

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2019

Maria Hakala

# TATUOINTIARTISTIN MARKKINOIMINEN

– tatuojan ammatti ja henkilöbrändi  
markkinoinnissa

OPINNÄYTETYÖ (AMK ) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2019 | 32 sivua, 5 liitesivua

Maria Hakala

# TATUOINTIARTISTIN MARKKINOIMINEN

- tatuojan ammatti ja henkilöbrändi markkinoinnissa

Tässä opinäytetyössä tutkin tatuojan markkinoimista ja henkilöbrändiä sekä syvennyn alan kohderyhmien mieltymyksiin. Miksi ja miten tatuojan tulisi markkinoida itseään? Työni sisältää erilaisia keinoja tuleville sekä nykyisille tatuojille, jotka haluavat parantaa markkinointiaan tai aloittaa itsensä markkinoimisen. Tutkimuksia ja tietoa tatuojan markkinoinnista on kuitenkin vielä melko vähän varsinkin suomeksi tarjolla, joten päädyin keräämään itse tietoa työni pohjaksi. Tein aiheesta kyselytutkimuksen Google Forms-pohjalle sekä haastattelin viittä eri tatuojaa kahdesta eri studiosta. Haastattelin muun muassa Lasse Ilanoa Golden Eye Tattoosta sekä Ella Kettusta Turku Tattoo Parlourista. Kyselytutkimukseeni sain yli 3000 vastausta ja sen tutkimustulokset tukevat ja täydentävät hyvin myös haastattelujen tuloksia. Kaikilla haastattelemillani ammattilaisilla on vuosien kokemus alasta. Tutkin aihetta niin tatuojan, kuin asiakkaankin näkökulmasta. Olen näiden tutkimusten lisäksi käyttänyt tietopohjana myös kirjallisuutta ja muuta materiaalia aiheeseen liittyen, kuten esimerkiksi blogisisältöä.

ASIASANAT:

hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, henkilöbrändi, markkinointi, sosiaalinen media, tatuojia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising design (Medianome 240 ECTS credits)

2019 | 32 pages, 5 pages of appendices

**Maria Hakala**

## **MARKETING A TATTOO ARTIST**

- tattoo artist's profession and personal brand in marketing

In this thesis I study tattoo artist's marketing and personal branding and go deeper into the preferences of the target groups in the industry. Why and how should a tattoo artist market himself? My thesis includes different ways of marketing for future and current tattoo artists who want to improve their marketing or start marketing themselves. However, there is still not much research and information available about the subject, especially in Finnish, so I decided to collect the needed information for this thesis by myself. I did a survey on the subject on Google Forms and interviewed five different tattoo artists from two different studios. I interviewed Lasse Ilano from Golden Eye Tattoo and Ella Kettunen from Turku Tattoo Parlour, for example. I received over 3000 responses to my survey and its findings also support and complement the results of the interviews. All the professionals I interviewed have years of experience in the industry. I look at the subject from many different perspectives, both from the perspective of the tattoo artist and the client. I also used literature and other material on the subject as source of information, such as blog content.

### **KEYWORDS:**

marketing, personal branding, tattooist, search engine marketing, search engine optimization, social media

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 TATUOIJAN MARKKINOIMINEN</b>	<b>9</b>
2.1 Miksi tatuojian on tärkeää markkinoida itseään	9
2.2 Ammatti-identiteetti ja arvot	11
2.3 Kenelle markkinoidaan ja missä	11
2.3.1 Ostoprosessi	13
2.3.2 Ostoprosessin vaiheet	13
2.4 Maine	14
<b>3 MARKKINOINNIN KEINOT</b>	<b>17</b>
3.1 Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen	17
3.2 Sosiaalisen median markkinointi	20
3.2.1 Facebook	21
3.2.2 Instagram	22
3.3 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi	23
3.4 Portfolio	25
<b>4 LOPUKSI</b>	<b>30</b>
4.1 Tavoitteet	30
4.2 Menetelmät	30
4.3 Tulokset	31
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelut
- Liite 2. Kyselytutkimus

