivisten tulosten tulkintaa. Tuloksia tarkasteltiin tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti, ja analyysissä pyrittiin välttämään ylitulkintaa. Tutkimuksen tulokset kuvaavat ainoastaan tähän kyselyyn vastanneiden näkemyksiä. (Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020, 35–38.)

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN TULKINTA

7.1 Vastaajien taustatiedot

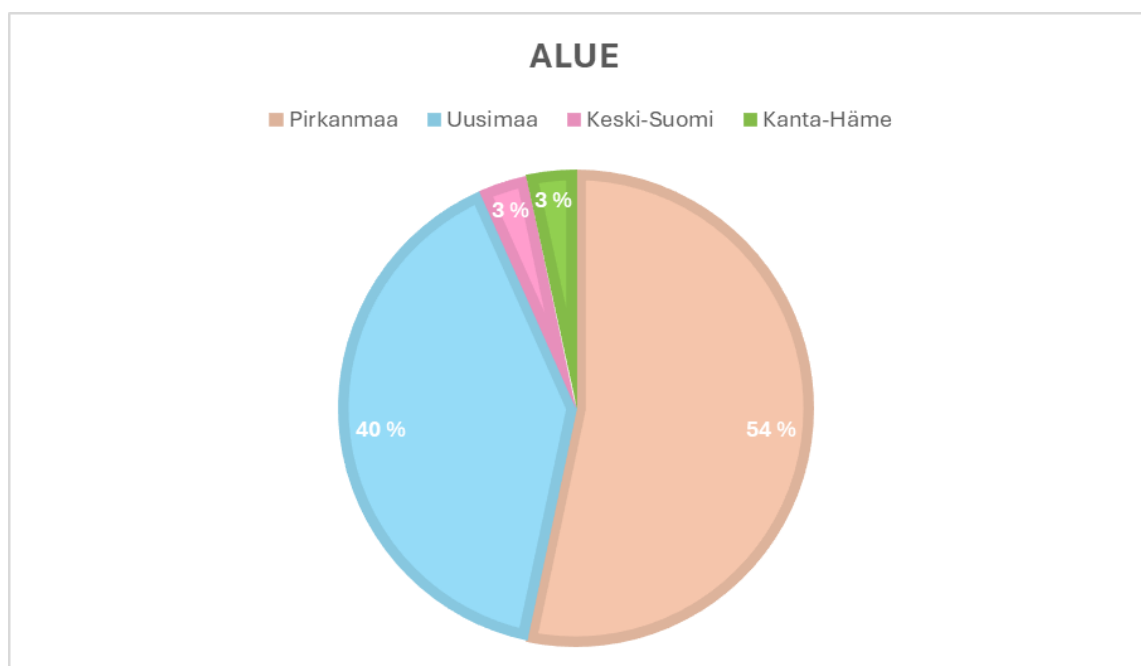
Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien taustatietoja tarkasteltiin iän, sukupuolen, asuinalueen sekä alan työkokemuksen perusteella. Taustatietojen analyysin avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva vastaajajoukosta ja arvioimaan aineiston soveltuvuutta tutkimuksen tavoitteisiin.

Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 7. Suurin osa vastaajista kuului 35–44-vuotiaiden ikäryhmään, jonka osuus oli 57 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat, joita oli 27 % vastaajista. 45–54-vuotiaiden osuus oli 13 %, kun taas yli 55-vuotiaiden osuus jäi vähäiseksi (3 %). Ikäjakauma osoittaa, että tutkimuksen vastaajajoukko painottui työikäisiin aikuisiin, joilla voidaan olettaa olevan vakiintunutta työkokemusta alalta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat naisia (100 %). Sukupuolijakauma heijastaa tutkittavan alan naisvaltaisuutta, mikä on huomioitava tulosten tulkinnessa.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Vastaajien asuinaluejakauma on esitetty kuviossa 8. Suurin osa vastaajista asui Pirkanmaalla (54 %) ja toiseksi suurin ryhmä oli Uudeltamaalta (40 %). Keski-Suomesta ja Kanta-Hämeestä vastaajia oli molemmista 3 %. Alueellinen jakauma painottui näin ollen voimakkaasti Etelä- ja Länsi-Suomeen, mutta mukana oli edustusta useammalta alueelta. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin, työskentelevätkö he tutkittavalla alalla. Vastaajista 94 % ilmoitti työskentelevänsä alalla, mikä osoittaa, että suurimmalla osalla vastaajista on ajankohtaista ja käytännönläheistä kokemusta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tämä vahvistaa aineiston luotettavuutta ja tutkimuksen relevanssia.



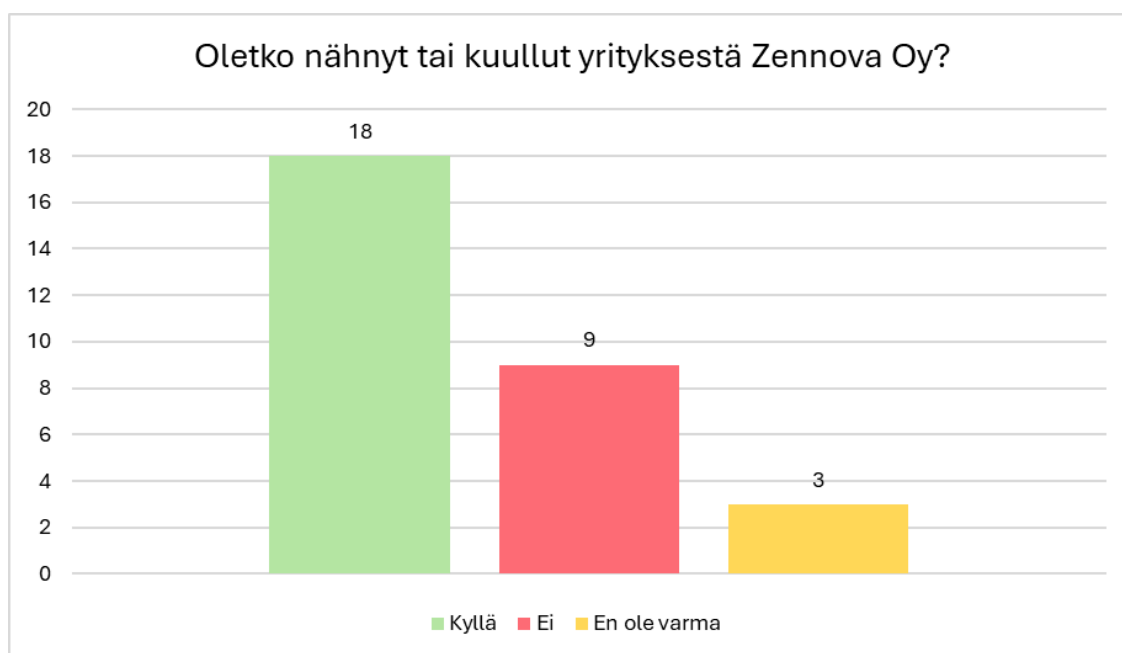
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden asuinalue jakauma.

