

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2025

Frans Lipasti

# Tatuointiyrityksen markkinointisuunnitelma



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalous, myynti-insinööri

03.03.2025 | 37 sivua

Frans Lipasti

## Tatuointiyrityksen markkinointisuunnitelma

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma kirjoittajan perustamalle tatuointialan yritykselle. Työssä tarkastellaan markkinoinnin eri osa-alueita asiakkaiden saavuttamiseksi ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön johdannon jälkeiseen lukuun on tehty teoreettinen viitekehys markkinointisuunnitelman eri osa-alueista. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointisuunnitelma, ja viimeisessä luvussa pohditaan työn tuloksia. Markkinointisuunnitelman varsinainen tuotos on erillinen ja salattu tiedosto, mutta siihen viitataan pohdinta-osiassa. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi tutkimusmenetelmänä on käytetty markkinatutkimus-kyselyä, jonka tuloksia analysoidaan ja hyödynnetään markkinointisuunnitelman tuotos-osiassa.

Työn tuloksena syntyi tatuointiyrittäjän käyttöön soveltuva markkinointisuunnitelma, joka sisältää konkreettisia keinoja asiakashankintaan ja näkyvyyden lisäämiseen.

Kirjoittaja hyödyntää opinnäytetyötä omassa yritystoiminnassaan, mutta se voi tarjota tukea muillekin tatuointialan yrittäjille. Markkinointisuunnitelma toimii runkona palvelun tuotteistamiseen, resurssien kohdentamiseen ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamiseen kilpailluilla markkinoilla, edistäen yrityksen näkyvyyttä ja menestystä.

Asiasanat:

Markkinointisuunnitelma, Sosiaalisen median markkinointi, Tatuointiala, Asiakaspolku, Brändäys.

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Markkinnoinnin käsitteet</b>	<b>7</b>
2.1 Markkinaselvitys	8
2.2 Kilpailijat	9
2.3 Sosiaalinen media	9
2.4 Asiakassegmentointi	11
2.5 Henkilöbrändäys	13
2.6 Asiakaspolku	13
2.6 Service Blueprint	15
2.8 Hinnoittelu	16
<b>3 Markkinointisuunnitelma</b>	<b>18</b>
3.1 Markkina & kilpailija analyysi	18
3.2 Sosiaalisen median markkinointi	20
3.3 Asiakassegmentointi	23
3.4 Brändäys prosessi	25
3.5 Asiakaspolkukartta	27
3.6 Service blueprint	32
3.7 Hinnoittelu	33
<b>4 Pohdinta</b>	<b>35</b>
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>

## Kuvat

Kuva 1. Instagram Insights (Kurcwald 2024).	22
Kuva 2. Käyttäjäpersoonaa (Mukaillen Xtensio 2024).	23

Kuva 3. Asiakaspolkukartta (mukaillen Stickdorn, Schneider 2012).	28
Kuva 4. AIDA-Malli (Turku AMK)	29
Kuva 5. (Service blueprint, Kristiina Erkkilä).	32

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinoinnin prosessikaavio (Mukaillen Visual Paradigm Online, 2024).	20
--	----

## **Taulukot**

Taulukko 1. Kilpailija analyysi tatuointialalla (Mukaillen Dojo Business, 2024).	19
--	----

# 1 Johdanto

Tatuointiala on yleistynyt merkittävästi ja kilpailu alalla on kovaa, erityisesti sosiaalisen median kasvaessa markkinointikanavana. Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten tatuointiartisti voi suunnitelmallisesti markkinoida itseään sekä palvelujaan, ja saavuttaa menestyksen markkinoilla.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma tuoreelle tatuointialan yrittäjälle. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii myös toimeksiantajana, eli laatii markkinointisuunnitelman itselleen, tukemaan omaa yritystoimintaansa. Samalla se on hyödyllinen resurssi myös muille aloitteleville tatuointiyrittäjille, jotka voivat hyödyntää sen sisältöä omassa liiketoiminnassaan. Lähtökohtana tälle työlle oli tarve kehittää käytännönläheinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma, joka auttaa tatuointialan yrittäjää saavuttamaan näkyvyyttä ja houkuttelemaan lisää asiakkaita.

Kirjoittajan kiinnostus tatuointeihin, harjoittelu tatuointien teossa sekä piirtämisessä, ja yrittäjäksi ryhtyminen olivat suurimmat syyt opinnäytetyön idean syntymiselle. Tatuointi alan markkinoinnista ja kaupallisesta puolesta on hyvin vähän teoreettista tietoa, joten opinnäytetyön laatijana sekä tatuointialan yrittäjänä kirjoittaja käytti sovellettavaa teoriaa markkinoinnista, jota voi rinnastaa tatuointialaan.

Työn tutkimusongelma tulee kirjoittajan vähäisestä asiakaskunnasta ja tavoitteesta kehittää tatuointiurasta tulevaisuudessa kokopäiväinen ammatti. Tämän ongelman pohjalta muotoutui tutkimuskysymys: "Miten tatuointiartisti voi toteuttaa markkinointia palvelukokemuksen kautta saadakseen asiakkaita?" Tämä kysymys toimii työn punaisena lankana opinnäytetyöprosessin läpi. Tutkimuskysymykseen vastataan laatimalla tatuointiyrittäjälle markkinointisuunnitelma, joka painottaa erityisesti asiakaskokemuksen merkitystä ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Työ tarkastelee markkinointia monipuolisesti ja tuo yleisten markkinointimenetelmien lisäksi esiin, kuinka

palvelukokemuksen eri osia, kuten brändäystä ja asiakaspolkua voidaan kehittää markkinoinnin tueksi.

## 2 Markkinoinnin käsitteet

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman viitekehys, jotta ymmärretään, mitä markkinointisuunnitelmassa käsittelevät asiat tarkoittavat. Markkinointisuunnitelma on rakennettu vastaamaan parhaiten juuri niitä kohtia, joita tatuointi alan markkinoinnissa vaaditaan, ja mitä tulisi tutkia tarkemmin.

Mutta mitä markkinointi oikeastaan tarkoittaa? Venermon (2022) mukaan markkinointi ei rajoitu pelkästään mainontaan tai markkinointiviestintään. Markkinointi kattaa kaikki yrityksen toimenpiteet, joiden tavoitteena on houkutella asiakkaita ja lisätä tuotteiden tai palveluiden arvoa. Markkinointi yhdistää yrityksen asiakasviestinnän, brändinrakennuksen ja myynninedistämisen tavalla, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita ja kasvua. Lyhyesti sanottuna markkinointi ei ole mikään yksittäinen kampanja, vaan jatkuva prosessi, joka auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Suunnitelmallisesti toteutettu markkinointi voi nostaa yrityksen kilpailukykyä ja luoda merkittäviä tuloksia pitkällä aikavälillä. (Venermo 2022.)

Markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen suunnitelma, joka määrittelee, miten markkinointitavoitteet saavutetaan. Sen avulla yritys voi käyttää resurssejaan tehokkaasti, varmistaa markkinoinnin selkeyden ja sopeutua markkinoiden muutoksiin. Suunnitelma voi keskittyä yhteen tuotteeseen tai palveluun, mutta sen vaikutukset näkyvät usein laajemmin yrityksen toiminnassa ja brändissä. Jotta markkinointi tukee yrityksen kasvua, on tärkeää seurata suunnitelman toteutumista ja tehdä tarvittaessa muutoksia sen suuntaan. (Venermo 2022.)

## 2.1 Markkinaselvitys

Markkinatilanteen tunteminen on tärkeää, jotta yritys voi toimia menestyksekkäästi oman toimialansa markkinoilla. Markkinaselvitys auttaa kartoittamaan markkinoiden nykytilanteen ja tulevaisuuden kehityksen, mikä vähentää väärin päätösten riskiä. Selvityksessä tutkitaan asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne ja markkinoiden laajuus, jolloin yrittäjä voi suunnitella strategiansa paremmin. Se myös auttaa arvioimaan, onko yrityksen perustaminen tai laajentaminen kannattavaa ja millaisia muutoksia mahdollisesti tarvitaan. Markkinaselvitys on hyödyllinen työkalu markkinoinnin kohdentamisessa halutulle yleisölle (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019).

Tatuointiala on viime vuosina kasvanut nopeaa vauhtia, ja sen maailmanlaajuinen markkina-arvo oli arviolta 1,75 miljardia dollaria vuonna 2023. Ennusteiden mukaan arvo voi nousta jopa 2,65 miljardiin dollariin vuoteen 2032 mennessä. Kasvun taustalla on tatuointien hyväksynnän lisääntyminen eri ikä ja sosiaaliryhmien keskuudessa, sekä niiden yleistyminen itseilmaisun keinona. Alun perin alakulttuuriin kuuluneista tatuoinneista on tullut osa valtavirtaa, ja niiden näkyvyys mediassa sekä julkisuuden henkilöiden kautta on lisännyt niiden suosiota. Tämä on tehnyt tatuoinneista yhä hyväksytyemmän ja suosittumman tavan tuoda esiin omaa persoonaa ja tyyliä (Patel 2023).

Suomessa tatuointimarkkinoista on saatavilla hyvin vähän tarkkaa tietoa, eikä alan rahallista arvoa ole määritetty. Vuollet (2023) tekstissä tatuointi artisti Laura Koski tukee kuitenkin ilmiötä tatuointien yleistymisestä tuomalla esiin, että myös Suomessa ala on kasvanut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Tatuointien suosio on lisääntynyt erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa, ja niitä käytetään yhä enemmän identiteetin ja yksilöllisyyden ilmaisemiseen. Tatuointien yleistyminen on samalla vähentänyt ennakkoluuloja niin tatuoituja henkilöitä kuin tatuointiartisteja kohtaan. (Vuollet 2023.)

## 2.2 Kilpailijat

Kilpailija-analyysi on yrityksen markkinointisuunnitelman keskeinen osa, jossa yritys arvioi omaa markkina asemaansa vertailemalla sitä kilpailijoihin. Analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, joiden avulla yritys voi lähteä luomaan kilpailuetua. Yrityksen tulisi saada käsitys siitä, miksi asiakkaat suosivat kilpailijoita ja mitä toimintatapoja heillä on. Kilpailija-analyysin tulokset auttavat yritystä kohdistamaan markkinointia oikeaan suuntaan. Tavoitteena on parantaa sekä kilpailukykyä että asiakastytyvyyttä, jotka ovat keskeisiä tekijöitä pitkäaikaisessa menestyksessä (Fairlie 2023).

