

Laura Ryyppö

Brändien merkitys toimitilamarkkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko	Laura Ryyppö Brändien merkitys toimitilamarkkinoinnissa
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko toimitiloja tarjoavan organisaation brändillä merkitystä uutta toimitilaa etsivän yrityksen tai yhteisön tilan valintaprosessiin. Työ tehtiin toimeksiantona Suomen Tiloja.fi:lle, joka tarjoaa asiakasyrityksilleen useita erilaisia toimitilamarkkinoinnin palveluita. Työ toteutettiin syksyn 2017 aikana.</p> <p>Perinteisessä kuluttajamarkkinoinnissa brändin arvo on tiedetty jo vuosikymmenten ajan, mutta viime vuosina kiinnostus on levinnyt laajalti myös yritysmarkkinointiin. B2B-markkinoinnin saamasta huomiosta huolimatta aiempaa tutkimusta toimitilamarkkinoinnista ei ole juuri saatavilla. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä päätettiin tutkia brändien merkitystä nimenomaan toimitilamarkkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin laadullista tutkimusta. Osana tutkimusta tehty haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimusta varten haastateltiin Tiloja.fi:n asiakasyritysten, kuten eläkevakuutusyhtiöiden vuokralaisia, jotka olivat hiljattain muuttaneet uusiin toimitiloihin. Haastatteluja toteutettiin eri organisaatioissa yhteensä kuusi kappaletta. Haastatteluilla pyrittiin vahvistamaan ja täydentämään aiemmassa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa esille tulleita asioita sekä vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin. Tämän työn seurauksena syntyi kokonaisvaltainen kuva yrityksen brändiin vaikuttavista tekijöistä, kuten brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta sekä brändin näkyvyydestä ja sen merkityksestä toimitilamarkkinoilla.</p> <p>Tutkimus vahvisti käsitystä, että etenkin toimitilan sijainti ja soveltuvuus yrityksen tarpeisiin ovat tärkeimpiä tekijöitä toimitilan valintaprosessissa. Huomionarvoisena seikkana voitiin kuitenkin pitää myös sitä, että toimitilan hintaa ei maininnut kuin murto-osa haastatteluun osallistuneista henkilöistä. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että vuokraavan yhtiön brändillä koetaan olevan jossain määrin merkitystä uuden toimitilan valinnassa. Tutkimus osoitti, että positiivisen brändi-imagon luominen vaatii yritykseltä onnistunutta viestintää ja tässä etenkin vakuutusyhtiöt näyttävät onnistuneen, sillä ne koetaan vakavaraisiksi ja luotettaviksi toimijoiksi myös toimitilojen vuokrausmarkkinoilla. Yleisesti ottaen kuitenkin havaittiin, että markkinointiviestinnässä ei ole täysin onnistuttu, sillä suurin osa haastateltavista tunsu toimitiloja tarjoavia yrityksiä varsin puutteellisesti.</p>	
Avainsanat	brändi, B2B-markkinointi, toimitilamarkkinointi

Author Title	Laura Ryyppö Significance of Brands in Commercial Real Estate Marketing
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendix November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to examine whether the real estate provider's brand has an impact on a company's or an organization's decision making in the renting process. This thesis was done for Suomen Tiloja.fi which offers multiple real estate marketing related services to its customers. The study was carried out during autumn 2017.</p> <p>In traditional consumer marketing, the value of brands has been recognized already for decades but during the last couple of years the interest has also spread to business-to-business marketing. Despite the increasing interest towards B2B marketing, previous research related to commercial real estate marketing is very limited. Hence, in this thesis the significance of brands especially from the commercial real estate marketing point of view was explored.</p> <p>The study was conducted as a qualitative case study. As part of the research, Tiloja.fi's customers, such as the tenants of insurance pension organizations that have lately moved to the new premises, were interviewed. All in all, six people from various organizations were interviewed. The interviews were carried out using the same questionnaires. The interviews were used to verify and complete the aspects presented in previous literature and to respond to the main research objective.</p> <p>As an outcome of the study, a holistic understanding of the aspects affecting brands such as brand identity and brand image but also the visibility of it and its significance in commercial real estate marketing was formed. The study reinforced the existing perception that especially the location of the premise and its suitability for the company's needs are key factors affecting the renting process. As an important point to note is the fact that only few of the interviewed persons mentioned the renting price of the premise. The study also showed that the real estate provider's brand is also somewhat affecting the decision-making in the renting process. It was also noticed that creating a positive brand image requires successful communication from a company and especially insurance companies have succeeded as they are considered as financially sound and reliable actors also in the commercial real estate business. However, the study also showed that companies have not fully succeeded in their marketing communication efforts as the knowledge related to real estate providers seemed to be very limited.</p>	
Keywords	brands, business to business marketing, commercial real estate marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	B2B-palveluiden markkinointi	4
2.1	Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet	4
2.2	B2B-palveluiden ostaminen	5
2.3	Henkilökohtainen myyntityö B2B-markkinoilla	5
2.4	Myyntityön vaiheet toimitilojen vuokrausprosessissa	6
3	Brändi	8
3.1	Brändin määritelmä	8
3.2	Brändi-identiteetti ja brändi-imago	9
3.3	Brändi B2B-markkinoilla	11
3.4	Brändistrategia	12
3.5	Brändin taloudellinen arvo	14
3.6	Brändipääomaan vaikuttavat tekijät	15
3.7	Yritysbrändin rakentaminen	16
3.8	Brändi toimitilamarkkinoilla	17
4	Tutkimus	20
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	20
4.2	Teemahaastattelu	21
4.3	Tutkimuksen toteutus	22
5	Tutkimustulokset ja analysointi	23
5.1	Tutkimuksen taustaa	23
5.2	Sijainti ja tilan soveltuvuus yrityksen tarpeisiin	24
5.3	Ulkomainonnan merkitys	25
5.4	Tietoisuus ja mielikuvat vuokranantajasta	26
5.5	Business Parkin ja sen omistajayhtiön brändien vertailua	27
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	29

6.1	Työn tavoitteiden arviointi ja tutkimustulokset	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	32
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	33
6.4	Työskentelytapojen ja oppimisprosessin arviointi	34
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	

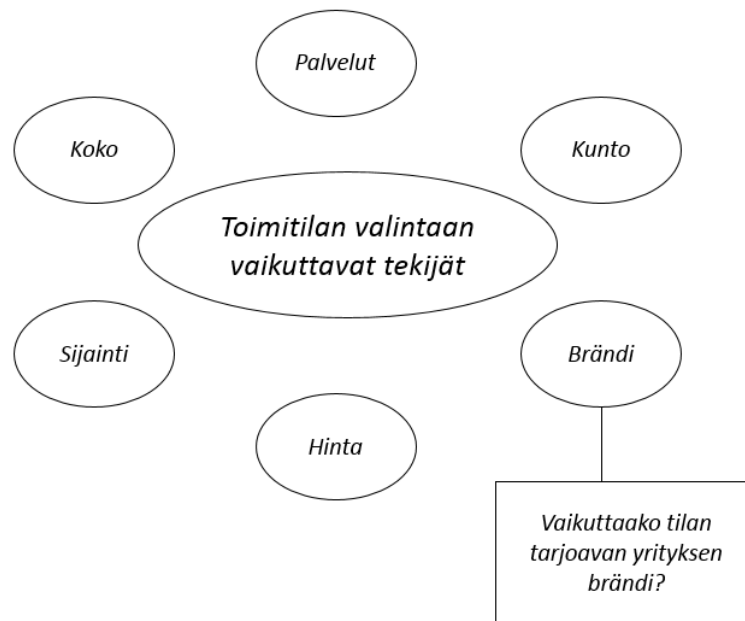
1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Tiloja.fi:lle ja sen päätavoitteena oli selvittää, onko uutta toimitilaa etsivälle yritykselle tai yhteisölle merkitystä sillä, kuka toimitilan omistaja on tai kuka sen vuokraa. Toimitilojen tarjoajina toimivat usein suuret yritykset, kuten LähiTapiola, Fennia tai Technopolis. Nämä yhtiöt näyttävät toimitilaa vuokraavan yrityksen näkökulmasta eri tavoin, ja tässä työssä perehdytään tarkemmin siihen, vaikuttaako toimitilaa tarjoavan toimijan brändi yrityksen tai yhteisön päätökseen valita tietty toimitila. Tavoitteen saavuttamiseksi työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan brändiä nimenomaan B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin myös B2B-palveluiden markkinointiin.

Erilaisia toimitiloja on markkinoilla hyvin paljon, ja oletuksena on, että toimitilaa valitsevan yrityksen päätökseen vaikuttavat erityisesti tilan ominaisuudet, kuten koko tai sijainti. Mikäli tilaa tarjoavalla yrityksellä ei ole tarjota sopivaa tilaa, oletuksena on, että vuokrasopimusta ei synny. Toisaalta, jos esimerkiksi LähiTapiola on vuokraajan näkökulmasta hyvässä maineessa, tilan vuokraaja saattaa huomioida yrityksen tarjoamat tilat potentiaalisena vaihtoehtona uutta toimitilaa etsittäessä.

Työtä varten toteutetussa tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa haastateltiin Tiloja.fi:n asiakasyritysten vuokralaisia, jotka olivat hiljattain muuttaneet uusiin toimitiloihin. Tutkimustavasta ja tutkimuksen toteuttamisesta kerrotaan laajemmin luvussa neljä. Kuvio 1 selkeyttää toimitilan valintaan oletettavasti vaikuttavia tekijöitä. Kuvio on laadittu ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä.



Kuvio 1. Toimitilan valintaan oletettavasti vaikuttavat tekijät.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä yritysmarkkinointi ja **B2B-markkinointi**, jotka tarkoittavat samaa asiaa. Lyhennettä ”B2B” käytetään usein sanoista Business-to-Business. Oleellista B2B-liiketoiminnalle on, että ostajana toimii organisaatio, yritys tai järjestö. (Rope 1998, 9.) Erot B2C-markkinointiin eli perinteiseen kuluttajamarkkinointiin ovat esimerkiksi tarkemman kohdennuksen tarve ja pidemmän ostoprosessin huomiointi (B2B-markkinointi 2017).

Markkinoinnin kilpailukeinot -mallin kehitti yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy. Malli tunnetaan myös nimellä markkinointimix. Tämän 4P-mallin kilpailukeinojen perusosia ovat product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Palveluiden myynnin lisääntyessä markkinoinnin professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms lisäsivät vuonna 1980 markkinointimixiin vielä kolme P:tä lisää: People, process ja physical evidence (Ihmiset, prosessit eli toimintatavat ja fyysiset tekijät kuten toimintaympäristö). Tätä 7P-mallia käytetään vielä nykyäänkin monen eri yrityksen markkinoinnin pohjana. (Markkinoinnin mallit 4 vai 7:Ptä 2015.)

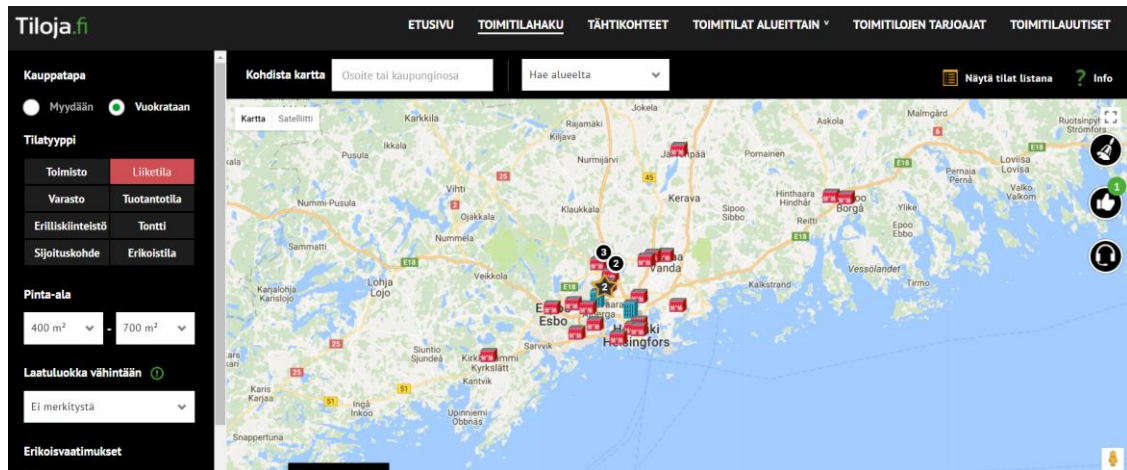
Toimitilamarkkinointi on markkinointia, joka keskittyy erilaisten toimitilojen, kuten liike-toimisto- ja varastotilojen markkinointiin. Toimitilamarkkinoinnin päätavoitteena on saada toimitiloja vuokrattua tai myytyä. Markkinoinnin on oltava sellaista, että se tavoittaa mahdollisimman monia potentiaalisia tilanhakijoita ja herättää kysyntää. Toimitilamarkkinoinnin apuna käytetään toimitiloihin liittyvää mainontaa, jonka keinoja ovat niin perinteinen painettu mainonta, kuten lehti-ilmoitukset ja rakennuksiin kiinnitettävät banderollit, kuin Google Adwords -mainontakin. (Laurikainen 2017.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykseen, jossa olen työskennellyt syksystä 2016 lähtien. Suomen Tiloja.fi Oy on toimitilamarkkinointiin keskittynyt mainostoimisto, joka on perustettu vuonna 2010. Yrityksen asiakkaina ovat mm. suuret suomalaiset kiinteistösijoitusyhtiöt ja kiinteistöjen hallinnoijat, kuten LähiTapiola Kiinteistövarainhoito, Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia sekä muut pienemmät toimijat, kuten Lindström Invest ja Mari Group. Yritys ylläpitää toimitilaportaalia ”Tiloja.fi”, joka on tällä hetkellä ainoa suomalainen karttahuon perustuva palvelu. Suomen Tiloja.fi myös julkaisee kaksi kertaa vuodessa Pääkaupunkiseudun Toimitilat -mainoslehteä, joka jaetaan pääkaupunkiseudulla.

