



# Brändistrategian kehittäminen startup-yritykselle

Roni Ketola

Otto Tolvanen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Brändistrategian kehittäminen startup-yritykselle

Roni Ketola, Otto Tolvanen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2025

Roni Ketola, Otto Tolvanen

**Brändistrategian kehittäminen startup-yritykselle**

Vuosi

2025

Sivumäärä

47

Toimeksiantajana toimi Anecare Oy ja tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle selkeä ja käytännönläheinen opas, jonka avulla yritys voi rakentaa itselleen vahvan ja johdonmukaisen brändistrategian. Opinnäytetyössä keskityttiin brändinrakentamisen keskeisiin osa-alueisiin ja siihen, miten Anecare Oy voi luoda yhtenäisen brändi-identiteetin. Opinnäytetyö toimii pohjana Anecare Oy:n brändin suunnittelulle ja kehittämiselle tarjoamalla konkreettisia kehitystoimenpiteitä, joiden avulla yritys voi kehittää brändiään tavoitteidensa suuntaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin brändin ja markkinointiviestinnän käsitteitä sekä niiden keskeisiä osa-alueita. Tarkastelussa olivat muun muassa brändin rakentaminen, brändi-identiteetti, yrityksen viestintä sekä markkinointiviestinnän rooli brändin kehittämisessä. Teoreettinen viitekehys rakentui kirjallisuudesta sekä luotettavista verkkolähteistä, joiden avulla muodostettiin kattava ymmärrys siitä, miten brändiä voidaan kehittää. Tämä viitekehys tuki opinnäytetyön kehitystyötä sekä auttoi muodostamaan perustellut kehitystoimenpiteet Anecare Oy:n käyttöön.

Opinnäytetyön kehitystoimenpiteet keskittyivät kahteen pääalueeseen: brändiin ja viestintään sekä yrityksen verkkosivuihin. Anecare Oy on startup-yritys, joten kehitystoimenpiteet suunniteltiin helposti toteutettaviksi mutta sellaisiksi, että ne tukevat yrityksen brändin rakentumista. Brändin osalta ehdotettiin muun muassa visuaalisen ilmeen selkeyttämistä ja ydinviestien tarkentamista. Viestinnän kehitystoimenpiteissä keskityttiin siihen, miten Anecare Oy voi kommunikoida tehokkaasti eri kanavissa ja tavoittaa kohderyhmänsä selkeästi ja ammattimaisesti. Verkkosivuihin liittyvissä kehitystoimenpiteissä ehdotettiin rakenteellisia ja sisällöllisiä parannuksia. Osasta kehitystoimenpiteistä laadittiin havainnollistavia mock-up-kuvia, joissa hyödynnettiin tekoälyn avulla tuotettua kuvamateriaalia. Tämä mahdollisti konkreettisen esitystavan, joka auttaa hahmottamaan, miltä toimenpiteiden tulokset voisivat näyttää käytännössä. Kokonaisuudessaan kehitystoimenpiteet tähtäävät siihen, että Anecare Oy voi pienin mutta vaikuttavin askelin rakentaa vahvaa ja tunnistettavaa brändiä.

Roni Ketola, Otto Tolvanen

**Developing a brand strategy for a startup-company**

Year	2025	Pages	47
------	------	-------	----

---

The client for this thesis was Anecare Oy, and the goal of the thesis was to create a clear and practical guide to help the company build a strong and consistent brand strategy. The thesis focused on the key areas of brand development and explored how Anecare Oy can establish a unified brand identity. This thesis serves as a foundation for Anecare Oy's brand planning and development by offering concrete improvement actions that support the company in shaping its brand in line with its goals.

The theoretical section of the thesis examined the concepts of branding and marketing communication, as well as their key components. The focus was on areas such as brand development, brand identity, company communication and the role of marketing communication in brand development. The theoretical framework was built from literature and reliable online sources, which helped form a comprehensive understanding of how a brand can be developed. This framework supported the development work of the thesis and helped create well-founded development actions for Anecare Oy to use.

The development actions in this thesis focused on two main areas: branding and communication, as well as the company's website. Since Anecare Oy is a startup, the development measures were designed to be easy to implement but are still effective in supporting the company's brand-building efforts. In terms of branding, suggestions included clarifying the visual appearance and refining key messages. The communication development measures focused on how Anecare Oy can communicate effectively across different channels and reach its target audience clearly and professionally. The website development measures proposed structural and content-related improvements. Some of the development actions were illustrated with mock-up images, using AI-generated visual content. This enabled a concrete presentation, helping to visualize what the outcomes of the actions might look like in practice. Overall, the development actions aim to help Anecare Oy build a strong and recognizable brand through small but impactful steps.

Keywords: brand, brand strategy, brand building, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Anecare Oy ja liiketoimintamalli.....	8
2.1	Markkina- ja kilpailutilanne.....	8
2.2	Kohderyhmät ja asiakassegmentit .....	9
2.3	SWOT-analyysi .....	10
3	Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä.....	12
3.1	Brändin peruskäsitteet ja määritelmät .....	13
3.1.1	Brändi vs. tavaramerkki - mitä eroa niillä on?.....	13
3.1.2	Brändin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja luottamukseen .....	14
3.2	Brändin rakentamisen vaiheet.....	15
3.2.1	Brändi-identiteetin määrittely.....	15
3.2.2	Kohderyhmän ja asiakaspersonien tunnistaminen .....	16
3.2.3	Brändipersona ja yrityksen viestintä .....	16
3.2.4	Visuaalinen ilme ja tone of voice .....	17
3.3	Markkinointiviestinnän rooli brändin kehittämisessä.....	18
3.3.1	Markkinointiviestinnän strateginen merkitys .....	18
3.3.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	18
3.3.3	Asiakaskokemuksen vaikutus brändimielikuvaan .....	19
3.3.4	Brändin viestinnän personointi ja kohdentaminen.....	19
3.4	Digitaalinen markkinointi ja asiakaslähtöinen viestintä .....	20
3.4.1	Sosiaalisen median ja verkkosivujen rooli brändin rakentamisessa .....	20
3.4.2	Hakukoneoptimointi.....	21
3.4.3	Sähköpostimarkkinointi ja asiakaskontaktien ylläpito.....	22
3.4.4	Digitaalisen markkinoinnin mittarit ja analytiikka.....	22
4	Anecare Oy:n brändistrategian ja markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma .....	23
4.1	Brändi ja markkinointiviestintä .....	24
4.1.1	Brändin identiteetin kirkastaminen .....	24
4.1.2	Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen .....	25
4.1.3	Logo .....	26
4.1.4	Brändätty mallipohja.....	27
4.1.5	Viestintä ja tarinankerronta .....	28
4.1.6	Brändin näkyvyys sekä kanavat .....	29
4.1.7	Brändin mittaaminen ja jatkuva kehitys .....	32
4.2	Verkkosivujen kehittäminen .....	33
4.2.1	Verkkosivujen visuaalinen ilme .....	33
4.2.2	Käyttäjäkokemus ja saavutettavuus .....	35

4.2.3	Verkkosivujen sisältö ja viestit .....	36
4.2.4	Tekninen toteutus ja löydettävyys .....	37
5	Yhteenveto .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	46
	Taulukot .....	47

## 1 Johdanto

Brändistrategian määrittäminen on perusedellytys yrityksen kannattavalle liiketoiminnalle. Brändistrategian avulla yritys luo erotettavuutta ja kilpailuetua. Se lisää tunnettavuutta, jonka kautta organisaatio pystyy luomaan asiakassuhteita. Asiakassuhteiden ylläpitämisellä mahdollistetaan jatkuvuus liiketoiminnassa. Vahva brändi myy itse itseään. Yrityksen tunnettavuuden kasvaessa brändiuskolliset asiakkaat toimivat organisaation tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina, joka omalta osaltaan vähentää ulkoisen markkinoinnin tarvetta. Pienikokoisten, erityisesti startup-yritysten on tärkeää luoda brändistrategia omalle liiketoiminnalleen, sillä tunnettavuutta ei vielä ole. Tämä lisää potentiaalisten asiakkaiden luottamusta yritykseen ja tuo yrityksen ihmisten tietoisuuteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, kuinka Aneçare Oy voi vahvistaa brändiään ja kehittää markkinointiviestintäänsä niin, että ne tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja asiakashankintaa. Työssä perehdytään brändin rakentamisen keskeisiin periaatteisiin ja niiden soveltamiseen erityisesti terveydenhuollon alalla. Lisäksi tarkastellaan, millä keinoin Anecare Oy voi tavoittaa ja viestiä tehokkaasti potentiaalisille asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena kehittämishankkeena, jossa yhdistetään teoriaa brändistrategiasta sekä vertailua toimialan muiden yritysten tilanteesta. Kehittämismenetelmänä käytetään tapaustutkimusta, jossa analysoidaan Anecare Oy:n nykyistä brändiä ja markkinointiviestintää yrityksen johdon tapaamisten sekä yrityksen nykytilan pohjalta ja esitetään suosituksia niiden kehittämiseksi.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Anecare Oy:n kanssa, joka toimii työn toimeksiantajana. Anecare Oy on suomalainen startup-yritys, joka tarjoaa anestesia- ja lääkäripalveluita yksityisille lääkäriasemille. Yritys on perustettu 2024 ja sen keskeisinä tavoitteina ovat asiakaskunnan kasvattaminen sekä brändin vahvistaminen. Opinnäytetyön tulokset on suunnattu yrityksen käyttöön, ja ne tarjoavat konkreettisia kehitystoimenpiteitä brändin ja markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

Työ on toteutettu tammi-toukokuun 2025 välisenä aikana, ja se koostuu sekä teoreettisesta viitekehuksesta että käytännönläheisistä kehittämissuunnitelmista. Opinnäytetyö on edennyt vaiheittain siten, että alkuvuodesta on keskitytty aiheen määrittelyyn, tietoperustan kokoamiseen ja tutkimusmenetelmien valintaan. Kevään aikana on toteutettu aineiston keruu ja analyysi, minkä pohjalta on laadittu kehitystoimenpiteet. Työn lopulliset johtopäätökset ja suositukset on koottu huhtikuun 2025 aikana.

## 2 Anecare Oy ja liiketoimintamalli

Anecare Oy on suomalainen startup-yritys, joka on perustettu vuonna 2024. Yritys toimii terveydenhuollon alalla ja on erikoistunut tarjoamaan anestesia lääkäripalveluita ja hoitokokonaisuuksia yksityisille lääkäriasemille. Anecare Oy:n liiketoiminta perustuu korkealaatuiseen ja luotettavaan anestesiapalveluun, jonka tavoitteena on tukea yksityisten lääkäriasemien toimintaa tarjoamalla joustavia ja ammattitaitoisia ratkaisuja anestesiaan liittyen.

Yrityksen perustajina toimii kaksi vakituista yrittäjää, joilla on vahva asiantuntemus anesteologiasta ja terveydenhuollon palveluiden järjestämisestä. Yritys pyrkii aktiivisesti kasvattamaan asiakaskuntaansa ja vakiinnuttamaan asemansa alalla. Tärkeänä osana tätä tavoitetta on brändin rakentaminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen, jotta Anecare Oy voi erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa tunnettavuutta kohderyhmässään.

Toimialana yksityinen anestesiapalvelu on melko kapea ja erikoistunut, eikä alalla ole merkittävää kilpailua. Tämä tarjoaa Anecare Oy:lle mahdollisuuden rakentaa vahvaa markkina-asemaa ja kehittää toimintamallejaan ilman suurta kilpailupainetta. Samalla startup-yrityksenä toimiminen tuo mukanaan haasteita, kuten tunnettavuuden kasvattamisen, asiakashankinnan ja pitkäjänteisen liiketoiminnan kehittämisen. Näistä syistä yritys panostaa erityisesti strategiseen brändin hallintaan ja markkinointiviestintään, jotta voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa ja erottua markkinoilla.

Anecare Oy:n pitkän aikavälin tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa ja laajentaa palveluitaan niin, että se voi palvella entistä suurempaa asiakaskuntaa tehokkaasti ja laadukkaasti. Tämä edellyttää paitsi vahvaa ammatillista osaamista, myös selkeää ja kohdennettua markkinointia sekä asiakassuhteiden aktiivista kehittämistä.

### 2.1 Markkina- ja kilpailutilanne

Anecare Oy toimii markkinalla, jossa suoraa kilpailua ei juurikaan ole. Anestesia lääkäripalveluiden tarjoaminen yksityisille lääkäriasemille on Suomessa vielä kehittyvä sektori ja suurin osa alan palveluista tuotetaan julkisen sektorin toimesta tai osana laajempien terveydenhuollon yritysten palvelukokonaisuuksia. Tämä luo Anecare Oy:lle merkittävän mahdollisuuden vakiinnuttaa asemansa markkinajohtajana ja rakentaa liiketoimintansa perustaa ilman merkittävää kilpailupainetta.

Pääkaupunkiseutu tarjoaa erinomaisen toimintaympäristön yrityksen kasvulle ja kehitykselle. Alueella on korkea väestötiheys sekä lukuisia yksityisiä lääkäriasemia ja erikoisklinikoita, jotka suorittavat erilaisia kirurgisia toimenpiteitä. Monet näistä toimijoista tarvitsevat anestesiapalveluita, mutta niillä ei välttämättä ole omia resursseja niiden järjestämiseen. Tämä

avaa Anecare Oy:lle mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaansa ja tarjota joustavia, asiakaslähtöisiä ratkaisuja, jotka vastaavat yksityisten lääkäriasemien tarpeisiin.

Koska markkinoilla ei ole vakiintuneita kilpailijoita, Anecare Oy voi erottautua tehokkaalla brändin rakentamisella ja asiantuntevalla palvelulla. Tavoitteena on luoda yritykselle tunnettuus ja luotettava maine, jotta yksityiset lääkäriasemat näkevät sen ensisijaisena kumppanina anestesiapalveluissa. Verkostoituminen, pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja kohdennettu markkinointiviestintä ovat keskeisiä keinoja, joilla yritys voi kasvattaa asiakaskuntaansa ja vahvistaa asemaansa.

Pääkaupunkiseudulla toimiminen antaa myös mahdollisuuden testata ja kehittää liiketoimintamallia ennen mahdollista laajentumista muille alueille. Jos yritys onnistuu luomaan vakiintuneen asiakaskunnan ja tehokkaan toimintamallin Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla, se voi tulevaisuudessa laajentua esimerkiksi Turkuun, Tampereelle ja muihin suuriin kaupunkeihin.

Vaikka markkinatilanne tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia, on myös haasteita, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon. Koska Anecare Oy on vielä uusi toimija, sen tunnettavuus erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella on alhainen. Luottamuksen rakentaminen asiakkaiden kanssa vie aikaa ja yritys pyrkii hyödyntämään perustajien laajaa kontaktiverkostoa mahdollisimman paljon uusien asiakkuuksien luomisessa. Terveystuotoalalla päätöksentekoprosessit voivat olla hitaita, ja sopimukset vaativat huolellista neuvottelua. Yrityksen on myös varmistettava, että se noudattaa kaikkia alan säädöksiä ja laatustandardeja, mikä voi vaikuttaa palveluiden hinnoitteluun ja toimintamalliin.