Kilpailijoiden analysointi on erityisen tärkeää nopeasti muuttuvilla markkinoilla, joissa uudet strategiat voivat muuttaa kilpailutilannetta. Sen avulla voidaan kehittää toimintatapoja, joilla yritys voi tarjota asiakkaille enemmän arvoa tai palvella asiakkaita tehokkaammin ja edullisemmin. Pelkkä toiminnan tehostaminen ei kuitenkaan aina riitä pitkäaikaisen kilpailuedun saavuttamiseksi, sillä tehokkuuteen perustuvat toimintatavat voivat olla helposti kopioitavissa. Tällä lähestymistavalla kaikki kilpailijat voivat ennen pitkään hyödyntää samoja käytäntöjä. Kestävemmän kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tulisi panostaa erottuviin palveluihin tai toimintamalleihin. Jos kaikki kilpailijat alkavat hyödyntää samoja käytäntöjä, seurauksena voi olla vain hintakilpailu. Tämä voi pitkällä aikavälillä heikentää kaikkien kilpailevien yritysten tuottoja. Siksi yrityksen tulisi keskittyä omaperäisiin palveluihin, tuotteisiin tai toimintamalleihin, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tarjoavat asiakkaalle jotakin erityistä. Näin yritys voi rakentaa vahvemman aseman markkinoilla, ja saavuttaa kestävemmän kilpailuedun (Porter 1996, 61–67).

## 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalinen vuorovaikutusalusta, jonka kautta ihmiset, yritykset ja yhteisöt voivat jakaa ja kuluttaa sisältöä, sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa reaaliajassa. Viimeisen vuosikymmenen

aikana sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti kaikkien ihmisten arkipäiväksi. Tämän myötä siitä on tullut yksi keskeisimmistä alustoista yrityksille tavoittaa ja sitouttaa omaa kohdeyleisöään. Sosiaalisen median markkinointikäytössä korostuvat monipuolisuus ja sen tarjoamat mahdollisuudet kohdennettuun viestintään. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok, ovat alustoja, joilla yritykset voivat hyödyntää erilaisia sisältötyyppejä, kuten kuvia, videoita, tekstiä ja lyhyitä tarinoita. Eri sosiaalisen median kanavat palvelevat erilaisia yleisöjä ja käyttötarkoituksia. Esimerkiksi Instagram on visuaalinen alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen, kun taas LinkedIn on ammattiverkostoitumisalusta, joka sopii paremmin yritys ja työelämäviestintään (Peek 2024). Tatuointialalla etenkin Instagram on muodostunut välttämättömäksi alustaksi artisteille markkinoida ja viestiä omasta työstään. Instagram toimii artistien portfoliona, jonka kautta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää uusia tatuointi artisteja (Hélène 2024).

Yrityksille sosiaalinen media on loistava mahdollisuus lisätä brändin näkyvyyttä ja luoda tietoisuutta palveluista. Sosiaalisen median kanavissa yritykset voivat rakentaa brändimielikuvaa ja tuoda esiin arvojaan, minkä avulla ne voivat erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa asiakassuhteitaan. Sosiaalinen media toimii myös liikenteenohjaajana esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, sillä yritykset voivat linkittää verkkosivujaan suoraan julkaisuihinsa tai profiileihinsa. Tämä auttaa ihmisiä löytämään helposti lisää tietoa yrityksestä tai siirtymään suoraan sosiaalisen median kautta ostamaan tuotteita tai varaamaan palveluja.

Sosiaalinen media voi toimia myös asiakaspalvelukanavana. Esimerkiksi tatuointialan asiakkaille sosiaalinen media on luonnollinen tapa ottaa yhteyttä yritykseen, jolloin kysymyksiin voidaan vastata nopeasti ja tehokkaasti. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös palautteen keräämisen reaaliajassa, mikä antaa yrityksille arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä ja markkinoinnin onnistumisesta. (Peek 2024.)

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: Maksuttomaan orgaaniseen näkyvyyteen ja maksulliseen mainontaan. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa julkaisuja, jotka tavoitellaan seuraajia ja näkyvyyttä ilman maksettua

mainontaa, mutta niiden tehokkuus rajoittuu usein vain seuraajien määrään. (Venermo 2023.) Nykyään sosiaalisessa mediassa orgaanisen näkyvyyden saaminen on haastavampaa algoritmimuutosten vuoksi. Mainostaminen on yrityksille tärkeää, sillä nykyään monet alustat priorisoivat maksullista sisältöä. Jos orgaaninen kasvu on yritykselle tärkeää, sisällön suunnitteluun kannattaa panostaa huolellisesti (Patel 2020). Maksullinen mainonta mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja kohdentamisen tietyille asiakasryhmille. Maksettua somemarkkinointia voi toteuttaa maksettujen mainosten lisäksi myös kaupallisten yhteistyökuvioden kautta somevaikuttajien kanssa. (Venermo 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös erinomaisen mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaiden profiileista ja käyttäytymisestä. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökalut auttavat yrityksiä tutkimaan keitä heidän seuraajat ovat, mitkä sisällöt herättävät eniten kiinnostusta ja mitkä julkaisut saavat parhaat tulokset. Tämä tieto auttaa yrityksiä kehittämään sisältöstrategiaansa ja kohdentamaan viestinsä entistä tarkemmin ja tehokkaammin. (Peek 2024.)

## 2.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, ja se tarkoittaa asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin. Nämä ryhmät voivat muodostua mm. asiakkaiden ostokäyttäytymisen, tarpeiden, mielipiteiden ja arvojen perusteella. Tämän avulla yritys voi palvella asiakkaitaan tarkemmin ja tehokkaammin. Käytännössä segmentointi auttaa esimerkiksi kehittämään tuotteita tai palveluja eri asiakasryhmille ja tuomaan niitä paremmin markkinoille. Perinteisesti segmentointi on tehty demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen tai tulojen perusteella. Vaikka tämä antaa yleiskuvan asiakkaista, se ei kerro tarpeeksi heidän ostokäyttäytymisestään tai päätöksenteostaan. Usein arvot, tarpeet ja elämäntyyli ovat parempia tietoja ennustamaan asiakkaiden ostotottumuksia kuin pelkät demografiset tiedot. Kun asiakkaat jaetaan ryhmiin näiden syvempien tekijöiden perusteella, yritys saa

paremman käsityksen heistä joka auttaa suuntaamaan markkinointia henkilökohtaisemmaksi. Hyvin tehty asiakassegmentointi auttaa yrityksiä tunnistamaan myös ne asiakasryhmät, jotka tuottavat eniten arvoa. Esimerkiksi tietyt asiakasryhmät, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista tai osoittavat vahvaa uskollisuutta tietyille brändille. Kun yritys keskittyy näihin ryhmiin, se voi hyödyntää resurssejaan tehokkaammin ja vahvistaa kilpailuetua (Yankelovich & Meer 2006).

Asiakassegmentointi voi tuoda esiin myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Huolellisesti tehty segmentointi voi paljastaa ryhmiä, jotka ovat tyytymättömiä nykyisiin tarjolla oleviin ratkaisuihin. Näin segmentointi auttaa yrityksiä löytämään markkinaraon, johon se voi kehittää uusia tuotteita tai palveluita. Segmentointi voi myös antaa yritykselle näkemyksiä siitä, millä tuotteilla tai palveluilla on potentiaalia tulla markkinoille tai mihin uusiin kanaviin voisi laajentua. Asiakassegmentointi vaatii kuitenkin huolellista tiedonkeruuta, jotta se olisi toimiva ja käytännöllinen. Tarkka segmentointi edellyttää, että yrityksellä on käsitys mm. asiakkaiden ostohistoriasta, uskollisuudesta tuotemerkkiin tai brändiin, tai halukkuudesta maksaa korkeampaa hintaa. Näiden seikkojen pohjalta yritys saa käsitystä asiakkaiden tarpeista ja mihin segmentteihin tulisi erityisesti panostaa. Segmenttejä tulisi tarkastella myös jatkuvasti ja päivittää markkinoiden ja asiakaskäyttäytymisten muuttuessa. (Yankelovich & Meer 2006.)

Onnistunut asiakassegmentointi näkyy käytännössä yrityksen kasvaneena myyntinä ja asiakastyytyvyytenä. Segmentoinnin avulla yritykset voivat ymmärtää paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, mikä tekee viestinnästä ja sisällöistä tarkemmin kohdennettuja. Samalla se auttaa jakamaan resursseja tehokkaammin, kun palvelut ja markkinointi voidaan muotoilla eri asiakasryhmille. Tämä ei vain paranna asiakkaiden kokemusta, vaan voi myös avata uusia markkinoita ja keinoja tavoittaa kohderyhmät entistä tehokkaammin. (Venermo 2022.)

## 2.5 Henkilöbrändäys

Brändäys on prosessi, jossa luodaan ja hallitaan ihmisten mielikuvia ja vaikutelmia yrityksestä. Henkilöbrändäys tarkoittaa tätä samaa prosessia, mutta keskittyy yksilöihin, jotka haluavat rakentaa ja esittää omaa osaamistaan tietyllä tavalla. Henkilöbrändäys ei rajoitu vain ulkoisiin tekijöihin, kuten logoon tai visuaalisuuteen. Se syventyy vielä tarkemmin siihen, mitä viestitään kohdeyleisölle ja miten erottaudutaan muista. Henkilöbrändäyksessä on tärkeää heijastaa omia arvoja, taitoja ja persoonallisuutta, mikä luo yhteyden kohdeyleisöön. Vahva ja muistettava brändi syntyy aitoudesta, joka tekee siitä samaistuttavan ja luotettavan. Esimerkiksi tatuointialan yksityisyrittäjille henkilöbrändäys on erityisen tärkeää, sillä se voi auttaa laajentamaan verkostoja ja tuomaan lisää asiakkaita. Hyvin rakennettu henkilöbrändi voi myös kasvattaa uskottavuutta ja mainetta. Brändäys alkaa määrittelemällä omat vahvuudet, tavoitteet ja sen, mitä halutaan viestiä kohdeyleisölle. On tärkeää tunnistaa, mitkä piirteet erottavat sinut muista alan toimijoista, ja suunnitella, miten tuoda näitä piirteitä esiin oikeissa kanavissa. Brändäysstrategian ytimessä on paitsi oikeiden viestintäkanavien valinta, myös ensivaikutelman luominen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hyvin hoidettua sosiaalisen median profiilia, aktiivista viestintää tai hyviä esiintymistaitoja. Brändäysprosessi vaatii myös jatkuvaa arviointia ja kehittämistä. Henkilöbrändi tulee pitää ajankohtaisena, jotta se tukee omia tavoitteita. Tämä edellyttää esimerkiksi sen arvioimista, kuinka brändi vaikuttaa yleisön kanssa (Rossi 2022).

