



## **Yrityksen markkinoinnin haasteet yksinyrittäjän näkökulmasta**

Julia Marttila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Julia Marttila
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Yrityksen markkinoinnin haasteet yksinyrittäjän näkökulmasta
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 2
<p>Yksinyrittäjä nimensä mukaisesti hoitaa yksin kaikkia yritykseensä liittyviä osa-alueita, jolloin käytössä olevan ajan rajallisuus, priorisointi ja oma osaaminen ovat merkittävimpiä tekijöitä, kun kyse on siitä, mihin resurssit toiminnassa riittävät. Tyypillistä on, että yksinyrittäjäksi ryhdytään, kun omataan erityisosaamista tiettyyn alaan liittyen. Näin ollen on pääteltävissä, että esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa koetaan laajalti haasteita etenkin, jos yrittäjän oma osaaminen ei sillä osa-alueella ole vahvinta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä nämä yksinyrittäjien yritystensä markkinoinnissa kokemat haasteet todellisuudessa ovat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkittava aihe rajattiin selvittämään markkinoinnin haasteiden kokemista vain yksinyrittäjien näkökulmasta, mutta ratkaisukeinoja markkinoinnin haasteiden ehkäisemiseksi tai ratkaisemiseksi ei selvitetty, jotta tutkimus pysyi opinnäytetyölle tyypillisen laajuisena.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu yrityksen markkinoinnin ja yksinyrittäjyyden teemoista. Yrityksen markkinoinnista käsitellään markkinoinnin osia, tehtäviä, tavoitteita, suunnittelua ja toteutusta. Yksinyrittäjyyden teema teoreettisessa viitekehyksessä rakentuu sen käsittelystä yleisesti, siihen päätyemisestä sekä sen eduista ja haitoista. Työ toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineiston keruu toteutettiin haastattelututkimuksena Microsoft Forms -kyselylomaketyökalua hyödyntäen elokuussa 2023. Avoimista haastattelukysymyksistä laadittuun kyselyyn vastasi kuusi yksinyrittäjää.</p> <p>Saaduista tutkimustuloksista havaittiin, että yksinyrittäjien keskuudessa koettiin yritystensä markkinoinnissa useita erilaisia haasteita, kuten käytössä olevan ajan rajallisuutta ja puutetta, kuormittavuutta markkinoinnin vaatimassa työssä, osaamisen puutetta sekä kilpailijoiden harhaanjohtava markkinointia. Synä koettuihin haasteisiin pidettiin osaamattomuutta, saamattomuutta, ADHD:tä, ajan puutetta, oma ikää, kärsimättömyyttä, asioiden tekemistä yksin, talouden heikkoa tilannetta, kilpailua alalla ja alalla tapahtuvaa hintojen polkemista. Haasteeksi osallistujien keskuudessa yritystensä kontekstissa määriteltiin koko markkinointi yleisesti, ajan riittävyys ja sen löytäminen, järjestelmällisyys, asioiden priorisointi, raha ja kilpailu oman yrityksensä alalla. Samalla saatiin myös selville, että markkinointi koettiin yksinyrittäjien yrityksissä pääosin hyvin tärkeäksi.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, yksinyrittäjyys, yrittäjyys, liiketoiminta, yritystoiminta

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	2
1.2	Käsitteiden määrittely .....	3
2	Yrityksen markkinointi.....	6
2.1	Markkinoinnin osat .....	6
2.2	Markkinoinnin tehtävät .....	8
2.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	9
2.4	Markkinoinnin suunnittelu .....	12
2.5	Markkinoinnin toteutus .....	15
3	Yksinyrittäjyys .....	18
3.1	Yksinyrittäjyys yleisesti.....	18
3.2	Yksinyrittäjyyteen päätyminen .....	19
3.3	Yksinyrittäjyyden edut .....	21
3.4	Yksinyrittäjyyden haitat.....	23
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset markkinoinnin haasteista.....	26
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	26
4.2	Markkinoinnin koettu tärkeys yritykselle.....	27
4.3	Haasteen määritelmä yksinyrittäjän näkökulmasta .....	28
4.4	Koetut haasteet yrityksen markkinoinnissa .....	28
4.5	Yksinyrittäjien markkinoinnin keinot.....	29
4.6	Koetut syyt yrityksen markkinoinnin haasteisiin .....	30
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	31
5.1	Johtopäätökset.....	31
5.2	Pohdinta.....	32
5.3	Tutkimuksen luotettavuuspohdinta .....	33
	Lähteet.....	36
	Liitteet .....	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

# 1 Johdanto

Markkinoinnilla on tärkeä rooli yritysten menestymisessä ja kasvussa eri toimialoilla. Yksinyrittäjät, jotka harjoittavat liiketoimintaansa itsenäisesti, kohtaavat kuitenkin usein haasteita markkinoidessaan yrityksiään ja tarjoamiaan palveluita. Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja ymmärtää näiden yksinyrittäjien kohtaamia haasteita markkinoida yrityksiään, heidän näkökulmiin, strategioitaan ja kokemuksiaan oman yrityksensä markkinoinnista.

Aihe on tärkeä, sillä yksinyrittäjäyys on sekä Suomen, että Pohjoismaiden mittakaavassa hyvin yleinen tapa työllistyä, kuten myös Suomen Yrittäjien kolmen vuoden välein teettämä Yksinyrittäjäkysely kertoo. (Hellstén 2022.) Etenkin pienyrittäjät kamppailevat yritystensä markkinoinnin parissa erinäisien syiden takia, pääasiassa kuitenkin liittyen tunteisiin, aikaan, rahaan ja omiin taitoihin (Laakso 2018).

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on tarkastella yksinyrittäjien jokapäiväistä elämää yritystensä markkinoinnin saralla ja selvittää heidän siinä kohtaamiaan haasteita. Syventymällä kyselyhaastatteluiden avulla heidän kokemuksiinsa, havaintoihinsa ja strategioihinsa, pyritään tutkimuksella saamaan näkemyksiä myös näiden haasteiden taustalla olevista tekijöistä. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten yrittäjät määrittelevät ja tulkitsevat markkinoinnin haasteita, miten merkityksellisenä he pitävät markkinointia koko liiketoiminnalleen sekä mahdollisia syitä näihin koettuihin haasteisiin.

Tutkimuksessa käytetään laadullista lähestymistapaa, jossa hyödynnetään kyselylomakkeen avulla teetettyjä yksilöhaastatteluja autenttisen tiedon keräämiseksi suoraan yksinyrittäjiltä. Yksinyrittäjien osanotolla vastaamaan samoihin ennalta määriteltyihin avoimiin kysymyksiin pyritään saamaan heidän omakohtaisia kokemuksiaan, havaintojaan ja strategioitaan, mikä mahdollistaa yksinyrittäjien markkinoinnissaan kokemien haasteiden kattavan ymmärtämisen.

Tutkimus kattaa teoreettiselta osuudeltaan aiheita, jotka tukevat opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisussa. Näitä ovat markkinointi yleisesti, markkinoinnin tehtävät, tavoitteet, suunnittelu ja toteutus. Lisäksi yksinyrittäjäyden teema, johon kuuluu yksinyrittäjäyys yleisesti, siihen päätyminen, sen edut sekä haitat.

Vaikka opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda ilmi yksinyrittäjien haasteita, joita yksinyrittäjät kohtaavat markkinoidessaan yrityksiään, tutkimus kohdistuu vain yksinyrittäjiin ja heidän yksilöllisiin kokemuksiinsa. Tutkimus ei kata yrityksiä, joissa työskentelee enemmän, kuin yksi henkilö. Keskitymällä yksinyrittäjiin pyritään ymmärtämään syvällisemmin heidän yksilöllisiä kokemuksiaan ja strategioitaan heidän liiketoimintansa markkinoinnissa. Tutkimuksessa ei myöskään tavoitella

selvitettävien markkinoinnin haasteiden ratkaisuun mahdollisesti tarvittavia keinoja, vaikka syitä markkinoinnin haasteiden taustalla halutaankin selvittää, jotta tutkittavan aiheen laajuus säilyy mallillisena ja hyvin hallittavana kokonaisuutena.

Opinnäytetyön aiheen valinnan taustalla on henkilökohtainen kiinnostus perehtyä yksinyrittäjien yksilöllisesti kohtaamiinsa haasteisiin markkinoinnissa, sekä löytää mahdollisia yhdistäviä ja eroavia tekijöitä eri toimialoilla toimivien yrittäjien välillä. Koen tutkimuksen aiheen tärkeäksi yksinyrittäjien kannalta, sillä sen avulla ymmärrys markkinoinnissa koettuihin haasteisiin syvenee. Tutkimuksesta hyötyvät asiasta kiinnostuneet, yksinyrittäjät ja yritysmentorit tai muut yrittäjiä ohjaavat tahot. Tutkimuksen avulla halutaan lisätä tietoa yksinyrittäjien kokemista haasteista yritystensä markkinoinnin parissa.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia haasteita yksinyrittäjät kokevat oman yrityksensä markkinoinnissa. Tavoitteena on laadullisen tutkimusmenetelmän avulla löytää markkinoinnissa koettuja haasteita yksin yrityksensä koko toimintaa hoitavien yrittäjien arjessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi tutkimuksessa suoritetaan kyselyhaastatteluja eri alojen yksinyrittäjiin kohdistuen.

Tavoitteena on pääongelman lisäksi selvittää, miten haaste määritellään eri yksinyrittäjien kohdalla. Jokainen kokee haasteet eri tavalla, eikä jokainen koe samoja asioita haasteiksi. Kyselyhaastatteluilla pyritään saamaan myös selville, miten tärkeää markkinointi yritykselle yrittäjän mielestä on, ja miksi mahdollisia ilmi tulevia haasteita yrityksen markkinoinnissa koetaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelmien avulla saadaan selville tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Kysymysten muodossa tutkimusongelma on pää- ja alaongelmineen seuraavanlainen:

Pääongelma: Mitä ovat yksinyrittäjien kokemat haasteet yrityksensä markkinoinnissa?

Alaongelma: 1. Miten tärkeää markkinointi yritykselle on?

2. Miten yksinyrittäjä määrittelee haasteen?

3. Miksi haasteita markkinoinnissa koetaan?

Kyselylomakkeen kysymykset sekä niihin saadut vastaukset pyrkivät ratkaisemaan alaongelmien mukaisia kysymyksiä. Opinnäytetyön tietoperusta myös tukee jokaista alaongelmaa teoreettisella tiedollaan. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Työn tietoperusta	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Miten tärkeää markkinointi yritykselle on?	2, 2.1, 2.2, 2.3	6–8	4.2
Miten yksinyrittäjä määrittelee haasteen	3.4	3–5	4.3
Miksi haasteita markkinoinnissa koetaan?	3.4	10–15	4.5, 4.6

Taulukon 1. peittomatriisi esittää tutkimuksen alaongelmien sekä työn teoreettisen viitekehyksen, kyselylomakkeen kysymysten ja saatujen tulosten yhteyttä samalla vahvistaen tutkimustyön johdonmukaisuutta.

Opinnäytetyö kohdistuu nimenomaan yksinyrittäjiin ja heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa yrityksensä markkinoinnin haasteista. Markkinoinnin haasteet käsittävät kaiken yksinyrittäjän markkinoinniksi kokemansa toiminnan aina markkinoinnin suunnittelusta toteutukseen. Yksinyrittäjiä ei ole rajattu tiettyyn toimialaan, vaan tavoitteena on saada vastauksia ja materiaalia erilaisilla toimialoilla toimivien yksinyrittäjien kokemista haasteista, niihin silti ratkaisukeinoja etsimättä.

## 1.2 Käsitteiden määrittely

Yksinyrittäjyyteen ja markkinointiin liittyvä käsitteistö, joista tutkimuksen tema rakentuu, on pääosin yleistä ja helposti ymmärrettävää. Joidenkin käsitteiden määrittelyllä pystytään kuitenkin ennaltaehkäisemään väärinymmärryksiä ja parantamaan tutkimuksen teoreettista ymmärrystä. Seuraavaksi esitellään tutkimukseen liittyvät keskeisimmät käsitteet.

**Digitaalinen markkinointi** – Käsittää kaiken digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan mainonnan, markkinoinnin ja vaikuttamisen. Digitaalisen markkinoinnin alustoja ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. (Lahtinen & Pulkka 2022, 1.)

**Brändäys** – Luo haluttua mielikuvaa brändistä kohderyhmälle eli ikään kuin herättää luodun brändin henkiin. Brändäyksellä vältetään brändin väärinymmärrys ja brändiin liitettävien ei-toivottujen mielikuvien syntyminen kohderyhmän keskuudessa. Myös brändin arvot, visio ja missio pystytään välittämään kohderyhmälle brändäyksen avulla. (Venermo s.a.)

**Brändimarkkinointi** – Brändimarkkinoinnilla tavoitellaan brändin tunnettuuden lisääntymistä brändäyksen keinoin. Brändimarkkinoinnilla luodaan brändistä mieleenpainuvia mielikuvia ja saadaan kohderyhmässä heräämään tunteita. (Galloway 2023.)

Yksinyrittäjä – Tilastokeskuksen yksinyrittäjä määritelmän mukaan yksinyrittäjä on henkilö, joka ilman palkattua työvoimaa toimii yrittäjänä tai ammatinharjoittajana (Tilastokeskus s.a.).

Sisältömarkkinointi – On mainonnan toteuttamista sisällöllisin keinoin. Luotavalla sisällöllä pyritään sitouttamaan kohderyhmää ja herättämään kiinnostusta yritystä kohtaan. Sisältömarkkinointi on usein monikanavaista ja markkinointiin käytettävät kanavat valitaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Lahtinen & Pulkka 2022, 170.)

Hakukoneoptimointi, SEO – Vaikuttaa sivuston näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään erilaisin keinoin saamaan sivusto kohderyhmän tavoittamaksi tarpeen tullen. Näitä keinoja ovat esimerkiksi sivustossa käytetyt sanat, linkit ja metatiedot. (Alma Media s.a.)

Asiakkuudenhallinta, CRM – Nimensä mukaisesti kattaa kaiken asiakkuuksien hallintaan liittyvän toiminnan yrityksessä. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja syventämään ymmärrystä asiakkaita kohtaan eli kehittämään asiakkuuksia. Asiakkuudenhallintaan käytetään usein järjestelmiä, jotka helpottavat asiakkuuksien ylläpitoa ja hallintaa. (Alma Media 2023.)

KPI – Key Performance Indicator, tarkoittaa tärkeitä liiketoiminnan suorituskyvyn mittareita. Mittareita yritysten toiminnassa tarvitaan analysoimaan yleistä suorituskykyä. Niiden avulla yrityksen on mahdollista arvioida, millaiset toimet kannattavat ja sen myötä päättää mahdollisista muutoksista parhaimman suorituskyvyn tavoittamiseksi. (Heinonen s.a.)

ROI – Tulee englannin kielen sanoista Return On Investment ja tarkoittaa sijoitetun pääoman tuotosta prosenttilukuna (Aava & Bang s.a.).

Vaikuttajayhteistyö – On markkinoinnin muoto, jossa yrityksen toimintaan parhaiten sopivien vaikuttajien välityksellä pyritään markkinoimaan tuotteita, palvelua tai toimintaa (Ping Helsinki 2022).

Konversioprosentti – Kertoo prosenttilukuna markkinoinnin tehokkuudesta eli siitä, miten suuri osa kohderyhmästä tekee jonkin tavoitellun toiminnon. Esimerkiksi verkkokaupassa suoritettu osto on konversio eli toiminto, jota yritys tavoittelee. (Aalho 2022.)

Kilpailuetu – Kuvaa yrityksen menestymistä markkinoilla kilpailijoitaan paremmin. Kilpailuetu on jokin, mitä samoilla markkinoilla toimivan vastustajan on vaikea tavoittaa, ja siksi luo yritykselle edun markkinoilla. (Stark 2021.)