Suomen Tiloja.fi tarjoaa useita sähköiseen markkinointiin liittyviä palveluita. Yritys tuottaa ja ylläpitää muun muassa useiden asiakkaiden omia toimitilaportaaleita, joista uusimpana esimerkiksi Antiloopin ja IVG Polarin hiljattain valmistuneet modernit, kaksikieliset kotisivut. Lisäksi yritys tarjoaa asiakasyrityksilleen myös muita mainostoimiston palveluita, kuten Google Adwords- mainontaa sekä perinteistä painettua mainontaa kuten lehti-ilmoituksia, rakennusten julkisivuun kiinnitettäviä banderolleja ja ikkunajulisteita.

Kaikkien tarjottavien palveluiden perustana on se, että asiakkaiden tilakantoja pidetään jatkuvasti ajan tasalla. Tiedot päivittyvät automaattisesti niin Tiloja.fi-portaaliin kuin muillekin sivustoille. Suomen Tiloja.fi:n ylläpitämä tilakanta siirtyy automaattisesti Toimitilat.fi, Kauppalehti Toimitilat- ja Oikotie Toimitilat -sivustoille. Kuvio 2 havainnollistaa Tiloja.fi:n karttahuon perustuvaa toimitilahakua.



Kuvio 2. Toimitilahaku (Suomen Tilaja.fi 2017).

2 B2B-palveluiden markkinointi

2.1 Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet

Yritysmarkkinoilla tavaroita tai palveluita ostetaan usein muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseksi. Näitä puolestaan tuotetaan tai myydään muille yrityksille tai kuluttajille. B2B-markkinoilla asiakkaille toimitetut ratkaisut ovat tyypillisesti hyvin tarkasti räätälöityjä. B2B-markkinoilla kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen on haasteellista, sillä kysyntä markkinoilla on usein vaihtelevaa ja epäjatkovaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24 - 25.)

Palvelu on tyypillisesti määritelty toiminnaksi tai toimintojen yhdistelmäksi, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen (Tekes 2010, 4). Palvelun tärkein ominaispiirre on se, että ne ovat aineettomia, minkä vuoksi palvelut ovat katoavaisia ja ainutkertaisia. Palveluiden tuottamisessa tarvitaan lähes aina ihmisiä ja ne vaihtelevat helposti tilanteesta toiseen esimerkiksi asiakkaiden ja ostojankohtien välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26 - 27.)

Palvelut koetaan usein joko neutraaleina, myönteisinä tai negatiivisina kokemuksina. Ympäristö, jossa palvelu toteutetaan, saattaa usein olla hyvin tavallinen. Tämän vuoksi palvelun tarjoajan täytyy hoitaa työnsä niin, että asiakas saa myönteisen kokemuksen tilaamastaan palvelusta. (Grönroos 2009, 36.)

Palveluiden markkinoinnissa käytetään monipuolisesti erilaisia elementtejä verrattuna tavanomaisten tuotteiden markkinointiin. Puhuttaessa palveluiden markkinoinnista markkinoinnin kilpailukeinot -mallin seitsemään P:hen voidaan vielä lisätä kahdeksas elementti, joka on tuottavuus ja laatu (productivity ja quality). Palvelun hyvä laatu lisää palveluiden kysyntää, ja kysynnän nousu saattaa vaatia yritykseltä lisää panostusta. Tämä lisää puolestaan kustannuksia. Näiden muuttujien myötä laadun ja tuottavuuden välille on tärkeää löytää sopiva tasapaino. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

2.2 B2B-palveluiden ostaminen

Yritysten välisessä ostoprosessissa olennaisessa roolissa ovat erityisesti ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. He ovat usein ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytköksissä olevia henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessin kulkuun ja sen lopputulokseen. Nämä henkilöt käytännössä vaikuttavat siihen, millaisen ostopäätöksen yritys lopulta tekee. Ostopäätöksen tekevä joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Toimitilamarkkinoilla yritysten välinen ostoprosessi liittyy usein toimitilakiinteistöjen omistajanvaihdoksiin. Erilaiset kiinteistösijoitusyhtiöt ja rahastot ostavat toimitilakiinteistöjä ja vuokraavat kiinteistöissä olevia tiloja sitten toisille yrityksille. Kiinteistösijoittaminen on isossa mittakaavassa suosittua lähinnä eläkevakuutusyhtiöiden ja isojen sijoitusyhtiöiden keskuudessa (Suomen pankkiiriliike: Kiinteistöjen vakaus houkuttaa 2016).

2.3 Henkilökohtainen myyntityö B2B-markkinoilla

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa yritysmarkkinoinnissa, on kyseessä sitten tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Etenkin asiakassuhteiden hoitaminen painottuu yritysten välisessä markkinoinnissa. Lisäksi ostopäätöstä edeltää usein tarjousprosessi, johon osallistuu useita toisiaan vastaan kilpailevia yrityksiä. B2B-markkinoinnissa keskeisenä tavoitteena onkin hyvän myyntityön tukeminen, kiinnostuksen herättäminen, tarjouspyyntöjen saaminen sekä yhteyden muodostuminen asiakkaan ja tuotteen tai palvelun tarjoajan välillä. (Von Hertzen 2006, 159.)

Esimerkiksi toimitilamarkkinoinnoilla kilpailijoita on useita, ja toimitilan tarjoajan täytyykin erottua näiden useiden kilpailevien toimijoiden joukosta. Asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostaminen ovatkin erittäin tärkeitä seikkoja, jotka jokaisen toimitilaa vuokraavan organisaation tulisi omaksua.

2.4 Myyntityön vaiheet toimitilojen vuokrausprosessissa

Myyntityön tukena on käytetty useita malleja, ja yleisimpiä niistä ovat henkilökohtaisen myyntityön vaiheita kuvaavat mallit. Esimerkiksi myynnin seitsemän askelta on yksi vanhimmista myyntityön malleista. (Moncrief & Marshall, 2005.) Seuraavissa kappaleissa perehdytään myyntityön vaiheisiin nimenomaan toimitilaa valitsevan yrityksen näkökulmasta. Pohjana mallissa käytetään Suomen Tiloja.fi:n liiketoimintasuunnitelmaa ja toimitusjohtaja Mika Laurikaisen haastattelua.

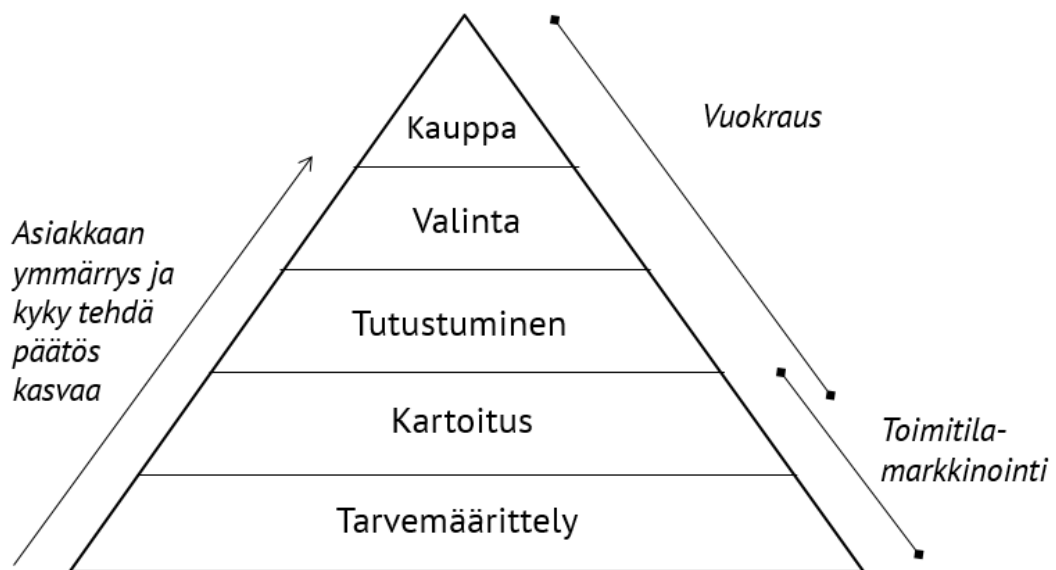
Toimitilan vuokrauksen kokonaisprosessi alkaa aina tarpeen määrittelystä. Siinä asiakas eli tässä tapauksessa yritys huomaa tarvitsevansa uuden toimitilan ja alkaa kartoittaa omia tarpeitaan, kuten minkä kokoinen toimitila tarvitaan tai mikä olisi tilalle hyvä sijainti. Kun tarve uudelle toimitilalle on todettu, tulee mukaan yleensä myös nykyinen vuokranantaja. Mikäli kaikki on mennyt vuokranantajayrityksen kanssa hyvin, on mahdollista, että yritys valitsee saman vuokranantajan tilan myös uudelleen ja ainakin tarkistaa myös nykyisen vuokranantajan tilatarjonnan. (Laurikainen 2017.)

Tarpeen määrittelyn jälkeen seuraa niin sanottu kartoitusvaihe, jossa yrityksen edustaja tutustuu yritykselleen soveltuviin tiloihin esimerkiksi eri toimitilaportaaleissa. Tämän avulla hän löytää sopivia tilavaihtoehtoja, joita mahdollisesti haluaa mennä katsomaan paikan päälle. Laurikaisen mukaan toimitilamarkkinoinnilla on erityinen rooli juuri näissä kahdessa ensimmäisessä vaiheessa. (Laurikainen 2017.)

Tarpeen määrittely- ja kartoitusvaiheita seuraa aina tutustumisvaihe, jossa yrityksen edustajat sopivat toimistonäytön valitsemiinsa toimitiloihin. Myös MatchOfficen myyntineuvottelija Kristensen painottaa, että toimitiloja markkinoitaessa kaikista tärkeintä on sopia esittelykäynti paikanpäälle. Tällä tavoin herätetään asiakkaan kiinnostus, sillä ainoastaan kuvien avulla on usein vaikea saada käsitystä tilasta. Tutustumisvaiheessa asiakasyrityksellä on yleensä vielä useita tilavaihtoehtoja. Tässä vaiheessa myyjän ei kannata yrittää solmia vuokrasopimusta, vaanärkevintä on luvata jotain erityistä asiakkaalle, jotta toimitila jää positiivisena mieleen seuraavassa vaiheessa. Tutustuminen on myös Laurikaisen mukaan kaikista tärkein vaihe toimitilan vuokrausprosessissa. (Laurikainen 2017.)

Tutustumisvaiheen jälkeen on vuorossa valintavaihe, jossa asiakas valitsee muutamasta potentiaalisesta vaihtoehdosta yritykselleen sopivimman. Tässä vaiheessa mukaan tulee edellisessä vaiheessa myyjän antama lupaus. Tämä lupaus saattaa olla esimerkiksi vuokrahintaa koskeva, joka saattaa vaikuttaa positiivisesti yrityksen valintaprosessiin. Hinnan lisäksi valintaan vaikuttavat yleensä oleellisesti tilan koko ja sijainti. (Laurikainen 2017.) Myös Kristensenin mukaan toimitilamarkkinoilla ensimmäiset kysymykset koskevat yleensä toimitilojen hintaa (Maksimoi myynti ja asiakastyytyväisyys 2016).

Näiden neljän tärkeän vaiheen jälkeen seuraa viimein niin sanottu kaupantekovaihe. Siinä yritys usein allekirjoittaa vuokrasopimuksen. Tässä vaiheessa yrityksellä on vielä mahdollisuus perääntyä, jos tila ei jostain syystä miellytäkään tai sopimusehdoissa on jotain epäilyttävää. Vuokrausprosessin aikana asiakkaan ymmärrys ja kyky tehdä päätös kasvavat koko ajan. (Laurikainen 2017.) Kuviossa 3 tuodaan esille nämä toimitilavuokrausprosessin viisi eri askelta.



Kuvio 3. Toimitilavuokrauksen kokonaisprosessi (Tilaja.fi liiketoimintasuunnitelma 2016).

Toimitilamarkkinoinnin näkökulmasta vuokrausprosessissa on tärkeää ottaa huomioon vielä jälkiseuranta. Mikäli toimitilan vuokrannut yritys tai yhtiö on tekemisissä asiakkaansa kanssa vuokrasuhteen aikana, on todennäköistä, että asiakas suosittelee yhtiötä muille tai vuokraa samalta toimijalta uuden toimitilan esimerkiksi henkilöstön kasvun ja tilantarpeen lisääntymisen takia. Laurikaisen mukaan myös brändin merkitys asiakkaalle

korostuu juuri tässä vaiheessa, sillä hyväksi koettu palvelu kasvattaa asiakasyrityksessä myös positiivista brändimielikuvaa. (Laurikainen 2017.)