## KUVAT

Kuva 1. Tatuoiija tatuointistudiossa. (lähde: Adobe Stock)	9
Kuva 2. Suurin osa vastaajista löysi tatuojansa tuttavien kautta.	13
Kuva 3. SEMrush's Domain Analytics Organic Reseach Toolin avulla käyttäjä voi tarkastella eri verkkosivujen hakusanojen käyttöä.	18
Kuva 4. Follower Analyzer for Instagramin avulla käyttäjä voi tarkastella seuraajiensa jaottelua tarkemmin.	19
Kuva 5. Follower Analyzer for Instagram -sovelluksella käyttäjä voi tarkastella saatuja tykkäyksiä taulukoissa.	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Kuva 6. Tatuoiija suunnittelemassa. (lähde: Adobe Stock)	20
Kuva 7. Suurin osa vastaajista käy tapaamassa tatuojaa paikan päällä.	22
Kuva 8. Facebookin maksullisessa markkinoinnissa käyttäjä voi valita millä tavalla hän haluaa kasvattaa liiketoimintaansa.	22
Kuva 9. Mustaharmaisiin muotokuva-tatuointeihin erikoistunut studio. (lähde: Brett Sayles, pexels.com)	26
Kuva 10. Tatuointien huolellinen suunnittelu on iso osa työtä. (lähde: Adobe Stock)	27
Kuva 11. Mirko Satan portfolio Instagramissa.	28
Kuva 12. Makarov77 portfolio Instagramissa.	29

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Benchmarking	Oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. (lähde: Wikipedia)
Bounce Rate	Tarkoittaa verkkovierailijoiden prosentuaalista osuutta, jotka tulevat verkkosivustolle ja poistuvat sen sijaan, että jatkaisivat sivuston tarkastelua.
Display-markkinointi	Display- eli bannerimainonta on verkkomainontaa Internetin WWW-sivuilla. (lähde: Wikipedia)
Engagement	Tarkoittaa näkyvyyttä verkossa, josta käyttäjä ei ole maksanut mitään.
Hashtag	Aihetunniste, hakusana. Sen avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä julkaisuja.
Henkilöbrändi	Henkilön ympärille muodostunut maine ja mielikuva.
Inbound-markkinointi	Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua yritysten pariin.
Konversio	Käyttäjän toteuttama tapahtuma. Digitaalisen markkinoinnin ehkä tavoitelluin tulos. (lähde: Harva Marketing)
Orgaaninen markkinointi	Tarkoittaa näkyvyyttä verkossa, josta käyttäjä ei ole maksanut mitään.
Outbound-markkinointi	Markkinoija etsii ja lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita.
SEM	Search engine marketing.
SEO	Search engine optimization.
Some	Sosiaalinen media.

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin tatuojan markkinoimista ja henkilöbrändiä. Tulen selvittämään markkinoinnin haasteita ja erilaisia keinoja sekä sosiaalisen median osuutta tatuojan markkinointiin. Selvitän myös tatuojan kohderyhmiä sekä heidän toimintatapojaan ja mieltymyksiään tekemäni kyselytutkimuksen avulla ja haastatteleamalla alan ammattilaisia. Tulen tutkimaan kyselyihin vastanneiden tuloksia ja analysoimaan niitä markkinoinnin näkökulmasta. Kyselytutkimuksen avulla pyrin selvittämään tatuojien asiakkaiden näkökulmia ja ammattilaisten haastatteluiden avulla taas tatuojien itsensä näkökulmaa. Yleisesti tavoitteenani on koota mahdollisimman monipuolinen tietopaketti erilaisista keinoista ja työkaluista tatuojan markkinoimiseen sekä tulevana tatuojana myös itse hyötyä tästä työstä. Toivon tämän työn tarjoavan hyödyllistä tietoa niin tuleville, kuin nykyisillekin tatuojille. Tatuointistudioista ja tatuoinneista on yleisesti tehty opinnäytetöitä, mutta tämä on ensimmäinen opinnäytetyö, joka käsittelee erityisesti tatuointiartistin markkinoimista. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä tatuoinnit sekä tatuojia ammattina ovat yleistyneet nopealla tahdilla nykypäivänä. Olen itse hyvin kiinnostunut aiheesta ja siihen syventyminen on minulle tällä hetkellä erittäin hyödyllistä. Mitä tatuojan tulee tehdä saadakseen tunnettuutta ja sitä kautta asiakkaita? Miten hyvä maine luodaan ja miten sitä ylläpidetään?