Kohdentaminen – Pyrkii kohdistamaan esimerkiksi mainoksen valitulle joukolle. Kohdentaminen voidaan rajata haluttuun segmenttiin tai vaikuttavaan tekijään, kuten tiettyyn alueeseen, demografiseen tekijään tai käytettävään mainonnan alustaan. (Ward 2022.)



## 2 Yrityksen markkinointi

Markkinointi on kriittinen osa yritysten kokonaisstrategiaa, ja sillä on keskeinen rooli niiden menestymisessä. Markkinointi sisältää laajan kokonaisuuden erilaisia toteutustapoja ja keinoja, joilla pyritään edistämään tuotteiden tai palveluiden ja koko brändin myyntiä ja näkyvyyttä. Tehokkaan markkinoinnin avulla yritykset muodostavat suhteen asiakkaisiinsa, ymmärtävät heidän tarpeitaan ja luovat sellaisia tarjouksia, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. (Ikonen, s.a.) Tässä pääluvussa käsitellään osia, joista markkinointi koostuu, markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä, tavoitteita, suunnittelua sekä toteutusta.

### 2.1 Markkinoinnin osat

Markkinoinnin ytimessä on asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Siihen kuuluu kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen, kohdemarkkinoiden tunnistaminen ja strategioiden kehittäminen tehokkaan kohderyhmien tavoittamisen ja sitouttamisen saavuttamiseksi. (Ikonen s.a.) Markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on luoda kysyntää tuotteille tai palveluille, lisätä asiakasuskollisuutta ja edistää tulojen kasvua.

Yksi markkinoinnin avaintekijöistä on markkinatutkimus. Markkinatutkimus sisältää kohdemarkkinoita koskevien tietojen keräämisen ja analysoinnin, mukaan lukien asiakkaiden mieltymykset, demografiset tiedot, ostokäyttäytyminen ja markkinatrendit. Markkinatutkimus tarjoaa arvokkaita havaintoja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, tunnistamaan markkinamahdollisuudet ja tekemään tietoisia päätöksiä tuotekehityksessä, hinnoittelussa ja myynninedistämisstrategioissa. (Burns, Veeck & Bush 2017, 38)

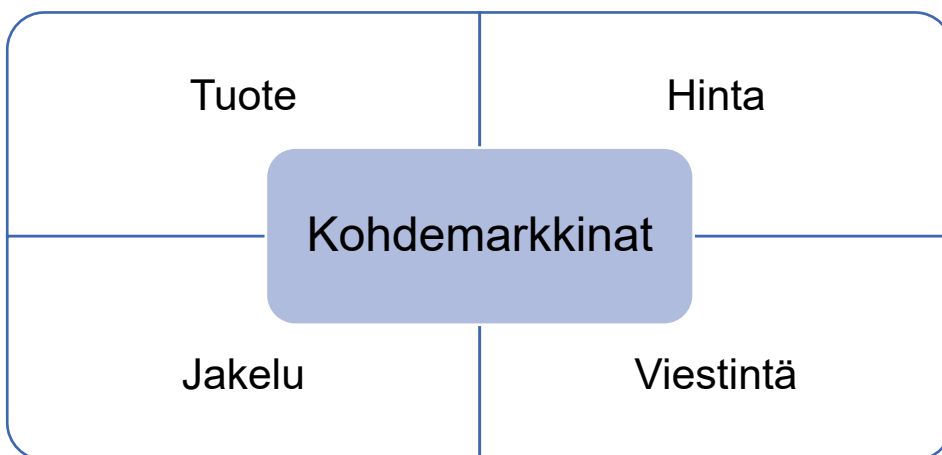
Tuote- tai palvelukehitys on toinen tärkeä osa markkinointia. Yritysten on kehitettävä tarjontaa, joka ei ainoastaan vastaa kohdeasiakkaiden tarpeita ja toiveita, vaan myös erottuu kilpailijoista. Tämä sisältää tuotesuunnittelun, ominaisuudet, laadunvarmistuksen, brändäyksen ja pakkausmuotoilun. Luomalla tuotteita, jotka tuottavat arvoa ja resonoivat asiakkaiden kanssa, yritykset pystyvät saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. (Isohookana 2007, 49–50.)

Hinnoittelustrategiat ovat olennainen osa markkinointia. Tuotteelle tai palvelulle oikean hinnan määrittäminen vaatii huolellista erilaisten tekijöiden huomioimista, kuten tuotantokustannuksia, kilpailua, koettua arvoa ja asiakkaiden maksuhalua. Yritykset voivat hyödyntää erilaisia hinnoittelumenetelmiä, kuten kustannusperusteista hinnoittelua, arvoperusteista hinnoittelua tai markkinaperusteista hinnoittelua, riippuen yrityksen omista tavoitteista ja markkinoiden dynamiikasta. (Puranen, s.a.)

Promootio on myös osa markkinointia. Se tarkoittaa tuotteiden, palveluiden tai brändiä koskevien viestien välittämistä kohdeyleisölle. Promootiotoiminta voi olla eri muotoista, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia ja digitaalista markkinointia. Promootion tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä, herättää kiinnostusta ja saada asiakkaat toimimaan. (Haikonen s.a.)

Oikeiden jakelukanavien valinta on onnistuneen markkinoinnin kannalta ratkaisevaa. Yritysten tulee varmistaa, että heidän tuotteensa tai palvelunsa tavoittavat kohdeasiakkaat tehokkaasti ja tuloksellisesti. Jakelukanavat voivat sisältää suoramyyntiä, vähittäiskauppoja, sähköisen kaupan käynnin alustoja tai kumppanuuksia jakelijoiden kanssa. Jakelukanavien valinta riippuu tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kohdemarkkinoista ja asiakkaiden mieltymyksistä. (Pahwa, 2023)

Markkinointistrategiat vaihtelevat yrityksen tavoitteiden ja toimialan luonteen mukaan. Yleisiä markkinointistrategioita ovat segmentointi ja kohdistaminen, brändäys ja asemointi, integroitu markkinointiviestintä, suhdemarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Näillä strategioilla pyritään luomaan vahva brändikuva, rakentamaan asiakasuskollisuutta sekä edistämään asiakkaiden hankkimista ja säilyttämistä. (Yritystulkki s.a.) Markkinointistrategiat ovat myös yrityksen kilpailukeinoja kohdemarkkinoilla. Kuva 1. havainnollistaa yhtä kilpailukeinoista rakentuvaa mallia.



Kuva 1. Markkinointimix, 4P:n malli (mukaillen Chaffey & Chadwick 2022, 190)

Kilpailukeinoista on aikojen saatossa kehitetty useita erilaisia malleja, joista yksi on kuvassa 1. esiintyvä 4P:n malli. Kyseinen Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämä malli kuvaa kohdemarkkinoihin oleellisin vaikkuttavia kilpailukeinojen osia, joihin kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion). Parhaimman kilpailuedun saavuttamiseksi jokainen näistä neljästä kilpailukeinosta täytyy määritellä vastaamaan yrityksen kohderyhmän tarpeita. (Chaffrey & Chadwick, 2022, 190.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointi on monipuolinen ala, johon kuuluu asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, arvopohjaisten tarjousten luominen ja tehokas kommunikointi kohdeyleisön kanssa. (Rämö 2019, 3.) Se kattaa markkinatutkimuksen, tuote- tai palvelukehityksen, hinnoittelustrategiat, myyminen, edistämistoimet ja jakelukanavien käytön ja valinnan. Toteuttamalla järkeviä markkinointistrategioita yritykset voivat rakentaa vahvoja suhteita asiakkaisiin, edistää liiketoiminnan kasvua ja saavuttaa pitkän aikavälin menestystä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.)

## 2.2 Markkinoinnin tehtävät

American Marketing Association, AMA (2017) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

“Markkinointi on toimintaa, toimintoja ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjoamia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle”

Markkinoinnilla on keskeinen rooli yrityksen menestyksessä ja toimii se strategisena toimintona, ajaen liiketoiminnan kasvua ja luoden arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. (Makkonen 2020.) Markkinoinnin tehtävät ovat monipuolisia ja sisältävät erilaisia toimia ja tavoitteita, jotka edistävät organisaation kokonaismenestystä.

Ennen kaikkea markkinoinnin ensisijainen tehtävä on ymmärtää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Suorittamalla markkinatutkimusta ja keräämällä näkemyksiä kohdeasiakkaista yritykset saavat käsityksen heidän mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. (Osuustoimintakeskus Pellervo s.a.) Tämän tiedon avulla markkinointitiimit voivat kehittää ja jalostaa tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita, tuottavat lisäarvoa ja puuttuvat tiettyihin kipu- ja ongelmakohtiin.

Toinen markkinoinnin keskeinen tehtävä on rakentaa ja vahvistaa bränditietoisuutta. Yritykset investoivat vahvan brändi-identiteetin luomiseen, joka resonoi kohdeyleisönsä kanssa (Ruokolainen 2020, 14). Tämä edellyttää houkuttelevan bränditarinan luomista, selkeän brändikuvan kehittämistä ja brändilupausten jatkuvaa täyttämistä. Tehokas brändäys auttaa erottamaan yrityksen kilpailijoista, rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta asiakkaiden keskuudessa sekä luomaan pysyvän jäljen kuluttajiin. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Markkinoinnilla on myös tärkeä tehtävä asiakkaiden hankinnassa ja säilyttämisessä. Kohdennettujen myyminen, edistämistoimien avulla yritykset voivat houkutella uusia asiakkaita ja laajentaa asiakaskuntaansa. Tämä voi sisältää erilaisten markkinointikanavien ja -tapojen käyttöä, kuten mainontaa, sisältömarkkinointia, sosiaalisen median kanavien käyttöä ja hakukoneoptimointia. Viestimällä tehokkaasti tuotteidensa tai palveluidensa arvoista yritykset voivat kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion ja sitouttaa uusia asiakkaita. (Snoffle 01.09.2019, 0-2:22 min.)

Markkinoinnin tehtävänä on asiakashankinnan lisäksi asiakassuhteiden edistäminen ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Tämä edellyttää suhdemarkkinointistrategioiden toteuttamista, joilla pyritään luomaan mielekkäitä yhteyksiä asiakkaisiin, parantamaan heidän yleistä kokemustaan ja rohkaisemaan toistuviin ostoihin. Rakentamalla vahvoja suhteita asiakkaisiin yritykset voivat lisätä asiakastyytyväisyyttä, uskollisuutta ja vaikuttavuutta, mikä johtaa pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvuun. (Grönroos & Tillman 2020, Luku 2.)

Markkinointi näkyy myös hinnoittelustrategioissa. Markkina-analyysin ja kilpailututkimuksen avulla yritykset voivat määrittää sellaiset optimaaliset hinnoittelurakenteet, jotka tasapainottavat asiakkaiden arvokäsityksen ja kannattavuuden tarpeen. Tehokkaat hinnoittelustrategiat auttavat yrityksiä asemoitumaan markkinoille, houkuttelemaan oikeaa kohdeyleisöä ja maksimoimaan tuloja. (Sinclair & Bertini 2019.)

Lisäksi markkinointi vastaa tehokkaiden viestintästrategioiden muotoilusta ja toteuttamisesta. Tähän sisältyy houkuttelevien viestien luominen ja toimittaminen, jotka resonovat kohdeyleisön kanssa joko perinteisten mediankanavien tai muiden markkinoinnin alustojen kautta. Tehokas viestintä auttaa yrityksiä lisäämään niiden tietoisuutta, sitouttamaan asiakkaita ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. (LM Someco 2019.)

Markkinointitehtävät sisältävät erilaisia toimintoja, jotka tukevat yrityksen yleisiä markkinoinnin tavoitteita. Näihin tehtäviin kuuluu markkinatutkimuksen tekeminen, markkinointisuunnitelmien ja -strategioiden kehittäminen, sosiaalisen median läsnäolon hallinta, markkinatrendien ja asiakastietojen analysointi, markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ja markkinointitoimien muuttaminen toimivammaksi palautteen perusteella. (Yrittäjät s.a.)

Markkinoinnin tehtävänä ja tarkoituksena on ymmärtää ja vastata asiakkaiden tarpeisiin, rakentaa bränditietoisuutta, hankkia ja pitää asiakkaita, edistää asiakassuhteita, määrittää hinnoittelustrategioita ja kommunikoida tehokkaasti kohdeyleisön kanssa. Markkinoinnin tehtävät ovat monipuolisia ja sisältävät liiketoimintaa kasvattavia, arvoa luovia ja vahvaa markkina-asemaa kehittäviä toimintoja. (Kuusik 2022.)

### **2.3 Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinoinnin tavoitteet ovat välttämättömiä yrityksen markkinointitoimien ohjaamiseksi ja niiden yhteensovittamiseksi sen yleisten liiketoimintatavoitteiden kanssa. Tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, osuvia ja aikaan sidottuja, jotka tarjoavat markkinoinnin toteutukselle selkeän etenemissuunnitelman. (Kupli s.a.)

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin tavoitteista on lisätä bränditietoisuutta. Brändin tunnettuuden luominen kohdeyleisön keskuudessa on ratkaisevan tärkeää vahvan markkinaläsnäolon saavuttamiseksi ja kilpailijoista erottumiseksi. Lisäämällä bränditietoisuutta yritykset voivat laajentaa kattavuuttaan, kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion ja parantaa mainettaan markkinoilla. (Mäntyneva 2002, 123–124.)

Toinen tärkeä markkinointitavoite on liidien luominen ja asiakashankinnan edistäminen. Tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista ja saada heistä maksavia asiakkaita. (Mäntyneva 2002, 123–124.) Liidien luomiseen tähtäävät markkinointistrategiat sisältävät sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia, mainontaa sosiaalisessa mediassa ja kohdistettuja sähköpostikampanjoita.

Yritykset asettavat markkinoinnilleen tavoitteita edistääkseen asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta. Yrityksille kustannustehokkaampaa on pitää olemassa olevia asiakkaita kuin hankkia uusia, sillä uskolliset asiakkaat ovat yleensä brändin kannattajia, jotka edistävät liiketoiminnan kasvua. (Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 15.) Asiakkaiden säilyttämiseen keskittyviin markkinointitoimiin kuuluu henkilökohtaista viestintää, kanta-asiakasohjelmia, asiakastyytyväisyystutkimuksia ja jatkuvia sitouttamisalotteita (Blomberg & Junkkari 2019, 13.)

Myynnin ja liikevaihdon kasvattaminen on kaikkien yritysten yhteinen markkinoinnin tavoite. Tehokaiden markkinointistrategioiden avulla yritykset pyrkivät lisäämään tuloksia ja myyntiä. (Mäntyneva 2002, 9–10.) Markkinointistrategioihin kuuluu asiakkaita vakuuttavaa mainontaa, kampanjoita, lisämyynti- ja ristiinmyyntitekniikoita sekä asiakaspolun optimointia ostopäätöksien kannustamiseksi.

Asiakastyytyväisyyden lisääminen ja yksilöllisten asiakaskokemusten tuottaminen on myös tärkeä markkinoinnin tavoite. Tyytyväisistä asiakkaista tulee todennäköisemmin toistuvia ostajia ja he suosittelevat yritystä muille. Asiakastyytyväisyyttä lisäävät useat eri tekijät, kuten kuva 2. osoittaa.



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyttä lisäävät tekijät (mukaillen Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 11–12)

Kuvasta nähdään, että asiakastyytyväisyyteen keskittyviä markkinointikeinoja ovat henkilökohtainen viestintä, hyvä asiakaspalvelu, palautteeseen perustuvat tuoteparannukset sekä jatkuva pyrkimys ylittää asiakkaiden odotukset (Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 11–12).

Markkinointitavoitteet koskevat myös uusille markkinoille tai segmenteille laajentumista. Yritykset voivat pyrkiä monipuolistamaan asiakaskuntaansa ja hyödyntämään uusia markkinamahdollisuuksia markkinatutkimuksien, uusien tuotelinjojen tai muunnelmien kehittämisen ja markkinointistrategioiden räätälöimisen avulla. (Scheibengraf 2023.)

