

Tietopaketti tatuointiyrittäjän sosiaalisen median käyttöön

Iida Konttinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

KONTTINEN, IIDA:

Tietopaketti tatuointiyrittäjän sosiaalisen median käyttöön

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Marraskuu 2024

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa selkeä ja perusteet kattava sosiaalisen median markkinoinnin tietopaketti tatuointialalla toimiville yrittäjille. Työ on suunnattu tatuojille, tatuointistudioille, ja erityisesti aloittaville yrittäjille, joilla ei aina löydy taustaa tai koulutusta markkinoinnin parista. Opinnäytetyö on toiminnallinen.

Koska aiheesta löytyy melko vähän tietoa tai tutkimuksia, keräsin suurimman osan tiedoistani haastattelemalla viittä tatuojaa neljästä eri studiosta. Pohjana toimi myös oma kokemus alasta sekä markkinointiin painottuva lähdeaineisto. Haastattelut auttoivat sisällön muotoutumisessa ja kommenttien sekä palautteen pohjalta pystyin muodostamaan loogisen rakenteen tuotokselle.

Tietopaketissa perehdytään sosiaalisen median alustoihin sekä siihen, miten niitä voi hyödyntää markkinoinnissa. Tuotoksessa käsitellään myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tieto näihin aiheisiin on kerätty somemarkkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta, jota hyödyntämällä tuotokseen saatiin tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Oma kokemus tatuointialasta auttoi sisällön ja rakenteen suunnittelussa. Tehdyt haastattelut antoivat paljon tietoa keskittyen tatuointialan markkinoinnin erityispiirteisiin.

Työstä muodostui kattava, laaja markkinoinnin tietopaketti tatuointialalla työskenteleville yrittäjille. Opinnäytetyössä markkinointia käsitellään tatuointialan näkökulmasta, mutta kerättyä tietoa ja tuotosta on mahdollista hyödyntää myös muilla aloilla toimivissa pienyrityksissä. Lopullinen työ tuo hyödyllistä ja käytännönläheistä tietoa sosiaalisen median markkinoinnista tatuointiartisteille.

Asiasanat: tatuojia, tatuointiala, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiopas

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
Marketing and Sales

KONTTINEN, IIDA:
An Information Package of Social Media Marketing for Tattoo Artist

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 1 pages

November 2024

The purpose of this thesis was to create a clear and comprehensive information package about social media marketing for tattoo entrepreneurs. This functional thesis targeted tattoo artists, studios, and especially new entrepreneurs without a background or education in marketing.

Due to limited existing research on the topic, most information was gathered through interviews with five tattoo entrepreneurs from four studios. My own experience in the field and marketing literature served as a basis for the package. The interviews clarified the content, and the feedback helped me form a clear and logical structure.

The thesis will introduce the social media platforms and their use for marketing, along with the components of a marketing plan to the tattoo entrepreneurs. Insights were drawn from digital marketing literature, covering topics such as social media, small business marketing, and starting marketing efforts. My own experience in the field supported content planning, interviewee outreach, and interview template creation. The interviews provided perspectives on the specifics of tattoo industry marketing.

The resulting information package is a practical tool for tattoo entrepreneurs, addressing marketing from an industry-specific perspective while offering insights applicable to other small businesses. The final product provides practical and actionable information on social media marketing, tailored to the needs of tattoo professionals.

Key words: tattoo artist, tattoo industry, social media, digital marketing, marketing plan, marketing guide

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	8
	2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	8
	2.2 Haastattelujen toteutus.....	9
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MERKITYS TATUOIJAN TYÖSSÄ	10
	3.1 Sosiaalisen median markkinointi yleisesti	11
	3.2 Sosiaalisen median markkinointi tatuojan ammatissa.....	12
4	SOSIAALISEN MEDIAN ERITYISPIIRTEET TATUOIJAN NÄKÖKULMASTA	13
	4.1 Tatuointiartistin työ	13
	4.2 Visuaalisuus ja brändäys.....	14
	4.3 Asiakassuhteet ja tarinallisuus	15
	4.4 Brändin identiteetti.....	16
5	KANAVAKOHTAINEN LÄHESTYMISTAPA.....	19
	5.1 Instagram.....	20
	5.1.1 Algoritmi	20
	5.1.2 Sisältötyypit.....	21
	5.1.3 Kohderyhmä ja sen rajaaminen	23
	5.2 TikTok	24
	5.2.1 Algoritmi	25
	5.2.2 Sisältötyypit.....	27
	5.2.3 Kohderyhmä.....	29
	5.3 Facebook	30
	5.3.1 Sisältötyypit.....	30
	5.4 Verkkosivut, Pinterest ja muut.....	33
	5.4.1 Verkkosivut	34
	5.4.2 Pinterest.....	34
6	SISÄLLÖNTUOTANTO	36
	6.1 Sisällön tyypit ja ideat.....	37
	6.2 Kuvien ja videoiden laatu	39
	6.3 Julkaisutiheys ja -aika	41
	6.3.1 Julkaisutiheys	41
	6.3.2 Julkaisuaika	42
7	ASIAKASSUHTEEN LAADUKAS RAKENTAMINEN	43
	7.1 Luotettavuus sosiaalisessa mediassa	43

7.2 Sitouttaminen.....	44
7.3 Asiakaspalvelu, palautteet ja kysymykset	45
8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	47
8.1 Tilanneanalyysi ja avainmahdollisuudet	47
8.2 Tavoitteet ja niiden seuranta	48
8.3 Kohderyhmä ja sen muodostaminen	49
8.4 Markkinoinnin kanavien valinta	50
9 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	56
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe, ”Tietopaketti tatuointiyrittäjän sosiaalisen median käyttöön”, valikoitui enimmäkseen oman kiinnostuksen pohjalta ja osittain myös opintojen vaikutuksen kautta. Olen jo pitkään ollut todella kiinnostunut niin tatuoinneista kuin tatuoisesta ammattina ja tämä kiinnostus on vain kasvanut liiketalouden opintojen edetessä. Tatuoisesta lisäksi markkinointi ja erityisesti some-markkinointi on mielestäni todella kiinnostavaa ja tätä kautta päädyin lopulta valitsemaani aiheeseen.

Sosiaalinen media ja sen käyttäminen markkinoinnin työkaluna on yleistynyt suuresti etenkin älypuhelinien lisääntymisen kautta. Aiheesta löytyy loputtomasti tietoa, tutkimuksia, oppaita ja artikkeleita niin vasta-alkajille kuin alan konkareillekin. Tatuoisesta ja tatuoisajan ammatista on kuitenkin haastavampaa löytää informaatiota, etenkin etsityn tiedon liittyessä tatuoisajan markkinointikeinoihin. Tatuoisminen on kuitenkin alana kasvanut Suomessa paljon muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana ja koen, että kasvava tatuoisajien määrä luo tarpeen alalle suunnatulle markkinointioppaalle.

Tatuoisminen on taiteen alana todella visuaalista työtä ja tämä on yksi syy sille, miksi tatuoisajat pääasiassa markkinoivat töitään ja itseään sosiaalisessa mediassa kuten Instagram, TikTok, studion tai artistin verkkosivut ja Facebook. Koska alan markkinointi painottuu niin vahvasti sosiaaliseen mediaan, rajaan oman markkinointioppaani niin ikään edellä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin.

Alasta ja aiheesta on melko vaikeaa löytää informaatiota etenkin suomeksi. Sen takia kerään suuren osan opinnäytetyöni tiedosta itse haastattelemalla alan ammattilaisia eri studioista ja eri uran vaiheista. Ennen haastatteluja tutkin ja analysoin haastateltavien artistien ja muiden tatuoisajien sosiaalisen median tilejä muodostaakseni valmiin haastattelupohjan, jonka avulla toteutan haastattelut. Näin varmistan kattavan ja laajan haastattelun, jolla saan kerättyä aiheellista ja ajankohtaista tietoa artisteilta.

Tämän lisäksi kerään tietoa myös kirjallisuuden parista, artikkeleista ja muista opinnäytetöistä.

Tarkoitukseni on koota hyödyllinen ja ajankohtainen tietopaketti sosiaalisen median markkinoinnista, joka on suunnattu erityisesti tatuointialan yrittäjille. Tietopakettiin on kerätty tietoa, joka hyödyttää niin aloittelevia tatuointiartisteja kuin pidempään alalla työskennelleitä tatuojia.

Työn tavoitteena on tarjota tatuointialalla työskenteleville artisteille kattava, käytännönläheinen ja hyödyllinen tuotos, jonka avulla he voivat parantaa somemarkkinointinsa kannattavuutta ja mahdollisesti ottaa käyttöön uusia sosiaalisen median alustoja. Tuotoksen tarkoituksena on tarjota hyödyllistä tietoa ja vinkkejä sosiaalisen median käyttöön tatuointiyrityksen markkinoinnissa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyötä tehdessäni toteutin sen tueksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kerätäkseni käsittelemästäni aiheesta lisää tietoa. Tutkimuksessa haastattelin viittä tatuointiartistia neljästä eri studiosta. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä koin sen soveltuvan parhaiten alan ja työnkuvan ymmärtämiseen sekä tiedon keräämiseen. Haastattelemalla alan ammattilaisia sain kerättyä luotettavaa ja ajankohtaista tietoa tatuojan työstä ja sosiaalisen median vaikutuksista työhön liittyen. Tämän lisäksi haastattelut mahdollistivat sen, että lopullinen tuotos vastaa alalla työskentelevien yrittäjien tarpeita. Valittu tutkimusmenetelmä tuki työn päätavoitetta eli sosiaalisen median markkinoinnin oppaan muodostamista tatuointiartisteille.

2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen liittyy usein tiettyjä ominaispiirteitä, kuten kvalitatiivisen aineiston suosiminen, strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen sekä mitä- ja miten-kysymysten painottaminen. Kvalitatiivisen aineiston suosimisella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen aineistona käytetään esimerkiksi keskusteluja tai haastatteluja. Tämän lisäksi kvalitatiivisen aineiston suosiminen tarkoittaa, että tuloksia ei voi mitata numeerisesti. Strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosimisella sen sijaan tarkoitetaan sitä, kuinka aineistoja tulkitaan osana kontekstia. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu toteutetaan vuorovaikutustilanteena, pienentämättä haastattelijan roolia. Luonnollisella aineistolla viitataan sellaiseen aineistoon, joka syntyy ilman että tutkija vaikuttaa asiaan. Mitä- ja miten-kysymysten painottamisella viitataan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroihin, sillä määrällisissä tutkimuksissa pyritään usein vastaamaan miksi-kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään mitä- ja miten-kysymyksillä ymmärtämään kokemuksia. (Juhila 2021.)

Valitsin laadullisen tutkimuksen opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska työn tavoitteena on ymmärtää tatuointiartistien näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista ja sen mahdollisista haasteista. Tämä menetelmä mahdollisti

kattavan tiedonkeräämisen työn ja siihen liittyvän some-markkinoinnin ajankohtaisista aiheista, jonka lisäksi se mahdollisti sen, että lopputuotos vastaa heidän tarpeitaan.

2.2 Haastattelujen toteutus

Koin haastattelun tukevan parhaiten opinnäytetyön tavoitetta. Toteuttamalla haastatteluja opinnäytetyössä käsittelemäni alan ammattilaisten kanssa varmistin kerätyn tiedon paikkansapitävyyden ja ajankohtaisuuden.

Aloitin tutkimuksen valmistelun suunnittelemalla strukturoimattoman rungon haastatteluille. Sisällytin haastattelurunkoon aiheita, joita halusin oppaassa käsitellä, ja pyrin pitämään kysymykset avoimina jättääkseni haastateltaville tilaa kertoa kokemuksistaan. Haastattelun loppuun lisäsin kohdan, jossa haastateltavat voivat vapaasti nostaa esille aiheita, jotka ovat heidän mielestään tärkeitä liittyen alaan ja sosiaalisen median merkitykseen heidän työssään.

Kun haastattelun runko oli valmis, otin yhteyttä useisiin eri tatuoiijiin asuinpaikkakunnallani. Yhteydenotossa kerroin artisteille sen, millaiseen tarkoitukseen haastattelua käytetään, ja avasin hieman opinnäytetyöni aihetta. Kontaktoiduista artisteista viisi kertoi osallistuvansa haastatteluuni, ja näistä viidestä haastattelusta neljä toteutettiin kasvotusten studiolla tai kahvilassa, ja yksi toteutettiin sähköpostitse. Haastattelut kestivät noin 1-2 tuntia, ja haastattelujen paino oli vuorovaikutuksessa ja keskustelussa. Haastattelujen tallentamista varten loin jokaiselle haastateltavalle oman tiedoston, johon haastattelun aikana kirjasin heidän vastauksiaan ja ajatuksiaan haastattelun aiheista.

Haastattelujen jälkeen lähetin haastateltaville palautekyselyn, johon saamani vastaukset olivat positiivisia. Haastateltavilla oli palautekyselyn kautta mahdollisuus nostaa esille myöhemmin heränneitä ajatuksia haastattelun aiheista, sekä kertoa haastattelukokemuksestaan.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MERKITYS TATUOIJAN TYÖSSÄ

Sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista ja keinoista, joilla sosiaalisen median käyttäjät saadaan vierailemaan yrityksen verkkosivuilla tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Se on viestinnän muoto, joka vastaa markkinointiviestintää (Kananen 2018b).

Sosiaalinen media avaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta. Se on kaikkien saatavilla ja suuret käyttäjämäärät lisäävät sen houkuttelevuutta. Yksinyrittäjänä tatuojat ovat usein itse vastuussa yrityksensä ja taiteensa markkinoimisesta. Vaikka seuraajamäärät somessa eivät välttämättä korreloi asiakasmäärän kanssa, on erityisesti artistin uran alussa äärimmäisen kriittistä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja markkinoida aktiivisesti, mikäli haluaa kerryttää asiakkaita ja saada oman uran alulle. Oman kohderyhmän löytäminen voi olla haasteellista etenkin uran alussa, mutta se auttaa markkinoinnin kohdentamisessa ja kustannustehokkuudessa. Tästä syystä aihe on tärkeää käsitellä hyvin jo uran alkutaipaleella. Kohderyhmän lisäksi markkinoinnissa on tärkeää löytää itselle sopivimmat ja kohderyhmän suosimat kanavat, tavoitteisiin

sopiva budjetti sekä henkilöbrändi. Alla olevasta infograafista (kuva1) löytyy tietoa Suomen some-tilastoista (MarkkinointiMaestro 2024).



KUVA 1. Sosiaalisen median tilastoja 2024 Suomesta (MarkkinointiMaestro 2024).

3.1 Sosiaalisen median markkinointi yleisesti

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvanut viimeisten vuosien aikana hurjasti ja erityisesti tämä mielestäni näkyy pien- ja yksinyrittäjien markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien laajan käytön vuoksi ne ovat hyvä paikka tavoittaa suuria tai toisaalta erittäin kohdennettuja ryhmiä. Vuonna 2024 Suomen väestöstä 80,4 % käyttää sosiaalista mediaa (MarkkinointiMaestro 2024). Näkyvyyttä on siksi mielestäni helppo kasvattaa somen kautta, etenkin alustojen ollessa yleensä ilmaisia, ellei niissä halua erikseen käyttää rahaa markkinointiin. Some-kanavat ovatkin markkinoinnin kannalta kokemukseni perusteella erittäin kustannustehokkaita työkaluja.

Sosiaalisen median kanavien käyttö on kehittynyt siinä missä kanavat itsessäänkin ja nykyään niitä käytetään kokemukseni perusteella hakukoneen tavoin. Tästä syystä yrittäjälle on elintärkeää löytyä ja olla tavoitettavissa näiden kanavien kautta. Tekemieni haastattelujen perusteella erityisesti Instagram on suosittu niin tatuojien kuin asiakkaiden keskuudessa ja siksi se onkin artisteille tärkein kanava niin markkinoinnissa kuin yhteydenpidossa asiakkaiden kanssa.

