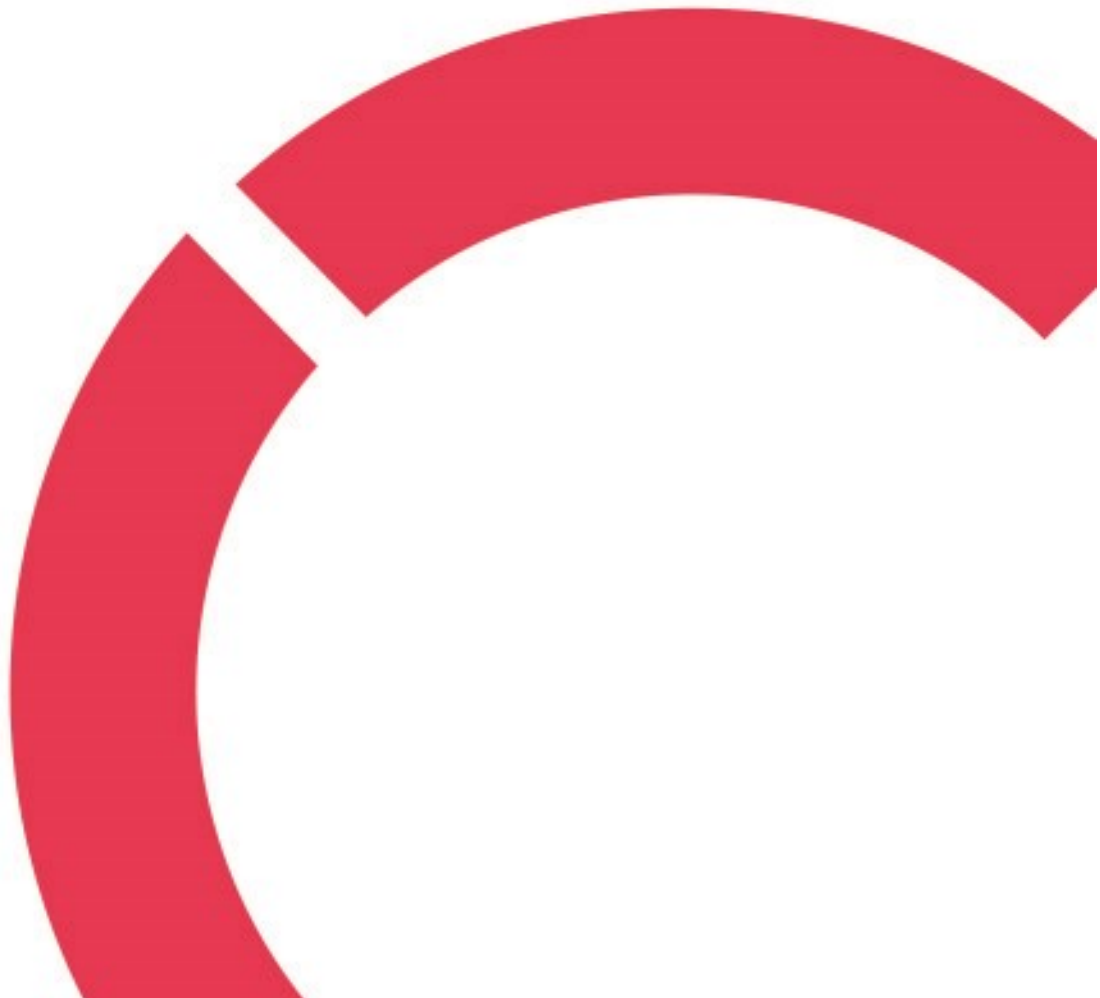


Jasmin Laukkonen

**INSTAGRAM-MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSELLE
BOHEMINK**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomin koulutus
Joulukuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2023	Tekijä/tekijät Jasmin Laukkonen
Koulutus Tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Instagram-markkinointisuunnitelma yritykselle Bohemink		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 42
Työelämäohjaaja Sofia Laukkonen		
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus, joka keskittyy markkinointisuunnitelman tekemiseen toimeksiantajayritykselle nimeltä Bohemink.</p> <p>Bohemink on tatuointialan yritys, joka on toiminut Kokkolassa vuosina 2018–2023. Vuonna 2023 yritys on siirtynyt Oulun alueelle. Yrittäjällä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa, jota pyrittäisiin tämän opinnäytetyön avulla kehittämään. Opinnäytetyö keskittyy Instagram-markkinointisuunnitelmaan.</p> <p>Tutkimus toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena, jossa haastatellaan yrittäjää ja tehdään havainnointeja yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen tuloksena kehitetään markkinointisuunnitelma, joka sisältää suunnitelman markkinoinnin tavoitteista, kohderyhmästä ja kilpailijoista. Lisäksi suunnitelmassa huomioidaan yrityksen kilpailutilanne ja markkinoiden trendit. Toivon, että tämä tutkimus auttaa yritystä kehittämään markkinointiaan ja parantamaan kilpailukykyään.</p>		
Asiasanat Instagram, markkinointi, markkinointisuunnitelma, tatuointi, yritys		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2023	Author Jasmin Laukkonen
Degree programme Bachelor of Business Administration (BBA)		
Name of thesis Instagram marketing plan for BohemInk		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala		Pages 42
Instructor representing commissioning institution or company. Sofia Laukkonen		
<p>This thesis is a functional study that focuses on creating a marketing plan for the client company named Bohemink.</p> <p>Bohemink is a tattoo business that operated in Kokkola from 2018 to 2023. In 2023, the company has relocated to the Oulu region. The entrepreneur currently does not have an existing marketing plan, and the aim of this thesis is to develop one. The thesis specifically concentrates on an Instagram marketing plan.</p> <p>The research is conducted as a functional study, involving interviews with the entrepreneur and observations of the company's operations. The outcome of the research will be the development of a marketing plan, encompassing goals, target audience, and competitors. Additionally, the plan will consider the company's competitive situation and market trends.</p> <p>I hope that this research will assist the company in enhancing its marketing strategies and improving its competitiveness.</p>		

<p>Key words Instagram, marketing, marketing plan, tattoo, company</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

INSTAGRAM

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa käyttäjien jakaa valokuvia ja videoita sekä luoda visuaalisesti houkuttelevia profiileja ja sisältöjä. Se perustettiin vuonna 2010 ja siitä tuli nopeasti suosittu erityisesti valokuvaus- ja visuaalisten sisältöjen jakamiseen keskittyvänä alustana.

HASHTAG / AVAINSANA

Hashtag on symboli, joka koostuu ristikosta (#) ja sitä seuraavasta sanasta tai sanaryhmästä ilman välilyöntejä. Hashtagit ovat suosittu tapa merkitä ja kategorisoida sisältöä sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, Twitterissä, Facebookissa ja muissa vastaavissa alustoissa.

BRÄNDI

Brändi on ainutlaatuinen ja erottuva tunnistettavuuden ja arvon lähde, joka liittyy yritykseen, tuotteen, palveluun tai organisaatioon. Brändi kuvaa sitä, miten yritys tai organisaatio haluaa näkyä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää kohdeyleisössään.

OPTIMOINTI

Optimointi on prosessi, jossa pyritään parantamaan tai maksimoimaan jonkin asian suorituskykyä, tehokkuutta tai tuloksia. Se voi kattaa erilaisia alueita, kuten teknologia, liiketoiminta, markkinointi tai prosessit.

PERINTEINEN TATUOINTITYYLI

Perinteisellä tatuointityylillä tarkoitetaan yleensä yksinkertaisia voimakasreunaisia tatuointeja. Perinteinen tyyli ei ole aina kovin realistinen esimerkiksi mittasuhteiden osalta, sillä perinteinen tyyli on saanut alkunsa 1890-luvulla.

OLDSCHOOL TATUOINTITYYLI

Tällä tyylillä viitataan 1900-luvulla syntyneeseen tyyliin, joka oli suosittu merimiesten ja sotilaiden keskuudessa. Oldschool tatuoinneissa on yleensä perinteisiä symboleita, kuten pääkalloja ja käärmeitä, lisäksi tatuoinnit ovat usein värikkäitä.

ORNAMENTAL TATUOINTITYYLI

Tämä tyyli edustaa yksityiskohtaisia tatuointeja, joissa käytetään paljon värejä ja erilaisia kuvioita. Ornamentaalinen tatuointi voi olla myös mustavalkoinen. Yksityiskohdat ovat usein vaativia ja koristeellisia.

NEONTRADITIONAL TATUOINTITYYLI

Tämä tyyli on nykyaikaisempi versio old school tatuoinneista ja se on myös saanut vaikutteensa merimiehiltä ja sotilailta. Neontraditional tyyli on kuitenkin hieman monimukaisempi kuin old school ja voi pitää sisällään yksityiskohtaisia ja moderneja aiheita.

GLITTER TATUOINNIT

Tatuointityyli, joka näyttää siltä, että se olisi tehty glitteristä. Muita trendejä ovat myös lankatatuoinnit, jotka näyttävät ihoon langalla tikatuilta, mutta todellisuudessa ovat tatuointeja.

PREFERENSSI

Preferenssillä tarkoitetaan yksilön tai ryhmän valintaan liittyviä tekijöitä, siihen vaikuttavat muun muassa yksilöiden arvomaailma, kokemukset tai tarpeet.

DEMOGRAFINEN TEKIJÄ

Tällä kuvataan väestön rakenteeseen liittyviä tekijöitä muun muassa ikä, sukupuoli, tulotaso ja asuinpaikka.

