



Lyyli.ai

BRÄNDIÄÄNI-ANALYYSI

Brändiäänenne

Miten Expion kuulostaa — ja miten se pysyy yhtenäisenä.

Yritys	Expion
Family office – Taktiikka Aktiivien omistajuus, pääomasijoittaminen sekä kasvu- ja johtamispalvelut	
Verkkosivu	Expion.fi
Analysoidut sivut	8
Päiväys	14. elokuuta 2026

SISÄLTÖ

01	Yhteenveto	3
02	Äänen luonnehdinta	3
03	Brändin ydinääni	4
04	Sävy ja rekisteri	4
05	Sanasto ja termit	5
06	Lauserakenne ja rytmi	6
07	Kohderyhmät ja niiden puhuttelu	6
08	Kanavakohtaiset ohjeet	7
09	Ennen / jälkeen -esimerkit	8
10	Kehityskohteet	9

Yhteenveto

- 01 Expion puhuu kokeneen omistajan äänellä: rauhallisesti, konkreettisesti ja ilman sijoitusmaailman hypeä. Ydinlupaus toistuu selkeänä: pääoma, omistajuus ja käytännön liiketoimintaosaaminen yhdistyvät pitkäjänteiseen arvon rakentamiseen.
- 02 Sävy on maanläheinen ja suomalainen. Kuvamaailma (järvimaisemat, mäntymetsä, Etelä-Savo) ja kieli tukevat samaa viestiä: kestävyys, paikallisuus ja tinkimätön laatu.
- 03 Teksti on prosessivetoista ja jäsenneltyä – numeroidut vaiheet, selkeät kriteerilistat ja avoin hinnasto luovat läpinäkyvyyden ja ennakoitavuuden tunteen.
- 04 Ihmiset ovat keskiössä: sijoituspäätöksissä painottuvat sitoutuneet ihmiset ja yhteinen päämäärä, ja tiimi esitellään konkreettisen kokemuksen kautta, ei tittelikorulauseilla.
- 05 Puhuttelu on kutsuva ja kynnystä alentava: "Keskustellaan tilanteestasi" – yhteydenotto ei edellytä valmista suunnitelmaa.

Äänen luonnehdinta

Nämä sanat kuvaavat sitä vaikutelmaa, jonka nykyinen verkkosisältönnne jättää lukijalle.

Pitkäjänteinen

Konkreettinen

Läpinäkyvä

Maanläheinen

Asiantunteva

Brändin ydinääni

Expion on kokenut omistaja ja kumppani, ei etäinen rahoittaja. Ääni rakentuu kolmesta elementistä: (1) pääoma, (2) omistajuus, (3) käytännön liiketoimintaosaaminen – ja niitä yhdistävästä aikajänteestä. Kirjoita aina niin, että lukija ymmärtää Expionin olevan mukana arjessa, ei vain taulukoissa: "osallistumme sovitulla tavalla johtamiseen ja kehittämiseen".

Äänen kolme sääntöä:

Sano ensin asia, sitten perustelu. Aloita väitteellä, joka on ymmärrettävä yhdellä lukemisella ("Omistamme, sijoitamme ja rakennamme yrityksiä pitkäjänteisesti.").

Älä lupaa nopeaa – lupaa kestävää. Tavoite on "pitkäjänteinen arvon rakentaminen – ei nopea irtautuminen". Tyypillinen tarkastelujakso 3–5 vuotta, mutta jokainen tilanne arvioidaan erikseen.

Pysy todistettavassa. Nojaa siihen, mitä sivustolla oikeasti on: omistukset (Savo Outpost, Bastion Suomi), pääomasijoitukset (Lyyli.ai, Expion AI), palvelut, hinnat, sijoituskriteerit ja tiimin osaamisalueet. Ei markkinaväitteitä ilman lähdettä.

Arvot ohjaavat sävyä, eivät otsikointia: ylpeys, rohkeus, intohimo ja yhteenkuuluvuus näkyvät tekstissä varmuutena ja lämpönä – ei huutomerkkeinä.

Sävy ja rekisteri

Perusrekisteri on asiallinen liikekieli, jossa on ihmisen lämpö. Kuvittele kokenut hallitusammattilainen, joka istuu yrittäjän kanssa saman pöydän ääressä: hän ei tyrmää eikä imartele, vaan kysyy tarkentavia kysymyksiä ja tekee sitten ehdotuksen.

