



Markkinoinnin vaikutus logistiikka-alan yrityksen brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen

Veera Törnblom

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin vaikutus logistiikka-alan yrityksen brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen

Veera Törnblom
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2024

Veera Törnblom

Markkinoinnin vaikutus logistiikka-alan yrityksen brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen

Vuosi

2024

Sivumäärä

47

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jonka avulla selvitettiin, millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen logistiikka-alalla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, millainen brändimielikuva ja kuinka tietoisia kuluttajat ovat toimeksiantajayrityksestä, ja miltä osin toimeksiantajayrityksen markkinoinnin puute vaikuttaa näihin. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Budbee Oy. Opinnäytetyön lopussa esitettiin kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle tehdyn tutkimuksen perusteella.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä avattiin käsitteitä brändi, bränditietoisuus, bränditunnettuus, brändimielikuva ja tavoitemielikuva. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, johon osallistui eri ikäisiä kuluttajia. Kyselyn kohderyhmää ei rajattu, joten kyselyyn pystyi osallistua niin toimeksiantajayrityksen nykyiset, kuin myös potentiaaliset asiakkaat. Kyselytutkimuksen oletuksena oli, että jokainen vastaaja on edes jossain määrin aktiivinen verkkokauppaostosten suhteen. Kysely jaettiin opiskelijan sosiaalisen median kautta ja sen tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien kokemuksia verkkokauppaostamisesta sekä heidän tuntemustaan eri kuljetusyrityksistä. Lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja millaisia mielikuvia heillä on kuljetusyrityksistä yleisesti.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme aihealuetta kehittämisehdotuksena toimeksiantajayritykselle, joiden avulla toimeksiantajayritys voisi parantaa brändimielikuvaa ja lisätä brändin tunnettuutta hyödyntäen monikanavaista markkinointia. Aihealueet käsittelevät sosiaalisen median tilien aktivointia ja vaikuttajayhteistöitä, ulkomainontaa ja kampanjoita yhteistyössä verkkokauppojen kanssa.

Veera Törnblom

The Impact of Marketing on the Brand Image and Brand Awareness of a Logistics Company

Year	2024	Pages	48
------	------	-------	----

This thesis is a research study that examined the impact of marketing on consumers' brand image and brand awareness in the logistics sector. The purpose of this thesis was to investigate the existing brand image and brand awareness consumers have of the commissioning company, and to identify how the lack of marketing influences these perceptions. The commissioning company for this thesis was Budbee Oy. At the end of the thesis, development suggestions were presented to the commissioning company based on the research findings.

The theoretical framework of the thesis focused on key concepts such as brand, brand awareness, brand recognition, brand image, and target image. The research was conducted as a quantitative survey targeting consumers of various age groups. The survey did not have a specific target audience, allowing participation from both current and potential customers of the commissioning company. It was assumed that each respondent engages in online shopping to some extent. The survey was distributed via the student's social media channels and aimed to gather insights on consumers' online shopping experiences and their familiarity with different logistics companies. Additionally, the survey sought to identify the factors influencing consumers' purchasing decisions and their perceptions of logistics companies in general.

As a result of the thesis, three development areas were proposed for the commissioning company to enhance its brand image and increase brand awareness through multichannel marketing. These areas focus on activating social media accounts and leveraging influencer collaborations, utilizing outdoor advertising, and organizing campaigns in collaboration with online store partners.

Keywords: brand, brand awareness, brand recognition, brand image, target image

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	6
2	Toimeksiantaja Budbee Oy.....	7
3	Markkinoinnin määritelmät	8
3.1	Markkinoinnin tehtävät	9
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
3.2.1	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	12
3.3	Oma, ansaittu ja ostettu media.....	13
4	Brändi	14
4.1	Brändin tarkoitus ja tehtävä.....	16
4.2	Brändimielikuva ja tavoitemielikuva	17
4.3	Bränditietoisuus ja bränditunnettuus	18
5	Tutkimustyö ja sen toteutus	18
5.1	Kysely	19
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	20
6	Tutkimustyön tulokset	20
6.1	Vastanneiden pohjatiedot	21
6.2	Vastanneiden kokemukset kuljetusyrityksistä	21
6.3	Vastanneiden näkemykset markkinoinnin merkityksestä ja brändin arvosta	25
6.4	Vastanneiden näkemykset Budbeesta ja sen kehittymismahdollisuuksista.....	28
6.5	Yhteenveto	31
7	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet Budbeelle	32
8	Pohdinta	36
9	Lähteet.....	38
10	Julkaisemattomat lähteet.....	40
11	Kuviot.....	41
12	Liitteet	42

1 Johdanto

Törmäämme päivittäin lukemattomiin eri brändeihin, sillä ne ovat osa arkea nykypäivän yhteiskunnassa. Markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, miten ja missä kohtaamme brändejä. Se, kuinka usein ja missä yhteyksissä kohtaamme brändejä arjessamme, vaikuttaa pitkälti bränditietoisuuteen, ja brändin näkyvyys kulkee käsikädessä sen tunnettuuden ja tietoisuuden luomisessa. Markkinointi toimii tärkeänä välineenä kuluttajien ja brändin välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa. Voimmeko kuitenkin olla tietoisia brändistä ja muodostaa siitä mielikuva, jos emme altistu brändin viesteille tai markkinoinnille?

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön toimeksiantajarytykseksi valikoitui Budbee Oy. Olen työskennellyt Budbeella eri työtehtävissä lähes kahden vuoden ajan, ja ajatus opinnäytetyön tekemisestä Budbeelle syntyi jo työurani alkuvaiheessa. Ennen aiheen valintaa tiesin, että Budbee ei markkinoi tällä hetkellä aktiivisesti, joten halusin perehtyä aiheeseen enemmän ja siihen, millainen vaikutus tällä on. Markkinoinnin opiskelijana pidin erityisen kiinnostavana tutkia sitä, miten markkinoinnin puute vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja tietoisuuteen yrityksestä. Halusin myös päästä syventämään omaa markkinointitietämystäni ja -osaamistani tämän opinnäytetyön avulla.

Opinnäytetyön aihe syntyi keskustellessani Budbeen edustajan kanssa, ja yhdessä totesimme, että tämä tutkimus voi olla hyödyllinen Budbeelle sekä tarjota arvokasta tietoa tulevaisuutta ajatellen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen logistiikka-alalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, millainen brändimielikuva ja kuinka tietoisia kuluttajat ovat Budbeesta, sekä miltä osin Budbeen markkinoinnin puute vaikuttaa näihin. Opinnäytetyössä analysoidaan Budbeen markkinointia, selvitetään kuluttajien bränditietoisuuden tasoa ja arvioidaan brändimielikuvan muodostumista. Opinnäytetyön lopussa esitetään kehittämisehdotuksia suoritettun tutkimuksen ja tulosten pohjalta.

2 Toimeksiantaja Budbee Oy

Budbee Oy on ruotsalainen vuonna 2016 perustettu teknologiayritys, joka tekee logistiikkaa käyttäen itseoppivaa järjestelmää ja itse räätälöityjä algoritmeja. Budbee keskittyy paketti-automaattitoimituksiin ja kotiinkuljetuksiin tavoittaen yli 40 miljoonaa ihmistä Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Belgiassa ja Alankomaissa. (Budbee 2024.)

Budbeenin toiminnan ytimessä on vastuullisuus, joka näkyy esimerkiksi siinä, että kaikki toimitukset ajetaan uusiutuvalla dieselillä ja sähköllä, aurinkopaneeleihin panostetaan ja reittien optimoinnissa sekä kuljetusten suunnittelussa hyödynnetään teknologiaa. Budbeenin palveluja käyttää tuhannet suuret verkkokauppatoimijat, kuten H&M, Zalando, Inditex ja ASOS. Lokakuussa vuonna 2022, Budbee yhdisti voimansa ruotsalaisen kilpailijansa Instaboxin kanssa muodostaen uuden emoyhtiön Instabeenin. Tästä huolimatta, toiminta ja toimitukset ovat jatkuneet Suomessa aina tähän päivään saakka nimellä Budbee. (Budbee 2024.)

Verkkokaupan suosion myötä pakettilähetysten määrä on ollut voimakkaassa kasvussa, ja Postin arvioiden mukaan, 2030-luvulla pakettien määrä tulee ylittämään kirjeiden määrän (Traficom 2024). Yhä useamman kuluttajan siirtäessä ostoksensa verkkoon, kysyntä toimituspalveluille kasvaa, mikä puolestaan lisää kilpailua alalla. Työni puolesta olen oppinut, että Budbee ei markkinoi tällä hetkellä aktiivisesti millään markkinoilla. Markkinoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä maita, joissa Budbee toimii eli Suomea, Ruotsia, Tanskaa, Belgiaa ja Alankomaita. Instabeenin, eli Budbeenin ja Instaboxin emoyhtiön, nimen alla löytyy kuitenkin markkinointia joissain kanavissa.

Saadakseni mahdollisimman kattavan ja kokonaisvaltaisen ymmärryksen Budbeenin tämänhetkisestä markkinoinnista, lähdin selvittämään Budbeenin markkinointia sen sosiaalisen median kanavissa. Halusin keskittyä tässä osiossa digitaalisen markkinointiin, sillä se on nykypäivänä yksi tärkeimmistä kanavista laajan yleisön tavoittamiseksi.

Budbeelta löytyy virallinen yrityssivu Facebookista nimellä 'Budbee', joka on yhteinen sivu kaikille markkinoille. Ensimmäinen ja ainoa julkaisu sivulla on 7. helmikuuta 2023, jossa on yleistä informaatiota siitä, miten Budbeenin asiakaspalvelun tavoittaa. (Budbee 2024.) Budbeenin Instagram-sivuilla on puolestaan 2202 seuraajaa (22.9.2024). Viimeisimmät julkaisut ovat 26.9.2023, joissa mainostetaan uutta emoyhtiötä, jonka löytää Instagramista nimellä @insta-beeglobal. Budbeenin Instagram-sivuilla on muutama korostettu tarina, joista ensimmäiset ovat vuodelta 2021. Tarinat ovat pääasiassa Suomen vaikuttajayhteistöitä eli toisin sanoen, ostettua mediaa. Budbee laajensi toimintansa Suomeen vuonna 2018 (Budbee 2024), joten Budbee oli ehtinyt tarjota toimituksia Suomessa jo muutaman vuoden ajan ennen näitä vaikuttajayhteistöitä. Julkaisuja Budbeella on Instagramissa yhteensä 33 kappaletta ja yrityssivu antaa ymmärtää, että se on yhteinen kaikille markkinoille. (Budbee 2024.) Budbeelta löytyy käytäjätili myös Youtubesta, jossa viimeisin video on julkaistu 11. toukokuuta 2022 (Budbee 2024).

LinkedIn-alustalta löytyy myös Budbeen tili, mutta tilillä ei ole vielä julkaistu mitään. Instabee on sen sijaan hieman aktiivisempi LinkedInissä ja viimeisin julkaisu tilillä on 19.9.2024. Tililtä löytyy yhteensä 12 julkaisua, joista ensimmäinen on julkaistu kesäkuussa 2024. (Instabee 2024.)

Näiden perusteella voidaan todeta, että Budbeen vähäinen digitaalinen markkinointi keskittyy tällä hetkellä lähinnä omaan ja ansaittuun mediaan, vaikkakin yritys on joskus hyödyntänyt myös ostettua mediaa esimerkiksi edellä mainittujen vaikuttajayhteistöiden muodossa. Koska Budbee ei markkinoi aktiivisesti tällä hetkellä, voidaan olettaa, että brändi tukeutuu pitkälti asiakkaidensa kokemuksiin ja suosituksiin, sekä mahdollisesti orgaaniseen näkyvyyteen. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuston luonnollista näkyvyyttä hakukonetuloksissa, ja tämän näkyvyyden saavuttaminen voi olla mahdollista jo pelkästään sillä, että yritys luo omat verkkosivut (Kent 2020, 404; Ledford 2007, 23).

Vaikka Budbeella on sosiaalisen median tilejä (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), niiden aktiivisuus on vähäistä. Facebookissa ja LinkedInissä ei ole merkittävää sisältöä tai sisältöä ollenkaan, ja viimeisin julkaisu YouTubeessa on toukokuulta 2022. Instagramissa on julkaisuja, ja viimeisin aktiivisuus keskittyy emoyhtiö Instabeehen. Tämä osoittaa, että Budbee ei panosta tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointiin. Instabeen ollessa aktiivisempi markkinoinnissa, voidaan päätellä, että vähäinen markkinointi siirtyy enemmän Instabee-brändin alle, eikä niinkään Budbeen alle itsenäisenä brändinä. Budbeen vähäinen markkinointi rajoittaa sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tällä voi olla vaikutuksia bränditietoisuuden sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin brändistä.

3 Markkinoinnin määritelmät

Markkinointi saattaa olla käsitteenä vaikeasti hahmotettava, mutta se tulisi kuitenkin nähdä vastuullisena toimintatapana ja ajattelumallina, joka pohjautuu yhteisöllisyyteen ja suhteiden rakentamiseen. Sen avulla luodaan myyvä ja kilpailukykyinen tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille vuorovaikutuksen kautta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.) Perinteisesti markkinointi nähdään kuitenkin tuotteiden tai palvelujen myyntinä (Jylhä & Viitala 2013, luku 7).