Menestyvä tatuojia tuntee kohderyhmänsä. Hänen markkinointinsa ja portfolionsa ovat selkeitä ja yhtenäisiä, eikä asiakaspalvelussa ole valittamista. Tatuojalle on erittäin tärkeää saada sitoutuneita asiakkaita, jotka parhaimmillaan edesauttavat markkinoinnissa ja hyvän maineen ylläpitämisessä. Mainen on tietynlainen vaikutelma, jolla pyritään luomaan haluttu mielikuva henkilöstä tai yrityksestä. Yleensä haetaan positiivista mainetta, jolla saadaan kohderyhmä näkemään henkilö tai yritys tietynlaisena. Tatuojan on tärkeää miettiä, millaisen kuvan tarkalleen hän haluaa itsestään antaa ja miksi? Millainen markkinointi toimii juuri hänen kohderyhmäänsä? On tärkeää ymmärtää mihin markkinoinnin keinoihin kannattaa panostaa ja mitkä ovat kohderyhmien kannalta parhaat markkinoinnin kanavat. Missä tatuojan kuuluisi näkyä ja miksi?

Tatuojan markkinoimisesta on suomeksi hyvin vähän tietoa tai ei lainkaan. Tatuointistudioiden markkinoinnista löytyy varmasti jo enemmän tietoa, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn juuri yksittäisen artistin markkinointiin. Tatuojan ammatti on alkanut yleistymään ja kehittymään Suomessa vasta melko hiljattain, joten tietoa on yleisesti hyvin

niukasti tarjolla. Tästä syystä haastattelin opinnäytetyötäni varten viittä eri ammattilais-tatuojaa kahdesta eri tatuointistudiosta sekä tein myös lyhyen kyselytutkimuksen aiheesta. Haastattelin Golden Eye Tattoon neljää eri tatuojaa sekä Turku Tattoo Parlourin yhtä tatuojaa. Haastatteluissa kysyin tatuojilta muun muassa kauanko he ovat olleet alalla, miten ja missä he markkinoivat itseään sekä mitä heidän mielestään tatuojan markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon. Kyselytutkimuksen toteutin Google Forms-pohjalle ja se sisälsi kymmenen kysymystä. Jaoin teettämäni kyselyn omiin sosiaalisiin medioihini sekä Facebookin Naistenhuone-ryhmään. Naistenhuone on vain naisille tarkoitettu Facebookin ryhmä, jossa on peräti yli 170 000 jäsentä. Päätin jakaa kyselytutkimukseni Naistenhuoneelle siksi, että ryhmän tarkoitusta ole rajattu minkään tietyn kiinnostuksen kohteen tai harrastuksen kohteeksi, vaan siellä on yleisesti naisia monista eri yhteiskuntaluokista ja elämäntilanteista. Vastauksia kyselyyn sain yli 3000 ja kysyin vastaajilta muun muassa heidän ikäänsä, onko heillä tatuointeja, missä he ottavat tatuoijaan ensisijaisesti yhteyttä ja mikä tekee tatuojasta luotettavan tai epäluotettavan.

Opinnäytetyöni aluksi kerron yleisesti tatuojan ammatista ja markkinoimisesta. Miksi tatuojan on tärkeää osata markkinoida itseään oikein ja mitä markkinoinnilla halutaan tarkalleen ottaen saavuttaa? Tämän jälkeen kerron maineen ja identiteetin merkityksestä. Identiteetti tekee tatuojasta helpommin tunnistettavan, joka mahdollistaa tämän erottamisen kilpailijoista. Tietyt ominaisuudet ja piirteet luovat henkilökohtaisen identiteetin ja sen tulisi olla tatuojalle itselleen selkeä. Seuraavaksi käyn läpi erilaisia tatuojan markkinoinnin keinoja ja miten niitä kannattaa hyödyntää. Lopuksi kertaan opinnäytetyöni pääasiat ja pohdin, olenko löytänyt riittävän kattavasti tietoa ja päässyt tavoitteeseeni.



## 2 TATUOIJAN MARKKINOIMINEN

Tatuointiartisti eli tatuoiija on useimmiten toiminimellä toimiva yksityisyrittäjä, joka suunnittelee ja toteuttaa tatuointeja asiakkaille. Parturikampaajien tapaan tatuoiijat työskentelevät yleisimmin ”vuokrapenkillä” liikkeessä eli tatuointistudiossa. (Kuva 1) Studio voi olla jonkun tatuoiijan omistuksessa tai vuokralla ja siellä työskentelevät tatuoiijat jakavat liikkeen vuokranmaksun ja muut siitä koituvat kulut keskenään. Jokaisella on oma työpisteensä ja ansiotulo on suoraan sidoksissa siihen, paljonko kyseisellä tatuoiijalla riittää asiakkaita. Studioilla on usein käytössään yleinen tatuoinnin varausmaksu, jonka summa päätetään yhdessä. Vaikka varausmaksu on aina sama, jokainen tatuoiija kuitenkin hinnoittelee itse omat työnsä.