Anecare Oy:lla on vahvat edellytykset kasvaa ja kehittyä pääkaupunkiseudulla. Hyödyntämällä markkinatilanteen tarjoamat mahdollisuudet, panostamalla strategiseen markkinointiin ja rakentamalla vahvat asiakassuhteet yritys voi vakiinnuttaa asemansa ja luoda pohjan tulevaisuuden kasvulle.

## 2.2 Kohderyhmät ja asiakassegmentit

Anecare Oy:n asiakaskunta koostuu pääasiassa yksityisistä lääkäriasemista, erikoisklinikoista ja julkisen sektorin toimijoista. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista tunnistaa eri asiakassegmenttien tarpeet ja odotukset, jotta palveluita voidaan kehittää strategisesti ja pitkäjänteisesti. Tässä tekstissä käsitellään Anecare Oy:n keskeisiä asiakassegmenttejä, niiden päätöksenteko kriteerejä sekä liiketoimintamahdollisuuksia, joita kuhunkin ryhmään keskittyminen voi tarjota.

Yksi Anecare Oy:n merkittävimmistä asiakassegmenteistä ovat yksityiset lääkäriasemat ja klinikat, jotka tarjoavat kirurgisia toimenpiteitä, mutta eivät työllistä omia anestesia-  
lääkäreitä. Näille toimijoille anestesiapalveluiden ulkoistaminen on joustava ja kustannustehokas

ratkaisu, joka mahdollistaa toimenpiteiden suorittamisen ilman omia anestesiologian resursseja. Lääkäriasemien johtajat tekevät päätöksiä anestesiapalveluiden hankinnasta ja kriteerejä ovat esimerkiksi palvelun laatu, saatavuus ja kustannustehokkuus. Anecare Oy voi tarjota asiakkailleen joustavia ja räätälöityjä ratkaisuja, joka mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen. Tämä luo pohjaa oman markkina-aseman vakiinnuttamiseen.

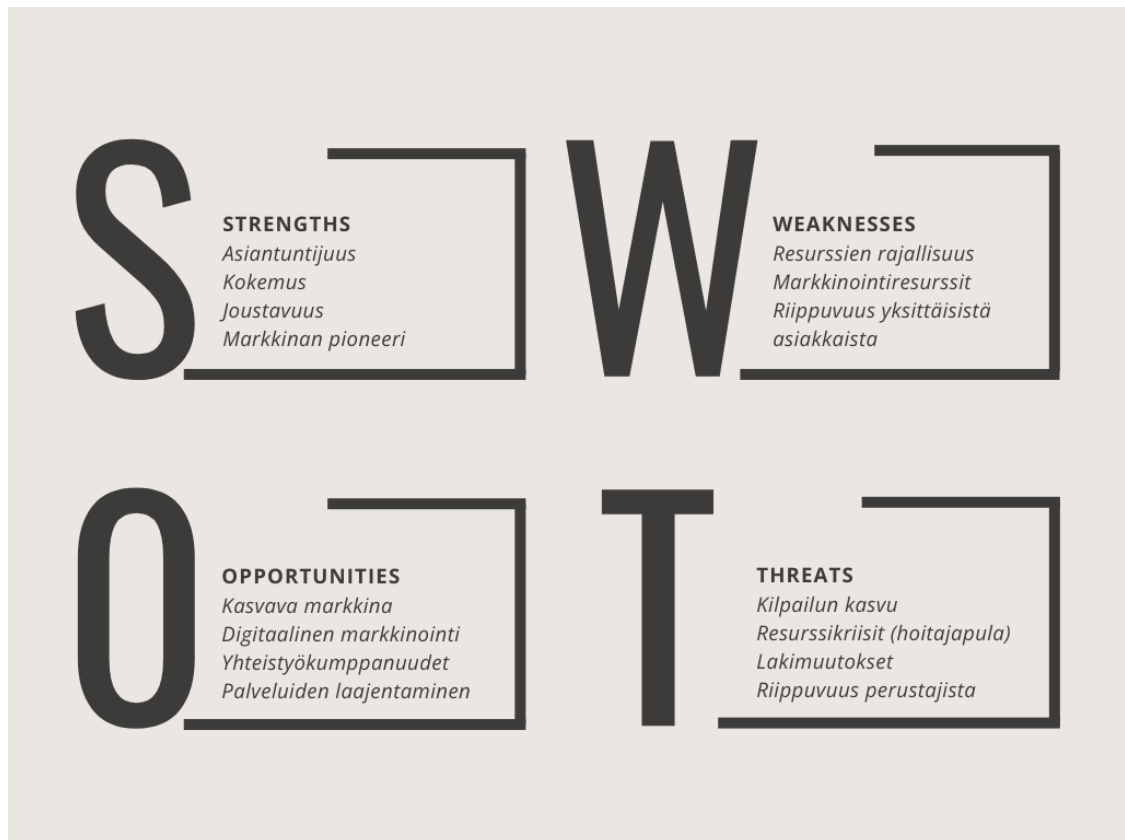
Plastiikkakirurgiset klinikat, hammaskirurgiset yksiköt, silmäkirurgiset klinikat ja muut erikoistuneet toimenpideklinikat tarvitsevat anestesiapalveluita turvallisten ja sujuvien toimenpiteiden takaamiseksi. Nämä toimijat keskittyvät usein hyvin erityistä osaamista vaativan hoidon tarjoamiseen, joten anestesia- ja lääkepalveluiden ulkoistaminen voi olla heille kustannustehokas ratkaisu. Klinikoiden omistajat ja operatiiviset johtajat päättävät anestesiapalveluiden hankinnasta ja arvostavat erityisesti palvelun laatua ja luotettavuutta. Ulkoistamalla anestesiapalvelut pystyvät erikoisklinikat suuntaamaan resurssinsa ydinliiketoimintaansa.

Suuret yksityiset sairaalat ja monialaiset terveystalot, kuten Mehiläinen, Pihlajalinna, Aava ja Terveystalo voivat hyödyntää Anecare Oy:n anestesiapalveluita erityisesti kiirehuippujen aikana tai harvinaisempien toimenpiteiden yhteydessä. Näissä organisaatioissa anestesiapalveluiden päätöksenteosta vastaavat sairaaloiden johtajat, anestesiologian osaston johtajat ja hankintapäälliköt. Yhteistyö suurien terveystaloyritysten kanssa voi tarjota Anecare Oy:lle vakaan asiakasvirran ja mahdollisuuden laajentaa toimintaa valtakunnallisesti. Pitkäaikaiset sopimukset voivat myös tuoda liiketoimintaan ennustettavuutta ja tukea yrityksen kasvustrategiaa.

### 2.3 SWOT-analyysi

Anecare Oy:llä on monia vahvuuksia markkinalla, jolla se toimii. Tämä johtuu siitä, että suora kilpailua ei juurikaan ole. Kuten kaikilla yrityksillä, myös Anecare Oy:llä on heikkouksia ja uhkia. Esimerkiksi markkinan muutokset tai mahdollinen kilpailun lisääntyminen tulevaisuudessa. Tapaamisten pohjalta Anecare Oy:lle tehtiin SWOT-analyysi, joka tarkastelee yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Analyysin laatimisessa hyödynnettiin toimeksiantajan tapaamisessa esiin nousseita näkemyksiä. Lisäksi huomioitiin yrityksen nykyiset resurssit, asiakaskunta ja toimintatapa. Näiden pohjalta tunnistettiin keskeisimmät sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat Anecare Oy:n asemaan ja tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksiin.



Kuvio 1 Anecare Oy: SWOT-kaavio

Anecare Oy:n suurimpiin vahvuuksiin kuuluu asiantuntijuus. Molemmat perustajajäsenet työskentelevät myös ruohonjuuritasolla. Anecare Oy on koonnut kontaktien kautta verkoston, jonka kautta he saavat ammattitaitoisia osaajia tarjoamaan palveluitaan tiettyjen yksiköiden anestesiapalveluihin. Kokemus on yksi Anecare Oy:n vahvuuksista. Perustajajäsenillä on pitkä yhteistyö taustalla yritystä edeltävältä ajalta. Joustavuus on yksi yrityksen vahvuuksista. Yritys on kykeneväinen sopeutumaan asiakasyritysten tarpeisiin. Anestesiapalveluita keikkasopimuksilla tarjoavana yrityksenä, Anecare Oy pystyy vastaamaan esimerkiksi asiakkaiden henkilökohtaisiin. Anecare Oy on markkinapioneeri sekä suurin alan toimija pääkaupunkiseudulla. Tämä tarkoittaa sitä, että suoranaista kilpailua ei ole. Tulevaisuudessa tämä voi luoda vahvempaa kilpailuetua sekä asiakasuskollisuuden, että markkinajohtajuuden näkökulmasta.

Heikkouksia tietenkin löytyy kuten jokaiselta yritykseltä. Anecare Oy:n heikkouksiin kuuluu resurssien rajallisuus. Yritys on pieni toimija, joten sen käytettävät resurssit kuten henkilöstö ja taloudelliset voimavarat ovat rajalliset. Markkinointiresurssien puute on yrityksen toinen heikkous. Vaikka yrityksellä on vahva asiantuntemus ja verkosto, niin markkinointiin ei välttämättä ole käytettävissä tarpeeksi resursseja. Tämä mahdollisesti rajoittaa yrityksen näkyvyyttä sekä kasvumahdollisuuksia. Kolmas heikkous yrityksellä on riippuvuus yksittäisistä asiakkaista. Tämä tuo mahdollisen riskin liiketoiminnan vakauteen. Tärkeän ja ison asiakassuhteen päättyminen voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen.

Anecare Oy:llä on monia mahdollisuuksia, jotka voivat tukea yrityksen kasvua sekä kehitystä. Yksi suurimmista mahdollisuuksista on kasvavat markkinat. Markkinan kasvu mahdollistaa uudet liiketoimintamahdollisuudet sekä asiakaskunnan laajentamisen. Digitalinen markkinointi tarjoaa Anecare Oy:lle mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedIn ja Instagram. Yhteistyökumppanuudet tuovat uusia resursseja sekä lisäävät asiantuntemusta. Nämä voivat puolestaan auttaa laajentamaan palveluvalikoimaa sekä parantamaan kilpailukykyä tulevaisuudessa. Mahdollinen palveluiden laajentaminen tulevaisuudessa on myös tärkeä mahdollisuus. Tämä mahdollistaa erilaisten asiakastarpeiden täyttymisen sekä liikevaihdon kasvattamisen.

Uhkiakin Anecare Oy:llä tietenkin on. Nämä uhat voivat mahdollisesti vaikuttaa yrityksen kasvuun sekä toimintaan. Yksi merkittävin uhka on kilpailun lisääntyminen tulevaisuudessa. Toistaiseksi kilpailua ei juurikaan Anecare Oy:llä ole. Resurssikriisit ovat myös uhka, kuten esimerkiksi hoitajapula. Tämä voi rajoittaa yrityksen kykyä vastata palveluiden kysyntään sekä vaikeuttaa yrityksen laajentamista. Lakimuutokset voidaan luokitella myös uhaksi, etenkin kun kyseessä on erittäin laki säädelty toimiala. Lakimuutokset voivat tuoda epävarmuutta koska muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin sekä vaatia mahdollisia investointeja. Yritys on toistaiseksi riippuvainen perustajajäsenistä. Tämä voi tuoda mahdollisia riskejä liiketoiminnan jatkuvuuteen sekä kehitykseen. Syitä tähän voi olla esimerkiksi aikainen eläkkeelle siirtyminen tai vastuun siirtäminen muille.

### 3 Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä

Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä ovat keskeisiä tekijöitä yritysten menestyksessä sekä kilpailukyvyyn vahvistamisessa. Tämä osuus käsittelee brändin rakentamiseen sekä markkinointiviestintään liittyviä käsitteitä, jotka luovat pohjan näiden osa-alueiden merkityksestä. Ensimmäisenä tarkastellaan brändin määritelmää ja siihen liittyviä peruskäsitteitä sekä käydään läpi brändin ja tavaramerkin eroja. Tämän jälkeen perehdytään brändin vaikutuksiin kuluttajien ostopäätöksissä sekä brändi-identiteetin merkitykseen.

Markkinointiviestinnän roolia ja sen strategista merkitystä tarkastellaan asiakaskokemuksen sekä brändimielikuvan muodostumisen näkökulmista. Tämän lisäksi kappale käsittelee sosiaalisen median ja verkkosivujen roolia brändin rakentamisessa, hakukoneoptimointia sekä digitaalisen markkinoinnin mittareita ja analytiikkaa. Tämä kappale tarjoaa katsauksen niihin lähtökohtiin, jotka tukevat brändin rakentamista sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta.

### 3.1 Brändin peruskäsitteet ja määritelmät

Brändi voidaan määritellä kokonaiskuvaksi sille, millainen yritys on. Se on monien asioiden ja tekojen summa. Brändi kattaa kaiken visuaalisista elementeistä aina yrityksen arvoihin saakka. (Fano 2022) Brändi ei ole kuitenkaan yksinään yrityksen rakentama kokonaisuus, vaan brändi muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja mielikuvista. (Raussi 2019)

Brändielementtejä ovat esimerkiksi nimi, visuaalinen ilme, teot sekä tyyli miten yritys viestii. Nämä muodostavat osan brändin identiteetistä ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista. (Fano 2022) Brändi on myös yrityksen arvojen muodostama summa ja nämä arvot ohjaavat kaikkia osa-alueita kuten johtamista, kehittämistä ja asiakaskokemusta. Hyvin rakennettu brändi on pohjana koko toiminnalle. (Vierula 2021, 179-181.)

Brändin kehittäminen on pitkä ja monipuolinen prosessi. Tämän prosessin avulla yritys voi luoda asiakkaille odotuksia sekä lunastaa ne. (Trustmary 2023) Brändien kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, näissä tilanteissa viestinnän tärkeys korostuu. (Perttunen 2023) Yritysbrändi muodostuu monien eri brändielementtien summana. Yritysbrändin rooli korostuu erityisesti silloin, kun yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. B2B-ympäristössä vahva yritysbrändi voi olla ratkaiseva tekijä kilpailuedussa. (Ruokolainen 2020, 28-30.)

Kilpailuedun avulla johdettu brändi on voimakas työkalu, josta yritys saa keinot toimia kokonaisvaltaisesti. Kasvavassa yrityksessä kilpailuetu on vahva osa yrityksen brändiä sekä strategiaa. Osaamisen, luottamuksen sekä uusien ajatusten edistäminen luovat yritykselle selkeän brändi-identiteetin kilpailijoiden kesellä. (Vierula 2021, 185-189.)