Sävyasteikko tilanteen mukaan:

- Etusivu ja positiointi: napakka, itsevarma, lyhytlauseinen. Ei superlatiiveja.
- Toimintamalli ja hinnasto: neutraali, ohjeistava, luetteloitu. Läpinäkyvyys on

tässä brändiviesti.

Lehdistötiedotteet: uutismainen, faktoihin ja sitaatteihin nojaava. Sitaatit saavat olla persoonallisempia ja kuvailevampia kuin leipäteksti.

Blogisisällöt ("Ajankohtaista"): opastava ja hyödyllinen, sinä-muotoinen kysymysotsikko sallittu ("Miten valita oikeat KPI-mittarit yrityksen kasvua tukemaan?").

- Rekrytointi: suora ja mahdollisuutta korostava.

Vältä: myyntipuheen kiihkeys, uhkakuvilla pelottelu, konsulttijargonin kasautuminen, liiallinen vaatimattomuus ("ehkä voisimme kenties auttaa"). Puhuttele lukijaa yksikön toisessa persoonassa ("tilanteesi", "yritystäsi") ja Expionia me-muodossa.

05

Sanasto ja termit

Käytä näitä: pitkäjänteinen, aktiivinen omistajuus, family office, pääomasijoitus, käytännön liiketoimintaosaaminen, arvon kasvattaminen, kumppanuus, sitoutuminen, realistinen, mitattava hyöty, yritysjärjestelyt, hallitustyö, sparraus, vastuullisuus, läpinäkyvyys, tinkimätön laatu, verkostot, kasvun esteet, mittarit ja tavoitteet.

Selitä ammattitermi heti ensimmäisellä kerralla – sivustolla tehdään näin jo hyvin: "due diligence -prosesseja eli yrityskauppojen taloudellisia ennakkotarkastuksia", "Business controller eli talouden ja liiketoiminnan analyytikko", "Advisor eli neuvonantaja". Jatka tätä käytäntöä johdonmukaisesti.

Vältä näitä: mullistava, ainutlainen, markkinajohtaja, paras kumppani, exit-vetoinen puhe, "skaalataan raketti", "tuplaa liikevaihtosi", "kokonaisvaltainen 360-ratkaisu", "synergiaetuja hyödyntäen", tyhjät trendisanat ilman selitystä (sivusto itse muistuttaa, ettei digitalisaatio ole "vain trendisana"). Vältä myös epämääräisiä tulosnumeroita tai prosenttilupauksia, joita ei ole julkisesti todennettu.

Kirjoitusasut: Expion (ei EXPION), Lyyli.ai, Savo Outpost, Bastion Suomi, Expion AI, Etelä-Savo / eteläsavolainen, B2G, family office (pienellä, kursivointi tarpeetonta). Hinnat muodossa "alkaen 2 000 €" ja "alkaen 120 €/h". Päivämäärät muodossa 11.8.2025. Aikajänteet ajatusviivalla: 3–5 vuotta,

50–1000 hengen organisaatiot.

06

Lauserakenne ja rytmi

Perusmitta: 10–18 sanaa lauseessa, 2–4 lausetta kappaleessa. Yksi ajatus per kappale.

Rytmi rakennetaan vaihtelulla: lyhyt väite, sitä avaava pidempi lause, tarvittaessa täsmentävä lisäys ajatusviivan jälkeen ("Tavoitteenamme on pitkäjänteinen arvon rakentaminen – ei nopea irtautuminen."). Ajatusviiva on Expionin tyylille tunnusomainen tehokeino; käytä sitä korkeintaan kerran kappaleessa.

Suosi aktiivia ja me-muotoa: "Ymmärrämme", "Käymme läpi", "Seuraamme", "Tarkastelemme". Vältä passiivin kasautumista ja substantiivitauteja ("liiketoiminnan kehittämisen kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin läpivienti" → "suunnittelemme kehitystoimet yhdessä").