7.2 Kyselyn tulokset

Kuviossa 9 esitetään vastaajien tietoisuus Zennova Oy:stä. Kyselyn tulosten perusteella 60 % vastaajista ilmoitti nähneensä tai kuulleensa yrityksestä Zennova Oy, kun taas 30 % vastaajista ei ollut kuullut yrityksestä ja 10 % ei ollut varma, oliko yritys heille entuudestaan tuttu.

Tulokset osoittavat, että Zennova Oy:llä on jonkinasteinen tunnettuus hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa. Enemmistö vastaajista tunnistaa

yrityksen nimen ainakin jossain määrin, mikä viittaa siihen, että yritys on ollut kohderyhmän nähtävissä tai esillä. Toisaalta merkittävä osa vastaajista ei tunnista yritystä tai on epävarma tunnistamisestaan, mikä viittaa siihen, ettei yrityksen brändi ole vielä vakiintunut kohderyhmän mielissä. Erityisesti epävarmat vastaukset viittaavat siihen, että yritys on saattanut tulla vastaajille vastaan satunnaisesti, mutta se ei ole jättänyt selkeää tai pysyvää muistijälkeä. Näin ollen voidaan todeta, että Zennova Oy:n tunnettuus on vielä kehittymässä, ja yrityksen näkyvyyden vahvistaminen voisi edistää brändin tunnistettavuutta kohderyhmän keskuudessa.



KUVIO 9. Vastaajien vastaukset kysymykseen Zennova Oy:n nimen tunnistamisesta.

Tulosten perusteella Zennova Oy:n avustettu tunnettuus on kohtalainen, mutta yrityksen brändi ei ole vielä vakiintunut kohderyhmän mielissä. Vaikka Zennova Oy ei ole kohderyhmälleen täysin tuntematon, sen tunnettuus ei ole vielä kattava eikä riittävän vahvaa muodostuakseen selkeäksi ja pysyväksi osaksi hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten mielikuvaa alan toimijoista.

Kuviossa 10 esitetään vastaajien arvio Zennova Oy:n tunnettuudesta verrattuna muihin hyvinvointilaitteiden maahantuojiin. Tulosten mukaan 23 % vastaajista koki tuntevansa Zennova Oy:n hyvin, ja yhtä suuri osuus 23 % ilmoitti tuntevansa

yrityksen jonkin verran. Sen sijaan enemmistö vastaajista 54 % ilmoitti, ettei tunne Zennova Oy:tä lainkaan suhteessa muihin alan toimijoihin.

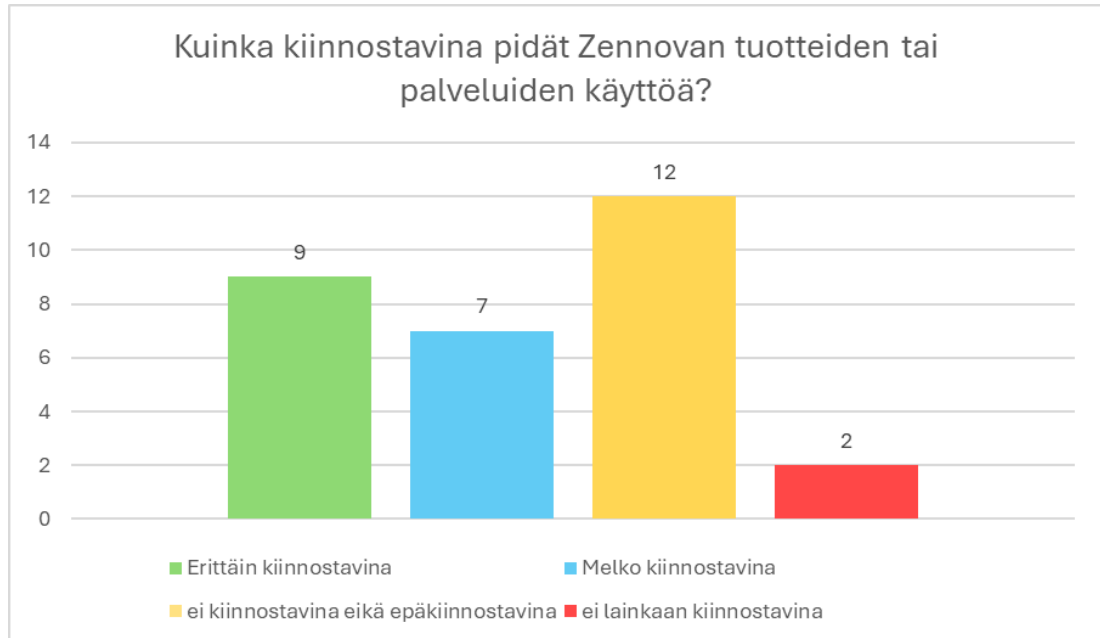
Tulokset osoittavat, että Zennova Oy:n suhteellinen tunnettuus muihin hyvinvointilaitteiden maahantuojiin verrattuna on heikko. Vaikka osa vastaajista tunnistaa yrityksen ja kokee tuntevansa sen vähintään jossain määrin, enemmistö ei pidä Zennova Oy:tä tunnettuina alan toimijoiden joukossa. Tämä viittaa siihen, ettei yritys ole vielä onnistunut asemoitumaan selkeästi kohderyhmän mielissä suhteessa kilpailijoihinsa. Havainnot tukevat aiempia tuloksia yrityksen yleisestä tunnettuudesta ja vahvistavat käsitystä siitä, että Zennova Oy:n brändi on kohderyhmän keskuudessa vielä kehittymässä. Yrityksen näkyvyyden ja erottautumisen vahvistaminen voisi siten parantaa sen asemaa alan tunnetuimpien toimijoiden joukossa.