#### 3.1.1 Brändi vs. tavaramerkki - mitä eroa niillä on?

Brändi ja tavaramerkki ovat kaksi eri käsitettä, vaikka ne usein sekoitetaan keskenään. Brändi on käsitteenä tunnetumpi ja liittyy siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen tai yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen. (Tilastokeskus 2005) Brändi ei ole pelkästään visuaalinen ilme, vaan siihen kuuluu myös yrityksen arvot sekä viestintä. Brändi on yrityksen tarjoama lupaus asiakaskokemuksesta ja siitä mitä asiakkaat voivat odottaa yritykseltä. (Furia 2024)

Tavaramerkki on suojamuoto, jonka avulla yrityksen tuotteet ja palvelut erottuvat kilpailijoiden tuotteista sekä palveluista. Tavaramerkki antaa myös yritykselle mahdollisen oikeuden estää muita yrityksiä käyttämästä samankaltaista merkkiä. Tämä vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa. (PRH 2025a) Suojaamaton tavaramerkki voi johtaa yritystoiminnan vaikeuksiin. Riittämätön suojaus voi antaa kilpailijoille mahdollisuuden ja asettaa liiketoiminnan vaakalaudalle. (Palmos 2024)

Tunnetut tavamerkit ovat vahvasti osana markkinointia. Yleensä markkinointiaineistoissa keskeisessä asemassa ovat tavamerkit kuten esimerkiksi Netflix, Volvo ja Fazer. (Koivumäki 2022, 332-333.) Tavamerkki toimii asiakkaalle laadun ja alkuperän takeena. Asiakkaat oppivat yhdistämään merkin tiettyyn yritykseen ja sen brändiin. (Palmos 2024) Täytyy myös muistaa, että tavamerkkiä ei saa sekoittaa toiminimeen. Toiminimi on yrityksen nimi ja tavamerkki on yrityksen palveluiden tai tuotteiden tunnus. (PRH 2025b)

### 3.1.2 Brändin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja luottamukseen

Vahva brändi on vaikuttava tekijä yrityksen menestyksessä sekä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Brändi yhdistää yrityksen ja sen tarjoamat palvelut tai tuotteet asiakkaan mielessä. Korkean asiakasluottamuksen saavuttamiseksi on oltava vahva brändi. (Lehto 2025a) Luottamus on tärkeää vahvan brändin saavuttamiseksi. Luottamuksen saavuttamiseksi brändin kannattaa olla samaistuttava kohderyhmänsä kanssa. (Fano 2022)

Asiakaskokemus on brändin kehittämisen keskiössä. Tärkeitä osa-alueita asiakaskokemuksen luomisessa on laadukas palvelu, tehokas viestintä sekä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. (Moontalk 2025) Brändi on odotuksia, tarinoita sekä mielikuvia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Hyvä asiakaskokemus voi johtaa suositteluihin. Myös nämä vahvistavat brändin tunnettavuutta ja mainetta. (Trustmary 2023)

Brändin menestyksen kulmakiviä ovat laatu ja luotettavuus. Yrityksen on pidettävä lupauksensa palveluiden sekä tuotteiden suhteen. Asiakkaat voivat luottamuksen takia myös hyväksyä yrityksen heikompia tarjouksia kilpailutilanteissa, jos yrityksen brändi on vahva sekä luotettava. Asiakasuskollisuudessa vahva brändi on merkittävässä asemassa. (Lehto 2025a) Brändäyksen kautta yritys vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen identiteetin ja näin vaikuttaa brändin maineeseen. Vahva brändäys on arvokas työväline asiakkaiden sitouttamiseen. (Strongest 2023)

Asiakassuhdetta tukee se, että yritys arvostaa asiakkaitaan ja huomioi heidän tarpeensa aidosti. Tämä todennäköisesti johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja lisää ostopäätösten määrää. (Lehto 2025a) Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa asiakkaan ymmärtäminen on etusijalla. Asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan tavoitteiden ei tulisi olla ristiriidassa. (Strang & Siltanen 2023)

Asiakaskokemuksen ja brändin kehittämisessä palvelumuotoilulla on tärkeä rooli. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää yhtenäistä sekä asiakaslähtöistä viestintää. Tämä vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen. (Piskonen & Syrman 2024, 232-233.) Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella palvelut ja tuotteet vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tämä onnistuu esimerkiksi havainnoimalla asiakkaiden kokemuksia ja keräämällä heiltä palautetta kehitystyöhön. (Piskonen & Syrman 2024, 233-235.)

### 3.2 Brändin rakentamisen vaiheet

Tämän teoriaosuuden tavoitteena on tarkastella brändin rakentamisen keskeisiä osa-alueita. Nämä osa-alueet muodostavat johdonmukaisen ja vahvan brändikokonaisuuden perustan. Jokainen osa-alue tukee brändin strategista kehittämistä ja vahvistaa sen tunnistettavuutta asiakkaiden mielissä.

Ensimmäisessä aluvuossa käsitellään brändin identiteetin määrittelyä. Tässä osiossa tarkennetaan mitä brändi edustaa, mitä ovat arvot sekä ydinviesti ja sitä, miten nämä muodostavat brändin pohjan. Tavoitteena on selkeyttää yrityksen sisäistä ja ulkoista käsitystä omasta brändistään.

Toisessa aluvuossa perehdytään kohderyhmän ja asiakaspersoonien tunnistamiseen. Kohderyhmän ymmärtäminen ja asiakaspersoonien rakentaminen mahdollistavat tehokkaan sekä tarkennetun viestinnän. Tehokas viestintä vahvistaa brändin merkitystä.

Kolmannessa aluvuossa käsitellään brändipersoonaa ja sen osuutta yrityksen viestinnässä. Brändipersoonaa vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen viestinnän. Brändipersoonan avulla yritys voi viestiä omia arvojaan ja vahvistaa brändin kuvaa.

Viimeisessä aluvuossa käsitellään visuaalisen ilmeen ja tone of voicen suunnittelua. Visuaaliset elementit kuten logo, värit, fontit sekä viestinnän sävy vahvistavat brändin tunnettuutta eri kanavissa. Johdonmukainen visuaalinen ilme ja yhtenäinen viestintä tukevat brändin kehittymistä ja luovat asiakassuhteita.

#### 3.2.1 Brändi-identiteetin määrittely

Menestyvän liiketoiminnan kannalta brändi-identiteetin luominen on erittäin tärkeää. Vahva brändi erottaa yrityksen kilpailijoista ja houkuttelee asiakkaita. (Furia 2023a) Brändi-identiteetti sisältää yrityksen arvot, vision ja mission. Nämä asiat ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa ja selkeyttävät pitkän aikavälin tavoitteita. Selvä brändi-identiteetti auttaa yritystä luomaan vahvan sekä johdonmukaisen mielikuvan asiakkaiden keskuudessa. (Lehto 2025b)

Yrityksen arvot, missio ja visio toimivat brändin ytimessä ja ne näkyvät yrityksen toiminnassa sekä viestinnässä. (Vaara 2025) Arvot määrittelevät periaatteet, joita yritys noudattaa ja mitä yritys haluaa edustaa. Missio kuvaa yrityksen olemassaolon syytä ja sen tarjontaa asiakkaille. Visio kuvastaa yrityksen tulevaisuutta ja asettaa sille suunnan. (Yrityksen-perustaminen.net 2025)

Brändi-identiteetin määrittelyssä on tärkeää ymmärtää oman yrityksen identiteetti. Johdonmukainen identiteetti vaatii sen, että arvot, missio ja visio ovat linjassa keskenään. (Furia 2023a) Vahva brändi-identiteetti varmistaa sen, että viestintä on johdonmukaista kaikissa

kanavissa. Kun brändin viestintä on johdonmukaista ja samaistuttavaa kohderyhmän kanssa niin se mahdollisesti luo syvemmän kontaktin asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Lehto 2025b)

Brändi-identiteetin kehittäminen ei ole lyhyt projekti. Se on jatkuva prosessi ja yrityksen täytyy jatkuvasti kartoittaa mitä mielikuvia yritys herättää asiakkaiden keskuudessa. Vahva brändi-identiteetti kehittyy tarkasti mietittyjen elementtien varaan. Näitä elementtejä täytyy kehittää järjestelmällisesti. (Kasvu Open 2025)

### 3.2.2 Kohderyhmän ja asiakaspersonien tunnistaminen

Kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Se mahdollistaa viestinnän kohdentamisen asiakkaille, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Tämä tehostaa markkinointia ja parantaa asiakaskokemusta. (Folcan 2021) Tarkasti rajattu kohderyhmä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin (BSTR 2023).

Yritys, joka on operatiivisesti tehokas käyttää usein vähemmän resursseja kohderyhmän rajaamiseen ja keskittyy enemmän lisäarvon luomiseen tehokkaan tuotantoprosessin kautta (Hesso 2015, 95.). Fokusoituvat yritykset, jotka käyttävät enemmän aikaa ja resursseja kohderyhmän rajaamiseen aiheuttavat huomattavasti vähemmän mainossaastetta. Kun mainontaa suoritetaan vain rajatun kohderyhmän sisällä, on mahdollista saada hyviä tuloksia pienemmälläkin rahalla. (MK Kollektiivi 2022)

Asiakaspersonien luominen on tärkeä työkalu kohderyhmän ymmärtämisessä ja tavoittamisessa. Asiakaspersonat ovat kuvitteellisia edustajia yrityksen ihanneasiakkaista. Nämä persoonat auttavat kohdentamaan viestintää sekä palveluita paremmin oikeille asiakasryhmille. (Hesso 2015, 95-96.) Asiakaspersonat perustuvat monipuoliseen tietoon kuten demografisiin tietoihin (ikä, sukupuoli, asuinpaikka). Demografisten tietojen lisäksi yrityksen kannattaa tutkia asiakasryhmien ostokäyttäytymistä sekä miten asiakkaat tekevät ostopäätöksen. (Jabella 2024) Lisäksi asiakaspersonan muodostamisessa huomioidaan asiakkaiden tavoitteet, tarpeet sekä viestintäkäytännöt ja aktiivisuus digitaalisissa kanavissa (Hesso 2015, 95-98.).

### 3.2.3 Brändipersona ja yrityksen viestintä

Brändipersonaa suunniteltaessa kannattaa miettiä brändin persoonallisia piirteitä. Persoonallisten piirteiden takia brändi on samaistuttavampi asiakkaille. Menestyneet brändit ovat luoneet tarinan brändin perustaksi, mikä kertoo persoonallisista piirteistä ja yritykset käyttävät sitä usein viestinnässään. (Komulainen 2023, 107-109.)

Brändipersona toimii yhdistävänä tekijänä markkinoinnin ja viestinnän välillä. Brändin olemassaolon syy on viestittävä siten, että se on selkeä sekä ymmärrettävä. Kun viesti on yksinkertainen se herättää keskustelua sekä ohjaa sitä pois yrityksen perustoiminnasta. Yrityksen sisäinen viestintä on myös suuressa roolissa asioiden läpiviennissä yrityksen sisällä. (Salo 2023)

Tarinankerronta on myös tärkeää brändille. Tarinan avulla sloganit, sanavalinnat ja visuaaliset mielikuvat herättävät kiinnostusta. Kohderyhmäsi kannattaa sovittaa brändipersonan sekä viestinnän kanssa. (Komulainen 2023, 108-110.)

Brändipersonan ytimessä on viestintä sekä markkinointi. Persoonallinen lähestymistapa luo mahdollisuuden vahvistaa brändin tunnettavuutta sekä mielikuvaa. Brändille voidaan luoda ihmisenkaltaisia piirteitä kuten nuorekas, energinen tai jalo. Tässä lähestymistavassa viestinnän suunnittelu on tärkeää ja viestinnän kuuluu vahvistaa haluamiasi piirteitä. (Kontaktiverkko 2025) Brändipersona ei kuitenkaan ole sama asia kuin tone of voice. Tone of voice määrittelee viestinnän sävyn. Brändipersona määrittelee, miten sisältö välittyy. Tämän takia brändipersonan samaistuttavuus kohderyhmän kesken on tärkeää. Tällä tavalla viestintä on linjassa brändin kanssa. (Härmeinen 2021)

### 3.2.4 Visuaalinen ilme ja tone of voice

Brändin visuaalinen ilme on keskeinen osa yrityksen viestintää. Tämä määrittelee, miten brändin tunnistettavuutta kehitetään sekä miten visuaalinen tyyli pidetään toistuvana ja selkeänä. Visuaalisen suunnittelun tehtävä on keksiä ja löytää visuaalisia tapoja tuoda brändin sisältöä esille sopivalla sekä kilpailijoista erottuvalla tavalla. (Pohjola 2019, 103-105.) Brändin visuaalinen ilme rakentuu erilaisista elementeistä, näitä elementtejä ovat esimerkiksi värit, logot, kuvat sekä typografia. Visuaalinen ilme kehitetään yrityksen brändipersonan kautta. Kun visuaalinen ilme on toimiva ja linjassa persoonan kanssa niin asiakkaalle syntyy oikea mielikuva brändistä. (Design Inspis 2024)

Typografian valinta visuaalisen ilmeen suunnitteluvaiheessa on tärkeä päätös. Tekstityylit sekä fontit ovat vaikuttavia tekijöitä mielikuvan luomisessa. Esimerkiksi kun brändi haluaa viestiä modernisuutta sekä innovatiivisuutta, niin usein hyvä valinta on sans-serif-fontit. Brändi, joka haluaa viestiä arvokkuutta sekä perinteitä yleensä suosii klassisia serif-fontteja. (Design Inspis 2024) Visuaalisen ilmeen tulisi myös olla yhdenmukainen sekä johdonmukainen, jotta ilme kestää aikaa sekä erottuu kilpailijoista (Saija Design 2024).

Tone of voice on brändin äänensävy. Tone of voice määrittelee millä tyylillä yritys kommunikoi ulospäin. Sävy ei kerro mitä yritys viestii vaan, miten yritys viestii. Tärkeimmät asiat, jotka ohjaavat yritystä tone of voicen määrittelyssä ovat yrityksen arvot sekä kohderyhmä. (Digiaargh 2022) Kilpailijoiden viestinnän sekä visuaalisen ilmeen tarkkailu eri kanavien välillä voi antaa yritykselle esimerkkejä tone of voicen toteutuksesta. Tone of voicen suunnitteluvaiheessa kannattaa palata miettimään brändipersonan piirteitä. Näiden piirteiden pohjalta yritys pystyy luomaan sävyn, joka on myös samaistuttava kohderyhmän kanssa. (Frontify 2024)

### 3.3 Markkinointiviestinnän rooli brändin kehittämisessä

Yksi brändin kehittämisen keskeisistä osista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä yritys luo ja vahvistaa imagoaan asiakkaiden mielissä. Brändin kehittämiseen kuuluu visuaalisen ilmeen rakentaminen sekä yrityksen johdonmukainen viestintä, johon kuuluu esimerkiksi arvojen välittäminen asiakkaille. (WDS 2023) Markkinointiviestinnässä yrityksen tulee hyödyntää erilaisia viestintäkanavia asiakaspalvelun lisäksi. Näitä ovat esimerkiksi perinteinen mainonta ja digitaaliset kanavat. Näin markkinointiviestinnästä saadaan tuotettua yhtenäinen kokemus asiakkaille. (Tulo Group 2025)

Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan sekä luomaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa tehokkaalla markkinointiviestinnällä (SDM 2025). Brändin kehittyessä, markkinointiviestintä ohjaa ja muokkaa vähitellen asiakkaiden kokemuksia, tuntemuksia ja mielikuvia yrityksestä (Sanoma 2025). Strategisella tasolla onkin tärkeää huomioida brändimarkkinoinnin tarpeet yrityksen markkinointiviestinnässä (Käyhkö 2025).