Kuva 1. Tatuoiija tatuointistudiossa.

### 2.1 Miksi tatuoiijan on tärkeää markkinoida itseään

Internet käänsi markkinoinnin päälaelleen ja nykypäivänä pienilläkin toimijoilla on varaa tehdä itseään tunnetuksi. Kuluttajat ovat nykyään sosiaalisessa mediassa ja yrittäjän on oltava siellä, missä asiakkaat ja kilpailijatkin. (Kananen 2018, 25-26) Sosiaalinen media

antaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. Tatuointibisnes on kasvava ala ja juuri siksi tatuojan saattaa olla vaikea erottua joukosta. Jokaisella studiolla on oma nimensä, ulkoasunsa ja maineensa. Studion sisällä työskentelevät tatuojat ovat kuitenkin jokainen yksityisyrittäjiä ja heidän on tärkeää markkinoida studion lisäksi myös itse itseään, sillä jokainen kerryttää kuitenkin oman asiakaskuntansa pääosin itse. Jokaisella tatuojalla on oma tietynlainen asiakaskuntansa ja siksi onkin tärkeää tiedostaa, millainen oma asiakaskunta on sekä miten ja missä juuri heille kannattaa markkinoida. Oman yleisön saavuttaminen voi olla joskus haasteellista. Vaikka studiolla olisi jo hyvä maine, on myös tärkeää, että tatuojat itse antaa itsestään hyvän, ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan. Tatuojan tulisi olla helposti löydettävissä keskeisimmistä medioista ja asiakkaan tulisi saada heti selville, millaisia töitä tatuojat pääosin tekee.

Nykypäivänä inbound-markkinointi on jyrännyt outbound-markkinoinnin melko tehokkaasti. Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, jonka välineinä toimivat muun muassa radio, tv, lehdet, messut ja sähköpostimarkkinointi. Inbound-markkinoinnissa taas viesti toimitetaan asiakkaalle, silloin kun tieto on ajankohtainen. Markkinointi perustuu siis asiakkaan omaan aloitteellisuuteen ja ostoaikomuksiin. Asiakas etsii itse viestit verkosta omien tarpeidensa mukaan. Tatuojalle tärkeimmät inbound-markkinoinnin välineet ovat verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Inbound-markkinointi on tatuojalle outbound-markkinointia tehokkaampaa, sillä se on kustannustehokasta, osuvaa ja hyvä investointikohde. Se on kustannustehokasta muun muassa siksi, että usein yksityisyrittäjän budjetti markkinointiin on suhteellisen pieni ja mainonta sosiaalisessa mediassa taas halpaa. Tatuojan ei myöskään tarvitse tuhlaa resursseja kuluttajiin, jotka eivät ole hänen kohderyhmäänsä tai kiinnostuneita ottamaan tatuointia. Yleisesti sosiaalisen median käyttäminen on ilmaista lukuunottamatta maksullista mainontaa. Se ei maksa muuta, kuin tatuojan verkkoläsnäolon päivittämisen sekä käytettyjen medioiden ylläpidon. (Kananen 2018, 17-21)

Teettämäni kyselytutkimuksen mukaan 34% vastaajista lähtisi etsimään sopivaa tatuojaa kysymällä tuttavien kokemuksia, 34% etsimällä Instagramista ja 23% hakemalla Googlesta. 82% vastaajista oli sitä mieltä, että vakuuttava galleria/portfolio antaa tatuojasta luotettavan kuvan ja saa kiinnostumaan hänen töistään. Näiden tulosten perusteella voidaan siis todeta, että tatuojan on tärkeintä lähteä mainostamaan itseään sosiaalisessa mediassa portfolio edellä. Asiakas etsii ensisijaisesti tatuojaa, jonka tyyli miellyttää häntä ja ulosanti vaikuttaa ammattimaiselta.

