



Brändikirjan toteuttaminen kiinteistönvälitystoimistolle

Antonio Inutile

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Toiminnallinen työ

2022

Tekijä(t) Antonio Inutile
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändikirjan toteuttaminen kiinteistönvälitystoimistolle.
Sivu- ja liitesivumäärä 38
<p>Tämä toiminnallinen työ toteutetaan toimeksiantona kiinteistönvälitystoimistolle. Yritys-x on kiinteistönvälitysalla toimiva välittäjien palveluyritys, jonka liiketoimintaan kuuluu kiinteistönvälitys, vuokravälitys sekä tontti- ja rakennuttajapalvelu. Jälkimmäisen palvelun tavoitteena on yhdistää tonttien myyjät ja rakennuttajat.</p> <p>Ensisijaisesti yritys on kuitenkin välittäjien palveluyritys. Liiketoiminnan tärkein tavoite on uudistaa kiinteistönvälitysalaa mahdollistamalla kiinteistönvälittäjille alan paras palkkiomalli, välittäjän tukipalvelut, myyntityökalut, automaatiopalvelut ja koulutukset. Kokonaisvaltaisen palvelutarjoaman avulla yritys pyrkii auttamaan välittäjiään maksimoimaan taloudellisen menestyksen sekä tarjoamaan parhaan mahdollisen tasapainon työn ja vapaa-ajan välillä.</p> <p>Toiminnallisen työn tavoite on luoda brändinsä uudistaneelle Yritys-x:llä brändikirja, jonka tarkoituksena on varmistaa yrityksen brändi-identiteetin jatkuminen sellaisena, kun se on alun perin suunniteltu. Lisäksi brändikirjan tavoite on auttaa organisaation työntekijöitä, kiinteistönvälittäjiä ja asunnon myyjiä ymmärtämään paremmin yrityksen strategiset elementit ja ydinarvot. Etenkin kiinteistönvälittäjien ja asunnon myyjien kautta uusi brändi välittyy päivittäin asiakasrajapintaan.</p> <p>Produktin luomiseen käytettiin tietoperustana brändin rakentamisen, brändi- ja markkinointijohtamisen, graafiseen suunnitteluun ja markkinointistrategiaan perustuvaa kirjallisuutta.</p> <p>Toiminnallisen työn lopputuloksena syntyy brändikirja, jonka tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä helpommin ylläpitämään ja hallinnoimaan brändiään seuraavat viisi vuotta.</p> <p>Toiminnallinen työ rajataan menestyksekkään brändikirjan luomisen askelmerkkeihin ja käytännön kokemuksiin prosessin aikana. Brändin jalkautusta sivutaan vain pintapuolisesti.</p> <p>Opinnäytetyön aikajana sijoittuu aikavälille 1. heinäkuuta 2021–14. marraskuuta 2022.</p>

Tekijä(t)

Antonio Inutile

Asiasanat

Brändi, brändikirja, brändi-identiteetti, markkinointi

Tiivistelmä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.2	Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä	2
2	Brändi	4
2.1	Brändin rakentaminen.....	5
2.2	Brändi-imago ja -identiteetti	8
2.3	Brändin visuaalinen ilme.....	8
2.4	Brändipääoma.....	10
3	Brändin ytimen määrittely.....	12
3.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	13
3.2	Lähtötilanneanalyysi	14
3.3	Kultainen ympyrä	14
3.4	Visio.....	17
3.5	Tarina	17
3.6	Asiakkaat.....	18
3.7	Arvot.....	19
3.8	Brändipersona.....	20
3.9	Asemointi	22
4	Brändin visuaalisen identiteetin muotoilu	23
4.1	Logo	23
4.2	Graafiset elementit.....	24
4.3	Värit.....	26
4.4	Typografia	27
4.5	Kuvamaailma	28
4.6	Äänensävy	28
5	Brändin jalkautus.....	30
5.1	Sisäinen markkinointi.....	30
5.2	Ulkoisen markkinointi.....	31
6	Pohdinnat	32
6.1	Brändikirjan hallinta ja kehittämisideat	32
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38
	Liite 1	38

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kiinteistövälitystoimistolle, joka teki brändiuudistuksen vuodenvaihteessa. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä ja se eteni vetoketjuperiaatteella loppuun asti. Kappale [1.2 Brändin käsitteet](#) ja kappale [2. Brändi](#) pitävät sisällään vain teoriaosuuden. Kappaleet [3 Brändin ytimen määrittely](#) ja [4 Brändin visuaalisen ilmeen muotoilu](#) pitävät sisällään sekä teoriaa sekä käytännön toimenpiteet.

Toiminnallisen työn tavoitteena on luoda Yritys-x:lle brändikirja organisaation sisäiseen käyttöön. Opinnäytetyön lopputuloksena yritys saa käyttöönsä uuden brändikirjan, jonka sisältö on muodostunut brändiuudistuksen rakentamisvaiheessa. Brändikirjan avulla yritys hallitsee tulevaisuudessa paremmin brändinsä jatkuvuuden sekä sen jalkauttamisen organisaation sisäisesti ja ulkoisesti.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, koska elämme haastavaa aikaa Suomalaisten yritysten keskuudessa. Pandemian takia olemme valtiona joutuneet ottamaan valtavasti velkaa, jonka takaisinmaksamiseksi tarvitsemme globaalisti kilpailukykyisiä yrityksiä. Laadukkaiden palveluiden ja tuotteiden lisäksi suomalaisten yritysten brändien pitää olla myös visuaalisesti houkuttelevampia sekä kiinnostavampia. Brändien pitää myös olla kokonaisvaltaisemmin paremmin jalkautettuja, jotta pärjäisimme kovassa kilpailussa muita kansainvälisiä yrityksiä vastaan.

Lisäksi valtiomme ikärakenne on ikääntyvä, mikä tarkoittaa sitä, että tarvitsemme tänne myös lisää ulkomaalaisia osaajia eri toimialoilta. Heidän houkuttelemiseksensa tarvitsemme hyvinvointiyhteiskunnan lisäksi myös erityisesti globaalisti kiinnostavia brändejä. Suomi ei suoranaisesti pysty kilpailemaan eteläeurooppalaisia yrityksiä vastaan maamme sijainnilla, vaan meidän on kehitettävä muita tapoja houkutelaksemme eri toimialojen parhaita työntekijöitä Suomeen työskentelemään. Kokonaisvaltaisesti paremmin hoidetut yritykset ja kansainvälisesti houkuttelevat brändit voisivat olla ratkaisu eri toimialojen osaajien houkuttelemisessa Suomeen.

Kaiken edellä mainitun lisäksi olen itse erityisen kiinnostunut siitä, miten luodaan menestyvä ja kiinnostava brändi sekä millaisia vaiheita brändikirjan luominen pitää sisällään, koska se on tärkeässä roolissa brändin jalkauttamisessa organisaation sisälle.

Brändinsä uudistava Yritys-x on yli viisi vuotta kiinteistövälityksellä toiminut kiinteistövälitystoimisto. Yrityksen tavoitteena on ollut perustamishetkestä asti uudistaa kiinteistövälitysalaa mahdollistamalla kiinteistövälittäjille ja asunnon myyjille paremmat lähtökohdat menestyä ammatillisesti ja taloudellisesti. Yritys on nopeassa ajassa vallannut oman paikkansa erittäin kilpaillulta markkinalta, ja yrityksen kasvuvauhti on ollut tuloksellista ja nopeaa. Viidessä vuodessa yritys on kasvanut 10 hengen yrityksestä yli 80 hengen yritykseksi. Liikevaihto

on kasvanut kolmessa vuodessa 1,2 miljoonasta eurosta 5,5 miljoonaan euroon ja tulee olemaan vuonna 2022 yli 8 miljoonaa euroa.

Välittäjille räätälöity poikkeuksellinen palkkiomalli, markkinoinnin automaatiot sekä välittäjille tarkoin suunnitellut tukipalvelut kuten markkinointipalvelu, assistenttipalvelu ja ajanvarauspalvelu ovat mahdollistaneet usean kiinteistönvälittäjän ja asunnon myyjän myyntitulokujen vahvan kasvun. Kokonaisvaltainen ja laadukas välittäjien palvelukokonaisuus on tehostanut kiinteistönvälittäjien jokapäiväistä toimintaa ja auttanut heitä parempiin myyntituloksiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö produktin tuottaminen käynnistettiin sen takia, että viisi vuotta vanha Yritys-x uudisti brändinsä vuonna 2022 ja tarvitsi organisaation sisäiseen käyttöön brändikirjan. Brändikirjan tavoite oli jalkauttaa uusi brändi mahdollisimman hyvin sen hetkisille välittäjille, ja auttaa uusia välittäjiä pääsemään heti perehdytyksessä sisään yrityksen tarinaan, arvomaailmaan, visioon ja visuaaliseen identiteettiin.

Opinnäytetyö on rajattu yrityksen menestyksekkään brändikirjan luomisen askelmerkkeihin ja käytännön toimenpiteisiin. Brändikirjan rakenteeseen ja sisältöön on pyritty hakemaan monipuolisesti tukea kansallisista ja kansainvälisistä lähteistä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda onnistunut ja kattava brändikirja Yritys-x:lle, josta löytyisi kaikki oleellinen mitä yritys tarvitsee brändinsä jalkauttamiseksi organisaation sisäisesti.

Opinnäytetyöstä on pyritty rajaamaan pois syvällisempi yrityksen markkinointiviestintästrategia, joka olisi osa oikeaoppista brändin jalkauttamisstrategiaa. Brändin jalkauttamista sivutaan kappaleessa ([5. Brändin jalkautus](#)), mutta vain pintapuolisesti. Lisäksi syventävät graafisen suunnittelun teoriaosuudet on pyritty rajaamaan pois produktista.

Toimeksiantajan pyynnöstä brändikirja ja siihen sisältyvät liitteet on jätetty pois. Opinnäytetyössä esiintyvät kuvat ovat mukana havainnollistamassa opinnäytetyöprosessin etenemistä ja antamassa tukea teoriaosuuksille, mutta eivät liity salassapitovelvollisuuden takia Yritykseen-x.

Uuden brändikirjan valmistumisajankohdaksi asetettiin 1.helmikuuta 2022, mutta työkiireiden ja vakavan terveydentilani vuoksi produkti valmistui marraskuussa 2022.

1.2 Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä

Brändipääoma on brändin tuottama arvo omistajilleen, joka muodostuu neljästä brändielementistä. Bränditunnettuudesta, brändi uskollisuudesta, brändi assosiaatioista ja brändin

erityispiirteestä, joka erottaa sen muista kilpailevista brändeistä. Tällaisia erityispiirteitä voivat esimerkiksi olla laatu, nopeus ja hinta. (Aaker 2010, s. 8–9)

Brändi-identiteetti kokoaa yrityksen sydämen strategian, vision, mission ja graafiset elementit yhdeksi kokonaisuudeksi. Brändi-identiteetti välittää henkilökunnalle ja asiakkaille ajattomasti yrityksen arvomaailman ja arvolutapauksen luoden miellelyhtymiä ja tarttumapintoja asiakkaille. (Aaker 2010, s.68)

Brändi-imago on yrityksestä muodostunut kuva, joka koostuu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien menneistä kokemuksista yrityksen kanssa. Menneet asiakaskokemukset tarjoavat hyödyllistä tietoa brändi-identiteetin kehittämiseen. (Aaker 2010, s. 68)

Brändipersoona kuvailee yrityksen luonnetta kieliasun ja kuvamaailman kautta. Brändipersoona tekee yritystoiminnasta asiakkaalle lähestyttävämpää ja asiakaskokemuksesta tunnistettavan ja inhimillisemmän. Se on myös vahva erottautumistekijä muista kilpailijoista. (Diehl 2016, s.66)

Brändikirja on brändin käyttöohje, joka kokoaa yhteen kaikki brändin elementit brändin rakentamisen alkuvaiheesta aina brändin sisäiseen ja ulkoiseen jalkauttamiseen asti. Se pitää sisällään brändin ydin asiat ja yhdistää brändin visuaalisen ilmeen sekä graafiset elementit eheäksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Brändikirjan tarkoitus on helpottaa erityisesti organisaation työntekijöiden ymmärrystä, kuinka brändi on rakentunut. (Brandshark 28.6.22)

2 Brändi

Pekka Ruokolainen kuvailee kirjassa brändin olevan erittäin laaja yhteenlaskettu kokonaisuus ihmisen kokemuksista yrityksen kanssa. Brändiin liittyvät graafiset elementit ovat hänen mukaansa brändin symboleita, mutta eivät ole itse brändi. (Ruokolainen 2020, s.16)

Virta kirjoittaa kirjassaan Arvoa liiketoimintaan, että brändi voidaan määritellä ydinajatuksen, brändiposition, persoonan, tarinan, viestien ja identiteetin kautta. Laadukas brändi vaatii hyvin suunnitelmallista, systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, mutta pitkässä juoksussa sillä on positiivinen vaikutus yrityksen brändi-imagoon ja brändin arvoon asiakasrajapinnassa. (Virta 2020, s. 39)

Brändi rakentuu arvon luomisesta asiakkaille ja yrityksille. Käsitteenä brändi on erittäin monivivahteinen ja sen takia on erityisen tärkeää ymmärtää mistä se koostuu ja miten laadukas brändi rakentuu. Se ole vain pelkästään huomiota herättävää markkinointimateriaalia tai mainoksia nokkelilla viestikulmilla. Brändi osoittaa yrityksen position ja millaisen tavoitemielikuvan yritys haluaa luoda markkinoille. Yrityksen visio, missio, arvot ja strategia välittyvät brändin ja henkilöstön toimintapa mallien kautta eteenpäin asiakasarajapintaan luoden kuluttajalle brändi-imagon. (Virta 2020, s. 9)

Menestyvän brändin rakentamisessa on erityisen tärkeää pystyä erottumaan kilpailijoista. Autenttisuus ja persoonallisuus ovat tärkeitä erottamistekijöitä, kun mietitään kansainvälisesti menestyneitä brändejä. Luottamus on kuluttajille tärkeä kriteeri, kun he valitsevat ostettavia tuotteita tai palveluita. Luotettava, johdonmukainen ja aito brändi houkuttelee kuluttajan valitsemaan juuri kyseisen brändin tuotteen tai palvelun, vaikka tuote olisikin kalliimpi. Tällaisessa tilanteessa asiakas on ostanut brändin arvot ja brändi pääoman. (Newman 2021, s. 67)

Vahvan brändin luomisessa korostuu myös vahva tuntemus yrityksen asiakasprofiileista. Brändin pitää pystyä puhuttelemaan heitä visuaalisesti ja viestinnällisesti sekä olemaan oikealla tavalla kiinnostava. Asiakas edellä menevä brändi tarjoaa parhaimmillaan yritykselle kilpailuedun muihin kilpailijoihin nähden. Haasteiden keskellä brändin johtaminen nousee entistä tärkeämpään arvoon ja organisaation vision ja brändistrategian noudattaminen mahdollistaa brändeille liikkumavaraa vaikeassa markkinatilanteessa. (Vahtola 2020, s. 61)

Pelkkä ulkoinen markkinointi ei kuitenkaan riitä vahvan brändin saavuttamiseen, vaan organisaation sisäisellä markkinoinnilla on lähes yhtä suuri merkitys, ellei jopa isompi. Vahtola tuo hyvin esiin kirjassaan *Menestyvän brändin johtaminen*, kuinka työntekijöillä on suuri merkitys brändin rakentumisessa asiakaskohtaamisten kautta. Vahtolan mukaan työntekijöiden kautta välittyy organisaation arvot ja yrityskulttuuri. Tämän päivän kilpailu on armottoman raakaa.