3.2 Sosiaalisen median markkinointi tatuojien ammatissa

Sosiaalisen median markkinoinnilla on todella keskeinen paikka luovan alan ammattilaisten markkinoinnissa. Markkinoinnin muitakin keinoja voi tatuojana hyödyntää, mutta sosiaalisen median painotus visuaalisuudessa on juuri sitä, mitä omaa taidettaan myyvät tatuointiartistit tarvitsevat. Tatuojien yksi tärkeimpiä työkaluja on portfolio, jolla tuoda esille omaa osaamistaan, tehtyjä projekteja ja kuvia sekä tatuojien omaa tyyliä. Portfolio on tatuojien kohdalla käytännössä täysin visuaalinen, ja silloin somekanavat ovat parhaimmassa päässä markkinoinnin alustoina. Lainatakseni erästä haastattelemaani tatuojaa, ”Somemarkkinointi on elintärkeää, olisikohan sitä paljokaan asiakkaita, jos ei olisi somea käytössä. Somen avulla tästä on saanut tehtyä päivätyön” (Haastateltava 2). Sosiaalisen median suosio ja erityisesti sen viimeaikainen kehitys kohti hakukoneena käyttämistä on epäilemättä suuri tuki ja apu luovan alan ammattilaisille heidän markkinoinnissaan. Toisen haastateltavani sanoin; ”Ilman somemarkkinointia olisi nykypäivänä todella vaikea pärjätä tässä tai monessa muussakaan pienyrittäjän ammatissa” (Haastateltava 5).

Voimme päätellä haastattelemini ammattilaisten kertomuksista, että sosiaalisen median markkinointi on erittäin keskeistä luovan alan ammatissa. Haastateltujen mukaan heillä kaikilla sosiaalisen median kanavista eniten asiakkaita tulee Instagramin kautta ja loput suositusten kautta. Jotta tatuointiartisti saa tehtyä yrityksestään ja toiminnastaan kannattavaa, on sosiaalisen median markkinointia tehtävä ahkerasti ja ajatuksella. On myös haastattelujen perusteella tärkeää pysyä ajan tasalla some trendeistä, sekä uusista somealustoista ja niiden käyttötavoista, pysyäksään ajan tasalla myös kohderyhmänsä toiminnasta.

4 SOSIAALISEN MEDIAN ERITYISPIIRTEET TATUOIJAN NÄKÖKULMASTA

Sosiaalinen media ja sen kautta markkinointi on tekemieni haastattelujen perusteella kuin elinehto tatuointiartisteille. Tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti tatuojan uran alussa aktiivinen some-markkinointi on todella suuressa roolissa asiakaskunnan kasvattamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Tämän lisäksi selvisi, että ilman some-markkinointia suosio ja asiakasmäärät kasvaisivat huomattavasti hitaammin, jos ollenkaan (Haastateltava 2).

Niin yleisesti kuin tatuointiartistien kohdalla some-markkinoinnin suunnitelmallisuus kantaa pitkälle. Kun luodaan alusta asti selkeä suunnitelma ja tavoitteet, joiden toteutumista seurata, on markkinointi kannattavampaa, ja sitä on helpompi muokata esimerkiksi oman kohderyhmän käyttäytymismallien mukaiseksi. Sisällöntuotanto voi muodostua haasteelliseksi ilman sisällöntuotannon suunnitelmaa ja oikeita työkaluja (Kananen 2018a, 104).

4.1 Tatuointiartistin työ

Tatuointiartistin ammattiin kuuluu tatuoimisen lisäksi paljon muitakin tehtäviä. Tatuointiartistin ammattiin kuuluu tatuoimisen lisäksi usein markkinointia, asiakashankintaa, asiakaspalvelua, kirjanpitoa ja paljon muuta, mikä ei asiakkaalle näy (Haastateltava 1). Olen usein kuullut artistien kertovan, että lopulta heidän työnsä on täysin asiakaspalvelua. Vaikka kyseessä on heidän oma taiteensa, on silti tärkeää, että artisti ymmärtää asiakkaan vision ja pystyy sekä tukemaan että auttamaan häntä tarpeen mukaan. Usein tatuojia toimii niin sanotusti ”vuokratuolilla” studiolla, jolloin hän maksaa studion omistajalle tietyn vuokran kuukaudessa ja laskuttaa itse hankkimiaan asiakkaita tatuoinneista. Vuokratuolissa tekevän artistin vuokrasopimus ja sen sisältö vaihtelee kuulemani perusteella paljon studion mukaan. On myös oman kokemukseni mukaan mahdollista, että tatuojalla on oma studio, jossa hän toimii joko yksin, tai vuokraa itse paikkoja muille artisteille.

Tekemieni haastattelujen perusteella tatuojan ammattiin päädytään usein siten, että aluksi ollaan itse kiinnostuneita tatuoinneista ja niitä ottaessa alkaa heräämään kiinnostus myös tatuoisesta ammattina. Tämä tyyli alalle päätymiseen piti paikkansa jokaisella haastattelemani artistilla. Usein kiinnostuksen herättyä henkilö alkaa etsimään itselleen harjoittelijan paikkaa studiosta ja tämän kerrotaan olevan mahdollisesti yksi haastavimmista kohdista tatuojan ammattiin pyrkiessä. (Haastateltava 4.) Harjoittelupaikan löydyttyä on mahdollista oppia turvallisesti ja ammattilaisen ohjaamana työn eri puolista, kuten hygieniasta, tekniikoista ja yleisestä turvallisuudesta. Tämän jälkeen voi jäädä samaan studioon jatkamaan työskentelyä, tai siirtyä muualle. Kuitenkin haastatteluista keräämäni tiedon perusteella usein harjoittelijana vielä toimivilla artisteilla on olemassa oma toiminimi tai yritys, jonka nimiin he sitten laskuttavat asiakkaita.

Haastattelemani ammattilaiset kertovat, että tatuointiartistin työpäivä saattaa vaihdella paljon päivän mukaan. Työpäivä voi pitää sisällään yhden tai useamman tatuointiajan, se voi pitää sisällään markkinointia ja sosiaalisen median tilien päivittämistä, se voi koostua flash-kuvien piirtämisestä tai asiakkaiden omien ideoiden piirtämisestä ja suunnittelua. Päivästä riippumatta asiakaspalvelu on tavalla tai toisella mukana jokaista työpäivää. Tatuointiartistin ammatti erottuu useista muista luovan alan ammattiteistä sillä, kuinka paljon enemmän se painottuu asiakaspalveluun ja asiakkaiden kanssa työskentelyyn. Asiakaspalvelun painottumisen lisäksi erona on se, että artistin taide ja kädenjälki jää asiakkaan iholle ja tämä näkökulma tuo työhön melko intiimin käänteen. On tärkeää, että asiakkaan ja artistin välinen yhteistyö ja kommunikointi on avointa, selkeää ja mahdollisimman autenttista. Haastattelujen perusteella tatuojan työ on lopulta melko vaativaa ja tarkkaa, mutta toisaalta myös äärimmäisen palkitsevaa.

4.2 Visuaalisuus ja brändäys

Tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi, että visuaalisuus on äärimmäisen tärkeää tatuointiartistin some-markkinoinnissa, sillä artistin työ ja sen tulos ovat niin visuaalisia. Tatuojat usein käyttävät sosiaalisen median kanavia ja alustoja omina portfolioinaan, sillä tällä tavoin portfolio on asiakkaille helposti saatavilla. Portfolio onkin artistille haastateltujen mukaan yksi tärkeimpiä työkaluja.

Portfolion avulla tatuojaa etsivät asiakkaat näkevät, millaista jälkeä ja millaista tyyliä artisti tuottaa ja he voivat etsiä juuri omaan visioonsa sopivaa artistia. Kun artisti tuo oman tyyliinsä ja omat taitonsa selkeästi esille portfolioilla, on myös todennäköisempää löytää pitkäaikaisempia asiakkaita, jotka suosivat juuri kyseistä tyyliä. Portfolioilla on suuri vaikutus luottamussuhteen luomiseen asiakkaan ja tatuointiartistin välillä.

Visuaalisella sisällöllä tatuointiartistilla on mahdollisuus luoda itsestään tietynlainen kuva asiakkaalleen sen lisäksi, että hän tuo esille omaa tyyliään ja omia taitojaan. Artistin on mahdollista tuoda esille sitä, millainen persoona hän on ja tämä on erittäin hyödyllistä kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen osalta. (Haastateltava 5.) Haastatteluissa selvisi, että antamalla itsestään helposti lähestyttävän kuvan henkilöbrändin kautta, asiakkaalla on usein pienempi kynnys ottaa yhteyttä ja asiakaskohtaamisista tulee hedelmällisempiä, joka mahdollistaa pitkäkestoisempia asiakassuhteita.

4.3 Asiakassuhteet ja tarinallisuus

Koska tatuointien etsiminen ja markkinointi on siirtymässä vuonna 2019 tehdyn kyselytutkimuksen (Hakala 2019) perusteella vahvasti sosiaalisen median maailmaan, on se aukaissut paljon uusia mahdollisuuksia niin markkinoinnin kuin asiakassuhteiden luomisen osalta. Sosiaalisen median kanavissa törmää usein portfolioiden ja valmiiden tatuointikuvien lisäksi paljon muuhunkin sisältöön, kuten esimerkiksi ”työpäiväni tatuojana” -tapaisiin postauksiin. Niiden parissa pääsee seuraamaan sivusta tatuojan työtä. Erityisesti Tiktokissa ja Instagramin reelseissä tulee vastaan paljon tällaista sisältöä ja se tuo tatuojille mahdollisuuden avata omaa työtään, tyyliään ja persoonaansa asiakkaille. Haastatteluissani nousi esille, että henkilökohtaiset tarinat luovat asiakkaille tarttumapintaa, ja rohkaisee heitä alitajuisesti ottamaan yhteyttä tai varaamaan ajan. Asiakas luottaa suuresti tatuojiaan, erityisesti ottaessaan artistilta tatuointia ensimmäistä kertaa ja tämä tilanne voi olla asiakkaalle erittäin jännittävä. Tarjoamalla silmäyksen omaan persoonaansa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, artistilla on mahdollisuus helpottaa asiakkaan jännitystä tuossa

tilanteessa ja tehdä siitä asiakkaalle miellyttävämpi. Haastattelujen mukaan rehellinen ja aito sisältö on miellyttävää seurattavaa asiakkaille ja alasta kiinnostuneille, jonka lisäksi se on toimiva tapa verkostoitua alalla.

4.4 Brändin identiteetti

Brändi on yrityksen itsestään luoma mielikuva, jota tavoitellaan markkinoinnilla luoduilla mielleyhtymillä. Vahva ja positiivinen brändi on yritykselle erittäin kannattava. (Raussi 2019.)

Brändi on kokemukseni mukaan erittäin tärkeää luoda selkeäksi ja yhtenäiseksi, kun kyseessä on yksinyrittäjä, jonka tarjoama tuote on niin henkilökohtainen ja visuaalinen kuin tatuointi. Selkeyttä ja yhtenäisyyttä voi tuoda esille esimerkiksi pitämällä julkaistun sisällön tyylin, värimaailman ja valotuksen samana julkaisusta riippumatta. Brändikuvan muodostamiseen voi vaikuttaa myös logolla, käytetyllä fontilla ja kirjoitustyyllillä. Haastatteluihin pohjaten sisällön aitous ja erottuvuus luo luotettavuutta ja parantaa brändikuvaa.

Luotettavan brändin rakentaminen on erittäin tärkeää, kun tavoitteena on luoda kannattavaa yritystoimintaa, se on avain menestykseen. (Vahtola 2020, Luku 18.) Kuten Vahtola tuo esille kirjassaan ”Intohimona brändit”, brändin takana ovat aina ihmiset, ja hänen mukaansa luottamuksen arvoinen henkilö on suuri kilpailuetu yritykselle. (Vahtola 2020, Luku 18.) Mielestäni hänen ajatuksensa vastaa hyvin omaa kokemustani. Asiakkaat saavat usein käsityksen yrityksestä tai yrittäjästä jo sosiaalisen median perusteella. Avoin, rento ja aito sisältö sosiaalisen median kanavissa viestii luotettavasta yrityksestä. Brändin laadukkaaseen rakentamiseen kannattaakin siis käyttää aikaa ja on suositeltavaa suunnitella yrityksen brändikuva huolellisesti. Brändikuvaa suunnitellessa kannattaa oman kokemukseni mukaan harkita asiakkaita ja sitä, mitä he yritykseltä toivovat. Mitä he haluavat yritykseltä nähdä, jotta voivat luottaa siihen ja sen toimintaan. Brändin luotettavuuteen vaikuttaa yhä enemmän brändin luoma sosiaalinen ja kulttuurillinen arvo. (Vahtola 2020, Luku 6.) Elämyksen arvostus tuotetta tai palvelua harkitessa on noussut paljon ja tämä vaikuttaa myös brändin identiteettiin. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen erottuvan, mielenkiintoisen elämyksen johdonmukaisesti, se tulee sitoutumaan yrityksen

brändi-identiteettiin. Tämä on erityisesti nyky-yhteiskunnassa arvostettu kilpailuetu.

Tatuojan näkökulmasta brändin rakentaminen sitoutuu usein tiukasti yhteen tatuojan itsensä kanssa, kun kyseessä on yksinyrittäjiä. Oma näkökulmani on, että tatuojan on mahdollista erottua ja tuoda brändiään esille sosiaalisessa mediassa useilla eri tavoilla. Yhtenä itselleni selkeimpänä esimerkkinä on julkaisuissa käytetty tekstityyli. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi murteella kirjoittamista, tiettyä sanastoa tai tapoja kuvailla ja puhua asiakaskohtaamisista. Tekstityylin lisäksi brändiin sitoutuu luonnollisesti visuaalisuus, kun puhutaan sosiaalisen median alustoista, joissa videot ja kuvat ovat sisällön avainasemassa. Brändin visuaalisuuteen voi vaikuttaa logolla ja valitulla fontilla sekä kuvien ja videoiden johdonmukaisella, erottuvalla tyyllillä. Esimerkit ovat sellaisia, joiden avulla eri artistit ovat itselläni jääneet mieleen. Brändiin vaikuttaa myös jonkin verran valitut sosiaalisen median kanavat. Koen vahvasti, että itselläni ja omassa lähipiirissäni muodostuu nopeasti ennakkokäsityksiä yrityksistä perustuen heidän käyttämiinsä sosiaalisen median kanaviin. Facebookia käyttävät yritykset mielletään hieman vanhempaan sukupolveen ja tatuointialasta puhuttaessa se yhdistetään myös tietynlaiseen tatuointityyliin ja tietynlaisiin studioihin. TikTok ja Instagram taas yhdistetään helposti hieman nuorempiin artisteihin, sekä uudempaan tatuointityyleihin. Nämä eivät kuitenkaan ole faktoja vaan muodostuneita mielikuvia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden mielessä muodostuvaan käsitykseen yrityksestä ja brändistä. Näistä syistä myös käyttöön valittuja sosiaalisen median kanavia kannattaa pohtia ajatuksella, harkiten sitä, mistä oma kohderyhmä pääasiassa löytyy. Kohderyhmän lisäksi kanavia valitessa on harkittava sitä, millä alustoilla yrityksen kilpailijat ovat aktiivisia (Kananen 2018b, 74).

Yhteenvedon haluaisin tuoda brändin identiteetistä esille sen, kuinka moni pieneksikin mielletty asia voi brändikuvaan vaikuttaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi yksittäisen asiakkaan kokemus, asiakaspalautteiden vastaanottaminen ja niiden käsittelytapa sekä studion ilmapiiri voivat vaikuttaa brändin identiteettiin yllättävänkin paljon. Siksi on erittäin tärkeää miettiä yrityksen brändikuva selkeäksi ja suoraviivaiseksi, sekä kuunnella asiakkaita ja heidän antamaansa palautetta. Mielestäni hyvä brändikuva vaatii avoimuutta ja aitoutta, autenttisuutta

sekä rohkeutta. Näiden piirteiden avulla uskon, että yrittäjän on mahdollista saada todella hyvä pohja brändin identiteetin rakentamiselle.