Strategisten kumppanuuksien ja yhteistyön rakentaminen voi olla markkinointitavoite yrityksille, jotka haluavat hyödyntää muiden yritysten vahvuuksia. Yhteiset markkinointialoitteet, yhteisbrändäykset ja strategiset liittoumat voivat auttaa yrityksiä laajentamaan tavoitettavuutta, pääsemään uusiin asiakassegmentteihin ja luomaan molempia osapuolia hyödyttäviä mahdollisuuksia. (Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 72–73.)

Lisäksi markkinoinnin tavoitteet voivat keskittyä markkinointikampanjoiden ja -aloitteiden tehokkuuden parantamiseen, kuten kuvassa 3. mainitaan. Tähän voi sisältyä markkinointikanavien optimointi, viestintä- ja kohdistusstrategioiden hiominen, datan ja analytiikan hyödyntäminen uusien oivallusten saamiseksi ja tietopohjaisten päätösten tekemiseksi sekä markkinointitaktiikkojen jatkuva testaus ja parantaminen parempien tulosten saavuttamiseksi. (Ventilä-Haarala 2021.)

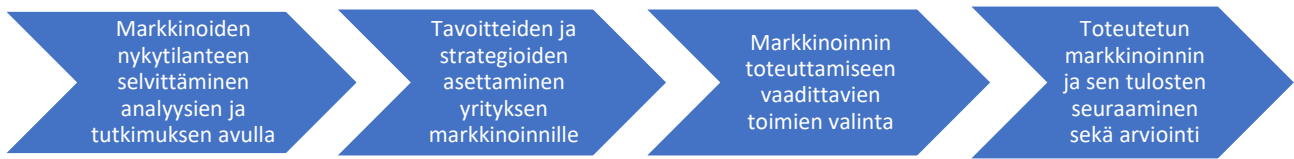


Kuva 3. Markkinoinnin tavoitteita

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoinnin tavoitteet ohjaavat yrityksiä menestymään markkinoilla. Näitä tavoitteita voivat olla bränditietoisuuden lisääminen, asiakkaiden hankinnan edistäminen, asiakkaiden pysyvyyden ja uskollisuuden parantaminen, myynnin ja liikevaihdon lisääminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen, laajentuminen uusille markkinoille, strategisten kumppanuuk-sien rakentaminen ja markkinointialoitteiden tehokkuuden parantaminen. (Kuva 3.) Asettamalla selkeät ja toteutettavissa olevat markkinointitavoitteet yritykset voivat kohdistaa markkinointitoimensa yleisiin liiketoimintatavoitteisiinsa ja edistää yrityksen kasvua ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.1.)

## 2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jonka avulla yritykset hahmottelevat markkinointistrategi-ansa, asettavat tavoitteita, kohdentavat resursseja ja määrittelevät tarvittavat toimenpiteitä liiketoi-mintatavoitteidensa saavuttamiseksi. Se sisältää kattavan analyysin markkinoista, asiakkaista, kil-pailijoista ja sisäisistä valmiuksista kehittää hyvin jäsenneily ja tietoon perustuva markkinointisuun-nitelma. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4.) Kuvan 4. mukaisesti markkinoinnin suunnittelun prosessi pitää sisällään eri vaiheita.



Kuva 4. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)

Ensimmäinen askel markkinoinnin suunnittelussa on tilanneanalyysin tekeminen. Analyysi sisältää merkityksellisten tietojen keräämisen ja analysoinnin markkinoista, toimialan trendeistä, asiakkaiden käyttäytymisestä ja kilpailijoiden toiminnasta. Olemalla tietoinen ulkoisista tekijöistä sekä sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista, yritykset pystyvät tunnistamaan toiminnassaan mahdollisuuksia ja haasteita, jotka muodostavat perustan tehokkaiden markkinointistrategioiden kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4.)

Markkinoiden segmentointi ja kohdemarkkinoiden valinta ovat keskeisiä osia markkinoinnin suunnittelussa. Yritysten on tunnistettava tietyt asiakassegmentit, joihin ne aikovat kohdistaa markkinointitoimiaan. Tämä tarkoittaa markkinoiden segmentointia asiakkaiden demografisten, psykografisten ja käyttäytymistekijöiden avulla. Rajoittamalla kohdeyleisöään yritykset voivat räätälöidä markkinointiviestintään ja -taktiikkansa vastaamaan valittujen segmenttien tarpeita ja mieltymyksiä. (Camilleri 2018.)

Kun kohdemarkkinat on määritelty, yritysten on asetettava selkeät markkinointitavoitteet. Markkinointitavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavissa ja saavutettavissa olevia, relevantteja ja aikaisidottuja. (Parcero 2020.) Yritysten markkinoinnin tavoitteena voi olla markkinaosuuden kasvattaminen, uusien tuotteiden lanseeraus, laajentuminen uusille markkinoille tai bränditietoisuuden parantaminen. Hyvin määritellyt tavoitteet antavat selkeän suunnan markkinoinnin toteuttamiselle ja toimivat vertailuanalyysina arvioitaessa markkinointialoitteiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4.)

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden kehittäminen. Strategiat määrittelevät yleisen lähestymistavan ja asemoinnin markkinoilla, jotka yritys omaksuu saavuttaakseen markkinointitavoitteensa. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.1.) Strategioihin luetaan tuotteiden eriyttäminen, hinnoittelustrategiat, jakelukanavat ja myynninedistämiskeinot. Taktiikat puolestaan ovat sellaisia toimia, jotka toteutetaan strategioiden tehokkaaksi toteuttamiseksi esimerkiksi mainoskampanjoiden, sosiaalisen median markkinoinnin, sisällöntuotannon, tapahtumien ja suhdetoiminnan avulla. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.2.)



Budjetointi ja resurssien kohdentaminen ovat kriittisiä seikkoja markkinoinnin suunnittelussa. Yritysten on osoitettava riittävästi taloudellisia resurssejaan markkinoinnin toteuttamiseksi. Tämä edellyttää markkinointibudjetin määrittämistä ja varojen kohdentamista erilaisiin markkinointialoiitteisiin niiden odotetun vaikutuksen ja sijoitetun pääoman tuotto-prosentin perusteella. Tehokas budjetointi varmistaa, että resurssit käytetään optimaalisesti ja yrityksen markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti. (Husa 2021.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen edellyttävät koordinaatiota ja yhteistyötä laajasti organisaation sisällä, jos kyseessä on yhtä työntekijää suurempi yritys. On tärkeää määrittää selkeät vastuut, aikataulut ja keskeiset suorituskykyindikaattorit, jotta voidaan seurata edistymistä ja mitata markkinointialoitteiden menestystä. Säännöllinen markkinointitoimien tarkastelu ja seuranta antaa yrityksille mahdollisuuden tehdä tarvittavia muutoksia, optimoida suorituskykyä ja varmistaa, että markkinointisuunnitelma pysyy linjassa kehittyvän liiketoimintaympäristön kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4.)

Markkinoinnin tehokkuuden arviointi ja mittaaminen ovat tärkeitä markkinoinnin suunnittelussa. Yritysten on seurattava ja analysoitava relevantteja mittareita arvioidakseen markkinointitoimiensa vaikutusta. Mittareita markkinoinnin seurannassa ja analysoinnissa ovat yrityksen myyntitulot, asiakkaiden hankintakustannukset, tuotemerkin ja brändin tunnettuus, asiakastyytyväisyys, verkkosivuston liikenne ja sosiaalisen median sitoutuminen. Seuraamalla näitä mittareita yritykset voivat tunnistaa parannuskohteita, hyödyntää onnistuneita strategioita ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä tulevien markkinointitoimien tehostamiseksi. (Viita 2020, 60–65.)

Markkinoinnin suunnittelu on iteratiivinen prosessi, joka vaatii jatkuvaa arviointia ja sopeutumista. Markkinointiympäristö on dynaaminen, ja yritysten on pysyttävä aktiivisena ja reagoitava asiakkaiden mieltymysten, markkinatrendien ja kilpailudynamiikan muutoksiin. Säännölliset markkinointisuunnitelman tarkistukset ja päivitykset varmistavat, että se pysyy relevanttina, tehokkaana ja vastaa yrityksen yleisiä liiketoimintatavoitteita. (Wood 2017, 5.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoinnin suunnittelu on kokonaisvaltainen prosessi, jonka avulla yritykset voivat kehittää tehokkaita markkinointistrategioita, asettaa selkeät tavoitteet, allokoida resursseja ja määrittellä toimenpiteitä liiketoiminnan menestyksen saavuttamiseksi. Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy tilanneanalyysi, kohdemarkkinoiden valinta, tavoitteiden asettaminen, strategian kehittäminen, resurssien allokointi sekä lopuksi markkinoinnin toteutus, seuranta ja arviointi. Huolellisen markkinointisuunnittelun avulla yritykset pystyvät edistämään kasvuaan ja saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. (MMC Learning s.a.)

## 2.5 Markkinoinnin toteutus

Yrityksen markkinointistrategioiden ja -suunnitelmien toteuttaminen on vaihe, jolla käytännössä edistetään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Markkinoinnin toteuttamisessa strategiset päätökset ja muut suunnitellut markkinointitoimet pannaan käytäntöön kohdeyleisön sitouttamiseksi, tuotteiden tai palveluiden mainostamiseksi ja bränditietoisuuden lisäämiseksi. (Wilson s.a.)

Yksi keskeinen osa markkinoinnin toteuttamista on kohdeyleisön ymmärtäminen. Yrityksillä on oltava syvä ymmärrys asiakkaidensa tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä voidakseen räätälöidä markkinointitoimiaan tehokkaasti. (Wikström 2013, 119–123.) Hyvä ymmärrys asiakkaista vaatii markkinatutkimuksen tekemisen, asiakastietojen keräämisen sekä tehtyjen oivallusten analysoinnin eri asiakasprofiilien kehittämiseksi ja kohdemarkkinoiden segmentoimiseksi. Ymmärtämällä kohdeyleisöä, yritykset voivat luoda sellaisia osuvia ja houkuttelevia markkinointiviestejä, jotka puhuttelevat asiakaskuntaa. (Virola, 2020.)

Kun kohdeyleisö on tunnistettu, pystyy yritys valitsemaan sopivimmat markkinointikanavat. Yritysten on määriteltävä markkinointiin käytettävät kanavat, jotka tavoittavat ja sitouttavat parhaiten kohdeyleisön. Tämä voi sisältää yhdistelmän perinteisiä ja digitaalisia kanavia, kuten televisiota, radiota, painettua markkinointimateriaalia, ulkomainontaa, verkkosivustoja, sosiaalisen median alustoja, sähköpostimarkkinointia ja mobiilisovelluksia. Kanavien valinnan tulee vastata kohdeyleisön mieltymyksiä ja tottumuksia parhaan näkyvyyden ja halutun vaikutuksen varmistamiseksi. (Wikström 2013, 172–173.)

Sisällön luomisella on tärkeä rooli markkinoinnin toteutuksessa. Yritysten on kehitettävä korkealaatuisia ja mukaansatempaavaa sisältöä, joka viestii tehokkaasti kohdeyleisölle heidän brändiviestinsä, tuote-etunsa ja arvolupauksensa. (Komulainen 2023, 87.) Sisällön luominen voi sisältää esimerkiksi blogitekstejä, artikkeleita, videoita, infografiikkaa, podcasteja ja interaktiivisia sisältöjä. Sisällön tulee olla informatiivista ja viihdyttävää kohdeyleisön tarpeita ja etuja peilaten.

Sisällön toimiva jakaminen on sen luonnin kanssa yhtä tärkeää markkinoinnin toteutuksessa. Yritysten on löydettävä sopivimmat alustat ja menetelmät sisällön levittämiseksi, jotta kohdeyleisö tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 120.) Tämä voi sisältää sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä, verkkosivustojen hakukoneoptimointia, vaikuttajayhteistöihin osallistumista, vierasbloggaamista, osallistumista alan tapahtumiin ja sähköpostimarkkinointikampanjoiden hyödyntämistä. Jakamalla sisältöä relevanttien kanavien kautta yritykset voivat lisätä näkyvyyttään, herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion ja lisätä asiakkaiden sitoutumista. (Suomen Hakukonemestarit s.a.)

Yksi keskeinen osa markkinoinnin toteuttamista on mainonnan ja myynninedistämiskampanjoiden hallinta. Yritysten on kehitettävä hyvin määritellyt strategiat mainontaa varten, joko perinteisten mediakanavien tai digitaalisten alustojen kautta. Mainonnan strategioihin kuuluu mainontatavoitteiden asettaminen, kohdemittareiden määrittely, houkuttelevan mainosisällön luonti ja sopivien mediasijoittelujen valinta. (Komulainen 2023, 85–88.) Promootiokampanjoilla, kuten alennuksilla, lahjoituksilla tai kilpailuilla yritykset voivat lisätä asiakkaiden sitoutumista ja yrityksensä myyntiä. (Haikonen s.a.)

Digitaalisella aikakaudella sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa markkinoinnin toteutusta. Yritysten on pääsääntöisesti oltava aktiivisesti läsnä sosiaalisen median alustoilla kohdeyleisölleen. Käytännössä yritykselle tämä tarkoittaa sosiaalisen median profiilien luomista, relevantin ja ajankohtaisen sisällön jakamista eri kanavissa, asiakaskyselyihin ja palautteeseen vastaamista sekä sosiaalisen median mainonnan ja vaikuttajayhteistöiden hyödyntämistä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille väylän suoralle vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa, vahvan brändiuskollisuuden rakentamiseksi ja markkinointiviestien vahvistamiseksi. (Komulainen 2023, 85–90.)

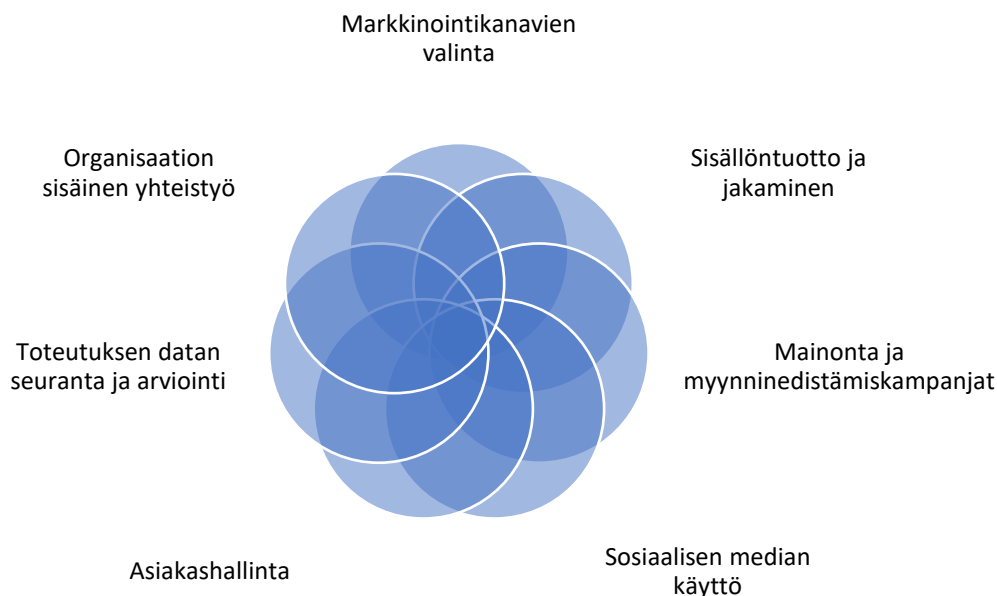
Lisäksi asiakassuhteen hallinnalla (CRM) on keskeinen rooli markkinoinnin toteutuksessa. Yritysten on perustettava tehokkaat CRM-järjestelmät hallitakseen asiakastietoja, seuratakseen asiakkaiden vuorovaikutusta ja tarjotakseen yksilöllisiä markkinointikokemuksia. CRM-työkalut ja alustat auttavat yrityksiä segmentoimaan asiakaskuntansa, ymmärtämään yksilöllisiä mieltymyksiä ja räätälöimään markkinointiviestejä niiden mukaisesti. Hyödyntämällä CRM:ää yritykset voivat edistää vahvempia suhteita asiakkaisiin, lisätä toistuvia ostoja ja asiakasuskollisuutta. (Heikkilä s.a.)