Kansainvälisyys ja globaalit markkinat, teknologian nopea kehitys, nopeasti muuttuva ja uudistuva työkuluttuuri erilaisine läsnäolo malleineen sekä erityisesti ikääntyvä väestö pakottavat organisaatiot kehittämään entistä enemmän tuotteitaan ja palveluitaan sekä hiomaan brändinsä kansainvälisesti kilpailukykyisiksi. (Vahtola 2020, s. 180–181)

Brändin tehtävä on auttaa yritystä kasvattamaan liikevaihtoaan vahvemman brändi-imagon ja brändimielikuvan avulla. Parhaimmillaan se on työkalu, joka mahdollistaa paremman hinnan tuotteista ja palveluista sekä tarjoaa mahdollisuuden palkata alan parhaita tekijöitä vetovoimaisen brändin alle. Laadukas ja vastuullisesti hoidettu brändi myös antaa turvaa, mikäli yritykselle sattuu suurempi epäselvyys mediassa asti. Tapahtuneen jälkeiset kriisiviestintään liittyvät toimenpiteet varmasti auttavat, mutta kuten Brändistä bulkiksi kirjassa todetaan, niin brändi mielikuva kohderyhmässä on suhteellisen stabiili myös oman suosikki brändin vastoinkäymisille. (Ahto, A. Kahri, T. Kahri & Mäkinen 2016, 50–51)

Brändin arvon ymmärtäminen ja mittaaminen on yrityksen johdon vastuulla. Lyhyellä aikavälillä brändi arvoa ei kuitenkaan kannata mitata, vaan se kannattaa ajoittaa pidemmille ajanjaksoille. Tiheämmät mittarit ovat osa hyvin johdetun markkinoinnin arkipäivää, mutta brändin arvon mittaamisessa realistisemmat arviot onnistumisesta voidaan tehdä vasta useamman vuoden päästä. Brändi bulkiksi kirjassa esitetään avainluvuiksi yrityksen tulos, myynti, katteet ja markkinaosuuden kasvu. Edellä mainittujen mittareiden seuraaminen on johdon tehtävä. (Ahto, A. Kahri, T. Kahri & Mäkinen 2016, 36–37)

2.1 Brändin rakentaminen

Vahvan brändin rakentamisessa on tärkeää muistaa viisi tärkeää teemaa, joiden avulla kokonaisuus muodostuu hyvin öljytyksi koneeksi. Pääteema numero yksi on brändi-identiteetti, jonka avulla luodaan yrityksen tavoite mielikuva. Aaker tuo kuitenkin erilaisen lähestymistavan brändi-identiteetin luomiseen. Kirjassaan hän esittää toisen vaihtoehdon tyyppiselle tuotepohjaisella brändi-identiteetti suunnittelulle ja vaihtoehtoisesti ehdottaa uudeksi suunnaksi monipuolisemman vaihtoehdon, joka pitäisi sisällään kokonaisvaltaisemman otannan brändin arvoista, brändipersonasta ja ominaisuuksista. (Aaker 2010, s.1)

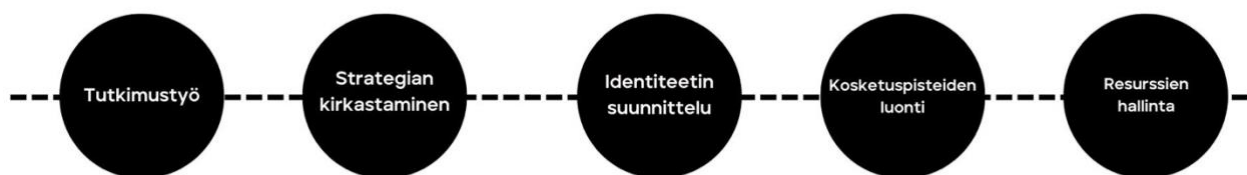
Teemaksi numero kaksi Aaker tuo esille brändi-identiteetin hallinnoinnin, joka pitää sisällään yrityksen strategisia brändilinjauksia, kuten asemoinnin markkinoille, systemaattisen viestintäsuunnitelman ja symbolien hyödyntämisen. (Aaker 2010, s.1)

Kolmas teema on brändijärjestelmän luominen, joka mahdollistaa yrityksen erilaisten tuotteiden brändäämisen ja konseptoinnin eri liiketoiminnanalueille. (Aaker 2010, s.1)

Neljäntenä teeman Aaker korostaa tuloksellisen markkinoinnin tärkeyttä eli mittaamista. Hän ideologiansa mukaan brändin menestystä pitäisi mitata eri tuotteiden ja segmenttien mukaan sekä mainitsee nimenomaan tämän tuovan myös kurinalaisuutta brändin rakentamiseen. (Aaker 2010, s.1)

Viimeisenä viidentenä teemana hän mainitsee ”*brand nurturingin*” eli brändin ylläpitämisen tärkeyden eri konteksteissa. Laadukas brändin ylläpitäminen vaatii, että edellä mainitut asiat ovat kunnossa ja brändiä hallinnoivat osaavat tekijät. (Aaker 2010, s.1)

Brändin rakentaminen on iso ja keskeinen toimenpide yrityksen tunnettuuden, asiakaskunnan ja asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Kurinalaisuus ja perusasioiden jatkuvuus on tärkeää yhtenäisen brändi-ilmeen ja brändi-imagon onnistuneessa jalkauttamisessa asiakasrajapintaan alati vaihtuvassa toimintaympäristössä. (Wheeler 2017, s. 6)



Kuva 1. Brändäyksen suunnitteluprosessi. Mukailten (Wheeler 2017, 6)

Kuvassa yksi esitelty brändäyksen suunnitteluprosessi auttaa yritystä kehittämään kosketuspisteilleen sopivan suunnitelman, ja Wheeler tuokin kirjassaan *Designing Brand Identity* esille brändi-identiteetin merkityksen asiakasrajapinnassa ja kuluttajien kosketuspisteissä. Brändin rakentaminen on silloin onnistunut, kun yrityksen ydinarvot välittyvät eteenpäin. (Wheeler 2017, s. 10)

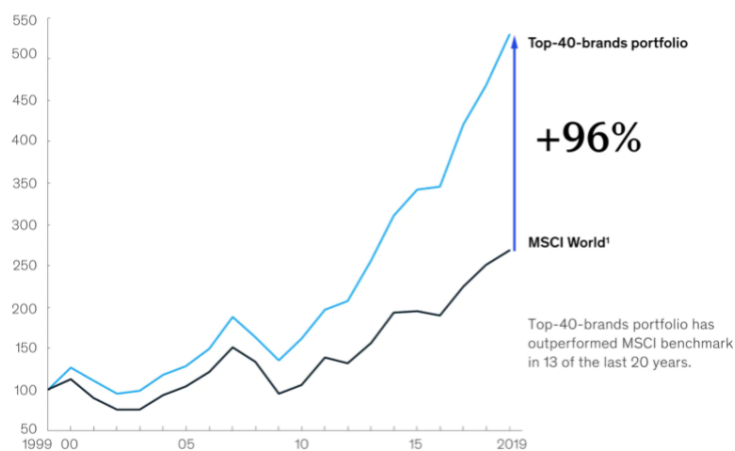
McKinseyn sivuilla kuvaillaan modernin menestyvän brändin saavan voimansa kolmesta asiasta. Tiedosta, luovuudesta sekä hyvin johdetusta toteutuksesta. Näiden kolmen lähteen avulla ja etenkin tiedon avulla yritykset pystyvät paremmin kehittämään ja ohjaamaan brändin rakennuksen eri vaiheita. Tämän päivän yrityksillä on pääsy hyödyntämään yksityiskohtaista dataa, joka mahdollistaa heille paremman ymmärryksen asiakaskokemuksista ja markkinoista. Luovuuden avulla taas brändit pystyvät vahvistamaan brändi-imagoa ja ohjaamaan sitä sen toivottuun position. Luovuuden avulla yritykset erottuvat visuaalisesti ja viestintäsisällöllisesti sekä kasvattavat asiakkaisissa brändiuskollisuutta, joka taas näkyy lopuksi parantuneena liiketoimintana. (McKinsey & Company 2020)

Kuten alla oleva McKinsey & Companyn tutkimus osoittaa niin maailman 40 vahvinta brändiä ovat järjestäen tuottaneet lähes kaksinkertaisen kokonaistuoton osakkeenomistajille viimeisen 20 vuoden aikana. (McKinsey & Company 2020)

Exhibit

Powerful brands significantly outperform the market.

Total return to shareholders, Index



¹Stock market index of 1,646 world stocks maintained by Morgan Stanley Capital International. Source: McKinsey Marketing & Sales Practice

McKinsey
& Company

Kuva 2. McKinsley & Company pörssiyrityiden kokonaistuottoindeksitutkimus vuodelta 2019. (McKinsey & Company 2020)

2.2 Brändi-imago ja -identiteetti

Brändi-imago muodostuu asiakkaan mielessä hänen ollessaan kosketuksissa itse brändiin. Se voi muodostua mainonnan, asiakaskokemuksen tai yrityksen työntekijän kautta, mutta asiakas muodostaa itse mielessään brändi-imagon, kun taas brändi-identiteetti muodostuu brändi-imagosta, jonka yrityksen johto ja markkinointi haluaa saavuttaa. (Grönroos 2009, s. 386)

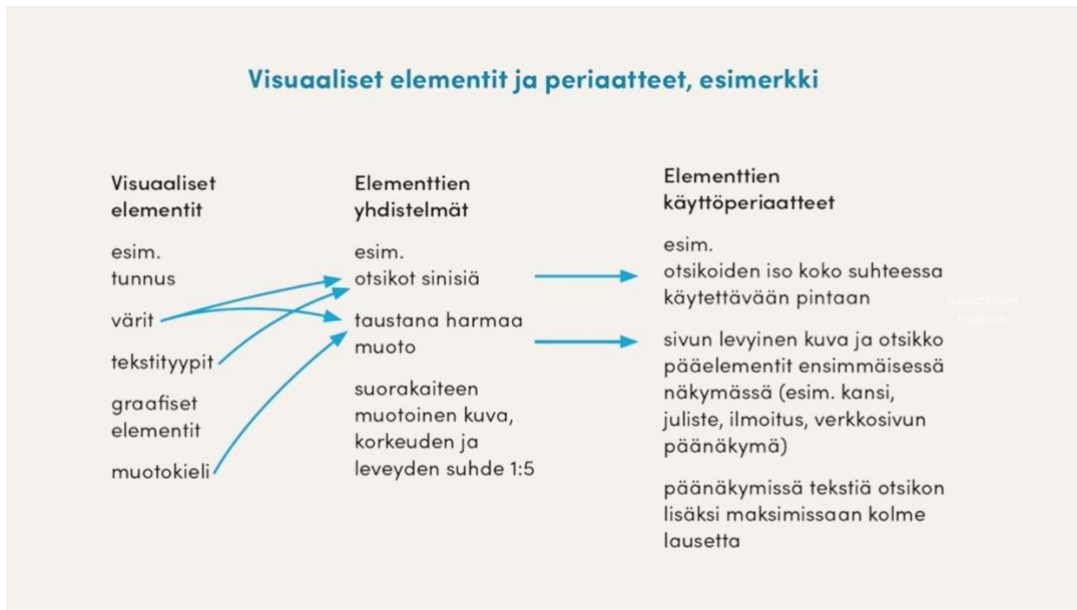
Brändi-identiteetti vetoaa asiakkaan tunteisiin ja asteihin pyrkien luomaan lähestyttäviä assosiaatioita yrityksen ja asiakkaan välille. Vahva brändi-identiteetti luo erottautumistekijän yrityksen kilpailijoiden välille ja toimii parhaimmillaan hurmaavana tunnettuuden kasvattajana. (Wheeler 2017, s. 4)

Toimiva liikeidea ja liiketoiminnansuunnitelma ovat yrityksen perusta ja tarjoavat hyvän alun nimen sekä visuaalisen ilmeen kehittämiseksi, mutta brändi-identiteetin luominen antaa lopulliset avaimet brändin rakentamiseen. (Sammalahti 2009, s. 95)