Markkinointi on niin strategiaa kuin myös taktiikkaa eli tapaa ajatella ja toimia. Ennen markkinointi nähtiin yrityksen yksittäisenä toimintona, kun taas nykypäivän liiketoiminnassa markkinointia pidetään keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.) Markkinointi näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa, ja markkinoinnilla pyritään luomaan ja kehittämään kannattavia asiakassuhteita sekä ylläpitämään jatkuvaa kilpailuetua.

Markkinoinnin keskeisiä tavoitteita ovat asiakastyytyväisyys, asiakkaan ilahduttaminen ja sitoutuminen. (Jylhä & Viitala 2013, luku 7.)

Yrityksen tavoitteena on kehittää tarjooma, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja herättää heidän ostohalukkuutensa sekä varmistaa, että tarjooma on heidän ulottuvilla ja tietoisuudessa. Markkinoinnin avulla välitetään tärkeää tietoa niin asiakkaille kuin myös muille sidosryhmille. Sen tehtävänä on innostaa jälleenmyyjä myymään yrityksen tuotteita sekä houkutella asiakkaita ostamaan ja pysymään uskollisina yritykselle. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnilla on neljä keskeistä tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoiden tutkiminen on tärkeää niin yrityksen perustamisvaiheessa kuin myös jatkuvasti sen toiminnan kehittämisen aikana, mutta erityisesti kuitenkin silloin, kun suunnitellaan uusien tuotteiden lanseerausta. Markkinoijan on ymmärrettävä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen: mitä he ostavat, miten ja mistä he tekevät hankintojaan, sekä miksi heidän ostotottumuksensa ovat sellaisia kuin ne ovat. Kysynnän ennakointi luo perustan tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinoinnin toimenpiteille.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Yritys synnyttää kysyntää tekemällä tuotteistaan sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoiden tuotteista ja vetoavat asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi kysyntä kasvaa, kun tuotteista viestitään tavoittavalla ja kiinnostavalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää kasvatetaan esimerkiksi kohdennetun mainonnan ja myynninedistämistoimien kautta. Asiakassuhteita vahvistetaan ja ylläpidetään mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun, positiivisten asiakaskokemusten ja suhdetoiminnan avulla. Näiden toimintojen avulla asiakkaat palaavat ostamaan ja suosittelevat myös muille yrityksen tuotteita.

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yritys kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Asiakaspalautetta kerätään systemaattisesti ja markkinatutkimuksia hyödynnetään kehitystyössä. Mahdollisuuksien mukaan tarjooma, voidaan räätälöidä vastaamaan yksittäisten

asiakkaiden tarpeita, kuten usein tapahtuu yritysmarkkinoinnissa. Kysynnän tyydyttämisellä varmistetaan myös tuotteiden ja palvelujen saatavuus: niiden on oltava helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Sujuva asiakaspalvelu ja henkilöstön osaaminen parantavat asiakastyytyväisyyttä ja luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita.

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään mukauttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai suuntaamalla asiakkaiden kiinnostus muihin tuotteisiin silloin kun haluttu tuote on tilapäisesti tai pysyvästi loppu. Joskus kysyntää täytyy jopa rajoittaa, jolloin asiakkaita rohkaistaan odottamaan uuden tuote-erän saapumista.

Lyhyesti, markkinoinnilla tavoitellaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita sekä tyytyväisiä ostajia. Yrityksellä on mahdollisuus ohjailla kysyntää ja menekkiä markkinointitoimien avulla, myös silloin kun kysyntä ylittää tarjonnan. Markkinoinnin tehtävänä on kuitenkin ennen kaikkea tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.3.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Päätehtävä asiakasmarkkinoinnissa on tuottaa parempaa arvoa kuin kilpailijat. Kysyntä ja asiakkaiden tarpeet tulee selvittää. Tämän lisäksi tulee luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Tätä varten yrityksen tulee tehdä selvä suunnitelma, jolla lähestyä asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Yritys voi rakentaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen kokonaisuuden eli markkinointimixin. Yhtä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, joka muodostuu seuraavista kilpailukeinoista:

- tuotteet (products)
- hinnoittelu (pricing)
- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.)

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja täydennetään nykyään usein henkilöstöllä (people) ja näin saadaan 5P-malli (Isohookana 2011, 47). Markkinointia voidaan kuvata myös 7P-mallin kautta, jossa on lisäksi organisaation toimintatavat (process) ja toimintaympäristö (physical evidence) (Rämö 2023). Keskitymme tässä osiossa kuitenkin 5P-malliin, koska se kattaa

markkinoinnin keskeisimmät osa-alueet ja tarjoaa riittävän laajan viitekehyksen tähän tarkasteluun (kuvio 1).



Kuvio 1: Markkinointimix (5P-malli) (Bergström, Leppänen 2018, luku 4).

Yrityksessä työskenteleviä ihmisiä ja heidän toimintaansa asiakaspalvelijoina voidaan pitää kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohtana. Henkilöstön osaamisella on vaikutusta koko yrityksen toimintaan ja menestykseen. Yrityksen markkinointi ei ole ainoastaan markkinointiosaston tehtävä, vaan yrityksen jokainen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin. (Bergström, Leppänen 2018, luku 4).

Tuotetarjooma on menestyksen perusta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myyntiin asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja mieltymysten pohjalta. Ennen tuotepäätöksiä on tärkeää pohtia, kenelle tuotteita markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden paras, mutta sen ominaisuuksien ja hinta-laatu-suhteen tulee vastata asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Bergström, Leppänen 2018, luku 4.) Yhä useampi tuotevalmistaja etsii kuitenkin nykyään tapoja, joilla asiakkaat voivat räätälöidä tuotetta omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan (Fill & McKee 2011, 19).

Tarjoomalle on asetettava sopiva hinta, jotta kauppa käy ja toiminta on kannattavaa. Vaikka hinta on monille suuri ostamiseen vaikuttava tekijä, sitä ei tule kuitenkaan pitää yrityksen

ainoana kilpailukeinona. Hinnan ei tarvitse olla edullisempi kuin kilpailijalla, mutta se on osattava operoida eri tilanteissa. (Bergström, Leppänen 2018, luku 4.)

Tarjooman tulee olla helposti saatavilla ja ostettavissa. Jakelukanavat tulee valita oikein kohderyhmän mukaan ja ostamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Tuotteen pitäisi siis olla tarjolla siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja, silloin kun asiakas aikoo ostaa. (Bergström, Leppänen 2018, luku 4.) Tärkeää on panostaa kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen (Fill & McKee 2011, 19).

Mainontaa on pidetty jo kauan keskeisenä osana markkinointiviestintää, sillä yrityksen on tärkeää tavoittaa suuri yleisö, ja herättää heidän joukossansa kiinnostusta ja tietoisuutta (Fill & McKee 2011, 19). Asiakkaiden tulee olla tietoisia yrityksen olemassaolosta, sekä sen tarjoamista vaihtoehdoista ja ratkaisuista. Yritys luo mielikuvan tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla, ja herättää kiinnostusta markkinointiviestinnällä. (Bergström, Leppänen 2018, luku 4.)

3.2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintää pidetään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä muiden markkinatoimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän ohella myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. (Isohookana 2011, 35.)

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjooman esille, ja sillä on keskeinen rooli sekä brändimielikuvan luomisessa että myynnin edistämisessä. Markkinointiviestinnän avulla lisätään tunnettuutta ja vahvistetaan yrityskuvaa, tarjotaan tietoa tuotteista, hinnoista ja saataavuudesta sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Bergström, Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö (Bergström, Leppänen 2018, luku 5). Mainonta eli advertising, on massaviestintää ja henkilökohtainen myyntityö, personal selling, on välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Näitä kahta kuitenkin täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä (SP eli sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR eli public relations). Myynninedistämisen tavoitteena on myyntihenkilökunnan ja jakelukanavan tukeminen, sekä loppukäyttäjään vaikuttaminen. Tiedottamisen merkitys taas korostuu etenkin muutostilanteissa ja sitä tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2011, 64.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kuten hyödyntämällä mainonnan eri kanavia tai järjestämällä tapahtumia myynnin tukemiseksi. Markkinoinnin on osattava valita laajasta viestintäkeinojen valikoimasta ne, jotka parhaiten tavoittavat eri kohderyhmät ja

sopivat mihinkin tilanteeseen. (Bergström, Leppänen 2018, luku 5.) Markkinointiviestintä ei ole yksittäisten keinojen ja välineiden erillistä suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee olla tiiviisti integroitu yrityksen toimintaan ja markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä kattaa laajasti tuotteen tai palvelun, asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden välisen viestinnän. Erilaisissa tilanteissa vaaditaan erilaista, sisällöltään ja tyyliältään vaihtelevaa viestintää. (Isohookana 2011, 64.) Kaiken kaikkiaan, markkinointiviestinnän on oltava kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä. Yrityksen kaikessa viestinnässä tulisi näkyä tavoitellun mielikuvan peruselementit, ja erottuakseen kilpailijoista, markkinointiviestinnän tulisi olla omaleimaista ja saman linjaista. (Bergström, Leppänen 2018, luku 5.)

3.3 Oma, ansaittu ja ostettu media

Nykypäivän mediakenttä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: oma, ansaittu ja ostettu media. Albarba ja Jaffe ymmärtävät kategoriat seuraavasti (Joseph & Maarten 2013, 85):

1. Omistettu media keskittyy huomion herättämiseen.
2. Ansaittu media keskittyy huomion luomiseen.
3. Ostettu media keskittyy huomion ostamiseen.

Yleisesti, omistetuksi eli omaksi mediaksi luetaan esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat. Erään kategorioinnin mukaan, omaa mediaa on pääasiassa yrityksen digitaaliset kanavat, kuten Facebook ja Youtube, ja yrityksen verkkosivut nähdään enemmän yrityksen omaisuutena kuin sen omana mediana (Joseph & Maarten 2013, 83). Suunniteltaessa mainontaa, olisi tärkeää panostaa aluksi omiin medioihin, sillä niiden avulla voidaan luoda mielikuva yrityksestä, tarjoomasta sekä paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Oma media mahdollistaa näkyvyyden ja suosittelijat, eli toisin sanoen ansaittua mediaa ja näkyvyyttä, joiden hankkiminen ei kuitenkaan maksa mitään. (Bergström, Leppänen 2018, luku 5.4.)

Ansaittu media on mediaa, jota yritys saa, kun muut tahot tunnistavat ja mainostavat yrityksen sisältöä heidän puolestansa. Brändiä tai sen sisältöä pidetään arvokkaana, ja se tuodaan esille jollain tavalla tai sisältöä jaetaan. (Diamond 2016, luku 16.) Toisin sanoen, ansaitusta mediasta ei suoraan makseta, vaan se on kolmansilta osapuolilta saatua huomiota. Ansaittua mediaa on esimerkiksi maininnat sosiaalisessa mediassa, arvostelut ja artikkelit.

Ostetulla medialla tarkoitetaan esimerkiksi mainoskampanjoita, joista yritys maksaa (Diamond 2016, luku 16). Ostetun ja ansaitun median erottaa se, että ostetun median sisältöön yritys voi vaikuttaa toisin kuin ansaitun median. Markkinoinnissa ostettu mainonta on usein välttämätöntä, erityisesti uuden tuotteen tai yrityksen lanseerauksen yhteydessä. Jatkuva

mainonta on tärkeää myös brändimielikuvan ja aseman vahvistamiseksi, sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Mediamainontaa ostetaan yleensä kampanjaluonteisesti, tietyksi ajaksi, mutta se voi olla myös jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4.)

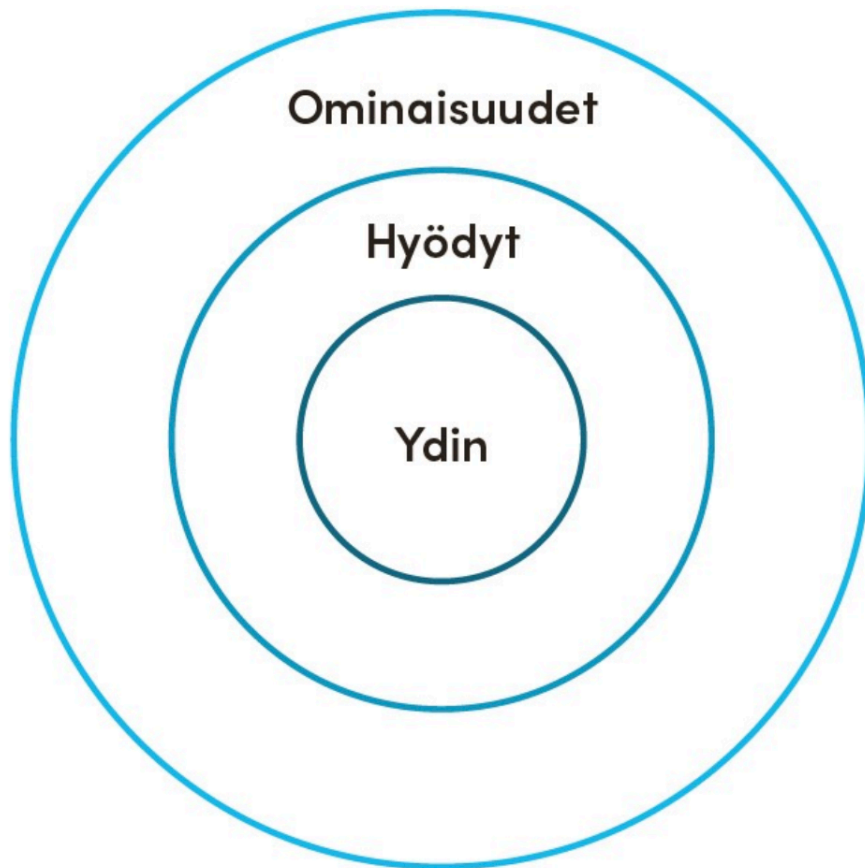
4 Brändi

Brändi on käsitteenä erittäin laaja ja moniulotteinen, minkä vuoksi sen tarkka ja yksiselitteinen määrittäminen on haastavaa. Brändille löytyykin tänä päivänä useita eri määritelmiä.