KUVIO 10. Vastaajien vastaukset tunnettuudesta muihin alan toimijoihin verrattuna.

Yhdistämällä tietoisuus Zennova Oy:stä ja yrityksen tunnettuuden suhteessa muihin hyvinvointilaitteiden maahantuojiin voidaan tehdä tarkentavia johtopäätöksiä yrityksen brändin asemasta kohderyhmän keskuudessa. Vaikka enemmistö vastaajista ilmoitti nähneensä tai kuulleensa Zennova Oy:stä, huomattava osa vastaajista ei kokenut tuntevansa yritystä lainkaan verrattuna muihin alan

toimijoihin. Tämä viittaa siihen, että Zennova Oy:n tunnettuus kohderyhmässä on pääosin avustettua ja osittain pinnallista. Yrityksen nimi on tullut osalle vastaajista vastaan, mutta se ei ole vielä muodostunut selkeäksi tai vahvaksi mielikuvaksi suhteessa kilpailijoihin.



KUVIO 11. Vastaajien vastaukset yrityksen tuotteiden ja palvelujen kiinnostavuudesta.

Keskeisin aineistosta esiin nouseva teema on mielikuvien puuttuminen. Useat vastaajat kertovat, ettei heillä ole ennestään käsitystä yrityksestä tai etteivät he ole kuulleet siitä aiemmin. Ilmaisut kuten “Ei mitään mielikuvia”, “Ei ole” ja “Never heard” osoittavat, että Zennova Oy:n brändin tunnettuus on kohderyhmässä vähäinen. Bränditutkimuksen näkökulmasta tämä ei ole lähtökohtaisesti kielteinen ilmiö, mutta se viittaa siihen, ettei yritykselle ole vielä muodostunut selkeää brändimielikuvaa vastaajien mielissä. Heikko tunnettuus rajoittaa mielikuvien rakentumista ja voi siten heikentää yrityksen asemaa markkinoilla.

Osa vastaajista pyrkii hahmottamaan yritystä sen nimen perusteella. Näissä vastauksissa korostuvat abstraktit ja tunnepohjaiset assosiaatiot, kuten hyvinvointi, rauha ja kauneus, mutta samalla todetaan, ettei nimi anna selkeää viitettä yrityksen toimialasta tai tarjoomasta. Tämä viittaa siihen, että yrityksen nimi herättää

myönteisiä mielikuvia, mutta ei tue liiketoiminnan yksiselitteistä tunnistamista, mikä voi heikentää brändin positioinnin selkeyttä.

Niillä vastaajilla, joilla mielikuva yrityksestä on muodostunut, se on pääosin myönteinen. Yritystä kuvataan laadukkaaksi, asiantuntevaksi, ammattitaitoiseksi, luotettavaksi ja innovatiiviseksi, ja se liitetään korkeatasoisiin tuotteisiin sekä maahantuontitoimintaan. Vaikka nämä mielikuvat eivät ole vielä laajasti jakautuneita, ne ovat sisällöllisesti vahvoja ja tukevat yrityksen uskottavuutta sekä brändin kehittämismahdollisuuksia.

Lisäksi yritys mielletään useissa vastauksissa suhteellisen uudeksi tai vähän tunnetuksi toimijaksi. Tämä mielikuva voi vaikuttaa kaksijakoisesti: se saattaa vahvistaa käsitystä innovatiivisuudesta ja ajankohtaisuudesta, mutta toisaalta heikentää luotettavuutta niiden vastaajien näkökulmasta, jotka arvostavat pitkää markkinahistoriaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tutkimuskysymykseen vastaaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Zennova Oy:n tunnettuutta ja siihen liitetyjä mielikuvia hyvinvointilaitteiden maahantuojana kohderyhmän näkökulmasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin brändin tunnettuuden käsitettä, sen merkitystä sekä tunnettuuden mittaamiseen liittyviä keskeisiä näkökulmia. Tutkimustyössä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää Zennova Oy:n tunnettuutta ja brändimielikuvia kohderyhmän näkökulmasta. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä lomakekyselyllä hyvinvointi- ja kausneusalan ammattilaisilta. Tutkimuksen tulokset tarjoavat toimeksiantajalle tietoa brändin nykyisestä asemasta markkinoilla sekä kehittämiskohteista, joiden avulla yritys voi vahvistaa tunnettuuttaan ja selkeyttää asemoitumistaan suhteessa kilpailijoihin.

Laadullinen haastattelu syvensi ymmärrystä tunnettuuden taustatekijöistä (liite 2). Toimitusjohtajan näkemykset toivat esiin yrityksen perustamisvaiheen tavoitteet, arvopohjan sekä strategiset pyrkimykset asemoitua luotettavana ja asiantuntevana hyvinvointilaitteiden maahantuojana. Sisällönanalyysin perusteella keskeisiksi teemoiksi nousivat pitkäjänteinen brändin rakentaminen, asiantuntijuuden korostaminen sekä asiakassuhteiden merkitys tunnettuuden kasvattamisessa.

Tulokset osoittavat, että Zennova Oy:n brändi on osalle vastaajista tunnistettavissa, mutta sen asema hyvinvointilaitteiden maahantuojien joukossa on vielä kehittymässä. Yrityksen tunnettuus on pääosin avustettua ja osittain pinnallista. Vaikka osa vastaajista on nähnyt tai kuullut yrityksestä, merkittävä osa ei koe tuntevansa sitä lainkaan suhteessa muihin alan toimijoihin. Tämä viittaa siihen, että yrityksen nimi on tullut kohderyhmälle vastaan, mutta selkeä ja pysyvä brändimielikuva ei ole vielä muodostunut. Aakerin tunnettuuspyramidin näkökulmasta Zennova Oy sijoittuu tällä hetkellä pääosin autetun tunnettuuden tasolle, eikä se

ole vielä saavuttanut spontaanin tunnettuuden tai top of mind -aseman edellyttämää vahvaa muistijälkeä kohderyhmän mielissä. Kellerin brändipääomamallin mukaan tunnettuus toimii perustana brändille rakentuville mielikuville ja asiakassuhteen syvenemiselle, joten tunnettuuden vahvistaminen on keskeinen edellytys brändin aseman kehittymiselle. (Laakso 2004, 125–128.)