5 KANAVAKOHTAINEN LÄHESTYMISTAPA

Sosiaalisen median kanaviin tai alustoihin kuuluu esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja useita muita yhteisöpalveluita. Jokaisella kanavalla on omat median erityispiirteet sisällön tuottamisessa. (Kananen, 2018a.)

Sosiaalisen median kanavia on nykyään jo useita, ja ne ovat kaikki tavalla tai toisella erilaisia keskenään. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että myös markkinointistrategia voi olla erilainen kanavan mukaan. Esimerkkinä voidaan käyttää kanavien käyttäjäkattausten eroja. Instagramia käytetään laajalti eri ikäryhmissä, mutta selkeästi suurin osa sen käyttäjistä on alle 54-vuotiaita ja laajin ikäryhmä on 18–24-vuotiaat, joista noin 80 % seuraa ja käyttää Instagramia. (Tilastokeskus 2020.) Instagram on tyypillisesti nuorten suosima alusta (Kananen 2018b, 191). Facebookissa sen sijaan käyttäjäkunta on Instagramiin nähden hieman erilainen. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Facebookin suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat, ja kanavasta tavoittaa kattavan määrän suomalaisia 74-vuotiaisiin asti (kuva 2). (Tilastokeskus 2020.) Alla tilastokeskuksen taulukko seuratuista yhteisöpalveluista vuonna 2020, %-osuus väestöstä ikäryhmittäin:

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v
Facebook	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	80	65	50	40	24	12	2

KUVA 2. Yhteisöpalveluiden käyttö ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2020).

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä kannattaakin pohtia tarkkaan sitä, mitä kanavia oma kohderyhmä todennäköisimmin käyttää ja lähteä sen pohjalta rakentamaan omaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. (Kananen 2018b, 74-75.)

5.1 Instagram

Tekemieni haastattelujen perusteella käy selkeästi ilmi, että Instagram on tatuointiartistille tärkein markkinoinnin kanava. Vaikka muitakin kanavia on käytössä, ja esimerkiksi Tiktok yleistyy tatuojien ja heidän asiakkaidensa suosimana kanavana, on Instagram vielä selkeästi käytetyin kanava. Suurimmalla osalla tatuojista on Instagram-tili, ja iso osa asiakkaista etsii tatuointeja ja tatuojia nimenomaan kyseisen some-kanavan kautta.

Tekemäni haastattelun pohjalta selviää, että tatuojat käyttävät tätä sosiaalisen median kanavaa monista eri syistä; se on helppokäyttöinen, siellä on mahdollista tavoittaa suurin kohderyhmä ja sopivin asiakaskunta, se on kätevä yhteydenottokanava, ja se on visuaalisena kanavana hyvä paikka saada oma portfolio näkyviin.

Toisin sanoen, Instagram on visuaalisuutensa ansiosta paras paikka portfolioille, ja kätevän yksityisviestisysteemin kautta asiakkaalla on pieni kynnyks ottaa yhteyttä. Koska tatuointiala hyödyntää kuvallista viestintää, se hyötyy Instagramin visuaalisesta luonteesta. (Kananen 2018b, 191.)

5.1.1 Algoritmi

Algoritmilla tarkoitetaan kuratoitua, personoitua sisältöä, jota sosiaalisen median kanava syöttää käyttäjälle kerätyn datan perusteella (Sarkar 2024, Luku 10). Buffer.comin vuonna 2024 keräämän datan mukaan on mahdollista selvittää parhaat ajat Instagram-julkaisuille. Kerätyn datan perusteella näyttää, että paras aika julkaista sisältöä Instagramissa on arkena noin aamu seitsemän ja aamu kahdeksan välillä. Datan perusteella näihin aikoihin julkaistu sisältö tavoittaa eniten alustan käyttäjiä. Buffer.com mainitsee kuitenkin, ettei universaalia parasta aikaa julkaisemiselle ole, ja paljon riippuu tavoiteltavasta kohderyhmästä ja heidän käyttäytymismalleistaan.

Instagram käyttää eri algoritmia riippuen siitä, onko kyseessä Reels, Feed, tarinat vai Explore -osio (Mosseri 2023). Instagram Eroavaisuudet perustuvat

siihen, että näitä eri osioita käytetään hieman erilaisiin tarkoituksiin. Tarinoilta kaivataan ystävien ja tuttujen sisältöä, Explore-sivulta etsitään inspiraatiota ja uusia sisällöntuottajia, ja Reelsejä katsotaan viihdyttämistarkoituksessa. On kuitenkin huomioitava se, että kuten useiden sosiaalisen median alustojen, myös Instagramin algoritmi muuttuu usein. Tästä syystä on tärkeää, että pysyy yleisesti ajan tasalla trendeistä, ja keskittyy laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. (Sarkar 2024, Luku 12.)

5.1.2 Sisältötyypit

Sosiaalisen median sisältötyyppeihin kuuluu esimerkiksi erilaiset raportit ja artikkelit, blogit, videot, sosiaalisen median postaukset, podcastit sekä infograafit (Kananen, 2018a).

Instagram Feedin algoritmi toimii siten, että se syöttää ensin viimeaikaisia julkaisuja seuraamiltasi käyttäjiltä, jonka lisäksi sekaan tulee suositeltua sisältöä. Suositeltujen julkaisujen kanssa tärkeimmät asiat, joita Instagram seuraa ovat käyttäjän aktiivisuus, postauksen suosio, julkaisun takana oleva tili ja sen aktiivisuus sekä aiemmat interaktiot. Sisällön tuottajana Feedin osalta parasta on siis olla aktiivinen ja pyrkiä saamaan käyttäjät reagoimaan julkaisuihin.

Feedin sisällöksi sopii hyvin kuvat ja videot, joihin yhdistetty teksti kannustaa käyttäjää reagoimaan, esimerkiksi tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan postaukseen. Vaihtoehtoisesti on mahdollista kehottaa postauksessa käyttäjää siirtymään tilin sivulle tutustumaan tarkemmin joko tiliin, tiettyyn aiheeseen tai postaukseen. (Mosseri 2023.)

Instagramin Tarinat-osion algoritmi suosii tilejä, joiden tarinoita tietty käyttäjä katsoo usein ja joihin hän reagoi. Tällaiset tilit nousevat ystävien ja perheen ohella edemmäs valikossa. Tästä informaatiosta päätellen tarinoihin laitettavaksi sisällöksi sopii Feedin tapaan sellaiset julkaisut, jotka kannustavat katsojaa klikkaamaan, tykkäämään, laittamaan yksityisviestin tai muulla tavalla reagoimaan Tarina-julkaisuun. Kun Tarinaan laitettavat julkaisut ovat kohderyhmällesi tärkeitä joko miellyttävän visuaalisuuden tai mielenkiintoisen informaation kautta, he katsovat niitä useammin. Kun he katsovat Tarinoitasi

useammin, nouset heidän valikossaan ylemmäs, joka taas edesauttaa näkyvyyttä. (Mosseri 2023.)

Instagramin Explore-sivulla käytetään hieman samankaltaisia vaikuttimia algoritmissa kuin Feed- ja Tarina -osioissa, mutta Explore-sivu eroaa siinä, että se näyttää vain sellaisten tilien julkaisuja, joita käyttäjä ei vielä seuraa. Tällöin algoritmi suosii jälleen julkaisuja, joihin reagoidaan eniten, ja jotka saavat käyttäjiltä eniten huomiota. Explore-sivua miettiessä uskon hashtagien olevan avainasemassa, jotta julkaisut päätyvät oikean kohderyhmän näkyville. Tämän lisäksi on tärkeää pyrkiä erottumaan joukosta kuvien ja videoiden tyyllillisellä sisällöllä, herättääksesi käyttäjien huomiota. (Mosseri 2023.)

Instagramin Reels-osiolla on osittain sama tarkoitus kuin Explore-sivulla, sen avulla löydetään uutta sisältöä ja uusia sisällöntuottajia. Reels-osiolla on kuitenkin huomattavasti suurempi paino viihtymiselle kuin millään muulla Instagramin osa-alueella. Yksittäisen Reelin tekee kannattavaksi tykkäykset ja jaot, sekä kyseisen videon katsominen loppuun asti. Tämän lisäksi algoritmi seuraa myös sitä, siirtyykö käyttäjä Reelistä Äänet-välilehdelle, sillä tämä viestii inspiroitumista. Nämä asiat tulee huomioida julkaistussa Reels-sisällössä, jossa kannattaa painottaa viihdyttävyyttä informatiivisen sisällön sijaan. On suositeltavaa tehdä sisällöstä huomiota herättävää, viihdyttävää, ja käyttää aika-ajoin suosittuja ääniraitoja tai musiikkeja videoissa. (Mosseri 2023.)

Instagram käyttää erilaisia algoritmeja riippuen sisältötyypistä ja välilehdestä. Eriyistä huomiota kannattaa sen takia kiinnittää video- ja kuvapostausten eroihin, sekä Tarina- ja Feed -julkaisujen eroihin. Videoita julkaistessa kannattaa miettiä, onko sisältö tarpeeksi viihdyttävää, jotta henkilö katsoo videon loppuun asti. Kuvien kohdalla tulee huomioida kuvan laatua ja visuaalisuutta, ja sen lisäksi erottuvuutta ja omaa brändikuvaa. Tarina-postauksissa kannattaa tehdä postauksen näkijälle mahdollisimman helpoksi reagoida sisältöön, joko suosittelemalla tykkäämistä, jakamista tai yhteydenottoa, tai lisäten tarinaan esimerkiksi linkin verkkosivulle, postaukseen tai jollekin ulkoiselle sivulle kuten ajanvaraukseen. Instagramin Feediin taas kannattaa laittaa sekä kuvia että videoita, ja julkaisuissa kannattaa pyrkiä pitämään samankaltaista teemaa, jotta

ne ovat helppo erottaa tietyn brändin tai tilin julkaisuiksi. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi kuvan koolla tai värimaailmalla, tyylillä tai taustalla. (Sarkar 2024.)

Tärkeintä Instagram-markkinoinnissa on keräämäni datan perusteella aktiivisuus sekä kanssakäyminen ja vuorovaikuttaminen seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa. Julkaisemalla sisältöä aktiivisesti ja olemalla vuorovaikutuksessa alustan muiden käyttäjien kanssa on mielestäni mahdollista lisätä näkyvyyttä hyödyntämällä Instagramin algoritmeja.

5.1.3 Kohderyhmä ja sen rajaaminen

Instagramiin on mahdollista julkaista sisältöä helposti ja nopeasti miettimättä kohderyhmää sen tarkemmin. Jos tavoittelee markkinoinnin kannattavuutta ja asiakasmäärien kasvua, on kohderyhmän päättäminen erittäin tärkeä vaihe. Instagram mahdollistaa yritystilin käyttäjille julkaisujen mainostamisen, sekä paljon datan seurantaan ja analysointiin liittyviä eri työkaluja, kuten Instagram-kävijätiedot. Näillä työkaluilla on mahdollista esimerkiksi kerätä dataa siitä, milloin omat seuraajat ja kohderyhmä ovat aktiivisimmillaan. Tämän lisäksi on mahdollista asettaa mainostettaville julkaisuille kohderyhmä hyvinkin tarkkaan. (Instagram Business -tiimi 2019.)

Instagramin kohderyhmän työstämiseen löytyy Instagramin Business-tiimin tekemä helppo ja selkeä kolmevaiheinen ohje. Ensimmäinen vaihe on päättää Instagram-markkinoinnin tavoite sekä halutut muuttujat. Jo halutaan kasvattaa yrityksesi tunnettuutta, ohjeen mukaan muuttujiksi kannattaa valita vierailut profiilissa, näyttökerrat, kattavuus ja seuraajat. Jos taas halutaan vahvistaa kommunikointia seuraajiesi kanssa, voivat muuttujat olla sisältöön sitoutumisen mittaaminen, esimerkiksi tykkäysten, jakojen, kommenttien ja tallennusten seuranta. Jos taas halutaan hankkia lisää asiakkaita ja kasvattaa myyntiä, kannattaa valita muuttujaksi sivustoklikkaukset. Jos tässä tapauksessa on ostojulkaisuja, voi lisätä muuttujiin myös ostojulkaisujen muuttujia, niin kuin lähtevät klikkaukset ja tuotteiden avaamiset. Tavoitteen ja muuttujien valinnan jälkeen siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Toisessa vaiheessa analysoidaan sitä, kuinka hyvin Instagramissa oleva kohderyhmäsi vastaa olemassa olevia

asiakkaita. Kävijätietojen Kohderyhmät-osiosta löytää dataa seuraajien demograafisista tiedoista kuten asuinpaikasta, iästä ja sukupuolesta. Tässä vaiheessa on mahdollista löytää Instagramista lisää mahdollisia asiakkaita. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan ajan kanssa kertyvää dataa, ja tarvittaessa mukautetaan eri valintoja ja muuttujia. Kannattaa keskittyä pitkän aikavälin, kuten viikkojen tai kuukausien, kasvuun. (Instagram Business-tiimi 2019.)

Instagram-suunnitelmaa laatiessa on Kanasen (2018b, 196) mukaan syytä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Kohderyhmä (kuka)
- Persoona (kuka): sosioekonomiset tekijät, harrastukset, arvot
- Valitun kohderyhmän haasteet/ongelmat/tarpeet
- Miten haasteet ratkaistaan?
- Mistä tietoa hankitaan (kanavat, lähteet)?
- Sisällöt (teemat, aiheet, stoorit)
- Toiminnan tavoitteet
- Toiminnan (tavoitteiden) mittarit
- Onko yrityksellä valmiudet visuaalisen materiaalin tuottamiseen?

Näiden kysymysten avulla markkinointisuunnitelma on mielestäni helpompi kohdentaa tavoitellulle kohderyhmälle.

5.2 TikTok

Vaikka Instagram on haastattelujeni perusteella selkeästi suosituin kanava tatuointiartistien markkinoinnissa, on TikTok tehnyt haastateltavien mukaan hurjaa nousua Instagramin sivussa. Alustasta on mielestäni muodostumassa koko ajan suosituimpi kanava niin inspiraation löytämiseen kuin yleiseksi hakukoneeksi.

TikTok ei ole vielä löytänyt tietänsä kaikkien tatuojien käyttöön, mutta haastattelemieni artistien mukaan asiakkaat enenevässä määrin kertovat löytäneensä heidät juuri TikTokista.

TikTokissa on kokemukseni mukaan samankaltaisia hyviä puolia kuin Instagramissa; se on kanavana visuaalinen, sinne on helppo tuottaa sisältöä ja siellä on mahdollista tavoittaa suuri sekä helposti kohdennettava asiakasryhmä.

Tekemieni haastattelujen pohjalta sain käsityksen, että TikTok on tatuojille rennompia alustoja, joihin he julkaisevat helposti lähestyttävää, humoristista sisältöä, joka painottuu arkisempaan ja ”behind the scenes” -tapaiseen sisältöön. Kyseinen alusta on haastateltujen mukaan erinomainen kanava tuoda esille omaa persoonaansa ja tarjota asiakkaille kosketuspintaa niin artistiin kuin hänen työhönsä.

5.2.1 Algoritmi

Buffer.com keräsi vuonna 2024 dataa selvittääkseen parhaat ajat TikTok-postauksen tekemiseen. Tehdyn tutkimuksen perusteella Tiktokissa saa parhaat näyttökerrat julkaisemalla sisältöä noin kello 16 tiistaisin, aamu 8:lta perjantaisin ja kello 14 sunnuntaisin (Lang 2024). Buffer.comin mukaan ei kuitenkaan ole olemassa universaalia parasta aikaa julkaista sisältöä TikTokissa, ja paljon on kiinni julkaisun kohderyhmän käyttäytymismalleista (Lang 2024).