Markkinoinnin toteutus edellyttää myös vahvaa keskittymistä analytiikkaan ja datalähtöiseen päätöksentekoon. Yritysten on seurattava ja analysoitava keskeisiä suorituskykyindikaattoreita (KPI) arvioidakseen markkinointitoimiensa tehokkuutta. Verkkosivuston liikenne, konversioprosentit, sähköpostien avausprosentit, sosiaalisen median sitoutuminen, asiakkaiden hankintakustannukset ja sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI) ovat suorituskykyindikaattoreita, joita yritykset voivat hyödyntää analyyseissaan. (Nieminen 2022.) Indikaattoreita analysoimalla yritykset voivat tunnistaa toiminnassaan parannuskohteita, optimoida markkinointistrategioita ja allokoita resursseja tehokkaasti. (Cheng, Lee & Wei 2015.)

Lisäksi tehokas yhteistyö ja viestintä organisaation mahdollisten eri osastojen ja henkilöiden välillä ovat välttämättömiä onnistuneelle markkinoinnin toteuttamiselle. Markkinoinnista vastaavien osapuolten on tehtävä tiivistä yhteistyötä tuotekehityksen, myynnin, asiakaspalvelun ja muiden asiaankuuluvien osastojen kanssa yhtenäisen lähestymistavan varmistamiseksi organisaatioissa. Yhtenäisen ja tehokkaan asiakaskokemuksen tuottamiseksi voidaan kohdentaa viestintää, koordinoita myynninedistämistoimia, jakaa asiakasnäkemyksiä ja optimoida toimintojen välistä yhteistyötä.

Nykyään asiakas on kiinnostunut yrityksestä kokonaisuutena, johon myös sisäinen markkinointi lu-  
keutuu. (Markkinointitoimisto Kubla s.a.)

Jatkuva markkinoinnin arviointi, seuranta ja tarkentaminen ovat myös tärkeitä toimenpiteitä markki-  
noinnin toteutuksessa, kuten kuva 5. kertoo. Yritysten on tarkasteltava ja arvioitava markkinoin-  
tinsa tuloksia säännöllisesti. Tämä sisältää markkinointikampanjoiden tehokkuuden analysoinnin,  
asiakaspalautteen arvioinnin, markkinatutkimuksen tekemisen ja ajan tasalla pysymisen alan tren-  
deistä. Seuraamalla tuloksia yritykset voivat tunnistaa onnistuneita strategioita, tehdä tarvittavia  
muutoksia ja sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Crooms  
2018.)



Kuva 5. Markkinoinnin toteutuksen keinot

Kuten kuvasta huomataan, kokonaisuudessaan markkinoinnin toteutus pitää sisällään useita eri  
keinoja, kuten sopivien markkinointikanavien valinnan, sisällöntuoton ja sisällön jakamisen, mai-  
nonnan ja myynninedistämiskampanjat, sosiaalisen median käytön, asiakashallinnan, markkinoin-  
nin toteutukseen liittyvän datan seurannan ja arvioinnin sekä organisaation sisäiseen yhteistyöhön  
panostamisen.

### 3 Yksinyrittäjyys

Yksinyrittäjä on nimensä mukaisesti henkilö, jolla yksin on täysi vastuu yrityksensä toiminnasta ja johtamisesta itsellään. Yksinyrittäjä työllistää yrityksessään ainoastaan itsensä. Tämä luku käsittelee yksinyrittäjyyden suosiota, sen tyypillisimpiä piirteitä, etuja, haittoja sekä siihen päätymistä.

#### 3.1 Yksinyrittäjyys yleisesti

Yksinyrittäjyys on suosittu vaihtoehto sellaisille henkilöille, jotka haluavat perustaa oman yrityksen, oli kyseessä mikä ala tahansa. Yksinyrittäjyyden suosio onkin ollut kasvussa erityisesti 2000-luvulla. Pohjoismaissa vuonna 2020 yksinyrittäjiä oli Suomessa eniten. (Hellstén 2022.)

Itsensä työllistäjät 2013- tutkimuksesta selviää, että yksinyrittäjyyden yleisyyteen ja siihen päätymiseen vaikuttavat monet tekijät. Ensinnäkin monet alat ovat sellaisia, joilla tyypillisin tapa työllistää itsensä on yrittäjyys, näistä yleisin on kulttuuriala. Jo tämän kaltaisille aloille suuntautumisen ohella koetaan tehtävän valinta myös yrittäjäksi ryhtymisestä. Osa päätyy yksinyrittäjyyteen myös olosuhteiden pakosta tai vastentahtoisesti. (Pärnänen & Sutela 2014, 31–41.)

Yksinyrittäjyys tarjoaa maksimaalisen itsenäisyyden ja päätöksentekovallan yrittäjälle. Yrittäjät voivat itsenäisesti ohjata liiketoimintaansa visionsa, tavoitteidensa ja henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. Yrittäjällä on itsellään täysi vapaus päättää omista työajoistaan ja tavoistaan tehdä työtä. (STTK Ry s.a.)

Suurin osa yksinyrittäjien yrityksistä on yritysmuodoltaan osakeyhtiöitä tai toiminimiä. Osakeyhtiön perustaminen yksinyrittäjänä on kasvattanut suosiotaan muun muassa osakepääomavaatimuksen poistuttua. Yhtiömuotona osakeyhtiö vaatii kuitenkin toiminimeä enemmän byrokraattisia vaiheita, mutta poistaa yrittäjän tarpeen olla henkilökohtaisesti vastuussa yhtiöstä. Toiminimen perustaminen on yksinyrittäjälle yksinkertaista ja joustavaa, ja sopii siksi pienimuotoiseen toimintaan, mitä monet yksinyrittäjien yritykset ovat. (Akavan Erityisalat 2022.)

Yhtenä yksinyrittäjyyden etuna ovat tietyt veroedut, kuten erilaiset vähennykset. Työhön käytettävästä tilasta voi tehdä työhuonevähennyksen ja tarvittavat toimistotarvikkeet voi laittaa yrityksen kuluiksi. Myös asiakastapaamiset, matkakulut, koulutusmenot ja pienhankinnat ovat vähennyskelpoisia. (Certum 2020.)

Yksinyrittäjän merkittävin haittapuoli on sen rajoittamaton henkilökohtainen vastuu, joka riippuu yritysmuodosta. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrityksen epäonnistuessa, oikeudenkäynneissä tai velan takaisinmaksussa omistajan henkilökohtainen omaisuus voi olla vaarassa. (Kevytyrittäjäksi 2023.)

Yksinyrittäjät kohtaavat usein resurssirajoituksia sekä pääoman että asiantuntemuksen osalta. Rajalliset taloudelliset resurssit voivat haitata liiketoiminnan kasvua tai rajoittaa pääsyä investointimahdollisuuksiin. Lisäksi yrittäjillä tulee olla monipuoliset taidot hoitaa liiketoiminnan eri osa-alueita, mikä voi olla haastavaa. (Peiponen 2022.)

Yksinyrittäjyys nauttii merkittävää suosiota yrittäjien keskuudessa maailmanlaajuisesti. Sen yksinkertaisuus ja kyky hallita yritystä suoraan itse lisäävät sen houkuttelevuutta, etenkin kevytyrittäjänä toimiessa. Kevytyrittäjyys koetaan riskittömänä tapana kokeilla omaa liikeideaansa ja soveltuvuuttaan yrittäjäksi. Osa yksinyrittäjistä tekee työtään päivätyön tai opiskelun ohessa lisäansioiden takia. (Siljanen 2023.)

Yksinyrittäjyys on monelle varteenotettava tie toteuttaa yrittäjyyttään. Vaikka se tarjoaa lukuisia etuja, kuten yksinkertaisuus, autonomia ja joustavuus, liittyy siihen myös riskinsä, kuten rajoittamaton vastuu ja rajalliset resurssit.

### **3.2 Yksinyrittäjyyteen päätyminen**

Yksinyrittäjäksi ryhtyminen on päätös, johon vaikuttavat useat tekijät ja motiivit. Yksi ensisijaisista syistä ryhtyä yrittäjiksi yksin on halu itsenäiseen työskentelyyn. Monilla ihmisillä on vahva halu johdattaa itse itseään, tehdä itsenäisiä päätöksiä ja hallita työelämäänsä. Perustamalla yrityksen yksinään he voivat asettaa omat sääntönsä ja saada vapauden toteuttaa omaa intohimoaan ja visioita ilman perinteisen työsuhteen rajoituksia. (Kassavirtanen s.a.)

Toinen yleinen motivaatio yksilöille ryhtyä yksinyrittäjiksi on mahdollisuus taloudelliseen kasvuun ja mahdollisiin korkeampiin palkkioihin. Omaa yritystä pyörittämällä heillä on mahdollisuus ansaita korkeampia tuloja ja taloudellisia palkkioita perinteiseen työsuhteessa työntekijänä olemiseen verrattuna. Menestyneet yrittäjät voivat luoda vaurautta yritystensä menestyksen kautta ja rakentaa omaa pääomaa yrityksiensä. Yksinyrittäjillä on joustavuus määrittää omat palkkansa ja taloudelliset tuloksensa. (Olshin 2022.)

Jotkut ihmiset päättävät ryhtyä yksinyrittäjiksi, koska he ovat keksineet ainutlaatuisen liiketoimintaidean tai huomanneet aukon markkinoilla, jonka he uskovat voivansa täyttää. Heillä voi olla erikoisosaamista, asiantuntemusta tai tietoa tietystä alasta, jolloin näkevät he mahdollisuuden luoda liiketoimintaa sen ympärille. Tarttumalla tilaisuuteen ja ryhtymällä yrityksensä ainoaksi työntekijäksi he voivat hyödyntää taitojaan ja intohimoaan kehittääkseen valitsemansa alan tarjontaa ja vakiinnuttaakseen itsensä alan asiantuntijoina. (Ståhlberg 2021, Luku: Yritysidea.)

Monille yrittäjiksi pyrkiville halu henkilökohtaisen uran rakentaminen ja intohimonsa tavoittelu on merkittävä liikkeellepaneva voima. Heillä saattaa olla vahva kiinnostus tietystä alasta tai toimialasta ja he haluavat muuttaa intohimonsa ammatiksi. Perustamalla oman yrityksen he voivat sovittaa työnsä omien etujensa ja arvojensa mukaisesti luoden sellaisen tyytyväisyyden ja merkityksellisyyden tunteen, joka perinteisestä työstä saattaa puuttua. (Ahonpää 2023.)

Joustavuus sekä työn ja yksityiselämän tasapaino ovat tekijöitä, jotka johtavat yksilöiden ryhtymiseen yksinyrittäjiksi. Monet ihmiset arvostavat kykyä määrittää omat työaikansa, huomioida henkilökohtaisia prioriteetteja ja hallita paremmin työ- ja perhe-elämänsä integrointia. Yrityksensä ainoana työntekijänä he voivat suunnitella työaikataulunsa, pitää tarvittaessa taukoja ja joustavasti mukauttaa liiketoimintansa elämäntapansa ja henkilökohtaisten tarpeidensa mukaan. (Ahonpää 2023.)

Lisäksi tarve henkilökohtaiseen kasvuun ja ammatilliseen kehittymiseen saa ihmiset usein ryhtymään itsenäisiksi yrittäjiksi. He saattavat etsiä uusia haasteita, jatkuvaa oppimista ja mahdollisuutta laajentaa osaamistaan. Yrityksen perustamalla he voivat astua pois mukavuusalueeltaan, hankkia laajasti uusia kokemuksia ja edistämään osaamistaan erilaisissa liiketoiminnan toiminnoissa, kuten markkinoinnissa, yrityksen talouden hoitamisessa ja asiakaspalvelussa. (Aho 2023.)

Jotkut ihmiset voivat ryhtyä yrittäjiksi ja yksinyrittäjiksi pakosta tai ulkoisten olosuhteiden vuoksi (Kuva 6). He voivat kokea sopivien työmahdollisuuksien löytämisen haastavaksi, jolloin oman polun rakentaminen yritys perustamalla on toimivin ratkaisu. Yrittäjyys antaa heille tunteen oman uransa hallinnasta myös epävarmoissa taloudellisissa olosuhteissa. (Ollikainen 2014.)



Kuva 6. Syitä yksinyrittäjyyteen päättymiseen

Yksilöistä tulee yksinyrittäjiä eri syistä. Syyt ja motivaatiot vaihtelevat halusta itsenäisyyteen ja itsenäiseen työskentelyyn, taloudelliseen kasvuun, ainutlaatuisten liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen, henkilökohtaisen täyttymyksen saavuttamiseen, joustavuuteen ja työn ja yksityiselämän tasapainoon, oman intohimon tavoitteluun, henkilökohtaiseen kasvuun ja kehitykseen, ja joissakin tapauksissa pakkoon tai ulkoisiin olosuhteisiin. Yksinyrittäjyyden valitsemalla yksilöt voivat muokata omaa ammatillista uraansa, saavuttaa henkilökohtaisia ja taloudellisia tavoitteita ja luoda yrityksen, joka vastaa heidän arvojaan, kiinnostuksen kohteitaan ja toiveitaan. (Pyykkö 2011, 89–110.)

### 3.3 Yksinyrittäjyyden edut

Oman yrityksen pyörittäminen yksinyrittäjänä tarjoaa lukuisia etuja, jotka houkuttelevat itsenäisyydestä, joustavuudesta ja oman uransa määrittämisestä kiinnostuneita. Yksi oman yrityksen yksinjohtamisen tärkeimmistä eduista on sen tarjoama riippumattomuuden ja hallinnan tunne. Ainoana päätöksentekijänä yrittäjällä on vapaus muokata liiketoiminnan suuntaa ja tehdä päätöksiä ilman muiden yksimielisyyttä tai hyväksyntää. Yrittäjällä on itsenäinen vapaus asettaa omat tavoitteensa, määrittellä liiketoimintastrategiansa ja tehdä muutoksia omien ajatusten ja asiantuntijuuden perusteella. Tämä riippumattomuus mahdollistaa nopeamman päätöksenteon, ketteryyden



sopeutumisessa markkinoiden muutoksiin ja kyvyn mukauttaa liiketoimintaa tarpeen mukaan. (Pyykkö 2011, 24–25.)

Joustavuus on toinen merkittävä etu yksinyrittäjänä. Oman yrityksen pyörittäminen antaa mahdollisuuden hallita työaikataulua sekä työn ja yksityiselämän tasapainoa. Yrittäjällä on vapaus päättää omasta työpanoksesta, valita työskentelypaikka ja määrittää, mihin käyttää aikansa. Tämä joustavuus mahdollistaa henkilökohtaisten sitoumusten, harrastusten ja mieltymysten mukaisen työympäristön luomisen. (Torppa 2013, Luku 6.)

Yksin yrityksen pyörittämisen toinen etu on mahdollisuus korkeisiin tuloihin. Ainoana työntekijänä on mahdollisuus hyötyä suoraan yrityksen menestyksestä ja kannattavuudesta. Yrittäjä hallitsee hinnoittelua, kustannusten hallintaa ja tulontuotantoa, mikä voi johtaa korkeampaan tulopotentiaaliin verrattuna perinteiseen työsuhteeseen. Lisäksi yrittäjä voi valita, miten voit sijoittaa ja kohdentaa varoja sekä hyödyntää yrityksen omistamiseen liittyviä veroetuja. Kyky määrittää omat taloudelliset tulokset voi olla vahva motivaattori ja johtaa merkittäviin taloudellisiin palkkioihin ajan myötä. (Torppa 2013, Luku 6.)