Niillä vastaajilla, joilla mielikuva yrityksestä oli muodostunut, se oli pääosin myönteinen. Zennova Oy liitettiin laadukkaisiin, asiantunteviin ja luotettaviin tuotteisiin sekä ammattimaiseen maahantuontitoimintaan. Tämä osoittaa, että yrityksellä on hyvät lähtökohdat brändinsä kehittämiseen, vaikka tunnettuuden taso on vielä rajallinen. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että brändin näkyvyyden, erottautumisen ja johdonmukaisen viestinnän vahvistaminen voisi edistää yrityksen tunnettuuden syvenemistä ja selkeämpää asemoitumista kohderyhmän mielikuvissa. Kellerin brändipääomamallin näkökulmasta tällaiset myönteiset arviot tuotteen laadusta ja asiantuntijuudesta viittaavat siihen, että brändille on jo muodostumassa merkityksellisiä suorituskykyyn ja mielikuviin liittyviä elementtejä, jotka voivat toimia pohjana vahvemman brändipääoman rakentamiselle. (Keller 1993, 4–12.)

8.2 Tutkimuksen luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys

Luotettavuuden arviointi kuuluu osana hyvää tutkimuskäytäntöä tutkimuksessa. Luonteenomaista määrälliselle tutkimukselle on se, että luotettavuuden arviointi perustuu tutkimuksen kykyyn tuottaa yleistettäviä tuloksia. Tutkimusetiikan ja hyvän tieteellisen käytännön huomioiminen on erittäin tärkeitä asioita tutkimuksen teossa. Saatuja tuloksia voidaan luokitella hyviksi ainoastaan, jos luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys ovat kunnossa. Tutkimuksen luotettavuutta tukee kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen soveltuva, selkeästi jäsennelty lomakekysely, joka laadittiin tutkimuksen tavoitteiden ja viitekehyksen pohjalta. Strukturoidut kysymykset mahdollistivat vastausten vertailtavuuden ja analysoinnin frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla. Avoimet kysymykset täydensivät kvantitatiivista aineistoa ja tukivat tulosten tulkintaa. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 11.)

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijat uskovat tutkimuksen tulokset todellisiksi ja luottavatko he siihen, että aineisto on kerätty ja analysoitu asiaan kuuluvalla tavalla huolellisesti. Tutkimuksen otos oli harkinnanvarainen eikä satunnaisesti valittu, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon. Tulokset kuvaavat ainoastaan tähän tutkimukseen vastanneiden näkemyksiä. Tästä huolimatta aineistoa voidaan pitää tutkimuksen tavoitteisiin nähden relevanttina, sillä suurimmalla osalla vastaajista oli alan työkokemusta ja ajankohtaista tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Puusa ym. 2020, luku 11.)

Tutkimuksen eettisyys huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtui anonymisti. Vastaajia informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta, eikä kerätty aineisto sisältänyt henkilötietoja, joiden perusteella yksittäiset vastaajat olisivat olleet tunnistettavissa. Aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tämän opinnäytetyön tarkoituksiin. Forms-vastaukset hävitettiin tutkimuksen päätyttyä asianmukaisella tavalla. Kaikki vastaukset huomioitiin rehellisesti, eikä mitään sensuroitu.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisesti kotimaisia ja kansainvälisiä lähteitä. Lähdeaineistot ovat ajantasaisia, luotettavia ja alkuperäisiä, ja niitä on käytetty kriittisesti tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Lähteet tukevat johdonmukaisesti työn viitekehystä, ja opinnäytetyön raportoinnissa on noudatettu hyvää tieteellistä ja eettistä käytäntöä sekä Tampereen korkeakouluyhteisön kirjallisen raportoinnin ohjeita.

8.3 Ehdotukset jatkotoimenpiteisiin

Tutkimustulosten perusteella Zennova Oy:n keskeisimmät kehittämistarpeet liittyvät brändin tunnettuuden vahvistamiseen sekä yritysnimen selkeämpään asemoimiseen suhteessa sen tuotteisiin. Vaikka yrityksen tuotteet, erityisesti Neuralbalance-matto, ovat saavuttaneet näkyvyyttä ja herättäneet myönteisiä mielikuvia, yritysbrändi ei ole vielä vakiintunut kohderyhmän mielissä samalla tasolla. Jatkotoimenpiteenä yrityksen olisi perusteltua vahvistaa yritysbrändin ja tuotebrändien välistä yhteyttä siten, että Zennova Oy:n rooli tuotteiden taustalla tulee

johdonmukaisesti esiin kaikessa viestinnässä. Tutkimus osoittaa, että kohde-ryhmä tunnistaa yrityksen nimen osittain, mutta mielikuvat ovat vielä hajanaisia tai puuttuvat kokonaan. Tämän perusteella yrityksen viestinnässä tulisi panostaa selkeään, toistuvaan ja yhtenäiseen ydinviestiin, joka tuo esiin Zennova Oy:n arvot, asiantuntijuuden ja kokonaisvaltaisen hyvinvointiajattelun. Johdonmukainen viestintä tukisi brändimielikuvan rakentumista ja helpottaisi yrityksen tunnistamista suhteessa muihin alan toimijoihin.

Koska suurin osa tutkimukseen vastanneista kuuluu hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisiin, tunnettuuden vahvistaminen olisi tarkoituksenmukaista kohdistaa erityisesti ammattimaisiin kanaviin ja kohtaamisympäristöihin. Alan tapahtumat, koulutukset ja messut tarjoavat mahdollisuuksia tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta ja tuotteiden käytännön hyötyjä. Näissä yhteyksissä henkilökohtainen vuorovaikutus voi tukea luottamuksen rakentumista ja vahvistaa brändiin liitettyjä myönteisiä mielikuvia.

Tutkimustulosten perusteella Zennova Oy:n tunnettuuden kasvattamisessa voisi hyödyntää myös yhteistyötä hyvinvointialan yrittäjien ja toimijoiden kanssa. Yhteistyöpohjaiset tapahtumat, kuten hyvinvointi-illat tai hyvinvointiviikonloput, tarjoaisivat mahdollisuuden kohdata potentiaalinen asiakaskunta kokemuksellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tällaiset tilaisuudet tukisivat yrityksen tavoitetta rakentaa brändiä luottamuksen ja asiakaskokemuksen varaan sekä mahdollistaisivat tuotteiden ja palveluiden esittelyn käytännönläheisesti. Lisäksi yhteistyö paikallisesti tunnettujen tai arvostettujen hyvinvointiyrittäjien kanssa voisi vahvistaa Zennova Oy:n uskottavuutta ja lisätä tunnettuutta kustannustehokkaalla tavalla.