3 Brändi

3.1 Brändin määritelmä

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo noin 200 vuotta sitten ja aluksi se toimikin tunnistamista helpottavana ostamisen symbolina (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Ensimmäinen kirjallisuudesta löydetty brändi sijoittuu Kreikan saaristoon, jo aikaan ennen kristuksen syntymää. Tällöin eräs savisten öljylamppujen valmistaja loi täysin tietämättään ensimmäisen ”brändin” merkitsemällä öljylamppunsa tunnistettavalla symbolilla. Tällä tavoin hän pystyi parantamaan tuotteidensa tunnistettavuutta markkinoilla ja erottumaan kaikista muista saman alan toimijoista. (Laakso 2003, 41 - 42.) Kielellisesti sanan ”brändi” arvellaan olevan lähtöisin Skandinaviasta, verbistä ”bränna” (Von Herten 2006, 17).

Brändi esiintyi markkinointiin liittyvänä käsitteenä ensimmäistä kertaa 1800-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa (Suonio 2010, 25). Teollistumisen myötä paikallinen tuotanto alkoi siirtyä tehtaisiin, ja markkinat laajenivat. Markkinoiden laajeneminen ja tuotannon yhtenäistyminen loi tuottajille aivan uudenlaisen ongelman: miten vakuuttaa asiakkaat uudesta tuotteesta? Hyödykkeiden valmistajien nimistä alkoi hiljalleen kehittyä brändejä, joiden avulla tuote tunnistettaisiin helpommin yhä nopeammin kasvavilla markkinoilla. (Suonio 2010, 26.) Tähän aikaan brändit liittyivät vielä pääosin tuotemarkkinointiin ja kulluttajakauppaan. Hiljalleen myös palveluorganisaatiot alkoivat rakentaa palvelubrändejä. Tällä hetkellä myös palveluorganisaatioissa brändillä on kiistaton asema. (Grönroos 2007, 329 - 330.)

Nykyään yleinen määritelmä on, että brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Nimen tai logon tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin mukanaan tuoma laadun tunne ja brändiin liitetyt mielikuvat muodostavat brändin arvon. Brändi nähdään usein eräänlaisena yhteenvetona tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Tunnettu ja onnistunut brändi tuo lisäarvoa tuotteelle ja vahvistaa myös käyttäjänsä identiteettiä. (Brändi, 2017.)

Hakala ja Malmelin (2007, 17 - 18) määrittelevät kirjassaan brändin nimeksi, käsitteeksi tai symboliksi, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteesta tai palvelusta. Brändi on ensisijaisesti väline, jolla tuotteille ja palveluille saadaan markkinoilla parempi hinta ja asema. Tavallisesti nämä molemmat toteutuvat. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28.)

3.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Kolme tärkeintä käsitettä brändäyksessä ovat brändi-identiteetti, brändi-imago sekä brändin persoona (Johansson & Carlson 2015, 6, teoksessa Lahtinen, Lehtinen & Porasmaa, 2016). Nämä kaikki ovat toisiaan muistuttavia käsitteitä, mutta tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Seuraavissa kappaleissa avataan tarkemmin käsitteitä brändi-identiteetti ja brändi-imago.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen brändivisiota, kulttuuria, asemaa suhteessa kilpailijoihin, asiakassuhteita, symboleja ja tuotemerkejä. Nämä kaikki ovat lupauksia asiakkaille ja asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi niistä kannattaa pitää kiinni. Brändi-identiteetin tärkein piirre on, että yritys pystyy itse omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen. (Brand identity – definition and concept, teoksessa Lahtinen, Lehtinen & Porasmaa, 2016.)

Selkeällä identiteetillä brändille luodaan merkitys, tarkoitus ja suunta. Brändi-identiteetti koostuu joukosta erilaisia miellelyhtymiä, jotka organisaatio haluaa asiakkaassaan herättävän. Identiteetti ohjaa yrityksen tavoitteita ja on täten johtamisen tärkeä apuväline. Myös yrityksen markkinointi ja viestintä rakentuvat brändi-identiteetin perusteella. (Lindberg-Repo 2005, 70 - 71.)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan myös henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, jossa he työskentelevät. Brändiä ei voida koskaan luoda vain ulkoisia sidosryhmiä varten, vaan on muistettava, että henkilöstön kuva omasta organisaatiosta luo pohjan siihen, miten ulkoiset mielikuvat muodostuvat. Henkilöstön mielikuvat yrityksestä luodaan niin töissä kuin vapaa-ajallakin ja kaikkien on tiedostettava yrityksen toimintamallit sekä sitouduttava sen toiminta-ajatukseen, visioon, arvoihin, strategiaan ja muihin tekijöihin, jotka lopulta muodostavat brändi-identiteetin. (Isohookana 2007, 22.)

Brändi-imagon oleellisin ero brändi-identiteettiin on, että brändi-imagolla tarkoitetaan viestinnän vastaanottajan kuvaa yrityksestä. Se muodostuu yleensä yrityksen asiakkaiden omista subjektiivisista mielikuvista, yrityksen tuotteista ja ulospäin suuntautuneesta viestinnästä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat asiat kuten kilpailijoiden toimet, yhteiskunnan muutokset ja tekniikan jatkuva kehittyminen. (Lindberg-Repo, 2005, 67 - 68.) Myös Keller määrittelee kirjassaan, että brändi-imago on käsitys asiakkaan mieleen muodostuneista assosiaatioista. (Keller 2008, 51).

Brändi-imago määritellään mielikuvaksi, jonka yritys pyrkii asettamaan tavoitteekseen, oli kyseessä sitten vain yksi brändi tai koko organisaatio. Sekä yrityksen brändi-identiteetin että kaikkien sidosryhmien mielissä oleva yrityksen brändi-imagon tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Mikäli ne eroavat paljon toisistaan, kannattaa miettiä mistä eroavaisuudet mahdollisesti johtuvat. Eroavaisuuden syyt voivat johtua esimerkiksi yrityksen viestinnästä. Yrityksen kannattaa jatkuvasti panostaa brändi-imagon seurantaan ja tarpeen vaatiessa muuttaa toimintatapoja. (Isohookana 2007, 20 - 21.)

Positiivisen brändi-imagon luomiseksi yritykseltä vaaditaan onnistunutta viestintää, jossa brändiin liitetään positiivisia, ainutlaatuisia ja vahvoja assosiaatioita. Viestinnän lisäksi brändi-imagoon vaikuttavat kaikki kohtaamiset asiakkaan ja brändin välillä, muista lähteistä tulevat viestit sekä oletukset, joita asiakas mahdollisesti brändistä tekee. (Keller 2008, 56.)

Kaikkia brändi-imagoon vaikuttavia tekijöitä ei voida kuitenkaan hallita. Yrityksen näkökulmasta ulottumattomissa ovat esimerkiksi kontrolloimaton viestintä, kuten huhut ja epäasialliset keskustelut internetissä. Näistä tekijöistä johtuen, yrityksen kannattaa säännöllisin väliajoin mitata brändi-imagon toteutumista ja verrata sitä yrityksen brändi-identiteettiin. (Isohookana 2007, 21.)

Brändi-imago on kehittynyt jokaisen kuluttajan mielessä sen mukaan, miten yritys on oman brändi-identiteettinsä luonut. Brändi-imago onkin erinomainen mittari siitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut oman brändi-identiteettinsä luomaan. Oikeanlaisella markkinoinnilla yritykset pystyvät vaikuttamaan brändi-imagoon vielä sen muodostumisen jälkeenkin. (Brand image, teoksessa Lahtinen, Lehtinen & Porasmaa, 2016.)

3.3 Brändi B2B-markkinoilla

Tämän opinnäytetyön aiheen kannalta on tärkeää tutustua brändiin nimenomaan B2B-näkökulmasta. Brändien merkitys liiketoiminnalle on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Kuluttajille tuotteita valmistava teollisuus ja niitä myyvä kauppa ovat tienneet brändin arvon jo vuosikymmenien ajan, mutta viime vuosina kiinnostus on levinnyt laajalti myös yritysmarkkinointiin. (Von Herten 2006, 12 - 13.)

Päästäkseen mukaan yritysten välisiin tarjouskilpailuihin ja erityisesti joukkoon, josta valinta tehdään, on oltava tunnettu ja erotettava kilpailijoista. Hyvän B2B-yritys- ja tuotebrändin tunnistaa siitä, että niillä on merkittävää taloudellista arvoa, jota mitataan muun muassa yrityskauppojen yhteydessä. Esimerkiksi sijoittajat arvostavat kohteita, joissa joko yritys itsessään on hyvämaineinen brändi tai se omistaa sellaisia. (Von Herten 2006, 12 - 13.)

Industrial Marketing Managementin artikkelissa kerrotaan, että B2B-tuotemerkissä brändin määrittelevät enemmänkin tuotteen toiminnalliset ominaisuudet, kuten suorituskyky. Verrattuna perinteiseen kuluttajabrändiin, B2B-brändin yhteydessä myös jälkimarkkinointi on tärkeää. (Christodoulides & Leek 2011.) Jälkimarkkinointi kannattaa ottaa huomioon myös toimitilamarkkinoinnissa. Toimitilan tarjoajan kannattaa olla yhteydessä vuokralaiseen vielä vuokrasopimuksen allekirjoittamisen jälkeenkin ja auttaa tarvittaessa esimerkiksi tilan uudistamiseen liittyvissä asioissa. B2B-brändistä on tärkeää huomioida myös se, että se ei tavoita ainoastaan yrityksen asiakkaita, vaan kaikki yrityksen sidosryhmät (Kottler & Pfoertsch 2006, 4).

Brändiajattelu on yrityksissä yleistynyt suhteellisen nopeasti. Markkinoinnin suunnittelun painopiste on siirtynyt 1980-luvun puolivälistä alkaen vähitellen tuotteista mielikuviin. Brändin merkitys nähdäänkin nykypäivänä laajempaan ja kauaskantoisempaan. Brändillä on vaikutusta esimerkiksi sijoittajien käsityksiin yrityksen tulevaisuudesta. (Hakala & Malmelin 2007, 26 - 27.)

Brändin merkitys on korostunut liiketoiminnassa tuotteiden ja palveluiden erilaistumisen myötä. Tuotteiden elinkaari on lyhentynyt, minkä vuoksi yritykset ovat alkaneet huomioida asiakkaiden ja brändin välisen suhteen pelkän tuotteen sijaan. Yksi brändin tehtä-

vistä onkin yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja täten erottaa se kilpailijoista. Brändin rakentamisen avulla yritykset muodostavat asiakkaisiin kestäviä suhteita, mikä lopulta konkretisoituu hyvänä taloudellisena tuloksena. (Hakala & Malmelin 2007, 26 - 27.)

Toimitilojen vuokrausprosessin näkökulmasta hyvä asiakassuhde vuokralaisen ja vuokranantajan välillä kasvattaa luottamusta tilan tarjoajaan ja sitä kautta kasvattaa osaltaan myönteistä brändimielikuvaa. Kun yrityksen tarpeet taas muuttuvat ja se tarvitsee uuden toimitilan, voi se kääntyä uudelleen nykyisen tilantarjoajan puoleen. (Laurikainen, 2017.)

Puhuttaessa palveluyrityksestä imago on myös käsitteenä hyvin läheinen palvelun brändille varsinkin, jos palveluyritys tuottaa vain yhtä palvelua. B2B-brändien merkitystä on tutkittu vuosien varrella hyvin vähän verrattuna kuluttajabrändiin. Sen sijaan imagoa on taas tutkittu jo pitkään palveluiden yhteydessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195.)

Ojasalon & Ojasalon (2010, 196) mukaan vahva brändi tarjoaa hyötyjä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. Tällä tavoin asiakasuskollisuus kasvaa ja uudelleenoston todennäköisyys on suurempi. Lisäksi se mahdollistaa paremmat myyntikatteet, helpottaa jakelukanaviin pääsyä, vähentää kilpailun uhkaa ja helpottaa uusien tuotteiden ja palveluiden tuomista markkinoille.