TikTok-markkinoinnin spesialisti kirjoitti MegaDigitalin sivuilla, että TikTokin algoritmi on yksinkertaisimmillaan systeemi, joka suosittelee sisältöä arvostelemalla videoita eri vaikuttavien tekijöiden kuten sitoutumisen, käyttäjäpreferenssien, videoinformaation ja laiteasetusten pohjalta. Hänen mukaansa algoritmi kerää tietoa kiinnostuksen ja ei-kiinnostuksen kohteista ja alkaa sen perusteella syöttämään sisältöä Sinulle-sivulle. (Linh 2024.)

TikTokin algoritmia kehitetään jatkuvasti, ja viimeisimmän löytämäni tiedon mukaan vuonna 2024 algoritmi keskittyy vahvasti käyttäjävuorovaikutukseen, videoinformaatioon ja laiteasetuksiin. (Linh 2024.) Merkityksellisimpiin uudistuksiin kuuluu neljä pääkohtaa. Ensimmäinen on ”Video Completion Rate” jolla tarkoitetaan sitä, miten algoritmi seuraa, kuinka moni käyttäjästä katsoo videon loppuun asti. Vaikka tätä dataa suhteutetaan videon pituuteen niin lyhyet, pisimmillään 15 sekunnin mittaiset videot pärjäävät usein tässä kategoriassa

paremmin. Toisena pääkohtana algoritmin uudistuksista löytyy ”TikTok SEO”. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka alusta toimii enenevässä määrin hakukoneen tavoin. Algoritmi arvostelee videoita yhä enemmän ja enemmän avainsanoihin, kuvateksteihin ja hashtageihin perustuen, tehden ”Search Engine Optimization” eli hakukoneoptimoinnista tärkeän työkalun videon näkyvyyden kehittämiseen. Kolmantena tärkeänä uudistuksena algoritmiin on lisätty Sinulle-sivun personointi. Tämä on toteutettu siten, että alustan käyttäjät kategorisoidaan ryhmiin perustuen heidän vuorovaikutukseensa alustalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kolme käyttäjää, jotka tykkäävät ja reagoivat samankaltaisiin videoihin, kerätään samaan ryhmään ja algoritmi alkaa ehdottamaan heille samankaltaista sisältöä, tehden sisällöntuottajille helpommaksi saavuttaa kohderyhmäänsä kuuluvia käyttäjiä. Neljäntenä uudistuksena algoritmiin on lisätty laite- ja kielipreferenssien seuraaminen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että algoritmi huomioi yksittäisen käyttäjän käyttöasetukset kuten kieli ja laitetyyppi, näin varmistuen, että sisältö on käyttäjälle tarjolla hänen toivomallaan kielellä ja eniten käyttämässään formaatissa. (Linh 2024.)

Algoritmia katsoessa käyttäjän vuorovaikutukseen lasketaan mukaan seuraavat asiat: videoista tykkääminen ja niiden jakaminen, seuratut käyttäjät tai tilit, julkaistut kommentit, luotu sisältö, loppuun katsotut videot, suosikkeihin lisätyt videot ja ei-kiinnostavat videot, eli ne, joiden ohi on menty nopeasti reagoimatta. Videoinformaatioon algoritmi laskee videon äänen, eli esimerkiksi onko videossa käytetty jotakin suosittua ääniraitaa. Tämän lisäksi videoinformaatioon kuuluu hashtagit, avainsanat, ja videon sisältö. Laite- ja tiliasetuksissa algoritmi kerää tietoja kuten maa-asetukset, kielivalinnat, laitetyyppi ja kategoriavalinnat. (Linh 2024.)

Tämän tiedon pohjalta voimme päätellä, että tehdäksesi kannattavaa some-markkinointia TikTok-alustalla on suositeltavaa olla aktiivinen, pitää videot suhteellisen lyhyinä ja panostaa viihdyttävyyteen. Erityistä huomiota kannattaa lähteiden mukaan kiinnittää videon ensimmäiseen 2–3 sekuntiin, jonka aikana alustan käyttäjät useimmiten päättävät, jäävätkö he videon pariin, vai jatkavatko seuraavaan. (Sarkar 2024, Luku 10.) TikTokiin julkaistavasta sisällöstä jatkan lisää seuraavassa luvussa.

5.2.2 Sisältötyypit

TikTok on sosiaalisen median alustana huomattavasti uudempi, kuin muut opinnäytetyössä käsiteltävät alustat. Applikaatio on julkaistu vuonna 2016, ja alustaa on alettu käyttämään maailmanlaajuisesti vuonna 2018 (Wikipedia).

Alustan käyttötarkoitus riippuu joissain määrin yksittäisestä käyttäjästä ja vaikka TikTokia on alettu käyttämään enenevässä määrin hakukoneen tavoin, on sen pääasiallinen tarkoitus silti viihdyttää. (Sarkar 2024, Luku 10-11.)

Tämän takia TikTokiin julkaistava sisältö eroaa jonkin verran esimerkiksi Instagramista tai Facebookista. Viihdyttämistarkoitukseen käytettävällä alustalla markkinoinnin tulee olla viihdyttävää, jotta se tavoittaa katsojat. Alustalla ei ole kannattavaa julkaista kovin myynnillisesti painottunutta sisältöä, sillä se sopii paremmin esimerkiksi brändikuvan rakentamiseen ja kohderyhmään tutustumiseen kuin myyntiin. (Sarkar 2024, Luku 10-11.)

Hyödyntääkseen TikTokin algoritmia markkinointisisällössä, kannattaa videoiden olla pisimmillään noin 30 sekunnin mittaisina. Suositeltavaa on käyttää trendaavia ääniraitoja ja osallistua TikTokin trendeihin, lisäten niihin liittyviä hashtageja ja avainsanoja kuvatekstiin. Sisällöllä voi myös kannustaa katsojia reagoimaan tavalla tai toisella videoihin sekä pyrkiä pitämään heidän mielenkiintonsa videon loppuun asti. Mitä enemmän sisältöä katsotaan alusta loppuun ja mitä enemmän se saa aikaan vuorovaikuttamista yrityksen ja alustan käyttäjien välillä, sitä todennäköisemmin algoritmi suosii sisältöä ja puskee sitä muillekin alustan käyttäjille. (Linh 2024.)

Mega Digitalin TikTok-markkinointispesialisti, kirjoitti seuraavat viisi vinkkiä TikTokin algoritmin hyödyntämiseen:

1. TikTokin algoritmi näyttökerroille: Yleisön kiinnostuksen herättäminen ensimmäisen 3 sekunnin sisällä julkaisustasi. Ensimmäinen 3 sekuntia on se aika, jossa yksittäinen käyttäjä tekee päätöksen siitä, jääkö hän katsomaan videota vai siirtykö hän seuraavaan.

2. TikTok SEO (Search Engine Optimization): Videoissa kannattaa käyttää hashtagia, avainsanoja, videon kuvausta ja otsikoita, sillä näitä algoritmi suosii. Käyttämällä listattuja asioita sisältösi on helpommin löydettävissä kohderyhmällesi.
3. Tiettyyn markkinarakoon tai alakulttuuriin keskittyminen: Keskittymällä tarkkaan rajattuun aiheeseen, TikTokiin algoritmi tunnistaa osaamisen ja alkaa puskemaan sisältöä aiheesta kiinnostuneille alustan käyttäjille. Kannattaa myös muistaa markkinarakoa valitessa suuremman osion, johon valittu markkinarako liittyy, huomiointi.
4. Ristiin markkinointi muiden alakulttuuriin liittyvien TikTok-käyttäjien kanssa: 61% TikTokiin käyttäjistä pitävät brändistä tai yrityksestä enemmän kun se osallistuu TikTokiin trendeihin ja 21% käyttäjistä tuntevat selkeämmän yhteyden yritykseen kun se kommentoi ja reagoi muiden käyttäjien julkaisuihin. Algoritmia voi hyödyntää seuraamalla trendaavaa sisältöä, vastaamalla trendaaviin kysymyksiin ja aloituksiin, tekemällä yhteistyötä TikTokiin sisällöntuottajien kanssa, duetoimalla, stitchaamalla ja vastaamalla kommentteihin videoilla. Nämä kaikki tekevät TikTok-markkinoinnista huomattavasti kannattavampaa, ja auttavat saavuttamaan kohderyhmän.
5. Sarjan julkaiseminen: Julkaisemalla sarjan videoita ja jakamalla jokaisella kerralla hieman lisää sisältöä tai informaatiota on mahdollista saada alustan käyttäjät palaamaan videoiden pariin uudestaan ja uudestaan. Videosarjan julkaisemisen hyviin puoliin kuuluu esimerkiksi yleisön vuorovaikutus, tarinankerrontamahdollisuudet, kasvanut katsomisaika, sisältökirjaston luominen, osaamisen esilletuominen ja yhteistyömahdollisuudet. (Linh 2024.)

Listan vinkki numero 1 liittyen 3 sekunnin sääntöön löytyy myös ”How to Sell Anything Online” -kirjasta (Sarkar, 2024). Sarkarin mukaan on kannattavaa keskittyä trendeihin ja osallistua niihin mahdollisuuksien mukaan sekä käyttää CapCut-sovellusta sisällön muokkaamiseen. Kyseinen sovellus on joustavampi ja mahdollistaa paljon enemmän kuin TikTokiin oma editointityökalu, jonka lisäksi sovellus on TikTokiin luoma ja toimiikin tästä syystä virheettömästi yhteen alustan kanssa. (Sarkar 2024, Luku 10.)

Yhteenvedona haluan vielä korostaa edellä mainitun artikkelin lopusta löytyvää mainintaa siitä, että vuorovaikutusta edistävät videoideat ovat avainasemassa, kun pyritään hyödyntämään ja saamaan mahdollisimman paljon irti TikTokin algoritmista. (Linh 2024.)

5.2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän tavoittamiseen löytyi hieman tietoa aiemmasta luvusta ja aiheeseen syvennytään tässä kappaleessa tarkemmin. Anaita Sarkar sanoo kirjassaan "How to Sell Anything Online" (Sarkar 2024), että TikTokin kohdalla koskaan ei voi tietää kuka näkee sisältösi. Hän sanoo, että TikTok ei ole sosiaalisen median alusta vaan pikemminkin "broadcast"-alusta. Hänen mukaansa alustaa kannattaisi kohdella kuin mainostaulua: brändijohtoisena, yksisuuntaisena viestintäalustana. (Sarkar 2024, Luku 10.)

Kuten aiemmin kävimme läpi, on olemassa useita eri keinoja saada oma sisältö näkyväksi kohderyhmälle aina hashtageista otsikoihin ja kohderyhmän sisällä trendaavaan sisältöön. Sarkar kertoo kirjassaan, että yksi tärkeä askel TikTok-markkinoinnissa onnistumiseen on muokata oman käyttäjän algoritmia (Sarkar 2024, Luku 10). Hänen mukaansa yrityksellä tulee olla erillinen TikTok-käyttäjän rooli, jolla tarkoituksellisesti selataan mahdollisimman osuvasti omaan markkinaan ja kohderyhmään liittyvää sisältöä, jotta algoritmi alkaa myös ehdottamaan sellaista. Tästä sisällöstä on mahdollista saada ideoita omaan sisällön luomiseen, jonka lisäksi on helpompaa pysyä hyvin mukana kohderyhmän toimintatavoista sekä heitä kiinnostavista trendeistä. Toisin sanoen muokkaamalla oman käyttäjän algoritmia on mahdollista tutkia kohderyhmälle näkyvää sisältöä ja yleisemmin sitä mistä he pitävät ja mistä eivät. (Sarkar 2024, Luku 10-11.)

TikTok-mainoksia luodessa sisällölle on mahdollista valita kohderyhmä, kunhan tili, jolla markkinointia aiotaan tehdä, on yritystili. Kohderyhmää valittaessa on mahdollista vaikuttaa demografisiin tietoihin kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä kiinnostuksen kohteet. Näiden lisäksi on mahdollista valita tietyn kategorian tilejä seuraavia käyttäjiä ja käyttäjiä, jotka reagoivat tiettyihin hashtageihin. (Sarkar 2024, Luku 11.)

Kun kyseessä on muu sisältö kuin mainokset, on kirjan perusteella tärkeitä huomionarvoisia asioita johdonmukaisuus, aktiivinen sisällöntuottaminen, sekä kohderyhmän analysointi ja trendaavan sisällön käyttäminen inspiraationa. (Sarkar 2024, Luku 10) Sisällön tulee olla mielenkiintoista, siinä tulee olla tiettyä tarinallisuutta tai jokin koukku, joka saa käyttäjän jäämään sisällön pariin.

5.3 Facebook

Tekemiini haastatteluihin perustuen Facebook ei ole tatuojien keskuudessa yhtä suosittu markkinoinnin kanava kuin Instagram tai Tiktok. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmä, sillä haastattelemiini tatuointiartistit kertoivat, että he kokevat tavoittavansa oman kohderyhmänsä parhaiten esimerkiksi Instagramissa ja että Facebookissa ei kanavana ole niin paljon heidän kohderyhmäänsä kuuluvia asiakkaita. Vuonna 2019 Suomessa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan suurempi osa tatuojien asiakkaista otti artistiinsa yhteyttä Facebookin kuin Instagramin kautta (Hakala 2019). Tästä voidaan päätellä, että vaikka Facebook ei välttämättä ole jokaiselle tatuointiartistille se kannattavin alusta, on siellä mahdollista tavoittaa suuriakin kohderyhmiä. Tulee kuitenkin huomioida, että kyseinen tutkimus toteutettiin Facebookissa Naistenhuone -nimisessä ryhmässä ja tämä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Facebookista on mahdollista löytää useimpien ”perinteisten” tatuointistudioiden sivut, joille he jakavat esimerkiksi hintatietoja, artistien vapaita aikoja ja muuta ajankohtaista tietoa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tatuointialan kasvaessa ja kehittyessä uudemmat artistit ja studiot eivät suosi Facebookia markkinoinnin alustana vaan käyttävät sen sijaan Instagramia ja perinteisiä verkkosivuja. Tästä voi päätellä, että Facebook on alustana kyllä hyvä, mutta toimii kannattavasti vain tiettyä kohderyhmää tavoitteleville artisteille ja studioille. Facebookin tyypillisiä käyttäjäaloja ovat vähittäiskauppa, media-ala ja viihde sekä kulutustavarat. Muilla aloilla käyttö on vähäisempää ja alustan suosio nuorten keskuudessa on hiipunut. (Kananen 2018b, 117.)

5.3.1 Sisältötyypit

Facebook muistuttaa sosiaalisen median alustana mielestäni hieman Instagramia. Alustalla voi Instagramin tapaan julkaista videoita, kuvia ja muuta mediaa, johon useimmiten liittyy kuvateksti. Erona on kuitenkin Facebookin suurempi painotus tekstisisältöön. Toisin kuin Instagramissa, alustalla on mahdollista ja jopa kannattavaa julkaista blogityyppistä sisältöä, jossa kerrotaan yrityksen uutisia, päivityksiä tai avataan työntekijöiden arkea. Facebookissa on käytössä myös edistyneet markkinoinnin työkalut, ja uskon tämän johtuvan alustan suosioista käyttäjien keskuudessa. Sisältöä on mahdollista kohdentaa kokemuksen mukaan huomattavalla tarkkuudella omalle kohdeyleisölle, mikä helpottaa markkinoinnin kannattavuuden varmistamista. (Kananen 2018b, Luku 4.3.)

Mielestäni Facebook on markkinointialustana kannattava sen suuren käyttäjämäärän takia. Saavutettavissa olevat käyttäjämäärät ovat Facebookissa paremmat ja kattavammat kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla. Alustana Facebook tarjoaa laajan valikoiman tyylivaihtoehtoja riippuen yrityksen imagosta ja brändistä. Lisäksi yrityksen Facebook-tili on mahdollista personoida edustamaan yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. Yrityssivulla tai yrityksen tilillä voi julkaista kuvien ja videoiden lisäksi pidempiäkin tekstejä. Erityisesti syväluotaavammat ja yksityiskohtaisemmat tekstit ovat kokemuksen mukaan Facebookissa suosittuja yrityksestä kiinnostuneiden prospektien joukossa, sillä he haluavat tietää mitä yritys tekee, millaisia tulevaisuuden suunnitelmia sillä on ja mitä kaikkea on meneillään. Blogityyppisillä teksteillä on mielestäni suuri vaikutus mielikuvaan yrityksen luotettavuudesta. (Kananen 2018b, Luku 4.3.)