## 2.6 Asiakaspolku

Asiakaspolku kattaa koko asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Se alkaa aina ensikohtaamisesta, jatkuen oston jälkeisiin vaiheisiin, kuten jälkihoitoon ja asiakassuhteen kehittämiseen. Polku muodostuu monista vaiheista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa joko fyysisissä tai digitaalisissa ympäristöissä. Näitä kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, tai fyysiset kohtaamiset.

Kokonaisuudessaan asiakkaan kokemus syntyy kaikkien näiden vuorovaikutustilanteiden yhteisvaikutuksesta, eikä vain yksittäisestä tapahtumasta. Tämä tekee asiakaspolusta monivaiheisen prosessin, joka vaatii yrityksiltä huolellista hallintaa ja asiakkaan tarpeiden huomioimista jokaisessa vaiheessa (Lemon & Verhoef 2016, 69–71).

Asiakaspolun monikanavaisuus lisää sen monimutkaisuutta, sillä asiakkaat voivat liikkua eri kanavien välillä ostoprosessin aikana. Asiakas voi tutkia esimerkiksi tatuojan portfolioa verkkosivuilla, vertailla tyylejä ja artisteja sosiaalisen median kautta ja lopulta varata ajan paikan päällä tatuointistudiossa. Yrityksen on siis varmistettava, että asiakaspolku säilyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa, jotta asiakkaan kokemus on johdonmukainen ja positiivinen. Asiakkaiden odotukset tai käyttäytyminen voivat vaihdella huomattavasti kaikissa polun eri vaiheissa. Tämän takia yritysten on tunnistettava jokainen kohtaamispiste ja varmistettava, että se vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Lemon & Verhoef 2016, 69–71.)

Lisäksi asiakaspolun aikana syntyvät tunteet voivat vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksiin. Yksittäisten kohtaamisten sujuvuuden lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaiden tunteisiin. Asiakkaiden positiiviset tuntemukset voivat merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Positiiviset tunteet voivat asiakkaan uskollisuuden lisäksi kannustaa myös suosituksiin, mikä hyödyttää yritystä laajasti (Duncan ym. 2013, 59).

Asiakaspolku on jatkuvasti kehittyvä prosessi, jossa aiemmat kokemukset ja ulkoiset tekijät, kuten suositukset, voivat vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Esimerkiksi miellyttävä kokemus asiakaspalvelusta tai onnistunut tatuointityö voi kasvattaa asiakkaan luottamusta palveluntarjoajaan ja vahvistaa halua palata uudelleen. On tärkeää, että yritys tunnistaa asiakaspolun kriittiset kohtaamispisteet, jotka voivat vaikuttaa siihen, eteneekö asiakas seuraavaan vaiheeseen vai keskeytykö hänen polkunsä. Näihin keskeisiin hetkiin voivat kuulua esimerkiksi ystävällinen ja asiantunteva palvelu, tai vaivattomat

ajanvarausjärjestelmät, jotka helpottavat asiakkaan päätöksentekoa. (Lemon & Verhoef 2016, 72–79.)

Asiakaspolkua tutkitaan usein visuaalisella asiakaspolkukartalla.

Asiakaspolkukartan tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia eri vaiheissa ja tunnistamaan kohtia, joissa asiakas voi kohdata esteitä tai haasteita. Kartta tarjoaa selkeän kokonaiskuvan asiakkaan matkasta, josta voidaan havaita mahdollisia puutteita tai kehitysideoita asiakkaan näkökulmasta (Miranda & Watts 2024). Asiakaspolkukartan avulla voidaan tunnistaa palvelun ongelmakohtia ja löytää kehittymismahdollisuuksia. Se auttaa hahmottamaan, millaiset tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten palvelua voidaan parantaa. Lisäksi se mahdollistaa vertailun kilpailijoihin, sillä selkeästi jäsennelty visuaalinen kartta tekee erilaisten kokemusten arvioinnista helpompaa. Tatuointialalla asiakaspolkukartan avulla voidaan esimerkiksi havaita, että asiakkaat arvostavat erityisesti asiantuntevaa palvelua ja ohjeistusta, mutta saattavat kokea epävarmuutta sopivan artistin valinnassa sosiaalisen median kautta. Tällöin yritys voisi keskittyä sosiaalisen median ulkoasun parantamiseen. Esimerkiksi portfolion monipuoleistaminen ja asiakasarvostelujen jakaminen voisi lisätä luottamusta ja asiakkaiden sitoutumista. Karttaa luodessa on tärkeää tunnistaa keskeiset kohtaamispisteet, joissa asiakas on tekemisissä palvelun kanssa. Nämä voivat olla henkilökohtaisia tapaamisia, nettisivujen käyttöä tai fyysisiä vierailuja palvelupaikkaan. Kun kohtaamispisteet on tunnistettu, ne yhdistetään poluksi visuaaliselle kartalle, joka tekee asiakaskokemuksen kokonaiskuvan ymmärrettäväksi (Stickdorn & Schneider 2010, 158-159).

## 2.6 Service Blueprint

Service blueprint tarkoittaa palvelusuunnitelmaa. Se on visuaalinen työkalu, joka auttaa suunnittelemaan yrityksen tarjoamaa palvelua kokonaisuutena. Sitä voi ajatella jatkona asiakaspolulle, mutta niiden näkökulmat eroavat toisistaan. Asiakaspolku keskittyy tarkastelemaan palvelua asiakkaan kokemana, kuten mitä asiakas tekee, ajattelee ja tuntee. Service blueprint taas laajentaa

näkökulman yrityksen toimintaan ja näyttää mitä yrityksen täytyy tehdä, jotta voidaan mahdollistaa asiakkaan positiiviset kokemukset. Blueprintissä otetaan huomioon sekä näkyvät vaiheet asiakkaiden kanssa, että kulissien takana tapahtuva työ, kuten tukiprosessit ja taustatyö. Näiden molempien ymmärtäminen auttaa yritystä rakentamaan sujuvamman ja paremman asiakaskokemuksen (Gibbons & Joyce 2019).

Service blueprinting on monipuolinen työkalu palveluiden kehittämisessä, erityisesti kun hyvän asiakaskokemuksen toteutuminen vaatii monien eri toimintojen yhteistyötä. Blueprint kaavio havainnollistaa palveluprosessin vaiheet ja osoittaa miten eri toiminnot liittyvät toisiinsa. Tämä auttaa yrityksiä tunnistamaan kehityskohteita ja keskittymään asiakaslähtöisyyteen. Blueprintin avulla voidaan suunnitella asiakkaan tarpeita palveleva kokonaisuus, joka tukee asiakaskokemusta kaikissa palvelun vaiheissa. Blueprintin käyttö on erityisen hyödyllistä markkinointisuunnitelmassa, koska sen avulla voidaan rakentaa yhtenäinen, asiakkaan tarpeet huomioiva palvelustrategia. Hyvin suunnitellun service bluepringin lopputuloksena yritys voi tarjota asiakkaalle sujuvampia kokemuksia, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja positiivisen brändikuvan syntymistä (Bitner ym. 2008, 69-71, 92).

## 2.8 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi yrityksen markkinointisuunnitelman tärkeimpiä osia, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen talouteen, asiakaskokemukseen ja kilpailuasemaan. Hinnoittelussa on kolme pääasiallista lähestymistapaa: kustannuspohjainen hinnoittelu, kilpailuun perustuva hinnoittelu ja asiakasarvoon perustuva hinnoittelu. Kustannuspohjainen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksiin, ja siihen lisätään haluttu voittomarginaali. Tämä lähestymistapa on helppo ja selkeä, mutta se ei aina ota huomioon asiakkaiden halukkuutta maksaa tai kilpailijoiden hinnoittelua (Mattos ym. 2021, 2).

Kilpailuun perustuva hinnoittelu tarkoittaa, että yritys tarkkailee kilpailijoiden hinnoittelua ja asettaa omat hintansa niiden mukaan. Tämä toimii erityisesti

silloin, kun markkinat ovat kilpaillut, ja asiakkaat vertailevat hintoja helposti. Asiakasarvoon perustuva hinnoittelu taas keskittyy siihen, kuinka asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun arvon ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan. Tämä lähestymistapa voi parantaa asiakastyytyvääisyyttä ja tuottaa hyvän tuloksen. Se vaatii kuitenkin ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja miksi he tekevät ostopäätöksiä. (Mattos ym. 2021, 3.)

Hinnoittelu vaatii yrityksiltä joustavuutta ja kykyä sopeutua nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin, kilpailuun ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Tatuointialalla tämä voi tarkoittaa arvioimista siitä, miten hintataso vastaa asiakkaiden odotuksia kuinka kilpailijat hinnoittelevat omat tatuointinsa. On tärkeää, että hinnoittelupäätöksiä tehdään harkiten, sillä oikean hinnan määrittäminen voi vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen ja asiakastyytyvääisyyteen. Markkinatilanteen ja asiakkaiden tarpeiden seuraaminen auttaa varmistamaan, että hinnoittelu pysyy kilpailukykyisenä ja tukee liiketoiminnan kasvua. (Mattos ym. 2021, 4-5.)