WALK-IN

Ilman ajanvarausta toimiva tatuointiaika. Henkilö voi kävellä liikkeeseen sisään walk-in päivänä ja saada tatuoinnin.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSESITTELY	2
2.1 Palvelut.....	3
3 INSTAGRAM JA MARKKINOINTI	4
3.1 Markkinointi.....	4
3.2 Markkinoinnin tehtävät.....	5
3.3 Instagram-markkinoinnin taustaa	6
4 INSTAGRAM-MARKKINOINTISUUNNITELMA	8
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
4.2 Markkinointiympäristö	10
4.3 Markkinointisuunnitelma.....	12
4.4 Instagram-markkinoinnin kohdentaminen	16
4.4.1 Profilin optimointi.....	17
4.4.2 Kohderyhmän määrittely	17
4.4.3 Sisällöntuotanto	18
4.4.4 Hashtagien käyttö.....	20
4.4.5 Sovelluksen sisäinen mainonta.....	20
4.4.6 Sosiaalinen vuorovaikutusk.....	21
4.5 YRITYSANALYYSI.....	23
4.5.1 Markkina-analyysi	23
4.5.2 Asiakasanalyysi	23
4.5.3 Kilpailija-analyysi	24
4.5.4 SWOT analyysi.....	25
5 POHDINTA	31
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34
KUVAT
Kuva 1. Esimerkkisisältöä järjestettävään arvontaan
KUVIOT
Kuvio 1. Markkinointimix
Kuvio 2. SWOT-analyysi
TAULUKOT
Taulukko 1. Tilastoja Oulusta

1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yritystoimintaa ja sen tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille ja yritykselle. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu markkinointistrategian toteuttamisessa ja sen avulla voidaan varmistaa, että markkinointi on tehokasta ja kohdennettua.

Kun yritykselle tehdään markkinointisuunnitelma, se sisältää usein monia vaiheita. Tässä opinnäytetyössä luodaan kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma Instagram-sovellukseen. Opinnäytetyö pitää sisällään yritysesittelyn, Instagram-markkinoinnista taustaa, suunnitelman ja siihen liittyviä analyyseja.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus, joka keskittyy markkinointisuunnitelman tekemiseen toimeksiantajayritykselle nimeltä Bohemink. Bohemink on tatuointialan yritys, joka on toiminut Kokkolassa vuosina 2018–2023. Vuonna 2023 yritys on siirtynyt Oulun alueelle. Yrittäjällä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa, jota pyrittäisiin tämän opinnäytetyön avulla kehittämään. Opinnäytetyö keskittyy Instagram-markkinointisuunnitelmaan.

Tutkimus toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena, jossa haastatellaan yrittäjää ja tehdään havainnointeja yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen tuloksena kehitetään markkinointisuunnitelma, joka sisältää suunnitelman markkinoinnin tavoitteista, kohderyhmästä ja kilpailijoista. Lisäksi suunnitelmassa huomioidaan yrityksen kilpailutilanne ja markkinoiden trendit. Toivon, että tämä tutkimus auttaa yritystä kehittämään markkinointiaan ja parantamaan kilpailukykyään.

2 YRITYSESITTELY

Bohemink tatuointistudio sijaitsee Oulussa ja on erikoistunut yksilöllisten ja taiteellisten tatuointien tekemiseen. Yritys haluaa lisätä näkyvyyttään ja tavoittaa uusia asiakkaita Instagramin avulla. Alla on esitetty monivaiheinen Instagram-markkinointisuunnitelma, jonka avulla Bohemink tatuointistudio voi parantaa Instagram-profiiliaan ja lisätä siten tietoisuutta yrityksestään, houkutella uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaitaan.

Yrittäjä toimii vuokrapenkki-idealla Oulussa Manala Tattoo tiloissa sijainnissa Ratakatu 8, 90130, Oulu, jossa on muitakin yrittäjiä. Yritys tarjoaa asiakkailleen korkealaatuisia tatuointeja, jotka ovat sekä henkilökohtaisia että merkityksellisiä.

Bohemink toiminimen omistaa 22-vuotias Sofia Laukkonen, joka on intohimoinen tatuointitaiteilija. Laukkonen on toiminut yrittäjänä vuodesta 2020, mutta hänen intohimonsa tatuointeihin alkoi jo viisi vuotta sitten. Hän on sitoutunut luomaan taiteellisia tatuointeja, jotka kertovat tarinoita ja ilmentävät asiakkaiden ainutlaatuisia persoonallisuuksia. Tatuointien ei kuitenkaan aina tarvitse olla merkityksellisiä, vaan yksinkertaisesti ne voivat olla myös kehonmuokkausta ja taidetta.

Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisen ja miellyttävän kokemuksen alusta loppuun. Studio on suunniteltu huolellisesti luomaan rento ja inspiroiva ympäristö, jossa voi tuntea olonsa mukavaksi ja luottaa taitavan taiteilijan ammattitaitoon. Asiakastytyväisyys on yritykselle ensisijaisen tärkeää, ja siksi se keskittyy aina yksilölliseen palveluun ja asiakkaidemme toiveiden ymmärtämiseen.

Laukkonen on kokenut ammattilainen, joka on erikoistunut eri tyyliin ja tekniikoihin. Olipa kyseessä perinteinen, old school, ornamental, fineline tai neotraditional tyyli. Tatuointiprosessi alkaa aina perusteellisella konsultaatiolla, jossa käydään läpi toiveet, suunnitelma ja tavoitteet. Tämä auttaa varmistamaan, että tatuointi vastaa täysin odotuksia.

Yritys panostaa erityisesti hygieniaan ja steriiliyteen sekä noudattaa kaikkia terveys- ja turvallisuusstandardeja varmistakseen, että studio on turvallinen sekä asiakkaille että henkilökunnalle. Kaikki välineet ovat laadukkaita ja sterilointiprosessi on huolellinen.

Lisäksi studio luo yhteisöllisen ilmapiirin, jossa tatuointeja ei pelkästään tehdä, vaan se tarjoaa paikan, jossa taiteilijat ja asiakkaat voivat jakaa intohimoaan ja luovuuttaan. Studiota voi pitää paikkana, jossa voi tulla tapaamaan samanhenkisiä ihmisiä, jakaa inspiraatiota ja kokea tatuointikulttuurin monimuotoisuuden.

2.1 Palvelut

Yritys tarjoaa tatuointien tekemistä, eli käsityötä asiakkailleen. Yrittäjä on erityisesti suuntautunut perinteiseen, old school-, ornamental-, fineline- ja neotraditional-tyyleihin, mutta muutkin tyylit onnistuvat tarvittaessa. Yrittäjä myy vain tatuointipalveluitaan, eli sillä ei ole omia tuotteita tai tuotemerkkiä.

3 INSTAGRAM JA MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi

”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien.”

(Bergström & Leppänen 2021, 19.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 21.) mukaan markkinointia määritellessä avainsanoja ovat vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjoama, kilpailukyky, arvon tuottaminen, yhteisöllisyys ja vuorovaikutteinen toiminta. Nämä ovat mielestäni hyviä avainsanoja kuvaamaan markkinointia. Tässä opinnäytetyössä avainsanoja ovat Instagram, markkinointi, markkinointisuunnitelma, tatuointi ja yritys.

”Digimarkkinoinnin merkittävin hyöty liittyy sen luomaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Se lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta asiakkaiden silmissä, ja luomalla yhteyttä kohderyhmiin se laajentaa markkinoita ja tuo kasvua. Digimarkkinoinnin tuoman asiakasymmärryksen avulla voidaan mahdollistaa uusia innovaatioita, skaalata liiketoimintaa ja vahvistaa kilpailuetua.”

(Komulainen 2023, 28). Mielestäni digimarkkinointi nykyajan yritysmaailmassa on jo melko pakollista ja kaikilla yrittäjillä tulisi olla nettisivut ja muuta sisältöä asiakkaiden saatavilla internetissä.

Mielestäni markkinointi on hyvin laaja käsite ja kokonaisuudessaan voidaan ajatella, että markkinointi pyrkii saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet, kuten myynnin kasvattaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja brändin vahvistaminen. Se on olennainen osa liiketoimintaa ja auttaa yritystä menestymään markkinoilla.

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa kohdeyleisölle tietoa yrityksestä ja auttaa heitä tekemään myönteisiä ostopäätöksiä yritystä kohtaan. (Rajala & Rintanen 2014, 3.)

”Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnilla kannustetaan jälleenmyyjiä myymään sekä houkutellessaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina.” (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

Tällä markkinointisuunnitelmalla kasvatetaan kohdeyleisön tietoa yrityksen toiminnasta ja Instagramsisällöstä. Asiakkaat pääsevät näkemään yrittäjän tekemiä teoksia Instagramiin ja sisältöä mainostetaan kohdeyleisölle Instagram-mainonnan avulla. Sillä pyritään luomaan asiakkaille tarve ja halu ottaa tutuointi juuri kyseiseltä yrittäjältä, sen ainutlaatuisuuden vuoksi.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, 1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen, 2. Kysynnän luominen ja ylläpito, 3. Kysynnän tyydyttäminen ja 4. Kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

Mielestäni markkinointi on liiketoiminnan toiminto, joka pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen, luomaan asiakasarvoa ja edistämään yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Se on prosessi, joka kattaa erilaisia strategioita, taktiikoita ja työkaluja yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoilla. Markkinoinnin tarkoituksena mielestäni on luoda tietoisuutta, kiinnostusta ja kysyntää tuotteille tai palveluille sekä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Se perustuu syvälliseen ymmärrykseen markkinoista, kohdeyleisöstä ja kilpailutilanteesta. Markkinointi sisältää useita osa-alueita ja tehtäviä, kuten markkinatutkimuksen, brändin rakentamisen, markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen, tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelustrategian sekä asiakassuhteiden hallinnan. Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet voivat vaihdella yrityksen koon, toimialan ja tavoitteiden mukaan.

3.3 Instagram-markkinoinnin taustaa

”Markkinoinnin teknologisen kehityksen alkupistettä on vaikea määrittää, mutta luultavasti ensimmäinen merkittävä markkinointiin liittyvä digitaalinen teknologia oli tietokone 1940-luvulla. Sitä seurasi muun muassa viivakoodit 1950-luvulla sekä pankki- ja luottokortit 1970-luvulla, jotka ensimmäistä kertaa lähtivät kerryttämään digitaalisessa muodossa olevaa dataa asiakkaiden transaktioista ja tavara-irroista. Ehdottomasti tärkein digitaaliseen markkinointiin liittyvä teknologia on ollut internet, joka syntyi 1960-luvun lopulla. Sen laajamittainen käyttö alkoi kuitenkin vasta sen jälkeen, kun World Wide Web (www) ja ensimmäiset graafiset verkkoselaimet kehitettiin 1980–1990-luvun taitteessa.” (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä, 2022, 20.)

Koska teknologia on kehittynyt, ovat myös sosiaaliset mediat, kuten Instagram asettuneet ihmisten arkipäiväiseen käyttöön, sillä sosiaaliset mediat ovat helposti saatavilla sekä koukuttavia. Yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median voiman ja alkaneet käyttämään mediaa markkinointinsa alustana.