Rakenne: käytä numeroituja vaiheita prosesseissa (01–06) ja luetteloita kriteereissä ja palvelusisällöissä. Väliotsikot ovat toteavia lauseita tai lauseenkatkelmia, jotka kertovat hyödyn ("Rahoitus vauhdittaa markkinoille lähtöä", "Rakentamisen laatu varmistetaan käyttökokemuksella"). Toimintakutsut ovat lyhyitä ja kutsuvia, mieluiten me-muotoisia: "Keskustellaan tilanteestasi", "Kysy tarjous omaan tilanteeseesi", "Tutustu toimintamalliin".

07

Kohderyhmät ja niiden puhuttelu

Pk-yritysten omistajat ja yrittäjät, jotka pohtivat kasvua, omistajanvaihdomista tai kumppania. Puhuttele suoraan ja madalla kynnyksellä: "Yhteydenotto ei edellytä valmista sijoitus- tai kasvusuunnitelmaa." Korosta ihmisiä, aikajännettä ja sitä, että Expion tulee mukaan arkeen. Vältä sijoittajaslangia.

Yritysten johto ja hallitukset, jotka ostavat kasvu- ja hallintopalveluita (vuokrajohtaja, business controller, strategiatyöpaja, advisor, hallitusjäsen). Puhuttele täsmällisesti: mitä tehdään, missä laajuudessa, mihin hintaan. Nosta esiin osaamisalueet: strategia, myynti, viestintä, talous, operatiivinen kehitys.

Yrityskauppa- ja sijoitusverkosto (välittäjät, rahastot, muut sijoittajat). Puhuttele kollegiaalisesti ja täsmällisesti: sijoituskriteerit, omistusosuudet, päätöksenteon logiikka, tarkastelujakso.

Media ja sidosryhmät. Tiedotteissa uutismainen kärki, selkeä faktapohja, nimetyt sitaatit ja tittelit, yhteystiedot ja vapaasti käytettävä kuvamateriaali lähdemerkinnällä.

Työnhakijat ja avainosaajat (esim. tytäryhtiöiden rekrytoinnit). Kerro roolin vastuu ja mahdollisuus rakentaa itse: "vetämään ja rakentamaan rakennusliiketoimintaa alusta alkaen".

Kaikille yhteistä: älä oleta, että lukija tuntee family office -käsitteen. Selitä se lyhyesti aina, kun se on viestin kannalta olennainen.

08

Kanavakohtaiset ohjeet

Verkkosivut: Yksi selkeä väite per osio, sen alle 1–3 lauseen perustelu ja tarvittaessa luettelo. Otsikot ilman huutomerkkejä. Aina yksi selkeä jatkopolku (Sijoitukset / Toimintamalli / Yhteystiedot). Linkkitekstit kuvaavia ("Tutustu yhtiöön", "Lue artikkeli"), ei "klikkaa tästä". Merkitse uuteen välilehteen avautuvat linkit, kuten nyt tehdään.

Sijoitus- ja yhtiöesittelyt: vakiorakenne – omistusmuoto (100 % omistus / pääomasijoitus), toimiala, 1–2 lauseen kuvaus, linkki yhtiöön. Jos tietoa ei vielä ole, sano se rehellisesti: "Lisätietoja pian."

Lehdistötiedotteet: "LEHDISTÖTIEDOTE + päivämäärä", uutiskärki ensimmäiseen kappaleeseen, sen jälkeen tausta, sitaatit (nimi, titteli, yhtiö), lisätiedot yhteyshenkilöltä puhelinnumeroineen sekä kuvagalleria lähdemerkinnällä. Yksi sitaatti per puhuja, korkeintaan kolme lausetta.

Ajankohtaista / blogi: hyödyllinen näkökulma yhdestä kysymyksestä, otsikko lupaa konkreettisen hyödyn, väliotsikot 2–4, lopussa kutsu keskusteluun. Pituus 400–700 sanaa.

LinkedIn (tiimi ja yhtiö): 3–6 lyhyttä kappaletta, ensimmäinen rivi kertoo asian, ei kiusoittele. Ei emoji- ja hashtag-pilviä; korkeintaan 1–3 aiheellista aihetunnistetta.

Hinnasto ja tarjoukset: säilytä läpinäkyvä "alkaen"-logiikka ja kerro aina, mistä

hinta muodostuu. Kun hintaa ei voi ilmoittaa, käytä johdonmukaista muotoilua: "hinta sovitaan tehtävän mukaan".

Rekrytointi-ilmoitukset: rooli, vastuu, mitä pääsee rakentamaan, keneen otetaan yhteyttä. Suora ja kannustava sävy ilman superlatiiveja.

