

Aloittavan yrityksen markkinointi

3.3.2026

Miten markkinoida pienyritystä?

Aloittavan pienyrityksen markkinointi kannattaa aloittaa kevyellä, mutta tavoitteellisella suunnitelmalla, joka keskittyy asiakashankintaan ja uuden yrityksen näkyvyyteen.

Tärkeimpiä askelia ovat kohderyhmän määrittely, verkostoituminen, sosiaalisen median hyödyntäminen ja myyntiä edistävät toimenpiteet heti alusta alkaen. Artikkelissa käydään läpi aloittavan yrityksen markkinoinnin perusteet.

Kohderyhmä on markkinoinnin perusta

Aloittavan pienyrityksen markkinoinnissa kaikki lähtee kohderyhmän määrittelystä ja sen tuntemisesta. Aivan aluksi aloittavan yrittäjän tulisi siis miettiä, kenelle hänen tuotteensa tai palvelunsa on suunnattu.

Pienyrityksen markkinoinnissa erittäin harvan tuotteen tai palvelun kohderyhmää ovat esimerkiksi kaikki tietyn kaupungin asukkaat tai kaikki suomalaiset. Fiksuinta ja tehokkainta on keskittyä kohdennettuun ydinporukkaan.

Kun oma kohderyhmä on määritelty tarkasti, kannattaa tutkia, mistä nämä asiakkaat voisi tavoittaa parhaiten. Aloittavan yrittäjän on käytettävä riittävästi aikaa tärkeimpien asiakkaiden analysointiin. Nyrkkisääntönä pätee usein 20/80-sääntö, joka tarkoittaa sitä, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia liikevaihdosta. Yrittäjän pitää suunnata suurin osa taloudellisista ja aikaresursseista tärkeimpiin asiakasryhmiin.

Asiakkaat voidaan jaotella kerta-asiakkaisiin (one timer customer) ja kanta-asiakkaisiin (loyal customer). Kanta-asiakkaisiin on syytä kiinnittää huomiota ja hoitaa asiakkuutta. Kanta-asiakkaisiin panostaminen on järkevää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on työläämpää ja kalliimpaa kuin tehdä kauppaa kanta-asiakkaiden avulla. Älä kuitenkaan ole riippuvainen vain yhdestä asiakkaasta. Jos merkittävin asiakkaasi ostaa jatkossa muualta, sinun yrityksellesi tulee taloudellisia vaikeuksia.

Asiakkaiden tarpeet

Kun tiedät asiakkaasi, suunnittele, miten toteutat asiakkaasi tarpeet parhaiten. Yrittäjä voi laatia Business Model Canvas -pohjalle, ketkä ovat asiakasryhmäsi ja mitä arvoa yrityksesi voi tuoda asiakkaalle. Business Model Canvas suomennetaan joskus liiketoimintalakanaksi. BMC onkin visuaalinen tapa esittää oma liikeidea ja pohtia asiakasryhmiä ja asiakassuhteita. Mikä on sellainen arvolupaus, jonka annat asiakkaillesi? Mikä on yrityksesi kilpailuetu? Mikä saa asiakkaat ostamaan juuri sinun yritykseltäsi?

Markkinointisuunnitelma

Pienelläkin yrityksellä on hyvä olla edes kevyt markkinointisuunnitelma, jossa on tiivistetty muun muassa kohderyhmä, kilpailuetu, tavoitteet, toimenpiteet, markkinointikanavat, markkinointibudjetti ja markkinoinnin vuosikello. Markkinointisuunnitelma toimii aloittavan yrittäjän tiekarttana, joka estää hajanaiset rönsyilyt ja toimenpiteet.

Asiakashankinta

Alkavan yrityksen tärkein prioriteetti on keskittyä heti alussa asiakkaiden löytämiseen. Yrittäjä voi verkostoitua, testata tuotteiden kysyntää tai kysyä palautetta tuotteestaan tai palvelustaan.

Asiakashankintaa voi tehdä eri keinoilla, kuten puhelimella, messukäynneillä, tapahtumissa käynneillä tai sähköpostimarkkinoinnilla. Supliikki yrittäjä tarttuu puhelimeen ja soittaa itse puhelimella potentiaalisille asiakkaille. Puhelimitse tapahtuvan asiakashankinnan voi tarvittaessa myös ulkoistaa buukkaajalle. Messuilla ja tapahtumissa on järkevää käydä juurikin käyntikorttien tai yhteystietojen saamiseksi potentiaalisilta asiakkailta.

Google Business Profile täytyy ehdottomasti laittaa kuntoon, jotta Google näkyvyydellä saat hankittua asiakasliidejä. Omien kotisivujen hakusanaoptimointi pitää samoin olla kunnossa.