#### 3.3.1 Markkinointiviestinnän strateginen merkitys

Organisaation viestinnästä merkittävän osan tulisi olla tyyli, jolla se viestii omasta toiminnastaan. Markkinointiviestinnällä organisaatioiden tarkoitus on tuoda yrityksen tuotteita ja palveluita mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta kasvattaa yrityksen myyntiä. (Pulka 2023a) Vahva brändi on helposti lähestyttävä ja luotettava asiakkaan silmissä. Ne luovat markkinointiviestinnällä asiakkailleen ostotarpeen, joka konkretisoituu asiakasuskollisuudessa. (WDS 2023)

Strategisella tasolla onnistuneilla markkinointiviestinnän keinoilla organisaatio mahdollistaa liikevaihdon kasvattamisen, asetettujen tavoitteiden saavuttamisen ja esimerkiksi pidempiaikaisten asiakas- ja kumppanuussuhteiden kestävyys. (Tulo Group 2025) Brändistrategian keskiössä on ymmärrys oman organisaation arvoista ja tarkoituksista. Brändistrategiaa käytetään työkaluna, joka ohjaa sen vuorovaikutusta asiakkaisiin. Organisaatiot muotoilevat markkinointiviestintänsä sen mukaan, miltä organisaatiot haluavat brändinsä näyttävän, kuulostavan ja tuntuvan. (ÁJAR 2024b)

#### 3.3.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän integroinnista puhuttaessa tarkoitetaan käytössä olevien viestintäkanavien ja -muotojen yhteensovittamista. Yhteensovittuna markkinointiviestinnän kokonaiskuva on samanlainen jokaisessa markkinointikanavassa ja tämä auttaa yritystä rakentamaan vahvaa brändiä sekä ehkäisemään hajanaisuutta viestinnässä. (Ruuska 2022) Visuaalisuuden, sävyn ja sisällön yhdenmukaisuus luo yritykselle vakuuttavuutta, luotettavuutta ja houkuttelevuutta (Meio 2025). Markkinointiviestinnän ollessa epäyhtenäistä, asiakas ei saa selkeää kuvaa

yrityksestä tai sen arvoista. Yhdenmukainen viestintä tehostaa myös resurssien käyttöä ja säästää yrityksiltä markkinointikuluja. (Loopy 2025)

Selkeät tavoitteet ja suunnittelu ohjaavat yrityksen markkinointiviestintää. Tämän lisäksi on erityisen tärkeää pyrkiä kehittämään markkinointiviestintää jatkuvasti ja myös arvioida sitä säännöllisesti. Yrityksen on tärkeää varmistaa, että sen viestintä tukee markkinointistrategiaa. On myös tärkeää tunnistaa asiakassegmentit, jotta viestintä voidaan kohdistaa oikealle yleisölle. (Ruuska 2022) Integroitu lähestymistapa ei siis ole vain visuaalinen ratkaisu, vaan kokonaisuus, joka luo saumattoman lopputuloksen (Louke 2023)

### 3.3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus brändimielikuvaan

Asiakaskokemus vaikuttaa merkittävästi brändimielikuvan muodostumiseen. Pelkkä visuaalinen ilme tai markkinointiviestintä eivät vielä muodosta brändiä, vaan se rakentuu niiden lisäksi myös asiakaskohtaamisten kautta. (Alma 2018) Asiakkaan kokemus brändistä alkaa muodostumaan jo ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien ja jatkuu läpi asiakkaan ostopolun ajan. Positiivinen ja yhdenmukainen asiakaskokemus lisää asiakkaan luottamusta, vahvistaa brändin arvolutausta ja vahvistaa asiakkaan sitoutumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Murto-mäki 2022) Asiakkaiden näkökulmasta huonot kokemukset voivat näin heikentää brändimielikuvaa nopeastikin ja ohjata asiakkaan mahdollisesti kilpailijan palveluiden pariin. (Vakula & Järvinen 2025)

Brändin näkökulmasta on tärkeää, että asiakaskokemusta johdetaan strategisesti. Asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamispisteet täytyy rakentaa tukemaan haluttua brändimielikuvaa. Onnistunut asiakaskokemus toimii brändin rakentamisen kivijalkana ja luo kilpailuetua erityisesti toimialoilla, joilla erottautuminen on haastavaa. (Laine-Tolonen 2023) Tällöin asiakaskokemus liittyy suoraan yrityksen brändin hallintaan sekä pitkän aikavälin liiketoiminnallisiin taivoitteisiin (Alma 2018).

### 3.3.4 Brändin viestinnän personointi ja kohdentaminen

Personoitua markkinointiviestintää voidaan kohdentaa asiakkaille kerätyn tiedon avulla. Tiedot voivat olla, joko asiakkaan itsensä täyttämiä tai peräisin asiakasprofiloinnista. Personoidun markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät oikea-aikaisempaan ja täsmällisempään ratkaisujen tarjoamiseen. (Määttä 2016) Kun markkinointiviestintä kohdennetaan tietyille asiakasryhmille tai segmenteille, on se kustannustehokkaampaa ja samalla säästää yrityksen resursseja muuhun liiketoimintaan. (Kokkonen 2024)

Viestinnän personointia ja kohdentamista voi tukea erilaisilla työkaluilla, kuten tekoälyllä ja data-analytiikalla. Niillä voidaan analysoida asiakasdataa ja kohdentaa viestintää eri asiakasryhmille tehokkaammin. (Tarkka 2025) Dataohjautuvalla markkinoinnilla yritykset voivat

perustaa päätöksensä dataan ja mitattuihin tuloksiin, joka tehostaa päätöksentekoa. Se mahdollistaa myös läpinäkyvyyden yritysten päätöksenteossa ja tekee siitä perusteltavampaa. (Liana Technologies 2024) Personointia voidaan toteuttaa yrityksen nettisivuilla esimerkiksi evästeiden avulla. Evästeet mahdollistavat yrityksille tarkemman pääsyn asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja näin parantaa käsitystä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja toivovat. (Määttä 2016)

### 3.4 Digitaalinen markkinointi ja asiakaslähtöinen viestintä

Korkean internetin käyttöasteen takia erityisesti Suomessa on tärkeää keskittää resursseja digitaalisen markkinoinnin tuottamiseen. Digimarkkinointi on kustannustehokas tapa, jolla voi saavuttaa suuret yleisöt kohtalaisen edullisesti. Digimarkkinointi mahdollistaa myös normaalia markkinointia tehokkaamman seurannan ja mittaamisen. Tämän vuoksi markkinointistrategian jatkokehittäminen ja toiminnan optimoiminen entisestään on digimarkkinointia tekeväälle yritykselle mahdollista. (Iiskola 2024) Digimarkkinointi mahdollistaa myös nopeiden korjausten ja muutosten teon mainoskampanjoissa. Verrattuna printattuihin mainoksiin, tämä on merkittävä etu. (Pasisilvennoinen.fi 2024b)

Digitaalisessa maailmassa asiakaslähtöisen viestinnän osalta on tärkeä ymmärtää koko asiakaspolku. Data-analytiikan avulla asiakkaista pystytään keräämään tietoa, jonka avulla viestinnän kohdentaminen on helppoa. Viestinnän tulee olla kuitenkin myös läpinäkyvää sekä monikanavaista. Yritysten ollessa avoimia ja rehellisiä, edistävät ne omaa luottamuksellisuutta ja uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Juholin 2023) Kohdentamalla omaa markkinointiaan yritykset pystyvät paremmin välttämään aiheuttamasta niin sanottua tieto- ja sisältötulvaa asiakkaidensa keskuudessa. Markkinoinnin ollessa ihmistä auttavaa ja ilahduttavaa, saadaan parempia tuloksia ja markkinointi on silloin yksinkertaisesti tuloksekkaampaa. (Torniainen 2022)

#### 3.4.1 Sosiaalisen median ja verkkosivujen rooli brändin rakentamisessa

Menestyneet brändit ovat saaneet itsensä osaksi ihmisten elämiä. Brändit rakentavat kokemuksia, joihin ihmiset voivat samaistua halutessaan. Voidaan puhua tietynlaisesta linkistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Brändistrategian oleellinen osa on yrityksen sosiaalisen median strategia. Hyvin laadittu sosiaalisen median strategia luo pohjan jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa mediassa ja yritys pystyy ketterämpään reagointiin. (Valtari 2020) Toinen merkittävä osa brändin rakentamisesta on yrityksen verkkosivut. Verkkosivut toimivat yrityksen kivijalkana ja monesti ensimmäisenä kohtaamispisteenä asiakkaan ja yrityksen välillä. Laadukkaiden verkkosivujen avulla yritys pystyy brändin esiintuonnin lisäksi myös yhteydenottoihin, suoraan kaupankäyntiin ja mahdollisesti myös esimerkiksi verkkokurssien järjestämiseen. (Alecom 2024)

Sosiaalisen median strategian luomisessa täytyy huomioida yrityksen asiakaskunta. B2B-myyntiin keskittyvät yrityksen hyödyntävät sosiaalista mediaa eniten kohdentamalla digimarkkinoinnin resursseja sovelluksiin kuten LinkedIn. Yksityisille kuluttajille suunnatussa liiketoiminnassa tehokkaampana vaihtoehtona voidaan pitää perinteisiä sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia ja Facebookia. (Pasisilvennoinen.fi 2025a)

Laadukkailla verkkosivulla yritys pystyy vahvistamaan omaa brändiään. Visuaalinen toteutus tulee olla brändi-ilmeen mukaista ja räätälöity yrityksen liiketoiminnan mukaisesti. Näyttävät verkkosivut ovat vaikuttavia, mutta verkkosivujen on tärkeää olla myös selkeät ja helppokäyttöiset, jotta tiedonhaku olisi asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman vaivatonta. (Alecom 2024) Rakenteen tulee olla suunniteltu asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja navigoinnin tulee olla järjestetty niin, että verkkosivuja voi käyttää millä tahansa päätelaitteella. Laadukkaat verkkosivut ovat yritykselle kustannus, joka kuitenkin maksaa itsensä takaisin hyvin toteutettuna. (Digisilta 2025)

#### 3.4.2 Hakukoneoptimointi

Keskeinen osa digitaalisen markkinoinnin mittaamista ja seuranta on hakukoneoptimointi, eli search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on houkuttaa asiakkaita luontaisesti vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Tämä mahdollistetaan hakukoneiden käyttämällä algoritmeilla. Hakukoneiden kuten esimerkiksi Googlen käyttämät algoritmit ottavat huomioon monenlaisia eri tekijöitä järjestäessään hakutuloksia. Huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi sivuston merkittävyys, laatu ja käyttökokemus. (Alecom 2024)

Hakukoneoptimoinnissa avainsanoja käytetään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Avainsanat ovat käyttäjien hakemia termejä, joita sisällytetään strategisesti esimerkiksi sivuston otsikoihin, leipätekstiin ja kuvien alt-teksteihin. Hyvin valitut ja kohderyhmälle relevantit avainsanat auttavat hakukoneita ymmärtämään, mistä sivulla on kyse, ja parantavat sen sijoitusta hakutuloksissa. Esimerkiksi anestesiapalveluita tarjoavan yrityksen kohdalla avainsanaksi voisi sopia "anestesia lääkäri yksityiselle lääkäriasemalle". (Kallio 2023) Avainsanatuutkimus auttaa ymmärtämään, mitä termejä asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa, ja mahdollistaa sisällön kohdentamisen tehokkaammin (ÁJAR 2024a).

Hakukoneoptimointi koostuu kolmesta pääalueesta: teknisestä optimoinnista, sisällön optimoinnista ja linkkien rakentamisesta (Nieminen 2023). Tekninen hakukoneoptimointi varmistaa, että verkkosivusto latautuu nopeasti ja on mobiiliystävällinen, mikä parantaa asiakaskokemusta ja hakukonesijoituksia (SEO Helsinki 2025). Mobiiliystävällisyys on yhä tärkeämpää, sillä yhä useammat käyttäjät selaavat verkkoa mobiililaitteilla (Raatikainen 2023). Nopeat ja toimivat verkkosivut luovat positiivisen kuvan brändistä ja parantavat käyttäjäkokemusta (SEO Helsinki 2025).

Olenmaisessa osassa hakukoneoptimointia on ulkoisten linkkien käyttäminen. Linkkien rakentaminen tarkoittaa ulkoisten linkkien hankkimista luotettavilta ja arvostetuilta verkkosivustoilta (Numminen 2024). Linkit parantavat verkkosivuston osuvuutta hakukoneiden silmissä ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan (Pulkka 2023b). Laadukkaat backlinkit ovat merkittävä tekijä hakukonesijoituksissa, sillä ne toimivat suosituksina sivuston sisällön laadusta (Numminen 2024).

#### 3.4.3 Sähköpostimarkkinointi ja asiakaskontaktien ylläpito

Sähköpostimarkkinointi on edelleen yksi tehokkaimmista keinoista ylläpitää asiakassuhteita ja vahvistaa brändiä. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen ajan-kohtaista ja personoitua sisältöä, kuten uutiskirjeitä, tarjouksia ja tapahtumakutsuja, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja parantavat asiakaskokemusta (Raatikainen 2023).

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on asettanut uusia vaatimuksia sähköpostimarkkinoinnille. Markkinointiviestien lähettäminen edellyttää nyt vastaanottajan vapaaehtoista suostumusta. Tämä tarkoittaa, että yritysten on varmistettava, että sähköpostilistat koostuvat vain henkilöistä, jotka ovat aktiivisesti antaneet luvan vastaanottaa markkinointiviestintää (Liana Technologies 2023). Tämän lisäksi aiemmin hyödynnettävissä olleet ostettujen sähköpostilistojen käyttö on kiellettyä (Emaileri 2018).

GDPR:n myötä on suositeltavaa käyttää double opt-in -menetelmää, jossa tilaaja vahvistaa sähköpostiosoitteensa erillisellä vahvistusviestillä. Tämä käytäntö lisää tietoturvaa ja varmistaa, että suostumus on aidosti annettu (Iubenda 2025). Lisäksi jokaisessa markkinointiviestissä tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen linkki, jonka kautta vastaanottaja voi peruuttaa tilauksensa milloin tahansa (Wathén 2018).

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus perustuu myös siihen, että viestit ovat täsmällisiä ja kohdennettuja. GDPR:n vaatimukset kannustavat yrityksiä ylläpitämään ajantasaisia asiakasrekistereitä, mikä parantaa viestinnän osuvuutta ja asiakastyytyväisyyttä (Hostingpalvelu.fi 2023). Säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin sähköpostin välityksellä auttaa yrityksiä pysymään asiakkaidensa mielessä ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Poptin 2023).

#### 3.4.4 Digitaalisen markkinoinnin mittarit ja analytiikka

Digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan erilaisilla mittareilla, jotka auttavat arvioimaan toimenpiteiden tehokkuutta ja ohjaavat päätöksentekoa. Tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi asiakashankintakustannus (CAC), konversioprosentti (CVR), verkkosivuston liikenne ja sähköpostikampanjoiden avausprosentit. Näiden avulla yritykset voivat saada tietoa siitä, mitkä toimenpiteet tuottavat tulosta ja missä on kehittämisen varaa (Inlean Creative 2024).