## 2.2 Ammatti-identiteetti ja arvot

Ennen markkinoinnin aloittamista on tärkeää, että tatuoijan oma ammatillinen identiteetti on hänelle itselleen selkeä. Millaisia asioita hän kannattaa, millaisen kuvan hän haluaa antaa itsestään ja mitkä ovat hänen arvonsa? Arvoihin liittyy myös tatuoijan ammattietiikka. On hyvä miettiä mihin suuntaan tatuoija haluaa ammatillisena kehittyä ja millaisena artistina hän haluaa kohderyhmän hänet näkevän. On hyvä jo ennen markkinoinnin aloittamista selvittää minkä tyyllisiä tatuointeja tatuoija haluaa tehdä ja esitellä juuri tämän tyyllisiä tatuointeja myös markkinoinnissa, jotta asiakkaat oppisivat näkemään tatuoijan sellaisena, kuin hän toivoo. Yhtenäinen ja soljuva portfolio juuri tatuoijan itsensä tyyllisistä tatuoinneista on siis tärkeä. Jos tatuoija sattuu tekemään omasta tyylistään paljon poikkeavia tatuointeja, kannattaa hänen harkita kannattaako niistä julkaista kuvia. Kuvien julkaiseminen tatuoijan töistä antaa asiakkaalle tietyn kuvan siitä, millaisia tatuointeja juuri tämä tatuoija tekee.

Myös arvot ja ammattietiikka ovat tärkeä ottaa huomioon tatuoijan ammatissa. Yleisesti voidaan pitää epäeettisenä sitä, että tatuoija suostuu tekemään asiakkaalle tatuoinnin esimerkiksi kasvoihin, kaulaan, kämmenselkään tai muulle näkyvälle paikalle, jos asiakkaalla ei ole vielä yhtäkään tatuointia tai vain hyvin vähän. On ajateltava asiakkaan parasta ja aina asiakas ei tiedä omaa parastaan tatuoinnin luonteen tai paikan sijoittelun kannalta. Jos tatuoija suostuu tekemään kyseenalaisen tatuoinnin, saattaa usein syynä olla raha ja/tai näkyvyyden saaminen. Itseään ei kuitenkaan kannata pyrkiä markkinoimaan keinolla millä hyvänsä. Upea kuva tatuoinnista Instagramissa saattaa saada paljon näkyvyyttä, mutta se saattaa myöhemmin kostautua katuvana asiakkaana ja pahimmillaan mainetta alentavana tekijänä.

## 2.3 Kenelle markkinoidaan ja missä

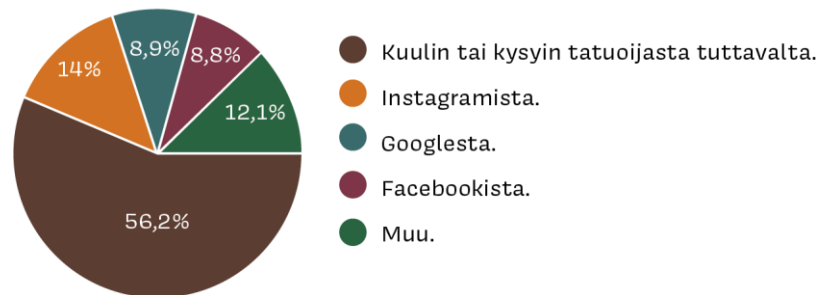
Tatuoijan on tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä, sillä kaikki alkaa sen määrittelystä. Ketkä kuuluvat kohderyhmään? Millainen on potentiaalinen asiakas? Jos tatuoija ei tunne asiakasta, hän ei myöskään tiedä mitä asiakas haluaa tai missä hän liikkuu verkossa. (Kananen 2018, 35) On siis hyvä selvittää, millaista kohderyhmän ostokäyttäytyminen on, minkä ikäisiä he keskimäärin ovat, onko suurempi osa miehiä vai naisia ja mistä he todennäköisesti löytävät sopivan tatuoijan? Tekemäni kyselytutkimuksen mukaan 65% eli yli puolella vastaajista on ainakin yksi tatuointi. Tatuointien omistajista

suurin osa oli vastannut omistavansa 2-3 tatuointia, toiseksi eniten vastanneilla oli yksi tatuointi ja kolmanneksi eniten vastanneilla oli 3-5 tatuointia. Kyselytutkimuksen vastaajista suurin osa eli 39% oli 20-25-vuotiaita. Asiakkaiden sukupuoli vaihtelee tatuojakohdaisesti, sillä kohderyhmät poikkeavat hieman toisistaan, mutta tekemieni ammattilaisten haastatteluiden perusteella suurempi osa tatuojien asiakkaista on yleisesti naisia. Jokainen haastateltava vastasi suurimman osan asiakkaistaan olevan naisia. Suurin osa haastateltavista vastasi asiakkaidensa olevan keskimäärin 20-25 vuotiaita. Ikäjakauman mediaani oli haastateltavien vastausten mukaan 24 vuotta. Haastattelut tukevat siis myös kyselytutkimuksen tuloksia. Näiden tulosten perusteella voidaan siis todeta, että keskimäärin suurin osa tatuojien asiakkaista ovat nuoria 20-25 vuotiaita, heillä on vain muutama tatuointi ja suurin osa on naisia.