2.3 Brändin visuaalinen ilme

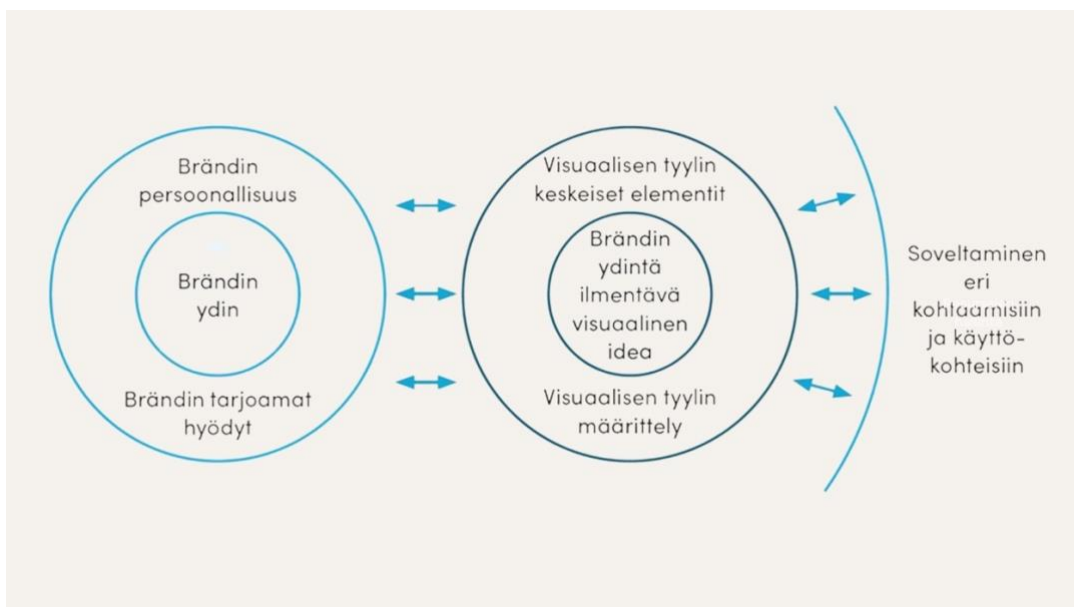
Lähdettäessä rakentamaan yrityksen tunnettuutta brändin visuaalinen ilme on tärkeässä roolissa. Tunnistettavuus ja mielikuvien rakentaminen asiakkaissa muodostuu usein viestinnän ja erityisesti yrityksen visuaalisen ilmeen kautta. Näön kautta ihminen muodostaa vahvoja mielleyhtymiä brändiin. (Wheeler 2017, s. 24)

Visuaalinen ilme on yrityksen visuaalinen kieli, jonka kautta yritys pyrkii kohti asemoinnissa määritettyä tavoite mielikuvaa. Visuaalinen ilme pitää sisällään yrityksen värimaailman, kirjasintyylin, kuvamaailman ja äänensävyyn. Se yhdistää tekniset ja fyysiset graafiset elementit yrityksen äänensävyyn ja kuvamaailmaan. Teknisiksi ja fyysisiksi elementeiksi luonnehditaan esimerkiksi yrityksen logo, tunnus tai muut graafiset elementit. (Pohjola 2019, s.133–134)



Kuva 3. Visuaaliset elementit ja periaatteet. Mukailten Pohjola 2019, s. 141.

Visuaalisen ilmeen avulla yritys pystyy rakentamaan bränditunnettuuttaan eri kohtaamispaikoissa ja asiakasrajapinnoissa. Yrityksen työntekijöiden on tärkeää ymmärtää mistä visuaalisen ilmeen elementit koostuvat ja kuinka brändin eri elementtejä käytetään yhdessä eri viestintäkanavissa. Visuaalinen ilme voi toimia myös erottavana tekijänä kilpailukentässä, mikäli se on tarpeeksi laadukas ja erilainen. (Pohjola 2019, s.133–134)



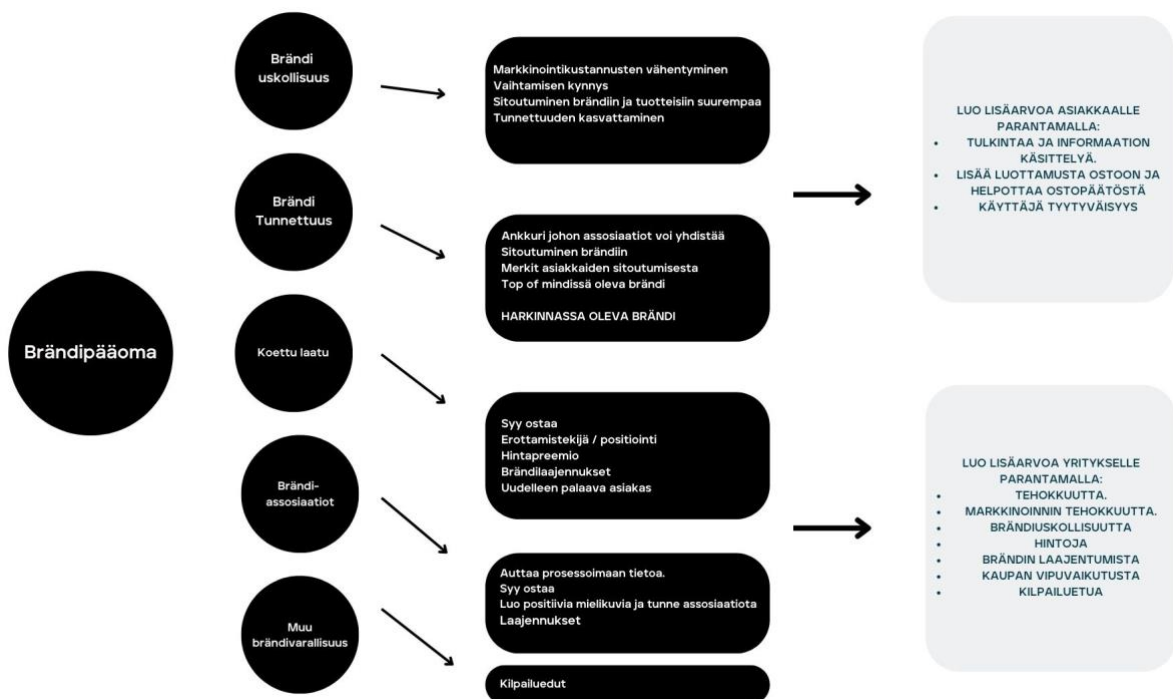
Kuva 4. Soveltamien eri kohtaamisiin ja käyttökohteisiin. Mukailten Pohjola 2019, s.142

Visuaalinen ilme rakentuu erilaisista tyytilajeista, joihin vaikuttavat kulttuuriset erot, toimialaerot ja se millaisen brändi-identiteetin yritys on itselleen halunnut määrittää. Äänensävyllä eli tone-of-

voicella on myös iso merkitys markkinointiviestinnässä, kun halutaan yhdistää mielikuvia brändi-ilmeeseen. Sanojen avulla on mahdollista tukea ja ohjata kuluttajaa kohti tiettyä mielikuvaa. (Pohjola 2019, s. 145)

2.4 Brändipääoma

Brändipääoma koostuu neljästä pääkohdasta, jotka ovat brändi tunnettuus, brändi uskollisuus, koettu laatu ja brändimielikuvat. Saavuttaakseen mahdollisimman korkean brändipääoman on erityisen tärkeää ottaa huomioon em. neljä pääkohtaa, joiden ympärille rakentaa brändin markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimenpiteet myös vaativat taloudellisia resursseja ja investointeja yritykseltä, joten on tärkeää ymmärtää, miksi toimenpiteet tehdään ja miten eri osat vaikuttavat brändipääoman rakentamiseen. (Aaker 2010, s.8)



Kuva 5. Brändipääoman arvontuottokaavio. Mukailleen Aaker 2010, s. 9.

Bränditunnettuus on yksi brändipääoman peruselementeistä. Sen tavoite on luoda brändistä miellelyhtymiä eri kosketuspintojen kautta kuluttajaan ja jäädä mieleen. Bränditunnettuutta voi ja kannattaa rakentaa monikanavaisella sisällöllä. Positiiviset tuntemukset, kuten äänet, kuvamaailma, erottuva mainonta, ihmiset ja sanat usein jäävät kuluttajan mieleen helposti ja luovat muistijäljen brändiin. (Aaker 2010, s. 10)

Markkinoijat näkevät brändin tunnettuuteen rakentamiseen laitettut taloudelliset resurssit kulujen sijaan investointeina, mutta mikäli tunnettuuden rakentamiselle ei ole selkeätä

markkinointiviestintäsuunnitelmaa, voivat tunnettuuteen laitettut rahat valua hukkaan ja tavoiteltu bränditunnettuuden positio jäädä saavuttamatta. (Keller 2013, s. 70)

Aaker kuvailee kirjassaan tunnistettavaa brändinimeä bränditunnettuuden korkeimmaksi tasoksi. Asiakkaan miettiessä mistä hän tilaisi tarvitsemansa tuotteen tai miltä brändiltä hän haluaisi ostaa tietyn palvelun. Paras tilanne mitä brändillä voi olla on se, että asiakas muistaa heti brändin nimen, tuotteet tai palvelut. (Aaker 2010, s.15)

Brändiuskollisuus syntyy kuluttajalle yhdestä tai useammasta hyvästä asiakaskokemuksesta, ostetusta tuotteesta tai laadukkaaksi todetusta palvelusta. Lojaali ja uskollinen asiakas valitsee todennäköisesti myös seuraavalla kerralla yrityksen palvelut. Näin olleen asiakkaan säilyttäminen yrityksen asiakaskunnassa tulee halvemmaksi, kuin tehdä uusasiakashankintaa mainostamisen kautta. Vahvempi brändiuskollisuus johtaa tasapainoisempaan asiakaskuntaan ja säästää rahaa pitkässä juoksussa. (Aaker 2010, s. 21–22)

Koettu laatu on yksi vahvimista tunnustuksista mitä brändi voi tuotteistaan ja palveluistaan saada, koska sen yleensä ansaitsee vasta, kun asiakas on todella kokenut palvelun laadukkaaksi. Asiakkaan päättäessä kokeilla tuotetta tai palvelua hänellä on yleensä jo kokeiluvaiheessa mielessään vahva mielikuva mitä tuotteen pitäisi olla. Sen takia yrityksen on erityisen tärkeää suunnitella huolellisesti tuotteidensa laatu, koska huonon asiakaskokemuksen tai palautteen saaminen pois on työlästä. (Aaker 2010, s. 19–20)

Brändiassosiaatiolla tarkoitetaan miellelyhtymiä asiakkaissa. Brändiassosiaatio kumpuaa brändi-identiteetin aikana luodusta tavoite mielikuvasta, jonka yritys strategisesti haluaa markkinoilla luoda. Yritys voi vaikuttaa miellelyhtymiin tunnetulla keulahahmolla, kuvamaailmalla, logolla, tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla. (Aaker 2010, s. 25)

3 Brändin ytimen määrittely

Brändikirja kokoaa tehokkaasti yhteen brändin kaikki elementit tehden siitä arvokkaan työkalun brändin johtamiseen. Brändikirjan avulla muutkin kuin organisaation toimitusjohtaja tai markkinointijohtaja voivat hyödyntää brändikirjaa omassa toiminnassaan. (Ruokolainen 2020, s.142)

Brändikirja on ensisijaisesti brändin käyttöohje organisaation johdolle ja työntekijöille. Se auttaa lukijaa ymmärtämään mistä brändin historia kumpuaa ja kuinka se on luotu. Brändin rakentamisen peruselementit kuten visio, tarina, asiakkaat, arvot, brändipersona, asemointi sekä brändin visuaalisten elementtien luontitapa auttavat organisaation työntekijöitä sisäistämään brändin sielun ja luomistavan helpottaen heitä sen jalkauttamisessa asiakasrajapintaan. (Brandshark 28.6.22).

Brändikirjan luomisen aloittamisessa on tärkeää selvittää yrityksen brändi-identiteetin sielu ja syvin tarkoitus. Sen selvittämiseksi on ensiksi määriteltävä brändin ydin. Se luo perustan laadukkaalle ja hyvin suunnitellulle brändille ja brändikirjalle. Se pitää sisällään yrityksen tarkoituksen, vision, mission, strategian, arvot, asiakkaat, kilpailijat ja asemoinnin ja lupauksen. Laadukas brändi edellyttää jokaisen edellä mainitun kohdan syvällistä ymmärtämistä ja brändikirjan avulla organisaation on helppo jalkauttaa brändinsä organisaation työntekijöille ja välittäjille. Kohdissa neljä ja viisi avataan, miten ne muodostuivat Yritykselle-x. Brändin ytimen määrittämisen alussa on aina tehtävä lähtötilanneanalyysi, jotta tiedetään missä yritys sillä hetkellä on kilpailukentässä ja minne sen pitäisi tulevaisuudessa päästä. Ytimen määrittäminen tehdään normaalisti jo brändin rakentamisvaiheessa tai brändiuudistuksen ensimmäisessä vaiheessa.

Brändikirjan rakenne koostuu osioista neljä, viisi ja kuusi. Kohta [4. Brändin ytimen määrittely](#) käsittelee brändin ydintä, joka pitää sisällään yrityksen lähtötilanneanalyysin ja syyn brändiuudistukselle. Osio pitää sisällään myös toimeksiantoyrityksen tarinan, vision, asiakkaat, arvot, brändipersonan, asemoinnin ja kohderyhmät, jotka kaikki kuuluvat brändin ytimen rakentamiseen.

Kohta [5 Brändin visuaalisen ilmeen muotoileminen](#) pitää sisällään yrityksen tarinan, logon ja sen graafiset elementit, värit, typografian, kuvamaailman ja äänensävyyn. Kohta 6 Brändin jalkautus pitää pintapuoleisesti sisällään mitä sisäinen ja ulkoinen markkinointi on ja miksi ne ovat tärkeä osa brändikirjaa. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi käydään tässä opinnäytetyössä niiden laajuuden vuoksi vain pintapuolisesti läpi.

Valmiista brändikirjasta tulee yrityksen sisäiseen markkinointiin brändin johtamistyökalu. Brändikirja käydään organisaation kuukausipalaverissa läpi, jonka jälkeen se lisätään materiaalipankkiin. Sieltä jokainen työntekijä tai välittäjä voi käydä sen erikseen lataamassa

koneelle. Lisäksi brändikirja tulee osaksi uuden työntekijän ja välittäjän perehdytysputkea, jossa sisältö ja teemat käydään pääpiirteittäin läpi.