”Ihmiset viettävät paljon aikaa somessa, ja siitä onkin tullut suosituimpia ostospaikkoja. Instagram on käytetyimpiä somen verkkokaupoista uusilla ostamiseen kannustavilla ominaisuuksillaan. Somen kauppapaikkojen edelläkävijä, Facebook, on uudistanut ostostyökaluja. Uudet somealustat, kuten TikTok, työntyvät pelikentälle.” (Komulainen 2023,19.)

”Youtube ja Instagram ovat myös suosituimpia ja vaikuttavimpia somealustoja, joiden seuraajista kolmasosa seuraa brändejä – ole sinäkin siellä. Uusia ominaisuuksia tutkaillaan, muun muassa Instagramin Reelsit, Whatsapp ja Tiktokin mahdollisuudet kiinnostavat myös B2B-markkinoinnissa.” (Komulainen 2023, 21.)

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu sovellus. (Instagram 2023). Instagram-markkinointi sai alkunsa, kun Instagram-julkaisujen määrä kasvoi valtavasti ja yritykset huomasivat sen potentiaalin markkinointikanavana. Instagramin käyttäjämäärät kasvoivat nopeasti ja sosiaalisen median vaikutus markkinointiin kasvoi entisestään. Yritykset huomasivat, että Instagram tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Alusta alkaen Instagram on ollut suosittu sisällön jakamispaikka ja se houkutteli nopeasti käyttäjiä ympäri maailmaa. Yritykset alkoivat pian huomata Instagramin potentiaalin markkinointikanavana ja aloittivat käyttämään sitä markkinointistrategioidensa osana.

Instagram-markkinointi on nykyään yksi suosituimmista markkinointikanavista yrityksille, sillä se tarjoaa useita keinoja tavoittaa yrityksen kohdeyleisö. Se on erityisen suosittu visuaalisuuteen panostavien yritysten keskuudessa, joilla on nuori kohdeyleisö.

Kuten missä tahansa markkinoinnissa, on myös Instagram-markkinoinnissa useita eri osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Mielestäni Instagram-markkinoinnin tehokkuuden seuraaminen on tärkeää, jotta yritys voi parantaa markkinointistrategiaansa ja säätää sitä tarvittaessa. Tähän sisältyy Instagramin seuranta-analytiikan käyttö, joka auttaa yritystä ymmärtämään seuraajiensa käyttäytymistä ja reaktioita sisältöön. Instagram-markkinointi on monimuotoinen ja jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa huomiota ja optimointia.

”Markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa sosiaalista markkinointia.” (Hurmerinta 2015, 119.)

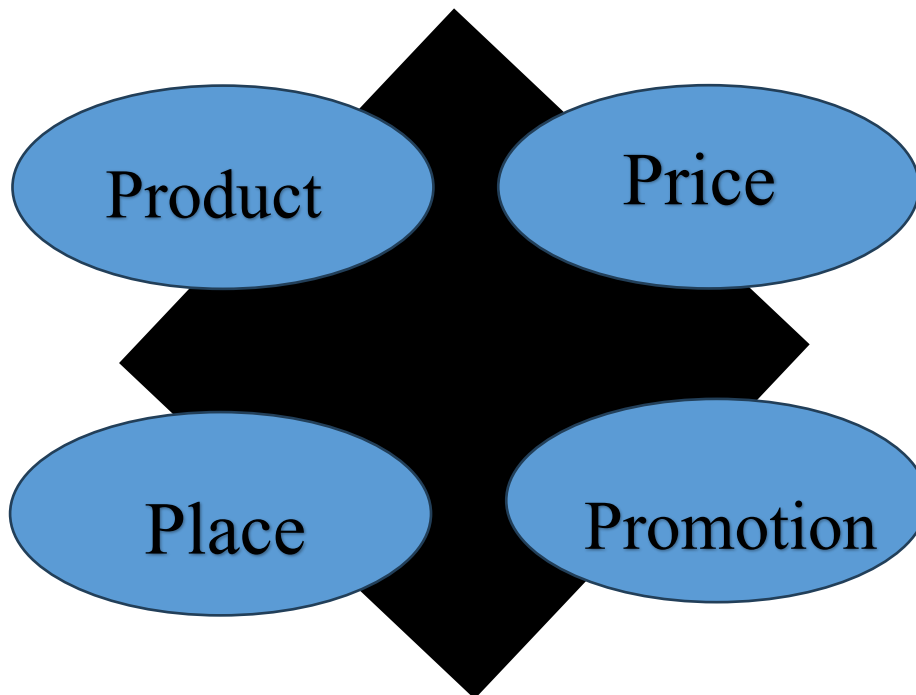
”Tutkimusten mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, mutta vain pienellä osalla on digistrategia tai selkeät tavoitteet digikanavissa toimimisen suhteen” (Komulainen 2023, 91.)

Mielestäni on tärkeää löytää yritys Instagramista ja asiakkaan näkökulmasta päästä tarkastelemaan yrityksen luomaa sisältöä. Erityisesti tatuointialan yritykselle Instagramista löytyminen on alan visuaalisuuden takia melkein pakollista. Asiakas haluaa nähdä yrittäjän kädenjäljen ennen ostopäätöksen tekemistä. On mielestäni myös asiakkaan kannalta selkeämpää, jos yrittäjällä on selkeä strategia markkinoinnin toteuttamiseen.

4 INSTAGRAM-MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi.” (Bergström & Leppänen 2021, 124.)



KUVIO markkinointimix

Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Loin huomioita sekä suunnitelmia yrittäjän käyttöön markkinointimixin mukaisesti.

Tuote: Tatuointiyrityksen tärkein tuote on itse tatuointipalvelu. Tämä sisältää asiakkaiden tatuointien suunnittelun, toteutuksen ja jälkihoidon. Tärkeää on tarjota laadukasta, hygieenistä ja ammattitaitoista työtä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Hinta: Hinnan määrittelyssä on otettava huomioon useita tekijöitä, kuten tatuointipalvelun laatu, kilpailijoiden hinnoittelu, markkinatilanne ja asiakaskunnan maksuvalmius. Tärkeää on asettaa kilpailukykyinen hintataso, joka tukee yrityksen kannattavuutta ja houkuttelee asiakkaita. Yrittäjän hintataso on asetettu 100–600 € luokkaan ja se on varsin kilpailukykyinen muiden studioiden hinnoitteluun nähden.

Paikka: Tatuointistudion sijainti on tärkeä osa markkinointia. Sijainti on Oulun Raksilassa, joka on vastapäätä juna-asemaa ja luo hyvät kulkuyhteydet asiakaskunnalle. Tämä houkuttelee tatuointien ottajia myös toisilta paikkakunnilta. Sijainti on hyvä myös Oulussa asuvien kannalta, sillä vieressä on hyvät julkiset liikenneyhteydet ja paikka on keskeinen ja helposti löydettävissä, tämä lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. Auton parkkeerausmahdollisuuksia on joko juna-asemalla tai läheisten supermarkettien pihassa. Saapumista suositellaan kuitenkin julkisilla kulkuneuvoilla.

Edistäminen: Tatuointiyrityksen markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää monipuolisia keinoja viestinnän edistämiseksi. Edistämiskeinoja ovat sosiaalinen media, jossa tulisi aktiivisesti hyödyntää sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram, Facebook ja Pinterest, jakamalla laadukkaita kuvia tatuoinneista, tarinoita ja inspiraatiota. Osallistua keskusteluihin ja vuorovaikutukseen seuraajien kanssa.

Yrittäjä voi myös luoda houkuttelevan ja informatiivisen verkkosivuston, jossa esitellään tatuointityötä, tietoa hoidosta ja mahdollisesti myös hinnoittelusta. Sivuston tulisi olla helppokäyttöinen ja asiakasystävällinen.

Suosittelu on myös tärkeä osa edistämistä. Yrittäjä voi pyytää asiakkaita jättämään positiivisia arvosteluja ja suosituksia verkossa, kuten Google-arvosteluihin, Instagram-sivulle tai erikoistuneille arvostelusivustoille. Positiiviset suosittelut auttavat luomaan luottamusta ja houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Yrittäjä voi myös harkita yhteistyötä muiden paikallisten yritysten tai yhteisöjen kanssa, kuten muiden tatuointialan yrittäjien kanssa, osallistua messuille tai järjestää itse tapahtumia verkostoitumalla muiden yrittäjien ja paikallisten toimijoiden kanssa. Tämä lisää tunnettavuutta ja auttaa rakentamaan hyvää suhdetta myös muihin kilpailijoihin, jonka avulla voidaan saada lisää suosittelijoita.

Mainonta on tärkeä osa edistämistä ja maksullisten mainosten avulla Instagramissa voidaan kohdistaa mainoksia tiettyyn kohdeyleisöön, esimerkiksi tietyllä sijainnilla, kiinnostuksen kohteilla tai demografisilla tiedoilla.

Prosessin osalta on huolehdittava, että tatuointiprosessi on sujuva ja asiakasystävällinen. Yrittäjän tulee tarjota selkeää viestintää asiakkaille ennen tatuointia, helposti saatavilla olevia ajanvarausjärjestelmiä ja selkeät ohjeet jälkihoitoon. Asiakaskokemuksen laadun parantaminen auttaa luomaan positiivista mainetta ja saamaan suositteluita.

4.2 Markkinointiympäristö

Asiakkaat: Yrityksen kohderyhmä on 18–30-vuotiaat miehet, naiset ja muut vähemmistöt. Asiakkaiden tulotaso on noin 1000–3000 €/kk ja he ovat ammattikoulun käyneitä tai korkeakoulutettuja. Asiakaskunnan asuinpaikka on Oulu. Kohderyhmä arvostaa seuraavia arvoja kehopositiivisuus, feminismi, luovuus, kulttuuri. Asiakkaiden pysyvyys on vaihtelevaa, sillä yritys on juuri muuttanut Ouluun. Yrittäjällä on Oulussa vain uusia asiakkaita, koska pysyvää asiakaskuntaa ei ole vielä muodostunut.

Tavarantoimittajat: Yritys käyttää luotettavaa tatuointitarviketoimittajaa tattootukkuja, josta yrittäjä voi ostaa tarvikkeet tukkuhintaan.