Asiakkaalle brändi merkitsee siihen liitettyjä arvoja ja mielikuvia. Asiakkaat ostavatkin paitsi tiettyä palvelua, mutta myös erilaisia arvoja ja mielikuvia, joita yritys on liittänyt brändiin. Vahva brändi tekee asiakkaan myös luottavaiseksi omaan valintaansa ja brändi voikin tuntua eräänlaisena takuuna palvelusta. Lisäksi brändi tekee asiakkaat entistä tyytyväisemmäksi tekemäänsä hankintaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

3.4 Brändistrategia

Yrityksen brändistrategia on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja se johdetaan aina yrityksen liiketoimintastrategian pohjalta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 76). Yrityksen brändistrategian tehtävänä on määritellä, millä tavalla brändi tuottaa kohderyhmille tarpeeksi olennaisia ja huomiota herättäviä etuja. Tuloksellinen brändistrategia vastaa esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: ”Mitkä ovat tuloksellisimmat kohderyhmät, joita brändi tavoittelee?”, ”Mikä on brändin tarjoama arvo, jolla tärkeimmät kohderyhmät saadaan valitsemaan kerta toisensa jälkeen kyseinen brändi?”, ”Miksi näiden kohderyhmien pitäisi uskoa brändiin?”, ”Millä konkreettisilla asioilla tuetaan brändin tuomaa arvoa?” ja ”Miten yritys viestii ja jalkauttaa brändistrategian niin, että myös työntekijät ja myyntikanavat sisäistäisivät

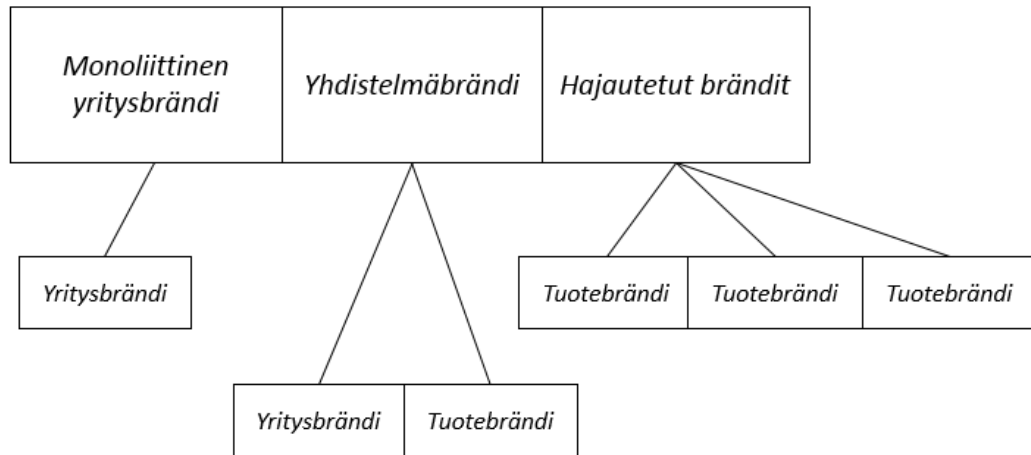
sen ja toimisivat sen mukaisesti?” (Swystun 2007, 19.) Toimitiloja vuokraavien yritysten kannattaakin pohtia näitä kysymyksiä, panostaa toimivaan brändistrategiaan ja suunnata brändiviestintäänsä nimenomaan potentiaalisten yritysten päättäjille, jotka vastaavat yrityksessään toimitilojen vuokrausprosessista.

Tärkeänä osana brändistrategiaa on myös brändiarkkitehtuuri, jonka avulla yrityksen brändirakenne määritellään. Jos yrityksellä on useita brändejä ja brändiperheitä, kutsutaan tätä ilmiötä brändihierarkiaksi. Brändihierarkia taas määrittelee yrityksen sisällä brändien suhteet toisiinsa nähden. Se, millaiseksi brändiarkkitehtuuri lopulta yrityksessä muodostuu, on konsernin johdon strateginen valinta. (Von Herten 2006, 67 - 68.)

Brändiarkkitehtuurin suunnittelu tapahtuu usein yrityksen liiketoiminnan suunnittelun kanssa samanaikaisesti. Uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa kysytäänkin usein, miten uusi brändi sijoitetaan yrityksen brändiarkkitehtuurissa. Yritykset valitsevat yleensä sellaisen brändiarkkitehtuurin pohjan, jossa myös kustannukset on osaltaan huomioitu. Brändien jatkuva kehitys ja ylläpito vaativat hyvin paljon markkinointia, joten useissa B2B-yrityksissä tuotebrändejä on karsittu ja yhtenäistetty itse yritysbrändin alle. (Von Herten 2006, 68.)

Yritys voi muodostaa brändiarkkitehtuurinsa käytännössä kolmella eri tavalla. Vaihtoehdot ovat monoliittinen yritysbrändi, yhdistelmäbrändi ja hajautetut brändit (Juholin 2009, 187). Tätä havainnollistetaan kuviossa 4. Monoliittisellä brändillä tarkoitetaan sitä, kun yritys haluaa erottautua yhdellä brändillä tai yhtenäisellä brändiarkkitehtuurilla ja brändi muodostuu vain yhden nimen alle. Erityisesti tätä näkee palveluyrityksissä tai vastaintonsa aloittaneissa yrityksissä. (Von Herten 2006, 70.) Monet toimitiloja vuokraavat yritykset, kuten vakuutusyhtiöt kuuluvat usein tähän kategoriaan.

Yhdistelmäbrändistä puhutaan taas silloin, kun yritys haluaa erottautua oman nimensä avulla, mutta käyttää silti myös tuotebrändejä sen ohella. Hajautettu brändi tarkoittaa taas sitä, että yritys haluaa erottautua ainoastaan tuotebrändeillä. Esimerkiksi kuluttaja voi nähdä tuotebrändin arvostettuna, vaikka itse yrityksen brändi olisi tahriintunut. (Juholin 2009, 187.) Von Hertenin mukaan hajautettuja brändejä käytetään kuitenkin erityisesti suurissa, monilla toimialoilla toimivissa yrityksissä. Hajautettu brändi soveltuu erityisesti toimialoille, joille uusia tuotteita kehitetään jatkuvasti eri asiakassegmenteille ja joissa muutostahti on ripeää. Se sopii myös toimijoille, jotka ostavat ja myyvät yhtiöitä ja brändejä. (Von Herten 2006, 79.)



Kuvio 4. Yrityksen brändiarkkitehtuurin vaihtoehdot (Juholin 2009, 187).

3.5 Brändin taloudellinen arvo

Yrityksen menestymisen yksi tärkeimmistä kulmakivistä on aineettomien tekijöiden arvo. Brändien asema yhtenä yrityksen arvon määrittäjistä on vasta viime vuosikymmeninä otettu huomioon. Voidaan todeta, että arviolta yli puolet eri yritysten arvosta muodostuu aineettomista tekijöistä ja brändi on yksi näkyvin osa niistä. Nykypäivänä yritykset tiedostavat brändin pääomana, jolla on aitoa taloudellista arvoa. (Malmelin & Hakala 2007, 26 - 27.)

Brändin taloudellisella arvolla tarkoitetaan yrityksen taseessa olevien realististen omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon välistä erotusta. Arvo kuitenkin määritellään tarkasti vain silloin, kun yritys myydään. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 131 - 132.) Myös Von Hertzen (2006, 213) kuvaa kirjassaan yrityksen brändin arvon määrittämisen olevan haasteellista, eikä siihen ole yhtä yleispätevää laskentakaavaa, tai tutkimusmenetelmää. Yrityksen brändin arvon määrittäminen antaa jonkin ulkopuolisen tilintarkastajan tai konsultin tehtäväksi (Von Hertzen, 217).

Mikäli kyseessä ei ole yrityskauppatilanne, täytyy löytää toisenlaisia tapoja määrittää yrityksen brändin arvo. Yksi tunnetuimmista brändin arvon mittaajista ja määrittäjistä on Interbrand, jonka tekemä arvio julkaistaan vuosittain Business Week -lehdessä. Interbrandin malli perustuu brändin tuomaan tuottoon, jota korjataan kertoimella, joka kuvaa

brändin vahvuutta. Tähän kertoimeen vaikuttavat muun muassa brändin markkina-asema, brändin suojaus ja markkinabrändit. (Mäkinen ym. 2010 131 - 132.)

Muita tunnettuja brändin arvon mittaamisen menetelmiä ovat muun muassa ISO 10668 -standardi, jonka arvonmäärityksen kolme peruselementtiä ovat taloudellinen, käyttäytymistieteellinen ja oikeudellinen osa. Tavoitteena mittaamisessa on käyttää samoja kriteereitä ja soveltaa brändiä käytännössä. Brändiä voidaan mitata myös verkkopohjaisin menetelmin. Suomessa tunnetuin niistä lienee kotimainen Surveypal, jonka menetelmä pyrkii tuottamaan reaaliaikaista informaatiota markkinoista ja asiakkaiden sekä henkilöstön tyytyväisyydestä online-asiakaskyselytyökalujen avulla. (Nuutinen, 2016.) Myös monet mediat, muun muassa Talouselämä, Arvopaperi ja Markkinointi & Mainonta tekevät säännöllisesti erilaisia tutkimuksia sekä julkaisevat tuloksia arvostetuimmista yhtiöistä ja brändeistä (Von Hertzen 2006, 2017).

3.6 Brändipääomaan vaikuttavat tekijät

Brändiin käsitteenä liittyvät oleellisesti myös brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Sivistyssanakirjan mukaan brändipääomalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon brändillä on taloudellista arvoa. Markkinointialoilla brändipääoman käsite kuvataan kuitenkin asiakaslähtöisemmin eli sillä tarkoitetaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Brändipääoma koostuu kolmesta eri osasta: Mielleyhtymistä, brändiuskollisuudesta ja brändin yleisestä tunnettuudesta. Mielleyhtymiä ovat muun muassa sosiaaliset ohjelmat, tuotteen ominaisuudet, koettu laatu, persoonallisuus ja symbolit. Brändiuskollisuus taas tarkoittaa vaikutusta ihmisten käsityksiin, sillä ihmiset ostavat usein tuttuja tuotteita. Erietyisesti brändiuskollisuus on jokaisen brändin päätavoite, sillä tällöin asiakkaat eivät vaihda brändiä toiseen. (Aaker 2014, 10 - 11.) Brändiuskollisuus ja brändimielikuva eroavat toisistaan hieman. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista, kun taas brändimielikuvalla kuvataan niitä mielikuvia ja uskomuksia, joita asiakas yhdistää tiettyyn brändiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, toimitilamarkkinoinnissa myös brändiuskollisuus ilmenee yleensä niin, että mikäli vuokranantajayritys on hoitanut tehtävänsä erinomaisesti, vuokralaiset ovat sitoutuneita vanhaan vuokranantajaan ja valitsevat uuden toimitilan yritykselleen edelleen saman vuokranantajan tarjonnasta (Laurikainen 2017).

Yrityksen antamaan brändimielikuvaan liittyvät myös monet muut asiat. Mielikuva brändistä muodostetaan usein vain nähdyn tai kuullun perusteella, ilman omia kokemuksia. Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavat muun muassa lähipiiri, media, mainonta tai muutoin havaittu viestintä. (Von Herzen 2006, 92.)

Perinteiseen tuotebrändiin verrattuna yritysbrändin hallinta on hiukan monimutkaisempaa, koska siihen liittyy yleensä monia eri sidosryhmiä. Yritysbrändi liittyy usein myös koko yrityksen strategiaan ja täten ylemmällä johdolla on brändistä suuri vastuu. Yrityksen henkilöstöllä ja henkilöstöressurssien kehittämisellä on taas yritysbrändin viestittämisessä merkittävä rooli. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 202.) Henkilökunta joutuu siis yleensä lunastamaan asiakkaalleen antamat brändilupaukset. Vaikka mainos olisi kuinka hyvä tahansa, sillä ei pystytä paikkaamaan epäystävälliseksi tai ammattitaidottomaksi koettua palvelua. (Von Herten, 2006, 32.)

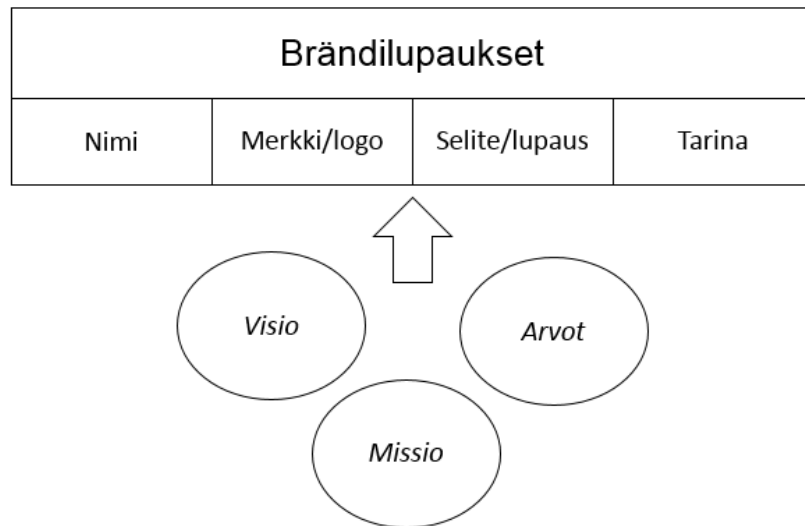
3.7 Yritysbrändin rakentaminen

Brändin rakentaminen nähdään usein prosessina, jossa yrityksen brändi-identiteetti tulee mahdollisimman lähelle kohderyhmän muodostamaa brändi-imagoa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16). Jokaiselle yritykselle oman brändin rakentaminen onkin välttämätöntä. Yrityksen on kehitettävä brändiään jatkuvasti lisätäkseen kiinnostavuutta ja tunnettua. Yrityksen toiminta ja viestintä vaikuttavat brändistä saatuihin kokemuksiin ja tietoihin. (Von Herzen 2006, 91.)

Brändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun tuotteelle on luotu jokin ominaisuus, joka poikkeaa kilpailevista tuotteista. Ominaisuudella tarkoitetaan joko fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi jakelua, hintaa tai markkinointiviestintää. (Laakso 2003, 83.) Brändin rakentamisen yhteydessä on hyvä muistaa, että sen tarkoituksena on tuottaa yritykselle tarpeeksi kilpailuetua, eikä pelkkä erottuminen riitä. Jotta erottuvuus saavutetaan kustannustehokkaasti, siihen tehdyt panostukset eivät saa ylittää erottuvuudesta saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 12.)