Toimeksiantoyrityksessä jokaisen tukipalvelun esimies lisää brändikirjan osaksi oman tukipalvelunsa perehdytystä. Tukipalveluihin kuuluu markkinointipalvelu, assistenttipalvelu, ajanvarauspalvelu, kalustus- ja stailauspalvelu sekä tontit- ja rakennuttajapalvelu.

3.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Yritys-x on kiinteistönvälitys- ja vuokratyötoimisto. Vuonna 2017 perustettu yritys on kasvanut vauhdilla viimeisen viiden vuoden aikana. Nimensä vaihtava ja brändinsä uudistava Yritys-x on yli viisi vuotta kiinteistönvälitysalla toiminut kiinteistönvälitystoimisto, jonka tavoitteena on ollut uudistaa kiinteistönvälitysalaa mahdollistamalla kiinteistönvälittäjille ja asunnon myyjille paremmat lähtökohdat menestyä ammatillisesti ja taloudellisesti. Yritys on nopeassa ajassa ottanut oman paikkansa erittäin kilpaillulta markkinalta, ja yrityksen kasvuvauhti on ollut tuloksellista ja nopeaa. Viidessä vuodessa yritys on kasvanut 10 hengen yrityksestä yli 80 hengen yritykseksi. Liikevaihto on kasvanut kolmessa vuodessa (2019–2022) 1,2 miljoonasta eurosta 5,5 miljoonaan euroon ja tulee ylittämään vuonna 2022 8,0 milj. euron liikevaihdon.

Välittäjille räätälöity poikkeuksellinen palkkiomalli, markkinoinnin automaatiot sekä välittäjille tarkoin suunnitellut tukipalvelut kuten markkinointipalvelu, assistenttipalvelu, ajanvarauspalvelu ja stailauspalvelu ovat mahdollistaneet usean kiinteistönvälittäjän ja asunnon myyjän myyntilukujen vahvan kasvun. Kokonaisvaltainen ja laadukas välittäjien palvelukokonaisuus on tehostanut ja ohjannut kiinteistönvälittäjien ja asunnon myyjien työajan tehokkaammin rahaa tuottaviin toimenpiteisiin.

Liiketoimintaa on kehitetty suunnitelmallisesti ja systemaattisesti monipuolisempaan suuntaan. Syksyllä 2021 yritys laajensi palvelutarjoamaansa yhdistämällä tonttien myyjät ja rakennusyrietykset tehden yritys-x:n palveluista entistä monipuolisemmat myös rakennuttajille, mutta myös uudiskohteita myyville välittäjille.

Markkinointimateriaalit yrityksessä ovat olleet vahvasti visuaalisia heti alusta asti. Yrityksessä on alusta asti ymmärretty laadukkaan ja houkuttelevan mainonnan merkitys – samoin kuin digitaalisen markkinoinnin tehokkuus. Etenkin yrityksen kyky tuottaa asiakastapaamisia kiinteistönvälittäjille digitaalisen markkinoinnin kautta on ollut suuri vaikuttava tekijä kiinteistönvälitysyrityksen vaihtoa pohtiville kiinteistönvälittäjille. Kiinteistönvälitysalalla suurin kasvu tapahtuu uusien tulosta tekevien kiinteistönvälittäjien kautta, jolloin rekrytoinnilla on suuri painoarvo yrityksen kasvussa. Heille taas laadukkaat asiakastapaamiset ovat iso osa heidän menestystään, ja siihen huutoon yritys on alusta asti pystynyt vastaamaan.

3.2 Lähtötilanneanalyysi

Vuoden alussa tehdyn EPSI-tunnettuustutkimuksen, johon vastasi yli tuhat ihmistä pystyttiin vetämään johtopäätöksiä yrityksen lähtötilanteesta. Tutkimuksen pohjalta voitiin tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Yritys-x oli onnistunut rakentamaan tunnettuutta, mutta se oli kansallisella tasolla vielä vaatimattomalla tasolla. Vanha brändi-imago oli onnistunut tekemään modernin ja toimivan kuvan itsestään, mutta samaan aikaan sitä luonnehdittiin tuntemattomaksi ja uudeksi.

Mielikuva osiossa yrityksen brändi-imagoa luonnehdittiin vastaajien keskuudessa tuntemattomaksi, moderniksi, toimivaksi ja uudeksi. Yli puolet vastanneista mielsivät yrityksen korkean ammattitaidon osaavaksi yrityksesi, mutta vain vähän yli puolet mielsivät yrityksen Premium-laatuiseksi yritykseksi. Yritys-x sijoittui kilpailuvertailussa kolmanneksi, kun vastaajilta kysyttiin mielikuvaa hyvästä palvelusta. Yritys-x sijoittui ensimmäiseksi mielikuvaosion kysymyksissä *yhtiö, jonka palveluista maksaisin enemmän* ja tarjoaa alalle ensiluokkaisia digitaalisia palveluita.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, erottuuko Yritys-x visuaalisesti positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Kyselyyn vastanneista vain vähän yli puolet vastasivat kyllä. Tunnettuustutkimus antoi paljon arvokasta lisätietoa mitä hyödyntää ja mitä pääkohtia korostaa, jotta Yritys-x saisi myös brändikirjan avulla jalkautettua brändinsä paremmin kuluttajille.

3.3 Kultainen ympyrä

Simon Sinekin Golden Circle-malli eli kultainen ympyrä tarjoaa työkalun, kuinka yritys voi selvittää oman tarkoituksensa ja sitä usein käytetään brändin rakentamisvaiheessa, kun aletaan määrittämään **brändin ydintä**. Tarkoituksen selvittäminen on yritykselle ensisijaisen tärkeää, kun tavoitellaan liiketoiminnallista menestystä ja korkeampaa tarkoitusta. Kultaisen ympyrän tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään mitä teemme ja miksi, ja kuinka sen teemme. **Kultainen ympyrä** auttaa yrityksen syvimmän arvolupauksen selvittämisessä ja tarjoaa tien, kuinka muokata siitä toimiva konsepti ulospäin ympyrän ulkopuolelle. (Sinek 2009, s. 38–39)

Kultainen ympyrä aloitetaan aina sisimmästä renkaasta eli sanasta **miksi?** Yrityksen tarkoituksen selvittämisessä on tärkeä miettiä sanaa miksi. Miksi yritys on olemassa ja mikä on ollut alkuperäinen ongelma, jonka yritys on halunnut asiakkailleen ratkaista. Vastausta kysymykseen kannattaa aina tarkastella menneisyydestä. Ei koskaan tulevaisuudesta. Yrityksen tarkoituksen selvittäminen ja ylläpitäminen vaatii kurinalaisuutta ja sitä on tietyin väliajoin hyvä tarkastella uudelleen. (Sinek 2009, s. 214–215)

Yrityksistä, jotka johdonmukaisesti pysyvät uskollisina vastaukselleen miksi nousevat ajan kanssa markkinan suunnannäyttäjiksi, kun taas epäjohdonmukaisesti noudattavat yritykset joutuvat reaktiivisesti reagoimaan muiden liikkeisiin ollen koko ajan askeleen jäljessä markkinajohtajia. (Sinek 2009, s. 224)

Keskimmäinen ympyrän kaari vastaa kysymykseen, **kuinka** yritys tekee sen mitä he ovat suunnitelleet tekevänsä. Usein sisäkaari ajatellaan myös erottamistekijänä kilpailukentässä. Miten tuotteemme tai palvelumme on parempi kuin muiden ja kuinka sen teemme. (Sinek 2009, s.39)

Ympyrän uloin kaari vastaa kysymykseen **mitä**. Se toimii synergiassa muiden ympyrän kerrosten kanssa ja useimmiten yritykset menevät suoraan vastaukseen mitä teemme ja unohtavat kokonaan kysymyksen miksi. Uloimman kaaren **mitä** on usein helppo määritellä, mutta mikäli keskimmäinen ja ympyrän sisäkaari eivät ole yhdenmukaisessa linjassa kokonaisuus jää pinnalliseksi ja lopputulos ei ole hyvä. Silloin, kun **miksi**, **kuinka** ja **mitä** ovat yhtenäisessä synergiassa kokonaisuus pysyy kirkkaana ja johdonmukaisena antaen yritykselle mahdollisuuden liiketoiminnan kasvuun ja kustannustehokkuuteen asiakasuskollisuuden kautta. (Sinek 2009, s. 29–48)

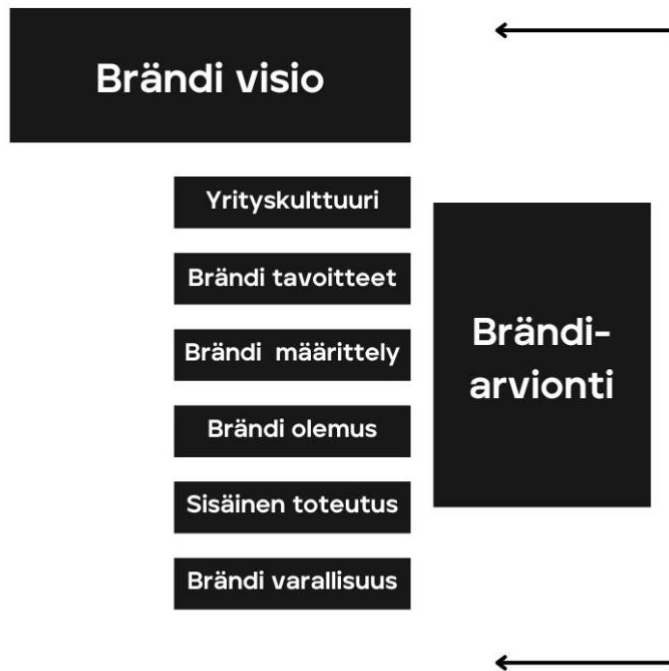
Miksi?



Kuva 6. Yritys-x:n miksi? Mukailen Sinek 2009, s. 37

Brändin **visio** on tärkeää kiteyttää brändi rakennuksen alkuvaiheessa. Se koostuu kolmesta tärkeästä osatekijästä. Yritys määrittelee itselleen tulevaisuuden ja määränpään, johon se tähtää. Määritellyn tulevaisuuden jälkeen yritys kiteyttää olemassaolonsa hyödyntämällä esimerkiksi

kultaista ympyrää, jonka avulla yritys löytää syvimmän tarkoituksensa. Kolmantena osatekijänä visioon yhdistetään yrityksen arvot, joihin organisaation omistajat ja työntekijät sitoutuvat. Näiden rakennuspalikoiden avulla syntyy yrityksen visio. okaisella menestyksekkäällä yrityksellä on selkeä visio, kuinka saavuttaa tavoitteensa ja tarkoituksensa. Vision on tultava yrityksen johdolta ja omistajilta. (Chernatony 2010. s.113–115)



Kuva 7. Brändin ylläpitoprosessi. (Mukaiillen Chernatony 2010. s. 114)

Käytimme prosessissamme Simon Sinekin Golden Circle -mallia, jonka avulla selvitimme toimeksiantaja yrityksen brändi-identiteetin ydinkysymyksiä ja tarkoitusta. Aloitimme työpajassamme ympyrän ulkoreunasta kohdasta *miksi?*

Kiinteistövälitysalalla ja Yritys-x:n liiketoimintamallissa tärkein osa on ottaa huomioon kolme eri kohderyhmää. Organisaation työntekijät, välittäjät ja kuluttajat. Uuden brändin piti puhutella kaikkia kolmea kohderyhmää ja ottaen huomioon asunnon vaihtajien laajan ikäjakauman.

Brändi-identiteetin tärkein kysymys *miksi?* on ympyrän sisäkehässä. Brändimme miksi muotoutui useista sanoista ja kiteytyi seuraavasti, *koti on tunne, kaikki ansaitsevat kodin, Ihmisten elämänlaadun parantaminen, tuottoisa sekä menestykseäs työpaikka, eteneminen elämässä, laadukas ja turvallinen valinta asiakkaalle.*

Toisessa sisäkehässä *kuinka?* hyödynsimme ulkokehän sanoja ja niiden pohjalta sisäkehän määritteleviksi sanoiksi muotoutuivat seuraavat toimenpiteet; Löydämme ihmisille oikean kodin,

välittämällä asuntoja, mahdollistamme ihmisille parhaan sen hetkisen kodin, paras myyntikonsepti, parhaat ja ammattitaitoisimmat välittäjät, paras worklife-balanssi, ihmisten varallisuuden kasvattaminen, houkutteleva brändi, hyvin johdettu organisaatio, selkeä ja läpinäkyvä viestintä, paras digitaalinen kokemus ja ihmislähtöisesti teknologia palvelijana.

Ympyrän ulkokehän kysymykseen Mitä? kirjasimme seuraavat asiat; *Toteutamme asiakkaiden unelmia, toimivin välitysliikkeen konsepti, parhaat palvelut välittäjille, kokonaisvaltainen tarjoama välittäjille ja asunnon vaihtajille, vaivaton ja mukava palvelukonsepti, kiinteistönvälitys, kodin kalustus ja stailaus, palveluita asuntosijoittajille, rakennuttajille, välitetään asuntoja.*

Yrityksen tarkoitus on pysynyt ennallaan ensimmäisestä päivästä lähtien. Pähkinänkuoressa yrityksen ydintarkoitus on olla hyvä ja luotettava työnantaja sekä tuottaa laadukkaita palveluita ja taloudellista menestystä välittäjilleen. Ulospäin yritys näyttäytyy kiinteistönvälitys- ja vuokravälitystoimistona, mutta sisänpäin yritys on välittäjien palveluyritys.

3.4 Visio

Brändin rakentamistyöpajassa yrityksen lähivuosien visioksi muodostui valtakunnallinen kasvu, myyntikonseptin ja välittäjien tukipalveluiden loppuun hiominen sekä erottuvan ja tunnistettavan brändin jalkauttaminen. Liiketoiminnan laajentuminen strategisesti suomen suurimpiin ja muuttovoittoisimpiin kaupunkeihin, kuten Tampere ja Turku.