Ihanneasiakasprofiilin hyödyntäminen tarjoaa Zennova Oy:lle konkreettisen työkalun tunnettuuden kehittämiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen (kuvio 6). Koska ihanneasiakas on määritelty yrityksen toimitusjohtajan haastattelun perusteella hyvinvointi- ja kauneusalan toimijaksi, joka arvostaa laadukkaita ja tieteesseen perustuvia ratkaisuja, tulisi viestinnän vastata näihin odotuksiin (liite 2). Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiantuntijasisältöjen tuottamista, tuotteiden hyötyjen konkretisointia sekä asiakaskokemusten ja referenssien esille tuomista.

Ihannesiakasprofiilia voidaan hyödyntää myös kanavavalinnoissa ja yhteistyössä. Koska kohderyhmänä ovat alan ammattilaiset, näkyvyyttä tulisi rakentaa erityisesti ammatillisissa tapahtumissa, koulutuksissa ja verkostoissa sekä yhteistyössä saman kohderyhmän tavoittavien toimijoiden kanssa. Lisäksi ihannesiakasprofiili auttaa kohdentamaan rajallisia resursseja tehokkaammin. Tarkasti määritellylle kohderyhmälle suunnattu markkinointi parantaa tuloksellisuutta ja tukee sekä tunnettuuden kasvattamista että liiketoiminnan kehittämistä.

Tutkimuksissa esiin noussut mielikuva Zennova Oy:stä suhteellisen uutena ja vähän tunnettuina toimijana voidaan nähdä sekä haasteena että mahdollisuutena. Tätä mielikuvaa voidaan hyödyntää korostamalla innovatiivisuutta ja ajankohtaisuutta, mutta samalla viestinnässä on tärkeää vahvistaa luotettavuuden kokemusta. Asiakaskokemusten, referenssien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden näkyväksi tekeminen voisi tukea yrityksen uskottavuutta erityisesti niiden kohderyhmän jäsenten näkökulmasta, jotka arvostavat vakiintunutta markkina-asemaa.

Jatkotoimenpiteenä yritykselle voidaan suositella tunnettuuden systemaattista seuranta. Uusintakysely tai suppeampi seurantatutkimus mahdollistaisi sen, että tehtyjen viestinnällisten ja markkinoinnillisten toimenpiteiden vaikutuksia voidaan arvioida ajan myötä. Tutkimustiedon jatkuva hyödyntäminen tukisi Zennova Oy:n siirtymistä kohti tavoitteellisempaa ja entistä johdonmukaisemmin johdettua brändin kehittämistä.

8.4 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Zennova Oy:n tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia hyvinvointi- ja kauneusalan ammattilaisten keskuudessa. Työ tarjosi ajankohtaisen ja käytännönläheisen näkökulman brändin tunnettuuden tutkimiseen yrityksen kehittämisen tueksi. Tutkimus osoitti, että Zennova Oy:n brändi on osalle kohderyhmää tunnistettavissa, mutta sen asema markkinoilla on vielä kehittymässä. Tämä tulos korostaa pitkäjänteisen ja johdonmukaisen brändityön merkitystä erityisesti yrityksen kasvuvaiheessa.

Keskeistä on huomioida, että heikko tai osittainen tunnettuus ei välttämättä ole kielteinen lähtökohta, vaan se voi tarjota yritykselle mahdollisuuden rakentaa brändiä hallitusti ja tavoitteellisesti. Tutkimuksessa esiin nousseet myönteiset mielikuvat laadusta, asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta luovat hyvän perustan brändin jatkokehittämiseksi. Samalla tulokset osoittavat, että yrityksen viestinnässä on tärkeää tehdä selkeästi näkyväksi, mitä Zennova Oy tekee, kenelle se toimii ja millä tavoin se eroaa muista alan toimijoista.

Tutkimustuloksia voidaan tarkastella myös brändin tunnettuutta ja brändipääomaa kuvaavien pyramidimallien näkökulmasta. Aakerin tunnettuuspyramidin perusteella Zennova Oy sijoittuu tällä hetkellä pääosin autetun tunnettuuden tasolle, sillä yrityksen nimi on osalle kohderyhmää tuttu, mutta se ei vielä nouse spontaanisti mieleen alan toimijoita arvioitaessa (Laakso 2004, 125–126). Kellerin (1993) brändipääomamallin (CBBE) näkökulmasta tutkimuksessa esiin nousseet myönteiset mielikuvat laadusta, asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta luovat kuitenkin hyvän perustan brändipääoman vahvistamiselle tulevaisuudessa (Keller 1993, 7–12). Tulokset korostavat tunnettuuden systemaattisen kehittämisen merkitystä osana pitkäjänteistä ja johdonmukaista brändityötä.

Tutkimuksen toteutus kvantitatiivisena kyselytutkimuksena osoittautui tarkoituksenmukaiseksi tunnettuuden kaltaisen ilmiön tarkastelussa. Strukturoitu lomake mahdollisti vastausten vertailtavuuden ja tulosten esittämisen havainnollisesti frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla. Avoimet kysymykset täydensivät määrällistä aineistoa ja tarjosivat syvempää ymmärrystä vastaajien mielikuvista. Samalla on kuitenkin tunnistettava tutkimuksen rajoitteet: otos oli harkinnanvarainen eikä tuloksia voida yleistää koko perusjoukkoon. Tulokset kuvaavat ainoastaan tähän tutkimukseen vastanneiden näkemyksiä.

Opinnäytetyöprosessin aikana korostui tutkimuksellisen ajattelun merkitys liiketoiminnan kehittämisessä. Työ syvensi ymmärrystä siitä, miten tutkimustietoa voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena ja miten asiakaslähtöinen näkökulma voidaan tuoda osaksi brändin kehittämistä. Prosessi kehitti myös omaa osaamista

kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa, aineiston analysoinnissa ja tulosten kriittisessä tulkinnassa.

Kokonaisuutena opinnäytetyö tarjoaa Zennova Oy:lle ajankohtaista tietoa brändin nykytilasta sekä perusteltuja suuntaviivoja tunnettuuden kehittämiseen. Samalla työ osoittaa, että brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä, johdonmukaista viestintää ja kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi syventää esimerkiksi laajemmalla otoksella tai laadullisella tutkimuksella, joka tarjoaisi entistä syvällisemmän näkökulman kohderyhmän kokemuksiin ja odotuksiin.