Pelkästään yksin oman yrityksen pyörittäminen mahdollistaa omien näkemysten ja arvojen henkilökohtaisemman ja autenttisemman toteuttamisen. Ainoana päätöksentekijänä yrittäjällä on vapaus muokata brändi-identiteettiään, määritellä yrityksen kulttuuria ja mukauttaa liiketoimintaa henkilökohtaisten arvojen mukaisesti. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 162–163.) Tämä aitous voi resonoida yrityksen kohdeyleisön kanssa ja luoda vahvan yhteyden asiakkaisiin, jotka omaavat samantyyppiset arvot. Sen avulla yksinyrittäjällä on mahdollisuus erottaa yritys kilpailijoista ja rakentaa uskollinen asiakaskunta.

Lisäksi yksinyrittäjänä oleminen tarjoaa mahdollisuuden henkilökohtaiseen kasvuun ja taitojen kehittämiseen. Yksin yrityksen pyörittäminen edellyttää useiden roolien hallitsemista ja erilaisten vastuiden ottamista (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 33–34). Yksinyrittäjällä on mahdollisuus kehittää monenlaisia taitoja markkinoinnin, talouden ja asiakaspalvelun aloilla. Tämä jatkuva oppiminen ja kasvu voi olla älyllisesti stimuloivaa ja henkilökohtaisesti tyydyttävää. Sen avulla yrittäjä laajentaa tietämystään, hankkii uutta osaamista ja kasvaa monipuoliseksi liiketoiminnan ammattilaiseksi. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 153.)

Yrityksen pyörittäminen yksin edistää myös syvää vastuuntuntoa ja itsemotivaatiota. Ainoana omistajana yrittäjä on vastuussa yrityksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Tämä vastuullisuus saa yrittäjän pysymään keskittyneenä, olemaan aloitteellinen ja tekemään jatkuvasti laadukasta työtä. (Laine s.a.) Hierarkkisen rakenteen tai työtovereiden puuttuminen, joihin luottaa, rohkaisee itseluottamukseen ja omaehtoiseen motivaatioon, mikä pakottaa yrittäjän kehittymään ja ylittämään

odotuksia jatkuvasti. Tämä omistajuuden- ja vastuuntunto voi edistää henkilökohtaista tyytyväisyyttä ja vahvaa työmoraalia. (Duunitori s.a.)

Lisäksi yksinyrittäjänä oleminen tarjoaa vahvoja suhteita ja yhteyksiä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Suoralla ja henkilökohtaisella yhteydellä kohderyhmään yrittäjä voi tarjota henkilökohtaisen ja räätälöidyn kokemuksen, joka edistää luottamusta ja uskollisuutta. Yrittäjällä on mahdollisuus kehittää syvempiä suhteita asiakkaisiin, ymmärtää heidän tarpeitaan intiimimmällä tasolla tarjotakseen räätälöityjäkin tuotteita tai palveluita. Vahva asiakassuhde johtaa parantuneeseen brändin maineeseen ja toistuviin ostotapahtumiin. (Torppa 2013, Luku 4.)

Yrityksen pyörittäminen yksin mahdollistaa myös virtaviivaistetun päätöksenteon tekemisen ja tehokkaan toteutuksen. Ilman monimutkaisia käsittelyprosesseja yrittäjä voi nopeasti toteuttaa ideoita, lanseerata uusia tuotteita tai palveluita ja vastata asiakkaiden palautteeseen. Tämä mukautumiskyky antaa yksinyrittäjälle kilpailuetua, koska voi mukautua nopeasti markkinoiden trendeihin ja asiakkaiden vaatimuksiin. Se mahdollistaa ketterämmän ja reagoivamman lähestymistavan liiketoimintaan. (Dash 2018.)

Yrityksen pyörittäminen yksinyrittäjänä tarjoaa lukuisia etuja. Näitä ovat riippumattomuus ja määräysvalta oman uran määrittelemisessä, joustavuus työaikataulun hallinnassa, mahdollisuus saada lisää taloudellisia palkkioita, kyky ilmaista omaa näkemystä ja arvoja aidosti, mahdollisuudet henkilökohtaiseen kasvuun ja taitojen kehittämiseen, syvä vastuuntunto ja itsemotivaatio, vahvat asiakassuhteet, virtaviivainen päätöksenteko ja tehokas toimeenpano. Nämä edut tekevät yksinyrittäjyyteen päättämisestä houkuttelevaa niille, jotka etsivät itsenäisyyttä, joustavuutta ja mahdollisuutta luoda liiketoimintaa, joka vastaa heidän toiveitaan ja arvojaan.

### **3.4 Yksinyrittäjyyden haitat**

Yksinyrittäjänä toimiminen voi olla monelle houkutteleva mahdollisuus, joka tarjoaa itsenäisyyttä, autonomiaa ja mahdollisuuden toteuttaa itseään. Yksinyrittäjyys tuo kuitenkin myös omat haasteensa.

Yksi yksin oman yrityksen johtamisen merkittävistä haitoista on resurssien ja asiantuntemuksen rajallinen saatavuus. Ainoana työntekijänä yrittäjä on vastuussa kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden johtamisesta ja hoitamisesta: markkinoinnista, myynnistä, yrityksen taloudesta ja toiminnasta. Tämän laajan vastualueen hoitaminen voi olla yrittäjälle haastavaa, varsinkin jos yrittäjällä ei ole asiantuntemusta tietyistä osa-alueista. Rajoitetut resurssit niin rahoituksen kuin työvoimankin osalta voivat rajoittaa liiketoiminnan kasvua ja skaalautuvuutta. Oman tiimin ja työntekijöiden puuttuminen rajoittaa monimutkaisten haasteiden ratkaisemiseen tarvittavien taitojen ja näkökulmien määrää. (Pyykkö 2011, 47–48.)

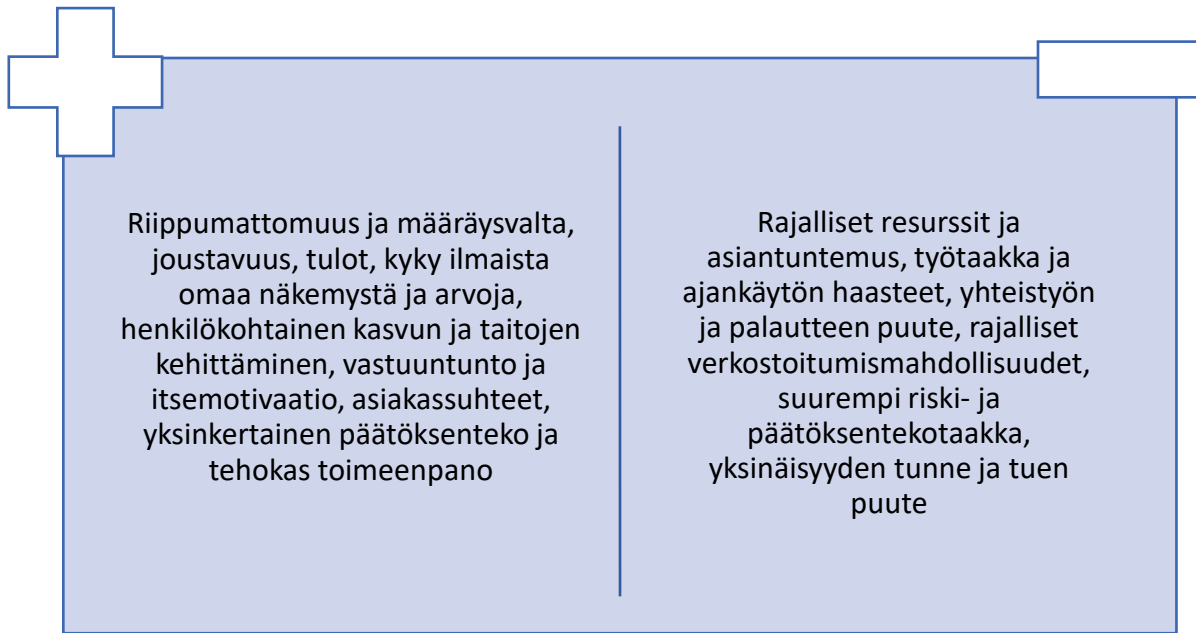
Oman yrityksen ainoana työntekijänä toimiminen tarkoittaa kaikkien tehtävien ja vastuiden hoitamista itse. Tämä voi johtaa raskaaseen työtaakkaan ja haasteisiin tehokkaassa ajankäytössä. Useiden roolien ja toimien hallinta voi johtaa pitkiin työpäiviin, lisääntyneeseen stressiin ja vaikeuksiin saavuttaa työn ja yksityiselämän tasapaino. Ilman kollegoiden tai tiimin tukea työtaakan jakamiseen, burnoutin riski on korkea. Tehokkaan ajanhallinnan ja tehtävien priorisoinnin merkitys korostuu yksinyrittäjän arjessa erityisesti ylikuormituksen estämiseksi ja tuottavuuden varmistamiseksi. (Akavan Erityisalat s.a.)

Yksin yrittäminen tarkoittaa usein toimimista yksinään ja eristyksissä muista, mikä johtaa yhteistyön ja palautteen puutteeseen. Perinteisessä työympäristössä kollegat tarjoavat arvokkaita oivalluksia, monipuolisia näkökulmia ja yhteistä ongelmanratkaisua. Ilman näitä ulkoisia tekijöitä riski yksipuoliseen ajatteluun ja innovaatioiden rajallisuuteen kasvaa. Rakentavan palautteen ja kritiikin puuttuminen muilta voi haitata henkilökohtaista ja ammatillista kasvua, koska sokeiden pisteiden ja kehittämiskohteiden tunnistaminen omassa toiminnassa on haastavaa. Yksinäisten yrittäjien on aktiivisesti etsittävä ulkopuolisia verkostoja tai mentorointia haittojen välttämiseksi. (Torppa 2013, Luku 4.)

Ainoana työntekijänä voi olla haastavaa luoda ja ylläpitää vahvaa ammattiverkostoa. Verkostoitumisella on keskeinen rooli liiketoiminnan kasvussa, kumppanuuksissa ja uusien mahdollisuuksien saamisessa. Alan tapahtumiin, konferensseihin ja verkostoitumiseen osallistumisesta tulee kriittisen tärkeitä, mutta aikaa vieviä tehtäviä yksinyrittäjille. Suhteiden rakentaminen ja vaaliminen vaatii jatkuvaa ponnistelua ja läsnäoloa, mikä voi olla haastavaa tasapainottaa yrityksen päivittäisten vastuiden rinnalla. (Sarkkinen 2017.)

Yksin yrityksen pyörittäminen altistaa yrittäjän suuremmalle riskille ja vastuulle liiketoiminnassaan. Päätöksenteon taakka on vain yrittäjän harteilla, ilman mahdollisuutta vertaistukeen ja riskien jakamiseen kumppaneiden tai tiimin kanssa. Tämä voi johtaa lisääntyneeseen paineeseen, epäonnistumisen pelkoon ja mahdollisuuteen tehdä epäoptimaalisia päätöksiä rajallisten näkökulmien tai asiantuntemuksen vuoksi. Vastuu yrityksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta on yksinomaan yksinyrittäjän vastuulla, mikä vahvistaa jokaisen tehdyn päätöksen merkityksellisyyttä. (Akavan Erityisalat s.a.)

Kuvasta 7. huomataan, että yksinäisyyden tunne on myös yksi yksinyrittäjyyden haittapuoli. Ilman kollegoiden toveruutta ja tukea yrittäjä voi kokea eristyneisyyden tunnetta ja emotionaalisen tuen puutetta. Haasteet, takaiskut ja epävarmuustekijät ovat taakka yksinyrittäjälle. (Pulkkinen 2019.) Tukijärjestelmän puuttuminen voi vaikuttaa henkiseen hyvinvointiin ja motivaatioon. Ulkopuolisten tukiverkostojen rakentaminen, kuten yrittäjäyhteisöihin liittyminen tai mentoroinnin hakeminen, on ratkaisevan tärkeää työssä jaksamisen ja mielekkyyden kannalta. (Fortum 2022.)



Kuva 7. Yksinyrittäjyyden etuja ja haittoja

Vaikka yksinyrittäjyys tarjoaa ainutlaatuisia etuja, se sisältää myös useita haittoja. Rajalliset resurssit ja asiantuntemus, lisääntynyt työtaakka ja ajankäytön haasteet, yhteistyön ja palautteen puute, rajalliset verkostoitumismahdollisuudet, suurempi riski- ja päätöksentekotaakka sekä yksinäisyyden tunne ja tuen puute ovat yksinyrittäjyyden keskeisimpiä haittoja. Näiden haasteiden tunnistaminen antaa yrittäjälle mahdollisuuden käsitellä niitä ennakoivasti ja löytää toimintatapoja niiden ratkaisemiseksi, mikä parantaa yrittäjän mahdollisuuksia menestyä yrittäjän urallaan.

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset markkinoinnin haasteista

Tutkimuksen avulla saatuja tuloksia esitellään ensin tutkimuksen toteutus selostaen. Juuri tämän tutkimuksen toteutuksen ymmärtäminen tukee saatujen tulosten sisäistämisessä ja auttaa hahmotamaan, mistä saadut tulokset rakentuvat.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimukseen valitut yksinyrittäjät saivat etukäteen määritellyt kysymykset kyselylomakkeelle laadittuina vastattavaksi (Liite 1.). Verkosta valikoituja sekä lähipiiristä löytyneitä pääosin eri toimialojen yksinyrittäjiä lähestyttiin sähköpostin välityksellä. Toteutus sähköpostilla sekä Microsoft Forms -kyselylomaketyökalulla valikoituivat tutkimuksen aineistonkeruualustoiksi niiden ollessa kaikille osapuolille helppoja ja yksinkertaisia käyttää. Tutkimukseen alun perin harkitsin myös perinteistä kasvokkain tapahtuvaa haastattelutapaa, mutta juuri tähän tutkimusongelmaan se ei olisi tuonut lisäarvoa, sillä yksinyrittäjien kohtaamat ongelmat, joita haluttiin selvittää, perustuvat pääosin käytännön faktoihin, ei tunteisiin. Tällä aineistonkeruutavalla saatiin myös työhön käytettävä työmäärä rajattua inhimilliseksi ja opinnäytetyön tekemiselle optimaaliseksi.

Avointen kysymysten käyttö kyselylomakkeessa tuottaa aineistoa hyvin sellaisiin tutkimuksiin, joissa tavoitellaan vastauksilta laajaa sisältöä. Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin määriteltiin pidempiin vastauksiin viittaava usean rivin vastauskenttä, sillä suurempi vastauskenttä osin määrittelee vastauksen haluttua laajuutta. (Seppola 2023, Luku 4.2.1.) Kyselylomakkeen kuvauksessa silti mainittiin, että osallistuja saa vastata kysymyksiin itselleen parhaaksi näkemällään laajuudella.

Haasteita kyseisessä tutkimukseen valitussa aineistonkeruutavassa tiedostin olevan useita, kuten vähäinen vastaamisprosentti, sisällöltään heikot vastaukset, kysymysten väärinymmärrys ja lisäkysymysten esittämisen mahdottomuus. Vähäiseltä vastaamisprosentilta ja sisällöltään heikoilta vastauksilta kyselyissä vältyttiin, sillä osallistujat kokivat tutkimuksen aiheen itselleen tärkeäksi ja siksi vastasivat kattavasti. Kysymyksien määrällä, toisiaan tukevalla määrittelyllä ja asetelulla ehkäistiin kysymysten mahdollinen väärinymmärrys ja näin ollen myös tarve tarkentavien lisäkysymysten esittämiselle.

Tutkimukseen valitut osallistujat valikoituivat osin sattumanvaraisesti kuitenkin siten, että edustivat tiettyä kohderyhmää ja toimivat osin keskenään erilaisilla toimialoilla. Kohderyhmään määräytymisen tärkeimpänä perusteena oli yksinyrittäjyys eli toimiminen ilman palkattua henkilöstöä ja näin ollen yksin oman yrityksensä markkinoinnin hoitaminen. Etukäteen ei tutkimukseen osallistuneilta selvitetty heidän haasteitaan liiketoimintansa markkinoinnissa, jotta tulokseksi saatiin

mahdollisimman realistinen kuva haasteiden kokemisen laajuudesta yksinyrittäjien keskuudessa. Kysymyksiin vastaavien määräksi valikoitui kuusi vastaajaa, minkä avulla pystyttiin jo nähdä sekä hajontaa, että yhtäläisyyksiä saaduissa tuloksissa. Valittu pienehkö vastaajien määrä perustui avointen kysymysten laajuuteen ja määrään sekä tutkimuksen laadullisuuteen, jolloin tutkijan työ määrä säilyi siedettävänä.