Edellä mainittujen lisäksi Yritys-x haluaa olla edelleen asiakkaiden suosittelu, mukava ja aito kumppani sekä näyttäytyä välittäjälle ja asiakkaille persoonallisena, tehokkaana sekä modernina kiinteistönvälitysalan suunnannäyttäjänä.

Työpaikkana Yritys-x haluaa olla pidetty ja luotettava työnantaja sekä työpaikka, joka houkuttelee osaavaa työvoimaa taloon. Yritys-x aina ollut pidetty omien työntekijöidensä keskuudessa ja vaihtuvuus onkin ollut pientä. Yrityksen arvot näkyvät hyvin työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa tukien positiivisen yrityskulttuurin kasvua.

Strategiat ja pääteemat ovat pääpiirteittäin opinnäytetyön liitteessä niiden arkaluontoisuuden takia.

3.5 Tarina

Tarina antaa yritykselle syvemmän tarkoituksen, joka auttaa ihmisiä luomaan tunnesiteen. Se kertoo, miten yritys on syntynyt, mikä on yrityksen olemassaolon syy ja tekee yrityksestä inhimillisemmän sekä lähestyttävämmän. Taustatarina kaiken alulle lisää yrityksen persoonallisuutta, koska jokaisella yrityksellä on oma tarinansa aivan kuten meillä ihmisillä. (Ruokolainen 2020, s. 108)

Toimeksiantoyrityksen yritystarinassa on yrityksen perustamisesta asti haluttu tuoda esiin halua uudistaa kiinteistönvälitysalaa ja lähestyä sitä nimenomaan välittäjien haasteita ratkomalla. Yrityksen perustajajäsenien oma historia kiinteistönvälittäjinä avasi heidän silmänsä välittäjien arkisista haasteista ja vanhanaikaisesta, mutta alalla yleisestä palkkiomallirakenteesta. Lisäksi yrityksen markkinointiviestintästrategiassa on alusta asti tuotu esiin sanaa *tunne*. Tunne määrää usein ostopäätöstä uudesta kodista ja se viesti haluttiin pitää yritystarinassa. Lisäksi bränditarinassa haluttiin tuoda esiin yrityksen välittäjä määrän kasvua, sekä asiakaskeskeistä lähestymistapaa kiinteistönvälitykseen. Ohjaava tunnetila tarinassa on välittäminen, kunnianhimo ja halu kasvaa.

Yrityksen perustamistarina pohjautuu ystävyyteen ja sen tuomaan voimakkaaseen tunnesiteeseen, joten sen taustatarinan kertominen on tärkeää etenkin yrityksen uusille työntekijöille ja välittäjille.

3.6 Asiakkaat

Asiakkaiden käyttäytymismallit ja tottumukset ovat muuttuneet nopeasti pandemian ja palveluiden digitalisaation sekä globalisaation takia. Yritykset, jotka suunnittelevat liiketoimintaansa asiakas keskiössä erottuvat edukseen tämän päivän yritysmaailmassa. (Newman 2021, s. 10–11)

Brändit, jotka lähestyvät potentiaalista asiakassuhdetta pitkäjänteisesti personoimalla palveluitaan kuluttajatottumusten mukaisesti pystyvät luomaan pidempiä asiakassuhteita ja säilyttämään paremmin vanhat asiakkaat. (Newman 2021, s. 15–21)

Oman asiakasryhmien ymmärtäminen ja heidän personoimisensa asiakasprofiileiksi kohderyhmittäin auttaa yritystä ymmärtämään paremmin kohderyhmäänsä ja sitä kautta kehittämään palveluaan vielä paremmaksi. (Diamond 2013, s. 19–21)

Monipuolisesta työvoimasta on monia etuja. Se voi johtaa suurempaan luovuuteen ja se puolestaan usein näkyy parempana asiakaskokemuksena. Monipuoliset työvoimat lisäävät erilaisia näkökulmia. Tämä puolestaan tukee liiketoimintastrategiaa ja auttaa varmistamaan, että tietyt asiakaskokemuksen osa-alueet on mukautettu vastaamaan eri kuluttajien tarpeita. Yritykset, jotka haluavat olla asiakkaan valinta useammin kuin kerran panostavat luotettavuuteen, johdonmukaisuuteen, kunnioitukseen ja toimintansa läpinäkyvyyteen. (Newman 2021, s. 67–68)

Asiakaskunnassaan Yritys-x:n on otettava huomioon erittäin laaja kohderyhmä, koska kyseessä on ensisijaisesti välittäjien palvelutoimisto. Yritys tuottaa palveluita brändinsä alla työskenteleville välittäjilleen. Tämän lisäksi kohderyhmää ovat asunnon myyjät ja asunnon ostajat, asunto- ja kiinteistösijoittajat, rakennuttajat. Yrityksen liiketoiminnalle tärkein kohderyhmä on asunnon vaihtajat ja välittäjät. Asunnon vaihtajien laajan ikähaarukan takia eri sukupolvet on pystyttävä

ottamaan palvelutarjoamassa ja viestinnässä huomioon. Samoin brändi-ilmeen ja mainonnan on pystyttävä puhuttelemaan niin 20-vuotiaita, kuin 70-vuotiaitakin.

Kohderyhmän laajuus pyrittiin ottamaan huomioon myös brändin kuvamaailman rakentamisessa. Valokuvamalleiksi valittiin henkilöitä, jotka näyttivät persoonallisilta ja edustivat eri ikäluokkia. Samoin kirjoitustyyli ja äänensävy verkkosivuilla muutettiin rohkeammaksi ja persoonallisemmaksi, mutta unohtamatta eri kohderyhmiä.

Lisäksi yritys pyrki hyödyntämään kotisivuillaan useassa konversiopisteessä asiakastyytyväisyyttä mittaavaa kansainvälistä suosittelua indeksiä NPS:ää. Strategiana oli tuoda yrityksen erittäin hyvä kaupan jälkeinen asiakastyytyväisyysluku esiin useassa paikassa. Uusiasiakashankinta kiinteistöväälitysalalla toimii vahvasti referenssien kautta, joten yrityksen uuden brändin tavoitteena on jatkaa polkuaan asiakkaiden suosittamana yrityksenä ja hyödyntää kertynyttä asiakasdataa tuotteidensa ja palveluidensa jatkokehittämisessä.

Brändikirjan liitteessä enemmän asiakasprofiilien segmentoinnista, jossa hyödynnetty Osterwalderin asiakkaan arvonalupauksen määrittely kanvaasia. (Osterwalder 2014, s. 8–9)

3.7 Arvot

Arvot muodostuvat perustan yrityksen liiketoiminnalle ja yrityskulttuurille. Arvomaailma koostuu ihanteista ja yrityksen omistajien linjaamista yhteisistä periaatteista. Ne auttavat organisaation työntekijöitä muodostamaan aineettoman yhteyden yrityksen sieluun. Arvot toimivat organisaation sisäisinä ajureina ja jalkautuvat työntekijöiden kautta asiakasrajapintaan. (Ruokolainen 2020, s. 84)

Uuden brändi-identiteetin rakentamisessa on tärkeää heti alusta asti selvittää yrityksen mitkä ovat yrityksen keskeiset arvot. Arvot ohjaavat yrityksen johtamista, liiketoimintaa, rekrytointia, liiketoimintaa sekä muodostavat ohjenuoria, jonka mukaan yritys tietyissä tilanteissa toimii. Arvot myös tarjoavat kriisitilanteissa tai epäselvissä tilanteissa ratkaisun, mikäli jokin toimenpide on selkeästi yrityksen arvomaailmaa vastaan.

Toimeksiantajayrityksen arvomaailma pohjautui ensimmäisen viiden vuoden aikana kahdeksalle keskeiselle arvolle empatia, tunne, kunnianhimo, rohkeus, innovaatio, aitous, avoimuus, kuunteleminen.

Uudessa brändissä vanhoja arvoja haluttiin kiteyttää ja tiivistää sekä tehdä uudesta arvomaailmasta johdonmukaisempi. Yrityksen ohjaaviksi arvoiksi muodostuivat sydämellisyys, välittäminen, inhimillisyys, kunnioittaminen, rohkeus, tekemisen meininki, kunnianhimo, tuloksellisuus, numero-orientoituneisuus, luotettavuus, suoraselkäisyys ja rehellisyys. Arvot

päätettiin kiteyttää kolmeen ydinarvoon, jotka olivat kunnianhimo, suoraselkäisyys ja kunnioittaminen.

Kunnianhimon kuvastaa halua kasvaa ja kehittyä yrityksenä ja organisaationa. Työntekijöille se näyttäytyy olosuhteiden ja palkkatason kehittymisenä. Välittäjille taas entistä vahvempana brändinä ja suurempana markkinaosuutena. Suuremmalla markkinaosuudella on taas suora vaikutus välittäjien ansaintamallin ja tuloksen parantumiseen sekä helpompaan uusasiakashankintaan, kun yritys on yhä useammin yksi kuluttajan vaihtoehdoista asunnon myynnissään.

Suoraselkäisyys yhtenä yrityksen ydinarvoista tuo ryhtiä ja läpinäkyvyyttä toimintaan. Kiinteistönvälitysalalla referenssien ja hyvien asiakaspalautteiden arvo on tärkeässä roolissa uusasiakashankinnassa, joten suoraselkäisyydellä ja sillä, että työntekijä, välittäjä tai kuluttaja saa sen mitä tilaa on heille korvaamaton arvo. Se on myös vahva erottamistekijä, kun puhutaan asiakaskokemuksesta.

Kunnioittamisella haluttiin jatkojalostaa yrityksen hyvähenkistä yrityskulttuuria. Toisten kunnioittaminen, niin oman organisaation kuin kilpailevien yritysten on ensisijaisen tärkeää menestyksekkään liiketoiminnan kehittämisessä.

Yritys on sitoutunut ajamaan uuden brändin kolmea ydinarvoa paremmin sisään mm. ottamalla sen useammin esiin kuukausipalavereissa sekä tuomaan arvoja kirjoitettuna esiin eri toimipaikkojen toimistoille. Näin arvot pysyvät helpommin mielessä, kun kuka tahansa organisaatiosta voi ne omin silmin nähdä. Arvojen systemaattinen esiintuominen auttaa niiden implementointia syvälle yrityskulttuuriin ja sitä kautta välittyy työntekijöiden sekä välittäjien toimintatapojen kautta myös asiakasrajapintaan asti.

3.8 Brändipersona

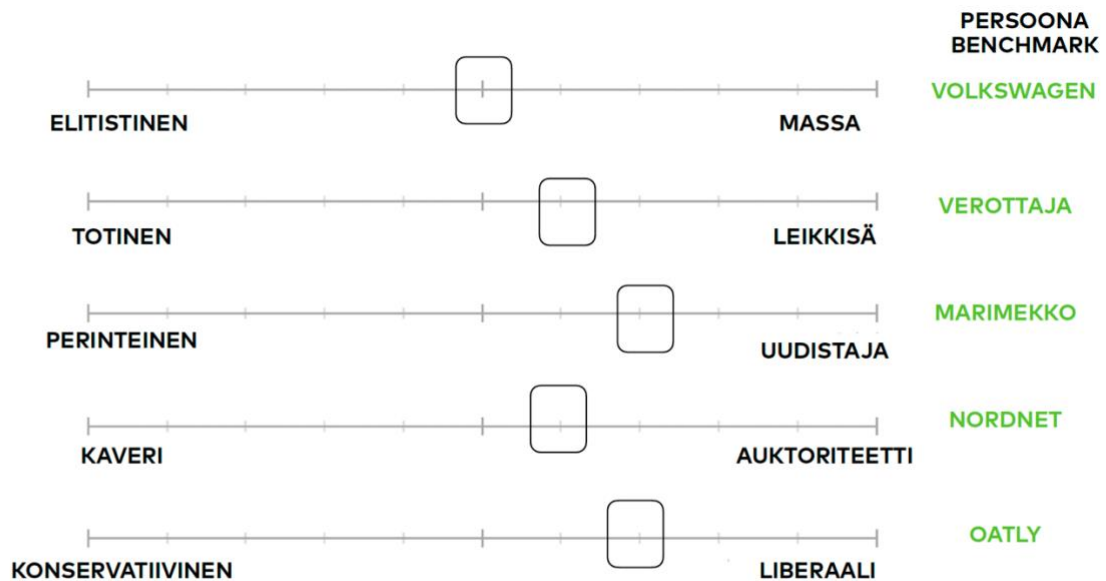
Brändipersonan ajatuksena on luoda tunnesiteitä kuluttajiin ihmiselle tunnistettavien persoonallisuuspiirteiden avulla. Niiden avulla brändistä tulee potentiaaliselle asiakkaalle helpommin lähestyttävä. Useimmiten brändipersonaa voidaan rakentaa viestintätyylin ja äänensävyn kautta. (Kotler, Armstrong 2018, s. 169)

Yritys-x:n määritteli brändipersonansa vertailuanalyysissä itselleen jokaiselle luonteenpiirteelle tavoite esikuvat, joiden suuntaan brändipersonaa lähdetäisiin viemään.

Ensimmäisille horisontaaliselle viivalle asetettiin vastakohtat elitistinen ja massa. Yritys haluaa palvella mahdollisimman laajasti asiakkaitaan sulkematta ketään ulos. Esikuvaksi valittiin Volkswagen.

Toisella horisontaaliselle viivalle asetettiin vastakohtiksi totinen ja leikkisä. Yritys haluaa olla viestinnässään ja mainonnassaan asiantunteva, mutta nokkela. Tavoite esikuvaksi valittiin Verottaja, jonka sosiaalisen median presens rikko hauskasti heidän konservatiivista liiketoimintaansa.

Kolmannelle horisontaaliselle viivalle asetettiin vastakohtiksi perinteinen ja uudistaja. Yritys-x haluaa pyrkiä uudistamaan kiinteistövälitysalaa rikkomalla normeja. Tavoite esikuvaksi otettiin Marimekko, joka on upeasti uudistanut Suomen vaatetusalaa.



Kuva 8. Brändipersoonan vertailuanalyysi.

Neljännelle horisontaaliselle viivalle asetettiin vastakohtiksi kaveri ja auktoriteetti.

Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa pyrkii olemaan asiantunteva, mutta myös ystävällinen.

Liian asiantunteva persoona voi tehdä yrityksestä liian vakavan ja asettaa mainonnalle tyyleille liian tiukkoja raameja. Tavoite esikuvaksi asetettiin Nordnet.

Viidelle horisontaaliselle viivalle asetettiin vastakohtiksi konservatiivinen ja liberaali.

Yritys-x tavoittelee vapaamielisempää otetta unohtamatta kuitenkaan toimialansa asettamia

konservatiivisia normeja. Asunnon vaihto on usein ihmisten elämän suurimpia omaisuuksia, joten liian vapaamieliseksi siellä ei voi heittäytyä. Tavoite esikuvaksi asetettiin Oatly.

3.9 Asemointi

Brändin asemointi on markkinointistrategian ydin. Asemoinnin avulla yritys asetetaan kohderyhmän ja markkinaposition mukaan kilpailukenttään kohtaan, joka on sen hetkinen sijainti. Asemointi auttaa yritystä hahmottamaan mihin he sillä hetkellä sijoittuvat kilpailukentässä ja mitä positiota he tulevaisuudessa tavoittelevat. Asemoinnin avulla yritys pystyy tekemään syvällisemmän markkinointiviestintästrategian ja selvittämään omat erottamistekijät kilpailijoista. Se myös auttaa yritystä arvioimaan onko heillä poikkeuksellista kilpailuetua muihin sekä arvioimaan brändinsä visuaalisen ilmeen ainutlaatuisuutta. (Keller 2013, s. 79)

Lähtötasoanalyysissä nelikenttä rakennettiin ajatusmallilla niin, että halpa ja kallis sijoitetaan horisontaalisen viivan päihin ja vertikaalisen viivan päihin asetettiin mielikuva ja fakta joina kuluttajat sekä muut välittäjät brändin mielsivät. Mielikuvalla on suuri painoarvo kiinteistönvälitysalalla ja Yritys-x:n tavoite on sijoittua mielikuvallisesti samalle linjalle nimellisen markkinajohtajan kanssa. Palveluiden hinnan mielikuvan mukaan Yritys-x haluaa olla muutaman pykälän edullisempi kuin pääkilpailijansa, mutta ei välttämättä oikeasti halvempi palveluiltaan. Kiinteistönvälitysalalla välityspalkkiot sovitaan aina tapauskohtaisesti, mutta minimipalkkiot on hyvän välitystavan mukaan aina ilmoitettava yhtiön verkkosivuilla.

Brändin asemoinnissa tavoitteena oli luoda mielikuva, että Yritys-x on laadukas, tulosta tekevä yhtiö, jonka palveluiden ostaminen on inkluusiivista, ei eksklusiivista. Liian eksklusiivinen palvelu voisi sulkea pois liian suuren osan potentiaalisista asunnon vaihtajista.

4 Brändin visuaalisen identiteetin muotoilu

Brändikirja kokoaa tehokkaasti yhteen brändin kaikki elementit tehden siitä arvokkaan työkalun brändin johtamiseen. Brändikirjan avulla muutkin kuin organisaation toimitusjohtaja tai markkinointijohtaja voivat hyödyntää brändikirjaa omassa toiminnassaan. (Ruokolainen 2020, s.142)

Brändikirja on ensisijaisesti brändin käyttöohje organisaation johdolle ja työntekijöille. Se auttaa lukijaa ymmärtämään mistä brändin historia kumpuaa ja kuinka se on luotu. Brändin rakentamisen peruselementit kuten visio, tarina, asiakkaat, arvot, brändipersoona, asemointi sekä brändin visuaalisten elementtien luontitapa auttavat organisaation työntekijöitä sisäistämään brändin sielun ja luomistavan helpottaen heitä sen jalkauttamisessa asiakasrajapintaan. (Brandshark 28.6.22)

Tässä osiossa käydään läpi, mistä elementeistä brändin visuaalinen identiteetti koostuu. Brändin visuaalisen identiteetin muotoileminen pitää sisällään logon, brändin graafiset elementit, yrityksen värimaailman, kirjasintyylin, kuvamaailman ja äänensävyyn. Kaikki mikä välittyy brändistä ulospäin asiakasrajapintaan, kuuluu tähän osioon. Edellä mainitut asiat muodostavat yrityksen visuaalisen identiteetin, jonka avulla pystyy luomaan lopullisen tuotteen eli brändikirjan.

4.1 Logo

Logo voi olla tekstimuotoisena tai symbolina ja tarkoitus on luoda yritykselle tai henkilölle tunnistettava identiteetti. Logo suunnittelussa yksinkertaisuus on yksi tärkeimmistä elementeistä. Yksinkertainen logo antaa enemmän liikkumavaraa erilaisilla pinnoilla ja materiaaleilla. Lisäksi Hardy nostaa kirjassaan esille seitsemän tärkeää kohtaa muistaa logosuunnittelussa. Yksinkertaisuus, yllätyksellisyys, ajattomuus, omaperäisyys, monipuolisuus, logon viesti sekä sen skaalautuvuus, jotta logo säilyttäisi ulkonäkönsä koostaan huolimatta. (Hardy 2011, s. 1–5)

Heti alusta asti tavoitteena oli tehdä toimeksiantajan kanssa mahdollisimman yksinkertainen ja helposti monistettava logo. Halusimme luoda sen avulla heti miellelyhtymiä kiinteistövälitykseen ja asuntoihin, mutta yrityksen tunnettuus aiheutti haasteita. Kansallisesti Yritys-x on vielä pieni yritys, jonka valtakunnallinen tunnettuus on heikolla tasolla. Pelkkä symboli ei siis riittäisi vaan mukana pitäisi olla myös yrityksen nimi, jotta

Brändiuudistuksemme toisen päivän työpajassa kävimme läpi useita eri logoversioita, joissa olisi yrityksen nimi ja tunnus olisi yhdessä, mutta emme saaneet sitä visuaalisesti toimivaksi. Yrityksen lähivuosien tavoite oli kasvattaa tunnettuutta ja logomme tärkein tehtävä oli, että yrityksen nimi jäisi mieleen. Ongelma logon ja tunnuksen yhdistelmässä oli se, että siitä ei saanut oikein millään visuaalisesti houkuttelevan näköistä. Monistaminen eri formaatteihin ja materiaaleihin aiheutti

myös ongelmia. Yhdistelmälogosta tuli joko liian korkea, leveä tai tornimainen, eikä se välittänyt visuaalisesti laadukasta kuvaa. Päätimme muun johdon kanssa luopua yhdistelmälogosta ja ottaa logon uudeksi suunnaksi pelkkä yrityksen nimi valkoisena ja mustana. Yksinkertaiset värit, jotka on helppo jalkauttaa eri pintamateriaaleille, mainoskuviin ja eri mainosformaatteihin.

Tunnuksen irrottaminen logosta ei kuitenkaan tarkoittaisi sitä, että se jäisi hierarkiassa kokonaan pois, mutta päätimme sen monipuolisuuden ja monikäyttöisyyden takia tehdä siitä logoa tukeva graafinen elementti, jonka avulla rikastuttaa eri aineistoja ja markkinointimateriaaleja.

4.2 Graafiset elementit

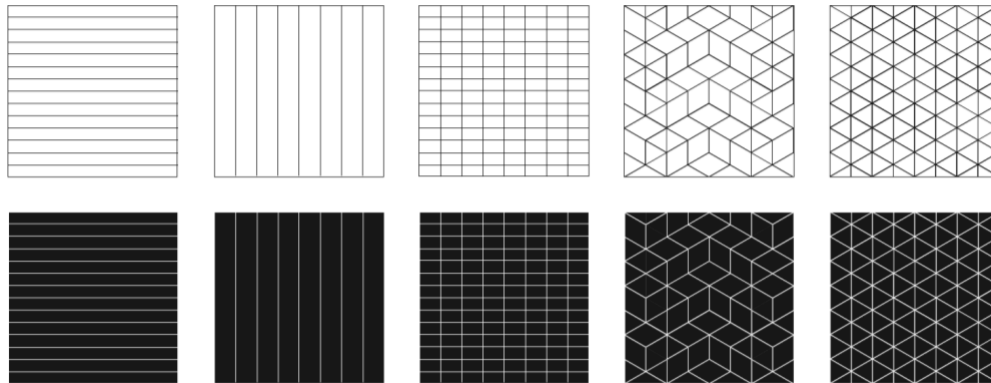
Brändiuudistuksen toisessa ja kolmannessa työpajassa haettiin päätöstä uudelle tunnukselle. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman monikäyttöinen tunnus, joka toimisi markkinointimateriaaleissa monivivahteisena graafisena elementtinä. Uuteen tunnukseseen haluttiin myös enemmän symboliikkaa, joka mahdollistaisi tunnuksen hyödyntämisen erityyppisessä viestinnässä ja tekisi siitä pitkäikäisemmän. Vaikutteita otettiin mm. FC Juventuksen logo evoluutiosta ja Googlen logon monikäyttöisyydestä.



Kuva 9. FC Juventuksen logoevoluutio. (end2endfootball.com s.a)

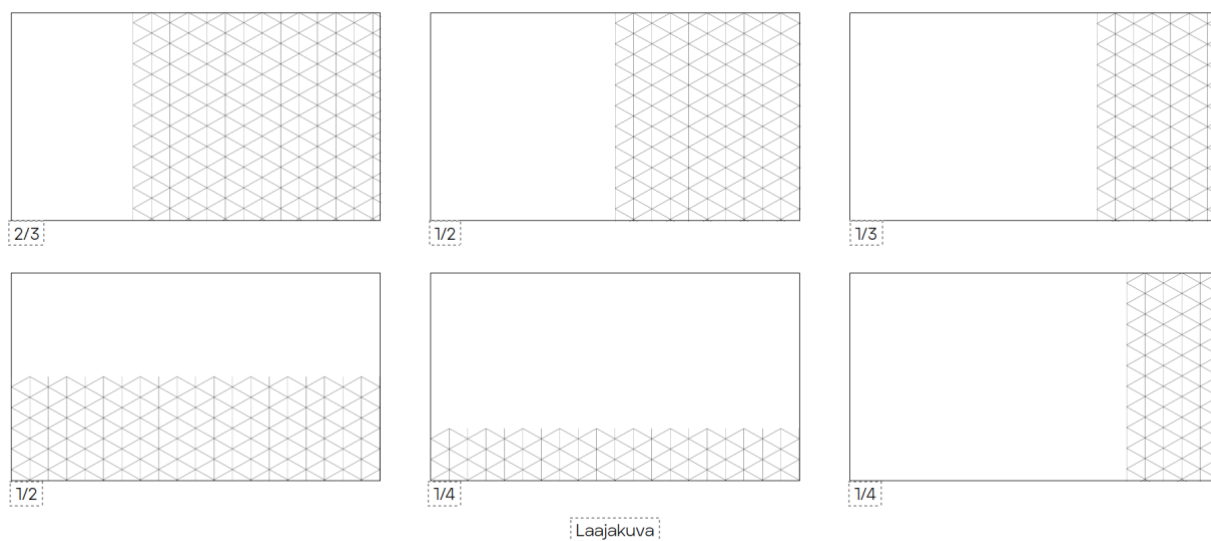
Typografia ruudukon kansainvälinen peruseriaatetyyli on ortogonaalinen suunnittelujärjestelmä, jossa asettelut ja mittasuhteet pysyvät aina vakioina eri formaateissa tehden siitä mielenkiintoisen graafisen elementin rikastuttamaan visuaalista ilmettä. (Samara 2005, s. 8–23)

Yritys-x:n symbolin ja graafisten elementtien kohdalla pohdimme useita vaihtoehtoja, kuinka rikastuttaa yrityksen uutta tunnusta ja tuoda lisävaihtoehtoja jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Päädyimme useista vaihtoehtoista huolimatta nopeasti siihen lopputulokseen, että ruudukko olisi hyvä lisä yrityksen uusiin graafisiin elementteihimme. Viiden erilaisen ruudukon avulla yritys pystyy jatkossa tuomaan vaivattomasti syvyyttä ja tekemään uudennäköistä markkinointimateriaalia sekä mainontaa, mutta samanaikaisesti pitämään materiaalit tunnistettavina.



Kuva 10. Yritys-x:n esimerkkejä ruudukon hyödyntämisestä.

Ruudukon valinta prosessissa huomattiin, että ruudukon liian vahva käyttö graafisissa materiaaleissa, kuitenkin teki niistä helposti liian kiireisen näköisiä tai epäselviä. Sen takia päätimme linjata graafiseen ohjeistoon, että kuoseja käytetään vain osana pinta-alaa ja aina yksivärisellä taustalla. Kuosin päälle on lupa asettaa elementtejä kuten kuvia, logon ja sloganin. Tällöin on kuitenkin huomioitava graafisten elementtien erottuvuus taustastaan riittävällä värikontrastilla.