Suosittelumarkkinointi eli suosittelijoiden hyödyntäminen on yksi asiakashankinnan keino. Jo ensimmäiseltä asiakkaalta voi pyytää suosituksen. Yrittäjä voi pyytää asiakkaita lisäämään suosituksen esimerkiksi suoraan LinkedIn profiiliin. Suosituksen voi lisätä omille verkkosivuille, jos siihen on lupa saatu.

Palveluyritykset voivat tarjota potentiaalisille asiakkaille maksuttoman alkutapaamisen, jonka kesto voi olla 15 minuuttia tai 30 minuuttia. Alkutapaaminen johtaa tyypillisesti toimeksiantosopimuksen syntymiseen.

Oma hyvä työn jälki on paras yrittäjän markkinointikeino. Palvele ja auta siis asiakkaitasi aina viimeisen päälle hyvin, jotta saat heidät tyytyväiseksi ja he haluavat kääntyä puoleesi myös jatkossa. Tyytyväinen asiakas suosittelee sinua ystävilleen ja sukulaisilleen. Tätä kutsutaan puskaradioksi (WOM, word of mouth).

Mikäli sinulla on henkilökohtainen palvelu, jota asiakas hyödyntää säännöllisesti, voit kannusta asiakastasi varaamaan seuraavan tapaamisajan palveluusi heti edellisen jälkeen. Palvelualan yrittäjistä tätä menetelmää voisivat käyttää esimerkiksi ripsiteknikot, kynsiteknikot, parturi-kampaajat, hierojat, fysioterapeutit, jalkahoitajat, kosmetologit, psykoterapeutti, puheterapeutit, toimintaterapeutit, psykologit, psykiatrit, kotisiivoojat ja personal trainer.

Digitaalinen näkyvyys kuntoon

Yrittäjä voi tehdä yritykselleen verkkosivut esimerkiksi sites.google.com-alustalla tai vaihtoehtoisesti wordpress.com-alustalla, joka on maailman eniten käytetyin kotisivualusta. Alkuvaiheessa aivan peruskotisivut riittävät eli verkkosivut voivat olla digitaalinen käyntikortti, josta selviävät palvelut tai tuotteet, aukioloajat ja yhteystiedot. Myöhemmin voi panostaa kotisivuihin, joissa on liidimagneetti-ominaisuuksia, kuten ”lataa tästä hinnasto” tai ”lataa tästä kuvasto”. Samoin myöhemmin kotivisut voi virittää varsinaiseksi myyntikoneeksi hyödyntäen laskeutumissivua eli landing pagea tai kotisivuihin voi integroida verkkokauppa-alustan. Jos yrittäjällä on mahdollisuus päivystää kotisivujen äärellä, niin silloin kotisivuihin voi lisätä asiakaspalvelu-chat-ominaisuuden.

Hyvällä hakukoneoptimoinnilla yrittäjä varmistaa näkyvyyden Googlessa. Erityisen suositeltavaa on Google Business Profile -sivuston hyödyntäminen. Sinne voi maksutta lisätä muun muassa yrityksen sosiaalisen median linkit, yrityksen aukioloajat ja yrityksen yhteystiedot. Google-näkyvyys tuo yritykselle uusia asiakasliidejä. Jos aloittavalla yrityksellä on mainosbudjettia, niin Google Ads voi auttaa liiketoiminnan kasvattamisessa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median hyödyntäminen on parasta sissimarkkinointia. Valitse ne sosiaalisen median kanavat (esim. LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok), joissa asiakkaasi ovat. Perusta uudelle yrityksellesi some-tilit ja tuota some-tilillesi sisältöä esimerkiksi kerran viikossa.

Kun some-tilit on luotu, niille on tärkeää saada seuraajia. Pyydä ystäviäsi seuraamaan some-kanaviasi. Vinkkaa asiakkaillesi somekanavistasi ja pyydä heitäkin seuraamaan sinun yrityksesi some-kanavia. Rohkaise ystäviäsi ja asiakkaitasi tägäämään sinut sosiaalisen median sisältöihinsä ja suosittelemaan palveluitasi. Toisen ihmisen suosittelu on tehokasta markkinointia! Käytä somessa avaintermejä, joiden avulla yhä uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät sinut. Hyvät avaintermit ohjaavat asiakkaita verkkosivuillesi.

Verkostoituminen

Verkostoituminen on tärkeää yrittäjän työtä. Aloittavan yrittäjän täytyy hankkia käyntikortteja ja alkaa verkostoitumaan ahkerasti. Verkostoitumalla messuilla ja tapahtumissa on samalla suositeltavaa jakaa käyntikortteja. Yksinyrittäjän kannattaa myös verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa. Monet yrittäjät suosittelevat mielellään toisiaan ja jakavat vinkkejään muille. Paikallisten yrittäjien kanssa verkostoituminen on tehokasta ja suositukset tuovat uusia asiakkaita. Yrittäjäjärjestön lisäksi voit verkostoitua nuorkauppakamarissa, kauppakamarissa ja BNI Finlandissa. Lähetä uusille kontakteille sähköpostiviesti tai LinkedIn kutsu ja vinkkaa tutustumaan yrityksesi verkkosivuille. (Päivike, 2026).