Jokainen kyselylomakkeen vastaajaksi suostunut yksinyrittäjä vastasi samoihin avoimiin kysymyksiin ja yhteen strukturoituun kysymykseen omien kokemusten ja ajatustensa mukaisesti, osa laajemmin ja osa suppeammin. Kysymyksiin vastaamiseen oli jokaisella käytössään kolme viikkoa alkaen kyselyyn johtavan linkin vastaanottamisesta sähköpostiinsa. Tällä tavoin osallistujilla oli mahdollisuus jäsenellä ja pohtia vastauksensa niin, että tutkimuksen kannalta oleelliset asiat tulivat ilmi. Vastanneet yrittäjät toimivat suurimmaksi osaksi eri toimialoilla ja erilaisten palveluiden tarjoajina: terapia- ja joogapalveluiden alalla, ompelimo-yrittäjänä, valokuvaajana, video- ja valokuvaajana, metalliteollisuuden alalla ja henkisenä valmentajana. Vastanneista puolet olivat toimineet yrittäjänä 2–5 vuotta ja puolet 10–12 vuotta tai enemmän.

Yksinyrittäjyyteen vastanneet yrittäjät olivat päätyneet erinäisistä syistä. Yksi mainitsi vastauksessaan syyksi yksinyrittäjyydelleen palkan ja oman itsensä johtamisen, hän totesi saavansa yrittäjänä pienemmällä työmäärällä saman palkan tavanomaiseen työsuhteeseen verrattuna. Yksi vastaaja perusteli asiaa taloudellisilla syillä, sillä hänellä ei ollut varaa palkata työntekijää. Yhden vastaajan mukaan yksinyrittäjyys oli hänelle ainut keino työllistyä. Samankaltaisesta syystä toinenkin yrittäjä kertoi päätyneensä yksinyrittäjäksi. Itsensä toteuttaminen, oma intohimo ja innostus olivat kahden yrittäjän syitä sille, miksi olivat päätyneet yksinyrittäjiksi.

## **4.2 Markkinoinnin koettu tärkeys yritykselle**

Tutkimukseen osallistuneista yksinyrittäjistä suurin osa piti markkinointia erittäin tärkeänä yrityksensä menestymisen kannalta. Yksi vastanneista ei pitänyt markkinointia ollenkaan tärkeänä yrityksensä menestyksen kannalta ja yksi piti sitä jokseenkin tärkeänä.

Tehokasta markkinointia pidettiin vastanneiden keskuudessa selkeänä tekijänä jokaisen liiketoimintatavoitteidensa saavuttamisessa. ”Se on menestyksekkään liiketoiminnan ydin! Se vaikuttaa tunnettuuden kasvuun ja liikevaihtoon, ihan kaikkeen.” (Henkinen valmentaja)

Vastauksista selvisi, että suurimman osan mielestä markkinointi lisää töitä eli vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan kasvuun. Yksi mainitsi vastauksessaan markkinoinnin vaikuttavan suoraan tarjoamiensa palveluiden myyntiin ja erilaisten tapahtumien suosioon ja yksi, että yhteydenotot ja saadut varaukset lisääntyivät heti sosiaalisen median aktiivisuuden myötä.

Tulevaisuudessa oman yrityksensä toiminnassa yksinyrittäjät näkivät markkinoinnin roolin pääosin merkittävänä tekijänä ja myös yhtenä liiketoiminnan osa-alueista, jossa haluaisivat kehittyä. Lähi-vuosina vastaajat arvioivat markkinoinnin roolin kehityksen yrityksissään kasvavana ja tärkeänä. Yksi vastasi, että markkinoinnilla olisi vain kohtalainen rooli yrityksensä toiminnassa tulevaisuu-  
dessa. Vastauksissa oli myös mainittu, että markkinointia ei uskalleta tehdä, koska töitä on yli käy-  
tössä olevien resurssien. ”Tällä hetkellä en uskalla markkinoida, koska töitä on liikaakin. Jos ti-  
lanne muuttuu, niin markkinointia täytyy harkita.” (Ompelimoyrittäjä)

Vastausten perusteella voidaan todeta, että markkinointia pidettiin yksinyrittäjien keskuudessa pää-  
asiassa tärkeänä tekijänä yritysten liiketoiminnan menestymisen kannalta. Toisaalta markkinoin-  
nissa haluttiin kehittyä ja myös tulevaisuudessa sen rooli nähtiin merkittävänä.

### **4.3 Haasteen määritelmä yksinyrittäjän näkökulmasta**

Lähes jokaisen vastanneen yksinyrittäjän näkökulmasta markkinoinnissa koettiin erilaisia haasteita. Itsessään koko markkinointi kaikkine osa-alueineen tarkoitti yhdelle vastaajalle haastetta, kun toi-  
nen koki omat ajanhallintaan liittyvät ongelmat sekä aktiivisuuden ja tarkkaavaisuuden häiriönsä  
(ADHD) haasteena. Vastauksista selvisi, että suurimmalle osalle vastanneista aika, sen riittäminen  
ja järjestelmällinen käyttö olivat määritelmä haasteelle tämän teeman kontekstissa. Asioiden priori-  
sointi sekä järjestelmällisyys nousivat myös vastauksissa esiin.

Jo pelkästään yksinyrittäjän vastuuta ajatellen pystytään päättämään, ettei aika tasaisesti yhtä  
suurella panostuksella voi riittää kaikkeen. Tämä nousi esiin myös saaduista vastauksista: ajan  
puute. Sen lisäksi, että yrityksen kanssa työskentelyyn käytössä oleva aika oli vastausten perus-  
teella rajallinen, oli sen järjestelmällisessä käytössä haasteita.

### **4.4 Koetut haasteet yrityksen markkinoinnissa**

Osaaminen haasteena markkinoinnissa nousi esiin saaduissa vastauksissa, vaikka toisaalta osa  
vastanneista myös koki tietävänsä, mitä markkinointi vaatisi tehostuakseen. Vastanneiden konk-  
reettiset esimerkit tietyistä markkinoinnin haasteista olivat kaikki erilaisia. Yksi antoi konkreettiseksi  
esimerkikseen markkinoinnin haasteesta ilmoitusten eli mainosten tekemisen ja jakamisen. Vas-  
tauksissa oli myös mainittu tämänkin kysymyksen kohdalla aika ja sen puute, kun konkreettisena  
esimerkinään yksi yrittäjä mainitsi, että omasi uutiskirjeitään varten jo sähköpostilistan, mutta ei  
löytänyt aikaa kirjeiden lähettämiselle. Haasteita yrityksen markkinoinnissa oli myös sen työläys ja  
kuormittavuus, uudet asiat ja toimivan prosessin luominen säännöllisen markkinoinnin toteutumisen  
takaamiseksi. Esimerkinä haasteesta yrityksensä markkinoinnissa yksi yksinyrittäjä piti kilpai-  
lijoiden virheellistä markkinointia, mikä vääristää tietoja alan tuotteista. ”Kuitenkin suurin haaste on

se, että teen yksin. Aika on rajallista ja sitten taas helposti sokeudun. Kaipaisin erilaisia näkökulmia sekä käytännön apua.” (Henkinen valmentaja)

Jokaiselle yksinyrittäjälle haaste yrityksensä markkinoinnissa on aina yksilöllinen kokemus, eikä jokainen koe samoja asioita itselleen haasteena. Tätä väittämää tukee myös saamani vastaukset yksinyrittäjiltä kysymykseen: ”Miten määrittelet markkinoinnin haasteen yrityksesi kontekstissa, eli mitä haasteet sinulle ovat?”, sillä jokaisen haasteet olivat vastausten perusteella erilaisia. Haasteita yksinyrittäjille markkinoinnissa yrityksensä kontekstissa oli oikean kohderyhmän selvittäminen, houkuttelevan markkinoinnin kehittäminen, säännöllisyys, laadukkaat kuvat, aktiivisuus, erottautuminen, budjetti, ajan riittämättömyys, uuden aloittaminen ja oikeiden markkinointikeinojen valinta. ”Haasteena on, kuka on oikea kohderyhmä ja miten ylipäättään levittää tietoa eteenpäin ja tekee markkinoinnista houkuttelevan” (Jooga- ja terapiapalveluiden tarjoaja)

#### 4.5 Yksinyrittäjien markkinoinnin keinot

Osalla vastanneista yksinyrittäjistä oli olemassa jonkinlainen markkinointistrategia, minkä puitteissa markkinointia toteutettiin. Lähestulkoon jokaisessa vastauksessa mainittiin yrityksen markkinointistrategiaan liittyvän jokin sosiaalisen median kanava, joista suosituimpia olivat Facebook ja Instagram. Muutama mainitsi suoraan, ettei omaa yritykselleen markkinointistrategiaa ollenkaan, vaan tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan pelkästään oman jaksamisen, ajan ja tunteen mukaan. Yrityksen markkinointistrategiaksi yksi oli määritellyt yrityksensä verkkosivut. Muihin osallistujiin verrattuna suunnitelluimman markkinointistrategian omaisi vastausten perusteella vain yksi yksinyrittäjä. Vastauksessaan hän kuvaili yrityksensä markkinointistrategiaan kuuluvan kehittämänsä asiakasprofiilin, blogin, podcastin, webinaarit, Instagramin, Facebookin ja SEO-optimoinnin.

”Päätavoitteeni on tuoda yleisöä liideinä sähköpostilistalleni. Liidimagneettina toimivat: ladattava harjoitus & äänite sekä webinaarit, joita pidän muutaman kerran vuodessa. Webinaarit on tilaisuuksia, joissa myyn. Suurin myynti tapahtuu siis noin 4 kertaa vuodessa tällä hetkellä. Webinaareihin ohjaan ihmisiä sähköpostilistalta, sisällöntuotantokanavista, Facebook-ryhmistä sekä maksetulla Facebook-mainonnalla.” (Henkinen valmentaja)

Päätös tiettyjen markkinointikanavien ja -taktiikoiden valinnasta yrityksen markkinoimiseksi oli saamieni vastausten perusteella myös täysin yksilöllistä yksinyrittäjien keskuudessa. Muutamat tietyt suosituimmat sosiaalisen median kanavat toistuivat vastauksissa. Etenkin kanavien käyttäjäystävällisyyttä ja omaa osaamista niihin pidettiin tärkeinä. Kohdeyleisöä vastausten perusteella moni halusi valitsemillaan markkinointiin käytettävillä kanavilla tavoittaa mahdollisimman hyvin. Facebookin, Instagramin ja Googlen lisäksi yksi mainitsi vastauksessaan messut ja muut vastaavat tapahtumat markkinointitaktiikkoinaan.

Vaikka markkinointistrategioita osa yksinyrittäjistä yrityksensä markkinoinnissa seurasi, ei niiden seurantaan virallisesti määriteltyjä indikaattoreita tai mittareita juurikaan ollut käytössä.



Markkinointikampanjoiden tehokkuutta yksi yrittäjä kertoi seuraavansa metriikan eli muun muassa sähköpostien avausprosenttien, klikkausprosenttien, konversioiden, klikkisuhteiden sekä konversiosuhteiden avulla. Toinen markkinointiaan mittaava yrittäjä vastasi seuraavansa ihmisten määrää, jonka mainos tavoitti sekä sitä myötä tulleiden yhteydenottojen ja varauksien määrää. ”Riippuu kampanjasta, mutta aina seuraan sitä, miten paljon se tavoittaa ihmisiä ja kuinka paljon tulee yhteydenottoja ja varauksia.” (Valokuvaaja)

#### 4.6 Koetut syyt yrityksen markkinoinnin haasteisiin

Koettujen markkinoinnin haasteiden taustalla olevia syitä yksinyrittäjät pääosin tiedostivat. Syiksi haastattelukysymyksiin vastanneet yksinyrittäjät luettelivat oman osaamattomuuden, kriittisyyden, saamattomuuden, ADHD:n, ajan puutteen, oman iän, kärsimättömyyden, huolellisuuden puutteen sekä yksin tekemisen. ”Ehkä se, että en varsinaisesti tee markkinointia tavoitteellisesti vuosikelloja noudattaen.” (Valo- ja videokuvaaja)

Ulkoisilla tekijöillä tai toimialakohtaisilla haasteilla suurin osa yksinyrittäjistä ei nähnyt olevan tekemistä merkittävästi kokemiinsa markkinoinnin haasteisiin. Vain yksi vastaajista koki ulkoisten tekijöiden olevan osa syy yrityksensä markkinoinnin haasteisiin:

”Kilpailu sekä talouden tilanne. Palveluni hinta on sadoista euroista tuhansiin ja kysymys on siinä, kokeeko potentiaalinen asiakas, että hän haluaa laittaa rahaa itseensä ja näkee sen tarpeen ja hyödyn, mitä voi valmennuksen avulla saavuttaa. Myös kilpailijoiden hinnoittelu - alalla harjoitetaan hintojen polkemista, joka voi vaikuttaa negatiivisesti.” (Henkinen valmentaja)

Vaikka ulkoisten tekijöiden tai toimialakohtaisten haasteiden vaikutusta yrityksen markkinointiin ei vastanneiden yksinyrittäjien keskuudessa juurikaan koettu, niiden mahdollista vaikutusta yrityksen koko liiketoiminnan tulevaisuuteen ja kasvuun osa vastaajista vastauksissaan pohti. Vastauksissa todettiin, että yritys pysyy pystyssä, mutta ei kasva erilaisten tekijöiden vaikuttaessa haasteisiin markkinoinnissaan. Ulkoisista syistä kilpailun, hintojen poljennan ja yleisen taloudellisen tilanteen yksi yrittäjä näki vaikuttavan tulevaisuudessa entistä merkittävämpään erottautumisen tarpeeseen markkinoilla, oman hinnoittelun läpinäkyvämpään perusteluun sekä omien palveluiden lisääntymään skaalaamiseen.

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä osiossa tehdään tutkimuksen tulosten avulla johtopäätöksiä yksinyrittäjien markkinoinnin haasteisiin liittyen sekä tuodaan esiin tutkimuksen tekemisen aikana heränneitä jatkokehittämisside- oita. Lisäksi pohditaan työn tavoitteita, niiden saavuttamista sekä mahdollisuuksia hyödyntää saa- tuja tietoja käytännössä. Lopuksi pohditaan myös onnistumisia, haasteita ja niiden ratkaisua sekä oman osaamisen kehittymistä työn toteuttamisen aikana. Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tarkastellaan teoretietoon peilaten ihan työn päätteeksi.

### 5.1 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää yksinyrittäjän arjessaan kohtaamia haasteita yrityksensä markkinoin- nissa. Tavoitteena oli myös saada aikaa sellainen laadullinen tutkimustyö, jossa yksinyrittäjän markkinoinnin haasteet on saatu selville. Tutkimustyön tavoitteet saavutettiin, sillä yksinyrittäjien kohtaamat markkinoinnin haasteet saatiin selvitettyä erityisesti toteutetun kyselyn ansiosta laadulli- sen tutkimustyön muotoon.

Opinnäytetyön päätulos on ratkaisu tutkimuksen pää- ja alaongelmiin, pääongelman ollessa: ”Mitä ovat yksinyrittäjien kokemat haasteet yrityksensä markkinoinnissa?” ja alaongelmien ollessa: ”Mi- ten tärkeää markkinointi yritykselle on?”, ”Miten yksinyrittäjä määrittelee haasteen?” ja ”Miksi haas- teita markkinoinnissa koetaan?”.

Toteutetun kyselyn vastausten perusteella yksinyrittäjien kokemat haasteet yrityksensä markki- noinnissa olivat käytössä olevan ajan rajallisuus ja puute, markkinoinnin vaatiman työn kuormitta- vuus, osaaminen ja sen puute sekä kilpailijoiden harhaanjohtava markkinointi.