Digitaalisen markkinoinnin analytiikassa on tärkeää valita mittarit liiketoiminnan tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osa verkkosivukävijöistä tekee halutun toimenpiteen, kuten ostoksen tai yhteydenoton, mikä antaa suoraa palautetta kampanjoiden tehokkuudesta (Wuohi Digital 2023). Vastaavasti asiakashankintakustannus auttaa arvioimaan uuden asiakkaan hankkimiseen käytettäviä kuluja (digitaalisenmarkkinoinnin-sanakirja 2024).

MRACE-malli on yksi tapa jäsentää digitaalisen markkinoinnin mittaamista eri vaiheiden kautta. Mallin avulla voidaan tarkastella koko ostopolkua näkyvyydestä sitouttamiseen ja konversioon, ja optimoida markkinointia systemaattisesti (Furia 2023b).

Tehokas analytiikan hyödyntäminen ei rajoitu pelkästään tiedon keräämiseen, vaan vaatii sen tulkitsemista ja strategista käyttöä markkinoinnin kehittämiseksi. Tiedolla johdettu markkinointi mahdollistaa resurssien tehokkaamman kohdentamisen ja asiakaskokemuksen jatkuvan parantamisen. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 245-246)

#### 4 Anecare Oy:n brändistrategian ja markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään konkreettisia kehitystoimenpiteitä, joiden tavoitteena on vahvistaa Anecare Oy:n brändistrategiaa sekä markkinointiviestintää. Ehdotukset keskittyvät käytännönläheisiin toimenpiteisiin. Näiden toimenpiteiden avulla Anecare Oy voi rakentaa itselleen tunnistettavaa sekä houkuttelevaa brändiä kohderyhmänsä keskuudessa.

Luvussa on kaksi pääkokonaisuutta. Ensimmäisessä kokonaisuudessa tarkastellaan brändin ja markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä. Näitä toimenpiteitä ovat brändi-identiteetin selkeyttäminen, visuaalisen ilmeen yhdenmukaistaminen sekä viestinnän määrittely. Lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen merkitystä brändin rakentamisessa sekä esitetään käytännön keinoja sen parantamiseksi.

Toisessa kokonaisuudessa keskitytään verkkosivujen ja digitaalisen näkyvyyden kehittämiseen. Tässä osiossa käsitellään verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittämistä, brändin näkyvyyden kehittämistä, hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä sekä kohderyhmälle suunnattua sisällöntuotantoa.

Kehitystoimenpiteet on laadittu niin, että ne tarjoavat Anecare Oy:lle selkeitä, konkreettisia sekä helposti toteutettavia ratkaisuja brändin sekä markkinoinnin tueksi yrityksen kasvaessa. Kehitystoimenpiteet on suunniteltu opinnäytetyön teoriaosuuden sekä oman pohdinnan pohjalta.

#### 4.1 Brändi ja markkinointiviestintä

Tässä osiossa keskitytään Anecare Oy:n brändistrategian ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Brändin vahvistaminen on tärkeää Anecare Oy:n kaltaiselle yritykselle koska se toimii erikoistuneella markkinalla. Tärkeyttä myös korostaa se, että tunnettavuuden ja etenkin luottamuksen rakentaminen vaikuttavat suoraan asiakashankintaan sekä kasvuun.

Alaluvuissa esitetään konkreettisia ja realistisia kehitystoimia, joiden avulla Anecare Oy pystyy selkeyttämään brändi-identiteettiään, vahvistamaan visuaalista ilmettään sekä yhdenmu-kaistamaan viestintäänsä eri kanavissa. Tarkastelun kohteena on myös, miten asiakaskoke-  
musta voidaan vahvistaa osana brändin rakentamista sekä miten valitut markkinointikanavat tukevat brändistrategiaa. Jokainen kehitystoimenpide tähtää siihen, että Anecare Oy pystyy rakentamaan erottuvan sekä johdonmukaisen brändin.

##### 4.1.1 Brändin identiteetin kirkastaminen

Anecare Oy on startup-yritys ja tämän takia brändi-identiteetin selkeyttäminen on erittäin tärkeää. Tämä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista sekä luomaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa (Neotar 2023). Ennen brändi-identiteetin rakentamista on tärkeää, että yritys selkeästi asettaa itselleen arvot, vision sekä mission (Nordic Growth Media 2025). Seuraavissa kehitystoimenpide ehdotuksissa käsittelemmekin näitä asioita.

Brändi-identiteetin selkeyttämisessä ensimmäinen askel Anecare Oy:n kohdalla on arvojen, vision, mission sekä ydinviestin tarkka määrittely. Arvot ohjaavat yrityksen kaikkea toimintaa sekä viestintää, joten niiden tulisi myös heijastua yrityksen toiminnasta. Anecare Oy:n ar-voiksi ehdotetaan esimerkiksi: turvallisuus, ammattitaito ja yhteistyö. Näiden arvojen poh-jalta Anecare Oy voi rakentaa johdonmukaista viestintää sekä asiakaskokemusta. Yhtenä kehi-  
tystoimenpiteenä suositellaan myös brändin ydinviestin kiteyttämistä. Ydinviesti kokoaa yh-teen yrityksen tärkeimmän lupauksen asiakkaille ja toimii markkinointiviestinnän pohjana. Is-  
kulauseeksi tai sloganiksi Anecare Oy:lle ehdotetaan esimerkiksi: ”Turvallisuus ennen kaik-  
kea”, ”Vastuullinen ja välittävä kumppani” sekä ”Huippuluokan ammattitaito potilaan par-  
haaksi”. Tämä ydinviesti voidaan tuoda näkyvästi esille Anecare Oy:n verkkosivuilla, markki-  
noinnissa sekä sosiaalisessa mediassa.

Toinen kehitystoimenpide käsittelee brändin mission ja vision kiteyttämistä. Mission tulisi ku-  
vata Anecare Oy:n toiminnan tarkoitusta sekä tehtävää. Vision puolestaan tulisi kuvata tule-  
vaisuuden tavoitteita. Anecare Oy:n missioksi voisi määritellä: ”Tuomme laadukasta sekä tur-  
vallista anestesiapalvelua yksityisten lääkäriasemien käyttöön helposti ja luotettavasti”.  
Anecare Oy:n vision voisi muotoilla näin: ”Tavoitteenamme on olla Suomen johtava yksityinen  
anestesiapalveluiden tarjoaja, joka tunnetaan laadusta, luotettavuudesta sekä asiakaslähtöi-  
syydestä”.

#### 4.1.2 Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen

Brändin kokonaisuutta tarkasteltaessa visuaalinen ilme on keskeinen osa brändiä. Visuaalinen ilme vaikuttaa suoraan siihen minkälaisen ensivaikutelman yritys antaa asiakkaille ja kumppaneille. Tässä osiossa esitetään Anecare Oy:lle mietittyjä visuaalisen ilmeen vahvistamiskeinoja, jotka auttavat johtamaan yrityksen brändiä yhtenäisesti, vahvasti sekä johdonmukaisesti.

Ensimmäinen kehitystoimenpide on brändiohjeiston laatiminen. Brändiohjeisto toimisi visuaalisen ilmeen sekä visuaalisen viestinnän käsikirjana. Brändiohjeisto varmistaa, että Anecare Oy:n materiaalit ovat yhtenäisiä sekä tukevat Anecare Oy:n brändikuvaa. Tässä on esitettyinä muutamia osa-alueita, jotka auttavat yritystä luomaan itselleen laajemman ohjeiston.

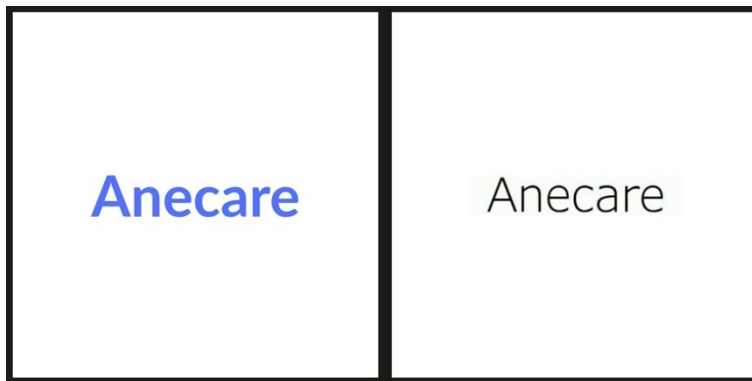
- Värimaailma: Määritellään yritykselle päävärit sekä tehostevärit. Näitä värejä voisi esimerkiksi olla rauhalliset sinisen sekä vihreän sävyt. Nämä sävyt viestisivät luottamuksen tunnetta.
- Fontit: Valitaan yksi tai kaksi selkeää sans-serif-fonttia. Selkeitä fontteja olisi esimerkiksi Open Sans tai Lato. Näitä fontteja tulisi käyttää johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä.
- Logon käyttö: Lyhyesti ohjeistus siihen miten Anecare Oy:n logoa käytetään eri taustoilla, mikä on logon vähimmäiskoko tiedostoissa/materiaaleissa ja kuinka paljon tyhjää tilaa sen ympärillä tulee olla.
- Kuvamaailma: Kuvissa suosittaisiin ihmisläheisiä sekä aidontuntuksia tilanteita. Kuvat voisivat olla rauhallisia kuvia luonnosta tai kuvia esitetyistä hoitotilanteista. Nämä kuvat viestisivät lämpöä, välittämistä sekä asiakaslähtöisyyttä.

Toinen kehitystoimenpide on visuaalisen materiaalipankin luominen. Tämä on loistava tapa sitä varten, että jokainen työntekijä sekä tietyissä tilanteissa myös yhteistyökumppanit voivat helposti löytää brändin mukaisia kuvia. Visuaaliseen materiaalipankkiin kannattaakin lisätä erilaisia kuvia, logoja, fontteja sekä muita graafisia elementtejä. Materiaalipankki vähentää epäyhtenäisyyksiä sekä nopeuttaa visuaalisen sisällön tuottamista. Materiaalipankki voi olla esimerkiksi jaettu kansio Anecare Oy:n pilvipalvelussa, esimerkiksi Google Drivessa tai SharePointissa.

Kolmas kehitystoimenpide on brändiä tukevat mallipohjat. Valmiita mallipohjia ovat esimerkiksi Powerpoint-esityspohjat, Word-dokumenttipohjat sekä uutiskirjepohjat. Näissä pohjissa tietenkin hyödynnetään värejä, typografiaa sekä kuvamaailmaa, jotka yritys on määritellyt ensimmäisen kehitystoimenpiteen pohjalta, brändiohjeistossa. Viestintä pysyy tällä tavoin brändin mukaisena, yhtenäisenä sekä tietenkin visuaalisesti johdonmukaisena.

Neljäntenä suositellaan somekanavien visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä. Anecare Oy voisi esimerkiksi ottaa käyttöön graafisen somepohjan, jossa on yrityksen värit ja fontit. Tällä tavoin yritys käyttäisi yhtenäistä ilmettä kaikissa julkaisuissa. Näin brändi tunnistetaan nopeammin ja viestintä näyttää ammattimaisemmalta ja harkitummalta. Johdonmukainen ja selkeä visuaalinen ilme luo vahvan perustan Anecare Oy:n brändin rakentamiselle ja tekee yrityksestä houkuttelevamman sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille.

#### 4.1.3 Logo



Kuvio 2 Anecare Oy: Uusi sekä vanha logo

Anecarelle kehitettiin uusi logo vanhan logon tyyliä seuraten ja kunnioittaen. Uusi logo käyttää rauhallista sinistä väriä, joka on toimiva valinta terveydenhuoltoalalla. Sininen symboloi luotettavuutta, turvallisuutta ja rauhaa. Vanhan logon musta väri on muodollinen ja neutraali, mutta se ei viesti yhtä voimakkaasti alan kannalta keskeisiä tunteita, kuten empatiaa ja huolenpitoa.

Uuden logon sininen sävy tekee brändistä visuaalisesti ystävällisemmän ja helpommin lähestyttävän. Tämä on tärkeää Anecaren kaltaiselle uudelle toimijalle alalla, jossa ihmisten on helppo samaistua yrityksen identiteettiin ja tuntea olonsa turvalliseksi. Vanha musta logo voi vaikuttaa etäiseltä tai kylmältä. Tämä ei tue startup-yrityksen tarvetta rakentaa henkilökohtaista ja luottamuksellista suhdetta asiakkaisiin.

Värien avulla uusi logo erottuu paremmin eri käyttöympäristöissä kuten verkkosivuilla, esitteissä, työasuissa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Sininen väri tarjoaa enemmän mahdollisuuksia brändin visuaaliseen jatkokehittämiseen ja yhdenmukaisen ilmeen luomiseen. Vanha musta logo jää helposti taustalle tai vaikuttaa geneeriseltä kilpailijoiden joukossa.

Uusi sininen logo on selkeä askel eteenpäin Anecare Oy:n visuaalisessa identiteetissä. Se ei ainoastaan näytä paremmalta, vaan viestii myös tehokkaammin yrityksen toimialaa. Sininen väri rakentaa mielikuvaa luotettavasta sekä modernista toimijasta.

#### 4.1.4 Brändätty mallipohja

Anecarelle kehitettiin mallipohja, joka on visuaalisesti selkeä, moderni ja rauhallinen. Se sopii terveydenhoitoalan startup-yritykselle, kuten Anecare Oy:lle. Pohjan hillitty ilme tukee yrityksen asiantuntijaprofiilia ja luo uskottavan sekä luotettavan vaikutelman.



Kuvio 3 Anecare Oy: PowerPoint mallipohja

Pohjan värimaailmassa käytimme sinistä sävyä, joka liitetään terveydenhoitoalalla usein luotamukseen, turvallisuuteen ja asiantuntemukseen. Nämä ovat arvoja, joita Anecare Oy haluaa viestiä asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen. Sininen väri tukee myös yrityksen uudistettua logoa ja auttaa yhtenäisen brändi-ilmeen rakentamisessa.

Rakenne on yksinkertainen sekä helposti hahmotettava. Otsikko on sijoitettu vasemmalle ja sisältöteksti oikealle. Tämä tekee kokonaisuudesta tasapainoisen sekä lukijalle miellyttävän. Tämä asettelu mahdollistaa myös sisällön esittämisen tiiviissä muodossa esimerkiksi myynti- tai esittelytilanteissa.

Pohjan yksinkertainen tyyli ajateltiin käytännön näkökulmasta. Vältimme raskaita grafiikoita ja halusimme pitää huomion olennaisessa sisällössä. Tällainen lähestymistapa tukee myös viestinnän luotettavuutta ja antaa rauhallisen kuvan, joka on alalla tärkeää.

Tämä pohja on myös helposti muokattavissa eri käyttötarkoitusten välillä. Se soveltuu asiakasesityksiin, sisäiseen käyttöön ja esimerkiksi sijoittajaviestintään. Alaosan sininen korostuselementti ja oikeaan alakulmaan sijoitettu yrityksen nimi lisäävät brändin näkyvyyttä

jokaisessa diassa. Pohja tukee Anecare Oy:n viestintätarpeita hyvin. Se tarjoaa visuaalisesti rauhallisen, selkeän ja ammattimaisen rakenteen, jonka avulla voidaan viestiä yrityksen ydin-arvoja ja liiketoimintaa johdonmukaisesti.