Kilpailijat: Tatuointialan yrityksen kilpailijoita on Oulussa 16 kappaletta Googlen tietojen mukaan, tähän ei tietysti sisälly yksityiset henkilöt, jotka harjoittavat tatuointien tekemistä ilman yritystä. Kilpailijoita on runsaasti ja tämä aiheuttaa sen, että studiot kilpailevat asiakkaista keskenään. Kilpailijat tarjoavat tatuointien tekemistä käsityönä sekä erilaisia ohjeist tuotteita muun muassa rasvat, printtivaatteet, tarrat ja julisteet. Kilpailijoiden markkina-asema on suurimmalla osalla yrityksistä melko hyvä, sillä studiot ovat toimineet Oulussa kauemmin ja niillä on vakiintunut asiakaskunta. Kilpailijoista löytyy myös heikkouksia, koska tietyillä yrityksillä ja yrittäjillä voi olla huono maine asiakkaiden keskuudessa, muun muassa huono hygienia tai huono työnlaatu, huonot reklamaatiokäytännöt ja asiakaspalvelu sekä pitkät jonot.

Hinta: Hintatasollaan yrittäjä erottuu joukosta ja pystyy kilpailemaan hieman normaalia matalammalla hintatasolla. Normaalihinnat tatuoinneille ovat Laukkosella noin 100–600 €/päivä, muilla yrityksillä taso on noin 100–800 €/päivä.

Taloudellinen tilanne: Oulun alueen taloudellinen tila on melko hyvä ja sama kuin muuallakin Suomessa.

Kulttuuriset trendit: Yrittäjällä on kyky mukautua vaihtuviin tatuointialan trendeihin. Trendit ovat usein lähtöisin tiktok-sovelluksesta tai muista sosiaalisen median kanavista. Uusimpana trendinä muun muassa glitter tatuoinnit, joihin yrittäjällä on myös taito mukautua.

Tuotteet/palvelut: Tarjolla on erilaisia tatuointityylejä, -kokoja tai -tekniikoita. Tyyliä ovat perinteinen, oldschool, ornamental, fineline tai neotraditional tyyli. Koko on asiakkaan päätettävissä ja kaikenlaiset projektit onnistuvat.

Brändi ja maine: Yritys on uusi Oulussa, (toiminut aiemmin Kokkolassa) ja sillä ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa Oulussa. Yrityksellä on vähäinen näkyvyys ja tietoisuus studiosta Oulun alueella.

Henkilöstö: Yritys työllistää tällä hetkellä vain Laukkosen ja henkilökuntaa ei ole tarpeen lisätä, koska asiakaskunta ei ole vielä niin laaja.

Taloudelliset resurssit: Yrittäjän taloudelliset resurssit ovat rajattuja ja mainonta on tähän saakka rajoittunut yhteen maksettuun Instagram-mainokseen. Kun budjetti on pieni, on tämä yrittäjälle hyvä vaihtoehto uusien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Demografiset tekijät. Oulun ikäjakauma kuvattu alla olevassa taulukossa:

TAULUKKO 1 (Oulun Kaupunki 2022).

Tilastoja Oulusta

Asukasluku 31.12.2022: 211 848

Väestö ikäluokittain 31.12.2022

0-6	14 554
7-12	15 246
13-15	7 973
16-18	8 269
19-24	21 370
25-64	108 196
65-74	20 407
75-84	11 675
85-	4 158
Koko väestö	211 848

Yrityksen kohderyhmä on 18–30-vuotiaat henkilöt, joita on Oulun alueella runsaasti. Sukupuolijakamalla tällä alalla ei juurikaan ole väliä, sillä asiakaskohderyhmään kuuluvat kaikki sukupuolet.

Uusia tatuointitarvikkeita on hyödynnetty ja yrittäjä tilaa tarvikkeensa tatuointitukusta, joka on turvallinen ja hygieenisesti vahvistettu tukku. Alalla ei juurikaan ole uusia työkaluja, joita voitaisiin käyttää nykyiseen verrattuna.

4.3 Markkinointisuunnitelma

”Digimarkkinointistrategia ohjaa toimimaan suunnitelmallisesti ja asiakaskeskeisesti. Digimarkkinointistrategia kertoo toimintatavat ja tyylin, miten kussakin kanavassa kannattaa toimia. Kun suunnittelet toiminnan suuntaviivat jo ennalta, säästät aikaa, vaivaa ja rahaa. Se tukee koko markkinointitiimin toimintaa ja antaa hyvät raamit eri ohjelmia ja työkaluja käytettäessä”. (Komulainen, 2023, 83.)

Onnistunut some-strategia edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä” (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Loin monivaiheisen Instagram-markkinointisuunnitelman tatuointistudio Boheminkille Oulussa:

Vaihe 1: Tavoitteen määrittely. Instagram-markkinoinnilla pyritään saada lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä yrittäjälle, niin että asiakkaita ja ajanvarauksia olisi enemmän. Tavoitetta voidaan mitata seuraamalla postauksiin tulleita tykkäyksiä ja kommentteja. Instagram-analytiikalla sekä varatuilla ajoilla ja toteutuneilla tatuoinneilla. Tavoitteena olisi saada ainakin 1000 seuraajaa lisää.

Vaihe 2: Kohderyhmän määrittely. Kohderyhmä on 18–30-vuotiaat naiset, miehet ja muun sukupuoliset ihmiset, jotka asuvat Oulun alueella ja ovat kiinnostuneet erityisesti old school, ornamental, neotraditional ja fineline tatuoinneista. Kohderyhmä voi olla ensimmäistä tatuointia ottava tai tatuointeja jo useamman omaava asiakas. Ensimmäistä tatuointia ottava asiakas todennäköisemmin palaa takaisin uuden idean kanssa, kun huomaa että kädenjälki on hyvää ja palvelu oli juuri sellaista, kun asiakas on odottanut. Asiakkaiden tulotaso on noin 1000–3000 €/kk ja he ovat ammattikoulun käyneitä tai korkeakoulutettuja. Kohderyhmä arvostaa kehopositiivisuutta, feminismiä, LGBTQ arvoja, luovuutta ja kulttuuria. Asiakkaiden pysyvyys on vaihtelevaa, sillä yritys on juuri muuttanut Ouluun.

Vaihe 3: Sisältösuunnittelu. Sisältösuunnitelmana on luoda yrittäjän portfolio Instagramiin, josta se on helposti löydettävissä. Portfolio sisältää yrittäjän tekemiä töitä eri asiakkaille ja erilaisilla tyyleillä. Instagram-sisällöllä on tarkoitus tavoittaa ihmisiä ja saada näkyvyyttä sekä tuoda esille yrittäjän osaamista. Kuvat julkaistaan yrittäjän Instagram-seinälle, jotta ne ovat kaikkien asiakkaiden nähtävillä. Kuvissa käytetään hashtageja, jotta ne ovat yksilöityjä ja tavoittavat enemmän asiakaskuntaa. Yrittäjä voi myös jakaa tuoreita teoksia koskevia videoita ja kuvia Instagram-tarinat-osioon, josta jo valmiiksi yritystä seuraavat asiakkaat näkevät ne.

Vaihe 4: Kuvien ja videoiden tuotanto. Tuotetaan korkealaatuista kuvaa ja videota, joka on visuaalisesti houkuttelevaa ja kiinnostavaa kohderyhmälle. Kuvat otetaan hyvässä valaistuksessa ja hyvällä kameralla sekä niitä muokataan käyttämällä esimerkiksi Instagramin tarjoamia filttäreitä.

Vaihe 5: Profiilin optimointi. Optimoidaan Instagram-profiili siten, että se houkuttelee käyttäjiä ja kuvastaa tatuointistudion brändiä ja sen tarjoamia palveluita. Profiilikuvaksi määritellään studion nimellä varustettu logo, jonka yrittäjä on itse suunnitellut. Käyttäjänimeksi on valittu myös studion nimi, jotta se on helppo löytää. Profiilin kuvaukseen lisätään yrittäjän toimipaikka, eli Oulu ja siinä kerrotaan yrittäjästä ja hänen taustoistaan. Profiilin kuvaukseen sisällytetään linkki yrittäjän sähköpostiin, jonka kautta voi varata aikoja. Myös yrittäjän työnumero laitetaan näkyviin, jotta asiakkaat tavoittavat yrittäjän helposti.

Vaihe 6: Hashtagien käyttö. Käytetään relevantteja hashtagtunnuksia, jotta studion postaukset löytyvät helpommin Instagramissa ja tavoittavat mahdollisimman paljon ihmisiä. Esimerkkejä yrittäjän käyttöön suunnatuista hashtageista:

#tatuointi

#tatuointitaide

#tatuointistudio

#tatuointitaiteilija

#tatuointi-ideat

#tatuointitrendit

#tatuointisuunnittelu

#inkedlife

#tatuointikuvat

#tatuointigalleria

#muste

#tatuointimalli

#tatuointimaailma

#tatuointirakkaus

#tatuointiinspiraatio

#tatuointikulttuuri,

#tatuointimerkit

#uusitatuointi

#leimat

#tatuointleimat

Samoja hashtageja voi käyttää myös englanniksi suuremman kohdeyleisön saavuttamiseksi, sillä yrittäjä osaa myös englantia ja voi asioida englanninkielisten asiakkaiden kanssa.

Vaihe 7: Kilpailujen ja kampanjoiden järjestäminen. Järjestetään arvonta, joissa kannustetaan ihmisiä jakamaan yrittäjän julkaisemaa arvontakuvaa ja merkitsemään kaveri julkaisuun. Tällä tavoin yrittäjä saa näkyvyyttä ja seuraajia uudella paikkakunnalla ja saa näin ollen enemmän asiakkaita, kun ihmiset ovat yrityksestä enemmän tietoisia.

Vaihe 8: Mainonta. Käytetään kohdennettua Instagram-mainontaa, jotta studion postaukset ja mainokset tavoittavat juuri oikean kohderyhmän. Valitaan alueeksi Oulun ympäristö ja ikäryhmäksi 18–30-vuotiaat henkilöt. Mainoksen kestoksi valitaan 2 viikkoa ja sitä jatketaan tarvittaessa. Kun saadaan lisää asiakkaita ja enemmän rahaa, voidaan markkinointibudjettia kasvattaa.

Vaihe 9: Seuranta ja analysointi. Seurataan Instagram-tilin käyttöä ja analysointia, jotta voidaan selvittää, mikä toimii ja mikä ei, ja optimoida sisältöä sen mukaisesti.