## 3 Markkinointisuunnitelma

### 3.1 Markkina & kilpailija analyysi

Markkinaselvityksessä voidaan hyödyntää sekä olemassa olevia tietolähteitä että suoraa tutkimusta. Koska Suomen tatuointialan markkinoista ei ole saatavilla kattavia tietolähteitä, suora tutkimus, kuten kyselylomakkeet, voi tarjota syvällisempää ymmärrystä kohdeyleisöstä. Markkinatutkimuksen avulla voidaan saada esimerkiksi ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi tai selvittää hinnoittelun vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Tällaiset tiedot tukevat liiketoiminnan kehittämistä ja tarjoavat hyödyllistä tietoa päätöksenteon tueksi. Hyvin suunnitellut kyselyt auttavat tunnistamaan esimerkiksi, mitkä palvelun ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeimpiä tai mitkä markkinointikanavat tavoittavat heidät parhaiten. Asiakkaiden mielipiteet ovat ratkaisevan tärkeitä, jotta yritys voi optimoida markkinointistrategiaansa (Brace 2004, 7–10).

Kohdeyleisön ymmärtämisen lisäksi kilpailijat ovat yksi keskeinen asia, joita tulee tutkia hyvän markkinaselvityksen saavuttamiseksi.

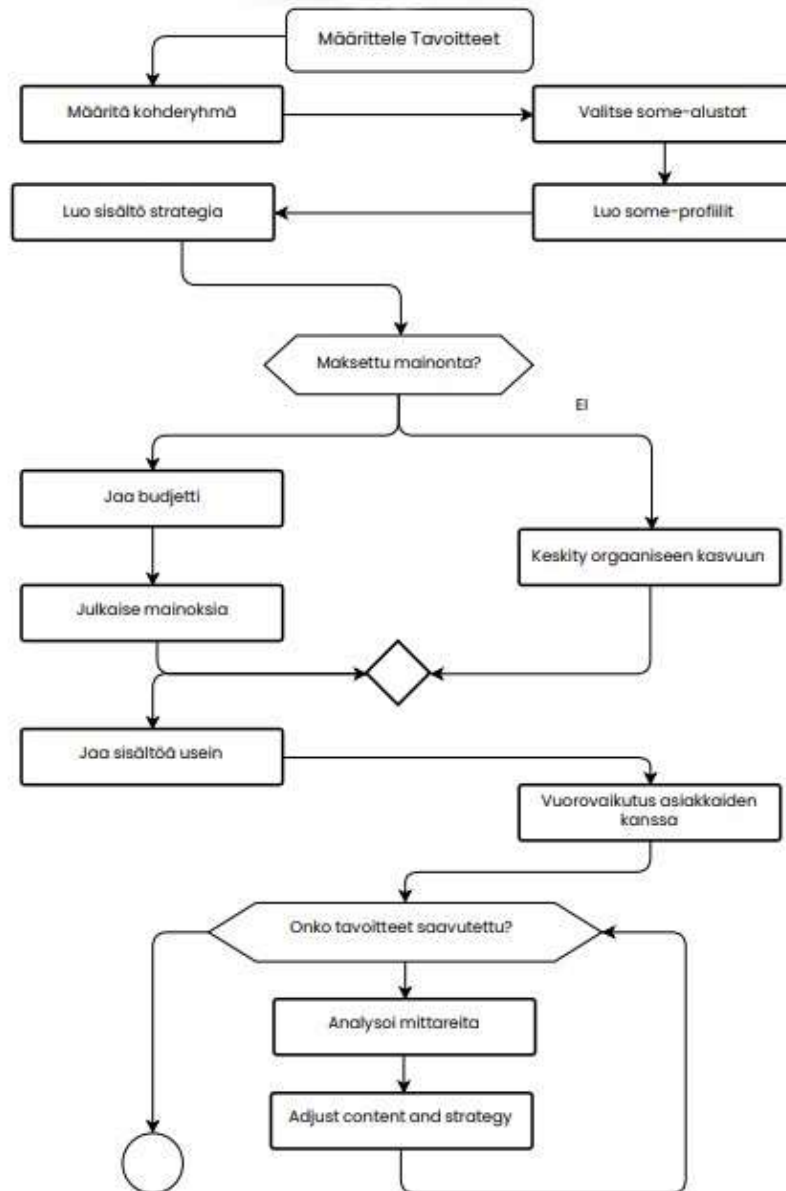
Taulukko 1. Kilpailija analyysi tatuointialalla (Mukaillen Dojo Business 2024).

Vaiheet	Toiminta	Edellytykset
1	Tunnista kilpailijat	Listaa läheisiä toimijoita jotka houkuttelee samaa asiakaskuntaa
2	Tutki heidän palveluitaan	Tarkastele tyylejä, tekniikoita ja palveluita mitä he tarjoavat
3	Arvioi heidän markkinointia	Arvioi heidän somen läsnäolo, mainokset ja yhteisöön osallistuminen
4	Analysoi asiakkaiden tyytyväisyyttä	Lue asiakasrivisteluita sekä suosituksia arvioidaksesi heidän mainetta
5	Visuaalisen brändin tarkastelu	Tarkastele kilpailijoiden studion/tatuojan brändin/logon estetiikkaa ja identiteettiä
6	”Verkkotalanjalan” tarkastelu	Tarkastele heidän verkkosivujen toimivuutta, hakukone näkyvyyttä ja verkkovarausjärjestelmää
7	Hinnoittelun ymmärtäminen	Vertaile heidän hintojaan eri tatuointikokoja ja -tasojen vastaaviin hintoihin
8	Asiakassuhtumisen seuranta	Seuraa heidän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja kuinka he käsittelevät palautetta
9	Määrittele kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet	Tunnista tutkimuksesi perusteella, missä he onnistuvat ja missä heillä olisi parannettavaa
10	Sovella oivalluksiasi liiketoiminnan kehittämiseksi	Käytä kerättyä tietoa palveluidesi, markkinoinnin, asiakassuhteiden ja muiden osa-alueiden parantamiseen

Kilpailija-analyysi (Taulukko 1) on tärkeä työkalu myös tatuointialan yritykselle. Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan markkina alueen merkittävimmät tatuointistudiot, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Näiden pohjalta yritys voi ymmärtää omia mahdollisuuksiaan erottautua kilpailussa. Tatuointialalla kilpailija-analyysissä tutkitaan mm. alueella toimivien studioiden tarjontaa, tatuointi tyylejä ja asiakaspalvelukäytäntöjä. Tämän avulla uusi yritys voi löytää oman markkinaraon. Yritys voi esimerkiksi keskittyä tiettyihin tatuointityyleihin tai tarjota lisäpalveluja, kuten verkkovarausjärjestelmän asiakaskokemuksen helpottamiseksi. Lisäksi analyysi auttaa asettamaan kilpailukykyiset hinnat ja, joka voi houkutella uusia asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden pysyvyyttä (Dojo Business 2024).

### 3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnin prosessikaavio havainnollistaa selkeästi vaiheet, joita tarvitaan tehokkaaseen markkinointiin eri sosiaalisen median alustoilla (Watson 2024).



Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinoinnin prosessikaavio (Mukaillen Visual Paradigm Online 2024).

Ensimmäinen askel prosessikaavion (Kuvio 1) laatimisessa on asettaa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, jotka tukevat liiketoiminnan

päämääriä. On tärkeää, että tavoitteet ovat tarkasti määriteltäviä ja saavutettavissa, sillä näin voimme myöhemmin mitata strategian toimivuutta ja tehdä tarvittaessa säätöjä. Jos tavoitteet ovat liian yleisiä tai epäselviä, ei ole helppoa arvioida mitä tarvitsee parantaa tai muuttaa matkan varrella. Seuraavaksi tulee miettiä millaista kohdeyleisöä halutaan tavoittaa. Kohdeyleisön määrittämisessä voi käyttää apuna asiakassegmentointia. Kun tiedetään kenelle viestitään, on helpompi valita oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka tavoittavat kohdeyleisön parhaiten. Valituille alustoille luodaan profiilit, jotka ovat brändin mukaisia ja houkuttelevia. Erityisesti profiilikuva ja bioteksti ovat ensimmäiset asiat joita käyttäjät näkevät tutkiessaan profiiliasi. Niiden tulee siis viestiä toiminnasta selkeästi ja kiinnittää katsojan huomio. Sisältöstrategian suunnitteluvaiheessa keskitytään tuottamaan monipuolista ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka sopii brändisi tyyliin ja herättää kiinnostusta (Watson 2024).

Kun profiilit ja sisältöstrategia ovat kunnossa, mieti aiotko hyödyntää maksettua mainontaa. Jos käytät maksettuja mainoksia, budjetti tulee jakaa tehokkaasti. Esimerkiksi mainosten julkaiseminen eri muodoissa kuten kuvina, videoina tai tarinapohjaisina mainoksina, voi houkutella eri kohderyhmiä monipuolisemmin. Jos et käytä maksettua mainontaa, voit keskittyä orgaaniseen kasvuun. Tämä tarkoittaa seuraajien määrän kasvattamista ilman maksettua näkyvyyttä. Esimerkiksi säännöllisellä ja houkuttelevalla sisällöllä, sekä sosiaalisen median trendejä seuraamalla saadaan hyvät mahdollisuudet nostaa näkyvyyttä. Lopuksi on tärkeää arvioida mainonnan onnistumista analytiikkatyökaluja hyödyntäen. Näiden työkalujen avulla voidaan selvittää, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu, ja missä voisi olla parantamisen varaa. Näiden tulosten perusteella voidaan mukauttaa ja tarkentaa sisältöä sekä markkinointistrategiaa, jotta ne tuottavat parempia tuloksia ja tukevat tehokkaammin liiketoiminnan päämääriä. (Watson 2024.)



Kuva 1. Instagram Insights (Kurcwald 2024).