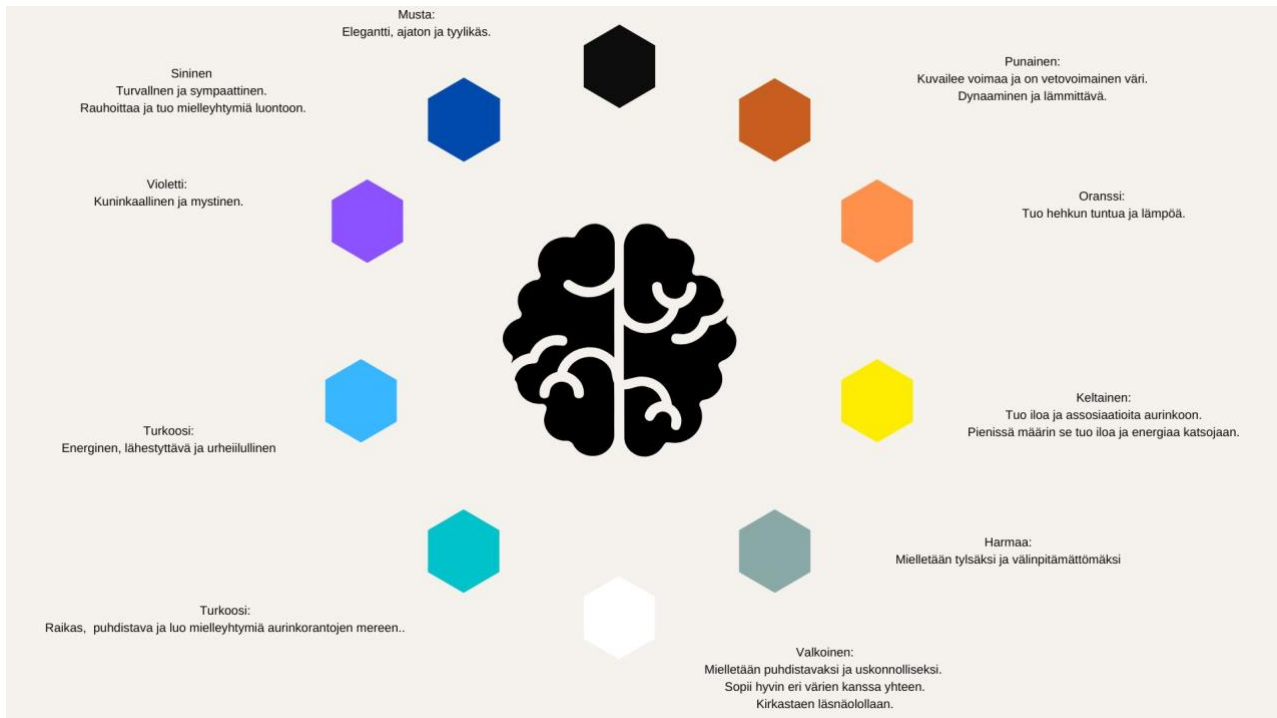


Kuva 11. Esimerkkejä ruudukon käytöstä asetteluissa.

4.3 Värit

Yrityksen uusiksi pääväreiksi valittiin sinivihreä, hiekanvaalea, valkoinen ja musta. Tehosteväreiksi valikoituivat kupari ja sähkönsävy. Uusilla brändiväreillä yritys halusi erottua muista kilpailijoista tuomalla enemmän väriä toimialan tuttuun ja turvalliseen neutraaliin värimaailmaan.

Sinivihreässä päävärissä pyrittiin yhdistämään vihreän värin maaläheisyyttä, luonnonmukaisuutta, rauhallisuutta ja luotettavuutta. Sinisestä väristä pyrimme tuomaan piirteitä laivastonsinisen auktoriteetista ja klassisesta tyylikkyydestä. Hiekanvaalean ja valkoisen värin tarkoituksena oli jättää joitain tunnistettavia värejä myös yrityksen vanhoista brändiväreistä, joissa valkoisella ja harmaan eri sävyillä oli suuri rooli. Mustaväri pidettiin myös päävärien joukossa kuvastamassa voimaa ja tyylikkyyttä.



Kuva 12. Havainnollistava kuva eri värien luomista miellelyhtymistä. (Mukaiillen DesignInspis s.a)

Yrityksen vanhassa värimaailmasta puuttuivat selkeät tehostevärit. Erottuvien tehostevärien puuttuminen näyttäytyi haasteina erityisesti sosiaalisessa mediassa, digitaalisessa- ja printtimainonnassa. Tähän haettiin ratkaisua sähkön turkoosista väristä, joka luonnehditaan raikkaaksi, viileäksi ja merelliseksi. Kupariväriin tarkoitus oli tuoda toisena tehosteväriä lämpöä brändiväreihin ja mahdollistaa erilaiset väriyhdistelmät päävärien kanssa.

4.4 Typografia

Typografia-sana juontaa juurensa kreikkalaisesta historiasta ja sillä tarkoitetaan kirjaisintyyliä, jossa kirjaimet ja tekstit voidaan tyyllitellä persoonallisen ja tunnistettavan näköiseksi. (Itkonen 2021, s.11)

Brändin rakentamistyöpajassa uutta typografiaa lähdettiin viemään toimeksiantoyrityksen kohdalla nimenomaan persoonallisempaan ja modernimpaan muotoon. Vanhan brändin typografia Futura alkoi väistämättä näyttämään liian konservatiiviselta ja tylsältä uuden brändin viestintätyylin ja kuvamaailman rinnalla. Siihen oli löydettävä, jokin vähän persoonallisempi vaihtoehto. Useaan otteeseen pyritettiin myös ajatusta oman fontin suunnittelusta, mutta kolmivaiheisen työpajan kolmannella kierroksella yrityksen lopulliseksi uudeksi typografiaksi muodostui Aventa Family fonttiperhe.

Moderni ja persoonallinen Aventan fonttiperhe toi uuteen brändi-ilmeeseen kaivatun ripauksen vanhaa helposti luettavaa eleganssia ja moderneja leikkauksia. Uusi rikas kirjaisintyyli toimii

erottuvasti erilaisissa mainonta-, printti- sekä viestintämateriaaleissa rikastuttaen yrityksen visuaalista ilmettä. (befonts.com s.a)

4.5 Kuvamaailma

Kuvamaailma yhdistää viestinnän äänensävyyn ja yrityksen arvomaailman puhuttelen kuvatyylillään suunniteltua kohderyhmää ja yleisöä. Se on voimakas keino rakentaa kohderyhmässä mielle yhtymiä ja brändi-identiteettiä. Kuvamaailman avulla yritys pystyy ohjaamaan mainonnassaan katsojaa tiettyjen assosiaatioiden luomiseen. Toki jokainen katsoja tekee omassa mielessään päätöksen, miten itse kuvamaailman ymmärtää, mutta parhaimmillaan kuvien avulla pystyy ohjaamaan omaa viestintäänsä. (Thorson & Duffy 2012, s. 98–100)

Yrityksen kuvamaailmassa halusimme luoda ensisijaisesti uuden puhuttelevan, värikkään ja ihmisten sävyttämän kuvamaailman. Ihmiset tykkäävät katsoa ihmisiä, joten uskoimme sillä olevan positiivinen vaikutus myös visuaalisen mainonnan tehokkuuteen. Kuvamaailman piti olla persoonallinen, joten pyrimme löytämään siihen kohderyhmämme tyyppisiä malleja, kiinnostavia sijainteja sekä rikkaampia värejä kuin toimialalla on totuttu näkemään.

Toimialaa sävyttää konservatiivinen ja turvallinen kuvamaailma, jossa jokainen liina on viikattu nätisti sängyn reunalle. Elämä ei aina ole niin kiillotettua ja viimeisteltyä. Halusimme sen välittyvän kuvamaailmaamme.

4.6 Äänensävy

Yrityksen uudessa äänensävyssä lähdettiin tuomaan helpommin lähestyttävämpää, persoonallisempaa ja enemmän asiakasryhmät huomioon ottavampaa viestinnäntyyliä. Palveluiden ja kuvamaailman lisäksi halusimme erottua myös viestinnällisesti kilpailijoista.

Oivaltava ja herättelevä. Äänensävy muotoutui neljästä eri tyylisestä kokonaisuudesta. Ensimmäinen oli, että Yritys-x halusi olla viestinnässään oivalta ja herättelevä.

Kiinteistövälitysalaa on tässäkin kohtaa leimannut tietynlainen liian turvallinen ja tasapaksu viestinnäntyyli. Oivalta ja herättelevä viestintätyyli yhdistettynä rikkaaseen kuvamaailmaa uskottiin tekevän yrityksen viestintäsisällöstä ja mainonnasta entistä tehokkaampaa.

Sujuva ja ymmärrettävä. Monessa kohtaa yritys lupaa helpottavansa ja tekevänsä asiakkaittensa elämästä helpompaa. Sen takia brändityöpajassa päätettiin, että äänensävyyn pitäisi myös pystyä tukemaan em. sanomaa. Tavoitteena on tehdä mutkikkaista asioita sujuvia ja helpommin ymmärrettäviä.

Lämmin ja aito. Yrityksen viestinnässä on ollut perustamisvuodesta asti vahvasti lämmin äänensävy. Oma koti on ihmiselle lähes poikkeuksetta heidän elämänsä isoimpia investointeja ja niiden myyntiin tai ostoon liittyy paljon tunteita. Yrityksenä viestinnässä lämpö ja välittäminen on väistämättä pystyttävä ottamaan huomioon. Uutena adjektiivina mukaan otettiin sana -aito. Kiinteistövälitysalaa vaivaa vanhoillinen leima rahastamisesta, eikä julkisuuskuva alalla ole täysin puhdas. Sen takia aitous on iso osa äänensävyä. Puhutaan aidosti ja läpinäkyvästi asioista. Se on yksi viestinnän uusista tavoitteista.

Palveleva ja ajassa. Tavoitteena oli mukaan neljäs äänensävy, joka koskettaisi laajasti yrityksen eri kohderyhmiä. Asiakkaiden tarpeiden ja erilaisten näkökulmien ymmärtäminen katsottiin ensisijainen tärkeäksi tuoda mukaan yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintäsuunnitelmaan ja siten myös äänensävyyn. Yritys-x haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin läpi asiakkuuden elinkaaren.

Kaikki nämä äänensävyt on pyritty pitämään läsnä yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median markkinoinnissa, uutiskirje automaatioissa, asiakastapaamisilla ja jälkimarkkinointiautomaatioissa. Kaikista viestinnästä pitää ulospäin välittyä aito välittäminen asiakassuhteesta. Referensseillä on suuri merkitys kiinteistövälitysalalla, joten jokainen hetki on yritykselle mahdollisuus osoittaa kuinka paljon he arvostavat asiakkuutta ja luottoa, jonka asiakas on osoittanut heidät valittaessa.

5 Brändin jalkautus

Brändin jalkauttaminen on brändikirjan viimeinen vaihe, jossa kirjataan ylös konkreettisia toimenpiteitä, kuinka jalkauttaa brändi organisaation sisäisesti ja ulkoisesti. Tässä opinnäytetyössä tämä on kuitenkin rajattu vain suuntaa antavaksi sisällöksi, mutta selkeä ja hyvin suunniteltu jalkautusstrategialla on tärkeä rooli yrityksen viestintästrategiassa ja siinä millaisena uusi brändi välittyy organisaation omille työntekijöille, välittäjille ja lopuksi ulos eri asiakasrajapintoihin. Se on tehtävä huolellisesti, monipuolisesti ja synergiassa yrityksen viestintästrategian sekä markkinointiresurssien kanssa.

5.1 Sisäinen markkinointi

Christian Grönroos kuvailee **sisäistä markkinointia** kirjoittamassa kirjassaan palvelujen johtaminen ja markkinointi johtamisfilosofiana sekä joukkona työkaluja. Grönroosin mukaan sisäiseen markkinointiin kuuluu kolme tasoa, jotka ovat palvelukulttuurin kehittäminen, henkilöstön palveluhenkisyys säilyttäminen ja markkinointikampanjoiden esittelemine työntekijöille. (Grönroos, s. 476)

Yritys-x:n sisäisessä markkinoinnissa pyrittiin ottamaan huomioon kaikki tärkeät henkilökunnan ja välittäjien kosketuspisteet. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena oli jalkauttaa brändikirjan avulla uusi brändi mahdollisimman hyvin työntekijöille ja välittäjille. Yrityksen vanha brändi oli pidetty työntekijöiden ja välittäjien keskuudessa, joten oli tärkeää avata visio, missio ja arvomaailma sekä syyt brändimuutokselle. Ennen brändielementit olivat enemmänkin puheentasolla, mutta uuden brändikirjan tehtävä oli jalkauttaa brändi henkilökunnalle ja välittäjille.

Toisena tärkeänä sisäisen markkinoinnin toimenpiteenä oli yritysvaatteiden, toimistotarvikkeiden ja organisaation sisäisten viestintämateriaalien päivittäminen uuden brändin mukaiseksi. Henkilöstö ja välittäjät piti saada heti alusta asti henkisesti mukaan uuteen brändiin.

Kolmanneksi tärkeäksi sisäisen markkinoinnin tehtäväksi nostimme neljän uuden toimiston sisustussuunnittelun. Sen voi helposti myös määritellä ulkoiseksi markkinoinniksi, mutta yritys-x:n kohdalla se oli nimenomaan myös sisäistä markkinointia. Uusien toimistojen kautta pystyimme tuomaan heti alusta asti visuaalisista ilmettä, brändivärejä ja kuvamaailmaa myös työntekijöiden sekä välittäjien jokapäiväiseen arkeen mahdollistaen tunnesiteen rakentamisen brändiin heti ensimmäisestä päivästä lähtien.

5.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on laaja käsite ja kuuluu organisaation laajempaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Ulkoisesta markkinoinnista on kuitenkin hyvä tuoda muutamia pääelementtejä mukaan myös brändikirjaan, jotta sitä lukeva työntekijä ja välittäjä ymmärtää miten uusi brändi tulee näyttäytymään ulospäin eri konteksteissa. Työpajassamme linjasimme nämä pääelementit kolmeen tärkeimpään kosketuspintaan – myynnin työkaluihin, digimarkkinointiin ja toimitiloihin.

Myynnin työkalut pitivät sisällään asunnon myyntiesitteet, käyntikortit, välittäjän esittelyvideon ja asiakkaalle ennakkomateriaalin mukana lähtevän välittäjäkortin. Asiakastapaamiset ovat Yrityksen x tärkein kosketuspinta potentiaalsiin asunnon vaihtajiin.

Digitaalinen markkinoinnissa on useita polkuja, miten vaikuttaa asiakasrajapinnassa, mutta Yrityksen x:n kohdalla halusimme rajata brändikirjaan verkkosivut ja uutiskirjeautomaatiot havainnollistamaan uutta brändi-identiteettiä.

Toimitilat olivat suuressa roolissa, niin sisäisessä markkinoinnissa kuin ulkoisessa markkinoinnissa. Suunnitelmana oli sijoittaa uudet toimitilat strategisesti näkyville paikoille ja tuoda niiden avulla brändin uusi visuaalinen ilme vaikuttavasti esille myös kivijalkaliikkeiden kautta.