Von Hertenin mukaan brändin rakentamisen ja viestinnän tavoitteena on tukea yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden menestystä yritysten välisessä kilpailussa. Viime vuosina brändin merkitys myös yritysten välisillä markkinoilla on kasvanut yhä suuremmaksi ja keskeisemmäksi yrityksen menestystekijäksi. Yritysbrändin keskeisimmät rakennuselementit ovat missio eli liiketoiminnan toiminta-ajatus, visio eli tulevaisuuden tavoitteet sekä sen toimintaan perustuvat arvot ja periaatteet. Keskeisiä brändielementtejä ovat

esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi sekä sen visuaalinen tunnus. Viestinnässä on onnistuttu, kun asiakkaat yhdistävät logon yritykseen tai tuotteeseen tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. Näistä kaikista aineksista koostuvat kohderyhmälle annetut brändilupaukset ja mitä paremmin nämä elementit nivoutuvat toisiinsa, sitä kestävämpi tästä rakennelmasta tulee. Tätä kuvataan tarkemmin kuviossa 5. (Von Herzen 2006, 96 - 97.)



Kuvio 5. Brändilupaukset (Von Herzen 2006, 96 - 97).

3.8 Brändi toimitilamarkkinoilla

Toimitilamarkkinoinnin saralla brändien merkitystä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Toimitilojen tarjoajina ovat usein esimerkiksi erikokoiset kiinteistösijoitusyhtiöt ja vakuutusyhtiöt, joista toisilla yritysbrändi on tunnetumpi kuin toisilla. Tavalliset ihmiset yhdistävät esimerkiksi vakuutusyhtiö Fennian aina vakuutusbisnekseen, mutta eivät välttämättä tunnista, että kyseinen yhtiö omistaa myös lukuisia toimitilakiinteistöjä. Mielenkiintoista onkin se, voiko vakuutusbrändin yhdistää myös toimitilojen vuokrausbisnekseen. Tällöin toimitilaa vuokrattaessa, yhtiön brändi voi näyttäytyä vuokraajan silmissä positiivisesti, mikäli kuva Fenniasta vakuutusyhtiönä on erinomainen.

Toimitilamarkkinoinnissa on myös mielenkiintoista se, kumpi on tärkeämpää, yksittäisen yrityksen vai tietyn kiinteistön, esimerkiksi Business Parkin brändi. (Laurikainen 2017).

Tähän näkökulmaan päästään tutustumaan tarkemmin Tutkimustulokset ja analyysi -luvussa ja näkökulma on otettu huomioon myös tutkimuskysymyksiä laadittaessa.

Toimitilamarkkinoinnissa tiloja tarjoavien yritysten brändi näkyy esimerkiksi katukuvassa, kuten rakennusten julkisivuihin kiinnitetyissä banderolleissa. Banderollin värimaailma vastaa usein toimitilan vuokranantajayrityksen värimaailmaa ja banderollissa saattaa olla myös kyseisen yrityksen logo, linkki tai QR-koodi suoraan yrityksen vapaat toimitilat -sivustolle. Banderollit ovat usein melko massiivisia ja toimivat parhaiten näkyvällä paikalla, esimerkiksi suurten liikenneväylien varrella. Banderollien lisäksi, monet toimitiloja tarjoavat yritykset käyttävät myös muun muassa ikkunajulisteita, jotka voidaan kiinnittää vapaan toimitilan oveen tai esimerkiksi näyteikkunaan. Julisteissa on usein käytetty samoja elementtejä kuin banderolleissakin. Ikkunajulistetta havainnollistetaan kuviossa 6.



Kuvio 6. Fennian ikkunaposteri. (Suomen Tiloja.fi 2016).

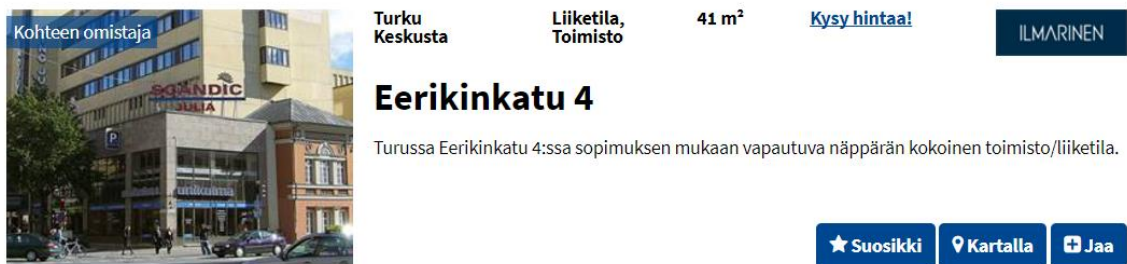
Ulkomainonnan lisäksi toimitiloja tarjoavien yritysten brändi näkyy yritysten omilla kotisivuilla tai muissa toimitilaportaaleissa. Erinomainen tapa lisätä toimitilojen tarjoavien yritysten näkyvyyttä on esimerkiksi Google Display- eli bannerimainonta. Bannereissa tulee

ulkomainnonnana tapaan esille muun muassa vuokraavan yhtiön värimaailma ja logo. Lisäksi mainosta klikkaamalla pääsee suoraan yrityksen toimitilasivustolle tutustumaan sopiviin toimitiloihin. Kuvio 7 havainnollistaa Display-mainontaa.



Kuvio 7. Esimerkki Display-mainonnasta (Suomen Tiloja.fi 2017).

Myös Kauppalehti toimitilat -palvelussa on mahdollista erottautua yrityksen brändin avulla. Yksi Kauppalehti toimitilat -portaalin palveluvaihtoehdoista on niin sanottu omistajatarrat. Yrityksen brändiä on mahdollista tuoda esille portaalissa eräänlaisen omistajatarran avulla ja sen avulla yrityksen on mahdollista erottautua muista toimitilan tarjoajista. (Paketit 2017.)



Kuvio 8. Omistajatarrat (Esimerkki omistajatarrasta 2017).

Vaikka kokonaisuudessaan brändiä on toimitilamarkkinoinnin näkökulmasta tutkittu melko niukasti, mediakonserni Alma Talent on teettänyt vuosittain toimitilatutkimuksen, jossa tutkitaan toimitilapäättäjien ja toimitilabrändien suhdetta. Sen tarkoituksena on selvittää muun muassa toimitiloja tarjoavien yritysten tunnettuutta, toimitiloja rakentaviin yrityksiin liittyviä mielikuvia, tietolähteitä toimitilahankinnoissa sekä toimitilapäättäjien mediakäyttöä. Tutkimuksen vastaajiksi valikoituvat ne, joilla on toimitilojen vaihto- tai hankinta-aikomuksia seuraavan kahden vuoden aikana. (Toimitilatutkimus 2017.)

Vuoden 2017 toimitilatutkimuksessa ilmeni, että toimitiloja vuokraavien yritysten spontaani tunnettuus on laskenut verrattuna viime vuoden tuloksiin (Toimitilatutkimus 2017).

Spontaanilla tunnettuudella tarkoitetaan tunnettuutta, jossa vastaajaa ei ole autettu luettelemalla erilaisia vaihtoehtoja, vaan vastaaja pystyy nimeämään brändin itse. Tutkimusten mukaan vastaajat eivät usein tunnista spontaanisti kuin harvoja merkkejä. (Laakso 2003, 126.) Myös tämän opinnäytetyön Tulokset ja analyysi -osiossa pohditaan tätä spontaania tunnettuutta.

Alma Talentin tutkimuksessa todettiin myös, että isompien yritysten päättäjät tuntevat toimitilatarjoajat selvästi paremmin kuin pienempien yritysten toimitilapäättäjät. Lisäksi tulokset eroavat alueellisesti pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Sponta oli pääkaupunkiseudulla selkeä ykkönen, kun taas maakunnissa Catella on tunnettuudelta selkeästi ykkössijalla. (Toimitilatutkimus 2017.) Toimitilan tarjoajien pitää siis pystyä erottautumaan ja hakemaan entistä syvempää tunnettuutta toimitilapäättäjien, kuten yritysjohdajien keskuudessa.

4 Tutkimus

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisena opinnäytetyönä, jossa käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa. Lähdeaineistossa korostettiin, että haastattelukysymyksiä rakennettaessa täytyy varmistua siitä, että kysymykset auttavat tutkimusongelman ratkaisussa (Virsta 2007). Tästä syystä haastatteluissa hyödynnettiin ennalta laadittua haastattelurunkoa ja haastattelukysymykset laadittiin teoriamateriaalia apuna käyttäen.

Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan sekä taustateoriaa, jota vasten aineistoa arvioidaan että tulkintateoriaa, joka auttaa muodostamaan kysymykset ja sen mitä aineistosta etsitään (Kustula 2015). Tämän tutkimuksen aihe on rajattu niin, että tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla toimitilan pääkaupunkiseudulta hiljattain vuokranneita yrityksiä. Työssä haastateltiin kuuden eri yrityksen edustajaa. Nämä yritykset ovat Suomen Tiloja.fi:n asiakkaiden, esimerkiksi kiinteistösijoitusyhtiöiden tai eläkevakuutusyhtiöiden, vuokralaisia. Kaikki mukana haastatteluissa olleet yritykset sijaitsivat pääkaupunkiseudulla, joista iso osa nimenomaan Helsingissä ja Espoossa.

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti ottaen jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimustavan käyttö valitaan sen mukaan, millainen tutkittava ilmiö on. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää mistä tekijöistä tutkittava ilmiö koostuu. Kvalitatiivista tutkimusta voidaankin pitää eräänlaisena esiselvityksenä ja käyttää pohjana kaikelle tutkimukselle. (Kananen 2011, 12.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä ei kannata tehdä haastattelukysymyksiä, jotka edellyttävät vastaajaa valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista, vaan vastaajien annetaan jäsentää vastauksiaan omaehtoisesti (Vilpas 2010). Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkitaan haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen. Laadullisen tutkimuksen kohdalla laatu ratkaisee määrää enemmän. Siinä vaiheessa, kun aineisto alkaa toistaa itseään, on saturaatiopiste saavutettu ja aineistoa on kerätty tarpeeksi. (Kustula 2015.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä on varmistettava, että tutkija ei sekoita tutkimuskohteeseen omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvojaan. Haastateltavaa henkilöä tulee katsoa ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. (Virsta 2007.) Tässä työssä aineiston analyysi perustui tallennettuihin joko puhelimesta tai kasvotusten toteutettuihin haastatteluihin ja niistä litteroituihin tekstitiedostoihin. Analyysissä tarkasteltiin haastateltavien vastauksia ja pyrittiin löytämään eroja ja yhtäläisyyksiä eri näkemysten väliltä.

4.2 Teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön tutkimus päätettiin toteuttaa teemahaastattelun muodossa, ja kaikki haastattelut toteutettiin ennalta laaditun kysymysrunгон pohjalta. Teemahaastattelu mahdollistaa aiheen ympärille vapaamuotoisen keskustelun. Tavoitteena on saada vastaukset ennen tutkimusta asetettuihin aiheisiin. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47 - 48.) Lisäksi teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyyn aihepiiriin, ja ominaista sille on se, että haastateltavilla on samankaltaisia kokemuksia (Hannila & Kynnäs, 2008). Haastattelun teemat syntyivät tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Tyypillisiä piirteitä teemahaastattelulle on, että aihepiirit eli teemat ovat tiedossa etukäteen, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä ei päätetä etukäteen. Teemahaastattelua

pidetäänkin perinteisen avoimen- ja lomake haastattelun välimuotona. Teemahaastattelua voidaan käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2013, 208.)

Tässä työssä teemahaastattelun aihepiiri rajautui siihen, millaisia mielikuvia erilaiset toimitilaa vuokraavat yritykset vastaajissa herättivät. Lisäksi haastattelukysymyksillä pyrittiin selvittämään, millä perusteilla yrityksen nykyinen toimitila on valittu ja tunnistivatko vuokralaiset vuokraus- ja valintaprosessin yhteydessä tilaa tarjoavan yrityksen brändin. Näistä tuloksista tehtiin teoriaan vertaamalla johtopäätös, oliko brändillä lopulta merkitystä toimitilojen valinnassa.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin siis teemahaastattelun muodossa ja haastateltavina oli kuusi eri toimialan yritystä, jotka olivat hiljattain muuttaneet uusiin toimitiloihin. Haastateltavia henkilöitä olivat esimerkiksi kunkin yrityksen talousjohtaja tai yrityksen henkilöstöhallinnosta vastaava henkilö. Haastattelut toteutettiin syyskuun 2017 aikana ja ne suoritettiin joko puhelimitse tai haastateltavan henkilön työpaikalla.

Tärkeimpänä tekijänä haastatteluiden kannalta oli, että haastatteluihin pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka olivat olleet yrityksensä toimitilanvalintaprosessissa aktiivisesti mukana. Tutkimuksessa saatiin muun muassa selville, mitä eri kanavia oli prosessin alkuvaiheessa käytetty ja millaisia mielikuvia eri toimitilan tarjoajat herättivät valintaprosessin eri vaiheissa. Kysymysrunko oli muutoin samanlainen jokaiselle haastateltavalle, mutta viides kysymys oli räätälöity sen mukaan, haastateltiinko Business Parkissa vuokralalla olevaa yritystä, vai tavallisen toimitilakiinteistön vuokralaista. Kuvioon 9 on listattu haastatteluun osallistuneet yritykset toimialoineen. Lisäksi kuviosta käy ilmi kontaktihenkilön nimi sekä asema yrityksessä. Kolme vastaajista halusi toimia anonymisti. Tämä on otettu huomioon myös seuraavan luvun sitaateissa.