Brändi on yhdistelmä kaikkia niitä asioita, jota ihminen on yrityksestä kokenut. (Ruokolainen 2020, s. 16-19.) Toisin sanoen, brändi on kaikkien kokemusten, tiedon ja mielikuvien summa, joita asiakkaalla on tuotteesta (Bergström, Leppänen 2018). Brändi edustaa yrityksen identiteettiä ja on keskeinen arvon tuottaja, jonka eteen henkilöstö työskentelee päivittäin. Se muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisenä yhteisluomuksena, ja sisältää myös yrityksen arvot. (Vierula 2021, 179). Brändi kehittyy ajan kanssa ja on tukijalka yrityksen asiakaslähtöisessä toimintamallissa (Viita 2020, 158).

Yleisesti markkinoinnissa uskotaan, että brändillä on positiivinen vaikutus hinnoitteluun. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän arvostamistaan brändeistä. Lisäksi brändin katsotaan edistävän sekä myynnin kasvua että markkinaosuuden kehittymistä. (Pohjola 2019, 45.)

David Arnold on esittänyt selkeän ja helposti ymmärrettävän mallin brändin määrittelemiseksi kirjassaan *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen* (Arnold 1992). Arnoldin mallissa brändi koostuu ytimeistä, hyödyistä ja ominaisuuksista (kuvio 2).



Kuvio 2: David Arnold brändimalli (Pohjola 2019).

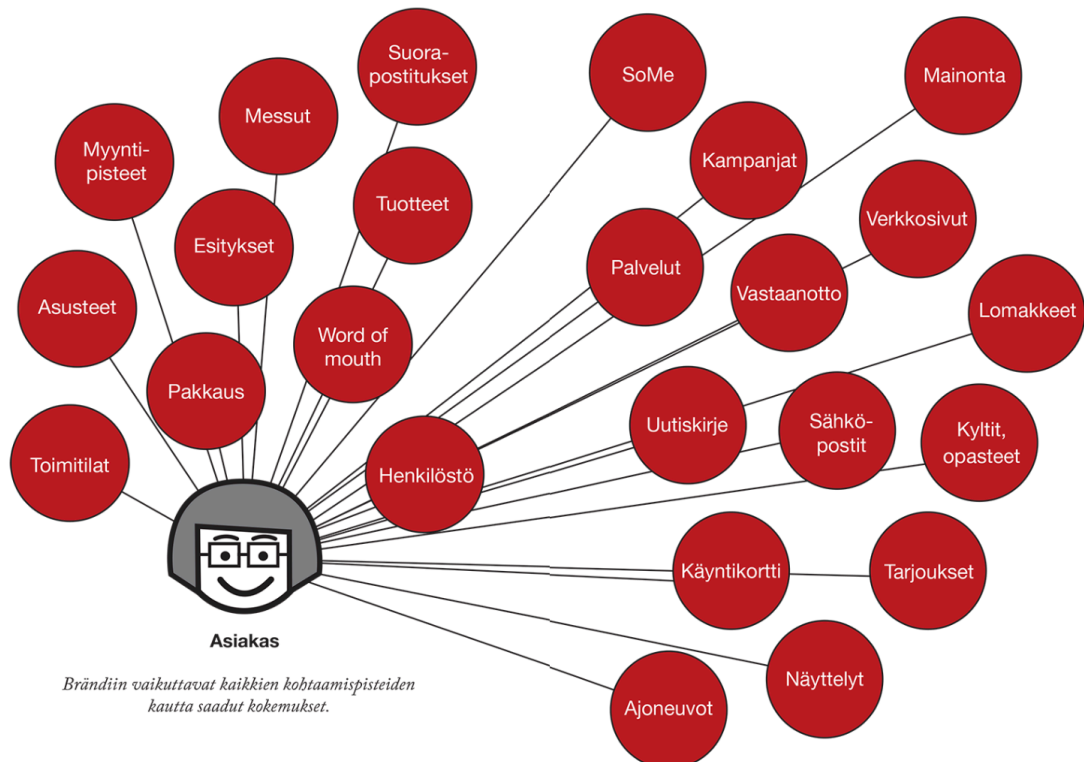
Brändin ydin on yksinkertainen, yksittäinen arvo, joka kuluttajien on helppo ymmärtää. Ydin on brändin 'persoonallisuus', jonka tulee erottua markkinoilla. Ydintä ympäröivät hyödyt, joita tuote tai palvelu tarjoaa. Mallissa ulommaisimpana ovat tuotteen todelliset ominaisuudet. Tärkeää on, että tuotteen tai palvelun ominaisuudet eivät ole ristiriidassa ytimen kanssa vaan vahvistavat sitä. Ominaisuuksien tulee myös tuottaa asiaankuuluvia hyötyjä. (Pohjola 2019, 82.)

Menestyvää brändiä määrittää myös seuraavat kriteerit:

- Tuotteen pitäisi tarjota toiminnallisia hyötyjä, jotka vastaavat markkinoiden tarpeisiin vähintään yhtä hyvin kuin kilpailevat tuotteet.
- Brändi antaa lisäarvoa näkymättömien hyötyjen muodossa, joita kutsutaan usein arvoiksi.
- Brändin hyötyjen on oltava johdonmukaisia ja muodostettava yhtenäinen brändipersonallisuus.

- Kuluttajien on oltava kiinnostuneita brändin tarjoamista arvoista. (Pohjola 2019, 83.)

Potentiaalinen asiakas kohtaa brändin useiden eri kohtaamisisten kautta, ja jotta hänelle muodostuisi yhtenäinen mielikuva yrityksestä, viestien tulisi olla johdonmukaisia kaikilla näillä kohtauspisteillä (kuvio 3) (Ruokolainen 2020, 37-38).



Kuvio 3: Kohtaamispaikat (Ruokolainen 2020, 37-38).

Asiakas voi kuulla yrityksestä ystäviltaan, nähdä sen sosiaalisessa mediassa, tavata sen messuilla tai huomata jakeluauton liikenteessä. Nämä kaikki kokemukset yhdessä luovat käsityksen yrityksestä, ja brändi on näiden kokemusten summa, jota potentiaalinen asiakas vertaa muihin alan toimijoihin. (Ruokolainen 2020, 37-38.)

4.1 Brändin tarkoitus ja tehtävä

Brändillä on useita eri tehtäviä, joista yksi ensisijaisimmista on arvon tuottaminen asiakkaille. Brändin tulee myös tiivistää olennainen kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. (Vierula 2021, 179.) Brändin tarkoitus on auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen tai palvelun tarjoaja.

Brändin tulee sisältää elementtejä, jotka erottavat sen kilpailijoista ja auttavat ihmisiä huomaamaan, tunnistamaan ja muistamaan brändin (Pohjola 2019, 88.)

Pekka Ruokolainen määrittelee kirjassaan Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen, brändille ainakin kaksi tehtävää. Brändin ensimmäinen tehtävä on erottua kilpailijoistaan ja jäädä vastaanottajan mieleen. Tämä on saavutettavissa tekemällä positiivinen vaikutus ja luomalla muistijälki, joka auttaa yrityksen tuotetta tai palvelua nousemaan esiin markkinoilla. Brändin on oltava vetovoimainen ja erottua muista vaihtoehdoista. (Ruokolainen 2020, 40).

Brändin toinen tehtävä Ruokolaisen mukaan on synnyttää luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Kun kuluttajat tekevät valintoja tuotteiden tai palveluiden välillä, tunteilla on suuri merkitys. Luottamus on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa siihen, miksi asiakkaat valitsevat tietyn brändin toisen sijasta. (Ruokolainen 2020, 40.)

4.2 Brändimielikuva ja tavoitemielikuva

Brändi, imago ja maine muodostavat yhdessä kohderyhmän mielikuvat ja mielipiteet yrityksestä. Imago on ihmisten mieliin muodostuva käsitys yrityksestä tai tuotteesta (yrityskuva) (Pohjola 2019, 86.) Imago ei rajoitu pelkästään brändiin, vaan sillä viitaan koko yrityksen toimintaan. Vaikka yrityksen identiteetti vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan, myös vastaanottajan asenteilla on merkittävä rooli. (Pohjola 2019, 86.)

Brändi syntyy asiakkaan mielessä: sen syntymiseen vaikuttaa pitkälti sellaiset asiat, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Yritys ei voi vaikuttaa siihen, mitä ajatuksia asiakkaalla on yrityksestä tai sen tuotteista, sillä jokaisella ihmisellä on erilaiset ja ainutlaatuiset kokemukset, ajatukset ja tuntemukset. Vaikka brändi on jotain, jonka jokainen kokee yksilöllisesti, voi yritys silti tehdä paljon sellaisia asioita, joilla he voivat edesauttaa toivomansa mielikuvan syntymistä. (Ruokolainen, s. 16-19.)

Brändi, maine ja imago viittaavat kaikki siihen käsitykseen, joka vastaanottajalla on yrityksestä tai tuotteesta. Näiden avulla pyritään luomaan luottamusta ja ennakko-odotuksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi ostopäätöksiin: usein on helpompaa valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. Tulevaisuudessa mielikuvat, elämykset ja visuaalisuus tulevat olemaan yhä tärkeämmässä asemassa brändin ja maineen rakentamisessa. (Pohjola 2019, 87.)

Tavoitemielikuva tarkoittaa sitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa kohderyhmien muodostavan siitä. Se perustuu yrityksen identiteettiin ja tavoitteisiin, ja sen tarkoituksena on välittää tiettyjä arvoja ja ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. Tavoitemielikuva ei pelkästään edusta yrityksen nykyistä tilannetta, vaan myös sitä, millaisena se haluaa

näyttäytyä tulevaisuudessa. (Pohjola 2019, 80.) Tavoitekuva on mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen koko organisaatiosta tai yksittäisestä brändistä. Sidosryhmien mielessä oleva todellinen mielikuva ja yrityksen tavoitemielikuva tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos näiden välillä on merkittävä ero, yrityksen on pohdittava syitä ja mahdollisia toimenpiteitä sen korjaamiseksi. (Isohookana 2011, 20.)

4.3 Bränditietoisuus ja bränditunnettuus

Bränditietoisuuden keskiössä on se, kuinka hyvin kuluttajat muistavat ja tunnistavat tietyn brändin. Bränditietoisuus on lähtökohta brändin arvon rakentamiselle, ja se vaikuttaa ihmisten käsityksiin brändistä. Bränditietoisuus voi myös vaikuttaa kuluttajien valintoihin - joissain tapauksissa ihmiset, jotka tuntevat yhden brändin valintatilanteessa, saattavat valita tutun brändin, vaikka sen laatu olisi heikompi kuin muiden, joita he ovat kokeilleet. (Lalaounis 2020, 28.)

Markkinoinnin professori Byron Sharp, *How Brands Grow* -kirjan kirjoittaja, esittää hieman perinteisistä brändikäsitteistä poikkeavan näkemyksen brändien kehittämistä (Sharp, 2010). Hänen mukaansa brändien tunnettuudessa on eroja, ja tällä on merkitystä, mutta ihmiset eivät usein koe brändien ominaisuuksia selvästi toisistaan eroavina eivätkä kykene tunnistamaan brändien välisiä eroja. Sharpin mukaan brändi menettää asiakkaita, jos he eivät pysty löytämään sitä. (Pohjola 2019, 88.)

Kuluttajien bränditietoisuudella voi olla vaikutusta markkina-aseman vahvistamiseen. Suurimpien yritysten voimakkaat brändit säilyttävät kilpailuetunsa pitkälti sen ansiosta, kuinka tunnettuja ja huomattuja ne ovat. Siksi suurten brändien markkinoijat vahvistavat jatkuvasti brändinsä näkyvyyttä mainonnan, kampanjoiden ja sosiaalisen median kautta. Tunnettuus tekee myymisestä helpompaa, sillä ilman bränditietoisuutta merkittävä osa markkinoinnista kuuluu yrityksen ja sen tuotteiden esittelyyn. Vahva bränditietoisuus toimii yrityksen edustajana, kiinnittää huomiota ja välittää sen ydinsanoman. (Chiaravalle & Findlay Schenck 2014, 50.)

5 Tutkimustyö ja sen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen logistiikka-alalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, millainen brändimielikuva ja kuinka tietoisia kuluttajat ovat Budbeesta, sekä miltä osin Budbeen markkinoinnin puute vaikuttaa näihin.

Tutkimuskysymykseen pystyttiin parhaiten vastaamaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, koska sen avulla voidaan tarkastella ja esittää tietoa numeerisesti, esimerkiksi tunnuslukuina. Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa vastausten määrällisen vertailun ja yhteyksien selkeän kuvaamisen sanallisesti. (Vilka 2007, 14.)