#### 4.1.5 Viestintä ja tarinankerronta

Viestintä sekä etenkin sen tyyli ovat tärkeitä asioita brändäyksen näkökulmasta. Nämä asiat vaikuttavat siihen, millaisen kuvan ihmiset saavat yrityksestä. Kun yritys osaa viestiä kiinnostavasti sekä selkeästi, jää yritys paremmin ihmisten mieleen ja he ymmärtävät paremmin yrityksen tarkoituksen. Tässä osiossa esitetään kehitystoimenpiteitä, joiden avulla Anecare Oy voi parantaa tapaansa viestiä sekä hyödyntää tarinankerrontaa osana yrityksen ulkoista viestintää.

Ensimmäiseksi kehitystoimenpiteeksi ehdotetaan viestintätyylin ja viestinnän sävyn linjaamista. Tämä tarkoittaa sitä, että Anecare Oy määrittelee tavan, millä yritys puhuu itsestään eri kanavissa. Mahdollisia eri viestinnän sävyjä ovat esimerkiksi asiantunteva, lämmin tai innostava. Viestinnän sävyn pysyessä samana, viestintä tuntuu yhdenmukaiselta sekä luotettavalta.

Toinen kehitystoimenpide liittyy tarinan kerrontaan. Anecare Oy voisi kerätä asiakaslähtöisiä tarinoita ja hyödyntää niitä yrityksen viestinnässä. Anecare Oy:n omien näkökulmien lisäksi olisi tärkeää myös tuoda esiin asiakkaiden kokemuksia, tilanteita tai ratkaisuja, joita Anecare Oy on ollut mahdollistamassa. Nämä tarinat voidaan esimerkiksi esittää Anecare Oy:n verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai esitysmateriaaleissa. Asiakaslähtöiset kertomukset edesauttavat sitä, että toiminnasta välittyy helpommin samaistuttava kuva.

## SISÄLTÖKALENTERI

VIKKO \_\_\_\_\_  
 KUUKAUSI \_\_\_\_\_  
 VUOSI \_\_\_\_\_

	Päivä	Alusta	Sisällötyyppi	Aihe	Julkaisu-aika	Vastuu hlö
Viikko 1	Maanantai	LinkedIn	Asiantuntijateksti	Artikkeli alan haasteista	12.00	x
Viikko 2	Maanantai	Instagram	Kuva arjesta	Kuva työpäivän hetkestä Anecarella	12.00	x
Viikko 3	Maanantai	LinkedIn	Uutinen	Uusi asiakkuus tai osallistuminen tapahtumaan	12.00	x
Viikko 4	Perjantai	Instagram	Kuva arjesta	Hyvän viikonlopun foivutuspostaus	15.00	x
Viikko 5	Maanantai	LinkedIn	Asiantuntijateksti	Lyhyt tietoisu tai vinkki hoitoalan ammattilaisille	12.00	x

Taulukko 1 Anecare Oy: Sisältökalerteri esimerkki

Yhtenä kehitystoimenpiteenä Anecare Oy:lle luotiin visuaalisesti jäsennellyn sisältökalerin esimerkin tukemaan yrityksen sosiaalisen median viestintää. Sisältökalerin tavoitteena on tuoda rakennetta ja jatkuvuutta sisällöntuotantoon. Kaleriin on kirjattu julkaisut viikoittain Instagram ja LinkedIn alustoille, julkaisuajankohdat sekä sisällön tyyppi. Tämä helpottaa viestinnän aikataulutusta, ehkäisee päällekkäisyyksiä ja varmistaa viestinnän monipuolisuuden.

Kalerissa vuorottelevat asiantuntijatekstit, arjen kuvat sekä uutiset. Tämä mahdollistaa eri sisältömuotojen hyödyntämisen ja palvelee ammattilaisyleisöä sekä kevyempää somesisältöä seuraavia käyttäjiä. Kehitetty sisältökaleri toimii konkreettisena työkaluna yrityksen viestinnän kehittämisessä. Anecare Oy pystyy helposti mukauttamaan sisältökalerinsa tulevaisuudessa omia tarpeitaan mukailevaksi.

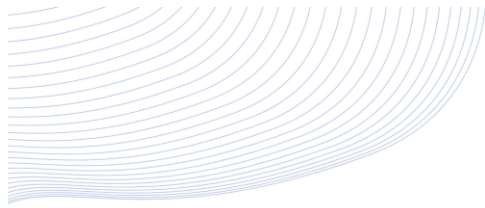
#### 4.1.6 Brändin näkyvyys sekä kanavat

Brändin näkyvyys B2B-ympäristössä rakentuu ennen kaikkea uskottavuuden sekä asiantuntijuuden varaan. Anecare Oy:n kohdalla tämä tarkoittaa kohdennettua sisältöä kanavissa, joita terveydenhuollon toimijat sekä päätöksentekijät seuraavat. Brändin ilmeen ja sanoman täytyy välittää asiantuntemusta sekä luotettavuutta. Tässä osiossa tarkastellaan kehitystoimenpiteitä, joiden avulla Anecare Oy voi vahvistaa näkyvyyttään ammatillisissa kanavissa.

Ensimmäinen kehitystoimenpide käsittelee LinkedInin käyttöä. LinkedIn on tärkeä kanava verkostoitumiseen ja asiantuntijabrändin rakentamiseen etenkin B2B-sektorilla. Anecare Oy pystyi hyödyntämään LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia julkaisemalla säännöllisesti sisältöä. Tällä hetkellä julkaisuotahti on vähäistä. Säännöllinen sisällönjulkaisu nostaisi Anecare Oy:n profiilin näkyvyyttä ja avaisi mahdollisesti uusia verkostoitumismahdollisuuksia. Sisällön ei tarvitse olla juuri tietynlaista tai toistuvaa sisältöä. Tärkeintä on se, että sisältö puhuttelee saman kentän toimijoita. Esimerkki sisältöä voi olla ajankohtaiset alan näkökulmat, asiantuntija-artikkelit tai vaikka aivan arkiset asiat alan kentällä. Tämä kehitystoimenpide on yhdistettävissä aikaisemmin mainittuun sisältökaleriin.

Anecare Oy:lle luotiin visuaalisesti rauhallinen ja luottamusta herättävän kuva. Ideana oli myös, että kuva kiteyttäisi Anecare Oy:n palvelulupauksen selkeästi ja ytimekkäästi. Kuvan tarkoituksena on toimia LinkedIn-julkaisun keskeisenä visuaalisena elementtinä, joka herättää huomion sekä välittää yrityksen ydinsanomana nopeasti myös feediä selatessa.

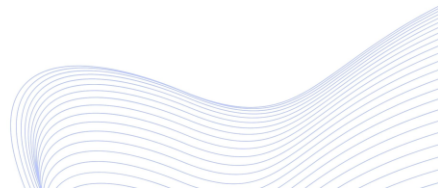
Väriteemana käytettiin yrityksen uutta brändiväriä eli sinistä, joka symboloi rauhallisuutta, turvallisuutta sekä asiantuntemusta. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä anestesiapalveluita tarjoavassa terveydenhoitoalan yrityksessä. Graafiset elementit, kuten taustalla näkyvät ohuet kaarevat viivat tukevat rauhallista ja ammattimaista vaikutelmaa. Kuitenkin ilman, että ne veisivät huomiota pois itse viestiltä.



Tuomme laadukasta sekä turvallista anestesiapalvelua yksityisten lääkäriasemien käyttöön – helposti ja luotettavasti



Anecare



Kuvio 4 Anecare Oy: LinkedIn esimerkkijulkaisu

Sisällöllisesti lainausmuotoinen muoto tekee julkaisusta helposti lähestyttävän ja viestii henkilökohtaista otetta. Tuotettu viesti ”Tuomme laadukasta sekä turvallista anestesiapalvelua yksityisten lääkäriasemien käyttöön helposti ja luotettavasti” on muotoiltu siten, että se kiteyttää palvelun yhdellä silmäyksellä. Sanavalinnat kuten ”laadukas”, ”turvallinen”, ”helposti” ja ”luotettavasti” on valittu huolella, koska ne vastaavat asiakkaiden odotuksia sekä alan vaatimuksia.

Anecare-nimi on sijoitettu hillitysti kuvan alareunaan, mikä vahvistaa brändiä mutta ei vie huomiota pääviestiltä. Kokonaisuus on selkeä ja yhtenäinen. Tavoitteena oli tuottaa visuaalisesti vakuuttava mutta rauhallinen kuva, joka tukee yrityksen viestintää ja tuo esiin palvelun arvolupauksen selkeästi. Tämä toteutus palvelee sitä tarkoitusta hyvin.

Toinen kehitystoimenpide liittyy Instagramin käyttöön. Vaikka Instagram ei ole ensisijainen kanava B2B-viestinnässä mutta se tarjoaa silti mahdollisuuden brändipersonan rakentamiselle. Lisäksi Instagram näkyvyys voisi kasvattaa Anecare Oy:n tunnettavuutta myös hieman epämuodollisemmassa ympäristössä. Anecare Oy voisi Instagram tilillään tuoda esiin

visuaalisesti yrityksen arvoja, henkilökunnan esittelypostauksia sekä arjen hetkiä. Tämänkaltaisen rennompi sisältö voisi tehdä yrityksestä helposti lähestyttävämmän. LinkedIn sisältö olisi enemmän virallista niin kuin aiemmassa ehdotuksessa esitettiin ja Instagram sisältö voi olla hieman vapaampaa.

Anecare Oy:lle luotiin tämänkaltaisen Instagram-esimerkkijulkaisu, koska sen tarkoituksena on vahvistaa Anecare Oy:n brändiä sosiaalisessa mediassa sekä rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Tässä kyseissä esimerkissä ideana on se, että mahdollisessa julkaisussa oikeasti olisi Anecare Oy:n toinen omistajajäsen. Tämä viestisi asiantuntemuksesta, lähestyttävyydestä sekä inhimillisestä otteesta. Kuvan ohien liitetty kiitollisuutta osoittava tekstisisältö sekä valitut aihetunnisteet tukevat yrityksen viestinnällisiä tavoitteita.



Kuvio 5 Anecare Oy: Mock-up Instagram

Julkaisu on visuaalisesti selkeä ja viestii positiivista tunnelmaa. Tämän tyyppinen sisältö sopii erinomaisesti Instagramin visuaaliseen alustaan. Julkaisu tukee kokonaisvaltaista someviestinnän kehitystyötä ja toimii esimerkkinä siitä, miten visuaalinen ja tekstillinen sisältö yhdistetään tehokkaaksi ja yleisöä puhuttelevaksi viestiksi.

Kolmas kehitystoimenpide tähän osioon on, että Anecare Oy voi vahvistaa asiantuntijabrändiään osallistumalla ja hakeutumalla alan seminaareihin sekä ammattilaistapahtumiin. Lisäksi

näkyvyys mahdollisesti alan julkaisuissa artikkeleiden tai asiantuntijakommenttien muodossa tukee yrityksen uskottavuuden rakentamista.

#### 4.1.7 Brändin mittaaminen ja jatkuva kehitys

On tärkeää, että Anecare Oy voi varmistaa, että yrityksen brändi tavoittaa oikean kohdeyleisön ja säilyy relevanttina. Tätä varten on hyvä ottaa käyttöön mittareita, jotka mittaavat tunnettavuutta, mielikuvaa sekä vaikuttavuutta. Tämän lisäksi brändin kehitystyötä tulee ohjata kerätyn tiedon pohjalta. Tässä osiossa esitetään kolme mittaria, joilla Anecare Oy voi mitata brändinsä tilaa ja kehittää sitä järjestelmällisesti. Osiossa esitetään myös esimerkki taulukosta, jota voi hyödyntää seurannassa.

Ensimmäinen kehitystoimenpide liittyy yhteydenottoprosentin seuraamiseen. Anecare Oy voi ottaa käyttöön mittarin, joka seuraa saapuneiden yhteydenottojen määrää. Esimerkiksi yhteydenottoja sähköpostin, puhelimen ja lomakkeiden kautta. Tällä tavalla Anecare Oy saa arvokasta tietoa siitä, kuinka tehokkaasti brändiviestintä vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen. Seurannan avulla Anecare Oy voi myös kehittää brändiviestinnän sisältöä sekä mainonnan kohdennusta.

Toinen kehitystoimenpide käsittelee sosiaalisen median analytiikan seuranta. Anecare Oy voi hyödyntää LinkedInin sekä Instagramin analytiikkaa seuraamalla julkaisujen tavoitettavuutta sekä seuraajakehitystä. Nämä mittarit auttavat tunnistamaan millainen sisältö puhuttelee. Tieto auttaa suuntaamaan resurssit sisältöihin ja kanaviin, jotka tukevat brändin rakentamista.

Kolmas kehitystoimenpide on asiakaspalautteet. Anecare Oy voi ottaa käyttöön palautelomakkeita. Palautelomakkeet keräävät tietoa ja palautetta asioista. Näitä asioita voivat esimerkiksi olla asiantuntijuus, viestinnän laatu sekä kokonaispalaute. Näitä palautteita kerättäisiin aina projektin tai palvelujakson päättyessä. Kun palautteita kerätään säännöllisesti ja tuloksia tarkastellaan pitkäjänteisesti, saadaan arvokasta tietoa. Tämä tieto sitten kertoo, miten brändik kuva on kehittynyt ja missä osa-alueissa sitä voidaan vahvistaa.

Laadimme taulukon havainnollistamaan, miten Anecare voi mitata ja seurata brändinsä kehitystä käytännön tasolla. Brändityö vaatii jatkuvaa arviointia, joten selkeä mittaristo auttaa yritystä kohdentamaan toimenpiteitä oikeisiin asioihin. Taulukon avulla konkretisoidaan kolme keskeistä osa-aluetta: yhteydenottojen määrän seuraaminen, sosiaalisen median analytiikka sekä asiakaspalautteet. Nämä yhdessä kattavat kuvan brändin kehityssuunnasta. Mittareiden avulla Anecare voi tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja edistää brändinhallintaa osana liiketoiminnan kasvua.

Kehitystoimenpide	Mittari	Seurantaväli	Tavoite	Seurantaväline
Yhteydenottoprosessin seuraaminen	Yhteydenottojen määrä (sähköposti, puhelin, lomakkeet)	Kvartaalittain	Kasvu 15 % vuodessa	Verkkosivujen analytiikka, sähköpostiseuranta
Sosiaalisen median analytiikka	Julkaisujen tavoitettavuus, seuraajamäärän kehitys	Kuukausittain	Näkyvyyden kasvu ja lisääntynyt vuorovaikutus	LinkedIn & Instagram Insights
Asiakaspalautteet	Keskiarvot vastauksista esim. 1-5	Jokaisen projektin jälkeen	Keskiarvo vähintään 4,0	Sähköiset lomakkeet esim. Google Forms

Taulukko 2 Anecare Oy: Seurantataulukko

## 4.2 Verkkosivujen kehittäminen

Verkkosivut ovat keskeinen osa Anecare Oy:n brändiä, asiakasviestintää ja liiketoiminnan kehittämistä. Niiden tavoitteena on välittää yrityksen arvot, tarjota luotettavaa tietoa palveluista ja mahdollistaa sujuva yhteydenotto. Kehittämistyössä on kiinnitetty huomiota erityisesti siihen, että sivusto tukee nuoren terveydenhuoltoalan startupin kasvua ja herättää luotamusta asiakasorganisaatioissa.