LÄHTEET

Aineiston dokumentointi ja raportointi. nd. Verkkosivu. Viitattu 28.1.2026.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/raportointi/>

Atlassian Trello. Tehoa tuottavuuteen. 2023. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2026.

<https://trello.com/fi/tour>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Avoin tiede. Todennettavuus ja toistettavuus. 2018. Verkkosivu. Viitattu

22.10.2025. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/todennettavuus-ja-toistettavuus>

Bitvinkas, B. 2021. Perimmäinen opas tehokkaaseen asiakasanalyysiin. Atlas-mic. Verkkosivu. Viitattu 30.9.2025. <https://atlasmic.com/fi/blog/customer-analysis>

Digitoimisto Pulse. 2024. Mikä on AIDA-kaava ja miksi on hyvä sisäistää AIDA-kaava? Verkkosivu. Viitattu 3.12.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/aida-kaava/>

Hawker, K. 2019. Keller's Brand Equity Model — What It Is & How to Use It. Medium. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2025. <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

Hertzen, P. von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Huttunen, K. 2020. Brändin rakentaminen. Zoner. Verkkosivu. Viitattu

30.9.2025. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Jyväskylän yliopisto. n.d. Määrällinen tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 20.10.2025.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Keller, K. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of marketing, 1993–01, Vol.57 (1), p.1-22. THOUSAND OAKS: American Marketing Association. Viitattu 31.8.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://research-ebSCO-com.libproxy.tuni.fi/c/4gwiux/viewer/pdf/f6c5wo2lkr?route=details>

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. E-kirja. 5. painos. London: Pearson Education. Viitattu 1.10.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292314990/pageid/108>

Koli, D. 2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Almainights. Verkkosivu. Viitattu 10.10.2025. <https://www.almainights.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä-tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Kauppalehti. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2025. <https://www-kauppalehti-fi.libproxy.tuni.fi/uutiset/a/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. Journal of Business Research, 48(1), 5–15. Viitattu 31.8.2025. Verkkosivu. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296398000708>

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Oxford University press. n.d. AIDA. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2025. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>

Paananen, S. n.d. Miten kasvattaa brändin tunnettuutta? Kuuden vaiheen prosessi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivu. Viitattu 29.9.2025. <https://sdm.fi/blogi/miten-kasvattaa-brandin-tunnettuutta/>

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

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus Oy. Viitattu 3.2.2026. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari

Ruuska, M. 2020. Brändin tunnettuuden mittaaminen. Pitkospuu Productions. Verkkosivu. Viitattu 15.9.2025. <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaminen/>

Siitonen, L. 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Xennek. Verkkosivu. Viitattu 19.10.2025. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Verkkosivu. Viitattu 14.10.2025.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tietosuojavaluutetun toimisto. nd. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2026.

<https://tietosuoja.fi/tutkimustehtavan-ja-henkilotietojen-kayttotarkoituksen-maairittely>

Tilastokeskus. n.d. Lomakkeiden tutkimus- ja testausmenetelmät. Verkkosivu.

Viitattu 3.12.2025. <https://stat.fi/tup/lomaketiimi/menetelmat.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tähtinen, J. & Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Painosalama Oy. Verkkosivu. Viitattu 28.1.2026.

https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%C3%A4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF. Viitattu 20.10.2025.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF. Viitattu 17.12.2025.

https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kyselytutkimukseen

KUTSU KYSELYYN

Arvoisa vastaanottaja,

Olemme Milla Kannisto ja Suvi Nissinen Tampereen ammattikorkeakoulusta, jossa opiskelemme tradenomiksi liiketalouden koulutusohjelmassa erikoistuen myyntiosaamiseen. Teemme opinnäytetyömme hyvinvointilaitteiden maahantuontiyritys Zennova Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Zennova Oy:n brändin tunnettuutta ja sen kehittämismahdollisuuksia.

Tutkimus toteutetaan Forms-kyselynä, johon kutsumme teidät osallistumaan. Vastauksenne auttavat ymmärtämään, kuinka hyvin yrityksen brändi tunnetaan eri kohderyhmissä, ja millä keinoilla näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan tulevaisuudessa vahvistaa.

Kyselyn täyttäminen vie noin 3–5 minuuttia, ja siihen vastataan täysin anonyymisti. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Tuloksia hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimustarkoituksiin. Opinnäyte julkaistaan sähköisesti Theseuksen avoimessa kokoelmassa.

Opinnäytetyömme ohjaajana toimii Tampereen ammattikorkeakoulusta Pietro Albanese.

Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimii Zennova Oy:n toimitusjohtaja Miina Varjonen.

Arvostaisimme suuresti, jos voisitte osallistua kyselyyn ja siten tukea tutkimuksen onnistumista. Pääsette kyselyyn alla olevasta linkistä:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=r0Rp-nzM2EyRVMARMnmJEFckj-01CZpCgnbHCrimDC5UM0FFWkZZUUM0UVozVEo3WDFRRTBVTjdIQi4u#:~:text=https%3A//forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx%3Fid%3Dr0Rp%2DnzM2EyRVMARMnmJEFckj%2D01CZpCgnbHCrimDC5UM0FFWkZZUUM0UVozVEo3WDFRRTBVTjdIQi4u>



Lämmin kiitos ajastanne ja arvokkaasta panoksestanne! 🌸

Ystävällisin terveisin,
Milla Kannisto ja Suvi Nissinen
Tampereen ammattikorkeakoulu

Liite 2. Haastattelu kysymykset

Haastattelukysymykset Zennova Oy:lle – Brändin tunnettuuden kehittäminen

1. Alkuvaihe ja tavoitteet

- Mikä oli yrityksen perustamisen alkuperäinen tavoite tunnettuuden suhteen?
- Oliko teillä konkreettisia tavoitteita tunnettuuden kasvattamiseksi (esim. tavoiteltu asiakasmäärä, sosiaalisen median seuraajamäärä)?
- Kuinka tärkeänä piditte tunnettuuden rakentamista heti alkuvaiheessa muihin asioihin verrattuna?

2. Tunnettuuden rakentaminen

- Mitä keinoja olette käyttäneet yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen ensimmäisen vuoden aikana?
- Mikä on toiminut parhaiten yrityksenne näkyvyyden lisäämisessä?
- Oletteko tehneet yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa tunnettuuden lisäämiseksi (esim. kumppanit, vaikuttajat, tapahtumat)?
- Onko tavoitteena laajentaa tunnettuutta uusille alueille tai kohderyhmille (esim. kuluttajamarkkina / NeuraBalance-matto)?
- Millaisena itse näette yrityksen tunnettuuden tällä hetkellä verrattuna siihen, mitä toivoitte perustamisvaiheessa?