Facebook-mainonnassa on kolme tasoa, joita kutsutaan kampanjatasoksi, mainosjoukon tasoksi sekä mainostasoksi. Hänen mukaansa kampanjatasolla valitaan kampanjan tavoite, joka kannattaa asettaa ”konversio/myynti” -malliin. Hän kertoo, että valitessa kampanjan tavoitteeksi jokin muu, esimerkiksi bränditietoisuuden kasvattaminen, Facebook alkaa näyttämään mainoksia todella suurelle määrälle alustan käyttäjiä. Tämä voi olla hyvä asia, mutta kuvaillessa tilanteessa mainos näkyy paljon myös käyttäjille, joilla ei ole tarvetta markkinoidulle tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. Tässä tapauksessa suuri osa kampanjan resursseista menee hukkaan, joten on kannattavampaa asettaa kampanjan tavoitteeksi edellä mainittu ”konversio/myynti”-asetus.

Kampanjatasoin tarkoituksena on asettaa tavoitteen lisäksi kampanjan budjetti. Budjetin osalta Sarkarin vinkki on kokeilla käyttää 10 prosenttia päivän tulojen keskiarvosta Meta-mainontaan, sisältäen kaikki kampanjat. (Sarkar 2024, Luku 6.) Liiketoimintaa aloittaessa hän kuitenkin suosittelee suunnittelemaan kuukausibudjetin, joka voi olla esimerkiksi jotain 500–1000 dollarin, eli noin 480–960 euron välillä. Tämä summa riippuu paljon yrityksestä ja sen budjetista. Markkinoinnin tai kampanjan alettua on hyvä seurata tuloksia ja muokata kampanjabudjettia tulosten mukaan. (Sarkar 2024, Luku 6)

Mainosjoukon tasolla tarkoituksena on valita yleisö perustuen väestötietoihin ja kiinnostuksenkohteisiin. Väestötietojen suhteen ei kannata olla liian tarkka tai rajoittunut, jotta kampanja tavoittaa mahdollisimman suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. (Sarkar 2024, Luku 6) Hänen vinkkinsä kohdeyleisön mielenkiinnonkohteiden rajaamiseen on ensin kirjoittaa tarkka kuvaus kohderyhmästä, jolloin Meta tarjoaa listan kohderyhmään liittyvistä mielenkiinnonkohteista. Listasta voi valita vaihtoehdot, jotka sopivat kohderyhmään ja kampanjaan. Tämän lisäksi voi omien mieltymysten mukaan lisätä muita valintoja, rajatakseen kohderyhmää halutulla tavalla. Kirjan mukaan on kannattavaa rajata kohderyhmästä pois ne henkilöt tai yritykset, jotka ovat jo ottaneet yritykseen yhteyttä. Tämä vaihe varmistaa sen, että saat kampanjillesi niin sanotun ”kylmän” yleisön jolloin markkinointibudjetti kohdistuu ainoastaan uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Sarkar 2024, Luku 6.)

Mainosjoukkotason jälkeen jäljellä on Mainostasoin. Mainostasoinlla ladataan ja julkaistaan visuaalista sisältöä sosiaalisen median alustalle. Kylmälle, täysin uudelle potentiaalisten asiakkaiden ryhmälle markkinoidessa on kannattavaa olla suora ja selkeä viestinnän suhteen. (Sarkar 2024, Luku 6) Tavoitteena on saada ihmiset muistamaan yrityksen nimi ja toimiala, sekä luoda mahdollisille asiakkaille assosiaatio niiden välille. Erilaisia mainostyyliä on kirjan mukaan neljä; kuva, video, karuselli eli kahden tai useamman kuvan tai videon ryhmä, sekä kokoelma, eli yksi päämedia (kuva tai video), jonka alla näkyy joitain valittuja tuotteita. Neljä parhaiten suoriutuvaa mainostyyppiä on ”call-out image” eli laadukas kuva tuotteesta, jossa korostetaan esimerkiksi nuolilla tuotteen hyötyjä, sekä ”short-form video”, jolla tuotetta kokeillaan taustamusiikin soidessa. Lisänä löytyy jokin yksittäinen hyvä ominaisuus tuotteesta. Näiden kahden lisäksi hyvin suoriutuviin

mainoksiin kuuluu ”as featured in” karuselli, jossa tuotteesta otettujen lifestyle-kuvien lisänä on otoksia mediassa esiintyneistä maininnoista, sekä viimeisenä lyhyt, TikTok-tyyppinen video, jossa tuotetta esitellään kiinnostavalla ja koukuttavalla lähestymistavalla. Nämä mainostyypit eivät välttämättä sovi kaikkiin tuotteisiin tai palveluihin, mutta vaihtoehdoista löytyy varmasti jokaiselle yritykselle toimiva mainostaktiikka. (Sarkar 2024, Luku 6.)

Mielestäni Facebook on erinomainen alusta toteuttaa markkinointia usealla eri formaatilla. Alustan parhaisiin puoliin kuuluu, kuten edellä on kerrottu, suuri käyttäjämäärä, personoitava oma sivu, markkinoinnin toteutuksen helppous ja kannattavuus, sekä kampanjan muokattavuus. Tekemieni haastattelujen perusteella käy ilmi, että haastateltavat eivät käytä Facebookia, koska kokevat ettei sieltä löydy heidän kohderyhmäänsä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tämä oletamus saattaa olla virheellinen. Vaikka heidän suosimansa alustat ovat myös heidän kohderyhmänsä suosiossa, ei Facebookia kannata sulkea täysin pois käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Facebookin sopivuutta arvioidessa tulee pohtia sitä, sopiiko alusta yrityksen luonteeseen, ovatko asiakkaat Facebookissa ja mitä he siellä tekevät, sekä ovatko kilpailijat Facebookissa ja mitä he siellä tekevät (Kananen 2018b, 118).

5.4 Verkkosivut, Pinterest ja muut

Instagram, Facebook ja TikTok ovat kokemukseni perusteella suosituimmat alustat niin tatuojien kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Haluan mainita niiden lisäksi muutamia muita alustoja, vaikka ne eivät mielestäni ole yhtä olennaisia. Muihin alustoihin kuuluvat yrityksen verkkosivut sekä Pinterest. Verkkosivut ovat artistista riippuen joko todella olennainen osa sosiaalisen median markkinointia, tai lähes tarpeeton. Tämän takia käsittelen verkkosivuja suppeammin kuin suosituimpia alustoja kuten Instagram. Pinterest on kokemukseni mukaan vielä verkkosivujakin vähemmän käytetty markkinointialusta tatuojien keskuudessa, joten samasta syystä sekin käydään läpi vain pintapuolisesti. Muita alustoja, joita usein somemarkkinoinnissa käytetään, on esimerkiksi LinkedIn ja X (Twitter). Olen kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että nämä eivät ole tatuointialalla keskeisiä markkinointikanavia, jonka takia rajaan ne ulos käsittelemistäni sosiaalisen median alustoista. Niistä on onneksi helppoa löytää paljon kattavaa tietoa

internetistä, mikäli niihin ja niiden markkinointimahdollisuuksiin haluaa tutustua tarkemmin.

5.4.1 Verkkosivut

Yksi tatuointiartistin tärkeimpiä työkaluja on haastattelujeni perusteella portfolio, kuten aiemmin on tullut esille. Portfolion voi Instagramin tai vaikkapa Facebookin lisäksi tuoda asiakkaiden saataville verkkosivun muodossa. Yksittäisten artistien verkkosivut ovatkin kokemukseni mukaan usein heidän portfolionsa kotipaikka, jonka lisäksi sieltä saattaa löytyä tietoa artistista itsestään ja ohjeita ajanvaraukseen. Koen verkkosivuston olevan olennaisempi siinä kohtaa, kun kyseessä on yksittäisen artistin sijasta tatuointistudion verkkosivu. Kaikilla studioilla ei ole käytössä verkkosivuja, kun suurin osa studioiden asiakkaista on tavoitettavissa Facebookista tai muilta sosiaalisen median alustoilta. Verkkosivun tärkein valtti onkin mielestäni se, kuinka se lisää studion tai artistin uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Yrityksen internetissä tapahtuvan toiminnan peruskanaviin kuuluu verkkosivut, joille asiakkaita ohjataan muilta some-alustoilta (Kananen 2018a, 53). Asiakkaan on mielestäni helpompi luottaa artistiin ja ottaa häneen yhteyttä, kun hänestä löytyy tietoa useammasta kuin yhdestä kanavasta. Verkkosivujen luominen on omaan kokemukseeni ja tekemiini haastatteluihin perustuen tarpeellista silloin, kun kyseessä on studio. Yksittäiselle artistille se voi olla hyvä lisä luotettavan yritysimageen rakentamisessa, mutta uskon sen tuoman hyödyn rajoittuvan luotettavan yritysimageen rakentamiseen. Mikäli verkkosivu halutaan luoda, tulee sieltä mielestäni tärkeimpänä löytyä tatuojan studion sijainti, tietoa artistista, portfolio, sekä ohjeet ajanvaraukseen tai yhteydenottoon. Mikäli artistilla on muita tuotteita tai muuta taidetta myynnissä tatuointien lisäksi, on tämä mahdollisesti hyvä vaihtoehto tehdä verkkosivusta myös yhdistetty verkkokauppa.

5.4.2 Pinterest

Pinterestistä löytyy vain vähän tietoa sosiaalisen median markkinointialustana, vaikka se on perustettu jo vuonna 2010 (Kananen 2018b, 199). Pinterest on visuaalisuudessaan hyvä markkinointialusta taiteen alan ammattilaisille, mutta

sitä hyödynnetään kokemuksen mukaan todella vähän markkinoinnissa tatuojien keskuudessa. Se ei oman käyttökokemuksen mukaan ole yhtä keskittynyt yksittäisiin tileihin tai sisällöntuottajiin, vaan sitä käytetään enemmän hakukoneena ja inspiraation lähteenä sen sijaan, että seurattaisiin tiettyjä tilejä tai käyttäjiä. Toisaalta juuri se, kuinka vähän sitä tällä hetkellä hyödynnetään markkinoinnissa voi toimia myös kilpailuetuna. Pinterest on erittäin suosittu alusta juuri ideoiden ja inspiraation etsimiseen, ja koska se painottuu niin vahvasti kuviin ja videoihin tekstin sijasta, jopa enemmän kuin Instagram, sitä voisi hyödyntää juuri oman taiteen ja tyylin markkinointiin. Pinterestissä paino on huomattavasti vahvemmin kuvien ja videoiden, erityisesti kuvien, laadussa. Alustalla kuvia on äärimmäisen suuri määrä. Saadakseen käyttäjän huomion heräämään kuvan tulee erottua joukosta ja se voi olla vaikeaa. Tämän lisäksi hashtagien ja avainsanojen käyttö on keskeistä, sillä alustaa käytetään paljon hakukoneen tavoin. Valitsemalla parhaat, toimivimmat ja osuvimmat hakusanat julkaistuun sisältöön, sen näkyvyys paranee huomattavasti. Suosittelen itse Pinterestin käyttöönottoa sosiaalisen median markkinoinnissa. Koska alustalla markkinoinnista ei vielä ole kovin paljon tietoa, on mahdollista lähteä kokeilemaan alustalla itse sitä, mikä toimii ja mikä ei, mikä saa alustan käyttäjät tallentamaan kuvia ja mikä saa heidät siirtymään yrityksen verkkosivuille.

Pinterestissä käyttäjiä on noin 200 miljoonaa, josta noin 80% on naisia (Kananen 2018b, 199). Alustana Pinterest sopii matkailu-, vaatetus-, kultaseppä- ja taidealan yrityksille, eli esimerkiksi tatuointiartistille alusta sopii hyvin. Tällä hetkellä Pinterestissä on tatuojan näkökulmasta haasteena tekijänoikeusasiat, joiden takia sen käyttöä markkinointikanavana epäillään (Haastateltava 4). Kuten mainitsin edellisessä kappaleessa, Pinterest on Googleen rinnastettava hakukone. Näkyvyyden pystyy takaamaan korkealaatuisella sisällöllä. Korkealaatuisen sisällön lisäksi on suositeltavaa yhdistää visuaaliseen sisältöön noin 300 merkin pituinen kuvaus. Kuvaukseen voi lisätä tietoa kuvasta tai esimerkiksi linkin verkkosivuille. Pinterestissä voi olla haastavaa kerätä seuraajia organisesti, joten Pinterest-tiliä on kannattavaa markkinoida ja tuoda esille muilla sosiaalisen median alustoilla. (Kananen 2018b, 199-215.)

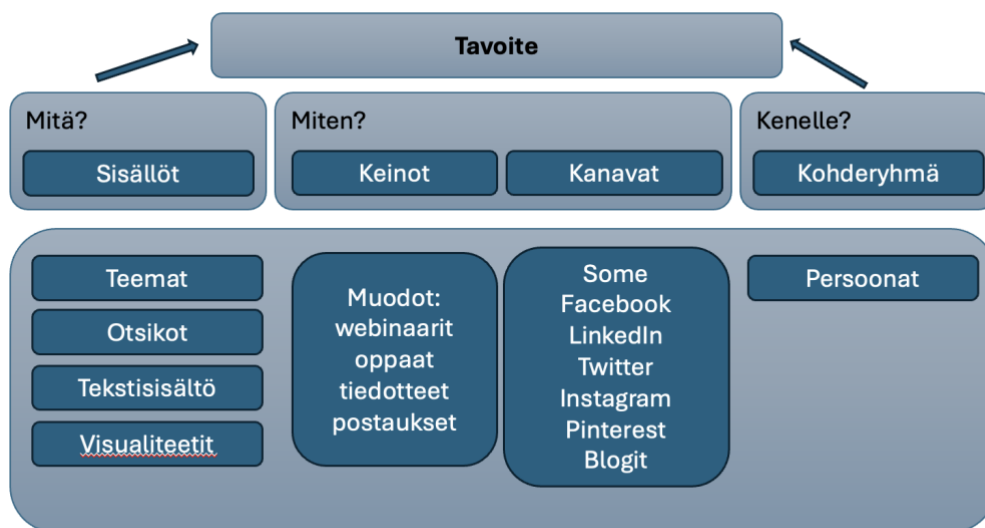
6 SISÄLLÖNTUOTANTO

Sisällöntuotanto on yksi tärkeimpiä keinoja tavoittaa asiakkaita, sillä se mahdollistaa yhteyden luomisen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sisällöllä viestitään eri alustoilla kuten sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja verkkosivuilla, ja viestintää voi toteuttaa niin tekstin kuin visuaalisen median avulla. (Kananen 2018b.) Yritysten sosiaalisten medioiden tilien tärkeys on kasvanut sosiaalisen median suosion kasvun yhteydessä. Koska kaikilla sosiaalisen median alustoilla on yritystilejä, on tärkeää huomioida erottuvuus tilin sisällössä. Erottuvuutta voi tavoitella valitulla formaatilla, sisällön visuaalisella tyyllillä sekä video- tai kuvasarjoilla. Tärkeää on se, että sisältö on houkuttelevaa ja kiinnostaa kohderyhmää, sekä antaa yrityksestä halutun mielikuvan. Yritysten jakaman sisällön tavoitteena on usein lisätä myyntiä, mutta se on harvoin kannattava lähestymistapa. (Sarkar 2024, Luku 12.) Sen sijaan kannattaa erityisesti some-markkinointia aloittaessa keskittyä käytännölliseen alan tietoon, tarinankerrontaan, tuotevinkkeihin ja ominaisuuksiin, sekä ajankohtaisiin uutisiin ja pop-kulttuurin tapahtumiin. Sisältöstrategiaan kuuluu useita eri vaikuttavia tekijöitä (kuva 5), jotka tulee huomioida suunnitelmaa tehdessä (Kananen 2018b, 79).