Instagram Insights on Instagramin analytiikkatyökalu, joka tarjoaa käyttäjille tietoa heidän tilinsä ja julkaisujensa suorituskyvystä. Insightsin avulla voit seurata, kuinka monta käyttäjää sisältösi tavoittaa ja minkä tyyppinen yleisö siihen reagoi. Yllä olevassa kuvassa (Kuva 2) näkyy saavutetut tilit ("Accounts reached"). Kuvasta huomataan että tilin julkaisut tavoittivat viimeisen seitsemän päivän aikana 135 käyttäjää, joista 93,4 % oli tilin seuraajia ja 6,5 % ei seuraajia. Tämä tieto auttaa ymmärtämään, tavoitatko haluamasi kohderyhmän vai onko sisällössä kehittämisen varaa. Toinen tärkeä mittari on näyttökerrat (impressions), joita kuvan esimerkissä kertyi 1 153, jonka kasvuprosentti on 81,5 %. Näyttökerrat kuvaavat sitä, kuinka monta kertaa sisältö on ollut käyttäjien näkyvillä. Insights tarjoaa tietoa myös muiden tekijöiden, kuten seuraajien kasvun, sitoutumisen ja yleisön demografisten tietojen (esim. ikä, sukupuoli, sijainti), seuraamiseen. Nämä tiedot löytyvät Insights osion eri välilehdiltä, ja niitä voi käyttää sisältöstrategian optimointiin. Esimerkiksi ymmärtämällä, milloin kohdeyleisö on aktiivisimmillaan, voit ajoittaa julkaisusi paremmin ja parantaa sitoutumista. Analytiikka auttaa hahmottamaan mikä sisältö toimii ja mikä ei. Tämä on ratkaisevan tärkeää, kun haluat kasvattaa tilisi näkyvyyttä ja tavoittaa uusia yleisöjä. Insights auttaa siirtymään satunnaisista

julkaisuista tietoon perustuvaan strategiaan, mikä voi näkyä merkittävinä parannuksina tuloksissa (Kurcwald 2024).

### 3.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnissa voidaan käyttää käyttäjäpersoonia. Käyttäjäpersoonat, ts. asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, ja ne kuvaavat eri asiakasryhmiä, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua samankaltaisesti. Niiden avulla voit ymmärtää paremmin asiakkaidesi tarpeita ja käyttäytymistä. Asiakaspersoonat auttavat myös huomaamaan, että eri ihmisillä on erilaisia odotuksia, ja ne tekevät suunnittelusta selkeämpää sekä ohjaavat ideointia, jotta palvelukokemus vastaisi paremmin kohderyhmän toiveita (Dam & Teo 2024).

**KÄYTTÄJÄ PERSONAN NIMI**

*"Lause joka kuvastaa henkilöä"*

**Tavoitteet**

- Asia josta pitää hoitaa
- Saavutettava tavoite:

**Turhautumiset**

Haasteet, joita käyttäjä haluaisi välttää  
Este, joka estää käyttäjää saavuttamasta tavoitteitaan  
Haasteet nykyisissä ratkaisuissa

**Kuvausteksti**

Tähän lyhyt kappale, joka kuvaa käyttäjän matkaa tähän pisteeseen. Tuo esiin hänen taustansa ja tapahtumat, jotka ovat johtaneet nykyiseen käyttötapaan. On hyödyllistä sisällyttää tietoja, joita on listattu lomakkeen muissa kohdissa, ja lisätä mukaan olennaisia yksityiskohtia, joita saattaa muuten puuttua. Korosta käyttäjän henkilökohtaisia ja ammatillisia piirteitä, jotka tekevät hänestä ihanteellisen asiakkaan palvelullesi.

Ikä: **1-100**  
Ura: **Ammatti**  
Perhe: **Naimisissa, lapsia?**  
Sijainti: **Kaupunki**  
Hahmo: **Kuvaus**

Introvertti:  Extrovertti:

Ajanulke:  Tuntee:

Asu:  Intuitio:

Tuomitseva:  Havaitseva:

Kuva 2. Käyttäjäpersoonat (Mukaihen Xtensio 2024).

Käyttäjäpersoonien (Kuva 3) hyödyntäminen on olennainen osa asiakassegmentointia. Niiden laadinnassa on tärkeää toimia suunnitelmallisesti ja kerätä mahdollisimman luotettavaa tietoa, jotta potentiaaliset asiakkaat voidaan ymmärtää paremmin. Tiedonhankinnassa voi käyttää esimerkiksi asiakashaastatteluja, kyselyjä sekä sosiaalisen median analytiikkaa. Näin luodut käyttäjäpersoonat pohjautuvat faktoihin oletusten sijaan, mikä tekee niistä huomattavasti tarkempia. Käyttäjäpersoonien tarkoituksena on kuvata yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät, jotta markkinointia ja viestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin (Cakir 2024). Käyttäjäpersoonien avulla yritys voi ymmärtää asiakkaiden erilaisia tarpeita ja odotuksia entistä tarkemmin. Tatuointialalla asiakkaiden mieltymykset voivat erota suuresti toisistaan. Toiset asiakkaat voivat haluta esimerkiksi ainutlaatuisen ja tarkasti suunnitellun tatuoinnin, kun taas toiset arvostavat yksinkertaisia tatuointimalleja, tai nopeaa ja helppoa tatuointikokemusta. Käyttäjäpersoonien avulla voidaan tunnistaa, millaiset markkinointiviestit ja palvelut vetoavat kuhunkin ryhmään parhaiten. Täten mainonnassa voidaan painottaa joko yksityiskohtaista suunnittelua ja taiteellisuutta tai vaivatonta ja nopeaa palvelua riippuen siitä, kenelle viesti halutaan kohdistaa (Miettinen ym. 2011, 107-112).

Käyttäjäpersoonien määrä kannattaa pitää rajallisena, niin että ne pohjautuu merkittävimpiin asiakassegmentteihin. Persoonaprofiileja voi selkeyttää antamalla niille nimet ja kuvaukset. Niihin sisällytetään demografisia tietoja, kuten ikä ja sukupuoli, sekä asiakkaiden keskeiset tavoitteet, toiveet ja mahdolliset haasteet. Esimerkiksi tatuointialalla voidaan tarkastella erilaisia tatuointityylejä, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tällainen tieto auttaa hahmottamaan, miten palvelut voivat vastata paremmin heidän tarpeisiinsa. Käyttäjäpersoonien laatiminen antaa myös syvällisemmän ymmärryksen asiakkaista heidän arvojensa, mieltymystensä ja mahdollisten turhautumisen aiheidensa kautta. Näiden tietojen avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja tarjota palveluita, jotka vastaavat odotuksia entistä paremmin. (Cakir 2024.)

Käyttäjäpersoonia käytetään erityisesti markkinoinnin suunnittelussa. Kehitettäessä uusia ideoita tai kampanjoita käyttäjäpersoonien avulla voi

testata, kuinka erilaiset persoonat reagoisivat suunnitelmiin. Tämä auttaa varmistamaan, että viestintä ja palveluominaisuudet vastaavat kohdeyleisön tarpeita. Samalla on tärkeää huomioida, että kohderyhmien tarpeet ja käyttäytyminen voivat muuttua esimerkiksi uusien trendien myötä. Jotta käyttäjäpersoonat pysyvät ajankohtaisina, niitä on päivitettävä säännöllisesti. Tämä auttaa suunnittelemaan markkinointia entistä tehokkaammaksi ja tarkemmin kohdistetuksi. (Cakir 2024.)

### 3.4 Brändäys prosessi

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on merkittävä osa tehokasta markkinointistrategiaa, ja sen menestyminen vaatii huolellista suunnittelua. Tavoitteena on rakentaa vahva ja tunnistettava brändi, joka välittää arvosi, viestisi ja identiteettisi sekä nykyisille että uusille mahdollisille seuraajille. On tärkeää ymmärtää, miten sosiaalinen media toimii, ja hyödyntää sitä oikein oman brändin vahvistamiseen (Nyst 2023).

Nyst (2023) jakaa sosiaalisen median brändäys strategian kuuteen tärkeään vaiheeseen: ensimmäinen askel on tutustua ja ymmärtää kohdeyleisösi. On välttämätöntä tietää, keitä seuraajasi ovat, eli mitkä ovat heidän demografiset taustansa, kiinnostuksen kohteensa ja ongelmansa. Tämä tieto auttaa sinua luomaan sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja herättää kiinnostusta. Mitä paremmin tunnet yleisösi, sitä tehokkaammin voit viestiä ja vahvistaa brändiäsi.

Toinen keskeinen asia on luoda yhtenäinen brändi-identiteetti. Sosiaalisessa mediassa tämä ilmenee visuaalisena johdonmukaisuutena, kuten logojen, väripalettien ja fonttien käytössä, jotka ovat yhteydessä koko brändisi strategian kanssa. Vaikka jotkin mukautukset voivat olla tarpeen eri alustoilla, brändisi tulisi aina olla selkeästi tunnistettavissa. (Nyst 2023.)

Brändin äänensävyn määrittäminen on myös tärkeä osa viestinnän suunnittelussa. On tärkeää pohtia, millä tavalla brändi kommunikoi yleisön kanssa. Onko äänensävy rento ja ystävällinen vai muodollinen ja ammatillinen?

Tärkeää on miettiä mitä ja keitä viestinnässä tavoitellaan. Kun brändille valitaan äänensävy, sen tulee heijastaa brändin arvoja sekä puhutella kohdeyleisöä. Omien arvojen viestiminen yrittäjänä voi vahvistaa luottamuksen tunnetta tietyille ihmisille, ja tämä voi tehdä sinusta helpommin lähestyttävän. Äänensävyä voidaan mukauttaa eri sosiaalisen median alustoihin, mutta sen ydinviestin tulisi säilyä yhtenäisenä ja tunnistettavana. Valitun äänensävyyn tulisi näkyä kaikessa sosiaalisen median viestinnässä, mukaan lukien julkaisut ja vuorovaikutus yleisön kanssa. Näin voidaan luoda tunnistettavampi brändikuva. (Nyst 2023.)

Sosiaalisen median alustojen valitseminen oman toiminnan ja brändin puolesta on tärkeää tehdä harkitusti. Vaikka markkinoinnin kannalta voisi olla viisasta käyttää kaikkia sosiaalisen median alustoja, voi olla hyödyllisempää kohdentaa resurssit juuri niille alustoille, jotka tukevat parhaiten brändisi tavoitteita ja viestintää. Selvitä, missä kohderyhmäsi viettää eniten aikaa ja arvioi, sopivatko nämä alustat brändisi arvoihin, tarinaan, identiteettiin ja äänensävyyn. Näin voit rakentaa tarkoituksenmukaisen strategian sosiaaliseen mediaan. (Nyst 2023.)