Vaihe 10: Vuorovaikutus ja sitoutuminen. Vastataan kommentteihin ja viesteihin, joita studion postaukset herättävät, jotta voidaan luoda positiivinen ja aktiivinen yhteisö Instagramissa, joka sitoutuu tatuointistudioon.

4.4 Instagram-markkinoinnin kohdentaminen

”Algoritmit näyttävät viestisi vain pienelle prosentille koko kävijämäärästä. Maksetussa mainonnassa ei kannata maksaa turhasta, vaan kohdentaa postaus juuri oikeaan kohderyhmään. Voit määritellä kohderyhmäsi esimerkiksi maantieteellisen alueen, iän, sukupuolen tai sivustollasi jo vierailleiden kävijöiden mukaan. Uudelleenmarkkinointi on erityisen tehokasta kohdentamattomaan markkinointiin verrattuna. Uudelleenmarkkinoinnissa nettisivuille asetetaan seurantapikseli. Uudelleenmarkkinointitoimien kannattaa jakaa ryhmiin esimerkiksi sen perusteella, millä tuotesivuilla kävijät ovat vierailleet ja markkinoida juuri heille heitä kiinnostavaa sisältöä.” (Komulainen 2023, 91.)

Kun kohderyhmä on laaja voi olla hankalaa kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi yksilöllisten hashtagien käyttö auttaa haluttua asiakasryhmää löytämään yrityksen Instagram-sivut. Instagram-tarina toimintoa voidaan käyttää julkaisemaan tarinoita yrittäjän tekemistä tatuoinneista, jotta saadaan yrittäjän kädenjälki esille mahdollisimman monessa Instagramin toiminnossa. Myös kohdennettua mainontaa, voidaan julkaista Instagramin sisällä tietyille alueelle. Tässä tapauksessa alue olisi Oulu ja mainoksen vastaanottaja iältään noin 18–30-vuotiaita. Tämä perustuu siihen oletukseen, että 30 vuotta vanhemmat ihmiset eivät käytä Instagramia niin paljon kuin tätä nuoremmat ja he eivät ole tyypillisesti kiinnostuneita tatuoinneista.

Markkinointi on keskeinen osa yritystoimintaa ja sen tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille ja yritykselle. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu markkinointistrategian toteuttamisessa ja sen avulla voidaan varmistaa, että markkinointi on tehokasta ja kohdennettua.

Instagram-mainonta tarjoaa erilaisia mainosmuotoja, jotka auttavat yritystä tavoittamaan laajemman yleisön. Mainonta voi olla esimerkiksi kuvamainoksia, videomainoksia, tarinamainoksia tai kohdennettua mainontaa. Yritys voi myös käyttää aihetunnisteita ja kohdennettua mainontaa, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän.

4.4.1 Profiilin optimointi

”Ensimmäinen askel kohti Instagram-näkyvyyden kasvattamista on profiilin optimointi. Ilman optimoitua profiilia et pysty tarjoamaan profiilissasi vieraileville henkilöille parasta mahdollista käyttäjäkokemusta, jonka takia he todennäköisesti valitsevat jonkun kilpailijasi tilin oman tilisi sijasta.” (Folcan. 2023.)

Profiilin optimointi tarkoittaa prosessia, jossa pyritään parantamaan ja tehostamaan yrityksen profiilin näkyvyyttä, houkuttelevuutta ja vaikutusta. Instagram-markkinoinnin aloittaminen edellyttää yrityksen Instagram-profiilin optimointia, joka sisältää esimerkiksi profiilikuvan, käyttäjänimen, kuvauksen ja linkin yrityksen verkkosivustolle. Profiilin optimointi on jatkuva prosessi, ja sitä voidaan tehdä säännöllisesti analyysien ja käyttäjäpalautteen perusteella. Profiilin optimoinnin avulla voidaan parantaa käyttäjäkokemusta, houkutella enemmän seuraajia ja saavuttaa asetetut tavoitteet.

”Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus analysoida kanavan tai tilin tapahtumia ja oman tilin seuraajia. On erittäin tärkeää tietää, miten oma toiminta tuottaa tai ei tuota. Yhtä lailla on tärkeää ottaa selvälle, ketkä ovat organisaation suurimmat sosiaaliset vaikuttajat verkostossasi.” (Hurmerinta 2015, 119.)

Kun tarkastellaan oman tilin tapahtumia aktiivisesti ja analysoidaan profiilin kävijätietoja, pystytään aktiivisesti tietoisina yrityksen Instagram tilin toiminnasta.

4.4.2 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely tarkoittaa prosessia, jossa yritys tai markkinoija tunnistaa ja määrittelee ne henkilöt, joille heidän tuotteensa tai palvelunsa on suunnattu.

”Kohderyhmä voi olla esimerkiksi jokin erityinen demografinen ryhmä tai jollakin maantieteellisellä alueella asuvat ihmiset, jotka tuotteen tai palvelun myyjä kokee mahdolliseksi asiakkaakseen.” (Henriksson 2014, 37.)

Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä kohdentamaan markkinointitoimenpiteensä tehokkaammin ja tavoittamaan ne ihmiset, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tarjotuista tuotteista tai palveluista. Instagram-markkinoinnin tehokkuuden kannalta on tärkeää tietää, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Tämä auttaa määrittelemään tavoiteltavan yleisön ja käyttämään oikeita markkinointistrategioita.

Kohderyhmän määrittelyssä otetaan huomioon useita tekijöitä, kuten demografiset tiedot (esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka), psykografiset tiedot (esimerkiksi arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli), käyttäytymismallit (esimerkiksi ostotottumukset, kulutustottumukset) ja tarpeet. Näiden tekijöiden perusteella yritys pystyy luomaan yksityiskohtaisen kuvauksen kohderyhmästään. Kohderyhmän määrittelyllä on useita etuja markkinoinnissa. Se auttaa yritystä keskittämään resurssit oikeille ihmisille. Määrittelemällä kohderyhmän yritys voi suunnata markkinointiviestinsä ja -toimenpiteensä niille ihmisille, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Tämä auttaa tehokkaamman markkinoinnin toteuttamisessa ja resurssien paremmassa hyödyntämisessä. Ymmärtämällä kohderyhmän tarpeita, kiinnostuksen kohteita ja viestinnän preferenssejä, yritys voi luoda räätälöityjä markkinointiviestejä, jotka puhuttelevat kohderyhmää tehokkaasti. Kun yritys pystyy keskittymään tarkasti kohderyhmäänsä, se voi luoda kilpailuetua tarjoamalla tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat juuri heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Esimerkkejä kohderyhmän määrittelyyn liittyvistä tekniikoista ovat markkinatutkimukset, asiakassegmentointi, ostajapersoonien luominen ja demografisten tietojen analysointi.

4.4.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto tarkoittaa prosessia, jossa luodaan ja tuotetaan sisältöä eri muodoissa. Sisällöntuotanto on tärkeä osa markkinointia ja viestintää, ja sen tarkoituksena on tarjota arvokasta, relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä kohdeyleisölle. Instagram-markkinointiin kuuluu korkealaatuisen sisällön tuottaminen, joka herättää huomion ja kertoo yrityksen tarinaa. Tämä sisältää kuvien, videoiden, tarinoiden ja tekstin luomisen. Sisällöntuotannolla on useita tärkeitä syitä. Esimerkiksi sitoutuminen ja asiakaskunnan rakentaminen. Laadukas sisältö houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita. Kun tarjotaan arvokasta sisältöä, ihmiset ovat todennäköisemmin kiinnostuneita sitoutumaan yritykseen, osallistumaan keskusteluihin ja palaamaan uudelleen.

Kortesuon mukaan (Korteso 2014, 51.) Instagramissa pitää omata vähintään yksi näistä kolmesta osasta 1. valokuvausaito 2. yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet 3. tunnettu nimi. Tästä syystä yrittäjän kannattaa panostaa omaan sisältöönsä, sillä sisällöntuotanto auttaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Kun yritys jakaa hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, se leviää helpommin sosiaalisen median jakamisen, linkitysten ja suosittelujen avulla, mikä auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita. Sisällöntuotanto tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa, näkemyksiä ja asiantuntemusta. Laadukas sisältö auttaa rakentamaan mainetta ja luotettavuutta, mikä voi tehdä yrityksestä halutun esimerkiksi muiden yritysten yhteistöihin.



KUVA 1 esimerkkisisältöä järjestettävään arvontaan. Kuvana on käytetty Laukkosen tekemää tatuointia. Tässä arvonnassa on hyvä näkyä yrittäjän tekemä kädenjälki, jotta uudet asiakkaat näkevät ja tunnistavat työn laadun kuvasta. Seuraavassa kuvassa on ohjeet arvontaan osallistumiseen. Arvonnalla tavoitettaisiin lisää asiakaskuntaa ja tämä ei maksa yrittäjälle mitään, muuta kuin tarvikkeet ja oman työajan. Yrittäjää ajatellen tällainen arvonta on muodoltaan hyvin kustannustehokas markkinointikeino.

4.4.4 Hashtagien käyttö

Instagram-markkinoinnissa on tärkeää käyttää oikeita hashtagteja, jotta yrityksen sisältö löydetään helposti. Hashtagien käyttö auttaa myös lisäämään sisällön näkyvyyttä ja sitoutumista, sillä hashtagit auttavat tavoittamaan laajemman yleisön, joka voi olla kiinnostunut tuotteista tai palveluista. Kun käytetään relevantteja ja suosittuja aihetunnisteita, mahdollisuudet näkyä Instagramin hakutuloksissa paranevat. Tämä auttaa uusia käyttäjiä löytämään profiilin ja lisää potentiaalisia asiakkaita. Oikeiden hashtagien valitseminen auttaa kohdentamaan sisältöä halutulle kohdeyleisölle. Tatuointialan yrittäjä voi käyttää esimerkiksi tatuointeihin, tatuointityyleihin tai tiettyihin aiheisiin liittyviä aihetunnisteita. Näin sisältö näkyy niille, jotka ovat kiinnostuneita tatuoinneista ja etsivät niihin liittyvää sisältöä.

Hashtagien avulla voi luoda ja vahvistaa brändiä Instagramissa. Yritys voi käyttää ainutlaatuisia avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen nimeen, sloganiin tai yrityksen arvoihin. Näin voi kannustaa asiakkaita ja seuraajia käyttämään kyseisiä avainsanoja jakamissaan kuvissa ja lisäämään siten näkyvyyttä yritykselle.