Kun kyseessä on tatuointiartistina työskentelevän yrittäjän sosiaalisen median tili, on oletettavaa, että sisältö painottuu kuviin ja videoihin tatuoinneista. Koska artistien sosiaalisen median tilit toimivat usein portfoliona, on sisällön mielestäni hyvä tuoda esille artistin taitoja ja tyyliä, tehtyjä projekteja ja kuvia parantuneista tatuoinneista. Nämä ovat kaikki tärkeää sisältöä luotettavuuden kannalta. Luotettavuutta esille tuodessa voi olla kannattavaa julkaista sisältöä artistista itsestään, esimerkiksi myday- tai behind the scenes -julkaisuilla. Haastattelemieni artistien mukaan tämä tekee tatuojasta asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille helpommin lähestyttävän, jolloin he ottavat yhteyttä pienemmällä kynnyksellä.

Kysyessäni haastateltavilta millaista sisältöä he itse haluavat nähdä seuraamiltaan artisteilta, oli vastauksissa hieman eroja. Osa heistä suosii yksinomaan tatuointeihin keskittyvää sisältöä, joka painottuu kuviin, eikä seassa ole paljoa videoita, Reelsejä tai muuta alaan liittymätöntä sisältöä. Osa taas kertoi nauttivansa siitä, kun pääsevät seuraamaan tatuojan päivää tai vapaapäivän

suunnitelmia. Myös erilaisten tekniikoiden, tyylien ja taiteellisuuden esittelemisen osa haastateltavista koki mielenkiintoiseksi. Yhdistävänä tekijänä kaikilla haastateltavilla oli sisällön aitous. He kaikki suosivat ja arvostivat aitoa, rentoa sisältöä eri artisteilta.



KUVA 3. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Kananen 2018b, 79, muokattu).

6.1 Sisällön tyypit ja ideat

Yleisesti sisältötyyppejä kannattaa mielestäni hyödyntää laajasti ja vaihtelevasti, jotta some-tili pysyy asiakkaalle mielenkiintoisena ja mukaansatempaavana. Sisällöksi on suositeltavaa lisätä niin kuvia, kuvasarjoja kuin videoitaakin. Näiden lisäksi mielestäni hyviä aiheita sisällön suhteen ovat asiakastarinat ja -palautteet, videot ja kuvat työskentelystä, työpaikan arki, kampanjat sekä arvonnat tai muut lyhytaikaisemmat muutokset yrityksen arjessa. Hyvän sisällön etuihin kuuluu vierailijoiden pidemmät vierailuajat, konversioiden ja liidien määrän kasvaminen, jakamisen lisääntyminen sekä sitoutumisen syventyminen (Kananen 2018b, 81).

Kun puhutaan tarkemmin juuri tatuointiartisteista ja heidän tekemästään somemarkkinoinnista, nämä samat nostot pätevät edelleen. Kokemukseni mukaan asiakkaita kiinnostaa tatuointistudion arki, tatuointiprosessi ja sen eteneminen, ennen-jälkeen kuvat ja muu aiheeseen liittyvä sisältö. Aiemmistä

kappaleista voimme lisätä tähän myös tarinoiden kertomisen, kuvasarjat ja videosarjojen tekemisen. Sen lisäksi, että näillä keinoilla artistin on mahdollista päästä esittelemään niin taitojaan kuin tyyliään, ne myös antavat mahdolliselle asiakkaalle paremman käsityksen artistista, hänen persoonastaan ja studion tunnelmasta. Nämä tekijät tekevät mielestäni yhteydenottamisesta ja itse tatuointiajasta miellyttävämmän ja helpomman. Hyvänä esimerkkinä toimii se, kun otin itse ensimmäisen tatuointini. Löysin tatuoijan ystäväni suosituksen perusteella, ja menin tietenkin ensimmäisenä tutustumaan hänen sosiaalisen median tileihinsä. Löysin hänen Instagraminsa, jonka perusteella sain kuvan mukavasta, rennosta ja helposti lähestyttävästä henkilöstä, jolle on helppo puhua ja kertoa omasta visiosta tatuoinnin suhteen. Huolella ja ajatuksen kanssa luotu Instagram-profiili vaikutti suuresti itse tatuointiaikaan, ja lopputuloksena oli upea tatuointi ja erittäin miellyttävä kokemus.

Tämän kokemuksen pohjalta haluan tuoda esille sen, että tatuointiartistin on kannattavaa julkaista itse tatuointien ja työhön liittyvien kuvien ja videoiden lisäksi sisältöä itsestään, arjestaan ja häntä kiinnostavista, ajankohtaisista aiheista. Ideoita muun sisällön osalta voi olla esimerkiksi jotain ohimennen kuultua, tarina liittyen saatuun asiakaspalautteeseen, tai jokin tietty asiakassuhde tai ajatuksia aiheesta (Sarkar 2024, Luku 10). Näihin voi käyttää videoklippejä liikenteestä, tuulessa heiluvista puista, kahvinkeitämisestä, tai muusta niin kutsutusta B-rullan materiaalista ja liittää videon päälle ääniraita, jolla valitusta aiheesta puhutaan. Yksi keino sisällön keksimiseen on käyttää ”BE SEEN” metodia. Metodien kirjaimet viittaavat seuraaviin kokonaisuuksiin: Behind the scenes, Enemy, Storytelling, Expertise, Experience, Newsjacking. (Sarkar 2024, Luku 10.) Avaan näitä kokonaisuuksia tarkemmin alla.

Behind the scenes: yrityksesi todellisuus eli esimerkiksi miltä toimisto näyttää, mitä syöt lounaaksi, keitä tiimiisi kuuluu, ja niin edelleen. Tämä on Sarkarin (2024) mukaan yleisölle erittäin mielenkiintoista sisältöä.

Enemy: Sana tarkoittaa suomeksi vihollista, ja tässä kontekstissa sillä voidaan viitata henkilöön, asiaan tai konseptiin. Tätä strategiaa kannattaa mielestäni käyttää varoen, mutta uskon että se voi olla todella kannattava, kun sen toteuttaa oikein.

Storytelling: Yrityksesi ”ihmispuoli”, sinun tarinasi yrittäjäksi tai yrityksen perustajaksi. Aiheita voivat olla yritysmatka, virheet, tavoitteet ja avainhetket. Tässä kannattaa tavoitella tunteellista vastausta katsojilta.

Expertise: Vinkit ja opettavaiset asiat, joista on enemmän tietoa kuin muilla alan osaajilla. Tämä on hyvä keino tuoda esiin omaa osaamista ja kokemusta.

Experience: Tässä keskitytään yrityksen tuotteiden tai palveluiden asiakkaalle tuomista hyödyistä. Voi esimerkiksi kertoa siitä, kuinka yllättää tai ilahduttaa asiakkaitaan, tai voi kertoa kipupisteistä ja miten ratkaista ne.

Newsjacking: Tässä on ajatuksena luoda omaa sisältöä trendaavan aiheen, uutisen, julkisuutisen tai jonkin asian, josta kaikki puhuvat, ympärille. Tämä on todella toimiva tapa lisätä oman sisällön näyttökertoja erittäin nopeasti. (Sarkar 2024, Luku 10)

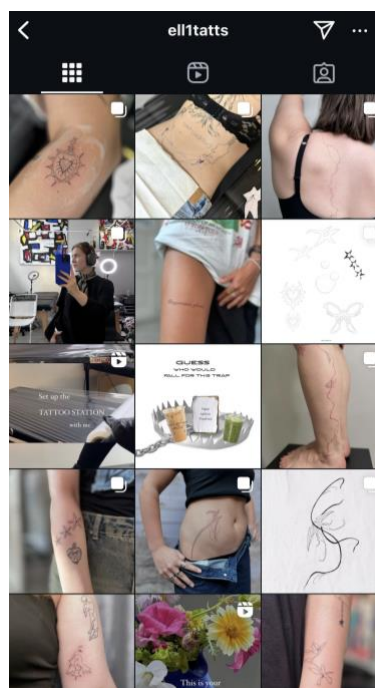
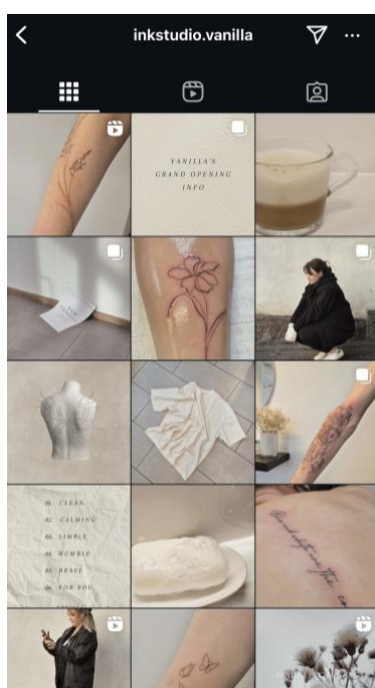
”BE SEEN” -kokonaisuuden lisäksi aiheita voi keksiä seuraamalla sosiaalista mediaa ja poimimalla ideoita sieltä ja yksi toimiva keino on myös pyytää esimerkiksi ChatGPT:ltä ideoita sisällön tuottamiseen. ChatGPT:n lisäksi hyviä työkaluja sisältöideoiden keksimiseen ovat eri some-alustojen hakutoiminnot, erityisesti TikTokin hakutoiminto. Voit hakea sieltä aihetta, josta haluat tehdä videon ja rajata sieltä sitten tykättyimmät videot. (Sarkar 2024, Luku 10.)

6.2 Kuvien ja videoiden laatu

Kun kyse on sosiaalisen median markkinoinnista, on tärkeää, että alustoille julkaistu sisältö on laadukasta myös visuaalisesti. Laadukkaiden kuvien ja videoiden tuottaminen ei ole nykypäivänä vaikeaa, sillä älypuhelimien kamerrat ovat kehittyneet hurjasti ja ovat jo todella laadukkaita. Kuvien ja videoiden tarkkuus on mielestäni yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median markkinoinnissa, etenkin, kun kyseessä on tatuoinnin kaltainen visuaalinen tuote. En sisällä opinnäytetyöhöni ohjeistusta kuvaamisen osalta, sillä se menee oman aiheajaukseni ulkopuolelle, mutta on kuitenkin joitain asioita, joita aiheeseen liittyen haluan käsitellä.

Kuten olen käsitellyt työn muissa luvuissa, sosiaaliseen mediaan julkaistun sisällön tulee olla mielenkiintoa herättävää ja erottuvaa. Tähän perustuen laadukas sisältö ei aina tarkoita kuvausstudiolaatuista sisältöä vaan hyödyllistä,

viihdyttävää ja erittäin mukaansatempaavaa sisältöä (Sarkar 2024, Luku 12). Eräs haastateltava nosti TikTok-markkinoinnista puhuessamme esille ajatuksen siitä, kuinka kuvassa tai videossa tulisi täyttyä vähintään yksi kolmesta mielenkiintoa herättävästä ominaisuudesta: mielenkiintoinen värimaailma, tekstuuri ja/tai muoto (Haastateltava 2). Ajatus on abstraktisti muotoiltu, mutta käytännössä tällä ajatuksella viitattiin siihen, kuinka laadukas sisältö voi tarkoittaa monia eri asioita ja kuinka sisältöä tuottaessa on hyvä käyttää mielikuvitustaan sekä kokeilla erilaisia formaatteja ja tyylejä. Tatuointialan ammattilaisia on todella paljon, ja heidän kaikkien sosiaalisen median sisältö eroaa toisistaan, enemmän tai vähemmän. Tästä voidaan päätellä, että tatuoinneista on mahdollista tuottaa monen näköistä ja silti yhtä laadukasta sisältöä.



KUVA 4. InkStudio Vanillan Instagram.

KUVA 5. ell1tatts studion Instagram.

Yllä on kaksi esimerkkiä eri studioiden Instagram-feedistä (kuvat 5 ja 6). Ne ovat keskenään erilaisia, mutta kumpikin pitää sisällään erittäin laadukasta, tarkkaan suunniteltua sisältöä. Yritysten brändikuva ja visuaalinen ilme eroavat toisistaan, joka vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön visuaaliseen ulkomuotoon. Kummankin studion tilit ovat mielestäni johdonmukaisia ja yhtenäisiä, kun niitä tarkkailee enemmän ja tämä on yksi tärkeimmistä asioista laadukasta sisältöä tuottaessa. Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys sisällössä luo

oman kokemuksen pohjalta asiakkaalle kuvan luotettavuudesta ja ammattitaidosta.

6.3 Julkaisutiheys ja -aika

Sosiaalinen media ja siihen liittyvät alustat ovat tunnettuja nopeasta tempostaan, vaihtuvista trendeistä, viraaleista sisällöistään ja kaiken aikaa muuttuvista algoritmeistaan. Tämä voi tuntua pelottavalta etenkin aloittelevalla markkinoijalle, mutta lopulta se vain tarkoittaa sitä, että tulee pyrkiä pysymään ajan tasalla. Se ei vaadi niin paljoa kuin saattaa aluksi ajatella. Julkaisutiheyden osalta on tärkeää olla aktiivinen ja näkyvillä alustoilla, mutta oman kokemuksen mukaan tiheää julkaisutahtia tärkeämpää on johdonmukainen julkaisutahti. Sen sijaan, että julkaisee väkisin sisältöä alustoille päivittäin, on uskoakseni kannattavampaa julkaista laadukasta, ajatuksella luotua sisältöä johdonmukaisesti. Esimerkiksi tietty yhtenäinen julkaisumäärä viikossa viestii jo mahdolliselle asiakkaalle aktiivisesta ja tavoitettavasta yrittäjästä tai yrityksestä.

6.3.1 Julkaisutiheys

Vaikka mielestäni ei ole välttämätöntä julkaista sisältöä sosiaalisen median alustoille päivittäin, on silti selkeää, että aktiivisuudesta on suurta apua kohderyhmien tavoittamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Julkaisutiheys on siis sellainen asia, joka tulee suunnitella yrityksen resurssien mukaan. On suunniteltava etukäteen, kuinka paljon aikaa ja resursseja on käytettävissä alustojen ylläpitämiseen. Liiketoiminnan ja tilanteiden kehittyessä julkaisutiheyttä voi muokata tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. On kuitenkin huomioitava, että aktiivisuus on usein some-alustojen algoritmiin vaikuttava asia. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä useammin tietty käyttäjä lisää sisältöä, sitä todennäköisemmin se tavoittaa entistä enemmän alustan käyttäjiä ja sitä mukaa mahdollisia asiakkaita. Esimerkiksi julkaisemalla TikTokissa johdonmukaisesti tietyn määrän videoita päivässä, on mahdollista alkaa kasvattamaan videoiden näyttökertoja ja tykkäysmääriä (Sarkar 2024, Luku 12). Vaikka ensimmäisiin videoihin ei heti tulisi paljoa näyttökertoja, niin johdonmukaisuudella on lopulta suuri vaikutus.

6.3.2 Julkaisuaika

Julkaisuajoista löytyy kanavakohtaista tietoa aiemmista luvuista, ja tässä kappaleessa syvennytään siihen tarkemmin. Parhaista julkaisuajoista löytyy paljon erilaista tietoa internetistä, ja paras aika vaihtelee jonkin verran lähteestä ja erityisesti sen julkaisumaasta riippuen. Lukemani artikkelin perusteella universaalia parasta julkaisuaikaa ei kuitenkaan ole olemassa (Lang 2024). Kuten artikkelissa käydään läpi, paras julkaisuaika riippuu tavoitellusta yleisöstä ja heidän toimintatavoistaan. Kohderyhmän käytösmalleihin voi tutustua useiden eri alustojen tarjoamilla työkaluilla. On siis mahdollista tutkia heidän aktiivisimpia aikoja alustalla, sekä sitä milloin ja mihin he reagoivat. Tämä on yksi syy sille, miksi sosiaalisen median tarjoamaa dataa on tärkeää seurata ja analysoida. Useimmat sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, TikTok ja Facebook keräävät tätä dataa, ja tarjoavat sitä yritystilin käyttäjille. On mielestäni erittäin tärkeää, että yrityksen nimissä sosiaalista mediaa käyttäessä hyödynnetään myös yritystiliä ja sen tuomia mahdollisuuksia.