On myös huomioitava, missä kohderyhmä pääosin ottaa tatuoijaan yhteyttä. Yleisimmin tatuoijaan otetaan yhteyttä puhelimitse soittamalla tai tekstiviestillä, WhatsAppilla, sähköpostilla, Facebook messengerillä tai Instagram directillä. Kyselytutkimukseni mukaan 56% vastaajista on löytänyt tatuojiansa tuttavien kautta, 14% Instagramista, 9% Googlestä ja 9% Facebookista. (Kuva 2) Haastattelemistani tatuojista suurin osa vastasi asiakkaiden löytävän heidät Instagramista tai tuttavien kautta. 33% kyselytutkimuksen vastaajista vastasi ottaneensa tatuoijaansa yhteyttä menemällä henkilökohtaisesti käymään studiolla, 19% Facebook messengerillä ja 18% sähköpostilla. Vain 7% on ottanut yhteyttä Instagram directillä ja 2% verkkosivujen kautta. Suurin osa on kuitenkin vastannut ottavansa yhteyttä menemällä henkilökohtaisesti käymään tai Facebook messengerillä, joten on erittäin tärkeää, että studion osoite ja aukioloajat ovat selkeästi esillä ja helposti saatavilla. Verkkosivujen ja Instagramin merkitys ei siis ole ainoastaan yhteydenottaminen tai portfolion esittely, vaan myös osoitetietojen ja muun informaation saatavuus helposti ja nopeasti. On myös suotavaa olla kohtuullisen ajan sisällä tavoitettavissa, jos asiakas ottaa yhteyttä muualla, kuin paikan päällä.

## Mistä löysit tatuojasi?

2038 vastausta



Kuva 2. Suurin osa vastaajista löysi tatuojansa tuttavien kautta.

### 2.3.1 Ostoprosessi

Tatuojan on tärkeää tuntea asiakkaan ostoprosessin vaiheet. Mistä asiakas hakee ensisijaisesti tietoa? Mistä asiakkaat löytävät tatuojan? Missä medioissa tatuojan tulisi näkyä? Tiivistettynä: ostoprosessin kautta on mahdollista saada selville miksi asiakas päätyi valitsemaan tietyn henkilön tatuojakseen ja mistä hän ylipäättään etsii potentiaalista tatuojaa itselleen. Ostoprosessia voidaan lähteä selvittämään konversioilla. Konversioina voidaan käyttää esimerkiksi tykkäämistä, jakamista, kommentteja, sivulla vierailua, julkaisujen näyttökertoja sekä seuraamista. (Kananen 2018, 36) Konversio voi myös olla vaikkapa täytetty lomake, napin tai linkin klikkaus tai vierailun kesto. Konversio voi olla kohtalaisen helposti mitattavissa esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että tulosten mittaaminen ei ole aina nopeaa tai helppoa. Myös haku-koneoptimoinnilla voidaan parantaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä seurata tuloksia Google AdWords -järjestelmän ilmaisen AdWords-konversio seurannan avulla. (Suomen digimarkkinointi 2019) Teettämäni kyselytutkimukseen 1761 vastaajasta 33% lähtisi etsimään sopivaa tatuojaa Instagramista ja 23% Googlestä.

### 2.3.2 Ostoprosessin vaiheet

Yleisesti ostoprosessin voidaan katsoa alkavan asiakkaan tietoisuuden herättämisestä. Tässä vaiheessa pyritään tuomaan tatuojan olemassaolo asiakkaan tietoisuuteen ja luomaan tarve ostaa. (Suomen digimarkkinointi 2019) Asiakas saattaa inspiroitua muiden hienoista tatuoinneista ja saada idean omaan tatuointiinsa. Kun asiakkaan tarve tatuointiin herää, alkaa hän etsimään tietoa tuotteesta eli tässä tilanteessa tatuoinneista.