Joitakin esimerkkejä tatuointialan yrittäjälle sopivista hashtagdotuksista:

1. **#tatuointi**: Yleinen hashtag tatuoinneista kiinnostuneille.
2. **#tatuointistudio**: Tämä auttaa saamaan näkyvyyttä, kun käyttäjät etsivät tatuointistudioita.
3. **#tatuointityyli**: Jos erikoistuu tiettyyn tatuointityyliin, voi käyttää vastaavaa hashtagia.
4. **#tatuointi-inspiraatio**: Voi jakaa omia töitä tai tatuointeja, jotka inspiroivat, ja käyttää tätä hashtagia.
5. **#tatuointitaiteilija**: Jos haluaa korostaa omaa osaamista, voi käyttää tätä hashtagia.
6. **#tattooideas**: Tämä auttaa saamaan näkyvyyttä, kun käyttäjät etsivät tatuointi-ideoita.
7. **#tattoodesigns**: Tämä auttaa saamaan näkyvyyttä, kun käyttäjät etsivät erilaisia tatuointisuunnitelmia.

4.4.5 Sovelluksen sisäinen mainonta

”Jos käytät koko markkinointibudjettisi vain uusien asiakkaiden tavoittamiseen, jätät hyödyntämättä ison, nykyisten asiakkaiden ostopotentiaalin. Uusasiakashankinta on kallista, ja yleensä vain 1–2 prosenttia nettisivujen kävijämäärästä konvertoituu kaupaksi jo ensimmäisellä käynnillä. Riippumatta siitä, miten paljon ponnistelet houkutellaksesi ihmisiä sivustollesi, joka tapauksessa suurin osa heistä poistuu välittömästi etkä saa muutettua heidän vierailujaan ostoksiksi.

Markkinoinnissa kannattaakin panostaa myös jälleenmyynnin kasvattamiseen, ei pelkästään uusiin asiakkaisiin. Siihen budjetista kannattaa lohkaista huomattava osa. Miksi – eivätkö uudet asiakkaat ole tärkeitä kasvun kannalta? Uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat huomattavan suuret nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen verrattuna. Uuden asiakkaan hankinta maksaa kuusi seitsemän kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Todennäköisyys saada myytyä jo olemassa olevalle asiakkaalle on 60–70 prosenttia, kun taas todennäköisyys, että uusi asiakas ostaa, on vain 5–20 prosenttia. Panosta siis molempiin asiakasryhmiin hakiessasi kannattavaa kasvua.” (Komulainen 2023, 90.)

Mielestäni on tärkeää kohdentaa Instagram markkinointi uusille asiakkaille sekä lisätä sisältöä aktiivisesti Instagramiin vanhoja seuraajia varten.

Instagram-mainonta tarjoaa erilaisia mainosmuotoja, jotka auttavat yritystä tavoittamaan laajemman yleisön. Mainonta voi olla esimerkiksi kuvamainoksia, videomainoksia, tarinamainoksia tai kohdennettua mainontaa. Tälle yritykselle kuva- ja videomainonta on mielestäni paras ratkaisu maksettua mainontaa mieltien. Esimerkiksi maksettu mainos arvontaa koskien toisi yritykselle paljon seuraajia sekä tykkäyksiä. Näin myös tunnettavuus ja ajanvaraukset lisääntyvät, joka on markkinointitavoitteen mukaista. Mainonnan kesto olisi 2 viikkoa ja sen budjetti olisi 30 € maksetusta mainonnasta. Kohde-ryhmäksi asetetaan 18–30-vuotiaat Instagramin käyttäjät.

4.4.6 Sosiaalinen vuorovaikutus

”Sisältömarkkinointi vie aikaa ja rahaa, ja siihen käytetty investointi tulee takaisin viiveellä. Parempia tuloksia saat käyttäjien itsensä luomaa sisältöä hyödyntämällä: aktivoi seuraajiasi kommentoimaan ja jakamaan kokemuksiaan sivuillasi ja tee niistä osa sisältömarkkinointiasi.” (Komulainen 2023, 90)

Instagram-markkinoinnin tärkeä osa on vuorovaikutus seuraajien kanssa. Tämä sisältää vastaamisen kommentteihin ja viesteihin, aktiivisen seuraajien sitouttamisen ja suositusten antamisen. Aktiivinen

kommunikointi seuraajien kanssa auttaa kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta. Kun vastataan kommentteihin, osallistutaan keskusteluihin ja jaetaan arvokasta sisältöä, seuraajat huomaavat ja sitoutuvat helpommin yritykseen. Positiivinen suusanallinen markkinointi leviää, ja seuraajat voivat suositella yritystä tuttavilleen, mikä lisää näkyvyyttä ja potentiaalisten asiakkaiden saamista.

Kommunikointi seuraajien kanssa luo henkilökohtaisen ja vuorovaikutteisen yhteyden heidän kanssaan. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta ja vahvistaa asiakassuhteita. Kun seuraajat tuntevat olevansa kuultuja ja arvostettuja, he todennäköisemmin sitoutuvat yritykseen ja palaavat ostamaan tai käyttämään palveluita uudelleen. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saada suoraa palautetta seuraajilta. Voidaan käyttää kyselyjä, kommentteja tai suoria viestejä tiedon saamiseksi tuotteista, palveluista ja markkinointikampanjoista koskien. Tämä auttaa parantamaan ja kehittämään tarjontaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kommunikointi seuraajien kanssa Instagramissa auttaa myös näyttämään inhimillisen puolen yrittäjästä ja korostamaan brändin persoonallisuutta. Voidaan jakaa tarinoita, vastata kommentteihin ja kysymyksiin sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa autenttisella ja aidoimmalla tavalla. Tämä auttaa luomaan vahvemman yhteyden seuraajiin ja erottumaan kilpailijoista. Kommunikointi seuraajien kanssa Instagramissa tarjoaa myös mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja yhteistyökumppanuuksiin. Voidaan löytää saman alan kollegoita, vaikuttajia tai potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voidaan jakaa resursseja, luoda yhteisiä kampanjoita tai järjestää tapahtumia. Tällainen verkostoituminen voi auttaa yritystä kasvamaan ja saavuttamaan uusia mahdollisuuksia.

Mielestäni kokonaisuudessaan seuraajien kanssa kommunikointi Instagramissa auttaa yritystäsi luomaan vahvempia asiakassuhteita, saamaan palautetta ja kehittymään, korostamaan brändin persoonallisuutta, verkostoitumaan ja kasvattamaan tunnettavuutta. Seuraajat ovat arvokas resurssi, ja heidän kanssaan kommunikointi auttaa rakentamaan luottamusta, sitoutumista ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

4.5 YRITYSANALYYSI

4.5.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi toteutettiin haastatteleamalla yrittäjää. Yrittäjä kertoi, että tatuointialan yleinen markkinatilanne Oulussa on hieman hiljentynyt koronapandemian jälkeen. Erityisesti COVID-19-pandemian aikaan asiakkaita on ollut hyvin runsaasti. Tämä pandemia vaikutti moniin yrityksiin ja palveluihin ympäri maailmaa. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

Yleisesti ottaen Oulu on iso paikkakunta. Asukkaita Oulussa on noin 200 000. Asiakkaita alueelta tavoittaa, kunhan erottuu kilpailijoista. Suhteellisen tuoreen yrittäjän on aluksi vaikea päästä kiinni omaan vakinaiseen asiakaskuntaan, mutta kasvunäkymät kohenevat, kun asiakkaita tulee lisää ja palaute hyvästä työstä alkaa leviämään ihmisten keskuudessa. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

Vuonna 2021 Oulussa oli useita tatuointistudioita, jotka tarjosivat palvelujaan kaupungin asukkaille ja vierailijoille. Tatuointikulttuuri on kasvussa monilla alueilla, ja Oulu ei ole poikkeus. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

Tatuointialan kilpailu voi olla melko tiukkaa, sillä useat studiot kilpailevat samoista asiakkaista. Tämä voi tarkoittaa sitä, että studiot tarjoavat erilaisia palveluja, erityisosaamista tai ainutlaatuisia tyylejä erottuakseen kilpailusta. Tatuointialan suosio kasvaa yleisesti, ja yhä useammat ihmiset harkitsevat tatuoinnin hankkimista, mikä voi luoda kysyntää Oulun tatuointistudioille. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

4.5.2 Asiakasanalyysi

Kohderyhmänä ovat asiakkaat, jotka haluavat luotettavan tekijän ja laadukasta kädenjälkeä. Tatuointistudion asiakaskunta on Oulussa asuvat ihmiset, jotka toivovat tatuointityyliksi oldschool, ornamental ja fineline tatuointeja, sillä yrittäjä on erikoistunut näihin tyyliin. Asiakkaiden mieltymykset liittyen tatuointien kokoon, voivat olla hyvin pienistä tatuoinneista isompiin tatuointeihin. Asiakasryhmän

kohdeikä on noin 18-30 vuotta. Sukupuoli kohderyhmälle ovat sekä miehet, naiset ja muut vähemmistöt, koska tatuoinnin ottaminen ei liity sukupuoleen millään tasolla. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