Sisältöstrategia on viides olennainen osa henkilöbrändäystä. Suunnittele, mitä julkaiset ja missä. Sisältösi tulee olla merkityksellistä ja houkuttelevaa kohdeyleisöllesi, ja se voi sisältää niin ammattimaista kuin viihdyttävääkin materiaalia. Esimerkiksi kulissien takana tapahtuvien hetkien jakaminen, kuten tatuointi luonnosten piirtämisprosessi voi kiinnostaa yleisöäsi. Kokeile myös erilaisia sisältömuotoja, kuten videoita, kuvia ja artikkeleita, ja seuraa mikä toimii niistä parhaiten. (Nyst 2023.)

Viimeisenä elementtinä on tutkia, mikä toimii brändäyksessäsi parhaiten. On tärkeää seurata miten yleisösi vuorovaikuttaa kanssasi, tai miten he näkevät yleisen sosiaalisen median presenssisi. Esimerkiksi, jos huomaat tietyn tarinankerrontatyylin saavan eniten vastakaikua tai havaitset, että jokin brändisi käyttämä fontti ei ole riittävän selkeä, voit tehdä pieniä mukautuksia, joilla voi olla suurempi vaikutus yleiseen brändikuvaan yrityksessäsi. (Nyst 2023.)

Henkilöbrändäys ei kuitenkaan rajoitu pelkästään sosiaaliseen mediaan. Vaikka sosiaalinen media on tehokas alusta brändin näkyvyyden ja yhteyksien

luomiseksi, brändisi on oltava johdonmukainen myös sosiaalisen median ulkopuolella. Tämä tarkoittaa sitä, että tapa, jolla esität itsesi esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa, heijastaa samoja arvoja, viestejä ja brändin elementtejä kuin sosiaalisessa mediassa. Brändi on sitä, mitä ihmiset ajattelevat sinusta kun et ole paikalla. Se koostuu mielikuvista, uskomuksista ja tunteista, joita muut yhdistävät sinuun. Tapa, jolla kommunikoit ja käyttydyt kasvotusten, on yhtä tärkeä kuin se, miten esiinnyt verkossa. Brändisi pitää olla tunnistettavissa kaikissa ympäristöissä, jotta se herättää luottamusta ja antaa selkeän viestin siitä, kuka olet ja mitä edustat (Avery & Greenwald 2023).

### 3.5 Asiakaspolkukartta

Asiakaspolun visuaalinen kartoittaminen on prosessi, jossa tarkastellaan asiakkaan kokemuksia ja vuorovaikutusta yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden kanssa eri vaiheissa. Tavoitteena on ymmärtää, miten asiakas liikkuu ja kokee palvelun koko matkan ajan. Tämän avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja kehittää palveluja. Asiakaspolun kartoittaminen auttaa yrityksiä tunnistamaan pisteitä, joissa voidaan tehdä parannuksia tai joissa asiakas voi kohdata mahdollisia ongelmia (Pokorni & Constantinescu 2021).



Kuva 3. Asiakaspolkukartta (mukaillen Stickdorn, Schneider 2012).

Asiakaspolkukartta (Kuva 3) toimii visuaalisena työkaluna asiakaspolun tekemisessä, joka esittää palvelun eri vaiheet asiakkaan näkökulmasta: ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. (Stickdorn & Schneider 2012.)

Asiakaspolku muodostuu useista toisiaan seuraavista vaihteista, joista jokainen vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Tatuointialalla asiakkaan matka alkaa usein inspiraation etsimisestä ja tatuointiartistin valinnasta, jonka jälkeen seuraavat ajanvaraus, konsultaatiot, itse tatuointikokemus ja lopulta jälkihoito-ohjeiden noudattaminen tatuoinnin parantumisen ajan. Jokainen näistä vaihteista on mahdollisuus vahvistaa asiakaskokemusta ja sitouttaa asiakas pidempiaikaisesti. On myös tärkeää huomata, että asiakkaat voivat saapua polun eri kohtiin eri tavoin. Jotkut löytävät tatuojan sosiaalisen median kautta, kun taas toiset tulevat suositusten perusteella. Tämä korostaa sitä, kuinka palvelun eri kontaktipisteiden tulee olla selkeitä ja yhtenäisiä kaikissa kanavissa, jotta asiakaspolku olisi sujuva ja helposti ymmärrettävä (Koivisto 2011, 49-53).

Ennen palvelua asiakas tunnistaa tarpeensa ja alkaa etsiä ratkaisua siihen. Tämä vaihe kattaa tarpeen havaitsemisen, vaihtoehtojen etsinnän ja harkinnan. Tässä vaiheessa yrityksen on kyettävä herättämään asiakkaan tietoisuus palveluista ja rakentamaan luottamusta, joka saa asiakkaan etenemään polulla. Yritykselle on tärkeää olla niissä kanavissa ja kosketuspisteissä, joissa asiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja. (Lemon & Verhoef 2016.) Brändin näkyvyys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat tärkeässä asemassa asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa. Brändimarkkinointi ei ainoastaan herätä kiinnostusta, vaan luo myös pohjan luottamukselle, mikä edistää asiakasta etenemään ostopolkua pitkin. Tietoisuusvaiheen aikana asiakkaat arvioivat, kuinka hyvin brändi vastaa heidän tarpeisiinsa, ja juuri tässä kohtaa laadukkaalla ensivaikutelmalla on ratkaiseva rooli sitoutumisen rakentamisessa (Adobe Experience Cloud Team 2023).



Kuva 4. AIDA-Malli (Turku AMK)

Ennen palvelua mainostaessa potentiaalisille asiakkaille omaa toimintaansa, AIDA-Mallin (Kuva 4) hyödyntäminen voi olla kannattavaa. AIDA on lyhenne englanninkielisistä sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire

(halu) ja action (toiminta). AIDA-mallia voidaan käyttää monipuolisesti markkinoinnin tukena. Pääsääntöisesti sitä hyödynnetään tarttuvien mainostekstien luomisessa, mutta se kannattaa ottaa huomioon kaikessa markkinoinnin suunnittelussa, sillä sen tarkoitus on viedä potentiaaliset asiakkaat etenemään palvelun ostoprosessiin (Lehtonen & Schleutker 2022).

Mainonnan ensimmäinen ja tärkein askel on saada asiakas huomaamaan mainos. Tämä ei tarkoita vain visuaalista näkyvyyttä, vaan sen täytyy myös erottua joukosta ja herättää kiinnostus. Tatuointialalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi voimakasta visuaalista elementtiä tai asiakkaan huomion herättävää viestiä. Se on tärkeää, koska mainos ei voi edetä ilman, että asiakkaan huomio on saatu vangittua ensin (Ogilvy 2007, 9).

Kun huomio on saatu, seuraava vaihe on pitää asiakkaan kiinnostus yllä. Ogilvy korostaa, kuinka tärkeää on tuntea mainostettava tuote perusteellisesti.

Tatuointialalla on tärkeää omaksua omanlainen tatuointityyli, ja miten se erottuu muista. Kun mainostat omia tatuointejasi, nosta esiin sen ainutlaatuinen estetiikka ja tekniikka miten toteutat niitä. Kuvien lisäksi voi esimerkiksi kertoa, mitä tekee tatuoinnistasasi erityisen ja miksi se voisi olla juuri se, mitä asiakas on etsinyt. Kiinnostus syntyy siitä, että asiakas ymmärtää mitä hän voi odottaa ja miksi sinä artistina voisit olla hänelle täydellinen valinta. (Ogilvy 2007, 11.)

Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty, seuraava vaihe on luoda halu ostaa palvelu. Tatuoinnissa brändin ja mielikuvan luominen on keskeistä, sillä tatuointi ei ole vain visuaalinen elementti, vaan se voi kuvastaa asiakkaan persoonallisuutta tai elämäntarinaa. Kun mainostat tatuointia, joka on sekä esteettinen että henkilökohtainen, voit herättää asiakkaissa halun omaksua samanlaisia tatuointeja. Tatuoinneissa haetaan usein hieman syvempää merkitystä, ja mainonnan tehtävä onkin herättää juuri tämä tunne. (Ogilvy 2007, 14.)

Lopuksi, kun asiakas tuntee halua, on tärkeää ohjata hänet toimintaan. Tehokas mainos ei ole vain tiedon antamista, vaan myös toimintakehotuksen tarjoamista, joka ohjaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Mainoksessa pitää olla selkeä ja

houkutteleva toimintakehotus, esimerkiksi suora linkki tai ohjeet tatuoinnin ajanvaraukseen. Toimintakehotus vie asiakkaan askelen lähemmäksi päätöstä ja varmistaa, että mainoksessa tarjottu mahdollisuus ei jää käyttämättömäksi. (Ogilvy 2007, 15.)