3. Tunnettuuden mittaaminen ja arviointi

- Miten seuraatte yrityksen näkyvyyttä tai tunnettuutta tällä hetkellä?
- Onko teillä käytössä mittareita (esim. verkkosivujen analytiikka, seuraajamäärät, asiakaspalautteet)?
- Miten tunnistatte, että yritys on tullut tunnetummaksi?

4. Nykytila ja tulevaisuus

- Millaisia tavoitteita teillä on seuraavalle vuodelle tunnettuuden osalta?
- Mitä pidätte suurimpana haasteena tunnettuuden kehittämisessä juuri nyt?

5. Reflektoidut kysymykset

- Miten haluaisitte, että asiakkaat kokevat ja muistavat brändinne tulevaisuudessa?
- Jos voisitte aloittaa alusta, tekisittekö jotain toisin tunnettuuden rakentamisessa? *(valinnainen syventävä kysymys)*

Liite 3. Google Forms -kyselyn kysymykset ja vastaukset

Zennova Oy:n tunnettuuden tutkimus

Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Zennova Oy:n tunnettuutta ja mielikuvia yrityksestä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 3–5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyön tutkimustarkoituksessa, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi! ❤️

Tunnettuus ja näkyvyys

1. Mitä yrityksiä tulee mieleesi, kun ajattelet hyvinvointilaitteiden maahantuontiyrityksiä?

-

Hoitolatukku, Caretech

Ei mitään. Ehkä se lihaksia rentouttava kotihoitolaite.

Olemme jo heidän asiakas, joten tähän ehkä vaikea vastata suoraan.

a class beauty

Ensin tuli mieleen Diter Oy, joka ei taida olla edes maahantuja, vaan valmistaja. Sitten tuli mieleen eräs yritys, joka maahantuo LPG-laitteita, mutten senkään nimeä muistanut googlettamatta. Ei muuta.

Melon, Millenial, Me treatments, duallaser, astomed

En osaa sanoa

Ei mitään

Astomed

Myyvät kalliita kauneuslaitteita

Kauneus

Bdr, spacos, hoitolatukku, mills.

Astomed, Zennova, Hoitolatukku,

Laadukas ja asiantunteva

Ei mitään

Spacos, Millenial, CTN

En valitettavasti osaa Zennova Oy:n lisäksi luetella muita maahantuontiyrityksiä.

Zennova

Zennova

Ei tule mitään mieleen

CTN, Millenial, Hoitolatukku

Hoitolatukku, Zennova

Zennova, BTL, Cosmedi

Zennova ja ctn

Hoitolatukku

CTN, Zennova, Hoitolatukku

Ei tule nyt mitään

Liikunta alan yritykset

Zennova, Hoitolatukku, CTN

2. Oletko nähnyt tai kuullut yrityksestä Zennova Oy?

- Kyllä **(18)**
- En **(9)**
- En ole varma **(3)**

3. Missä yhteydessä olet nähnyt tai kuullut yrityksen nimen?

- Sosiaalisessa mediassa **(15)**
- Mainoksessa **(0)**
- Tapahtumassa **(9)**
- Tuttavalta tai kollegalta **(8)**
- Verkkosivuilta **(4)**
- En ole nähnyt/kuullut **(10)**
- Muu **(Kuulostaa tutulta muttei ole selkeä)**

4. Oletko käynyt yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä **(12)**
- En **(16)**
- En muista **(2)**

5. Missä kanavissa olet nähnyt yrityksen julkaisuja tai mainontaa?

- Instagram **(17)**
- Facebook **(5)**
- LinkedIn **(0)**
- Youtube **(0)**
- Muu **(En missään, messut tms?, En ole nähnyt, En ole nähnyt, En ole nähnyt, En ole nähnyt somessa mainoksia, en ole nähnyt, En muista nähneeni!, en ole nähnyt, En muistaakseni)**

6. Kenelle Zennovan tuotteet mielestäsi tuo eniten hyötyä?

- Kauneus- ja hyvinvointialan ammattilaisille **(16)**
- Hoitoloille tai spa-yrityksille **(10)**

- Kuntosaleille ja liikuntakeskuksille (1)
- Fysioterapia- tai palautumispalveluja tarjoaville (2)
- Muu (En osaa vastata.)

Mielikuvat yrityksestä

7. Millaisia mielikuvia sinulla on yrityksestä Zennova Oy?

Ei oikeastaan mitään mielikuvia.

Ei ole.

Ei mitään hajua koko firmasta. En ole siis koskaan kuullutkaan.

Ammattitaitoinen

ei ole

Ei mitään. Voisi olla nimensä puolesta mitä vain alaa (en suoraan assosioi hyvinvointialan maahantuontiin).

Nimi ei kerro mitään.

Never heard

Joku hyvinvointiin liittyvä yritys

Liittyy jotenkin hermoston hyvinvointiin

Ei kovin tunnettu yritys, ehkä aika uusi.

Ei herätä mielikuvia. Nimestä tulee mieleen rauha.

Ei mitään tällä hetkellä.

Vakuuttava, laadukas, ammatillinen

Kauneutta ja hyvinvointia sekä asiakkaitaan arvostava yritys

Ei mitään

Laadukas maahantuontiyritys

Minulla on sellainen mielikuva, että yritys maahantuo laadukkaita laitteita ja toimii jollakin tapaa jopa suunnannäyttäjänä tällä alalla.

Laadukas

Asiantunteva

kauneus

Laadukas ja innovatiivinen

Suhteellisen uusi maahantuontiyritys

Luotettava, innovatiivinen,

Monipuolinen valikoima

ei tuo mielikuvia

Laadukas, asiantunteva

Ei mielikuvia

Hyvinvoiva

Trendikäs ja asiantunteva

8. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat yritystä Zennova Oy?