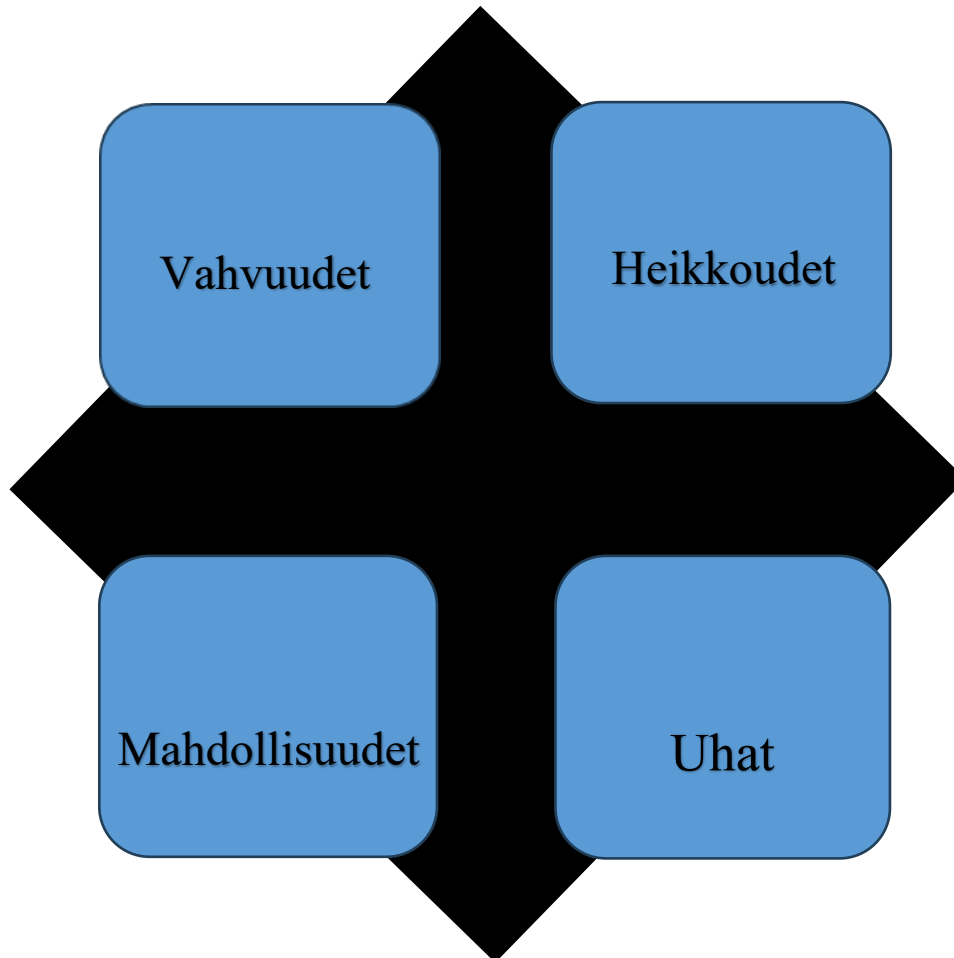
4.5.3 Kilpailija-analyysi

Tatuointialan yrityksen kilpailijoita on Oulussa 16 kappaletta Googlen tietojen mukaan, tähän ei tietysti sisälly yksityiset henkilöt, jotka harjoittavat tatuointien tekemistä ilman yritystä. Kilpailijoita on runsaasti ja tämä aiheuttaa sen, että studiot kilpailevat asiakkaista keskenään. Kilpailijat tarjoavat tatuointien tekemistä käsityönä sekä erilaisia ohjeist tuotteita muun muassa rasvat, printtivaatteet, tarrat ja julisteet.

Kilpailijoiden markkina asema on suurimmalla osalla yrityksistä melko hyvä, sillä studiot ovat toimineet Oulussa kauemmin ja niillä on vakiintunut asiakaskunta. Kilpailijoista löytyy myös heikkouksia koska tietyillä yrityksillä ja yrittäjillä voi olla huono maine asiakkaiden keskuudessa, mm huono hygienia tai huono työnlaatu, huonot reklamaatio käytännöt ja asiakaspalvelu sekä pitkät jonot. (Yrittäjän haastattelu 20/9/2023)

Bohemink erottuu muista kilpailijoista hyvällä asiakaspalvelulla, hyvällä työnjäljellä, nopealla vastaus ajalla asiakkaiden kyselyihin, pienellä jonotusajalla, walk in ajoilla, erikoistuneilla tatuointityyleillä sekä yrittäjän kädenjäljen taidolla. Hintatasollaan yrittäjä erottuu joukosta ja pystyy kilpailemaan hie-man normaalia matalammalla hintatasolla. Normaali hinnat tatuoinneille ovat Laukkosella noin 100–600 €/päivä, muilla yrityksillä taso on noin 100–800 €/päivä.

4.5.4 SWOT analyysi



KUVIO 2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne ja kehitysanalyysi. Pelkkä SWOT-analyysi on vain kartoituksen lähtökohta. Sen perusteella pystytään laatimaan tavoitteet ja yksityiskohtaisen toimenpideohjelman pohjaksi, se on välttämätön. SWOT-analyysin neljä ruutua ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan, että kartoitetaan sellaiset ympäristötekijät, jotka vauhdittavat oman yrityksen toimintaa. Nämä keinot pitäisi yrityksessä ottaa käyttöön. Uhilla taas tarkoitetaan sellaisia ympäristötekijöitä, jotka estävät ulkoapäin oman yksikön toimintaa. Nämä pitäisi ennalta estää. (Lipiäinen 2000, 47.)

SWOT-analyysi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, koska se auttaa organisaatioita tunnistamaan vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. Näiden tekijöiden ymmärtäminen auttaa organisaatioita suunnittelemaan markkinointistrategiansa paremmin ja toteuttamaan sen tehokkaasti.

Vahvuuksien tunnistaminen auttaa organisaatiota keskittymään siihen, missä se on hyvä ja millä se erottuu kilpailijoista. Heikkouksien tunnistaminen auttaa organisaatiota tunnistamaan kehitystarpeita ja mahdollisia haasteita, joihin se saattaa törmätä. Mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa organisaatiota löytämään uusia markkinoita, segmenttejä ja kasvumahdollisuuksia. Uhkien tunnistaminen auttaa organisaatiota varautumaan tuleviin riskeihin ja estämään mahdollisia haitallisia vaikutuksia.

SWOT-analyysi on siis tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, koska se auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin omaa toimintaympäristöään, ja antaa tärkeitä suuntaviivoja markkinointistrategian kehittämiseen ja toteuttamiseen.

Vahvuudet:

- Nuorekas ja moderni brändi, joka houkuttelee nuorempaa asiakaskuntaa
- Kokemusta alalta 5 vuoden ajalta
- Kyky tuottaa laadukasta tatuointitaidetta
- Oulun alueella on kasvava kysyntä tatuointeihin
- Mahdollisuus kehittää uniikkeja suunnitelmia, jotka erottuvat muista kilpailijoista
- Ystävällinen ja huomioiva asiakaspalvelu
- Asiakaskokemus on aina yksilöllinen

Yritys on nuorekas ja moderni sekä on ajanhermolla ajan trendeistä ja osaa käyttää näitä hyväkseen. Kun yrittäjä on trendeistä tietoinen, voi hän myös kohdentaa markkinointia nuorelle asiakaskunnalle ja toteuttaa myös nuorempien asiakkaiden toiveita.

Yrittäjällä on 5 vuoden kokemus tatuoisesta ja yrittäjä on ollut kiinnostunut taiteesta koko elämänsä ajan. Yrittäjällä on vahva taiteellinen visio ja hyvät kuvataiteen taidot, jolloin myös haastavien tatuointimallien suunnittelut onnistuvat.

Oulu on kasvava alue ja uusia ihmisiä muuttaa kaupunkiin jatkuvasti, tämä myös kasvattaa mahdollista asiakaskuntaa yrittäjän eduksi.

” Sosiaalinen markkinointi ottaa huomioon ihmisten toiveet tuote- tai palvelukehityksessä ja ideoinnissa. Tämän voi tehdä onnistuneesti vain vuorovaikutuksen kautta. Oli markkinointimuoto mikä vain, on tärkeä muistaa sosiaalinen kuuntelu ja keskustelu. Tuota mielenkiintoista sisältöä modernissa muodossa, ja jaa tämä sisältö verkostollesi. Jatka sen jälkeen kuuntelua ja keskustelua. Kuuntele ja keskustele myös ennen markkinointimateriaalin tuottamista, jotta tiedät, mitä kohderyhmä toivoo ja arvostaa.” (Hurmerinta, 2015, 112)

Ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu voi tehdä merkittävän eron asiakastyytyväisyydessä ja uskollisuudessa. Huolehtiminen asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä hyvä viestintä voivat auttaa luomaan vahvan asiakassuhteen. Positiiviset asiakasarvostelut ja suositukset voivat auttaa tatuointistudiota houkuttelemaan uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat voivat levittää tietoa hyvästä kokemuksestaan ja suositella studiota muille. Tästä syystä studiolla on erityisen tärkeää panostaa asiakaspalveluun.

Heikkoudet:

- Uusi yritys Oulussa (toiminut aiemmin Kokkolassa), jolla ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa Oulussa
- Vähäinen näkyvyys ja tietoisuus studiosta Oulun alueella
- Rajoitetut taloudelliset resurssit markkinointiin ja mainontaan

Yrittäjän palveluita tulisi saada somessa enemmän näkyviin ja saada oululaiset henkilöt tietoiseksi tarjottavasta palvelusta. Yrittäjä on myös melko tuore ja budjetti markkinointiin on rajallinen.

Mahdollisuudet:

- Kasvava kysyntä tatuoinneille Oulussa ja ympäröivillä alueilla
- Mahdollisuus kohdistaa markkinointia kohdeyleisölle sosiaalisen median kautta

- Yhteistyö muiden paikallisten yritysten ja tapahtumien kanssa, jonka avulla voidaan lisätä näkyvyyttä ja asiakaskuntaa
- Mahdollisuus erikoistua erilaisiin tatuointeihin ja erottua näin kilpailijoista
- Mahdollisuus laajentaa kohderyhmää

Instagram-markkinointi vaatii aikaa ja resursseja, mutta se myös tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa brändiä. Kun käytetään aikaa ja resursseja tehokkaasti, Instagram-markkinointi voi tuoda merkittäviä etuja liiketoiminnalle.

Kilpailu huomiosta Instagramissa voi olla haastavaa, mutta se myös tarkoittaa, että yrityksen on oltava innovatiivinen ja luova sisällössään, jotta se erottuu joukosta. Kun yritys onnistuu erottumaan, se voi houkutella enemmän seuraajia ja saada enemmän sitoutuneita ja vakiintuneita asiakkaita, jotka palaavat uudelleen.

Seuraajien hankkiminen voi olla haastavaa, mutta kun yritys keskittyy kohderyhmänsä tarpeisiin ja toiveisiin, se voi houkutella oikeanlaista yleisöä. Yritys voi myös käyttää aihetunnisteita ja kohdennettua mainontaa, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän.

Instagramin algoritmin muutokset voivat vaikuttaa sisällön näkyvyyteen, mutta yritys voi käyttää erilaisia strategioita, kuten julkaisuaikojen optimointia, hashtagitunnisteiden käyttöä ja sitoutumisen lisäämistä, jotta seuraajat näkevät sisällön.