6 Pohdinnat

Tämä osio on johdanto opinnäytetyöprosessin etenemiseen ja oman oppimiseni arvioimiseen. Toiminnallinen työ tehtiin toimeksiantona kiinteistönvälitystoimisto Yritys-x:lle.

Opinnäytetyön tavoite oli luoda brändiuudistuksen tehneelle yritykselle brändikirja sisäiseen markkinointiin, koska organisaatiolta puuttui kaikki brändielementit kiteyttävä sisäisen markkinoinnin johtamistyökalu. Brändikirjan tehtävä on jalkauttaa uusi brändi sisäisesti yrityksen työntekijöille ja välittäjille.

Opin tietoperustan ja käytännön kautta, miten brändikirja luodaan brändiuudistuksen tehneelle yritykselle ja mitä brändielementtejä siihen kannattaa sisällyttää. Opin paljon myös paljon uutta projektinhallinnasta, oman ajan ja työtehon optimoinnista sekä tietoperustan hyödyntämisestä.

Brändikirja on sisäisen markkinoinnin ja brändijohtamisen työkalu, jonka avulla omistajat sekä markkinoinnin johto jalkauttavat brändinsä organisaatiolle. Yritys-x:n työntekijät ja välittäjät ymmärtävät sen avulla paremmin, miten brändi on rakentunut ja millaisena yritys haluaa sen välittyvän ulospäin. Yrityksen arvomaailma ja brändi-identiteetti välittyy työntekijöiden ja välittäjien kautta asiakasrajapintaan. Sen takia brändikirja on oleellinen osa modernia brändijohtamista. Brändikirjan avulla yritys pitää tulevaisuudessa brändinsä paremmin yhtenäisenä ja rakentaa brändipääomaansa strategiansa mukaisesti.

Brändikirjan tietoperusta tarjoaa arvokasta tietoa brändikirjan luomisesta ja sen roolista brändijohtamisen työkaluna. Opinnäytetyön produkti sopii startup-yrityksille, pienille ja keskisuurille yrityksille, aloittaville markkinointitoimistoille tai brändin rakentamisen asiantuntijaksi tähtääville opiskelijoille.

6.1 Brändikirjan hallinta ja kehittämisideat

Brändikirjan hallinta ei vaadi sen suurempia toimenpiteitä, mutta sen ylläpito ja päivittäminen vaatii vuosittaista raikastamista. Brändikirjan ylläpito markkinointijohtajan tai brändijohtajan rooli, mutta mikäli kyseessä on startup-yritys tai pienyritys niin yrityksen johdon tehtäväksi jää brändikirjan ylläpitäminen.

Normaalisti suurempi brändiuudistus olisi hyvä tehdä viiden vuoden välein, jotta brändille jää riittävästi aikaa rakentaa tunnettuuttaan asiakasryhmissä, mutta pienemmän brändikirkastuksen voi tehdä myös kolmen vuoden välein. Brändin muuttaminen tiheämmin kuin kolme vuotta ei ole suositeltavaa, koska tunnistettavuus kärsii ja brändipääoma heikentyy, jos brändin ydin elementit muuttuvat liian tiheään tahtiin. Brändikirja tuo siis ainakin kolmeksi vuodeksi yrityksen johdolle johtamistyökalun brändin sisäiseen markkinointiin.

Brändikirjan kehittämiseksi nostaisin asiakaskokemuksen syvällisemmän suunnittelun. Paras mahdollinen asiakaskokemus on jokaisen yrityksen tavoite, mutta se miten asiakaskokemuksesta tehtäisiin brändipääomaa kasvattava, olisi kiinnostava ja hyödyllinen lisäys brändikirjaan.

Toisena kehittämiseksi brändikirjaan toisin syvällisemmin mukaan ulkoisen markkinoinnin kaikki kohtaamispisteet ja niiden visuaalisen ilmeen, äänensävyn ja tavoitteen asiakasrajapinnassa. Esimerkiksi toimeksiantaja yritykselle se toisi huomattavaa lisäarvoa, kun yrityksen välittäjät näkisivät visuaalisen ilmeen, äänensävyn ja etenkin tavoitteen jokaiselle markkinointitoimenpiteelle asiakasrajapinnassa.

Kolmantena kehitysideana brändikirjasta voisi taittaa sähköisen version lisäksi printtiversiön, jonka myyntijohtajat voisivat ottaa osaksi rekrytointiprosessia ja uuden välittäjän perehdytysputkea.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi kohdallani jo ennen Covid-19 alkamista, mutta venyi ikävästi pandemian, vaativan päivätyön sekä oman startup-yritykseni takia. Vakavat terveysongelmat eivät helpottaneet opinnäytetyöprosessiani vaan hidastivat sitä vuodella. Suuri kiitos kuitenkin Haaga-Helialle, että minulle myönnettiin lisää aikaa ja sain uuden alun opinnäytetyölleni. Halusin pyrkiä suorittamaan opinahjoni kunnialla loppuun ja päätin resursoida itselleni enemmän aikaa opinnäytetyöni edistämiseen jättämällä oman yritykseni työtehtävät vähemmälle syksyn ajaksi. Aloitin opinnäytetyöni täydellä teholla lokakuun alussa ja kuvailisin produktin valmistumista taisteluvitoksi.

Se mistä halusin tehdä opinnäytetyön, oli minulle alusta asti selkeä. Halusin tehdä jostain mikä liittyy brändiin ja sen rakentamiseen, mutta aiheen kiteytys aiheutti ongelmia. Oli selvää, että tekisin toiminnallisen työn, koska työni puolesta olen ilokseni päässyt tekemään tärkeitä projekteja ja uskoin, että minulla olisi resursseja tehdä mielenkiintoinen produkti. Pyörittelin ajatusta brändiuudistus prosessin tekemisestä, yrityksen markkinointiviestisuunnitelmasta tai graafisen ohjeiston laatimisesta, mutta lopuksi päädyin tekemään brändikirjan. Puhtaasti siitä syystä, että opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona työnantajalleni ja heiltä puuttui kokonaisvaltainen brändikirja, joka kiteyttäisi brändistä kaiken oleellisen yhteen aineistoon.

Opinnäytetyöprosessini edistyi työkiireiden takia hitaasti. Järjestetyt lisätunnit antoivat minulle mahdollisuuden edistää työtäni systemaattisesti viikkotasolla, mutta työkiireiden takia vasta iltaisin. Toimeksiantajan brändiuudistus tehtiin vuoden 2021 aikana yhdessä yrityksen omistajien ja markkinointitoimiston kanssa. Yrityksen markkinointijohtajana olin keskeisessä roolissa brändiuudistuksen eri vaiheiden suunnittelussa ja teimme yhdessä yrityksen omistajien kanssa

kaikki brändin rakentamiseen liittyvät lopulliset päätökset ja linjaukset. Tämä kaikki antoi minulle hyvän käytännön kokemuksen mistä minun kannattaisi lähteä luomaan yritykselle brändikirja.

Tietoperustan ja lähteiden kerääminen oli mielekästä, mutta aikaa vievää. Aiheesta ja etenkin brändistä löytyi valtavasti tietoa. Oman intohimoni ja uteliasuuden takia eksyin välillä väärille vesille. Se muun muassa näkyi siinä, että sisällysluetteloni muuttui huomattavasti ensimmäisestä versiosta. Yritin myös löytää vähän uudempaan kansainvälistä tietoperustaa, jotta olisin voinut tuoda uutta kulmaa brändikirjan tekemiseen. Loppuen lopuksi ajalliset resurssit tulivat kuitenkin vastaan ja hyödynsin tietoperustassa paljon Haaga-Helian tarjoamaa kirjallisuutta.

Tietoperustan ja lähtötilanneanalyysin avulla pääsin hyvin liikkeelle. Tiesin miksi Yritys-x halusi muuttua ja minne sen pitäisi päästä, mutta halusin pureutua syvemmälle brändisaloihin. Erityisesti minua kiinnosti syventyä tietoperustaan, joka käsitteli aihetta brändipääoma. Usein yrityksissä myyntihenkinen omistajajportaali ei välttämättä aina ymmärrä brändin tuomaa arvoa vaan tarkastelevat organisaation toimenpiteitä myynnillisin mittarein. Sen takia koin, että brändipääomasta ja siitä kuinka luoda menestyvä brändi oli tärkeää tuoda brändikirjaan lyhyt osio. Oli brändikirjan lukija sitten yrityksen omistaja tai työntekijä, niin muistutus siitä mitä brändipääoma on ja miten se rakentuu, on hyväksi. Osio brändipääomasta kappaleessa kaksi. ([2.4 Brändipääoma](#)).

Brändikirjan luominen itsessään oli minulle uusi juttu. Ensimmäisenä tietolähteenä käytin aiheeseen syvällisesti perehtyneen Pekka Ruokolaisen kirjoittamaa kirjaa nimeltä Brändikäsikirja (2020). Sain tietoperustasta hyvän käsityksen siitä, mitä brändikirjaan kannattaisi tuoda ja mihin se kannattaisi rajata. Tämän jälkeen lähdin pilkkomaan aihiota hakemalla syvällisempää tietoa kotimaisista ja kansainvälisistä brändin rakentamiseen, -johtamiseen ja markkinointistrategiaan liittyvästä kirjallisuudesta. Omassa produktissani halusin tuoda brändikirjan lukijalle vahvemmin esiin myös kultaisen ympyrän prosessin *miksi, miten, mitä* ([4.3 Kultainen ympyrä](#)).

Brändikirjan kohta viisi eli muotoilu oli minulle erityisen kiinnostava osio. Graafinen suunnittelu on aina ollut lähellä sydäntäni ja niitä taitoja on tullut paljon työssäni, niin oli mielenkiintoista päästä syventymään graafisen suunnittelun tietoperustaan ja pyrin parhaani mukaan avaamaan lyhyesti brändikirjan lukijalle graafisen suunnittelun teoriaa yrityksen graafisten elementtien, kirjasintyylien ja kuvamaailman muotoilusta.

Brändin muotoilu kuitenkin aiheutti opinnäytetyöprosessissa paljon haasteita. Koin haasteeksi muotoilun rajaamisen lukijalle ymmärrettävään muotoon ja teoriaosuuden pitämisen tarpeeksi kompaktina. Graafisen suunnittelusta löytyi paljon tietoperustaa ja jouduinkin opinnäytetyön loppuvaiheessa karsimaan osioita rankalla kädellä pitääkseni brändikirjan etenemisen tarpeeksi johdonmukaisena ja dynaamisena.

Yhteenvetona brändikirja luominen oli pääteemoiltaan hyvin samankaltainen kuin uuden brändin ja brändi-identiteetin luominen. Brändikirjan luominen eroaa kuitenkin eniten siinä, että tekijän pitää pystyä ottamaan myös brändikirjan lukijat huomioon taustoittamalla osioita. Brändin rakentaminen ei välttämättä ole niin tuttua kaikille organisaation työntekijöille ja sen käyttötarkoitus on nimenomaan olla työkalu organisaatiolle jalkauttaa brändi sisäisesti koko organisaatiolle.

Oli mielenkiintoista päästä syventymään brändipääoman, brändi ytimen ja muotoilun saloihin sekä oppia luomaan brändikirja organisaatiolle. Etenkin tietoperustan luomiseen tarvittavat tutkimustyötaidot kehittyivät varmasti produktin aikana ja jälkikäteen jäi jopa harmittamaan, että olisipa taidot olleet samalla tasolla jo työn alussa.

Kokonaisuudessa prosessi oli erittäin opettavainen ja olen varma, että tekeminen aiheesta lisäsi kilpailukykyäni työmarkkinoilla ja toivottavasti ohjaa uraani toivomaani suuntaan brändin rakentamisen ja brändistrategian asiantuntijana. Opin prosessin aikana paljon myös itseni johtamisesta ja etenkin ajanhallinnasta. Syksy sujui pitkälti aikataulutetusti rajallisten resurssien takia ja jokaisen päivän sisällön aihe oli suunniteltava etukäteen, jotta pystyisin heti jatkamaan produktin edistämisen hukkaamatta turhaa aikaa.

Lähteet

Aaker, D.A. Building strong brands. 2010.

Ahto, A. Kahri, T. Kahri & Mäkinen, Bulkista brändiksi. 2016

Blogi

Brandshark.com. Brandsharkin blogi brändikirja vs brändiohjeisto. 28.06.2022. Luettavissa <https://brandshark.in/brand-book-vs-brand-guideline/> . Luettu 30.10.2022.

Blogi

Graves, E. s.a. Kuva FC Juventuksen logo evoluutiosta. Luettavissa <https://www.end2endfootball.com/home-1/2017/12/14/the-juventus-brand-evolution>. Luettu 29.10.2022.

Befonts.com. Aventa font family. Luettavissa (<https://befonts.com/aventa-font-family.html>.) Luettu 28.10.2022.

Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Taylor & Francis Group, 2010. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=535088>. S. 113–115. Luettu 14.11.2022.

Diamond, S. The visual marketing revolution 2013.

Diehl, G.V. Brand Identity Breakthrough. 2016

Hardy, G. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. 1. Painos. 2011.

Itkonen, M. Typografian käsikirja. 6. Painos. 2021.

Keller, K. L. Strategic brand management. 2013.

Kuva 13. Wheeler, A 2017. Brändäyksen suunnitteluprosessi.

Kuva 12. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät s.a. Luettavissa <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/> . Luettu 10.11.2022.

McKinsey & Company 2020. The future of brand strategy: “It’s time to go electric”. Luettavissa. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric.html> Luettu 6.11.2022)

Newman, M. The power of customer experience, 2021.

Osterwalder, A. Value proposition design. 2014.

Pohjola, J. Brändin ilmeen johtaminen. 2019, s. 137–144.

Ruokolainen, P. Brändikäsikirja, Kauppakamari, 2020, 1. Painos.

Sammalahti, T. Konseptisuunnittelun supersankari. 2009.

Sinek, S. Start with why. 2009

Thorson & Duffy. Advertising age: The principles of advertising and marketing communication work. 2012

Virta, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan.

Vahtola, M. Intohimona brändit. 2020.

Wheeler, A. Designing Brand Identity. 2017.

Liitteet

Liite 1.