5.1 Kysely

Kysely on yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineistonhankintamenetelmä. Valitsin kyselyn aineistonhankintamenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, koska se soveltuu erinomaisesti suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. (Vilka 2021.) Valitsin kyselyn myös siksi, koska halusin kartoittaa kuluttajien kokemuksia verkkokauppaostamisesta sekä heidän tuntemustaan eri kuljetusyrityksistä. Lisäksi pyrin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja millaisia mielikuvia heillä on kuljetusyrityksistä yleisesti.

Tavoitteena oli saada aineistoa mahdollisimman laajasti eri ikäryhmiin kuuluvilta henkilöiltä, joten en rajannut kyselyä tietyille kohderyhmälle. Ainoana kriteerinä vastaajille oli täysi-ikäisyys. Koska verkkokauppaostaminen on jatkuvassa kasvussa, oletuksena oli, että kaikki vastaajat tekevät joskus ostoksia verkossa.

Halusin jakaa kyselyn omilla sosiaalisen median kanavillani, sillä tiedän, että suurin osa seuraajistani on saman ikäisiä kuin minä ja todennäköisesti tekevät satunnaisia ostoksia verkkokaupoista. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat tehokkaan tavan tavoittaa suuri määrä vastaajia nopeasti. Kyselyä ei kuitenkaan jaettu Budbeen sosiaalisen median kanavissa, koska halusin varmistaa vastauksien puolueettomuuden. Lisäksi, jos kysely olisi jaettu Budbeen kanavilla, vastaukset olisivat voineet painottua yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuuteen, jolloin tulokset eivät välttämättä antaisi realistista kuvaa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen otos vastaajista, joilla on erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä Budbeesta. Myös aikataulullisista syistä jaoin kyselyn ainoastaan omilla sosiaalisen median kanavillani.

Halusin myös toteuttaa kyselyn täysin anonymisti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä. Kyselylomakkeessa hyödynnettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, jotka antavat vastaajille tilaa ilmaista omia ajatuksiaan vapaammin.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida tarkastelemalla sen reliabiliteettia ja validiteettia, jotka muodostavat yhdessä mittarin, eli tässä tapauksessa kyselyn, kokonaisluotettavuuden. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Valli, 2015). Toisin sanoen, kun mittaus toistetaan, saadaan saman henkilön kohdalla täysin sama mittaustulos riippumatta tutkijasta (Vilkkä 2021). Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sitä luotettavampi reliabiliteetti on (Valli 2015). Varmistaakseni tutkimuksen luotettavuuden, pyrin muotoilemaan kyselyn kysymykset niin, että ne ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä eivätkä jätä tulkinnanvaraa.

Validiteetti sen sijaan on tutkimuksen pätevyys eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kyky mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoituskin mitata. Jos tutkimus on pätevä, siinä ei ole systemaattisia virheitä. Tällä tarkoitetaan sitä, miten vastaajat ymmärtävät mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset. (Vilkkä 2021.) Toisin sanoen, jos vastaaja tulkitsee kysymyksen eri tavalla kuin mitä tutkija on oletanut, tulokset saattavat olla vääristyneitä.

Validiteettia arvioidaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin esimerkiksi määritellään tutkimuksen käsitteet, sekä suunnitellaan huolellisesti aineiston kerääminen ja mittari. Validiteetin kannalta on tärkeää, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, kun teoreettiset määritelmät vastaavat operationaalisia määritelmiä. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka onnistuneesti tutkija on pystynyt siirtämään teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen. (Vilkkä, 2021.)

Pyrin tutkimuksessani suunnittelemaan kyselylomakkeen kysymykset niin, että ne kattavat teoriaosuudessa käsitellyt teemat ja osa-alueet, jolloin teoria ja itse kysely kulkevat käsi kädessä.

6 Tutkimustyön tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustyön tulokset. Tarkastelen jokaisen kysymyksen ja sen vastaukset yksitellen.

Hyödynsin Google Forms -alustaa kyselyn toteuttamiseen. Kysely toteutettiin suomeksi, sillä vastauksia haluttiin saada kuluttajilta, jotka tekevät verkkokauppaostoksia Suomessa. Kyselyn loppuun sisällytettiin muutama tarkentava kysymys Budbeesta. Ennen julkaisua, kysely käytiin läpi yhdessä Budbeen edustajan kanssa. Jaoin valmiin kyselyn omissa sosiaalisen median

kanavissani yhteensä 2 kertaa. Kyselyyn saatiin 54 vastausta. Tässä osiossa kysymykset on jaettu osa-alueittain, jotta niiden ja tulosten tarkastelu on johdonmukaista ja selkeää.

6.1 Vastanneiden pohjatiedot

Kysely toteutettiin täysin anonymisti. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä keräsivät taustatietoja vastaajista. Näissä kysyttiin vastaajan ikä sekä kuinka usein hän tekee ostoksia verkkokaupoista. Koin, että taustatietojen kerääminen vastaajista on oleellista, koska se mahdollistaa tulosten monipuolisemman analysoinnin ja vertailun eri ryhmien välillä. Esimerkiksi vastaajien ikä voi vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat markkinointiin tai kuinka hyvin he tunnistavat tietyt kuljetusyritykset. Samoin ostotiheys verkossa voi kertoa kuluttajakäyttäytymisen eroista: henkilöt, jotka ostavat usein verkosta, voivat olla tietoisempia verkkokauppojen palveluista ja markkinoinnista kuin harvoin ostavat.

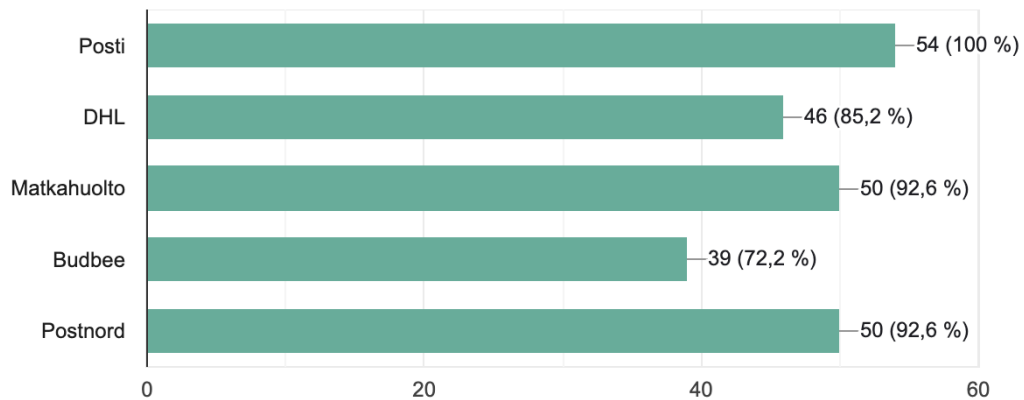
Vastanneista 13 % (7) ovat 18-24-vuotiaita, 79,6 % (43) 25-34-vuotiaita ja 3,7 % (2) 35-44-vuotiaita. 45-60-vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita vastanneista on yhteensä 3,8 % (2). Tästä huomataan, että suurin osa vastaajista kuuluu samaan ikäluokkaan kuin minä, mikä oli oletuksena kyselyn suunnitteluvaiheessa.

7,4 % (4) vastanneista tekee ostoksia verkkokaupoista kerran viikossa tai useammin, 22,2 % (12) muutaman kerran kuukaudessa ja 70,4 % (38) kerran kuukaudessa tai harvemmin. Yksi vastausvaihtoehdoista oli 'en tee ostoksia verkkokaupoista', mutta kukaan vastanneista ei valinnut tätä vastausvaihtoehtoa. Tämä on hyvä asia, koska se osoittaa, että kaikki vastaajat ovat jossain määrin aktiivisia verkkokauppaostosten suhteen. Tämä tukee siis kyselyn tavoitteita ja vastauksia voidaan pitää relevantteina tutkimuksen aihe huomioiden.

6.2 Vastanneiden kokemukset kuljetusyrityksistä

Kyselyn kysymykset 3-6 sekä 12 ja 14 käsittelevät kuljetusyritysten tunnettuutta, markkinoinnin näkyvyyttä ja markkinoinnin vaikutusta kuluttajien valintoihin. Kysymyksiä avulla haluttiin selvittää, mitkä kuljetusyritykset ovat vastaajille tuttuja, kuinka paljon he ovat nähneet niiden markkinointia ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

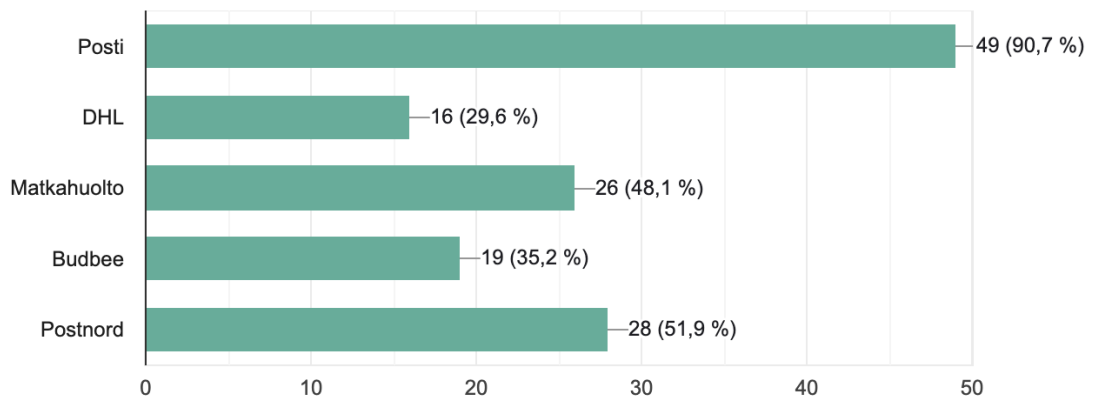
Kysymyksessä kolme, vastaajia pyydettiin valitsemaan luetelluista kuljetusyrityksistä kaikki ne, jotka ovat vastaajalle entuudestaan tuttuja ja/tai joiden palvelua he ovat joskus käyttäneet. Vastaajista 100 % (54) valitsi Postin, 85,2 % (46) DHL:än, 92,6 % (50) Matkahuollon, 72,2 % (39) Budbeen ja 92,6 % (50) Postnordin (kuvio 4).



Kuvio 4: Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, jotka ovat sinulle entuudestaan tuttuja ja/tai joiden palvelua olet joskus käyttänyt.

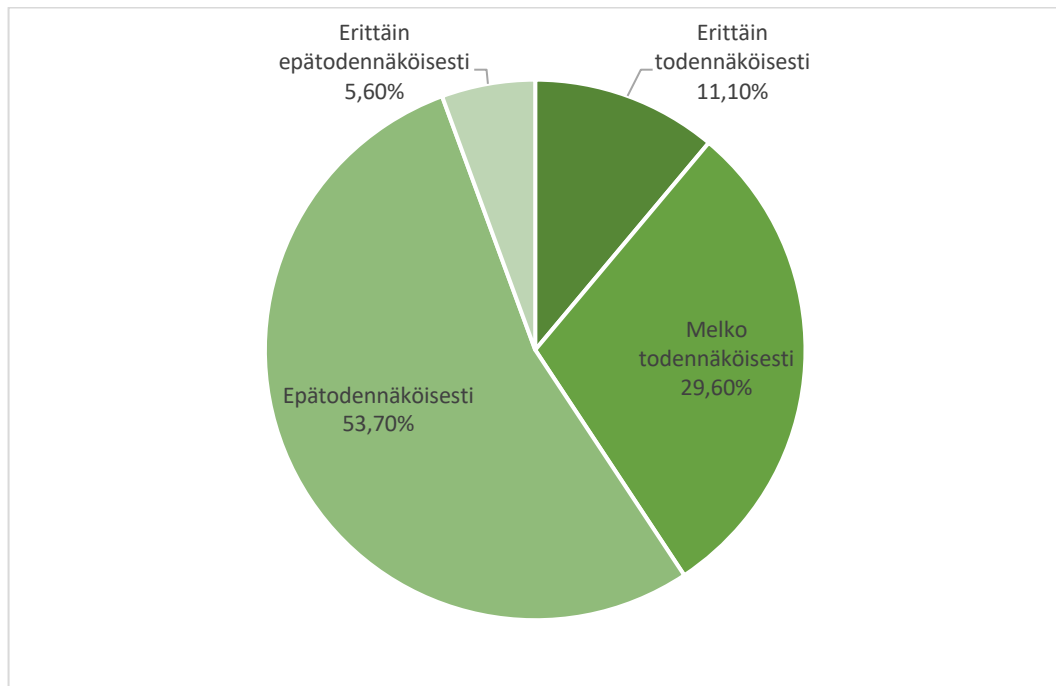
Vastauksista huomataan, että Posti on kaikille kyselyyn vastanneille entuudestaan tuttu kuljetusyritys. Tulos oli odotettavissa, sillä Posti toimii valtakunnallisesti. Vastauksista huomataan myös, että Matkahuolto ja Postnord saivat yhtä paljon ääniä, kun taas DHL ja Budbee olivat vähiten tunnetut kuljetusyritykset kyselyn vaihtoehdoista. DHL on keskittynyt enemmän kansainvälisiin lähetyksiin, joten tämä saattaa vaikuttaa sen tunnettuuteen kuluttajien keskuudessa. DHL myös tekee yhteistyötä Posti kanssa siten, että DHL hoitaa kansainvälisten lähetysten noudon lähettäjältä ja kuljettaa ne Suomeen, minkä jälkeen Posti vastaa toimitusten jakelun eteenpäin (DHL 2024). Budbeen tunnettuuteen kuluttajien keskuudessa saattaa yleisesti vaikuttaa se, että yritys ei tarjoa toimituksia koko Suomessa vaan toimitukset keskittyvät isoihin kaupunkeihin. Ottaen huomioon sen, että jaoin kyselyn omilla kanavillani, en usko, että vastaajista osa asuisi paikkakunnilla, joilla Budbee ei vielä tarjoa toimituksia.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä, vastaajia pyydettiin valitsemaan luetelluista kuljetusyrityksistä ne, joiden markkinointia he ovat nähneet viimeisen vuoden aikana. Esimerkiksi tässä kysymyksessä annettiin markkinointi sosiaalisessa mediassa, perinteiset mainokset, yhteistyöt ja lehtiartikkelit. Tässäkin kysymyksessä Posti nousi huomattavasti muita vastausvaihtoehtoja edelle. Postin valitsi 90,7 % (49) vastaajista, DHL:n 29,6 % (16), Matkahuollon 48,1 % (26), Budbeen 35,2 % (19) ja Postnordin 51,9 % (28) (kuvio 5).