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen kehitysprosessia ja sen eri osa-alueita. Ensimmäiseksi tarkastellaan visuaalista ilmettä, jonka avulla yrityksen identiteetti ja arvot tehdään näkyviksi. Tämän jälkeen käsitellään käyttäjäkokemusta ja saavutettavuutta, joiden avulla varmistetaan sivuston helppokäyttöisyys eri laitteilla ja käyttäjäryhmillä. Lisäksi tarkastellaan sivuston sisältöä ja viestien rakennetta, joiden tehtävänä on tuoda esiin yrityksen toiminta ja asiantuntijuus. Lopuksi kuvataan tekninen toteutus ja verkkosivujen löydettävyyttä parantavat ratkaisut, kuten hakukoneoptimointi.

Verkkosivujen kehittämisessä on painotettu selkeyttä, saavutettavuutta, johdonmukaisuutta ja teknistä toimivuutta. Nämä tekijät rakentavat yhdessä uskottavaa ja toimivaa kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta.

### 4.2.1 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Yksi kehittämiskohde on verkkosivujen visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen brändistrategian mukaiseksi. Verkkosivuilla tulisi käyttää samoja värejä, fontteja ja kuvamaailmaa, joita käytetään muussa markkinoinnissa ja viestinnässä. Sivuston etusivulle voisi sijoittaa esimerkiksi yrityksen ydinviestin selkeästi näkyvälle paikalle yhdistettynä visuaalisesti vaikuttavaan kuvaan, joka tukee brändin pääviestiä turvallisuudesta ja ammatillisuudesta.

Esimerkki visuaalisen ilmeen konkreettisesta toteutuksesta voisi olla:

- Väripaletti: sininen (turvallisuus), vaalea vihreä (hoiva ja elinvoima), valkoinen (puhtaus ja selkeys)
- Fonttivalinta: moderni ja luettava fontti, esimerkiksi Lato
- Logon käyttö: selkeä logo, joka on näkyvästi esillä kaikissa materiaaleissa, myös so-mekuvissa ja asiakirjoissa
- Kuvat: potilas-, hoitotilanne-, ja henkilökuvat, joissa korostuu turvallisuus, inhimillisyys ja asiantuntijuus



Kuvio 6 Anecare Oy: Uudet kotisivut

Vertailimme Anecare Oy:n uuden kotisivun etusivun esimerkiversiota aiempaan verkkosivun etusivuun. Tarkoituksenamme oli arvioida, miten hyvin sivut tukevat yrityksen brändiä, viestintää ja käyttökokemusta.



Kuvio 7 Anecare Oy: Nykyiset kotisivut

Vanha kotisivu nojaa pelkistetympään ulkoasuun. Sivulla näkyvät potilasseurantalaitteiden lukemat ja tumma tausta, jotka antavat asiantuntevan, mutta raskaan ja etäisen vaikutelman. Sivun painopiste on tiedon esittämisessä. Siinä tuodaan esiin yrityksen nimi, palvelun tyyppi ja yhteystiedot, mutta varsinaista tarinaa tai tunnetta ei synny. Ulkoasu ei myöskään erota yritystä selkeästi muista vastaavista toimijoista.

Navigoinnin osalta uusi sivu hyödyntää modernia mobiiliystävällistä hampurilaisvalikkoa, kun taas vanha sivu käyttää perinteistä ylävalikkoa. Molemmat toimivat, mutta uusi ratkaisu tukee paremmin nykyaikaista verkkoselailua, erityisesti mobiilissa.

Uusi etusivu tukee selvästi paremmin Anecare Oy:n viestinnällisiä tavoitteita. Se viestii helposti lähestyttävää, asiakaslähtöistä ja kehittyvää startup-yritystä, joka haluaa erottua sekä arvoillaan, että visuaalisella identiteetillään. Vanha sivu toimii tiedonvälittäjänä, mutta jää passiiviseksi verrattuna uuteen, tunnetta ja luottamusta rakentavaan esitystapaan.

#### 4.2.2 Käyttäjäkokemus ja saavutettavuus

Uuden kotisivun rakenteessa on kiinnitetty huomiota selkeyteen, käytettävyyteen ja saavutettavuuteen. Valikon sijoittaminen vasempaan reunaan ja sen avaaminen hampurilaiskuvakkeen takaa tukee erityisesti mobiilikäyttöä, jossa tilaa on rajallisesti ja selkeä navigointi on tärkeässä roolissa. Tällainen ratkaisu varmistaa, että valikko ei vie liikaa tilaa näytöltä, mutta on helposti käyttäjän saavutettavissa yhdellä painalluksella.



Kuvio 8 Anecare Oy: Uusien sivujen menurakenne

Selkeät otsikot kuten etusivu, tarinamme, ammattilaiset, palvelut, yhteystiedot ja blogi auttavat käyttäjää hahmottamaan nopeasti, mitä tietoa sivustolta on löydettävissä ja minne

siirtyä. Valikon yksinkertainen ja looginen rakenne parantaa käyttömukavuutta erityisesti silloin, kun sivustoa selataan puhelimella tai tabletilla.

Saavutettavuutta tukevat myös selkeä fontti, hyvä kontrasti ja rauhallinen värimaailma, jotka helpottavat lukemista erilaisilla päätelaitteilla. Kokonaisuutena sivusto rakentaa käyttäjälle helpon, luotettavan ja miellyttävän kokemuksen, jossa informaatio löytyy nopeasti ja brändin viesti välittyy johdonmukaisesti.

#### 4.2.3 Verkkosivujen sisältö ja viestit

Verkkosivujen sisältö on suunniteltu palvelemaan sekä tiedonhakijaa, että yhteistyökumppania mahdollisimman selkeästi ja luotettavasti. Verkkosivujen suunnittelussa on haluttu varmistaa, että sisältö vastaa yrityksen ydintoimintaa ja viestii samalla Anecare Oy:n arvoista: turvallisuudesta, ammattitaidosta ja yhteistyöstä. Tekstisisällöt on kirjoitettu ytimekkäästi ja helposti ymmärrettävällä kielellä, jotta myös alan ulkopuolinen lukija voi nopeasti hahmottaa, mitä palveluja Anecare tarjoaa ja kenelle ne on suunnattu.

Sivuston tärkeimpiin osioihin lukeutuvat muun muassa tarinamme, palvelut ja ammattilaiset. Näiden osioiden kautta käyttäjä saa kokonaiskuvan yrityksen taustasta, tarjoamista anestesiapalveluista ja palvelun tuottajista. Erityisesti ammattilaisten esittelyllä pyritään vahvistamaan luottamusta ja tuomaan esiin, että palvelun takana on kokeneita ja päteviä henkilöitä. Tämä on tärkeää terveydenhuollon alalla, jossa turvallisuus ja osaaminen ovat keskeisiä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä.

Etusivulla hyödynnetään kuvien ja lyhyiden viestien yhdistelmää. Visuaalinen materiaali ja iskulause "Vastuullinen ja välittävä" rakentavat mielikuvaa rauhallisesta, suomalaisesta ja asiakaslähtöisestä toimijasta. Kuvissa esiintyvät hymyilevät terveydenhuollon ammattilaiset ja luonnonläheinen metsämaisema viestivät kliinisen osaamisen ja inhimillisen lähestymistavan yhdistelmästä.



Kuvio 9 Anecare Oy: Esimerkki blogi

Erityisesti Blogi-otsikon lisääminen parantaa käyttäjäkokemusta tarjoamalla mahdollisuuden syventyä sisältöön, joka ei ole pelkästään informatiivista vaan myös ajankohtaista ja asiantuntevaa. Blogi voi toimia kanavana, jossa jaetaan alan ilmiöitä, vastataan usein kysytyihin kysymyksiin tai avataan anestesiapalveluiden merkitystä asiakaslähtöisesti. Tämä tuo verkkosivulle lisäarvoa ja mahdollistaa käyttäjän sitoutumisen sisältöön pidemmäksi aikaa.

Etusivun alalaitaan on lisätty linkit sosiaalisen median kanaviin, kuten LinkedIniin, Instagramiin, X:ään, TikTokiin ja Facebookiin. Näiden kautta Anecare voi laajentaa viestintäänsä ja tavoittaa eri yleisöjä eri alustoilla. Sosiaalinen media toimii myös kanavana avoimmalle, vuorovaikutteiselle ja ajankohtaiselle sisällölle, mikä täydentää verkkosivun perusviestintää. Linkkien selkeä sijainti sivun alaosassa tukee saavutettavuutta ja madaltaa kynnystä siirtyä seuraamaan yrittystä eri kanavissa.

#### 4.2.4 Tekninen toteutus ja löydettävyys

Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa pyrittiin luomaan ratkaisu, joka olisi sekä visuaalisesti toimiva, että teknisesti kevyt ja helposti muokattava. Esimerkkisivusto rakennettiin Canva-sovelluksella, joka soveltuu hyvin verkkosivun rakenteen ja ilmeen hahmotteluun. Varsinaista julkaisualustaa ei ole vielä määritelty lopullisesti, mutta suosittelemme käytettäväksi tulevaisuudessa sisällönhallintajärjestelmää, kuten WordPressiä, joka mahdollistaa helpon sisällön päivittämisen, skaalautuvuuden ja hakukoneystävällisen rakenteen.

Teknisessä suunnittelussa on hyvä huomioida erityisesti mobiiliystävällisyys. Koska yhä useampi käyttäjä selaa verkkosivuja mobiililaitteilla, tulisi sivuston rakenteen ja visuaalisten elementtien mukautua eri näyttökokoihin sujuvasti. Esimerkiksi käyttöliittymään sisältyvä

hampurilaisvalikko toimii hyvin pienemmillä näytöillä, ja sivuston kuvat ja tekstit voidaan suunnitella skaalautuviksi eri päätelaitteille.

Löydettävyyden osalta suositellaan sivuston rakenteen ja sisällön suunnittelua hakukoneoptimoidusti (SEO). Tähän sisältyy muun muassa selkeiden otsikkorakenteiden käyttö, informatiiviset sivun otsikot ja kohderyhmän kannalta olennaisten hakusanojen sisällyttäminen sisältöön. Lisäksi sosiaalisen median linkit, kuten LinkedIn, Instagram, TikTok ja Facebook, kannattaa liittää osaksi verkkosivua, jotta yrityksen näkyvyys ja löydettävyys paranevat myös muilla alustoilla.

Tekninen ja rakenteellinen toteutus tulisi suunnitella niin, että se palvelee sekä yrityksen arkea, että pitkän aikavälin tavoitteita. Verkkosivujen on hyvä toimia tiedonlähteenä ja yhteydenottokanavana. On myös tärkeää huomioida verkkosivun merkitys ensivaikutelman luojana erityisesti terveydenhuollon toimialalla, jossa korostuvat luotettavuus, asiantuntijuus ja helppo lähestyttävyyys.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tarjota Anecare Oy:lle tietoa brändin rakentamisesta teoriassa sekä esitellä käytännön toimenpiteitä, joilla Anecare Oy voi rakentaa itselleen toivomaansa brändiä. Anecare Oy on startup- yritys, jonka brändi on kehitysvaiheessa. Saimme käsiteltäviä teoriaosuudessa valitsemamme pääkäsitteet, joita olivat brändi, markkinointiviestintä, asiakaskokemus sekä verkkosivujen rooli brändin rakentamisessa. Kehitystoimenpiteissä emme keskittyneet tutkimukselliseen lähestymistapaan vaan rakensimme kehitystoimenpiteet opinnäytetyön teoriaosuuden sekä oman pohdinnan pohjalta

Kehitystoimenpiteet jakautuivat kahteen pääalueeseen. Ensimmäinen osio keskittyi brändin ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toinen osio käsitteli Anecare Oy:n verkkosivujen kehittämistä. Pyrimme tarjoamaan selkeitä ja konkreettisia ehdotuksia, joiden toteuttaminen ei vaadi suuria resursseja mutta voi silti tuoda näkyvää hyötyä. Anecare Oy on startup- yritys, joten pidimme tärkeänä, että esittämämme toimenpiteet ovat helposti lähestyttäviä sekä realistisia toteuttaa pienellä kynnyksellä.

Opinnäytetyön aihe oli molemmille mieleinen koska se tarjosi mahdollisuuden työskennellä brändiin liittyvän aiheen parissa. Kevään aikana työskentely opinnäytetyön parissa antoi meille arvokasta kokemusta kehittämislähtöisestä työskentelystä sekä mahdollisuuden syventyä brändin rakentamisen teemoihin. Työn aikana kehitimme taitojamme tiedon jäsentämisessä sekä ratkaisukeskeisessä ajattelussa. Opimme myös työskentelemään itsenäisesti kohti selkeää päämäärää ilman jatkuvaa vuorovaikutusta toimeksiantajan kanssa. Tämä vahvisti oma-aloitteisuuttamme sekä projektinhallintataitojamme.

Kehitystoimenpiteiden laatiminen haastoi meitä pohtimaan käytännönläheisiä ratkaisuja. Koimme, että juuri tässä vaiheessa opinnäytetyötä opimme eniten, erityisesti ideoiden rajaaminen yrityksen resursseihin sopivaksi oli opettavaa pohdintaa. Halusimme varmistaa, että ehdotuksemme olisivat toteutettavissa ilman suuria resursseja Anecare Oy:n osalta. Uskomme ideoiden olevan sellaisia, että Anecare Oy saa niiden avulla hyvän pohjan jatkokehitykselle. Kokonaisuutena koemme, että opinnäytetyö oli meille ammatillisesti kasvattava sekä opettava kokemus ja koemme tämän projektin hyödylliseksi tulevaisuuden työelämää ajatellen.

