



# ASUNTOPEHTOORI

## BRÄNDIUUDISTUKSEN TARINA

Asuntopehtoorin matka alkoi vaatimattomasti autotallista, jossa yhden miehen yritys lähti tekemään vuokravälitystä. Kuitenkin yrityksen ydintehtävä oli aina kirkas: tuottaa lisäarvoa asiakkailleen tarjoamalla kokonaisvaltaisia kiinteistövarallisuuden palveluita, jotka eivät pelkästään täytä asiakkaan tarpeita, vaan ylittävät heidän odotuksensa.

**Asuntopehtoorin kasvaessa myös sen brändin merkitys kasvoi.** Tunnistimme tarpeen kirkastaa ja päivittää brändiä, jotta se voisi tehokkaammin viestiä yrityksen nykyisestä positiosta ja tulevaisuuden tavoitteista. Brändiuudistuksen myötä Asuntopehtoorin peruspilarit – asiakaslähtöisyys, asiantuntijuus, tehokkuus, yhdessä tekeminen ja jatkuva kehittymishalu – saivat uuden, modernimman ilmeen, joka heijastaa yrityksen asiantuntijuutta ja jatkuvaa pyrkimystä kohti parempaa.

**Brändin arkkitehtuurin uudistaminen alkoi perinpohjaisella yrityksen identiteetin ja imagon analyysillä.** Asuntopehtoorin tarina on aina ollut tarina sitoutumisesta asiakkaiden tarpeisiin, ja tämä sitoutuminen oli keskiössä myös brändiuudistusta tehtäessä. Tavoitteena oli luoda brändi, joka olisi paitsi uskollinen yrityksen juurille, myös resonoi nykyisen jatkuvasti monimuotoistuvan asiakaskunnan kanssa. Tämä merkitsi paitsi visuaalisen identiteetin päivittämistä, myös brändin muiden osatekijöiden kuten sen position, brändin arkkityypin, brändistrategian ja tonaliteetin uudelleen määrittelyä. Halusimme profiloitua yhä vahvemmin asiantuntijaorganisaatioksi, joka tuottaa räätälöityjä, dataan pohjautuvia strategisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Pidimme prosessin aikana tiukasti kiinni imagostamme helposti lähestyttävänä, aidosti palvelevana ja luotettavana brändinä, joka sanoo mitä tekee ja myös tekee sen, mitä sanoo.

**Visuaalinen identiteetti, mukaan lukien logo, värit ja muut brändielementit uudistettiin** antamaan brändille sen kaipaaman piristysruiskeen ja samalla vastaamaan paremmin yrityksen suuntaa. Uudistukselta haettiin ajattomuutta – visuaalista ja strategista identiteettiä, joka toimii sekä nykyisessä toimintaympäristössä, että tukee yrityksemme pitkän aikavälin tavoitteita. Haimme lopputulosta, joka on riittävän joustava ja ajaton, jotta voimme olla varmoja siitä, että brändi kasvaa ja kehittyy yhdessä yrityksemme kanssa orgaanisesti, säilyttäen merkityksellisyytensä, vaikka markkinat ja liiketoiminnan tarpeet muuttuisivatkin ajan myötä.

Logon uudistuksen lähtökohtana oli luoda tunnistettava ja monikäyttöinen logomerkki, joka erottuu riittävästi kilpailijoista, mutta istuu silti saumattomasti toimialakenttään. Abstrakti A-kirjain, joka muodostaa samalla linnun ja pesämunan, symboloi sijoitusasunnon ja sijoittajan välistä suhdetta – huolenpitoa ja kasvua. Tämä visuaalinen kieli on selkeä, mutta samalla monitasoinen, heijastaen niin Asuntopehtoorin ymmärrystä asiakkaidensa tarpeista kuin kiinteistöalasta ylipäättäen. Symboliikka kiteyttää kuvaksi lupauksemme siitä, että huolehdimme asiakkaidemme asunnoista, kuin ne olisivat omiamme.



**Brändiuudistuksessa ei keskitytty vain ulkoisiin tekijöihin.** Yhtenäinen tarina ja tarkoitus haluttiin viedä läpi koko organisaation, jotta jokainen työntekijä voisi sitoutua siihen ja välittää sen asiakkaille. Tämä yhteinen ymmärrys on olennainen osa Asuntopehtoorin visiota olla korkeasta asiakastyytyväisyydestä ja kannustavasta työpaikkakulttuurista tunnettu toimija. Yrityksen kaikilla työntekijöillä oli mahdollisuus osallistua brändin kehitysprosessiin mm. brändikyselyn kautta, jossa he pääsivät kertomaan mielikuviaan nykyisestä brändistä ja samalla esittämään kehitysehdotuksia sekä kommunikoimaan odotuksistaan uuden brändin suhteen.

**Brändiuudistus on meille erityisen merkityksellinen ja arvokas,** sillä se on syntynyt täysin in-house voimin (verkkosivujen teknisen toteutuksen pois lukien). Tältä pohjalta voimmekin käsi sydämellä todeta, että se edustaa sataprosenttisesti kollektiivista näkemystämme ja sitoutumistamme yrityksen kasvuun ja kehitykseen. Brändiuudistuksen yhteydessä yksi keskeisimmistä tavoitteistamme olikin luoda identiteetti, joka ei ainoastaan resonoisi asiakkaidemme kanssa, vaan myös inspiroi ja motivoi työntekijöitämme. Toivomme, että uudistettu brändi toimii katalysaattorina työntekijöidemme innostukselle ja sitoutumiselle, auttaen heitä näkemään oman roolinsa osana suurempaa kokonaisuutta ja inspiroimalla heitä työskentelemään kohti uusia tavoitteita yhdessä.

**Tärkeää oli myös se, miten Asuntopehtoori erottautuu kilpailijoistaan.** Brändin ainutlaatuinen myyntiväittäjä (USP) perustuu sen kykyyn ja haluun palvella monenlaisia asiakkaita, olipa kyseessä pienempi yksityinen sijoittaja tai suuri instituutio. Tämä joustavuus ja monipuolisuus yhdistettynä työntekijöidemme asiantuntemukseen tekee Asuntopehtoorista luotettavan kumppanin kaikille, jotka haluavat hallinnoida kiinteistövarallisuuttaan tehokkaasti ja vaivattomasti.

Tulevaisuuden visiossaan Asuntopehtoori pyrkii edelleen kasvattamaan markkinaosuuttaan ja vahvistamaan asemaansa ensisijaisena valintana kiinteistöalan palveluissa. Yritys haluaa olla tunnettu siitä, että se tuo lisäarvoa asiakkailleen samalla kun se luo alan uusia standardeja. Tämä visio ohjaa kaikkia yrityksen toimintoja, ja se on ollut keskeinen tekijä brändiuudistuksen onnistumisessa.

Brändiuudistus on ollut Asuntopehtoorille mahdollisuus rakentaa uudelleen se, mitä yritys edustaa ja miten se haluaa tulla nähtyä. Se on ollut matka kohti brändiä, joka ei pelkästään vastaa markkinoiden nykyisiin tarpeisiin, vaan myös ennakoii tulevia muutoksia. Asuntopehtoori ei pyri olemaan mitään muuta kuin mitä se on – mutta se pyrkii jatkuvasti olemaan paras versio itsestään. Siksi Asuntopehtoori onkin **Enemmän kuin odotit.**

**Danila Yönsini,**  
Asuntopehtoorin markkinointipäällikkö