Kuvio 5: Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, joiden markkinointia (sosiaalinen media, perinteiset mainokset, yhteistyöt, lehtiartikkelit jne.) olet nähnyt viimeisen vuoden aikana.

Kysymysten 3 ja 4 vastauksista huomataan, että kuljetusyritysten tunnettuus ja markkinoinnin näkyvyys kulkevat jokseenkin käsi kädessä. Esimerkiksi, Posti sai eniten valintoja molemmissa kysymyksissä, kun taas DHL ja Budbee valittiin molemmissa huomattavasti vähemmän. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat valitsevat verkkokaupan kas-salla kuljetusyrityksen, joka markkinoi aktiivisesti, verrattuna kuljetusyritykseen, joka ei markkinoi. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, millainen merkitys markkinoinnilla on, sekä onko aktiivinen markkinointi ratkaiseva tekijä kuluttajien valintaan. Vastaajista 11,1 % (6) valitsisi erittäin todennäköisesti, 29,6 % (16) melko todennäköisesti, 53,7 % (29) epätodennäköisesti ja 5,6 % (3) erittäin epätodennäköisesti (kuvio 6).

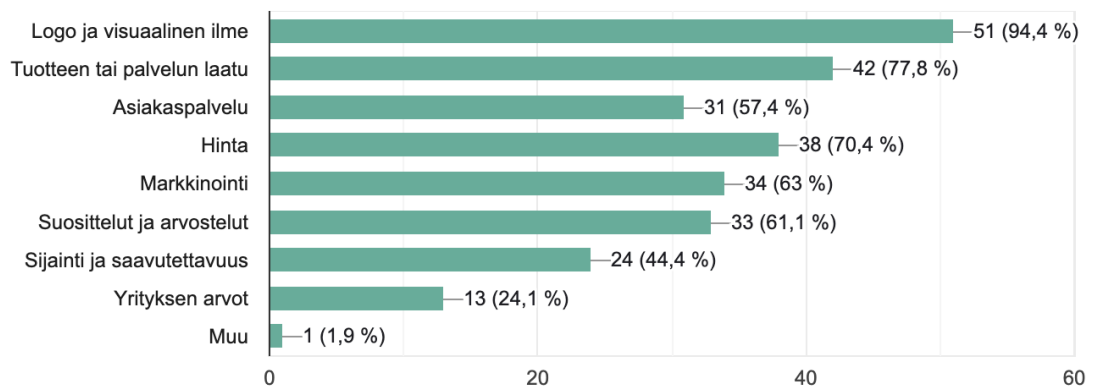


Kuvio 6: Kuinka todennäköisesti valitset verkkokaupan kassalla kuljetusyrityksen, joka markkinoi aktiivisesti, verrattuna kuljetusyritykseen, joka ei markkinoi?

Näistä vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista (59,3 %) ei pidä aktiivista markkinointia ratkaisevana tekijänä valitessaan kuljetusyritystä verkkokaupan kassalla. Kuitenkin 40,7 % vastaajista pitää aktiivista markkinointia jossain määrin merkityksellisenä tekijänä (11,1 % erittäin todennäköisesti ja 29,6 % melko todennäköisesti), mikä viittaa siihen, että markkinointi voi vaikuttaa kuluttajien valintoihin, mutta ei ole monille ratkaiseva tekijä. Aktiivinen markkinointi voi herättää luotettavuutta kuluttajissa sekä lisätä tunnettuutta.

Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako vastaajien kuljetusyritysvalintaan enemmän hinta ja toimitusaika-arvio vai se, onko brändi vastaajalle kuinka tuttu entuudestaan. 92,6 % (50) vastasi hinta ja toimitusaika-arvio, kun taas 7,4 % (4) vastasi brändi. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien valintaan vaikuttaa selvästi enemmän käytännölliset tekijät, kuten hinta ja toimitusaika-arvio, sillä vain pieni osa vastaajista valitsee ensisijaisesti brändin perusteella. Tämä osoittaa, että vastaajat arvostavat nopeita ja edullisia toimituksia verkkokauppaostoksissa.

Kysymys numero 12. avulla haluttiin kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastaajat tunnistavat tai muistavat tietyn brändin. Vastaajat pystyivät valitsemaan kaikki sopivat vaihtoehdot. Suurin osa (94,4 % eli 51) valitsi logon ja visuaalisen ilmeen, mikä osoittaa, että nämä tekijät ovat keskeisiä tekijöitä brändin muistamisessa ja tunnistamisessa (kuvio 7). Logo ja visuaalinen ilme liittyvät vahvasti markkinointiin, sillä ne auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista ja ovat osa brändin identiteetin luomista.



Kuvio 7: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tunnistat tai muistat tietyn brändin? (Valitse kaikki, jotka sopivat).

Logon ja visuaalisen ilmeen jälkeen seuraavaksi eniten valittiin tuotteen tai palvelun laatu 77,8 % (42) sekä hinta 70,4 % (38). Tästä huomataan, että tuotteen tai palvelun laatu, sekä hinta ovat logon ja visuaalisen ilmeen ohella merkittäviä tekijöitä brändin tunnistamisessa ja muistamisessa. Aikaisemmat positiiviset kokemukset tuotteesta tai palvelusta (esimerkiksi nopea toimitus) ja edullinen hinta, edesauttavat kuluttajia muistamaan brändin.

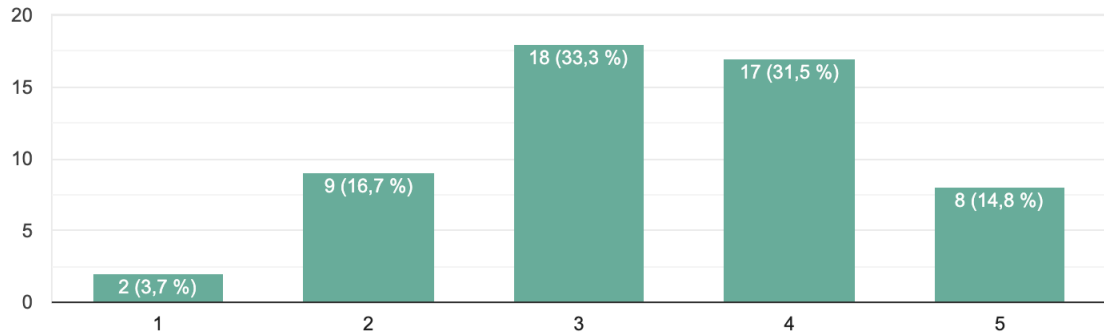
63 % (34) valitsi markkinoinnin, 61,1 % (33) suosittelut ja arvostelut, 57,4 % (31) asiakaspalvelun, 44,4 % (24) sijainnin ja saavutettavuuden. Vähiten valittiin yrityksen arvot (24,1 %) sekä muu (1,9 %). Seuraavassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollista tarkentaa valintaansa, jos he olivat valinneet vastausvaihtoehdon 'muu'. Tähän saatiin yksi vastaus: ”Tunnettavuus, korreloi usein luotettavuuden kanssa, kun on useampi käyttäjä, joka suosittelee.”. Tunnettu ja suositeltu brändi usein houkuttelee uusia asiakkaita sekä herättää luottamusta.

Kysymys numero 14. tarkoituksena oli selvittää, ovatko vastaajat huomanneet, että jotkut kuljetusyritykset eivät olisi näkyvissä markkinointikanavissa. Vastaajista 66,7 % (36) vastasivat kyllä, kun taas 33,3 % (18) vastasivat, että eivät ole huomanneet. Kysymyksen avulla haluttiin saada käsitys siitä, kuinka moni ylipäättänsä kiinnittää huomiota kuljetusyritysten markkinointiin.

6.3 Vastanneiden näkemykset markkinoinnin merkityksestä ja brändin arvosta

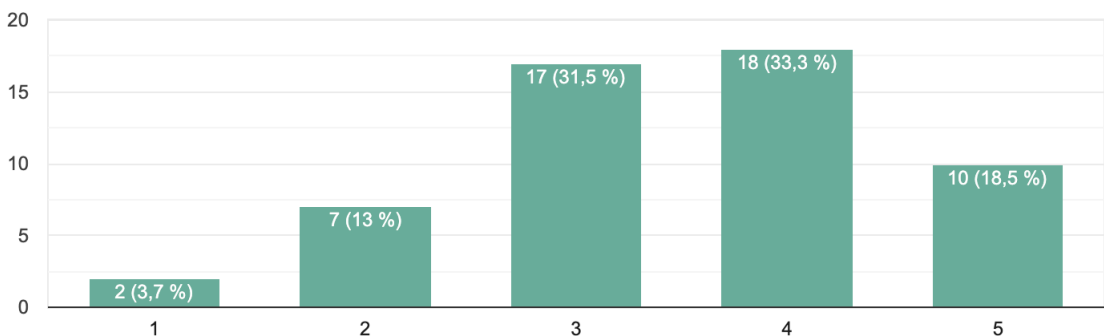
Seuraavat kysymykset käsittelevät markkinoinnin ja brändin tunnettavuuden kasvattamisen merkitystä, aktiivisen markkinoinnin tärkeyttä, sekä sitä, miten markkinointi auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan. Kysymyksen numero 7. avulla haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että kuljetusyritykset investoivat markkinointiin ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen? Vastausvaihtoehtona oli asteikko 1-5, jossa vastausvaihtoehto 1 oli

'En lainkaan tärkeänä' ja vastausvaihtoehto 5 'Erittäin tärkeänä'. Tässä asteikossa vastausvaihtoehto 3 oli siis melko neutraali. 3,7 % (2) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 1, 16,7 % (9) vastausvaihtoehdon 2, 33,3 % (18) vastausvaihtoehdon 3, 31,5 % (17) vastausvaihtoehdon 4 ja 14,8 % (8) vastausvaihtoehdon 5 (kuvio 8).



Kuvio 8: Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kuljetusyritykset investoivat markkinointiin ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen?

Tuloksista huomataan, että vastaajien mielipiteet jakautuvat melko tasaisesti. Eniten valintoja sai kuitenkin neutraali vaihtoehto (33,3 %), mistä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ei koe markkinointiin ja brändiin investointia kovin tärkeänä. Tämä johdatteleekin seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät aktiivista markkinointia. Tässä vastausvaihtoehtona oli myös asteikko 1-5. Vaihtoehdon 1 valitsi 3,7 % (2), vaihtoehdon 2 valitsi 13 % (7), vaihtoehdon 3 valitsi 31,5 % (17), vaihtoehdon 4 valitsi 33,3 % (18) ja vaihtoehdon 5 valitsi 18,5 % (10) (kuvio 9).

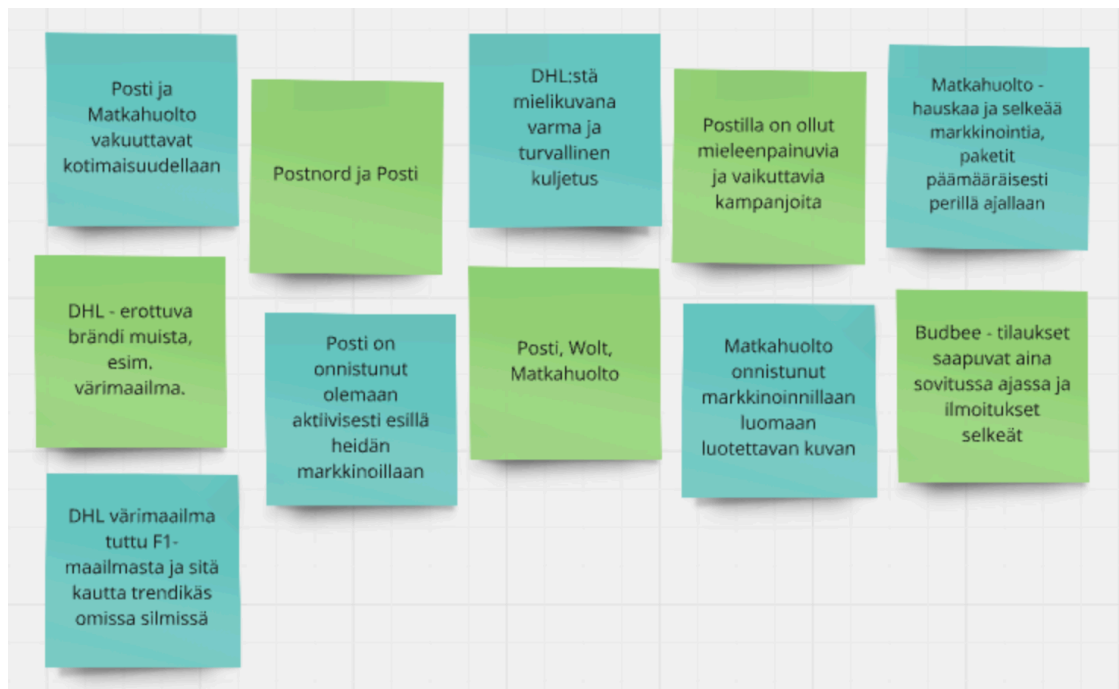


Kuvio 9: Kuinka tärkeänä pidät aktiivista markkinointia?