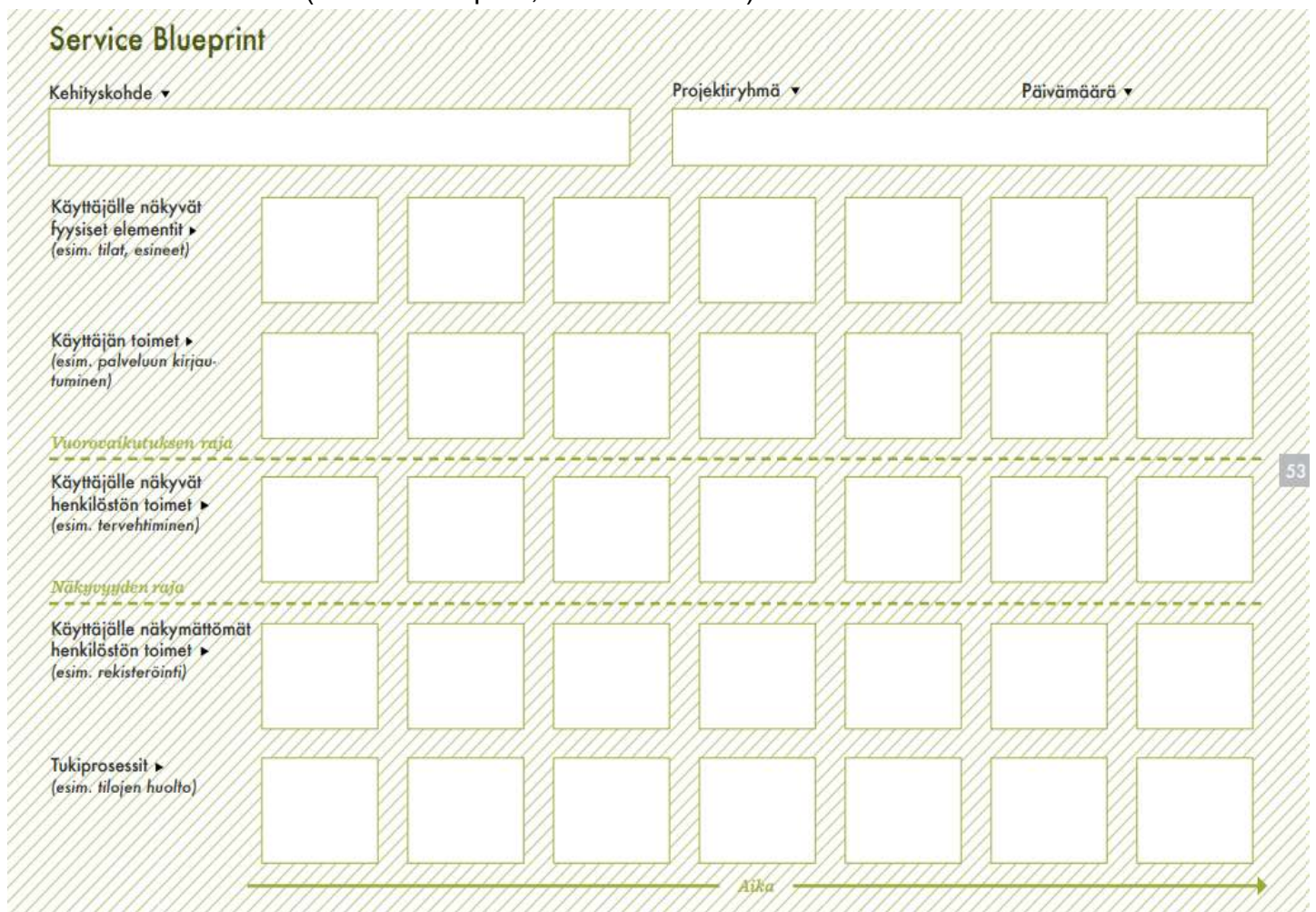
Asiakaspolun palveluaika, ts. osto-vaihe keskittyy asiakkaan ostopäätökseen ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa itse ostotapahtuman aikana. Osto-vaiheessa sujuvuus ja selkeys on asiakkaalle tärkeää. Esimerkiksi ajanvarausprosessin tai maksutapahtuman on oltava mahdollisimman sujuva ja helppo, jotta asiakas kokee ostotapahtuman positiivisena. Yrityksen toiminnan ja viestinnän selkeys ovat siis avainasemassa asiakkaan positiivisen ostoelämyksen saavuttamiseksi (Lemon & Verhoef 2016). Palveluaika on tärkeä vaihe asiakaskokemuksessa, sillä asiakkaan odotukset ja yrityksen tarjoamat ratkaisut kohtaavat juuri tässä pisteessä. Tämä vaihe voi olla ratkaiseva asiakkaan päätöksenteon kannalta, erityisesti jos hän kokee, että hänen tarpeensa on ymmärretty. Tämä kokemus voi parantaa asiakasuskollisuutta ja kannustaa asiakasta palaamaan uudelleen yrityksen palveluiden pariin. (Duncan ym. 2013, 56-57.)

Ostotapahtuman jälkeiset vaiheet ovat kriittisiä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa. Yritykset voivat lisätä asiakkaan sitoutumista osoittamalla arvostusta ja kuuntelemalla palautetta, mikä luo positiivisen tunnesiteen. Asiakas kokee yrityksen välittävän aidosti tyytyväisyydestään, kun hänen palautteensa otetaan huomioon ja siihen reagoidaan nopeasti. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista viestintää, ongelmien nopeaa ratkaisemista tai kiitoksen osoittamista asiakaspalautteesta. Tärkeää on luoda pitkäaikainen suhde asiakkaaseen ja hyödyntää tätä vaihetta suositusten ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. (Duncan ym. 2013, 57-60.)

### 3.6 Service blueprint

Service blueprint on visuaalinen kaavio, joka kuvaa yksityiskohtaisesti palveluprosessin kulkua, asiakaskohtaamisia ja taustaprosesseja, jotka tukevat palvelun sujuvuutta. Se sisältää elementtejä kuten asiakkaan toimet, asiakaspalveluun liittyvät toiminnot, taustalla tapahtuvat prosessit, tukevat toiminnot ja palvelun näkyvät osat. Tämä kaavio auttaa yrittäjää hahmottamaan eri palvelun osia, ja miten ne liittyvät toisiinsa. (Bitner ym. 2008, 72.)

Kuva 5. (Service blueprint, Kristiina Erkkilä).



Service blueprintin (Kuva 5) ensimmäisessä tasossa kuvataan kaikki fyysiset elementit, joihin käyttäjä, eli mahdollinen asiakas törmää palveluprosessin aikana. Nämä konkreettiset tekijät kuten sosiaalinen media, toimitilat, esineet ja kaikki fyysinen ympäristö, voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. (Bitner ym. 2008, 72.)

Toisessa tasossa tulee listata kaikki asiakkaan palveluprosessissa tekemät toimenpiteet. Asiakaskeskeisyys on service blueprintingin ydin, sillä asiakastoimintojen tarkastelu auttaa yritystä rakentamaan palvelun kokonaiskuvan asiakkaan kokemuksen perusteella. (Bitner ym. 2008, 72.)

Kolmannessa tasossa kuvataan asiakkaalle näkyviä henkilöstön toimia, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Nämä ratkaisevat hetket, joissa asiakkaan käsitys palvelun laadusta muodostuu, vaikuttavat merkittävästi koko palvelukokemuksen onnistumiseen. (Bitner ym. 2008, 72.)

Neljäs taso kattaa työntekijöiden taustatoiminnot, jotka eivät ole asiakkaan nähtävissä, mutta ovat välttämättömiä sujuvan palvelun kannalta. Tämän lisäksi tukiprosessit, kuten teknologia ja muut sisäiset toimet, toimivat asiakkaan kokemuksen tukipilareina. Koko palvelukokemus muodostuu näiden tasojen yhteistyöstä, ja erityisesti tukiprosessien vaikutus ulottuu laajasti koko yrityksen toimintaan ja asiakaskeskeisyyteen. (Bitner ym. 2008, 72-73.)

### 3.7 Hinnoittelu

Hinnoittelustrategian valinta on kriittinen osa tatuointialan yrityksen markkinointisuunnitelmaa, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelussa on tärkeää huomioida kolme keskeistä näkökulmaa: kustannukset, kilpailu ja asiakasarvo. (Mattos ym. 2021, 2.)

Tatuointiyrittäjän tulee varmistaa, että jokaisen työn hinta kattaa kaikki siihen liittyvät kustannukset, kuten materiaalit, työvälineet, tilavuokrat ja ajan. Näiden päälle lisätään kohtuullinen voitto summa. Kustannusten tarkka laskeminen on välttämätöntä, jotta hinnoittelu on kannattavaa. Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan ota huomioon asiakkaiden maksuhalukkuutta tai kilpailijoiden hintoja, joten sitä kannattaa täydentää myös muilla strategioilla. (Mattos ym. 2021, 2.)

Kilpailijoiden hintojen tarkkailu on olennaista erityisesti tatuointialan kaltaisessa visuaalisessa ja laadullisessa liiketoiminnassa. Selvitä, miten kilpailijasi hinnoittelevat palveluitaan ja päättä, haluatko kilpailla hinnalla vai erottautua laadulla. Esimerkiksi, jos tarjoat erityisen yksityiskohtaisia tatuointeja, korkeampi hinta voi olla perusteltua. Toisaalta, jos haluat houkutella uusia asiakkaita, edullisempi hintastrategia voi toimia alussa paremmin. (Mattos ym. 2021, 3.)

Hinnoittelussa otetaan huomioon myös asiakasarvo, eli pohdi, mitä arvoa asiakkaat liittävät tarjoamaasi palveluun. Tatuointien kohdalla laatu, yksilöllisyys ja taiteellinen visio voivat olla ratkaisevia tekijöitä. Asiakastutkimukset tai palautekyselyt voivat auttaa selvittämään, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tietyntyyppisistä töistä. Varmista, että hinnoittelusi heijastaa palvelun arvoa ja viestitä tämä arvo selkeästi asiakkaille. (Mattos ym. 2021, 4-5.)

## 4 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen markkinointisuunnitelma tatuointialan yrittäjälle, joka tähtää sekä yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen että asiakashankintaan ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Työn aikana asetettu tutkimuskysymys "Miten tatuointiartisti voi toteuttaa markkinointia palvelukokemuksen kautta saadakseen asiakkaita?" toimi niin sanottuna punaisena lankana kaikissa prosessin vaiheissa. Tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma sisältää kysymyksen vastaamiseen konkreettisia työkaluja ja menetelmiä, joita voidaan hyödyntää tatuointialalla, jossa kilpailu on kovaa ja asiakaskokemuksen merkitys korostuu.

Markkinointisuunnitelman toteutus onnistui monilta osin hyvin, mutta prosessin aikana havaittiin myös kehitysalueita. Tein esimerkiksi markkinatutkimuksen kyselyllä, jonka kattavuus jäi kuitenkin rajalliseksi pienen vastaajamäärän takia. Tämä oli kuitenkin hyödyllinen lähtökohta, sillä vastaajat olivat instagram-seuraajiani, eli vastaukset tulivat suoraan kohdeyleisöltäni. Laajempi vastaajamäärä olisi tuonut tarkempaa tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista. Jatkossa kyselyä voisi jakaa instagramin lisäksi myös muilla alustoilla, esimerkiksi facebook-ryhmissä. Lisäksi kysymysten monipuolistaminen voisi tarjota arvokasta lisätietoa.