09

Ennen / jälkeen -esimerkit

Positiointi Ennen: "Olemme Suomen johtava ja innovatiivinen sijoitusalan toimija, joka tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja kaikkiin kasvun haasteisiin." Jälkeen: "Expion on suomalainen family office -yhtiö. Yhdistämme pääoman, omistajuuden ja käytännön liiketoimintaosaamisen valittujen yritysten kasvun tueksi." Miksi: konkreettinen määritelmä ja kolme todennettavaa elementtiä korvaavat todistamattoman markkinaväitteen.

Palvelun kuvaus Ennen: "Vuokrajohtajapalvelumme mahdollistaa organisaatiollesi ketterän ja kustannustehokkaan johtamisresurssin hyödyntämisen strategisesti kriittisissä muutostilanteissa." Jälkeen: "Vuokrajohtaja alkaen 2 000 €. Kokenut johtaja liiketoiminnan tueksi ilman pitkäaikaista sitoutumista – strategiaan, myyntiin, viestintään, talouteen tai operatiiviseen kehittämiseen." Miksi: hinta, hyöty ja osaamisalueet näkyviin; substantiivijargon pois.

Toimintakutsu Ennen: "Ota yhteyttä myyntiimme ja pyydä maksuton kartoitus jo tänään – älä jää jälkeen kilpailijoistasi!" Jälkeen: "Keskustellaan tilanteestasi. Yhteydenotto ei edellytä valmista sijoitus- tai kasvusuunnitelmaa." Miksi: kiireen ja pelon sijaan kutsu keskusteluun; me-muoto luo kumppanuuden.

Prosessin kuvaus Ennen: "Toteutamme kattavan analyysin liiketoiminnastanne parhaita käytäntöjä hyödyntäen ja luomme voittavan strategian." Jälkeen: "Käymme läpi liiketoiminnan keskeiset osa-alueet, kasvun esteet, riskit ja mahdollisuudet. Muodostamme yhdessä realistisen suunnan ja käytännön toimenpiteet." Miksi: kertoo mitä tehdään ja kenen kanssa; "realistinen" ja "käytännön" ovat Expionin ydinsanoja.

Kehityskohteet

Kolme konkreettista asiaa, jotka nostavat viestinnän tason nopeasti.

- Yhdenmukaista todisteet: sivustolla kerrotaan Expionin vaikuttaneen alueella "jo vuodesta 2005" vain tiedotteessa. Nosta tarkistettu perustamis-/historiatieto myös Meistä-sivulle ja etusivulle, jotta uskottavuus ei jää yhden tiedotteen varaan.
- Selkeytä palvelutarjooman ja omistajuuden suhde: etusivu puhuu "kasvu- ja hallintopalveluista", hinnasto käyttää eri nimiä (vuokrajohtaja, advisor, hallitustyöskentely). Sovi yksi termistö ja käytä sitä kaikissa kanavissa – lisää hinnastoon lyhyt johdanto, joka kertoo kenelle palvelut on tarkoitettu.
- Täydennä puolityhjät kohdat brändin äänellä: "Expion AI – Lisätietoja pian" ja päivämäärävirheiltä vaikuttavat tiedotepäivät (10.8.2026) heikentävät läpinäkyvyyden lupausa. Kirjoita joko lyhyt konkreettinen kuvaus tai perustele odotus ("kerromme lisää, kun sopimukset ovat valmiit"), ja tarkista päivämäärät.
- Lisää Meistä-sivulle 3–5 lauseen omistajatarina samalla maanläheisellä äänellä: arvot (ylpeys, rohkeus, intohimo, yhteenkuuluvuus) jäävät nyt listaksi ilman selitystä. Avaa jokainen arvo yhdellä käytännön esimerkillä.

SEURAAVA ASKEL

Miten tämä pysyy yhtenäisenä koko tiimillä?

Yksi dokumentti auttaa, mutta oikea muutos syntyy silloin, kun jokainen kirjoittaja osuu samaan ääneen joka kerta. Käydään 30 minuutissa läpi, miltä se näyttäisi teillä.

Varaa 30 min Mikon kalenterista

Mikko Oksanen · Toimitusjohtaja, Lyyli.ai · mikko@lyyli.ai



Lyyli.ai