	Yritys	Toimiala	Kontaktihenkilö	Titteli
1.	Berner Oy	Yleistukkukauppa	Martina Lilius	Viestintäpäällikkö
2.	Comtiki Electromechanics Oy	Mittaus-, testaus- ja navigointivälineiden ja -laitteiden valmistus	Sami Laitinen	Tekninen johtaja
3.	Wise Group Finland Oy	Rakennetekninen palvelu	Aki Puska	Toimitusjohtaja
4.	Salainen	Muu luonnontieteellinen tutkimus ja kehittäminen	Salainen	Projektijohtaja
5.	Salainen	Lääketieteellinen tutkimus ja kehittäminen	Salainen	Henkilöstöpäällikkö
6.	Salainen	Rakennuspalvelut	Salainen	Talousjohtaja

Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneet yritykset.

5 Tutkimustulokset ja analysointi

5.1 Tutkimuksen taustaa

Brändillä oletetaan hyvin usein olevan vaikutusta yksittäisen kuluttajan tai yrityksen valinta- tai ostoprosessiin. B2C-markkinoiden sijaan tässä työssä tutkittiinkin brändin merkitystä B2B-markkinoilla ja erityisesti toimitilojen vuokrausprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, oliko toimitilaa vuokraavien yritysten brändillä ylipäätään mitään merkitystä toimitilan valinnan kannalta ja millaisia mielikuvia toimitiloja tarjoava taho herrätti haastateltujen joukossa.

Jokaisella yrityksellä oli hieman erilainen lähestymistapa toimitilan valintaprosessin alkuvaiheessa. Suurin osa yrityksistä oli käyttänyt valintaprosessin alussa internetistä löytyviä portaaleita, esimerkiksi Kauppa-lehti Toimitilat- ja Toimitilat.fi -portaaleja. Moni haastateltava kertoi myös, että erilaiset konsultit olivat olleet yhteydessä heihin, kun sana uuden toimitilan tarpeesta oli levinnyt.

Haastatteluihin osallistui sekä perinteisten toimitilakiinteistöjen että Business Parkien vuokralaisia. Tämän luvun lopussa otetaan kantaa siihen, kumpi on suuremmassa roolissa, Business Parkin omistavan yrityksen vai itse Business Parkin brändi.

5.2 Sijainti ja tilan soveltuvuus yrityksen tarpeisiin

Huomionarvoisena asiana tässä tutkimuksessa oli ehdottomasti se, että kaikki haastateltavat, niin yksittäisten toimitilakiinteistöjen vuokralaiset kuin myös Business Parkissa vuokralla olevat yrityksetkin nimesivät toimitilan sijainnin tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Esimerkiksi erään yrityksen talousjohtaja luonnehti asiaa näin:

”Kyllähän se lokaatio on aina kaikista tärkein. Ei ole järkevää pitää toimitilaa keskustassa, sillä tilan täytyy olla sijainniltaan sellaisessa paikassa, mihin on helppo tulla keskeisiä kulkuväyliä pitkin.”

Eräs haastatteluun osallistunut projektijohtaja nosti esille myös oman yrityksensä brändin. Hänen mukaansa toimitilan sijainti vaikutti osaltaan siihen millainen mielikuva yrityksestä välittyy:

”Ajattelimme, että yrityksen sijainti on myös brändikysymys. Esimerkiksi rekrytoinnin näkökulmasta yrityksen keskeisellä sijainnilla on väliä.”

Comtiki Electromechanics Oy:n teknisen johtajan Sami Laitisen mukaan sijainti vaikutti yrityksen toimitilan valintaan kaikista eniten:

”Painavin syy valita juuri tämä tila oli kulkuyhteydet. Tulevan länsimetron asemien lähelle oli tavoite päästä muuttamaan.”

Myös henkilöstön mielipiteet yrityksen sijainnista oli joissakin yrityksissä otettu huomioon. Bernerin viestintäpäällikkö Martina Liliuksen mukaan yrityksessä toteutettiin ennen toimitilan valintaa kattava henkilöstökysely, jossa kartoitettiin henkilöstön mielipiteet. Liliuksen mukaan oli tärkeää, että henkilöstö sai vaikuttaa uuden toimitilan sijaintiin ja että mahdollisimman monen olisi helppo tulla töihin uuteen toimipaikkaan.

Toinen haastatteluissa korostunut toimitilojen valintaan vaikuttava tekijä oli tilojen sopivuus yrityksen tarpeisiin. Tutkimuksessa haastateltiin sattumalta kahta yritystä, joilla yksi tärkeimmistä kriteereistä oli, että tilaan on mahdollista rakentaa tuotekehityslaboratorio. Lilius Berneriltä totesi haastattelussa kaikista tärkeimmäksi tekijäksi toimitilan valinnassa juuri tilojen soveltuvuuden yrityksen erikoistarpeisiin:

”Uusissa toimitiloissamme tuotekehityslaboratoriolle piti olla paikka. Työn luonne vaatii tietynlaiset tilat.”

Myös eräs toinen toimija totesi haastattelussa, että sopivan tilan löytäminen oli ollut haastavaa, sillä yritys tarvitsi niin ikään tilaa sekä toimistolle että laboratoriolle. Molemmille yrityksille olikin tärkeää, että toimitilan tarjoaja pystyi muuttamaan toimitilat juuri heidän tarpeisiinsa sopivaksi.

Monelle haastateltavalle oli myös erityisen tärkeää, että koko yrityksen henkilöstö saadaan saman katon alle. Toimitusjohtaja Aki Puska Wise Groupilta kertoi, että aiemmin yrityksen henkilöstö työskenteli useassa eri toimipisteessä ja tavoitteena oli saada riittävän suuret, jossa kaikki mahtuvat työskentelemään.

5.3 Ulkomainonnan merkitys

Ulkomainontaa, kuten banderolleja tai ikkunapostereita oli havainnut noin puolet haastatteluun osallistuneista vastaajista. Kaksi vastaajista kertoi kiinnittäneensä huomiota erityisesti banderollin värimaailmaan. Sen sijaan vuokraavan yhtiön logoon yksikään vastaajista ei ollut kiinnittänyt huomiota. Esimerkiksi Sami Laitinen mainitsi haastattelussa, että banderolli oli kyllä tyylikäs, mutta tätä enemmän vaikutti se, että banderollissa oli tarvittavat tiedot, kuten vuokranantajan puhelinnumero.

Laitinen oli käyttänyt valintaprosessin alkuvaiheessa myös hieman erilaista lähestymistapaa, sillä hän etsi sopivia toimitiloja ajaen autolla tulevan Länsimetron asemien läheisyydessä ja huomasi täten vapaiden toimitilojen julkisivuun kiinnitetyn banderollit. Laitinen totesi haastattelussa seuraavasti:

”En tuntenut tilaa tarjoavaa yritystä ennestään, mutta löysimme tilan tarjoajan seinään kiinnitetyn lakanan avulla.”

Laitisen mukaan heidän yrityksensä ei valintaprosessin aikana vierailut olleenkaan tilan tarjoajan kotisivuilla, sillä yhteyshenkilön kanssa saatiin asiat sovittua joustavasti. Laitisen haastattelu antaakin erinomaisen näkökulman siitä, kuinka eri tavoilla tilojen valintaprosessi eri yrityksissä tapahtuu. Tärkeimpänä tekijänä tilan valinnassa hän myöskin korosti tilan sijaintia ja sitä, että tilat olivat yrityksen tarpeisiin sopivat.

Eräs haastatteluun osallistunut henkilöstöpäällikkö kertoi, että ei ollut huomannut lainkaan ulkomainontaa, mutta toimitilasivustoihin tutustuessaan oli törmännyt esimerkiksi Display-mainoksiin. Toimitilan tarjoajien mainokset eivät olleet kuitenkaan herättäneet hänessä erityisiä mielikuvia. Lopulta yritys oli päättänyt vaihtaa toimitilaa nykyisen kiinteistön sisällä.

5.4 Tietoisuus ja mielikuvat vuokranantajasta

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki vastaajista olivat tietoisia yrityksen nykyisestä vuokranantajasta. Haastatteluiden perusteella voidaan myös esimerkiksi sanoa, että vakuutusyhtiöt näyttäytyivät vastaajille vakavaraisina ja luotettavina toimijoina. Nämä yhtiöt ovat tunnettuja nimenomaan vakuutusbrändistään, joka on saattanut jäädä positiivisena asiana yksittäisen asiakkaan mieleen. Kun tämä ”yksittäinen asiakas” sitten toimii esimerkiksi talousjohtajan roolissa ja valitsee yritykselleen uutta toimitilaa, vaikuttaa tämä vakavaraisena ja hyvämaineisena tunnettu vakuutusyhtiön brändi ainakin tiedostamatta myös toimitilan valintaan. Esimerkkinä tästä eräs haastatteluun osallistunut talousjohtaja kehuikin vakuutusyhtiö Fenniaa vakavaraiseksi ja luotettavaksi toimijaksi:

”Fennia oli vakuuttava. Yrityksellä on tarpeeksi tilakantaa ja se pystyy tarjoamaan tulevaisuudessa myös muita tiloja, mikäli tilan tarve kasvaa.”

Kun vastaajilta kysyttiin millaisia mielikuvia nykyinen vuokranantaja herätti valintaprosessin aikana, osa vastaajista totesi vuokranantajan tunnettuuden vaikuttaneen ainakin osittain valintapäätökseen. Eräs yrityksen edustaja luonnehti asiaa seuraavasti:

”Meillä kriteerinä tilojen valinnassa oli se, että kiinteistön omistajan piti olla suomalainen toimija. Huomioimme valinnassa sen, että talon omistaja/vuokranantaja on sellainen toimija, jonka taustat tiedämme”.

Wise Groupin toimitusjohtaja Aki Puska totesi, että kun sopiva sijainti uudelle toimitilalle oli päätetty, Puska oli yhteydessä tuntemiinsa yrityksiin, jotka vuokraavat toimitiloja. Yrityksen nykyinen vuokranantaja Trevian Asset Management oli hänelle ennestään tuttu toimija, johon oli tilan tarpeen yhteydessä luontevaa ottaa yhteyttä. Puska kertoi, että oli ollut yhteydessä myös muihin tuntemiinsa yrityksiin.

Toisaalta joidenkin yritysten valintaprosessissa vuokranantajayrityksellä ei ollut juurikaan merkitystä valinnan kannalta. Esimerkiksi Sami Laitinen kertoi haastattelussa, että

nimenomaan vuokrayhteyshenkilön vakuuttavuus ja luotettavuus vaikutti valintapäätökseen positiivisesti. Kun Laitinen oli löytänyt sopivan toimitilakiinteistön, jonka julkisivussa oli mainosbänderölli, hän oli ryhtynyt toimeen heti:

”Soitin mainoslakanassa olevaan numeroon ja tilan yhteyshenkilö vaikutti luotettavalta ja reilulta”

Vielä haastattelun lopussa Laitinen kertoi, että suurimmat tekijät toimitilan valinnassa olivat, että tilat olivat tarkoituksenmukaiset ja että yhteyshenkilö tuntui luotettavalta ja reilulta.

Suurimmalla osalla haastateltavista oli melko vähän tietoa muista toimitiloja tarjoavista yrityksistä. Kun haastateltavilta kysyttiin, osaatteko nimetä muita toimitiloja vuokraavia yrityksiä, osa vastaajista osasi nimetä vain entisen vuokranantajayrityksen. Huomionarvoisena seikkana voidaan pitää myös sitä, että ne ketkä osasivat nimetä muita tilan tarjoajia, nimesivät usein esimerkiksi eläkevakuutusyhtiöitä. Esimerkiksi Varma, Etera, Elo ja Fennia nousivat esille useasti vastausten joukosta. Moni vastaaja kertoi kuitenkin, että nämä toimitiloja vuokraavat yhtiöt näyttäytyvät heille hyvin neutraaleina, eivätkä herätä mitään erityisiä mielikuvia. Lisäksi muutama vastaajista mainitsi tuntevansa Technopoliksen, joka oli herättänyt useissa vastaajissa todella positiivisia mielikuvia.

5.5 Business Parkin ja sen omistajayhtiön brändien vertailua

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri yritystä, joista kolme oli tällä hetkellä vuokralla nimenomaan Business Parkissa. Business Parkin omistaa usein jokin kiinteistösijoitustai eläkevakuutusyhtiö, mutta kyseinen rakennus toimii silti usein oman brändinsä alla. Business Parkit tarjoavat muita toimistokiinteistöjä enemmän palveluja vuokralaisille ja moni vuokralainen kokeekin Business Parkin erinomaisena ympäristönä työskentelylle.

Haastatteluista kävi ilmi, että suurin osa vuokralaisista ei tuntenut ennestään Business Parkia, jossa on tällä hetkellä vuokralla. Kaksi kolmesta haastatteluun osallistuneesta Business Parkin vuokralaisesta ei ollut tietoisia näiden kiinteistöjen olemassa olosta ennen vuokrausprosessin alkua. Eräs haastatteluun osallistunut henkilöstöpäällikkö kuitenkin kertoi, että heidän yrityksensä oli vaihtanut toimitilaa useaan kertaan saman Business Parkin sisällä. Yrityksen henkilöstöpäällikkö korosti, että kyseisestä kiinteistöstä oli aina löytynyt heille sopiva tila ja totesi myös, että sen sijainti ja palvelut ovat erinomaisia:

”Tässä Business Parkissa on erinomaiset palvelut ja myös liikenneyhteydet ovat hyvät. Vaikka yrityksemme on pieni, on mahtavaa, että palvelut, esimerkiksi lounasravintola ja kuntosali tarjotaan Business Parkin puolesta.”

Haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että eri Business Parkit herättivät positiivisia mielikuvia lähes kaikissa haastatteluihin osallistuneissa yrityksen edustajissa. Wise Groupin toimitusjohtaja Aki Puska luonnehti Leppävaarassa sijaitsevaa Säterinporttia moderniksi ja ennen kaikkea sijainniltaan erinomaiseksi. Lisäksi hän kertoi, että työntekijöiltä oli muuton jälkeen tullut positiivista palautetta. Myös Bernerin Martina Lilius kehuu Herttoniemessä sijaitsevaa Opus Business Parkia, johon yritys oli hiljattain muuttanut:

”Business Parkissa on hyvät yhteiset palvelut ja tilat on meidän tarpeisiin räätälöidy. Lisäksi kokonaisuus on moderni ja käytännöllinen”

Lilius ei haastattelussa maininnut lainkaan Business Parkin omistajatahoa, kun taas Puska korosti, että Säterinportin omistaja Trevian Asset Management oli hänelle ennestään tuttu toimija. Myös henkilöt vuokranantaja yrityksessä olivat Puskalle ennestään tuttuja.

Monet haastatteluun osallistuneista henkilöistä kehuivat toimitilan vuokraukseen keskittyntä Technopolista erinomaiseksi toimitilojen tarjoajaksi. Esimerkiksi erään yrityksen henkilöstöpäällikkö ei osannut mainita oman vuokranantajansa lisäksi muita tilan tarjoajia kuin Technopoliksen, joka herätti hänessä positiivisia mielikuvia. Eräs toinen haastateltava kertoi, että heidän yrityksensä oli ollut aiemmin vuokralla Technopoliksen tiloissa Vantaalla, mutta halusivat nyt muuttaa keskeisemmälle sijainnille. Hänelläkään ei ollut Technopoliksesta mitään negatiivista sanottavaa. Myös Wise Groupin toimitusjohtaja Aki Puska kertoi, että Technopoliksesta oli välittynyt erittäin hyvä mielikuva toimitilan vuokrausprosessin aikana:

”Technopolis oli erittäin hyvä toimitilojen markkinoinnissa ja esittelyssä. He olivat aktiivisia, piirsivät pohjakuvia ja pyysivät kahville.”

Sopivaa tilaa ei kuitenkaan sillä hetkellä löytynyt Technopoliksen tarjonnasta ja Wise Group päätyi muuttamaan Leppävaarassa sijaitsevaan Säterinporttiin.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

6.1 Työn tavoitteiden arviointi ja tutkimustulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko uutta toimitilaa valitsevalle yritykselle tai yhteisölle merkitystä sillä, mikä organisaatio toimitilan tarjoaa. Tavoitteeseen pääsemiseksi työssä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla selvitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimitilan valintaan.

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään, onko toimitilaa tarjoavan organisaation brändillä merkitystä toimitilavalinnan kannalta. Tutkimuskysymysten avulla saatiin monipuolisia vastauksia siitä, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet nykyisen toimitilan valintaan. Lisäksi kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia toimitiloja tarjoavat yritykset vastaajissa herättivät, ja olivatko haastateltavat havainneet esimerkiksi yrityksen logoa toimitiloihin liittyvän mainonnan yhteydessä. Näiden vastausten perusteella voidaankin tehdä johtopäätös siitä, oliko brändillä merkitystä uuden toimitilan valinnassa.

Brändin merkitystä toimitilamarkkinoinnin saralla ei ole juuri aikaisemmin tutkittu. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tutkimus on hyvin ainutlaatuinen ja arvokas erityisesti uusien toimitilojen markkinoinnin kannalta. Opinnäytetyön myötä työn toimeksiantaja Suomen Tiloja.fi sai hyödyllistä tietoa siitä, mikä on brändin merkitys toimitiloja markkinoitaessa. Myös Tiloja.fi:n asiakasyritykset hyöttyivät tästä tutkimuksesta ja tutkimuksen tuloksia voidaankin käyttää esimerkiksi Business Parkien ja muiden toimitilakiinteistöjen markkinoinnin suunnittelussa.

Haastateltujen yritysten vastauksista kävi ilmi, että jokaisella yrityksellä toimitilan valintaprosessi oli tapahtunut hieman eri tavoin. Kuten luvussa ”Myyntityön vaiheet toimitilanvuokrausprosessissa” todettiin, kaikilla haastateltavilla vuokrausprosessi oli lähtenyt liikkeelle tilan tarpeen määrittelystä. Tähän liittyy esimerkiksi sopiva sijainti tai tilojen tarkoituksenmukaisuus. Moni haastateltavista myös korosti, että esittelykäynti paikan päällä, määritteli pitkälti, onko tila yritykselle sopiva. Kaikki haastateltavat eivät olleet vierailleet edes tilan tarjoajan kotisivuilla, vaan tehneet päätöksensä pitkälti esittelykäynnin perusteella.

Muutama haastateltava oli ollut tyytyväinen myös edellisen vuokranantajan toimintaan ja olikin tiedustellut myös tältä taholta mahdollisuutta muuttaa saman vuokranantajan tiloihin. Haastateltavista yksi yritys oli päättänyt pysyä saman vuokranantajan tiloissa, samassa Business Parkissa. Muut haastateltavat olivat päätyneet toisen toimijan tiloihin. Syynä tähän voidaan todeta olevan se, ettei edellisellä vuokranantajalla ollut tarjota yrityksen tarpeisiin soveltuvaa tilaa toivotulta sijainnilta. Ylivoimaisesti eniten haastateltavat kehuivat toimitilojen tarjoaja Technopolista, joka oli jäänyt positiivisena mieleen jopa kolmelle kuudesta haastateltavasta. Tästä voidaan päätellä, että Technopolis on onnistunut markkinoinnissaan ja sen brändi-imago on positiivinen.

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri toimialan yritystä, joista jokaisella oli vuokranantajana eri yritys. Toiset vuokranantajayrityksistä olivat tunnetumpia kuin toiset, mutta jokaisella on omanlaisensa brändi-imago eli viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Brändi-imago ilmeni tutkimuksessa siten, että esimerkiksi eläkevakuutus- ja vakuutusyhtiöitä pidettiin vastaajien joukossa selkeästi luotettavina ja vakavaraisina toimijoina. Monella vastaajalla oli mielikuva, että vakuutusyhtiö on vuokranantajana turvallinen toimija. Eläkevakuutusyhtiö Etera oli erään haastatteluun osallistuneen henkilön mukaan erottunut muista alan toimijoista positiivisessa mielessä myös kotimaisuudellaan. Kuten luvussa ”Brändi-identiteetti ja brändi-imago” todettiin, positiivisen brändi-imagon luominen vaatii yritykseltä onnistunutta viestintää ja tässä vakuutusyhtiöt näyttävät onnistuneen. Näin ne erottuvat edukseen myös toimitilamarkkinoilla.

Kuten tämän työn teoreettisessa viitekehysessä määritellään, brändi muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta ja brändiin liitetystä mielikuvista (Brändi, 2017). Keskeisiä brändielementtejä ovat yrityksen nimi sekä sen visuaalinen tunnus. Tutkimuksen pohjalta kävi kuitenkin ilmi, että monikaan haastateltavista ei ollut kiinnittänyt erityistä huomiota vuokraavan yhtiön logoon tai värimaailmaan toimitilan valintaprosessin yhteydessä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että toimitiloja vuokraavilla yrityksillä on viestinnän osalta vielä parannettavaa. Viestintää pitäisi kohdentaa vielä enemmän esimerkiksi yritysjohtajille, jotka vastaavat oman organisaationsa toimitila-asioista. Kuten teoreettisessa viitekehysessä luvussa ”Brändistrategia” todetaan, yritysten kannattaisi oman brändistrategian rakentamisen yhteydessä keskittyä oikeisiin kohderyhmiin, joita brändin halutaan tavoittavan.

Myös ulkomainnon osalta voidaan todeta, että yritykset eivät ole toimitilamarkkinoilla onnistuneet viestinnässään täysin toivotulla tavalla. Ulkomainnon yhteydessä vuokraavan yhtiön logoon ei kukaan haastateltavista ollut kiinnittänyt huomiota. Vaikka väri-maailma tai logo eivät esimerkiksi julkisivujen banderolleista erottuneetkaan, suurin osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä koki kuitenkin ulkomainnon hyödylliseksi. Tärkeintä mainoksessa oli kuitenkin sen sisältö, kuten oikea puhelinnumero, ei niinkään muut ulkoiset seikat.

Verrattaessa muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, Alma Talentin vuonna 2017 teettämästä toimitilatutkimuksesta kävi ilmi, että toimitilabrändien spontaani tunnettuus oli vastaajien keskuudessa hyvin alhainen. Myös tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, että toimitiloja tarjoavien yritysten spontaani tunnettuus oli haastateltujen keskuudessa melko heikolla tasolla.

Osa haastateltavista osasi nimetä vain entisen vuokranantajayrityksen nimen. Suunnilleen puolet haastateltavista tiesi, että erilaiset eläkevakuutus- ja vakuutusyhtiöt vuokraavat toimitiloja, mutta mainitsivat lopulta vain muutaman yrityksen nimeltä. Toisin kuin Alma Talentin tutkimuksessa, jossa Sponda oli pääkaupunkiseudulla selkeästi tunnetuin toimitiloja tarjoava yritys, tässä tutkimuksessa kukaan haastateltavista ei maininnut Spondaa potentiaalisena tilantarjoajana.

Eri Business Parkien ja sen omistajatahon brändien vertailusta olisi voinut toteuttaa oman kokonaisen tutkimuksenkin. Tämän tutkimuksen pohjalta on hyvin haastavaa tehdä johtopäätöstä siitä, kumpi merkitsee enemmän: Business Parkin vai sen omistajayhtiön brändi. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea eri yritystä, jotka olivat vuokralla Business Parkissa. Yksi haastateltavista vuokralaisista tunnisti selkeästi Business Parkin omistavan yhtiön brändin. Yhtiön tunnettuus oli vaikuttanut osaltaan päätökseen valita kyseinen toimitila. Kaksi haastateltavista korosti nimenomaan Business Parkia ja sen omistava yritys ei herättänyt vastaajissa mitään erityisiä mielikuvia.

Business Parkin brändin tunnettuudesta kertoo myös se, että moni haastateltavista kehui Technopolista, jolla on useita ”Technopolis” Business Parkkeja ympäri Suomea. Tämän pienimuotoisen tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan siis karkeasti arvioiden tehdä johtopäätös, jonka mukaan Business Parkin brändi merkitsee vuokralaiselle enemmän, kuin sen omistajatahon brändi.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että toimitilan valinnassa yritykselle kaikkein merkityksellisimpiä tekijöitä ovat tilan sijainti ja tilojen soveltuvuus yrityksen toimintaan. Huomionarvoisena seikkana voidaan pitää myös sitä, että tutkimuksessa toimitilan hintaa ei maininnut kuin murto-osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä.

Noin puolet haastateltavista koki vuokranantajayrityksen brändin edes jollain tapaa merkitykselliseksi, kun taas toiset olivat vain kiinnittäneet huomiota muihin vaikuttaviin tekijöihin. Saatujen tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että toimitilan valinnassa muut tekijät, kuten sijainti ovat selkeästi etusijalla, mutta myös vuokraavan yhtiön brändillä on koettu olevan vaikutusta tilan valinnan kannalta.

Selkeytetään johtopäätöstä seuraavan hypoteettisen esimerkin avulla. Oletetaan, että uutta toimitilaa etsivällä yrityksellä on kaksi tasavertaista, tarpeisiin täydellisesti soveltuvaa tilavaihtoehtoa, samalla sijainnilla. Toisen tilan vuokranantaja on tuntematon yritys ja toisen tilan vuokranantaja tunnettu, luotettavia mielikuvia herättävä yhtiö. Tässä tilanteessa uutta toimitilaa etsivä yritys tai yhteisö valitseekin todennäköisesti tämän tunnetun yrityksen tilan. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että kaikkein eniten tilan valinnassa vaikuttavat muut seikat kuten sijainti ja tilan toimivuus. Tilan vuokranantaja yhtiön brändin merkitys nähdään tämän tutkimuksen tulosten perusteella toissijaisena tekijänä toimitilan valinnan kannalta.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Brändien merkitystä on aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittu hyvin paljon nimenomaan kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Viime vuosina brändiä on tutkittu yhä enemmän B2B-markkinoilla, mutta toimitilamarkkinoinnin näkökulmasta tämän tyyppistä tutkimusta ei ole juuri tehty. Tästä syystä tutkimuksesta olisi voinut tehdä vieläkin laajemman ja tutkimusotanta olisi voinut olla suurempi. Toisaalta kuusi haastattelua riitti saavuttamaan niin sanotun saturaatipisteen, eli haastateltujen vastaukset alkoivat toistaa itseään. Näin ollen laajempi tutkimusotanta ei välttämättä olisi tuonut muutosta tutkimustuloksiin.