Markkinoinnin eri osien läpikäynti toi esille sen, että tatuointialalla menestyminen yksityisyrittäjänä vaatii vahvaa osaamista monella osa-alueella, ja markkinointisuunnitelma auttaa näiden osien hallitsemisessa. Työn varsinainen toteutusprosessi osoitti, kuinka tärkeää on suunnitelmallisuus ja visuaalisten analyysien tekeminen yritystoiminnan tukemisessa. Eri visuaalisten analyysien, kuten asiakaspolku- ja service blueprint -karttojen käyttäminen näytti selkeästi asiakasnäkökulmasta, mihin yrityksen resursseja on hyvä kohdistaa. Erityisesti markkinointistrategian monipuolistaminen nousi esiin tärkeänä kehitysalueena. Instagram on ollut tehokas kanava, mutta sen

rinnalla muiden alustojen hyödyntäminen, yhteistyö muiden tatuointiartistien kanssa sekä vierailut muiden kaupunkien studioihin voisivat lisätä näkyvyyttä ja mahdollistaa uusien asiakaskuntien tavoittamisen. Paikalliset tapahtumat, kuten tatuointimessut, tarjoaisivat myös hyviä tilaisuuksia verkostoitumiseen ja oman työn esittelyyn.

Opinnäytetyö herätti useita jatkokehittämissideoita. Digitaalisten markkinointikanavien lisääminen ja yhtenäisen sisällön suunnittelu eri sosiaalisen median alustoille ovat tärkeitä toimenpiteitä mahdollisimman laajan kohdeyleisön saavuttamiseksi. Käytän tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnissa pääsääntöisesti vain instagramia, mutta markkinatutkimuksen perusteella asiakkaat etsivät laajalti tatuointi artistejaan myös verkkosivujen ja muiden sosiaalisen median alustojen kautta. Yksi seuraavista askeleista onkin omien verkkosivujen luominen. Tämä mahdollistaisi asiakkaille kattavammin tietoa palveluista ja hinnoittelusta sekä minulle mahdollisuuden analysoida käyttäjätietoja markkinoinnin kehittämiseksi. Verkkosivut helpottaisivat myös asiakashallintaa ja laajentaisivat kohdeyleisön tavoittamista.

Opinnäytetyöprosessiin liittyi omat haasteensa, erityisesti kokonaisuuden hallinta ja markkinointiteorioiden soveltaminen tatuointialalle. Koska tatuointialan markkinoinnista on saatavilla vain vähän tietoa, jonkinlainen markkinatutkimus ennen työn aloittamista olisi voinut helpottaa suunnittelua ja vähentää työmäärää. Tatuointialalla kilpailu kiristyy myös jatkuvasti uusien tekijöiden tullessa mukaan, mikä tekee markkinoinnista ja palvelujen suunnittelusta entistä tärkeämpää. Opinnäytetyöni voi tarjota siis hyödyllistä tietoa niin aloitteleville kuin jo kokeneille tatuojille. Siinä missä aiemmin laadukkaat tatuoinnit ovat ennen taanneet varmemmin menestystä, nyt korostuu myös kyky tavoittaa asiakkaat sosiaalisessa mediassa ja vastata heidän tarpeisiinsa. Työn aikana sain syvempää ymmärrystä siitä, miten markkinoinnin eri osa-alueet tukevat toisiaan muodostaen toimivan strategian. Markkinointisuunnitelma tukee valtavasti omaa yritystoimintaani, ja se toimii tulevaisuudessakin hyödyllisenä ohjekirjana erilaisten kampanjoiden suunnittelussa ja asiakaspalvelun optimoinnissa.

## Lähteet

Adobe Experience Cloud Team 2023. The customer journey - definition, stages, and benefits. Adobe Experience Cloud. Viitattu 30.10.2024.

<https://business.adobe.com/blog/basics/customer-journey>

Avery J. & Greenwald R. 2023. A new approach to building your personal brand. Harvard Business Review. Viitattu 5.11.2024. <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>

Bitner, M. J, Ostrom, A. L, Morgan, F. N. 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Viitattu 30.10.2024.

<https://www.cs.cmu.edu/~jhm/DMS%202011/Presentations/ServiceBlueprinting.pdf>

Brace, Ian. 2004. Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page Ltd. Viitattu 28.11.2024.

<https://civilengineering.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/questionnaire-design-how-to-plan-structure-write.pdf>

Cakir, A. 2024. How to create a user persona. Xtensio. Viitattu 4.11.2024.

<https://xtensio.com/how-to-create-a-persona/>

Dam, R. F. & Teo, Y. S. 2024. Personas, A simple introduction. Interaction design foundation. Viitattu 4.11.2024. <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them?srsId=AfmBOoqhLAKtPHWGGRsIsaiZKibWUjMUPNSfJRehCsOSH87sLEuvqO2>

<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them?srsId=AfmBOoqhLAKtPHWGGRsIsaiZKibWUjMUPNSfJRehCsOSH87sLEuvqO2>

Dojo Business 2024. Competition study. Viitattu 23.10.2024

<https://dojobusiness.com/blogs/news/tattoo-shop-competition-study>

Erkkilä, K. 2015. Service Blueprint. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Viitattu 30.10.2024.

<https://www.yumpu.com/fi/document/view/34694862/sivistystoimen-tyokalupakki-palvelumuotoiluun2>

Fairlie, M. 2024. How to do a competitive analysis. Business news daily. Viitattu 28.10.2024. <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>

<https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>

Gibbons, S. & Joyce, A. 2019. Service Blueprinting: Top questions answered. Viitattu 30.10.2024. <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprinting-faq/>

Hélène. 2024. Ink & Influence: Leveraging Social Media as a Tattoo Artist. The black hat tattoo. Viitattu 12.11.2024.

<https://www.theblackhattattoo.com/blog/social-media-tattoo-artist>

Kurcwald, K. 2024. How to Access and Use Instagram Insights – A Quick Guide. Napoleoncat. Viitattu 18.11.2025.

<https://napoleoncat.com/blog/understand-instagram-analytics-insights/>

Lehtonen, L. Schleutker, K. 2022. Käytä tehokkaita mainoslauseuta ja onnistu kampanjoissasi! Turku AMK. Viitattu 25.2.2025

<https://digitaidot.turkuamk.fi/arkisto/blogit/kayta-tehokkaita-mainoslauseita-ja-onnistu-kampanjoissasi/index.html>

Lemon, K. N, & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Viitattu 28.10.2024.

<https://www.xavierquerathement.fr/wp-content/uploads/2018/07/1-Lemon-et-Verhoef-2016.pdf>

Mattos, A. L., Oyadomari, J. C. T., & Zatta, F. N. 2021. Pricing Research: State of the Art and Future Opportunities. Sage Journals. Viitattu 18.11.2024.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211032168>

Miettinen, S. Koivisto, M. Kalliomäki, A. Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Helsinki. Teknologiainfo Teknova Oy.

Miranda, D. & Watts, R. 2024. Customer Journey Map: Everything you need to know. Viitattu 11.11.2024.

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-journey-map/>

Nyst, A. 2023. Social Media Branding: How To Get It Right. Search Engine Journal. Viitattu 5.11.2024. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-branding/496753/>

Ogilvy, D. 2007. Ogilvy on advertising. London. Carlton Publishing Group.

Patel, D. 2023. Tattoo market research report 2032. Dataintelo. Viitattu 22.10.2024 <https://dataintelo.com/report/global-tattoo-market>

Patel, N. (n.d.). Social media marketing made simple: A step-by-step guide. Viitattu 19.10.2024. <https://neilpatel.com.cach3.com/what-is-social-media-marketing/>

Peek, S. 2024. Why Small Businesses Need a Social Media Presence. Business.com. Viitattu 6.11.2024. <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>

Pokorni, B. & Constantinescu, C. 2021. Design and Configuration of Digital Assistance Systems in Manual Assembly of Variant-rich Products based on Customer Journey Mapping. Viitattu 18.11.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827121011975>

Porter, M. E. 1996. Harvard Business Review: What is strategy? Viitattu 11.11.2024. [https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS\\_Reading+1.4.pdf](https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf)

Rawson, A. Duncan, E. & Jones, C. 2013. Harvard Business Review, The truth about customer experience. Viitattu 30.10.2024. [https://www.academia.edu/15083092/1\\_The\\_truth\\_about\\_customer\\_experience](https://www.academia.edu/15083092/1_The_truth_about_customer_experience)

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 - Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Comia. Viitattu 03.10.2024. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics, tools, cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Suomi.fi-verkkotoimitus 2019. Yritysideasta liiketoiminnaksi, Markkinaselvitys. Viitattu 24.9.2024. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>

TattedWeb 2022. Stay Ahead of the Game: How to Outshine Your Competition. Viitattu 22.10.2024. <https://tattedweb.com/stay-ahead-of-the-game-how-to-outshine-your-competition/>

Venermo, A. 2022. Asiakassegmentti - mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Folcan. Viitattu 30.9.2024 <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>

Venermo, A. 2022. Folcan, Miksi markkinointi on tärkeää? Viitattu 20.10.2024.  
<https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>

Venermo, A. 2022. Yrityksen markkinointistrategia. Folcan. Viitattu 18.2.2025.  
<https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Visual paragdim n.d. Social media marketing flowchart. Viitattu 29.10.2024.  
<https://online.visual-paradigm.com/diagrams/templates/flowchart/social-media-marketing-flowchart-;/VPSESSIONID=55B2310F27E4E729725ED54D88659067>

Vuollet, A. M. 2023. Oman kehon koristelu tatuoinneilla on nyt arkipäivää – nuorille ei riitä yksi kuva, vaan mustetta on saatava käsivarren täydeltä. Yle. Viitattu 23.9.2024. <https://yle.fi/a/74-20022692>

Watson, A. 2024. Instagram Marketing: Strategy, Types, Tools, Services For 2024. Viitattu 8.11.2024. <https://socialthink.io/blog/instagram-marketing/>

Williams, J. 2024. Creating a Brand: How To Build a Brand From Scratch. Entrepreneur. Viitattu 8.11.2024. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/business-the-basics-of-branding/77408>

Yankelovich, D. & Meer, D. 2006. Rediscovering Market Segmentation. Harvard Business Review. Viitattu 11.11.2024.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5550401/mod\\_resource/content/1/Rediscovering%20Market%20Segmentation%20Yankelovich.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5550401/mod_resource/content/1/Rediscovering%20Market%20Segmentation%20Yankelovich.pdf)