Tästä huomataan, että vastaukset jakautuivat melko samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä, painottuen kuitenkin hieman enemmän vaihtoehtoihin 4 ja 5. Tulosten perusteella

vaikuttaa siltä, että aktiivinen markkinointi on vastaajille tärkeämpää kuin pelkästään markkinointiin ja brändiin investoiminen.

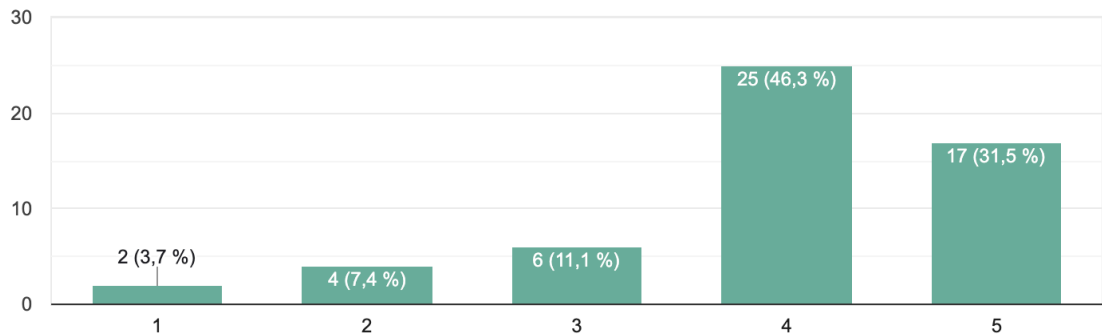
Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, onko jokin kuljetusyritys vastaajien mielestä erottunut positiivisesti brändillään. Tähän 29,6 % (16) vastasi 'Ei' ja 70,4 % (38) vastasi 'Kyllä'. Tästä huomataan, että suurin osa vastaajista kokee jonkun kuljetusyrityksen erottuneen positiivisesti brändillään, vaikka osa vastaajista ei ole huomannut merkittävää eroa kuljetusyritysten brändien välillä. Tätä seuraavassa kysymyksessä pyydettiin kertomaan, mitkä brändit ovat erottuneet ja miksi, jos valitsi vastausvaihtoehdon 'Kyllä'. Tämä kysymys ei siis ollut pakollinen, ja keräsi tästä syystä 13 vastausta. Kokosin vastaukset ylös ajatuskartta -tyylisesti, mutta koska osa vastauksista oli samoja, lisäsin nämä vain yhteen kertaan (kuvio 10).



Kuvio 10: Onko jokin kuljetusyritys mielestäsi erottunut positiivisesti brändillään?

Vastauksissa nousee esille eniten Posti sen kotimaisuuden, näkyvien kampanjoiden ja aktiivisen markkinoinnin ansiosta. Toiseksi eniten mainittiin Matkahuolto kotimaisuuden ja mainosten hauskan sisällön puolesta. DHL mainittiin erityisesti värimaailman ja F1-yhteyden ansiosta, sekä Budbee sen luotettavuuden ja selkeiden ilmoitusten puolesta.

”Mitä mieltä olet väitteestä: ”Yrityksen, joka ei markkinoi aktiivisesti on vaikea erottautua kilpailijoistaan?”” oli kyselyn yhdestoista kysymys, jossa pyydettiin myös vastaamaan asteikolla 1-5. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehto 1 oli 'Täysin eri mieltä' ja vastausvaihtoehto 5 'Täysin samaa mieltä' (kuvio 11).



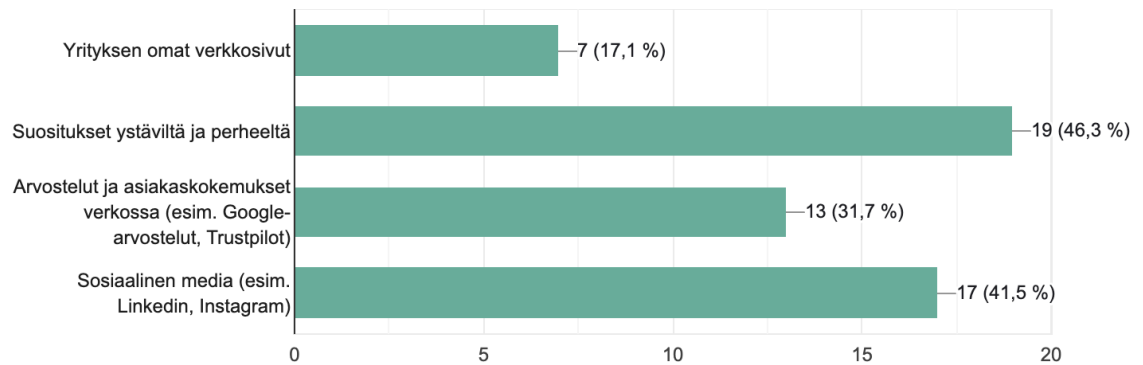
Kuvio 11: Mitä mieltä olet väitteestä: "Yrityksen, joka ei markkinoi aktiivisesti, on vaikea erottautua kilpailijoistaan?"

Vastaajista 3,7 % (2) vastasi valitsi vaihtoehdon 1, 7,4 % (4) vaihtoehdon 2 ja 11,1 % (6) vaihtoehdon 3 eli neutraaleimman vaihtoehdon. Vaihtoehdon 4 valitsi 46,3 % (25) vastaajista ja vaihtoehdon 5 31,5 % (17) eli vastaukset painottuivat selvästi 'Samaa mieltä' ja 'Täysin samaa mieltä' kohdille. Vastauksista voidaan päätellä, että markkinointia pidetään jokseenkin merkityksellisenä erottumiskyvyn kannalta.

6.4 Vastanneiden näkemykset Budbeesta ja sen kehittymismahdollisuuksista

Viimeisen osion kysymykset käsittelevät Budbeeta, vastaajien näkemyksiä ja mahdollisia kehitysideoita. Kysymyksen numero 15. avulla haluttiin kartoittaa sitä, kuinka tuttu Budbee on vastaajille entuudestaan. Vastaajista 81,5 % (44) vastasi 'Kyllä' ja 18,5 % (10) 'Ei'. Budbee on siis tuttu entuudestaan valtaosalle vastaajista ja melko tunnettu yritys kyselyyn osallistuneiden joukossa.

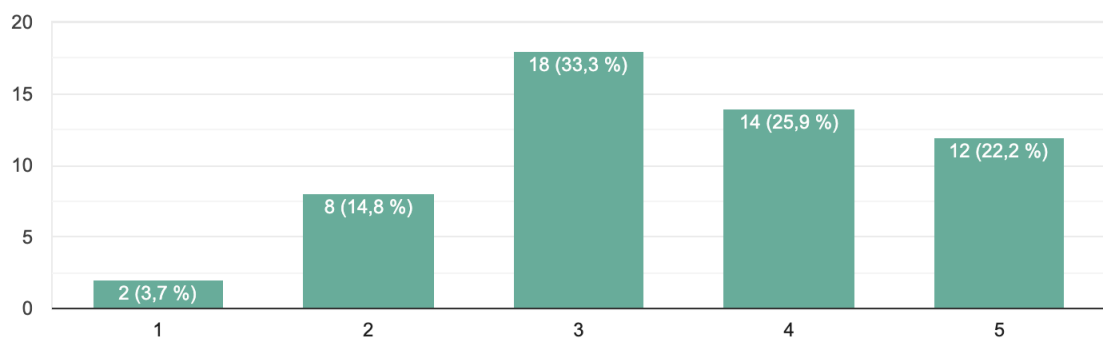
Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin tarkentamaan, mistä on saanut tietoa Budbeesta, jos vastasi edelliseen kysymykseen 'Kyllä'. Kysymys ei siis ollut pakollinen ja keräsi tästä syystä 41 vastausta (kuvio 12). Kysymyksessä oli mahdollista valita kaikki sopivat vaihtoehdot.



Kuvio 12: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä olet saanut tietoa Budbeesta? (Valitse kaikki, jotka sopivat).

46,3 % (19) vastaajista vastasi 'Suositukset ystäviltä ja perheeltä', 41,5 % (17) valitsi 'Sosiaalinen media', 31,7 % (13) 'Arvostelut ja asiakaskokemukset verkossa' ja 17,1 % (7) 'Yrityksen omat verkkosivut'. Tulokset kertovat, että vastaajat ovat tutustuneet Budbeehen pääasiassa sosiaalisten verkostojen ja suositusten kautta. Tästä voidaan päätellä, että Budbee hyötyy eniten kuluttajien välisten suositusten ja sosiaalisen median kautta saadun näkyvyyden kautta enemmän kuin omien kanaviensa kautta.

Kysymyksen numero 13. avulla haluttiin selvittää, kuinka todennäköisesti vastaaja valitsisi Budbeen toimitustavaksi verkkokaupan kassalla. Tässäkin kysymyksessä oli annettu vastausasteikko 1-5, jossa vaihtoehto 1 oli 'En valitsisi' ja vaihtoehto 5 'Erittäin todennäköisesti' (kuvio 13).



Kuvio 13: Kuinka todennäköisesti valitsisit Budbeen toimitustavaksi verkkokaupan kassalla?

Eniten vastauksia sai neutraalein vaihtoehto 3 33,3 % (18), toiseksi eniten vaihtoehto 4 25,9 % (14) ja kolmanneksi eniten vaihtoehto 5 22,2 % (12). Vähiten vastattiin vaihtoehtoa 2 14,8 % (8) ja vaihtoehtoa 1 3,7 % (2). Vastaukset painottuivat siis vaihtoehtojen 3-5 välille eli kysymykseen suhtauduttiin pääosin neutraalisti tai myönteisesti, mitä voidaan pitää positiivisena.

Kielteisten vastausten osuus oli pieni, ja niiden taustalla saattaa olla aikaisemmat huonot kokemukset, kuten viivästynyt toimitus. Tämä kysymys haluttiin osaksi kyselytutkimusta, sillä Matkahuollon teettämän tutkimuksen perusteella, yli kolmannes välttää tiettyjen kuljetusyri- tysten valitsemista huonojen kokemusten tai mielikuvien takia (Matkahuolto 2024).

Kysymyksen numero 18. tarkoituksena on selvittää, miten vastaajien mielikuva Budbeesta muuttuisi, jos se lisäisi markkinointiaan. Tässä oli vastausvaihtoehtoina 'Positiivisesti', 'Negatiivisesti' ja 'Ei vaikutusta'. Vaihtoehdon 'Positiivisesti' valitsi 59,3 % (32) vastaajista ja 'Ei vaikutusta' 40,7 % (22) vastaajista. Vaihtoehtoa 'Negatiivisesti' ei valinnut kukaan vastaajista. Tulokset osoittavat, että Budbeen markkinoinnin lisäämistä pidetään pääosin positiivisena asiana. Lähes puolet vastaajista kuitenkin valitsivat 'Ei vaikutusta' vaihtoehdon, mikä voi tarkoittaa, että heidän käsityksensä Budbeesta on jo muodostunut (esimerkiksi aiempien kokemusten kautta) eivätkä he usko markkinoinnin vaikuttavan siihen merkittävästi tai ollenkaan. Tämä ryhmä saattaa myös edustaa kuluttajia, joille markkinointi ei ole tärkein tekijä mielikuvan muodostumisessa. He saattavat myös jo olla niin tyytyväisiä palveluun, että lisämarkkinointi ei muuttaisi heidän näkemystään Budbeesta.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jonka avulla haluttiin kysyä vastaajien mielipiteitä ja ideoita siitä, miten Budbee voisi kehittää brändimielikuvaansa ja/tai lisätä tunnettuuttaan. Kysymys ei ollut pakollinen ja tähän vastasi yhteensä 16 kyselyyn osallistuneista. Vastauksissa toistuivat hyvin paljon samat teemat, mutta kokosin pääasiat yhteen, jotta niiden tarkastelu on selkeää (kuvio 14).



Kuvio 14: Miten Budbee voisi kehittää brändimielikuvaansa ja/tai lisätä tunnettuuttaan?

Vastauksissa nousi esiin pääasiassa aktiivinen markkinointi, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta myös mainonta katukuvassa ja julkisessa liikenteessä. Yleisesti, kaikki näkyvä markkinointi koettaisiin oletusarvoltaan brändiarvoa kasvattavana. Eri ikäryhmille personoitu mainonta, kampanjat verkkokauppojen kanssa ja vaikuttajamarkkinointi nousi myös esiin. Myös Budbeen brändin mintunvihreää värimaailmaa tulisi korostaa näkyvästi kaikessa markkinoinnissa, jotta kuluttajat osaavat yhdistää Budbeen verkkokaupan kassalla näkemäänsä markkinointiin.