Kun kohderyhmästä ei vielä ole saatavilla tarpeeksi dataa, on olemassa eräänlaisia yleisesti melko päteviä arvioita siitä, millaisina aikoina tavoittaa suurimman määrän aktiivisia alustan käyttäjiä. Nämä ajat tietenkin vaihtelevat hieman päivästä ja alustasta riippuen, mutta ne antavat hieman suuntaa alussa, kun tarkempaa tietoa ei vielä ole saatavilla. Yleisellä tasolla sosiaalisen median alustoja käytetään enemmän arkena kuin viikonloppuisin ja käyttäjät vaikuttavat olevan aktiivisimmillaan aamupäivästä (Needle 2024). Esimerkiksi Instagramia käytetään useimmiten arki-aamuisin, Facebookia taas käytetään eniten aamupäivisin, noin kello 10:ltä aamulla. LinkedIn on artikkelin mukaan aktiivisimmillaan ennen kello 14 iltapäivällä (Needle 2024). Kuten mainitsin, tämä vaihtelee mielestäni paljon sosiaalisen median alustan mukaan ja suosittelen vahvasti selvittämään tavoitellun kohderyhmän tavat ja sosiaalisen median käyttötottumukset, jotta sisältöä voi julkaista todellisesti kannattavimpaan aikaan.

7 ASIAKASSUHTTEEN LAADUKAS RAKENTAMINEN

Tatuojalle ja asiakkaalle asiakassuhteen rakentaminen alkaa kokemuksen mukaan usein jo sosiaalisen median kanavassa, ennen virallista yhteydenottoa tai kontaktointia. Asiakassuhde alkaa mielestäni silloin, kun asiakas tutkii artistin tai studion sosiaalisen median tilejä. Tileiltä tai muualta verkosta löytyvät tiedot artistista kuten studion sijainti, alustava hinnasto ja vapaat ajat kuuluvat asiakaspalveluun, vaikka ne ovatkin tavallaan passiivinen asiakaspalvelun keino. Sosiaalisen median tilien, verkkosivun ja muun informaation perusteella mahdollinen asiakas alkaa muodostamaan mielikuvaa artistista ja hänen kanssaan työskentelystä. Mikäli tatuointiartisti onnistuu sosiaalisen median markkinoinnillaan herättämään asiakkaassa positiivisia tunteita, paranee niin asiakaskokemus kuin mahdollisuus pysyvälle ja kannattavalle asiakassuhteelle (Killström 2020, Luku 2). Toisin sanoen asiakassuhteen laadukas rakentaminen alkaa jo sosiaalisen median alustoilta. Pitkäaikaiset ja pysyvät asiakkuudet ovat tunnetusti yrityksille edullisempia kuin uusasiakashankinta, ja tämä pätee haastattelujen perusteella myös tatuointiartistien kohdalla. Asiakkaat, jotka palaavat artistin luo kerta toisensa jälkeen tuovat artistille palkan lisäksi usein uusia asiakkaita suositusten kautta ja tämä markkinoinnin keino on täysin ilmainen tatuojalle. Yleinen asiakkaan huomiointi, niin sosiaalisen median alustoille kuin studiolla asiakaskohtamisissa on mielestäni äärimmäisen tärkeää, ja sillä on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus rakentuu pohjimmiltaan tehokkuuden, helppouden ja tunteen kautta (Killström 2020, Luku 2).

7.1 Luotettavuus sosiaalisessa mediassa

Asiakassuhteiden hallinnan (CRM) pohjana on luottamuksen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välillä (Zahay 2020, 103). Asiakkaat, jotka luottavat yritykseen tai yrittäjään, ovat erittäin kannattavia ja hyödyllisiä yritykselle. Luotettavuuden esille tuominen sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa, mutta avoimuudella ja rehellisyydellä pääsee mielestäni hyvään alkuun. Avoin ja aito olemus sosiaalisessa mediassa on suuri tekijä luottamuksen rakentamisessa. Tämä tulee hyvin esille myös tekemissäni haastatteluissa, sillä artistit kertoivat myös itse pitävänsä juuri rehellisestä, aidosta sisällöstä, joka ei tunnu liian

väkinäiseltä tai epäaidolta. Aitoutta voi viestiä ottamalla seuraajat ja sisällön näkijät mukaan arkisiin asioihin, avaamalla heille yritystä, toimintaa, työtä ja artistin persoonaa. Haastateltavat kertoivat, että kun asiakkaalla tai esimerkiksi tilin seuraajalla on mahdollisuus saada jotain tarttumapintaa artistiin, hänelle muodostuu helpommin ajatus siitä, että hän tuntee artistin, sillä hän tietää tästä jo valmiiksi jotain. Tatuojan luotettavuutta voi edistää somealustoilla esimerkiksi pyytämällä asiakaspalautetta suoraan alustalla, ja käsittelemällä ja vastaamalla tähän palautteeseen julkisesti. Tämä on mielestäni yksi tehokkaimpia ja eniten luottamusta herättäviä keinoja, joita sisällöntuottaja voi hyödyntää yrityksen imagon ja luotettavuuden rakentamisessa.

Luotettavuutta voi rakentaa myös ”behind the scenes” sisällöllä, jolloin sisällöntuottaja kutsuu asiakkaat mukaan tutustumaan siihen, mitä artistin työpäivään kuuluu, mitä kulissien takana tapahtuu (Sarkar 2024, Luku 10). Näin on mahdollista kasvattaa asiakkaiden luottamusta nostamalla esille omia toimintatapojaan esimerkiksi turvallisuuden osalta. Kulissien takaisen sisällön julkaiseminen on mielestäni kannattavaa myös sen takia, että se on erittäin kätevä keino avata alaa ja siihen liittyvää ammattitietoa asiakkaille ja seuraajille, jotka todennäköisesti ovat aiheesta kiinnostuneita.

Tarinoita voi myös hyödyntää luottamuksen kasvattamisessa. Haastatteluissani kävi ilmi, että osa artisteista käyttää Instagramin Tarinat-osiota julkaistakseen pieniä päivityksiä arjestaan, sattumia ja tapahtumia, jotka eivät välttämättä liity niin olennaisesti työhön tai alaan (Haastateltava 5). Tällainen sisältö on kokemukseni mukaan asiakkaille erittäin mukaansatempaavaa ja usein myös sitouttavaa sisältöä, joka on tehokas keino rakentaa henkilöbrändiä ja kuvaa luotettavuudesta yrityksen ympärille.

7.2 Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen on todella tärkeää, sillä sitoutuneet, aktiiviset seuraajat ovat tatuointiartistille kannattavampia kuin epäaktiiviset ”haamuseuraajat” (Haastateltava 3). Sitouttamista voi pyrkiä toteuttamaan julkaisemalla olennaista ja ajankohtaista, kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä some-tilillään, jolloin kohderyhmällä herää kiinnostus seurata tilin toimintaa

aktiivisemmin, pysyäkseen myös itse ajan tasalla. Sitouttamista voi pyrkiä toteuttamaan olemalla aktiivisesti yhteyksissä asiakkaisiin ja seuraajiin sosiaalisen median alustoilla. (Kananen 2018b, 100-103.)

Asiakkaiden sitouttaminen ja yhteisöllisyyden tunne on mielestäni erittäin hyödyllistä omaa kohderyhmää ja markkinatilaa rakentaessa. Pienyrittäjälle on hyödyllistä, kun asiakkaista alkaa kehittymään kokonainen vakiasiakkaiden ryhmä, ja se onkin usein tavoitteena (Haastateltava 3). Asiakkaiden sitoutuneisuus viittaa mielestäni siihen, että he haluavat tukea yritystä ja sen toimintaa palaamalla asiakkaiksi yhä uudestaan ja uudestaan.

7.3 Asiakaspalvelu, palautteet ja kysymykset

Kuten luvun alussa tuon esille, asiakaspalvelu alkaa usein siitä, kuinka tarvittava informaatio on tuotu asiakkaiden saataville. Mielenpito on, että ensimmäinen askel hyvään asiakaspalveluun yrittäjänä on tarjota verkossa ja sosiaalisessa mediassa vastauksia asiakkaiden mielessä pyöriviin kysymyksiin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämän lisäksi asiakaspalveluun kuuluu asiakkaiden kanssa kommunikointi niin sosiaalisen median alustoilla kuin studiolla kasvojen kautta. Tärkeää on mielestäni se, että asiakkailla on kuultu ja huomioitu olo, ja tähän voi vaikuttaa esimerkiksi vastaamalla kommentteihin ja viesteihin nopeasti ja ajatuksella.

Nopea reagointi on erityisen tärkeää silloin, kun kyseessä on asiakaspalautteet. Oli palaute sitten positiivista tai negatiivista, nopea käsittely ja palautteeseen vastaaminen on olennaista. Kokemukseni mukaan nopea asiankäsittely parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, myös silloin kun alkuperäinen palaute on ollut negatiivista. Asiakaspalautteiden käsittelyn toinen hyvä vinkki on se, että palautteita pyytää ja niitä käsittelee julkisesti. Olen usein nähnyt Instagramissa seuraamieni tatuointiartistien pyytävän asiakkailtaan palautetta esimerkiksi Instagramin Tarinat-osiossa julkaisemalla sinne vastauslaatikon. Palautteita saatuaan he julkaisevat niitä tilinsä Kohokohtiin, jossa he myös vastaavat palautteeseen. Omalla kohdallani tämä lisää arvostusta artistia kohtaan, ja luottamusta ammattiosaamista kohtaan. Uskon tämän olevan myös muiden asiakkaiden ja seuraajien reaktio, koska se myös viestii erittäin läpinäkyvästä,

aidosta ja avoimesta toiminnasta. Negatiivista palautetta vastaanottaessa kannattaa nopean reagoinnin lisäksi pyrkiä muuttamaan palautteen aiheena ollutta asiaa asiakasystävällisemmäksi, ja myös kertoa muutoksesta avoimesti sosiaalisen median kanavilla. Tällaisen tilanteen tullessa vastaan tehdyistä muutoksista kertominen on erittäin tärkeää, sillä mielestäni tämä jälleen vahvistaa asiakkaiden mielessä käsitystä siitä, että yritys todella välittää heistä, ottaa vastaan rakentavaa palautetta ja on asiakkaille avoin ja rehellinen, jolloin yrityksen uskottavuus kasvaa.

Myös kysymysten kohdalla vastauslaatikon julkaiseminen Tarinoihin tai kohokohtiin on mielestäni kannattava toimintatapa. Seuraajien ja asiakkaiden kysyessä nopeasti ja pienellä kynnyksellä mielessään olevista asioista, avaa se mahdollisuuden vähentää esimerkiksi ennakkoluuloja ja toisaalta luoda vahvaa ja merkityksellistä suhdetta asiakkaisiin. Lisäämällä näitä kysymyksiä tilin Kohokohtiin on myös mielestäni hyvä mahdollisuus välttää vastaamasta samoihin kysymyksiin useammin kuin kerran ja tarjota samalla asiakkaille arvokasta tietoa niin alasta kuin yrityksen omista toimintatavoista.

8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Ensimmäinen askel kohti toimivaa ja kannattavaa sosiaalisen median markkinointia on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kattava ja selkeä suunnitelma takaa, että tuntee niin markkinan kuin kilpailijat sekä asiakkaat ja pystyy hyödyntämään tätä dataa kannattavan markkinoinnin tuottamiseksi (Tuten 2020, 111). Suunnitelmallisuus myös vahvistaa todennäköisyyttä sille, että saavuttaa markkinoinnille asettamasi tavoitteet. Selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma takaa sen, että onnistuminen määritellään ja on siten paremmin tavoiteltavissa.

Ennen varsinaisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista on tärkeää kerätä dataa markkinasta, kilpailijoista sekä asiakkaista ja analysoida sitä. Kokemukseni mukaan tämä askel auttaa suunnitelman luomisessa ja helpottaa esimerkiksi realististen tavoitteiden pohtimista ja asettamista.

Some-markkinointisuunnitelman voi luoda monella eri tavalla, sisällyttäen siihen kohtia, jotka ovat juuri omalle yritykselle, palvelulle tai tuotteelle ajankohtaisia ja tärkeitä. Avaan kuitenkin seuraavaksi yhden esimerkin somemarkkinointisuunnitelman pohjasta.

8.1 Tilanneanalyysi ja avainmahdollisuudet

Kuten aiemmin mainitsin, suunnitelma on hyvä aloittaa jonkinlaisella tilanneanalyysillä. Analyysissä voi käydä läpi esimerkiksi yrityksen tai toiminimen sisäistä ympäristöä ja siihen liittyviä аспекteja, kuten yrityksen resurssit somemarkkinoinnin kannalta, mahdollinen olemassa oleva markkinointisuunnitelma ja sen sisältö, sekä yrityksen imago.

Sisäisen ympäristön lisäksi on hyvä tarkkailla ulkoista ympäristöä, johon sisältyy kohderyhmän selkeä muodostaminen ja sanoittaminen, heidän sosiaalisen median käyttötottumuksensa, kilpailijat ja heidän somemarkkinoinnissa käyttämänsä keinot, sekä sosiaalisen median avaintrendit ja kulttuuri. Suunnitelman tähän kohtaan voi myös lisätä niin kutsutun SWOT-analyysin. SWOT-analyysin nimi muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses,

Opportunities and Threats. Vapaasti käännettynä SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen, palvelun tai tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysi mahdollistaa nimettyjen kohtien selkeän sanoittamisen, ja on erittäin hyvä pohja markkinointistrategian suunnittelulle. (Tuten 2020, 112-133.)

8.2 Tavoitteet ja niiden seuranta

Tässä somemarkkinointisuunnitelman osassa käydään läpi se, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa, on se sitten tunnettuuden lisääminen, maineen parantaminen, uuden studion, yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden löytäminen, tai hakukoneoptimointitulosten parantaminen. Somemarkkinoinnin tavoitteiden kannattaa olla mitattavia ja erittäin selkeästi sanoitettuja, jotta niistä saa suurimman hyödyn irti. Esimerkiksi, sen sijaan että tavoitteena on ”lisätä Instagramin seuraajamäärää”, tavoitteeksi voi asettaa ”25 uutta seuraajaa seuraavan 2 kuukauden aikana”. Tavoitteiden mitattavuus pohjautuu vahvasti aiemmin tehtyyn analyysiin, mahdollistaen realistisuuden tavoitelukuja miettiessä. (Tuten 2020, 112-133.)

Tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeää suunnitella ja päättää keinot, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Keinot on suositeltavaa kirjoittaa auki kohta kohdalta, jotta suunnitelmaa on mahdollisimman helppo seurata. Keinojen auki kirjoittaminen on hyödyllistä myös silloin, kun markkinoinnin tuloksia analysoidaan. Mikäli asetettuihin tavoitteisiin ei ole päästy, on selkeän suunnitelman avulla yksinkertaisempaa löytää mahdolliset ongelmakohdat tai parannuskohteet. Aiempaan esimerkkiin viitaten, suunnitelma tavoitteen saavuttamisesta voi pitää sisällään yhteistyökampanjaa sisällöntuottajan kanssa, julkaisumäärien ja ajankohtien suunnittelua, eri formaattien hyödyntämistä tai muita tämänkaltaisia konkreettisia askelia. Mitä tarkempi ja selkeämpi suunnitelma on, sitä todennäköisempää on myös tavoitteiden saavuttaminen. (Tuten 2020, 112-133.)