Laadukas

- täysin erimieltä **(0)**
- jokseenkin eri mieltä **(0)**
- jokseenkin samaa mieltä **(4)**
- täysin samaa mieltä **(14)**
- ei samaa eikä eri mieltä **(12)**

Luotettava

- täysin erimieltä **(0)**
- jokseenkin eri mieltä **(0)**
- jokseenkin samaa mieltä **(4)**
- täysin samaa mieltä **(11)**
- ei samaa eikä eri mieltä **(15)**

Moderni

- täysin erimieltä **(0)**
- jokseenkin eri mieltä **(0)**
- jokseenkin samaa mieltä **(8)**
- täysin samaa mieltä **(12)**
- ei samaa eikä eri mieltä **(10)**

Paikallinen

- täysin erimieltä **(0)**
- jokseenkin eri mieltä **(0)**
- jokseenkin samaa mieltä **(6)**
- täysin samaa mieltä **(11)**
- ei samaa eikä eri mieltä **(13)**

Tunnettu

- täysin erimieltä **(4)**
- jokseenkin eri mieltä **(9)**
- jokseenkin samaa mieltä **(9)**
- täysin samaa mieltä **(1)**

- ei samaa eikä eri mieltä (7)

9. Mihin sanoihin yhdistäisit Zennova Oy:n?

- Innovatiivinen (13)
 Asiantunteva (11)
 Trendikäs (13)
 Kallis (1)
 Inspiroiva (1)
 Luotettava (6)
 En osaa sanoa (13)
 Muu (0)

Tunnettuuden vertailu ja kiinnostus

10. Kuinka hyvin tunnet Zennova Oy:n verrattuna muihin hyvinvointilaitteiden maahan-
tuojiin?

- En tunne lainkaan (16)
 Tunnen jonkin verran (7)
 Tunnen hyvin (7)

11. Minkä yrityksen koet alan tunnetuimmaksi Suomessa?

En ole perehtynyt asiaan.

Hoitolatukku

-

En osaa sanoa.

en osaa sanoa

Ei nouse mitään mieleen.

Melon. duallaser, astomed

En osaa sanoa.

Disar Oy

Astomed

CTN

en osaa sanoa

Hoitolatukku.

Astomed Oy

CTN

En mitään

CTN

En osaa ottaa kantaa.

En osaa sanoa

en tiedä

Hoitolatukku

En tiedä

Suomen Hoitolatukku

Hyvinvoinnissa ctn

Hoitolatukku

CTN

en tiedä

En osaa sanoa

Zennova

12. Kuinka kiinnostavina pidät Zennovan tuotteiden tai palveluiden käyttöä?

- ei lainkaan kiinnostavina **(2)**
- melko epäkiinnostavina **(0)**
- melko kiinnostavina **(7)**
- erittäin kiinnostavina **(9)**
- ei kiinnostavina eikä epäkiinnostavina **(12)**

13. Oletko harkinnut Zennovan tuotteiden tai palveluiden käyttöä?

- Kyllä **(6)**
- En **(17)**
- En vielä, mutta kiinnostaa tulevaisuudessa **(7)**

14. Miten todennäköisesti suosittelisit Zennovaa ystävälle tai työtoverille?

- 0 **(7)**
- 1 **(0)**
- 2 **(0)**
- 3 **(3)**
- 4 **(1)**
- 5 **(4)**
- 6 **(3)**
- 7 **(0)**
- 8 **(4)**
- 9 **(2)**
- 10 **(6)**

Tunnettuuden mittarit ja seuranta

15. Mistä asioista huomaat, että yritys on tullut tunnetummaksi?

- Sosiaalisen median näkyvyys on kasvanut **(14)**
- Tuotteet ovat näkyneet enemmän alan tapahtumissa **(11)**
- Tuttavat tai asiakkaat puhuvat yrityksestä **(5)**
- Medianäkyvyys on lisääntynyt **(9)**
- En osaa sanoa **(10)**

Taustatiedot

16. Sukupuoli

- Nainen **(30)**
- Mies **(0)**
- Muu/en halua sanoa **(0)**

17. Ikäryhmä

- Alle 25 v **(0)**
- 25-34 v **(8)**
- 35-44 v **(17)**
- 45-54 v **(4)**
- Yli 55 v **(1)**

18. Paikkakunta/alue

Tampere

Uusimaa

Espoo

Helsinki

Helsinki

Tampere

Helsinki

Uusimaa

Vantaa

Jyväskylä

Tampere

Espoo

Hämeenkyrö

Tampere

Tampere

Tampere

Tampere

Tampere

Tampere

Espoo

Helsinki

Hämeenlinna

Tampere

Tampere

Tampere

Helsinki

Tampere

Vantaa

Pirkanmaa

Tampere

19. Työskenteletkö hyvinvointi-, kauneus- tai terveystoimialalla?

- Kyllä (28)
- En (2)

20. Onko sinulla muuta kommentoitavaa tai toiveita Zennovan viestintään tai tuotteisiin liittyen?

-

Ei ole.

-

Ei

ei

Olen vastavalmistunut, yrittäjänä toimiva (jo 8v kuitenkin alalla hierojana toiminut) fysioterapeutti enkä ole kuullut yrityksestä koskaan. [Ja itseasiassa tässä kun lopuksi aloin googletellaan ja menin yrityksen nettisivuille, hoksasin, että kyse oli tästä julkisuudesta tunnetun henkilön kautta tunnetuksi tulleesta Miinasta ja hänen yrityksestään, ja olen kuullut Neurabalance-matoista mainittavan. Eli olin minä jotain somessa nähnyt, mutten osannut yhdistää tämännimiseen yritykseen.]

Ei. Olen ollut alalla 15 vuotta ja tämä yritys ei ole tullut ennen kyselyymme vastaan.

Tunnettuutta lisää jos on jotain ammattilaisia hyödyttäviä laitteita.

-

-

Laitteet näyttävät laadukkailta.

Olisi mukava tutustua yrityksen tuotteisiin.

Ei tällä hetkellä.

-

Laitteet ovat kauniita ja tehokkaita

Ei

On kiva seurata uutisia ja erilaisia faktatietoja somen kautta

Kotisivut näyttävät hyviltä ja houkuttelevilta.

.

Ei ole

Heräsi kiinnostu tutustua laitevalikoimaan.

Yrityksen neurabalance-matto on erittäin kiinnostava.

Ei tällä kertaa ole.

Zennova on moderni tuulahdus tähän alaan.

Ei

Ei ole

instagramissa on mielenkiintoista sisältöä

Täytyy tutustua kyseiseen yritykseen.

Ei

Zennovalla on trendikkään ja laadukkaan oloisia tuotteita. Neurabalancen matto on ollut nyt heillä paljon esillä.