## Lähteet

- ÁJAR. 2024a. Avainsanatutkimus - mikä se on ja miten se tehdään? (Step-by-step + työkalut). Viitattu 2.5.2025. <https://ajar.fi/blogi/avainsanatutkimus-mika-se-on-ja-miten-se-tehdaan>
- ÁJAR. 2024b. Brändistrategia - mikä se on, miksi ja miten teet. Viitattu 25.4.2025. <https://ajar.fi/blogi/brandistrategia-mika-miksi-ja-miten/>
- Alecom. 2024. Hakukoneoptimointi (SEO) - Kattava opas 2024. Viitattu 2.5.2025. <https://www.alecom.fi/hakukoneoptimointi>
- Alecom. 2024. Ostajan opas kotisivujen hankintaan 2024. Alecom. Viitattu 1.5.2025. <https://www.alecom.fi/kotisivut-yritykselle>
- Alma. 2018. Brändi rakentuu asiakaskokemuksen kautta. Viitattu 16.3.2025. <https://www.al-mamedia.fi/blog/2018/10/15/brandi-rakentuu-asiakaskokemuksen-kautta>
- BSTR. 2023. Kohderyhmä: Määrittely ja huomiointi. Viitattu 26.4.2025. <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/>
- Design Inspis. 2024. Brändinrakentajan työkalupakki: yrityksen visuaalinen ilme. Viitattu 26.4.2025. <https://designinspis.fi/blogi/brandinrakentaja-visuaalinen-ilme/>
- Digiaargh. 2022. Tone of voice on yrityksen ääni. Viitattu 26.4.2025. <https://digiaargh.fi/tone-of-voice-on-yrityksen-aani/>
- Digimarkkinointi. 2025. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Viitattu 25.4.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle/>
- Digisilta. 2025. Hyvät kotisivut - Miten luoda yrityksellesi laadukkaat verkkosivut. Viitattu 2.5.2025. <https://digisilta.fi/2025/02/06/hyvät-kotisivut-miten-luoda-yrityksellesi-laadukkaat-verkkosivut/>
- Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja. 2024. CAC - Customer Acquisition Cost. Viitattu 3.5.2025. <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/cac-customer-acquisition-cost/>
- Emaileri 2018. GDPR tuo ostorekisterikiellon Emaileriin. Viitattu 30.5.2025. <https://www.emaileri.com/ajankohtaista/gdpr-tuo-ostorekisterikiellon-emaileriin>
- Fano. 2022. Brändin merkitys yritykselle. Viitattu 26.4.2025. <https://fano.fi/brandin-merkitys-yritykselle/>
- Folcan. 2021. Kohderyhmän määrittely - markkinoinnin peruspilari. Viitattu 26.4.2025. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>
- Frontify. 2025. How to create a distinct tone of voice for your brand. Viitattu 26.4.2025. <https://www.frontify.com/en/guide/brand-tone-of-voice>
- Furia. 2023a. Brändääminen 101: Brändin luominen. Viitattu 26.4.2025. <https://www.furia.fi/brandin-luominen/>
- Furia. 2023b. MRACE® Markkinoinnissa - Mikä se on. Viitattu 25.4.2025. <https://www.furia.fi/mrace-markkinoinnissa/>

- Furia. 2024. Brändin määritelmä. Viitattu 17.3.2025. <https://www.furia.fi/brandin-maari-telma/>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari
- Hostingpalvelu.fi. 2023. Sähköpostimarkkinoinnin ABC. Viitattu 25.4.2025. <https://www.hostingpalvelu.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-abc/>
- Härmeinen, M. 2021. Persoonat erottuvat joukosta - onko brändilläsi sellainen. Generaxion. Viitattu 26.4.2025. <https://www.generaxion.com/fi/persoonat-erottuvat-joukosta-onko-brandillasi-sellainen/>
- Iiskola, A. 2024. Digimarkkinointia Suomessa: Kattava opas yrityksille. Alecom. Viitattu 1.5.2025. <https://www.alecom.fi/blogi/digimarkkinointia>
- Inlean Creative. 2024. Viisi pakollista digitaalisen markkinoinnin mittaria kaikille yrityksille. Viitattu 2.4.2025. <https://inlean.fi/sisallot/viisi-pakollista-digitaalisen-markkinoinnin-mittaria-kaikille-yrityksille>
- Iubenda. 2025. Does GDPR require double opt in. Viitattu 25.4.2025. <https://www.iubenda.com/en/help/22127-gdpr-double-opt-in>
- Jabella. 2024. Kohderyhmän määrittely on onnistuneen sisältömarkkinoinnin perusta. Viitattu 26.4.2025. <https://www.jabella.fi/l/kohderyhman-maarittely/>
- JeleTele Design Oy. 2024. Verkkosivujen merkitys brändäyksessä. Viitattu 25.4.2025. <https://www.jeleteledesign.fi/blogi/verkkosivujen-merkitys-brandayksessa>
- Juholin, E. 2023. Arvostettu, kuultu ja palveltu - asiakas on kaiken yritysviestinnän keskiössä. Focus Lowell. Viitattu 2.5.2025. <https://focus.lowell.fi/arvostettu-kuultu-ja-palveltu-asiakas-on-kaiken-yritysviestinnan-keskiossa>
- Kallio, S. 2023. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa (Aloittajan opas). Santerikallio.com. Viitattu 2.5.2025. <https://santerikallio.com/avainsanat>
- Karjaluoto, H. Lahtinen, J., Mero, J. & Pulkka, K. Mero, J. 2022. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Kasvu Open. 2025. Mistä brändi syntyy. Viitattu 26.4.2025. <https://kasvuopen.co/mista-brandi-syntyy/>
- Koivumäki, E. 2022. Markkinointijuridiikka. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari
- Kokkonen, S. 2024. Voiko printtimainontaa kohdentaa. LAB Focus. Viitattu 24.4.2025. <https://blogit.lab.fi/labfocus/voiko-printtimainontaa-kohdentaa/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari
- Kontaktiverkko. 2025. Brändipersona ja asiakaskokemus. Viitattu 23.4.2025. <https://www.kontaktiverkko.fi/blogi/brandipersona-ja-asiakaskokemus>
- Käyhkö, A. 2023. Strateginen markkinointi vai brändimarkkinointi - pieni ero ja kumpaan pk-yrityksen kannattaa satsata. Viitattu 25.4.2025. <https://www.rookiecom.fi/strateginen-markkinointi-vai-brandimarkkinointi-se-pieni-ero-ja-kumpaan-pk-yrityksen-kannattaa-satsata/>
- Laine-Tolonen, R. 2023. Miten brändi kehittää liiketoimintaa. Hurraa. Viitattu 16.3.2025. <https://www.hurraa.fi/blogi/miten-brandi-kehittaa-liiketoimintaa>

Lehto, E. 2025a. Vahva brändi - avain menestykseen ja asiakasuskollisuuteen. Viitattu 21.3.2025. <https://popupmedia.fi/vahva-brandi/>

Lehto, E. 2025b. Brändi-identiteetin rakentaminen - Vinkit ja strategiat menestyvälle brändille. Popupmedia. Viitattu 26.4.2025. <https://popupmedia.fi/brandi-identiteetin-rakentaminen/>

Liana Technologies. 2023. Sähköpostimarkkinoinnin listat ja GDPR: näin pidät tilaajasi (ja kerrytät samalla lisää). Viitattu 30.5.2025. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/sahkoposti-markkinoinnin-listat-ja-gdpr-nain-pidat-tilaajasi-ja-kerrytat-samalla-lisaa.html>

Liana Technologies. 2024. Dataohjautuva markkinointi - mitä se on ja miten sitä tehdään. Viitattu 24.4.2025. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/dataohjautuva-markkinointi-mita-se-on-ja-miten-sita-tehdaan.html>

Loopy. 2025. Markkinointi ja viestintä. Viitattu 25.4.2025. <https://loopy.fi/markkinointi-ja-viestinta>

Louke, R. 2023. MITÄ YRITYKSEN ON HYVÄ YMMÄRTÄÄ MARKKINOINNISTA. Ramilouke.com. Viitattu 30.4.2025. <https://www.ramilouke.com/mita-yrityksen-on-hyva-ymmartaa-markkinoinnista/>

Meio. 2024. Yrityksen markkinointi - 10 tärkeintä vinkkiä. Viitattu 25.4.2025. <https://meio.fi/yrityksen-markkinointi/>

MK Kollektiivi. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa. Viitattu 26.4.2025. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Moontalk. 2025. Asiakasuskollisuus - Näin parannat yrityksesi liiketoimintaa. Viitattu 21.3.2025. <https://moontalk.com/fi/asiakasuskollisuus-paranna-yrityksesi-liiketoimintaa/>

Murtomäki, M. 2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Näkemystehdas MBE. Viitattu 16.3.2025. <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus>

Määttä, T. 2016. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen. Viitattu 24.4.2025. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Neotar. 2023. Brändin kirkastaminen: Miten nostaa yrityksen tunnettuutta ja houkuttelevuutta. Viitattu 7.5.2025. <https://www.neotar.fi/brandin-kirkastaminen-miten-nostaa-yrityksen-tunnettuutta-ja-houkuttelevuutta/>

Nieminen, K. 2023. Hakukoneoptimointi 2023: paranna Google näkyvyyttä. SEO Kari Nieminen. Viitattu 25.4.2025. <https://seokarinieminen.com/hakukoneoptimointi/>

Nordic Growth Media. 2025. Brändäyksen tärkeys ja vahvan brändi-identiteetin rakentaminen. Viitattu 7.5.2025. <https://nordicgrowthmedia.fi/brandayksen-tarkeys-ja-vahvan-brandi-identiteetin-rakentaminen/>

Numminen, L. 2024. Mitä on ulkoinen hakukoneoptimointi. GenerateMore. Viitattu 25.4.2025. <https://generatemore.ai/fi/seo/off-page-seo>

Palmos, R. 2024. Tavaramerkki ja brändi - yrityksen sydän. Papula-Nevinpat. Viitattu 26.4.2025. <https://www.papula-nevinpat.fi/tavaramerkki-brandi-yrityksen-sydän/>

Pasisilvennoinen.fi. 2024a. 17 vinkkiä brändin rakentamiseen. Viitattu 2.5.2025. <https://pasisilvennoinen.fi/brandin-rakentaminen/#kuinka-usein-pitaa-olla-aktiivinen-sosiaalisessa-mediassa-saadakseen-tuloksia-seuraaajia-ja-edistaa-omaa-branditunnettuutta>

- Pasisilvennoinen.fi. 2024b. Mitä digimarkkinointi on. Viitattu 2.5.2025. <https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi>
- Perttunen, M. Markkinointi Uutiset. 2023. Brändien kantaaottavuudella suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Viitattu 26.4.2025. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/markkinointiuutisten-kysely-brandien-kantaaottavuudella-suuri-vaikutus-ihmisten-ostopaatoksiin-ym-paristoasiat-koetaan-tarkeimmiksi>
- Piskonen, E., Syrman, S. 2024. Viestinnän palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Alma Insights
- Pohjola, J. 2020. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Poptin. 2023. Sähköpostimarkkinointi 101: opas aloittelijoille. Viitattu 25.4.2025. <https://www.poptin.com/blog/fi/email-marketing-guide-for-beginners/>
- PRH. 2025a. Mikä tavaramerkki on. Viitattu 19.3.2025. [https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista\\_tavaramerkeista.html](https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista_tavaramerkeista.html)
- PRH. 2025b. Tavaramerkit. Viitattu 26.4.2025. <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>
- Pulkka, K. 2023a. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot .... Digimarkkinointi. Viitattu 25.4.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia/>
- Pulkka, K. 2023b. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 25.4.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>
- Raatikainen, H. 2023. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? - Opi perusteet. Myynninmaailma. Viitattu 25.4.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarhoittaa-opi-perusteet/>
- Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. HY+. Viitattu 26.4.2025. <https://hyplus.helsinki.fi/en/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Ruuska, M. 2022. Markkinointiviestintä. Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää. Pitkospuu. Viitattu 23.4.2025. <https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/>
- Rämö, S. 2023. Viesti perille. Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita
- Saija Design. 2024. Brändi ja visuaalinen ilme yritykselle - Hurmaa asiakkaasi. Viitattu 26.4.2025. <https://saijadesign.fi/brandi-ilme/>
- Salo, K. 2023. Vaikuta tai väisty: Viestinnän merkitys brändikokemuksen rakentajana. Viitattu 26.4.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/vaikuta-tai-vaisty-viestinnan-merkitys-brandikokemuksen-rakentajana/>
- Sanoma. 2025. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi syntyy. Viitattu 25.4.2025. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista-brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus-mista-kestava-ja-hyva>
- SDM 2025. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Viitattu 23.4.2025. <https://sdm.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>

SEO Helsinki. 2025. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 25.4.2025: <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi/>

Strang, R. & Siltanen, L. 2023. Brändi lupaa, lunastaako asiakaskokemus Ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Dagmar. Viitattu 26.4.2025. <https://www.dagmar.fi/blogit/brandi-lupaa-lunastaako-asiakaskokemus-ostoprosessin-kaikissa-vaiheissa/>

Strongest. 2023. Brändäys: Kuinka se vaikuttaa yrityksenne menestykseen. Viitattu 26.4.2025. <https://strongest.fi/en/brandays-kuinka-se-vaikuttaa-yrityksenne-menestykseen/>

Tarkka, K. 2025. Tekoälyllä pienempikin viestintä voi muuttua suureksi. TrueStory. Viitattu 24.4.2025. <https://truestory.fi/tekoalylla-pienempikin-viestinta-voi-muuttua-suureksi/>

Tilastokeskus. 2005. Brändi ja tavaramerkki. Viitattu 18.3.2025. [https://stat.fi/tup/tieto-aika/tilaajat/ta\\_01\\_05\\_tavaramerkki\\_maaritelma.html](https://stat.fi/tup/tieto-aika/tilaajat/ta_01_05_tavaramerkki_maaritelma.html)

Torniainen, M. 2022. Asiakaslähtöiseen viestintään kannattaa satsata. Hanke viestii. Viitattu 2.5.2025. <https://hankeviestii.fi/asiakaslathtoiseen-viestintaan-kannattaa-satsata/>

Trustmary. 2023. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Viitattu 26.4.2025. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Tulo Group. 2025. Markkinointi- ja brändiviestintä. Viitattu 25.4.2025. <https://www.tulodigia.fi/viestinta/markkinointi-ja-brandiviestinta/>

Vaara, M. 2025. Vahva brändi-identiteetti on supervoimasi. Aste Helsinki. Viitattu 26.4.2025. <https://astehelsinki.fi/blogi/vahva-brandi-identiteetti-on-supervoimasi/>

Vakula, K. Järvinen, J. 2025. Digitaalinen asiakaskokemus kilpailuedun ja kasvun ajurina. Hion. Viitattu 16.3.2025. <https://www.hiondigital.com/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus-kilpailuedun-ja-kasvun-ajurina>

Valtari, M. 2020. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. LM Someco. Viitattu 25.4.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Vierula, S. 2021. Brändin strateginen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Wathén, E. 2018. Saako sähköpostilla markkinoida ilman vastaanottajan lupaa. HAMK Unlimited. Viitattu 30.3.2025. <https://unlimited.hamk.fi/muut/saako-sahkopostilla-markkinoida>

WDS. 2023. Miksi brändin kehittäminen kannattaa. Viitattu 25.4.2025. <https://wds.fi/blogi/miksi-brandin-kehittaminen-kannattaa/>

Wuohi Digital. 2023. Digimarkkinoinnin sanasto. Viitattu 25.4.2025. <https://wuohi.fi/digimarkkinoinnin-sanasto>

Yrityksen-perustaminen.net. 2025. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 23.3.2025. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Kallio, T. 2025. Perustajajäsenen tapaaminen 4.3.2025. Anecare Oy. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1 Anecare Oy: SWOT-kaavio .....	11
Kuvio 2 Anecare Oy: Uusi sekä vanha logo .....	26
Kuvio 3 Anecare Oy: PowerPoint mallipohja .....	27
Kuvio 4 Anecare Oy: LinkedIn esimerkkijulkaisu .....	30
Kuvio 5 Anecare Oy: Mock-up Instagram .....	31
Kuvio 6 Anecare Oy: Uudet kotisivut.....	34
Kuvio 7 Anecare Oy: Nykyiset kotisivut.....	34
Kuvio 8 Anecare Oy: Uusien sivujen menurakenne .....	35
Kuvio 9 Anecare Oy: Esimerkki blogi.....	37

## Taulukot

Taulukko 1 Anecare Oy: Sisältökaleri esimerkki.....	28
Taulukko 2 Anecare Oy: Seurantataulukko.....	33