Millaisen tatuoinnin asiakas haluaa? Onko hän varma tatuoinnin ottamisesta ja onko hänellä rahaa? Kun tatuointi on päätetty, asiakas aloittaa tatuojien vertailun. Kuka olisi luotettava tatuojia? Kenen tyyli vastaa asiakkaan mieltymyksiä ja toiveita? Suosittelee joku asiakkaan lähipiirissä tiettyä tatuojaa? Moni saattaa myös kiertää liikkeissä kyselemässä hinta-arvioita. Kun sopiva tatuojia on löydetty, asiakas päättää viimein ostaa. Ostoprosessin ei kuitenkaan tulisi päättyä yhteen ostokertaan, vaan on tärkeää pyrkiä saamaan asiakas ostamaan uudestaan. (Suomen digimarkkinointi 2019) Vakioasiakkaat ovat tatuojille erittäin tärkeitä monestakin syystä. Jos asiakas on valmis ottamaan tatuojalta uuden tatuoinnin, hän mitä todennäköisemmin on valmis myös suosittelemaan tatuojaa lähipiirilleen. Näin tatuojia saa uusia asiakkaita ja vakioasiakkaat tuovat tasaisempaa tulovirtaa.

## 2.4 Maine

Maine on tietynlainen julkinen mielikuva, mielipide ja käsitys yrityksestä tai henkilöstä eli tässä opinnäytetyön tapauksessa tarkemmin tatuojasta. Se muodostuu tatuojasta kerrotuista kokemuksista ja mielipiteistä perustuvista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Maine määrittelee onko tatuojia hyvä vai huono. Mainneessa on kyse tatuojan kokemuksesta itsestään ja millaisena muut näkevät tatuojan. (Aula ja Heinonen 2011, 1) Vaikka maine onkin aineetonta, on se silti yhdenlainen pääoma. Sen vaikutus tatuojan liiketoimintaan saattaa olla aivan yhtä voimakas tai jopa voimakkaampi, kuin aineellinenkin pääoma. Hyvä maine tuo näkyvyyttä sekä asiakkaita ja takaa tatuojan luotettavuuden. Hyvällä maineella on myös suojavaikutus. Se suojaa tatuojaa mahdollisissa kriiseissä, sillä hyvä maine toimii ikään kuin turvatyynynä iskuille. (Aula ja Heinonen 2011, 7) Teettämäni kyselytutkimuksen mukaan 33% vastaajista oli sitä mieltä, että tunnettuus luo luottamusta tatuojaa kohtaan. Vastaus oli kahdeksanneksi suosituin vastaus kyselyn kysymykseen: "Mikä saa sinut luottamaan tatuojan ammattitaitoon ja kiinnostumaan hänen töistään?". 63% vastaajista oli vastannut, että tuttavien suosittelut saavat tatuojan vaikuttamaan luotettavalta. Vastaus oli toiseksi suosituin heti portfolion jälkeen ja näiden vastausten perusteella voidaan todistaa, että maineella on tatuojan ammatissa hyvin suuri merkitys. Pelkkä tunnettuus ei varsinaisesti ollut vastaajien mielestä suuri merkittävä tekijä, vaan muiden hyvät kokemukset ja suosittelut tatuojasta.

Yritys ilman mainetta on käytännössä mahdoton yhtälö. Tatuojalle rakentuu aina maine, halusi tämä sitä tai ei. Juuri siksi tatuojan on tärkeää rakentaa ja ylläpitää mainettaan

heti liiketoiminnan alusta lähtien. Hyvä maine taas edellyttää kestäväää liiketoimintaa. Jos liiketoimintaa harjoittaa keinolla millä hyvänsä, on sillä selkeä negatiivinen vaikutus myös suoraan maineeseen. (Aula ja Heinonen 2011, 13)