Vastauksissa korostui myös se, että brändiä voitaisiin tuoda lähemmäs kuluttajia ja yrityksen arvoja ja asiakaslupausta tulisi tuoda enemmän ilmi. Brändimielikuvaa kehittäisi myös onnistuneet toimitukset arvioitujen toimitusaikojen mukaisesti. Myös Budbeen sovellus ja sen helpokäyttöisyys tulisi tuoda vahvemmin esille, ja Budbeen olisi hyvä saada enemmän jalansijaa verkkokauppojen kassoilla yhtenä toimitusvaihtoehtona.

6.5 Yhteenveto

Tämän kyselytutkimuksen avulla etsin vastauksia tutkimuskysymykseen ”Millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen logistiikka-alalla?” Lisäksi etsin vastauksia siihen, millainen brändimielikuva ja kuinka tietoisia kuluttajat ovat Budbeesta, sekä miltä osin Budbeen markkinoinnin puute vaikuttaa näihin. Kyselyn vastauksissa nousi esiin useita asioita, jotka tukevat tutkimuksen tavoitteita.

Vastauksissa nousi esiin erityisesti se, että kuljetusyritysten tunnettuus ja markkinointi ovat mahdollisesti kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi Posti oli vastaajille tutuin kuljetusyritys ja myös sen markkinointia vastaajat olivat nähneet eniten. Sen sijaan, Budbee ja DHL olivat vähiten tuttuja kuljetusyrityksiä vastaajille ja myös näiden yritysten markkinointia vastaajat olivat nähneet vähiten. Suurimmalle osalle vastaajista (81,5 %) Budbee oli kuitenkin entuudestaan tuttu.

Vastausten perusteella vastaajien brändimielikuva Budbeesta on melko neutraali, jokseenkin positiivinen. Kyselyssä nousi kuitenkin esiin monia eri kehitysehdotuksia brändimielikuvan ja bränditietoisuuden kasvattamiseen. Vastaajat suhtautuivat myös neutraalisti ja positiivisesti ajatukseen siitä, että Budbee lisäisi markkinointiaan. Budbee oli tullut tutuksi vastaajille pääasiassa sosiaalisten verkostojen kautta etenkin suosituksina ystäviltä ja perheeltä.

Kyselyssä nousi esiin myös positiivisesti erottuvat brändit ja erityisesti Posti sai mainintoja sen kotimaisuuden, näkyvien kampanjoiden ja aktiivisen markkinoinnin ansiosta. Myös Matka-huolto mainittiin sen kotimaisuuden ja mainosten hauskan sisällön puolesta. DHL nousi esiin

erityisesti värimaailman ja F1-yhteyden ansiosta, sekä Budbee sen luotettavuuden ja selkeiden sovellusilmoitusten puolesta.

Alle puolet vastaajista kokivat, että kuljetusyrityksen markkinointi ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Sen sijaan, toimituksen hinnalla ja toimitusaika-arviolla oli suurempi painoarvo. Suurin osa vastaajista ei myöskään pidä aktiivista markkinointia ratkaisevana tekijänä valitessaan kuljetusyritystä verkkokaupan kassalla. Tärkeimpiä tekijöitä brändin tunnistettavuuden kannalta olivat vastaajien mielestä logo, visuaalinen ilme sekä palvelun laatu ja hinta. Edellä mainitut tekijät, erityisesti logo ja visuaalinen ilme, auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista ja ovat osa brändin identiteetin luomista.

7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset Budbeelle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen logistiikka-alalla. Tarkoituksena oli kartoittaa, millainen brändimielikuva ja, kuinka tietoisia kuluttajat ovat Budbeesta, sekä miltä osin Budbeen markkinointi vaikuttaa näihin. Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, toimeksiantajayrityksen nykytilanne, eli se, että Budbee ei markkinoi tällä hetkellä aktiivisesti, oli tiedossa jo tutkimusta aloittaessa, ja tämä nähtiin mahdollisena kehityskohtana.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Budbeen markkinoinnilla on hyvin mahdollisesti vaikutusta kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen yrityksestä. Yleisesti ottaen, markkinoinnilla on suuri rooli yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa. Koska Budbee ei markkinoi tällä hetkellä aktiivisesti, markkinointiin panostaminen voisi tuoda brändiä enemmän kuluttajien tietoisuuteen sekä parantaa yrityksen kilpailuasemaa. Erityisesti Postin nousi vastauksissa esille tunnetuimpana kuljetusyrityksenä, ja Postin markkinointia vastaajat olivat myös nähneet eniten. Tämä viittaa siihen, että aktiivinen markkinointi voisi lisätä myös Budbeen tunnettuutta ja luotettavuutta toimijana.

Budbeen alhaisempaan tunnettuuteen voi osaltaan vaikuttaa myös se, että yritys ei tarjoa toimituksia koko maassa vaan toimitukset keskittyvät suurimpiin kaupunkeihin ja niiden lähikuntiin. Lisäksi Budbeen palvelukonsepti eroaa esimerkiksi Postista ja Matkahuollosta siten, että Budbee mahdollistaa ainoastaan pakettien vastaanoton ja palautuksen. Budbee ei siis tarjoa lähetysten lähettämistä, kuten Posti tekee esimerkiksi kirjeiden osalta. Tälläkin saattaa olla vaikutusta brändin tunnettuuteen.

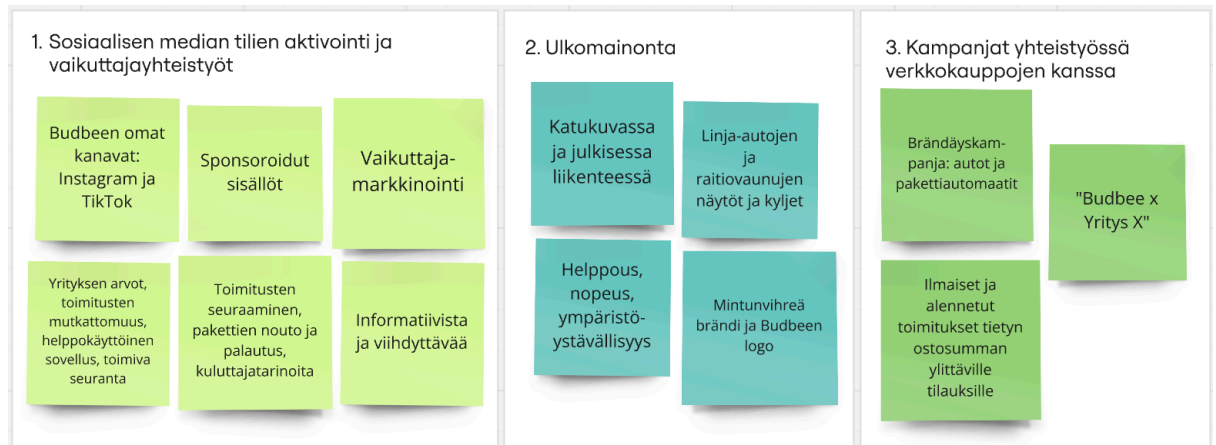
Kuten kyselyn tuloksista kävi ilmi, aktiivinen markkinointi saattaa vaikuttaa positiivisesti kuluttajien brändimielikuvaan, mutta sitä ei kuitenkaan voida pitää tärkeimpänä tekijänä.

Budbee nousi positiivisesti esiin kyselyn tuloksissa etenkin sen luotettavuuden ja selkeiden sovellusilmoitusten puolesta, joten nämä ovat sellaisia tekijöitä, joita olisi hyvä ylläpitää ja kehittää. Aikaisemmat positiiviset kokemukset tuotteesta tai palvelusta edesauttavat kuluttajia muistamaan brändin. Tämä osoittaa, että brändimielikuvaan vaikuttaa positiivisesti edellä mainitut tekijät Budbeen tapauksessa.

Vaikka Budbeen markkinoinnin lisäämistä pidettäisiin pääosin positiivisena asiana, kyselyn tuloksissa kävi myös ilmi, että tällä ei välttämättä olisi vaikutusta vastaajien mielikuvaan brändistä. Tämä voi tarkoittaa, että vastaajien käsitys Budbeesta on jo muodostunut, esimerkiksi aiempien kokemusten kautta, eivätkä he usko markkinoinnin vaikuttavan siihen enää merkittävästi tai ollenkaan. Nämä vastaajat saattavat edustaa kuluttajia, joille markkinoinnilla ei ole suurin painoarvo mielikuvan muodostumisessa. He saattavat myös jo olla niin tyytyväisiä palveluun, että lisämarkkinointi ei muuttaisi heidän näkemystään Budbeesta.

Suurin osa kyselyyn vastaajista valitsisi Budbeen toimitustavaksi verkkokaupan kassalla. Tämä ei suoraan kerro kuluttajien brändimielikuvasta, mutta osoittaa, että Budbee on jollain keinoin onnistunut vaikuttamaan positiivisesti kuluttajiin. Tähän saattaa vaikuttaa aiemmat hyvät kokemukset palvelusta, toimitusnopeus ja sen paikkaansa pitävyys, selkeä seuranta tai asiakaspalvelu.

Tutkimusmenetelmänä käytetyn kyselyn lopussa haluttiin kuulla kuluttajien ideoita siitä, miten Budbee voisi kehittää brändimielikuvaansa ja lisätä tunnettuuttaan. Seuraavaksi esitän kolme kehittämissuositusta Budbeelle tärkeysjärjestyksessä, joiden avulla Budbee voisi kasvattaa brändiä ja tunnettuuttaan (kuviot 15). Kehittämissuositukset ovat toteutettavissa nopeallakin aikataululla ja tuloksia pystytään seuraamaan esimerkiksi analytiikkatyökalujen avulla, tekemällä palautekyselyn, seuraamalla myyntituloksia ja verkkokauppakumppanien palautteen kautta.



Kuvio 15: Brändimielikuvan ja -tunnettavuuden kehittäminen monikanavaisella markkinoinnilla.

1. Sosiaalisen median tilien aktivointi & vaikuttajayhteistyöt

Ottaen huomioon tehdyn tutkimuksen ja sen tulokset, tärkein toimi, johon Budbeen tulisi ryhtyä, on sosiaalisen median tilien aktivointi. Markkinointia voisi olla etenkin sosiaalisessa mediassa Budbeen omissa kanavissa, esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa. Budbee voisi hyödyntää myös ostettua mediaa. Ostettua mediaa voisi olla esimerkiksi sponsoroidut sisällöt sekä vaikuttajamarkkinointi. Nämä nähdään yleisesti tehokkaina tapoina lisätä näkyvyyttä sekä herättää kiinnostusta ja luottamusta uusissa asiakkaissa. Sosiaalisen median sisällöissä voisi toistaa kyselyssä esille nousseet teemat, kuten yrityksen arvot, toimitusten mutkattomuus, helppokäyttöinen sovellus sekä toimiva seuranta, ja sisällöissä voitaisiin käsitellä esimerkiksi toimituksen seuraamista, pakettien noutoa ja palautusta Budbee Box -pakettiautomaateista sekä kuluttajatarinoita. Sisältö voisi keskittyä niin informatiivisiin kuin myös viihdyttäviin aiheisiin. Vaikuttajamarkkinointia Budbee voisi tehdä sellaisten vaikuttajien kanssa, joiden kanavien muu sisältö kohtaa hyvin Budbeen arvojen kanssa.

Kuten aiemmin mainittiin, emoyhtiö Instabee -nimen alla julkaisuja löytää esimerkiksi LinkedIn -palvelusta. Vaikka Budbee toimii Instabeen alla, tulisi markkinointia tapahtua nimenomaan Budbeen omissa kanavissa, sillä verkkokauppojen kassalla toimitusvaihtoehto on nimellä Budbee ja myös Budbeen pakettiautomaatit kulkevat nimellä Budbee Box. Tämä auttaisi kuluttajia yhdistämään Budbeen paremmin verkkokaupan kassalla oleviin toimitusvaihtoehtoihin, kun he ovat nähneet markkinointia Budbee -brändin alla.

2. Ulkomainonta

Budbee voisi hyötyä huomattavasti monikanavaisesta markkinointiviestinnästä, joten seuraava toimi johon Budbee voisi ryhtyä, voisi olla markkinoinnin suunnittelu ulkomainonnan muodossa esimerkiksi katukuvaan ja julkiseen liikenteeseen, kuten linja-autojen ja raitiovaunujen näyttöihin ja kylkiin. Nämä mahdollistaisivat suuren yleisön tavoittamisen kaupunkialueilla. Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli brändin luomisessa ja sen avulla voidaan lisätä tunnettuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Näin ollen, Budbeeen tulisi ehdottomasti hyödyntää markkinointiviestintää, jotta brändiä saisi yhä enemmän kuluttajien tietoon. Mainoksissa voisi ilmetä Budbeeen toimitusten helppous, nopeus ja ympäristöystävällisyys.