Tavoitteiden ja niiden saavuttamiseen käytettävien keinojen lisäksi tässä suunnitelman osassa käydään läpi käytössä olevat resurssit, kuten työskentelyyn

ja töiden kuvaamiseen tarvittava välineistö, markkinointiin käytettävä budjetti, työtunnit ja muu, mikä liittyy somemarkkinoinnin suunnitelmaan olennaisesti. Resurssien läpikäyminen on tärkeää tavoitteiden saavuttamisen mahdollistamiseksi. (Tuten 2020, 112-133.)

8.3 Kohderyhmä ja sen muodostaminen

Sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmän määrittelemisen ja rajaaminen on mielestäni äärimmäisen tärkeää, kun alustojen käyttäjämäärät ovat niin suuret. Markkinoinnista puhuttaessa aiemmin on ollut ajatus, että yrityksen kohderyhmä on kaikki, tuote tai palvelu on suunniteltu kaikille, yrityksen asiakkaisiin kuuluvat kaikki. Olemme kuitenkin mielestäni päässeet tuosta ajatuksesta eteenpäin, sillä se ei pidä paikkaansa, eikä kaikille markkinoiminen ole realistista tai kannattavaa. Selkeästi rajattu kohderyhmä auttaa kokemukseni mukaan markkinointisällön suunnittelussa, ja helpottaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista.

Tekemieni haastattelujen perusteella kohderyhmän muodostaminen ja sen rajaaminen on ollut tatuojille erittäin tärkeä askel kohti kannattavampaa markkinointia. Selkeä, hyvin rajattu kohderyhmä vaikuttaa haastateltujen artistien mukaan siihen, että markkinointiin käytetty budjetti hyödynnetään jokaista työtuntia ja senttiä myöden, kun markkinointi suuntautuu todelliseen mahdolliseen asiakaskuntaan. Myös oma kokemukseni tukee sitä, että kohderyhmän rajaaminen on erittäin tärkeä vaihe markkinointia suunnitellessa.

Somemarkkinoinnin suunnitelmassa on kannattavaa käydä läpi, millaisia asiakasryhmiä yrityksellä on, ja mille segmenteille somemarkkinointi kohdistuu. Eri asiakasryhmät saattavat esimerkiksi suosia eri sosiaalisen median alustoja, jolloin tämä data sisällytetään suunnitelmaan. Myös demograafisia ja käytösmalleihin liittyviä tietoja voidaan käydä läpi kohderyhmää pohtiessa. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa huomioidaan asiakkaiden maantieteellinen sijainti ja aiemmin mainitut käytösmallit. Löytyvätkö asiakkaat ja kohderyhmä tietystä kaupungista tai maasta, ottavatko he yleensä yhteyttä mainosten kautta, sosiaalisen median alustoilla selatessaan, vai

etsimällä tietoa hakukoneista. Kohderyhmää pohtiessa on myös tärkeää huomioida mediakäyttösmallit ja erityisesti sosiaalisen median käyttötavat, joita kohderyhmälle kuuluu. Etsiikö kohderyhmä tietoa hakukoneista vai sosiaalisen median alustoilta, millaisesta sisällöstä he pitävät ja mitä somealustoja kohderyhmä käyttää. Jos kohdeasiakkaasi on tietyllä alustalla, on hyödyllistä valvoa kyseistä alustaa (Zahay 2020, 85). Zahay jatkaa aiheesta, että sosiaalisen median vaikuttajia eli ”influenssereita ” palkataan usein mainostamaan tuotteita, palveluita tai yrityksiä, sillä heillä on pääsy kohdeyleisöihin. Hyödyntämällä vaikuttajan keräämää kohdeyleisöä, yrityksen on mahdollista säästää aikaa, rahaa ja työtunteja oman kohdeyleisön keräämisestä. (Zahay 2020)

Kohderyhmä on yksi keino asiakaskunnan määrittelyyn, mutta ei ainoa. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi voidaan luoda niin sanottu asiakaspersoonaa tai ”the persona” (Zahay 2020). Kohderyhmään verrattuna asiakaspersoonaa on mielestäni kattavampi ja syväluotaavampi katsaus asiakaskuntaan ja sen edustajiin. Asiakaspersoonaa luodessa analysoidaan ominaisuuksien lisäksi tapoja ja tottumuksia, ja markkinoinnin kannalta etenkin sosiaalisen median käyttötottumuksia analysoidaan tarkasti. Zahayn (2020) mukaan persoonaa käytetään kuvailemaan mieltymyksiä ja käytösmalleja, jotka eivät välttämättä olisi ymmärrettävissä tavallisia segmentointimetodeja käyttäen. Asiakaspersoonaa on hänen kuvauksensa mukaan kuvitteellinen kuvaus mahdollisesta asiakkaasta, sisältäen laajan kuvauksen käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Asiakaspersoonaa keskittyy asiakkaan ominaisuuksien sijaan asiakkaan kokemuksiin. Asiakaspersoonaa muodostaessa voidaan miettiä sitä, kuka hän on, missä ja miten hän asuu, millaista työtä hän tekee, mitä asioita tai arvoja hän priorisoi ja miltä hänen tavallinen päivänsä näyttää. Omaan kokemukseeni pohjaten on markkinoinnissa kannattavaa hyödyntää sekä kohderyhmän kuvausta että asiakaspersoonaa. Kun molemmat ovat huolellisesti ja ajatuksella luotu, niitä voi käyttää hieman erilaisiin tarpeisiin, tilanteen mukaan. (Zahay 2020, 34-35.)

8.4 Markkinoinnin kanavien valinta

Vuoden 2020 suosituimmat sosiaalisen median alustat olivat Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ja WhatsApp (Zahay 2020). Pinterest, Reddit, Tumblr ja Flickr ovat niin sanotusti vaikuttavampia kuin WhatsApp, ja oman

kokemukseni mukaan tämä pitää täysin paikkansa, etenkin markkinoinnin kannalta. TikTokin on suosittu erityisesti Z-sukupolven keskuudessa ja uskon että nykyään, noin 4 vuotta kirjan julkaisun jälkeen, TikTokin suosio myös markkinoinnissa on kasvanut suuresti ja laajentunut myös muiden sukupolvien käyttöön. (Zahay 2020)

Sosiaalisen median kanavia valitessa tulee huomioida se, mitä alustoja yrityksen kohderyhmä suosii (Zahay 2020). Myös tatuointiartistin on siis tärkeä miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia hänen asiakkaansa ja kohderyhmänsä käyttää, mistä heidät tavoittaa, ja mitä kautta he etsivät tietoa tatuoinneista. Hakalan vuonna 2019 tekemässä kyselytutkimuksessa käsitellään sitä, mitä kautta asiakkaat ovat ottaneet tatuoijaansa yhteyttä. Tutkimuksen tuloksista selviää, että suosituimmat sosiaalisen median kanavat yhteydenottoa varten ovat olleet Facebook ja Instagram, mikä myös vaikuttaisi pitävän paikkansa tekemiini haastatteluihin pohjautuen. (Hakala 2019.) Jokainen haastattelemani artisti kertoi Instagramin olevan heidän tärkein yhteydenottokanavansa. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, että yhdelläkään haastateltavalla ei ollut Facebookia käytössä markkinointitarkoitukseen, jolloin Facebookin suosiosta ei haastatteluissani saatu tietoa.

Kuten mainittu, on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeää löytää ne sosiaalisen median kanavat, joita tavoiteltu asiakaskunta käyttää. Tatuointiartistien markkinointia mietittäessä tärkeimmät kanavat vaikuttaisivat niin tekemiini haastattelujen kuin Hakalan kyselytutkimuksen perusteella olevan Facebook ja Instagram, joiden lisäksi verkkosivut ja etenkin TikTok ovat myös toimivia ja kannattavia kanavia, vaikka eivät suosioltaan olekaan aivan Instagramin tai Facebookin kaltaisia.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti keräsin opinnäytetyönäni laajan ja kattavan tatuointiartistielle suunnatun tietopaketin liittyen sosiaalisen median markkinointiin. Keräsin työhön paljon tietoa niin toteuttamalla kvalitatiivisella tutkimuksella kuin lähdekirjallisuudesta. Tuotosta voi hyödyntää useiden eri alojen pienyrittäjät aloittaessaan tai kehittäessään yrityksen sosiaalisen median markkinointia, vaikka osa tiedosta on käyty läpi tatuointialan näkökulmasta.

Opinnäytetyön rakenne kehittyi paljon prosessin aikana, ja sain sisältöön paljon ideoita ja tukea haastattelemiltani tatuointialan ammattilaisilta. Tatuointiartistien haastattelujen lisäksi sain tukea ja tietoa kirjoittamiseen käyttämästäni lähdekirjallisuudesta, ja niitä hyödyntämällä kasvatin myös omaa osaamistani some-markkinointiin liittyen.

Tuotokseni ei takaa menestyvää yritystoimintaa, mutta se tukee sitä ohjeistamalla yritystä kohti kannattavaa markkinointia. Työn luotettavuutta tukee useat eri lähteet, joita sisällön ja tiedon keräämisessä on hyödynnetty, sekä alan ammattilaiset, joita työhön haastateltiin. Luotettavuuden osalta on huomioitava, että haastateltujen otanta oli melko pieni. Koen kuitenkin, että sain haastatteluista laadukkaan ja kattavan tietopohjan työn tuottamiseen. Eettisyys on otettu huomioon myös pitämällä haastatellut artistit nimettöminä ja paljastamatta henkilötietoja. Tämän lisäksi eettisyyttä ja luotettavuutta on huomioitu pyrkimällä käyttämään mahdollisimman tuoretta tietoa luotettavista lähteistä.

Opinnäytetyöprosessin suurimmat onnistumiset olivat mielestäni työtä varten toteutetut haastattelut. Oli mielenkiintoista päästä keskustelemaan tatuointiartistien kanssa heidän työstään ja kaikesta siihen liittyvästä, ja haastattelutilanteet olivat todella antoisia myös henkilökohtaisella tasolla. Valitsemani aihe kiinnostaa minua paljon, joten kaikki keräämäni tieto ja muodostunut tuotos ovat minulle merkityksellisiä. Jos tällä kokemuksella aloittaisin opinnäytetyön kirjoittamisen uudelleen, tekisin kuitenkin joitain asioita eri tavalla. Esimerkiksi kirjaisin viitetiedot alusta asti järjestelmällisemmin, jonka lisäksi aloittaisin työstämisen aikaisemmin.

Koska työn aiheena on nopeampoinen sosiaalinen media, uskon että tuotostani voi jatkossa kehittää sosiaalisen median alustojen muuttuessa. Alustat, niiden algoritmit ja trendit muuttuvat usein, ja siksi myös omassa tuotoksessani esiintyvä tieto tulee osittain vanhentumaan yllättävän nopeasti. Työ on toteutettu hyödyntäen mahdollisimman tuoretta tietoa, jotta se toimisi ajankohtaisena tietolähteenä mahdollisimman pitkään.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli prosessina minulle yllättävän rankka. Osasin odottaa sitä, että työn tekeminen vaatii aikaa, kärsivällisyyttä, keskittymistä ja pitkäjänteisyyttä, mutta prosessin todellinen luonne avautui minulle vasta matkan varrella. Eniten koin haasteita motivaation ja aikatauluttamisen osalta. Osasin odottaa sitä, mutta yllätyin kuinka suuri vaikutus sillä oli opinnäytetyöprosessiin. Haasteita oli myös aiheen rajaamisessa, sekä erityisesti kirjoittamisen aloittamisessa. Vaikka työn tekemisessä oli haasteita, valitsemani aihe ja sen henkilökohtainen merkitys minulle tuki ja motivoi paljon. Jos en olisi löytänyt näin miellyttävää ja kiinnostavaa aihetta, uskon että prosessi olisi ollut huomattavasti rankempi.

Toteuttamani opinnäytetyö tuo tatuointialalle uutta tietoa liittyen markkinointiin, erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Tätä tietoa löytyy alalle suunnattuna todella vähän ja siksi koen, että tuottamani työ on tärkeä ja merkityksellinen. Lopullinen tuotos on alkuperäiseen suunnitelmaani verrattuna laajempi ja kattavampi ja siitä olen erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja työstäminen vaikutti ammatilliseen osaamiseeni erittäin positiivisesti. Opin tietoa kerätessäni paljon uutta liittyen some-markkinointiin ja sosiaalisen median eri alustoihin. Tämän lisäksi prosessi vaikutti henkilökohtaiseen kasvuuni, sillä opinnäytetyön tekeminen on suuri ja vaativa tehtävä. Saan tuntea ylpeyttä siitä, että olen saanut opinnäytetyön aiheesta, joka on itselleni niin tärkeä ja läheinen.

LÄHTEET

ell1tatts Studion Instagram. 2024. Instagram-feed. Instagram. Viitattu 02.11.2024.

FIID. n.d. Miten TikTokin algoritmi toimii?. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024. <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/miten-tiktok-algoritmi-toimii>

Hakala, M. 2019. Tatuointiartistin markkinoiminen – tatuojan ammatti ja henkilöbrändi markkinoinnissa. Mainonnan suunnittelu. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 11.10.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061118368>

InkStudio Vanillan Instagram. 2024. Instagram-feed. Instagram. Viitattu 02.11.2024.

Instagram Business -tiimi. 2019. Kohderyhmän selvittäminen ja tulosten parantaminen Instagramissa. Instagram. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024. https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=fi_FI

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tietoarkisto. Verkkosivu. Viitattu 23.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältötuotannossa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyviä asiakassuhteita. Helsinki: AlmaTalent.

Lang, K. 2024. When is the Best Time to Post on TikTok in 2024?. Buffer. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024. <https://buffer.com/resources/best-time-to-post-on-tiktok/>

Lang, K. 2024. When's the Best Time to Post on Instagram in 2024?. Buffer. Verkkosivu. Viitattu 12.10.2024. <https://buffer.com/resources/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>

Linh, P. 2024. What is TikTok Algorithm?. Mega Digital. Verkkosivu. Viitattu 19.10.2024. <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-algorithm/>

MarkkinointiMaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Verkkosivu. Viitattu 01.11.2024.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Mosseri, A. 2023. Instagram Ranking Explained. Instagram. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2024. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

Needle, F. 2024. The Best Times to Post on Social Media in 2024. HubSpot. Verkkosivu. Viitattu 21.10.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin Yliopisto. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2024. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Sarkar, A. 2024. How to Sell Anything Online: The Ultimate Marketing Playbook to Grow Your Online Business. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2024. https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tuten, T. 2020. Social Media Marketing, 4th Edition. 4. painos. United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Sage Publications Ltd UK.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docenco.

Zahay, D. 2020. Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO. 2. painos. USA: Business Expert Press.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä someja käytät?
2. Miksi juuri näitä someja?
3. Millasta sisältöä laitat yrityksen someen?
 - 3a. käytätkö somea muuten kuin portfoliona?
 - 3b. onko käyttötyylissä/-tarkoituksessa eroja kanavien välillä?
4. Mitä kautta asiakkaat löytää yrityksesi, mikä on tärkein yhteydenottokanava?
5. Mikä on yrityksen tärkein markkinointikanava?
6. Mikä on mielestäsi tärkeintä somemarkkinoinnissa?
7. Millasta sisältöä tykkäät itse nähdä tatuojilta?
8. Minkä verran teet markkinointia, esim. paljonko käytät siihen aikaa viikossa?
9. Miten tärkeänä pidät somemarkkinointia?
10. Mitä oleellisia asioita tulee löytyä tatuojien somesta?
11. Mitä vinkkejä antaisit aloittavalle yrittäjälle somemarkkinointiin liittyen?
12. Mitä toivot, että olisit itse tiennyt somemarkkinoinnista aloittaessasi urasi?
13. Onko markkinointioppaalle mielestäsi alalla tarvetta tai hyötyä?
 - 13a. Jos ei, niin miksi?
 - 13b. Jos joo, mitä siihen kannattaisi mielestäsi sisällyttää?
14. Onko jotain mitä en tässä kysynyt, mitä haluat vielä lisätä?