Markkinointi oli kullekin kyselyyn vastanneen yrittäjän yritykselle enemmän tai vähemmän tärkeää, silti yhden vastaajan ollessa sitä mieltä, ettei se ole lainkaan tärkeää yrityksen menestyksen kan- nalta. Pääosin yksinyrittäjät pitivät markkinointia yrityksensä menestymisen kannalta erittäin tär- keänä. Markkinoinnin tärkeyttä tukee myös luku 2., jossa markkinointia kuvataan kriittiseksi osaksi yritysten kokonaisstrategiaa.

Markkinoinnin haasteen yksinyrittäjä määritteli oman liiketoimintansa kautta, jolloin vastaukset oli- vat kaikki yksilöllisiä, mutta samoja teemoja vastauksista oli silti paljon löydettävissä. Jokaiselle yk- sinyrittäjälle haaste oli yksilöllinen kokemus, eikä jokaisen määritelmä haasteista ollut samanlai- nen, mikä vahvistaa ajatukseni jokaisen tavasta kokea erilaiset asiat itselleen haasteina. Haas- teiksi yksinyrittäjät määrittelivät koko markkinoinnin yleisesti, ajan riittävyyden ja sen löytämisen, järjestelmällisyyden ja asioiden priorisoinnin, rahan ja kilpailun oman yrityksensä alalla.

Yksinyrittäjien tulkitsemat syyt markkinoinnin haasteiden kokemiselle olivat osaamattomuus, saamattomuus, ADHD, ajan puute, oma ikä, kärsimättömyys ja asioiden tekeminen yksin. Ulkoisista tekijöistä syyt markkinoinnin haasteisiin olivat talouden heikko tilanne, kilpailu alalla ja alalla tapahtuva hintojen polkeminen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että yksinyrittäjät kokevat oman yrityksensä markkinoinnissa haasteita, joiden suurimpia syitä ovat ajan puute ja yrittäjien henkilökohtaiset rajoitteet, kuten ADHD, osaamattomuus, itsekriittisyys ja saamattomuus. Näiden haasteiden ilmenemistä toteutuksessa tutkimuksessa tukee myös luku 3.4, jossa yksinyrittäjyyden haittoiksi on määritelty muun muassa rajalliset resurssit ja asiantuntemus sekä ajankäytön haasteet.

Käytännössä tutkimustyön tuloksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi yritysmentoreiden ja -valmentajien keskuudessa aineistona, joka kertoo minkälaisen asioiden ympärille yksinyrittäjien kokemat markkinoinnin haasteet rakentuvat. Tulosten ansiosta voitaisiin pyrkiä välttämään uusien ja aloittavien yksinyrittäjien toiminnassa tiettyjä markkinoinnin haasteita ja hallitsemaan niihin yleisimmin johtavia tekijöitä ja syitä.

Tutkimuksen tuloksia olisi mahdollista hyödyntää myös kehitettäessä ratkaisevaa palvelua, opasta tai muuta apukeinoa selvinneiden markkinoinnin haasteiden ratkaisemiseksi. Tulosten avulla pysyttäisiin keskittymään olennaisimpiin syihin haasteiden taustalla, ilman että aiheesta tarvitsisi toteuttaa ensin tutkimusta.

## **5.2 Pohdinta**

Opinnäytetyössä onnistuttiin ratkaisemaan kaikki tutkimusongelmat, joihin vastaus haluttiin löytää eli päästiin asetettuun tavoitteeseen. Erityisen hyvin onnistuttiin opinnäytetyön tietoperustassa, lähdemateriaalin löytämisessä sekä aiheen rajauksessa. Opinnäytetyön tietoperustasta rakentui aihetta hyvin tukeva teoreettinen kokonaisuus. Siinä käsitellään tutkimuksen aiheen kannalta olennaista teoriaa ja tietoa lähdemateriaaleihin pohjautuen. Lähdemateriaalia tietoperustan kokonaisuudeksi hyödynnettiin hyvin laajasti ja monipuolisesti erilaisia lähdetyppejä käyttäen. Aihe rajattiin hyvin halutun ilmiön ympärille, eikä tietoperustassa lähdetty käsittelemään esimerkiksi markkinointia alana yleisesti, vaan ainoastaan tiettyjä opinnäytetyön aihetta parhaiten tukevia osa-alueita.

Haasteena tutkimustyössä oli erityisesti markkinoinnin teemaa käsittelevän tietoperustan rakentaminen ja rajaaminen, markkinoinnin ollessa niin laaja ja monitahoinen ala. Myös aiheeseen käytävissä olevaa lähdemateriaalia on olemassa hyvin paljon, joten oli haaste valikoida erityisesti tämän tutkimustyön teemaan parhaiten soveltuvat ja ajankohtaiset lähteet. Tietoperustan rakentaminen ja rajaaminen selkeytyi heti työn aloittamisvaiheessa, kun koko opinnäytetyön aihetta oli rajattava siten, että työssä pysyttäisiin etenkin pääongelman tuntumassa, liikaa laajentumatta koko

markkinointiin alana yleisesti. Lähdemateriaaleista valikoitiin käyttöön mahdollisimman tuoreet teokset, artikkelit ja julkaisut markkinoinnin ollessa hyvin rivakasti kehittyvä ja muuttuva ala, jotta tietoperusta saatiin pidettyä luotettavana.

Tutkimustyössä jo suunnitteluvaiheessa todettu mahdollinen ongelma riittävän aineiston saamiseksi ratkesi hieman aineiston keruutapaa muuttamalla. Aineistoon liittyen haasteena oli myös saada mahdollisimman laajasti eri alojen yksinyrittäjien vastauksia, vaikka suunniteltu kyselyyn vastanneiden määrä oli vain kuusi yksinyrittäjää. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen aineisto kerättiin perinteisen haastattelun sijasta kyselylomakkeen avulla, joka juuri tähän aiheeseen toi arvoa haastattelua enemmän ja ratkaisi ongelman aineiston riittävydestä. Aineistoa myös saatiin laajasti eri alojen yksinyrittäjiltä, kun tarkoituksenmukaisesti tavoiteltiin yrittäjiä pääosin eri aloilta.

Jos nyt aloittaisin tekemään uutta opinnäytetyötä vastaavasta aiheesta, valitsisin määrällisen tutkimusmenetelmän, jolloin käytössäni olisi mahdollisesti paljon enemmän ja helpommin käsiteltävää aineistoa, minkä pohjalta tehdä johtopäätöksiä. Laadullisen aineiston käsittelyn haastavuus piilee itselläni siinä, ettei sitä voi suoraan esittää kaavioiden tai taulukoiden muodossa.

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi jatkokehittämisidea tutkimuksen laajentamisesta tutkimuksessa todettujen markkinoinnin haasteiden ratkaisemiseen. Kun on pystytty toteamaan, että yksinyrittäjät kokevat yrityksensä markkinoinnissa paljon haasteita, olisi niiden erityisesti käytännönläheiseen ratkaisemiseen keskittyvästä työstä valtavasti hyötyä.

Opinnäytetyöprosessi opetti tutkimustyön tekemisestä ja koko prosessin toteuttamisesta aikaisempaa enemmän. Tutkimustyön teoreettinen puoli ja toteutukseen liittyvät käytännön vaiheet tulivat prosessin myötä tutuiksi, minkä myötä osaisin toteuttaa vastaavan tutkimustyön uudelleen. Erityisesti lähdeaineiston hakemisesta ja sen luotettavuuden arvioinnista opin paljon. Itse opinnäytetyön aiheeseen syventyminen toi paljon uutta tietoa markkinoinnista ja yksinyrittäjyydestä. Tutkimustyön tekemisestä opin, miten tärkeää aihe on rajata ja pysyä määrittelemässään rajauksessa. Aineistonkeruutavan punnitseminen lisäsi varmuuttani tehdä sellaisia ratkaisuja, jotka palvelevat parhaiten valitsemiani aiheita.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuuspohdinta**

Luotettavuutta tutkimuksessa voidaan arvioida validiteetin avulla eli selvittämällä tutkitaanko asiaa, jota on tarkoituskin. Validiteettia arvioidessa, voidaan käsite jakaa sekä ulkoiseen, että sisäiseen validiteetin, sisäisen viitatessa syy-seuraussuhteen paikkansapitävyyteen ja ulkoisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Validiteetin avulla tutkimuksen luotettavuusarviointi onnistuu sellaiseen määrällisessä tutkimuksessa, mutta laadullisen tutkimuksen kohdalla on otettava huomioon tutkimuksen piirteitä ja niiden avulla sovellettava validiteetin käyttöä arvioinnissa. Tämän takia

validiteettia ei pidetä parhaimpana tapana pohtia laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, Luku 11.) Yksinkertaisesti tutkimuksen validiutta tarkastellen, pystytään silti toteamaan, että tutkimuksessa on tutkittu mitä haluttiinkin, koska asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaus.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa selvitetään, miten luotettava tutkimus on. Luotettavuutta lisää sattuman minimaalinen vaikutus tuloksiin sekä parhaiten tutkimukseen soveltuvien mittareiden valinta ja käyttö. Arvoltaan reliabiliteetti voi olla jotain lukujen 0–1 väliltä. Reliabiliteetin arviointi soveltuu parhaiten määrällisten tutkimusten luotettavuuspohdintaan, mutta on sovellettavissa tiettyin huomioin myös laadullisiin tutkimuksiin. Laadullisissa tutkimuksissa reliabiliteettiä voidaan pohtia esimerkiksi hyödyntämällä eri mittauksia tai mittaajia ja tarkastelemalla niiden tuottamien tulosten yhteneväisyyksiä. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, Luku 11.) Tämän tutkimustyön aiheessa eri mittausten tai mittaajien hyödyntäminen ei olemassa olevilla resursseilla kuitenkaan ole mahdollista.

Yksi keino luotettavuuden pohtimiseksi laadullisen tutkimuksen tapauksessa on saturaation hyödyntäminen. Saadun aineiston riittävyttä eli yhtä luotettavuustekijää voidaan arvioida saturaation eli tutkimuksessa esiin nousseiden toistuvuuksien avulla. Tavanomaisesti saturaatio alkaa näkyä vasta suuremmilla vastausmäärillä, mutta tässä tutkimuksessa saturaatio saavutettiin jo kuudella saadulla vastauksella useassa kysymyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3.4.1.) Saturaatioksi tässä tutkimuksessa voidaan määritellä ajan puute haasteena yritysten markkinoinnissa yksinyrittäjien näkökulmasta, sillä kyseinen syy nousi esiin useiden osallistujien vastauksista joko suoraan tai sivullisesti.

Saturaation lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia ja arvioida tarkastelemalla tutkimuksen uskottavuutta ja eettisyyttä. Tutkimustyön uskottavuutta lisää sen kyky vakuuttaa kelpoisella aineistonkeruutavalla sekä perusteellisella analysoinnilla sen lukijakunta. Eettisiksi tutkimuksia voi kutsua, kun ne ovat niiden kohteen kannalta hyvien tapojen mukaisia, eivät aiheuta yhdellekään osapuolelle ongelmia tai haittaa ja ovat menetelmiltään mahdollisia sellaisenaan toteuttaa myös muissa onnistuneesti suoritetuissa tutkimuksissa. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, Luku V.)

Tutkimuksessa kerätty aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, minkä luotettavuuden arviointi vaikuttaa myös suoraan koko tutkimustyön luotettavuuteen. Kyselylomake laadittiin sisällöltään sellaiseksi, että sen useat eri kysymykset tukivat toisiaan tuottaen aineistoa, missä mahdolliset kysymysten väärinymmärtämiset pystyttiin välttämään. Aineistonkeruuhetkellä kun ei osallistujien kanssa kuitenkaan olla läsnä eikä siten pystytä lisäkysymyksiä esittämään, on aina mahdollista, etteivät vastaajat ole vastanneet kaikista optimaalisimmalla laajuudella tutkimusta ajatellen. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastanneiden pienehkö määrä on myös yksi luotettavuustekijä,

vaikka laadullisen tutkimuksessa osallistuneiden määrää tärkeämpänä pidetään heidän sopivuuttaan tutkittavaan aiheeseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3.4).

Tämän toteutetun laadullisen tutkimustyön tuloksia voidaan pitää luotettavana, mutta suppean haastateltujen määrän takia tuloksia ei pystytä yleistämään kaikkiin tällä hetkellä yksinään toimiviin yrittäjiin. Luotettavuus perustuu etenkin tuloksista ilmenneeseen saturaatioon, jota tapahtui usean nimenomaan tutkimuksen pääongelmaan liittyvän kysymyksen kohdalla. Tutkimusaineiston keruun onnistuminen odotusten mukaisesti sekä niiden kyky vastata määritettyihin tutkimusongelmiin tukevat johtopäätöstä tutkimuksen luotettavuudesta.

Tietoperustan tapa tukea laajasti tutkimuksen aihetta tuoreehkoihin lähteisiin pohjautuen on yksi työn luotettavuutta perusteleva ja lisäävä tekijä. Käyttämieni lähteiden runsas määrä takaa useiden erilaisten lähdeyppien hyödyntämisen: tietoperusta pohjautuu sekä kirjallisuuteen, että tyypiltään erilaisiin verkkolähteisiin. Suurilta osin pyrin valitsemaan lähteet kriittisesti niiden luotettavuutta arvioiden. Lähteinä käytin kuitenkin myös sellaisia lähteitä, joiden kirjoittaja tai julkaisuajankohta ei ollut selvillä, sillä niissä aiheita oli kerrottu sellaisessa parhaiten ymmärrettävässä muodossa, josta niitä oli tutkimuksen kannalta järkevin hyödyntää.

## Lähteet

Aalho, J. 25.09.2022. Laske konversioprosentti laskurilla. Luettavissa: <https://hyviaasioita.fi/konversioprosenttilaskuri/>. Luettu: 02.07.2023.

Aava & Bang s.a. Digimarkkinoinnin sanakirja. Digialusta Marketing People. Luettavissa: <https://digialusta.marketingpeople.fi/unit/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Luettu: 02.07.2023.

Aho, H. 30.03.2023. Digimarkkinointi: Miten yrittäjäksi ryhtyminen muuttaa elämää? Wantabrand-blogi. Luettavissa: <https://www.wantabrand.fi/digimarkkinointi/miten-yrittajaksi-ryhtyminen-muuttaa-elamaa/>. Luettu: 21.06.2023.

Ahonpää, H. 23.03.2023. Liikeidea ja vapaus määritellä työn sisältö houkuttavat naisia yrittäjiksi – silti heitä on yrittäjistä vain kolmannes. Vaasan yliopiston uutishuone. Luettavissa: <https://www.uwasa.fi/fi/uutishuone/artikkelit/liikeidea-ja-vapaus-maaritella-tyon-sisalto-houkuttavat-naisia-yrittajiksi>. Luettu: 21.06.2023.

Akavan Erityisalat 28.11.2022. Ammatinharjoittajaksi ja yrittäjäksi – minkä yritysmuodon valitsen? Luettavissa: [https://www.akavanerityisalat.fi/uutishuone/artikkelit/ammatinharjoittajaksi\\_ja\\_yrittajaksi\\_-\\_minka\\_yritysmuodon\\_valitsen.20819.news](https://www.akavanerityisalat.fi/uutishuone/artikkelit/ammatinharjoittajaksi_ja_yrittajaksi_-_minka_yritysmuodon_valitsen.20819.news). Luettu: 01.07.2023.

Akavan Erityisalat s.a. Yrittämisen haasteet ja riskit. Luettavissa: [https://www.akavanerityisalat.fi/nain\\_vaikutamme/ammatinharjoittaja\\_ja\\_yrittaja\\_jasenena/ammatinharjoittajien\\_ja\\_yrittajien\\_toimikunta/toiminnan\\_suuntaviivat/yrittaminen\\_taman\\_paivan\\_suomessa](https://www.akavanerityisalat.fi/nain_vaikutamme/ammatinharjoittaja_ja_yrittaja_jasenena/ammatinharjoittajien_ja_yrittajien_toimikunta/toiminnan_suuntaviivat/yrittaminen_taman_paivan_suomessa). Luettu: 21.03.2023.