Kohderyhmän laajentaminen ja sen mahdollistaminen on mahdollista siten, että markkinoidaan useampien tatuointityylien omaamista esimerkiksi erilaisilla Instagram-kuvilla sekä kuuntelemalla asiakkaiden toiveita. Jos toiveita on paljon, on mahdollista alkaa keskittyä suosituimpiin tyyliin asiakastoi-veiden kautta.

Uhat:

- Kilpailu jo vakiintuneiden tatuointistudioiden kanssa
- Asiakkaiden varovaisuus uutta artistia harkitessa
- Asiakkaiden epävarma taloustilanne, joka voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen
- Muutokset tatuointialan trendeissä ja normeissa, joita on seurattava pysyäkseen ajan tasalla

Vaikka Instagram-markkinointi voi tarjota useita etuja yrityksille, siinä on myös joitakin huonoja puolia, joita yrittäjän on otettava huomioon. Instagram-markkinointi vaatii paljon aikaa ja vaivaa, sillä jatkuvan sisällön luominen, suunnittelu ja julkaisu on välttämätöntä, jotta markkinointi voi olla tehokasta. Tämä voi olla haastavaa yrittäjille, jotka johtavat yrityksiään yksin.

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joten kilpailu huomion saamisesta voi olla kovaa. Yrittäjät joutuvat kilpailemaan muiden yritysten kanssa, jotka käyttävät Instagramia markkinointikampanjojensa edistämiseen.

Instagramin algoritmit ja käyttöehdot voivat muuttua säännöllisesti, mikä voi vaikuttaa yritysten kykyyn tavoittaa seuraajiaan ja asiakkaitaan. Esimerkiksi algoritmin muutokset voivat vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen, vaikka se noudattaisi parhaita käytäntöjä sisällön luomisessa ja julkaisemisessa.

Vaikka Instagram-markkinointi on aluksi ilmaista, tehokkaan kampanjan toteuttaminen voi vaatia mainosbudjetin käyttöä. Joskus yrittäjät eivät ehkä ole valmiita investoimaan markkinointiin, tai budjetti voi olla liian pieni tehokkaan kampanjan toteuttamiseen.

Instagramissa julkaistun sisällön kommenttiosio on avoinna käyttäjille, mikä tarkoittaa, että negatiivinen palaute voi olla julkinen. Negatiivinen palaute voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja aiheuttaa vahinkoa sen brändille.

Vaikka Instagram-markkinointi voi tarjota monia etuja, sen toteuttaminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa, ja siinä voi olla myös riskejä.

SWOT-analyysin perusteella oululaisen aloittavan tatuointistudion on tärkeää keskittyä brändin kehittämiseen ja markkinointiin, jotta se erottuu kilpailijoista. Yhteistyö muiden yritysten ja tapahtumien kanssa voi auttaa studiota saamaan näkyvyyttä ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Tärkeää on myös seurata alalla tapahtuvia muutoksia ja trendejä, jotta studiolla on mahdollisuus tarjota asiakkailleen ajankäytön mukaisia ja haluttuja tatuointipalveluja.

5 POHDINTA

Johtopäätökset viimeistelevät tutkimuksen. Saatuja tuloksia tulkitaan, selitetään ja niiden merkitystä pohditaan. Tutkimuksessa käsitellyt asiat kootaan yhteen ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Johtopäätökset esittelevät vastaukset ja tuottavat konkreettista tietoa sekä ehdotuksia toimeksiantajalle. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

SWOT-analyysin tuottamien tulosten mukaan yrityksen vahvuudet liittyvät työn tekemisen myötä lisääntyneeseen ammattitaitoon ja osaamiseen, trenditietouteen, laatuun sekä asiakaspalveluun. Yrityksen kilpailuasemaa vahvistaa kilpailukykyiset hinnat ja mukautuminen muuttuviin trendeihin.

Heikkoutena nähdään se, että yrittäjä on Oulun alueella uusi ja kasvattaa vasta asiakaskuntaansa. Heikkouksiin luetaan myös vähäinen näkyvyys ja rajoitetut taloudelliset resurssit markkinoinnin osalta. Kehitysehdotuksena voidaan todeta, että yrityksen toimintavarmuuden lisäämiseksi tulisi markkinointiin panostaa, jotta asiakaskunta saadaan laajenemaan, yksi vaikuttava tekijä on tämä markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrittäjä saa apukeinoja markkinoinnin kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön toimenpiteet eivät vaadi suurta taloudellista panostusta yrittäjältä. Instagramin maksettujen mainosten avulla budjetti pysyy pienenä. Toimenpiteiden toteuttaminen vaatii yrittäjältä resursseja keskittyä omaan sisältöönsä, jota hän tuottaa Instagramiin.

Uhkana nähdään toimialan kilpailun kiristyminen. Kilpailijat on tärkeä tuntea ja opinnäytetyössä on annettu yrittäjälle tietoa kilpailevista yrityksistä sekä tehty kilpailija-analyysiä sekä markkina-analyysiä yrittäjän tueksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kilpailijat nähdään uhkana, sillä suuri osa kilpailijoista on toiminut Oulun alueella kauemmin. Kilpailutilanne tasaantuu, kun yritys saavuttaa laajemman asiakaskunnan ja tunnettavuus lisääntyy. Verkostoitumisella, asiakkaiden positiivisilla palautteilla ja yrityksessä tehtävällä mainonnalla voidaan edesauttaa erityisesti asiakasmäärän kasvua. Laaja ja pitkäaikainen vakiintunut asiakaskunta tukee yrityksen toimintaa, mikäli kilpailutilanne toimialalla kiristyy entisestään.

Jotta yritys voi jatkossakin kilpailla alalla ja kehittää toimintaansa, tulisi yrittäjän olla tietoinen muuttuvista tekijöistä markkinoinnin kannalta. Toiminnan kannalta merkittäviä tekijöitä on hyvä analysoida säännöllisesti, esimerkiksi SWOT-analyysiä voidaan päivittää vuosittain. Esimerkiksi asiakastytyvyyden kannalta yrittäjän olisi mahdollista luoda asiakaskysely liikkeessä asioineille asiakkaille, jotta

hän löytää myös mahdollisia kehityspisteitä asiakkaidensa avulla. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytty asiakastyytyvyyteen, vaikka se onkin tärkeä osa-alue yrityksen sisällä.

Teoria ja käytäntö kohtasivat mielestäni hyvin. Oli selkeää, millaista markkinointisuunnitelmaa lähdetään tekemään ja millaista kohdeyleisöä tavoittelemaan. Lähteitä löytyi hyvin yleisesti markkinointia ajatellen, mutta itsessään Instagram-markkinoinnista ei niinkään.

Opin opinnäytetyötä tehdessä markkinointistrategioista ja markkinoinnin eri osa-alueista. Opittu tieto tukee jo ennalta olemassa olevaa tietoa opintoja ja työelämää koskien ja uskon, että voin jatkossa hyödyntää oppimaani esimerkiksi työelämässä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota tatuointialan pienyritykselle Oulussa laadukasta ja ajan-kohtaista tietoa markkinatilanteesta. Toimeksiantajana toimi tatuointien tekemiseen erikoistunut pien-yritys. Vuonna 2023 yritys muutti toiselle paikkakunnalle, ja sillä oli tarve kehittää markkinointistrategiaansa. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa päätettiin toteuttaa toiminnallinen tutkimus, joka keskittyi markkinointisuunnitelman laatimiseen yritykselle nimeltä Bohemink.

Opinnäytetyö pyrki laatimaan yrittäjälle käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman ja tarjoamaan tietoa markkinoinnin kasvattamisen ja kehittämisen menetelmistä. Lisäksi se selitti liiketoimintaan liittyviä käsitteitä ja perusteita. Opinnäytetyö vahvisti yrityksen tietoisuutta kilpailijoistaan ja analysoi sen asemaa markkinoilla. Tietoperusta perustui monipuolisiin kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin, ja se kattoi strategisen toiminnan, asiakkuudenhallinnan, markkina-analyysin ja kilpailijoiden tutkimuksen. Lisäksi siinä esiteltiin erilaisia analyysityökaluja, joista valittiin parhaiten soveltuvat toiminnalliseen osuuteen. SWOT-analyysi toteutettiin haastattelumenetelmällä yrittäjän kanssa, kun taas kilpailija-analyysi perustui internetissä saatavilla oleviin tietoihin Oulun alueen kilpailevista yrityksistä. Kilpailija-analyysiin keräsin tietoa kilpailevista yrityksistä internetin avulla. Rajasin haun siten, että yritykset toimivat Oulun alueella ja heillä on käytössä yritysnimike ammatin harjoittamiseen. Käytin haussa Googlen vapaata sanahakua. Haulla löytyi kuusitoista yritystä. Yritykset olivat pienyrityksiä, jonka vuoksi vapaasti saatavilla olevaa tietoa oli vähäisesti. Kilpailija-analyysi on toteutettu opinnäytetyön tekohetkellä saatavilla olevien tietojen perusteella. SWOT- ja kilpailija-analyysin tulokset on purettu ja niiden pohjalta on tehty johtopäätöksiä. Kilpailija-analyysin perusteella voidaan todeta, että kyseessä olevalla tatuointialan osa-alueella on vähäisesti tilaa kilpailulle ja asiakkaista kilpaillaan paljon.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai ajantasaista tietoa markkinatilanteesta ja kilpailijoista sekä konkreettisia ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyössä esitellyt analyysityökalut ovat edelleen käytettävissä yrittäjälle ja auttavat tavoitteiden saavuttamisessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Kauppakamari.

Rajala, J. & Rintanen, T. 2014 Mitä on markkinointi? Haettu marraskuu 2023, osoitteesta: [file:///C:/Users/vieras22/Downloads/rintanen_tiina-mita-on-markkinointi-2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vieras22/Downloads/rintanen_tiina-mita-on-markkinointi-2014%20(1).pdf)

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Instagram. (N.D.). About Instagram. Haettu 28. kesäkuuta 2023 osoitteesta <https://about.instagram.com/>

Oulun Kaupunki 2022, viitattu: <https://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. [Helsinki]: Kauppakamari.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen. Jyväskylä: Kaupunkitohtorit Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Folcan, Instagram SEO – Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Haettu syyskyy 2023 osoitteesta: <https://folcan.fi/instagram-seo/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppa-kamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Henriksson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn? Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa ja myyntityössä. Suomi: Books on Demand.