Tutkimuksessa haastateltiin pääasiassa vain Suomen Tiloja.fi:n asiakasyritysten vuokralaisia. Mikäli tutkimuksesta olisi halunnut tehdä vielä kattavamman, haastattelut olisi voitu toteuttaa myös satunnaisotannalla. Hiljattain uusiin toimitiloihin muuttaneet vuokralaiset olisi voitu kartoittaa esimerkiksi postirekisterin osoitteen muutosten perusteella.

Tällä tavoin olisi saatu lista eri toimialojen yrityksistä, jotka ovat hiljattain muuttaneet uuteen osoitteeseen.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä työssä päästiin tutkimaan brändin merkitystä toimitilamarkkinoilla. Koska tämän opinnäytetyön fokus oli kuitenkin varsin rajattu, kaikkia mielenkiintoisia tekijöitä ei voitu tutkia perusteellisesti. Tästä syystä oheen on koottu muutamia ehdotuksia jatkotutkimuksista, jotka voivat tuottaa lisäarvoa eri toimialoilla toimiville yrityksille.

- Business Parkin ja sen omistajatahon brändien vertailu
- Toimitilan omistavan yrityksen ja toimitiloja välittävän yrityksen brändien vertailu

Tutkimuksessa vertailtiin eri Business Parkien ja niiden omistajatahojen brändiä. Tästä aiheesta olisi voinut laatia vaikka oman kokonaisen tutkimuksen. Mikäli aiheesta toteutettaisiin tutkimus, siinä pitäisi haastatella vielä enemmän eri yrityksiä, jotka ovat Business Parkissa vuokralla. Laajemmasta tutkimuksesta saataisiin luotettavasti selville, merkitseekö tilan vuokralaiselle enemmän yksittäisen Business Parkin vai sen omistavan yhtiön brändi.

Työtä tehdessäni huomasin myös, että haastateltujen yritysten edustajat sekoittivat ajoittain toisiinsa kiinteistön omistajayrityksen ja toimitilanvälittäjä- tai vuokraajayrityksen nimet. Esimerkiksi Sigrid Juliuksen säätio omistaa pääkaupunkiseudulla toimitilakiinteistöjä, mutta niiden tilojen vuokrauksesta vastaa kiinteistöisännöintiyhtiö Ovenia. Osa tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä tunnistivat nimenomaan Ovenian brändin, mutta pienempiä kiinteistönomistajia ei monikaan vastaajista osannut nimetä. Tästä aiheesta voisi myös jatkossa laatia erinomaisen tutkimuksen. Tutkimuksessa siis selvitettäisiin, kumpi brändi koetaan tilan vuokraajan näkökulmasta tärkeämpänä, kiinteistön omistajan vai sen vuokrauksesta vastaavan yrityksen brändi.

Jatkotutkimuksia ajatellen, tämän opinnäytetyön aiheesta voisi tehdä vielä kvantitatiivisen tutkimuksen. Jatkotutkimuksessa aineisto voitaisiin kerätä kyselylomakkeen avulla. Tämän lomakkeen voisi lähettää postirekisteristä kerätylle joukolle eri yrityksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten analysoinnissa analyysin apuna voisi siis käyttää jo-

tain tilasto-ohjelmaa. Tällä tavalla tutkimuksesta saataisiin enemmän konkreettista tietoa, kuten tarkkoja prosenttiosuuksia siitä, miten haastateltujen mielipiteet jakautuvat. Näitä voitaisiin sitten tuoda esille esimerkiksi kaavioiden ja taulukoiden avulla.

6.4 Työskentelytapojen ja oppimisprosessin arviointi

Opinnäytetyöhön asetettu tavoite toteutui mielestäni melko hyvin työssä suoritettun tutkimuksen avulla. Haastattelukysymysten avulla aiheesta saatiin tutkimustietoa, jota analysoimalla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Haastatteluita olisi toki voitu toteuttaa vieläkin enemmän, mutta käytettävissä oleva aika oli rajallinen ja analyysin kannalta kuusi haastattelua oli vielä suhteellisen helppoa hallita.

Opinnäytetyössä käytettyjä työskentelytapoja olisi tietenkin voinut vielä kehittää. Olisin voinut laatia itselleni jo työn alkuvaiheessa selkeän aikataulun. Myös välitavoitteiden asettaminen olisi ollut työn rationaalisen etenemisen kannalta järkevää. Onneksi työssä oli kuitenkin selkeä palautuspäivämäärä, joka auttoi työn viimeistelyssä. Viimeisen kuukauden aikana eli lokakuussa 2017 työ etenikin varsin nopeasti. Uskon siis, että selkeällä tavoitepäivämäärällä mahdollistettiin tämän opinnäytetyön valmistuminen aikataulussa.

Kävin myös koko opinnäytetyöprosessin aikana päivätöissä, joka vaikeutti osaltaan työn etenemistä. Helpottavaa oli se, että aihe liittyi olennaisesti työhöni ja kiinnosti minua oikeasti. Tämä motivoi kaiken kiireen keskellä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin todella paljon uutta brändeistä ja brändiin liittyvistä käsitteistä. Minulle tuli yllätyksenä kuinka paljon brändeihin liittyvää aineistoa lopulta löysin ja kuinka paljon aiheesta löytyi kirjallisuutta. Oli myös erittäin mielenkiintoista tutustua brändeihin nimenomaan B2B-näkökulmasta.

Oli loistava tilaisuus päästä tekemään opinnäytetyöni toimeksiantona yritykseen, jossa itse työskentelen. Pääsin tutustumaan toimitilamarkkinointiin syvemmin ja haastatteluiden myötä pääsin keskustelemaan useiden yritysten edustajien kanssa toimitilan valintaprosessista. Lisäksi kasvatin myös omaa ammattitaitoani toimitilamarkkinoinnin parissa ja erityisesti brändien saralla.

Lähteet

Aaker, David 2014. Aaker on Branding: 20 principles that drive success. Morgan James Pub, New York.

Aaker, David & Joachimsthaler, Eric 2000. Brändien Johtaminen. Suom. Niinimäki, Pirkko. WSOY, Helsinki.

Aineiston analyysimenetelmät. 2009. Jyväskylän Yliopisto. Koppa. Päivitetty 11.6.2009. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>. Luettu 18.4.2017.

Brand identity – definition and concept. 2016a. MSG. <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>. Julkaisuun viitattu teoksessa Lehtinen Tanja & Porasmaa Minna 2016. Kuinka menestyvä brändi rakennetaan? Verkkolehti Lahtinen. Päivitetty 19.12.2016. <http://lahtinen.lamk.fi/?p=2033>. Luettu 7.7.2017.

Brand image. 2016b. MSG. <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Julkaisuun viitattu teoksessa Lehtinen Tanja & Porasmaa Minna 2016. Kuinka menestyvä brändi rakennetaan? Verkkolehti Lahtinen. Päivitetty 19.12.2016. <http://lahtinen.lamk.fi/?p=2033>. Luettu 7.7.2017.

B2B-markkinointi. 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Tulos. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 18.4.2017.

Brändi. 2017. Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 12.4.2017.

Brändipääoma. 2017. Suomisanakirja. <http://www.suomisanakirja.fi/br%C3%A4ndip%C3%A4%C3%A4oma>. Luettu 20.6.2017.

Christodoulides, George & Leek, Sheena 2012. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. Industrial Marketing Management. 41 (1), 106 - 114. http://ac.els-cdn.com/S0019850111002276/1-s2.0-S0019850111002276-main.pdf?_tid=3e8497d6-5590-11e7-806b-00000aab0f6b&ac-dnat=1497946547_dc04c08aaf33c93bd245082cd1c1b379. Luettu 12.7.2017.

Esimerkki omistajatarrasta. 2017. Toimitilat. Kauppalehti. <https://toimitilat.kauppalehti.fi/List/toimitilat/turku>. Luettu 13.9.2017.

Grönroos, Christian 2007. Service Management and Marketing. Wiley, Chichester.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro, Helsinki.

Hannila, Päivi & Kyngäs, Päivi 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Stadia Helsingin ammattikorkeakoulu. <http://doria32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>. Luettu 8.6.2017.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Tammi, Helsinki.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro, Helsinki.

Juholin, Elisa 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor, Helsinki.

Kananen Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keller, Kevin Lane 2008. Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. 3rd ed. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kottler, Philip & Pfoertsch, Waldemar 2006. B2B brand management. Springer, New York.

Kustula, Selina 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Esseepankki. Proakatemia. [Http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/](http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/). Luettu 19.4.2017.

Laakso, Hannu 2003. Brändit Kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Talentum, Helsinki.

Laurikainen, Mika 2017. Toimitusjohtaja. Suomen Tiloja.fi. Helsinki. Haastattelu 9.8.2017.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro, Helsinki.

Markkinoinnin mallit 4 vai 7 p:tä 2015. Gurumarkkinointi.fi. Päivitetty 28.11.2015. [Http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/](http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/). Luettu 27.6.2017.

Maksimoi myynti ja asiakastyytyväisyys. 2017. Matchoffice. Päivitetty 21.12.2016. [Https://www.matchoffice.fi/uutiset/maksimoi-myynti-ja-asiakastytyvaisuus-1448](https://www.matchoffice.fi/uutiset/maksimoi-myynti-ja-asiakastytyvaisuus-1448). Luettu 30.6.2017.

Moncrief, William. C. & Marshall, Greg. W. 2005 The evolution of the seven steps of selling, Industrial Marketing Management 34 (1) 13-22.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja. & Kahri, Tuomas 2010. Brändi Kulmahuoneeseen. WSOY, Helsinki.

Nuutinen, Heikki 2016. Onko brändin mittaaminen väärtti? Päivitetty 10.3.2016. [Https://heikkinuutinen.wordpress.com/2016/03/10/onko-brandi-mittaamisen-vaartti/](https://heikkinuutinen.wordpress.com/2016/03/10/onko-brandi-mittaamisen-vaartti/). Luettu 6.7.2017

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B2B-palveluiden markkinointi. WSOY. Helsinki.

Paketit. 2017. Toimitilat. Kauppalehti. [Https://toimitilat.kauppalehti.fi/Paketit](https://toimitilat.kauppalehti.fi/Paketit). Luettu 13.9.2017.

Rope, Timo 1998. Business to Business -markkinointi. WSOY, Helsinki.

Suomen Pankkiiriliike. Kiinteistöjen vakaus houkuttaa 2016. Päivitetty 18.2.2016. [Http://suomenpankkiiriliike.fi/kiinteistojen-vakaus-houkuttaa/](http://suomenpankkiiriliike.fi/kiinteistojen-vakaus-houkuttaa/). Luettu 14.9.2017.

Suomen Tiloja.fi. Liiketoimintasuunnitelma. Päivitetty 9.6.2016. Toimitilavuokrauksen kokonaisprosessi, Power Point Presentation. Luettu 17.8.2017.

Suonio, Lisa 2010. Brändikäs. Talentum, Helsinki.

Swystun, Jeff 2007. The brand glossary. Palgrave Macmillan, Interbrand 2007. Houndmills.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Infor, Helsinki.

TeKes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf. Luettu 27.6.2017.

Tiloja.fi. 2017. [Http://www.tiloja.fi](http://www.tiloja.fi). Luettu 6.10.2017.

Toimitilatutkimus. 2017. Toimitilapäätäjät ja toimitilabrändit. Almatalent, Helsinki.

Vilpas, Pertti 2010. Kvantitatiivinen tutkimus. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu 19.4.2017.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Virsta 2007. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 18.4.2017.

Teemahaastattelun kysymysrunko

1. Kuka olet ja millainen tausta sinulla on? Millaisia vastuualueita sinulla työsi on?
2. Oletteko olleet aiemmin vuokralla jossain kiinteistössä?
 - a) Mikäli olette, oliko teillä sama vai eri vuokranantaja edellisessä paikassa?
 - b) Mistä syystä päätitte vaihtaa toimitilaa?
3. Millä perusteella yrityksenne valitsi nykyisen toimitilan?
 - a) Minkä koitte näistä kaikista tärkeimmäksi?
4. Mitä kanavia käytitte toimitilan valintaprosessissa?
5. Onko nykyinen tilan tarjoaja sellainen toimija, jonka tiesitte jo entuudestaan ennen varsinaista toimitilan valintaprosessia?
 - a) Mikäli yritys vuokralla Business Parkissa: Millaisia mielikuvia tämä Business Park herätti valintavaiheessa? Entä nykyään?
 - b) Mikäli yritys vuokralla muussa toimitilakiinteistössä: Millaisia mielikuvia kyseinen toimitilaa vuokraava yritys herätti valintavaiheessa? Entä nykyään?
6. Millaisia mielikuvia esimerkiksi tilan tarjoajan nettisivut, mainokset, logo ym. herättivät valintahetkellä?
7. Havaitteko valintaprosessin aikana toimitiloihin liittyvää ulkomainontaa?
 - a) Mikäli havaitte, koitteko hyödylliseksi, että tiloja mainostettiin esimerkiksi banderollien tai ikkunalappujen avulla?
 - b) Kiinnittekö huomiota toimitiloja vuokraavien yritysten värimaailmoihin tai logoihin?
8. Osaatteko nimetä muita toimitiloja vuokraavia yrityksiä? Millaisia mielikuvia ne herättävät?
9. Tuleeko teille mieleen vielä jotain tämän työn kannalta merkityksellistä, jota ette päässeet sanomaan