Alma Media 15.02.2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Alma Median blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>. Luettu: 02.07.2023.

Alma Media s.a. Markkinoinnin sanasto ja termit. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-sanasto/>. Luettu: 02.07.2023.

American Marketing Association, 2017. Definitions of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu: 31.08.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Luettu: 15.06.2023.

Blomberg, U. & Junkkari, J. 2019. Asiakkuuksien johtaminen. Intotalon pikaopas. Luettavissa: <https://www.intotalo.com/wp-content/uploads/2019/04/OPAS-Asiakkuuksien-johtaminen-versio2.pdf>. Luettu: 20.06.2023.

Burns, A. C., Veeck, A. & Bush, R. F. 2017. Marketing research. Eighth edition. Global edition. Harlow, Englanti: Pearson Education Limited. E-kirja. Luettu: 12.06.2023.

Camilleri, M. A. 2018. Market segmentation, targeting and positioning. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/319085560\\_Market\\_Segmentation\\_Targeting\\_and\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning). Luettu: 15.06.2023.

Certum 2020. Fiksu pienyrittäjä tuntee verovähennysvinkit. Luettavissa: <https://certum.fi/fiksu-pienyrittaja-tuntee-verovahennysvinkit/>. Luettu: 30.06.2023.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Eighth edition. Harlow, Englanti: Pearson. E-kirja. Luettu: 02.09.2023

Chern, CC., Lee, A. J. T., & Wei, CP. 2015. Introduction to the special issue on Data analytics for marketing intelligence. Information Systems and e-Business Management 13, s. 399–402. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10257-014-0270-3>. Luettu: 20.06.2023.

Crooms, L. 28.09.2018. The 10 Benefits of Updating Your Digital Marketing Strategy. Strategic Growth Advisors LLC blogi. Luettavissa: <https://stratgrow.com/update-your-digital-marketing-strategy-benefits/>. Luettu: 17.06.2023.

Dash, S. 2018. Why Do Entrepreneurs Need to Take Quick Decisions. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/en-in/entrepreneurs/quick-decision-making-is-a-trait-an-entrepreneur-cant/318600>. Luettu: 21.06.2023.

Duunitori s.a. Työsopimus: Yrittäjä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyosopimus-ohje/tyosuhde/yrittaja>. Luettu: 21.06.2023.

Fortum. 24.04.2022. Uuden yrittäjän muistilista – Yrittäjä saa iloa, tukea ja turvaa yrittäjyyteen omista verkostoistaan. Fortumin blogi. Luettavissa: <https://www.fortum.fi/yrityksille-ja-yhteisueille/sahkosopimus/ajankohtaista/uuden-yrittajan-muistilista/yrittajan-tukiverkosto>. Luettu: 21.06.2023.

Galloway, S. 2023. brand (marketing). Encyclopedia Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/money/topic/brand>. Luettu: 01.09.2023.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Luettu: 14.06.2023.

Haikonen, M. s.a. Promootio markkinoinnin osana. Luettavissa: <https://www.revoltti.fi/Promootio+markkinoinnin+osana>. Luettu: 13.06.2023.



Heikkilä, E. s.a. Asiakkuuden hallinta - varmista strateginen kilpailuetusi ja kasvata myyntiäsi! Luettavissa: [https://profiant.net/asiakkuudenhallinta/?gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAH-BOftpN5tdrbFZ41PCueSHuHo0-Qgc5nJfBWFbFdFaU9TTvJWYHz2DhnrkaAj3YEALw\\_wcB](https://profiant.net/asiakkuudenhallinta/?gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAH-BOftpN5tdrbFZ41PCueSHuHo0-Qgc5nJfBWFbFdFaU9TTvJWYHz2DhnrkaAj3YEALw_wcB). Luettu: 20.06.2023.

Heinonen, V. s.a. 31 digitaalisen markkinoinnin termiä, jotka jokaisen markkinoijan tulisi tunnistaa. Luettavissa: <https://www.valoa.io/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu: 02.07.2023.

Hellstén, H. 18.06.2022. Yksinyrittäjäkysely 2022. Suomen Yrittäjät. Elektorinen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/yksinyrittajakysely-2022/>. Luettu: 28.06.2023.

Husa, V. 2021. Paljonko markkinointi maksaa? Luettavissa: <https://varri.net/markkinointi/markkinoinnin-kustannukset/>. Luettu: 14.06.2023.

Ikonen, O. s.a. Miksi markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>. Luettu: 13.06.2023.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. p. 2011. Helsinki: WSOYpro. E-kirja. Luettu: 13.06.2023.

Kassavirtanen s.a. Kevytyrittäjyys: Miksi ryhtyä yrittäjäksi? Kassavirtasen blogi. Luettavissa: <https://www.kassavirtanen.fi/blogi-6-syyta-ryhtya-yrittajaksi/>. Luettu: 21.06.2023.

Kevytyrittäjäksi 20.01.2023. Toiminimen taloudellinen vastuu veloista – mitä aloittavan yrittäjän pitää tietää? Luettavissa: <https://kevytyrittajaksi.com/toiminimi/yrittajan-vastuu-veloista/>. Luettu: 30.06.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppamari. Luettu: 19.06.2023.

Kupli s.a. Mitkä ovat yrityksesi markkinoinnin tavoitteet? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ovat-yrityksesi-markkinoinnin-tavoitteet/>. Luettu: 20.06.2023.

Kuusik, I. 11.11.2022. Vieraskynä: Tehokkaan markkinoinnin takana on asiakasymmärrys. Markkinointitoimisto WDS -blogi. Luettavissa: <https://wds.fi/blogi/tehokkaan-markkinoinnin-takana-on-asiakasymmarrys/>. Luettu: 14.06.2023.

Laakso, S. 09.09.2018. Markkinointihaasteista: Pienyrittäjän markkinointihaasteet. Taitopalan blogi. Luettavissa: <https://www.taitopala.fi/markkinointihaasteet/>. Luettu: 31.08.2023.

- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Kotipelto, T. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos. Luettu: 20.06.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu: 01.09.2023.
- Lehti, E., Rope, T. & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän: Perusyrittäjästä superyrittäjäksi. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Luettu: 21.06.2023.
- LM Someco. 13.01.2019. Mitä sisältömarkkinoijan tulisi tietää palvelumuotoilusta? LM Somecon blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/palvelumuotoilu-sisaltomarkkinoinnin-tyokaluna/>. Luettu: 20.06.2023.
- Makkonen, H. 20.03.2020. Markkinoinnin roolista liiketoiminnassa. Markkinointi kollektiivin blogi. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/markkinoinnin-roolista-liiketoiminnassa>. Luettu: 13.06.2023.
- Markkinointitoimisto Kubla s.a. Sisäinen markkinointi – siis tarvitaanko sellaista? Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sisainen-markkinointi/>. Luettu: 20.06.2023.
- MMC Learning s.a. Marketing planning process. Luettavissa: <https://mmclearning.com/knowledge/marketing-planning-process/>. Luettu: 20.06.2023.
- Mäntyneva, M. 2002 Kannattava markkinointi. Porvoo; Helsinki: WSOY. Luettu: 19.06.2023.
- Nieminen, K. 17.10.2022. Analytiikka – Miten dataa voi hyödyntää yrityksen kehittämisessä? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/analytiikka/>. Luettu: 19.06.2023.
- Ollikainen, L. 29.10.2014. Lähes 30 000 alkanut yrittäjäksi olosuhteiden pakosta. MTV Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/30-000-yrittajana-olosuhteiden-pakosta-tyonilo-korvaaniukat-tulot/4462966>. Luettu: 21.06.2023.
- Olshin, S. 10.10.2022. Yrittäjyys: Parasta yrittäjyydessä. Mitesbisnekset -blogi. Luettavissa: <https://mitesbisnekset.fi/parasta-yrittajyydessa>. Luettu: 21.06.2023.
- Osuustoimintakeskus Pellervo s.a. Osuuskunnan perustajan opas: Yritys elää markkinoinnin avulla. Luettavissa: <https://perustajanopas.pellervo.fi/yritys-ela-markkinoinnin-avulla/>. Luettu: 12.06.2023.

Pahwa, A. 15.02.2023. What Is A Marketing Channel? -Types, Functions, Examples. Feedough - blogi. Luettavissa: <https://www.feedough.com/marketing-channel-definition-functions-types/>. Luettu: 13.06.2023.

Parcero 2020. SMART-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>. Parcero - blogi. Luettu: 16.06.2023.

Peiponen, P. 05.10.2023. Mitä yrittäjyys vaatii? Tarkistuslista yrittäjäksi aikovalle. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/mita-yrittajyys-vaatii/>. Luettu: 30.06.2023.

Ping Helsinki 12.01.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 02.07.2023.

Pulkkinen, S. 24.10.2019. Yrittäjän yksinäisyys on erilaista. Suomen Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/yrittajan-yksinaisyys-on-erilaista/>. Luettu: 21.06.2023.

Puranen, T. s.a. Hinnoittelu. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>. Luettu: 13.06.2023.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 31.08.2023.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro. E-kirja. Luettu: 21.06.2023.

Pärnänen, A. & Sutela, H. 28.10.2014. Itsensä työllistäjät Suomessa 2013. Tilastokeskus 2014. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: [https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisulueto/yits\\_201400\\_2014\\_12305\\_net.pdf](https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisulueto/yits_201400_2014_12305_net.pdf). Luettu: 30.06.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 12.06.2023.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Luettu: 20.06.2023.

Sarkkinen, M. 05.09.2017. Verkostoituminen hyödyttää pienyrittäjää – nämä vinkit auttavat alkuun. Työterveyslaitos: Verkkolehti Työpiste. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/verkostoituminen-hyodyttaa-pienyrittajaa-nama-vinkit-auttavat-alkuun>. Luettu: 21.06.2023.

Scheibengraf, M. 03.04.2023. Market Expansion: How to Create a Strategy that Drives Global Growth. Phrase blogi. Luettavissa: <https://phrase.com/blog/posts/market-expansion/>. Luettu: 19.06.2023.

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Luettu: 05.09.2023.

Siljanen, N. 25.01.2023. UKKO-kysely: Itsenäisten yrittäjien suhtautuminen tulevaan positiivinen – talouden epävarmuus herättää hintojen nousupainetta. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ukko-kysely-itsenaisten-yrittajien-suhtautuminen-tulevaan-positiivinen-talouden-epavarmuus-herattaa-hintojen-nousupainetta?publisherId=69818585&releaseId=69963446>. Luettu: 30.06.2023.

Sinclair, J. & Bertini, M. 2019. Hinnoittelun on sovittava yrityksen strategiaan. Luettavissa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/hinnoittelun-on-sovittava-yrityksen-strategiaan>. Luettu: 14.06.2023.

Snoffle 01.09.2019. How Targeted Advertising Works. Video. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=c5QoOvW2\\_fg](https://www.youtube.com/watch?v=c5QoOvW2_fg). Katsottu: 14.06.2023.

Stark, L. 03.11.2021. Viisi askelta kestävään kilpailuun. Luettavissa: <https://springadvisor.fi/insight/insight-viisi-askelta-kestavaan-kilpailuun/>. Luettu: 02.07.2023.

STTK Ry s.a. Yrittäjyys. Työelämään.fi. Luettavissa: <https://tyoelamaan.fi/mina-tyoelamassa/yrittajyys/>. Luettu: 30.06.2023.

Ståhlberg, L. 2021. Kohti omannäköistä yrittäjyyttä: Omaelämäkerrallinen ja valmentava opas yrittäjyyttä harkitsevalle ja yrittäjäksi aikovalle. Helsinki: Basam Books. E-kirja. Luettu: 21.06.2023.

Suomen Hakukonemestarit s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestareiden blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 20.06.2023.

Suomen yrittäjät s.a. Markkinoinnin muistilista. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/markkinoinnin-muistilista/>. Luettu: 26.08.2023.

Survey Monkey s.a. Markkinatutkimus. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/market-research-survey-templates/>. Luettu: 13.06.2023.

Tilastokeskus s.a. Käsitteet: Yksinäisyrittäjä. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yksyrit.html>. Luettu: 02.07.2023.

Torppa, T. 2013. Yksin työskentelevän opas. Helsinki: Talentum. E-kirja. Luettu: 21.06.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu: 31.08.2023.

Venermo, A. s.a. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. Luettu: 02.07.2023.

Ventilä-Haarala, E. 25.11.2021. Markkinoinnin kehittäminen – oikeilla kysymyksillä tuloksiin. Näkemystehdas MBE -blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/markkinoinnin-kehittaminen-oikeilla-kysymyksilla-tuloksiin/>. Luettu: 26.08.2023.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu: 15.06.2023.

Virola, H. 2020. Asiakasymmärrys markkinoinnin työkaluna. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakasymmarrys-markkinoinnin-tyokaluna>. Luettu: 19.06.2023.

Ward, S. 2022. What Is Target Marketing? Luettavissa: <https://www.thebalancemoney.com/target-marketing-2948355>. Luettu: 01.09.2023.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti. Luettu: 20.06.2023.

Wilson, S. s.a. How to Create an Effective Digital Marketing Action Plan. Luettavissa: [https://stevenjwilson.com/digital-marketing-action-plan/?utm\\_content=cmp-true](https://stevenjwilson.com/digital-marketing-action-plan/?utm_content=cmp-true). Luettu: 26.08.2023.

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Harlow, Englanti: Pearson. E-kirja. Luettu: 16.06.2023.

Yritystulkki s.a. Markkinointi ja myynti. Luettavissa: <https://yritystulkki.fi/fi/alue/businessstampere/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>. Luettu: 12.06.2023.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselylomake**

#### **Perustiedot**

1. Voitko esitellä lyhyesti itsesi ja antaa yleiskatsauksen roolistasi ja vastuistasi yrityksessä?
2. Kuinka kauan olet toiminut yksinyrittäjänä ja mikä sai sinut perustamaan yksin oman yrityksen?

#### **Markkinoinnin haasteet**

3. Mitkä ovat sinun näkökulmastasi haasteita sinulle yrityksesi markkinoinnissa, mitkä asiat ovat haastavimpia?
4. Miten määrittelet markkinoinnin haasteen yrityksesi kontekstissa, eli mitä haasteet sinulle ovat?
5. Voitko antaa esimerkkejä tietyistä kohtaamistasi markkinoinnin haasteista?

#### **Markkinoinnin merkitys**

6. Miten tehokas markkinointi vaikuttaa mielestäsi liiketoimintatavoitteidesi saavuttamiseen?
7. Kuinka tärkeänä pidät markkinointia yrityksesi menestyksen kannalta?
  - a. En ollenkaan tärkeänä
  - b. Jokseenkin tärkeänä
  - c. Erittäin tärkeänä
8. Oletko havainnut mitään erityisiä etuja tai tuloksia onnistuneista markkinointialoitteista aikaisemmin?
9. Millaisena näet markkinoinnin roolin kehittyvän yrityksessäsi tulevina vuosina?

#### **Markkinoinnin haasteiden syyt ja seuraukset**

10. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät syyt yrityksesi markkinoinnin haasteisiin?
11. Onko olemassa ulkoisia tekijöitä tai toimialakohtaisia haasteita, jotka vaikuttavat merkittävästi markkinointiisi?
12. Miten nämä haasteet vaikuttavat koko liiketoimintaasi, sen tulevaisuuteen ja kasvuun?

**Yksinyrittäjien markkinoinnin keinot**

13. Voisitko kuvailla yrityksessäsi tällä hetkellä käytössä olevia markkinointistrategioita lyhyesti?
14. Miten päätät markkinointikanavista ja taktiikoista tavoittaaksesi kohdeyleisösi?
15. Onko olemassa tiettyjä mittareita tai indikaattoreita, joilla arvioit markkinointikampanjoidesi tehokkuutta?