Kaikessa mainonnassa, mutta etenkin ulkomainonnassa on tärkeää, että mintunvihreä väri maailma ja Budbeeen logo toistuu, jotta kuluttajat osaavat yhdistää Budbeeen verkkokaupan kassalla olevaan toimitusvaihtoehtoon. Ulkomainokset nähdään useasti vain nopeasti ohi menneen, joten on tärkeää, että brändi jää kuluttajien mieleen, oli se sitten visuaalisuutensa tai sanomansa puolesta. Kuten opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, tulevaisuudessa visuaalisuus tulee olemaan yhä tärkeämmässä asemassa brändin ja maineen rakentamisessa.

3. Kampanjat yhteistyössä verkkokauppakumppanien kanssa

Kyselyn tulosten perusteella, verkkokauppojen kassalla toimitusvaihtoehtoksi valikoituu usein kuljetusyritys, joka on kuluttajalle entuudestaan tuttu, mutta myös hinnalla ja toimitusajalla on suuri painoarvo. Jotta yhä useampi kuluttaja valitsisi Budbeeen toimitustavaksi, voisi Budbee järjestää yhdessä verkkokauppojen kanssa toimituskampanjoita. Budbeeen toimitustavaksi valitsevat asiakkaat voisivat esimerkiksi saada ilmaisen tai alennetun toimituksen tietyn ostosumman ylittävillä tilauksille. Tämä voisi houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan Budbeeen palveluja matalammalla kynnyksellä.

Vaihtoehtoisesti, Budbee voisi toteuttaa yhteistyössä verkkokauppakumppanin kanssa brändäyskampanjan, jossa kumppanin brändi ja logo näkyisivät esimerkiksi Budbeeen autoissa, joilla toimituksia tehdään tai Budbee Box- automaateissa. Tämä toisi näkyvyyttä molemmille brändeille ja mahdollisesti auttaisi erottumaan kilpailijoista, mikä taas herättäisi kiinnostusta kuluttajissa. Kampanja voisi houkutella kuluttajia valitsemaan Budbeeen toimitustavaksi kassalla, erityisesti jos verkkokauppakumppani on tunnettu ja arvostettu.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen vaikutus markkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen Budbeesta. Mielestäni opinnäytetyön tavoite saavutettiin hyvin, sillä teoriapohjan ja sen pohjalta tehdyn kyselytutkimuksen avulla pystyin selvittämään kuluttajien näkemyksiä ja sain paremman käsityksen siitä, millainen vaikutus markkinoinnin puutteella on. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella pystyin myös esittämään konkreettisia kehittämissuhteita Budbeen brändimielikuvan ja bränditietoisuuden parantamiseksi ja kasvattamiseksi.

Koen, että määrällinen tutkimus oli työhön sopiva menetelmä, koska se mahdollisti sellaisia tuloksia, joiden avulla pystyin analysoimaan kattavasti, kuinka Budbeen markkinointi vaikuttaa sen tunnettuuteen ja kuluttajien mielikuviin, mikä puolestaan loi pohjan kehittämissuhteiden laatimiselle.

Kyselyn tulokset olivat jokseenkin odotettuja, sillä markkinointia voidaan pitää isossa roolissa brändin näkyvyyden kannalta, ja markkinoinnin puute oli jo ennen tutkimuksen aloitusta tunnistettu kehityskohdaksi. Tästä huolimatta, odotin, että markkinoinnin merkitys olisi painotunut tuloksissa vielä tätäkin enemmän. Kuten kehittämissuhteista mainittiin, ensimmäinen ja tärkein toimi, johon Budbeen tulisi ryhtyä brändimielikuvan ja bränditietoisuuden kasvattamiseksi, olisi sosiaalisen median tilien aktivointi. Tämä saattaa tuntua itsestäänselvyydeltä, mutta koska lähes kaikki käyttävät nykyään sosiaalista mediaa, on yritykselle olennaista olla siellä läsnä ja lähellä kuluttajia. Markkinointiahan pidetään tärkeänä välineenä kuluttajien ja brändin välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa. Vaikka esittämäni kehittämissuhteet ovatkin melko perustasoisia, pidän niitä silti olennaisina ottaen huomioon, että Budbee ei markkinoi tällä hetkellä lähes ollenkaan. Näiden perusaskelien ottaminen voisi kuitenkin lisätä merkittävästi näkyvyyttä ja luoda positiivista mielikuvaa brändistä.

Mikäli aiheeseen haluttaisiin syventyä vielä enemmän, jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä benchmarking, jonka avulla voitaisiin tarkastella alan kilpailutilannetta enemmän. Tämä voisi auttaa tunnistamaan, miten yritys voisi kehittää markkinointiaan kilpailijoihin verrattuna ja löytämään uusia tapoja markkina-asemansa vahvistamiseksi.

Toinen jatkotutkimusehdotus voisi olla kuluttajien brändimielikuvien kartoittaminen suorilla, avoimilla kysymyksillä. Tässä opinnäytetyön kyselyssä ei kysytty brändimielikuvaa suoraan, vaan asiaa kartoitettiin muiden kysymysten kautta. Avoimet kysymykset voisivat antaa syvällisempää tietoa, mutta niiden käyttäminen saattaa vähentää vastausprosenttia, koska myös niihin vastaaminen vie enemmän aikaa. Tämän vuoksi avoimet kysymykset jätettiin tästä kyselystä pois, sillä niiden käyttö olisi vaatinut enemmän aikaa kyselyn levittämiseen, jotta riittävä vastaajamäärä olisi saavutettu.

Koin opinnäytetyön tekemisen mieluisaksi, sillä pääsin hyödyntämään jo oppimaani ja tutustumaan paremmin opinnäytetyössä käsiteltyihin teemoihin. Mielenkiintoista oli myös perehtyä enemmän toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tämänhetkiseen tilanteeseen ja sen kautta analysoida mahdollisia kehittämiskohteita. Oli myös palkitsevaa huomata, kuinka tutkimuksen tulokset ja kehittämissuhteet voisivat aidosti auttaa toimeksiantajayritystä vahvistamaan kilpailuasemaansa, parantamaan brändimielikuvaansa ja kasvattamaan tunnettuttaan.

9 Lähteet

Arnold, D. 1992. Merkkkitavaramarkkinoinnin johtaminen. Weilin-Göös.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. 2014. Branding for Dummies. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies for Dummies. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face. E-kirja. Goodfellow Publishers. ProQuest Ebook Central.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent.

Joseph, J. & Maarten, A. 2013. Z. E. R. O.: Zero Paid Media As the New Marketing Model. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Kent, P. 2020. SEO for Dummies. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

Lalaounis, Sotiris T. 2020. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. E-kirja. Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.

Ledford, J. L. 2007. SEO: Search Engine Optimization Bible. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetomaisen! E-kirja. Kauppa-kamari.

Rämö, S. 2023. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Sharp, B. 2010. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. PS-Kustannus.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Tammi.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. E-kirja. Alma Talent.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. E-kirja. Kauppakamari.

10 Julkaisemattomat lähteet

Budbee 2024. Meistä. Viitattu 27.10.2024. <https://budbee.com/fi/meista/>

Budbee 2024. Facebook. Viitattu 27.10.2024. <https://www.facebook.com/budbeecom>

Budbee 2024. Instagram. Viitattu 27.10.2024. <https://www.instagram.com/budbee?igsh=aW0wbHJtam03ZHdn>

Budbee 2024. LinkedIn. Viitattu 27.10.2024. <https://www.linkedin.com/company/budbee/>

Budbee 2024. Youtube. Viitattu 27.10.2024. <https://youtube.com/@budbee8489?si=-HQuEpZqPt8z-zXs>

DHL 2024. DHL eCommerce lähetyseurannan usein kysytyt kysymykset. Viitattu 27.10.2024. <https://www.dhl.com/fi-fi/home/asiakaspalvelu/dhl-ecommerce-lahetyseuranta-ukk.html>

Instabee 2024. LinkedIn. Viitattu 27.10.2024. <https://www.linkedin.com/company/instabee-official/>

Matkahuolto 2024. Suomalaisten odotukset pakettipalveluille 2024-tutkimus. Viitattu 15.11.2024. https://www.matkahuolto.fi/Suomalaisten_odotukset_pakettipalveluille_2024_tutkimus_Matkahuolto_Raportti_3.6.2024.pdf

Traficom 2024. Traficom postimarkkinaselvitys 2023. Viitattu 15.11.2024. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Postimarkkinaselvitys%202023.pdf>

11 Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix (5P-malli) (Bergström, Leppänen 2018, luku 4).	11
Kuvio 2: David Arnold brändimalli (Pohjola 2019).	15
Kuvio 3: Kohtaamispisteet (Ruokolainen 2020, 37-38).	16
Kuvio 4: Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, jotka ovat sinulle entuudestaan tuttuja ja/tai joiden palvelua olet joskus käyttänyt.	22
Kuvio 5: Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, joiden markkinointia (sosiaalinen media, perinteiset mainokset, yhteistyöt, lehtiartikkelit jne.) olet nähnyt viimeisen vuoden aikana.	23
Kuvio 6: Kuinka todennäköisesti valitset verkkokaupan kassalla kuljetusyrityksen, joka markkinoi aktiivisesti, verrattuna kuljetusyritykseen, joka ei markkinoi?	24
Kuvio 7: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tunnistat tai muistat tietyn brändin? (Valitse kaikki, jotka sopivat).	25
Kuvio 8: Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kuljetusyritykset investoivat markkinointiin ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen?	26
Kuvio 9: Kuinka tärkeänä pidät aktiivista markkinointia?	26
Kuvio 10: Onko jokin kuljetusyritys mielestäsi erottunut positiivisesti brändillään?	27
Kuvio 11: Mitä mieltä olet väitteestä: "Yrityksen, joka ei markkinoi aktiivisesti, on vaikea erottautua kilpailijoistaan?"	28
Kuvio 12: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä olet saanut tietoa Budbeesta? (Valitse kaikki, jotka sopivat).	29
Kuvio 13: Kuinka todennäköisesti valitsisit Budbeen toimitustavaksi verkkokaupan kassalla? ..	29
Kuvio 14: Miten Budbee voisi kehittää brändimielikuvaansa ja/tai lisätä tunnettuttaan?	30
Kuvio 15: Brändimielikuvan ja -tunnettavuuden kehittäminen monikanavaisella markkinoinnilla.	34

12 Liitteet

Kyselylomake

Brändimielikuva- ja bränditietoisuustutkimus

B *I* U ↻ ✕

Tämä kysely on luotu osana Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä ja kyselyn tarkoituksena on selvittää markkinoinnin vaikutusta brändimielikuvaan ja bränditietoisuuteen. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Budbee Oy. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja vastaaminen tehdään täysin anonyymisti. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyön aineistona.

Kiitos ajastasi!

Veera Törnblom
veera.tornblom@student.laurea.fi

1. Mihin ikäryhmään kuulut? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-60
- 60 tai yli

2. Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupoista? *

- Kerran viikossa tai useammin
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- En tee ostoksia verkkokaupoista

3. Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, jotka ovat sinulle entuudestaan tuttuja ja/tai joiden palvelua olet joskus käyttänyt. *

- Posti
- DHL
- Matkahuolto
- Budbee
- Postnord

4. Valitse seuraavista kuljetusyrityksistä ne, joiden markkinointia (sosiaalinen media, perinteiset mainokset, yhteistyöt, lehtiartikkelit jne.) olet nähnyt viimeisen vuoden aikana. *

- Posti
- DHL
- Matkahuolto
- Budbee
- Postnord

5. Kuinka todennäköisesti valitset verkkokaupan kassalla kuljetusyrityksen, joka markkinoi aktiivisesti, verrattuna kuljetusyritykseen, joka ei markkinoi? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

6. Vaikuttaako valintaasi enemmän hinta ja toimitusaika-arvio vai se, onko brändi sinulle kuinka tuttu entuudestaan? *

- Hinta ja toimitusaika-arvio
- Brändi

7. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kuljetusyritykset investoivat markkinointiin ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen? *

En lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

8. Kuinka tärkeänä pidät aktiivista markkinointia? *

En lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

9. Onko jokin kuljetusyritys mielestäsi erottunut positiivisesti brändillään? *

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä yritys ja miksi? Voit vastata useamman kuin yhden.

Pitkä vastausteksti

11. Mitä mieltä olet väitteestä: "Yrityksen, joka ei markkinoi aktiivisesti, on vaikea erottaa kilpailijoistaan?" *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tunnistat tai muistat tietyn brändin? (Valitse kaikki, jotka sopivat) *

- Logo ja visuaalinen ilme
- Tuotteen tai palvelun laatu
- Asiakaspalvelu
- Hinta
- Markkinointi
- Suosittelet ja arvostelut
- Sijainti ja saavutettavuus
- Yrityksen arvot
- Muu

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, niin mikä?

Pitkä vastausteksti

16. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä olet saanut tietoa Budbeesta? (Valitse kaikki, jotka sopivat)

- Yrityksen omat verkkosivut
- Suositukset ystäviltä ja perheeltä
- Arvostelut ja asiakaskokemukset verkossa (esim. Google-arvostelut, Trustpilot)
- Sosiaalinen media (esim. LinkedIn, Instagram)

17. Kuinka todennäköisesti valitsisit Budbeen toimitustavaksi verkkokaupan kassalla? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En valitsisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin todennäköisesti |

18. Jos Budbee lisäisi markkinointiaan, miten se vaikuttaisi mielikuvaasi yrityksestä? *

- Positiivisesti
- Negatiivisesti
- Ei vaikutusta

19. Miten Budbee voisi kehittää brändimielikuvaansa ja/tai lisätä tunnettuuttaan?

Pitkä vastausteksti