Sähköpostimarkkinointi

Yrittäjän on hyvä alkaa kerätä kontaktiesi sähköpostiosoitteita. Kun käyt messuilla ja tapahtumissa, vaihda käyntikortteja uusien kontaktien ja liiketuttavien kanssa. Liiketuttavien ja potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteiden kerääminen mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin, joka on yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista.

Sähköpostimarkkinoinnin etuna on edullisuus ja tehokkuus. Yhdellä markkinointiviestillä tavoitat useita kontaktejasi. Sähköpostimarkkinointia voi tehdä esimerkiksi Mailchimp.com ohjelmalla, joka on tiettyyn kontaktimäärään saakka maksuton. Sähköpostilistaa kannattaa alkaa rakentamaan heti alusta alkaen. Sähköpostimarkkinointia säätelee GDPR-asetus eli tietosuoja-asetus (Tietosuojalaki, 2018). Kontakteilta täytyy kuitenkin saada suostumus siihen, että heidät lisätään yrityksesi sähköpostimarkkinointilistalle. (Mailchimp, 2026)

Markkinointibudjetti

Suomalaisten yritysten markkinointibudjetti on keskimäärin 2,3 prosenttia liikevaihdosta (Tervola, 2025). Business Tampere (2026) mukaan suomalaiset pk-yritykset käyttävät rahaa markkinointiin 2-5 %. Yleinen suositus kuitenkin on, että markkinointiin tulisi varata noin 5 – 15 prosenttia liikevaihdosta. Markkinointibudjetti kannattaa toki suhteuttaa liikevaihtoon. Yrittäjän täytyy selvittää, mitkä kanavat vaativat eniten investointeja ja budjetti määrittyy sen mukaan. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa (Business Tampere, 2026).

Aloittavalle yritykselle sopivia keinoja ovat sosiaalisen median orgaaninen kasvu, sisällöntuotanto, verkostot ja sissimarkkinointi.

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi sopii alkavalle yrittäjälle, jolla on vain vähän markkinointibudjettia käytettävissään. Sissimarkkinoinnissa yrittäjä käyttää enemmän järkeään kuin puhdasta rahaa. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisten markkinointikeinojen hyödyntämistä kustannustehokkaasti (Parantainen, 2007, s. 11). Yrittäjä

voi kohentaa yrityksen visuaalista ilmettä opettelemalla käyttämään Canva ohjelmaa ja suunnittelemaan sen avulla esimerkiksi mainoksia tai flyereita. Yrittäjä voi esimerkiksi jalkautua flyereiden kera kaupungin juna-asemalle ja jakaa siellä itse tekemiään flyereita ohikulkijoille. Yrittäjä voi mennä supermarketin parkkipaikalle ja laittaa auton tuulilasinpyyhkijän alle yrityksensä flyerin. Kun lisäät sähköpostiviestin loppuun yrityksesi yhteystiedot, verkkosivujen linkin ja mainoslauseen, niin itse asiassa jokainen lähettämäsi sähköpostiviesti on samalla ilmaista sissimarkkinointia.

Artikkeli on osa Euroopan on unionin osarahoittamaa KEMMO – Kestävän maankäytön ja metsätalouden koulutuksen ja opetuksen kehittäminen Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla -hanketta.

Taru Päivike
KTT
SEAMK

Kirjoittaja toimii yrittäjyyden asiantuntijana ja opettajana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Lähteet

Business Tampere (2026), Markkinointibudjetti ja kilpailija-analyysi. Haettu 18.2.2026, https://yritystulkki.fi/fi/alue/businesstampere/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/budjetti/#:~:text=Suomalaiset%20pienet%20ja%20keskisuuret%20yritykset,sijoittavat%20noin%2010%20%25%20liikevaihdosta.

Google Business Profile (2026). Haettu 18.2.2026, https://business.google.com

Google Sites (2026). Haettu 18.2.2026, https://sites.google.com/

Mailchimp (2026). Haettu 18.2.2026, https://mailchimp.com

Parantainen, Jari (2007). Sissimarkkinointi. Talentum.

Päivike, Taru (12.2.2026). Verkostoituminen on yrittäjän työtä. *@SEAMK verkkolehti.* https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2026021112873

Tervola, J. (11.12.2025). Suomalaisyritysten markkinointi kriisissä. *Kauppalehti*. Haettu 18.2.2026, https://www.kauppalehti.fi/uutiset/a/532374b9-9082-4aa5-ab4f-1f161c782a37

Tietosuojalaki 1050/2018. Finlex. https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saadoskokoelma/2018/1050

Word Press (2026). Haettu 18.2.2026, https://wordpress.com