Maine on aina julkinen. Tatuojan saattaa olla vaikea erottaa mihin henkilökohtainen yksityisyys ulottuu ja mistä taas alkaa julkisuus. Raja on erityisesti tässä tilanteessa hyvin häilyvä, sillä kyseessä on yksityisen henkilön markkinoiminen. Käytännössä julkisuus ei rajoitu mihinkään ja juuri siksi on tärkeää muistaa myös ylläpitää hyvää mainetta yksityiselämässä. (Aula ja Heinonen 2011, 38-40) On siis aina muistettava, että myös usein yksityiselämän on oltava katseen kestäväää, jos esiintyy julkisesti. Vuonna 2017 Helsingiläinen vihreä kaupunginvaltuutettu Fatim Diarra teki Facebookin henkilökohtaiselle tililleen julkaisun, jossa hän kirjoitti seuraavasti: "Jos haluaa asua metsässä niin ole hyvä, mutta ihan turha odottaa samaa palvelutasoa ja metsässä on anketa, ainoa syy muuttaa sinne on insesti ja se että kukaan ei kuule kun vaimo huutaa apua.". Tämä kyseinen julkaisu alkoi levitä mediassa ja siitä kehkeytyi suuri puheenaihe. Julkaisua kritisoitiin mauttomana ja tämä aiheutti Diarralle negatiivisen maineen. Diarra puolusti julkaisuaan sillä, että se oli julkaistu hänen henkilökohtaisella Facebook-tilillään, ei poliittikosivulla. (Maaseudun tulevaisuus 2017) Vaikka kyseinen henkilö ei ole juuri tatuojan ammatissa, tämä tapahtuma on hyvä esimerkki siitä, millainen vaikutus yksityiselämällä voi olla myös ammatilliseen maineeseen. Tatuojia ei voi itse päättää, mitä asioita julkisuudessa käsitellään. On siis erittäin tärkeää ottaa huomioon, millaisen julkisen kuvan tatuojia antaa itsestään myös yksityiselämässä. Huono maine yksityiselämässä voi siis pahimmillaan kaataa hyvänkin tatuojan liiketoiminnan.

### **Maineen ylläpitäminen**

Vaikka display-markkinointi on nousussa, menee hyvin toteutettu markkinointi täysin hukkaan, jos tatuojia saa huonoa palautetta sosiaalisissa medioissa tai netin keskustelupalstoilla ja negatiiviset käsitykset leviävät sidosryhmissä. Mainevetoinen markkinointi luo ja ylläpitää hyvää mainetta. Jos markkinoit jotain, on lupausten ja odotusten myös pidettävä paikkansa. Pelkkä itsensä markkinoiminen ei riitä, jos markkinoitavat asiat eivät pidä paikkansa. On siis ensisijaisen tärkeää pitää huoli siitä, että asiakaspalvelu ja työnjälki ovat hyviä. (Aula ja Heinonen 2011, 59)

Teettämässäni kyselyn kysymykseen "Mikä saa sinut luottamaan tatuojan ammattiataitoon ja kiinnostumaan hänen töistään?" 56% vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon "Asiakkaiden omat kuvat tatuojan tekemistä tatuoinneista.". Tyytyväiset asiakkaat

ylläpitävät hyvää mainetta. Jos asiakas jakaa sosiaalisen median tileillään kuvan tietyn tatuojan tekemästä tatuoinnista, on kyseisen tatuojan fiksua jakaa kyseinen kuva myös omalle tililleen, jos asiakas on tähän suostuvainen. Tyytyväinen asiakas jakaa tatuoinnistaan kuvan, koska ajattelee sen olevan onnistunut. Jos asiakas merkitsee jakamaansa kuvaan tatuoinnin tehneen tatuojan ja/tai studion, markkinoi hän samalla näitä ilmaiseksi ja edistää parhaimmillaan sekä studion että tatuojan hyvää mainetta. Asiakkaita voi myös kehottaa merkitsemään tatuoiija sekä studio jakamiinsa kuviin.

Nykypäivänä yhä useampi luottaa yritysten sijaan ennalta täysin tuntemattomiin henkilöihin. Facebookin tai muun sosiaalisen median arvostelut päästävät asiakkaat vilkaisuun ”kulissien taakse” ja näkemään muiden asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista. Asiakas luottaa enemmän tuntemattoman henkilön arvosteluun, kuin yrityksen esittelyteksteihin, sillä hän kokee tuntemattoman henkilön olevan todennäköisemmin todennukaisempi. (Aula ja Heinonen 2011, 49) Tekemäni kyselytutkimuksen kysymykseen ”Mikä antaa tatuojasta epäluotettavan tai hämärän kuvan?” 69% oli vastannut ”Facebookin huonot arvostelut.”. Kyseinen vastausvaihtoehto oli kaikista kysymyksen vastausvaihtoehdoista kolmanneksi suosituin. Jakamalla sosiaalisiin medioihin asiakkaiden ottamia kuvia omista tatuoinneistaan, tatuoiija voi käyttää asiakkaitaan hyvän maineen ”lähettiläinä”.

Tatuojan on myös hyvä ottaa kuvia hänen omien vakioasiakkaidensa parantuneista tatuoinneista ja julkaista ne sosiaalisissa medioissa, sillä parantuneen tatuoinnin ulkonäkö on loppupeleissä se, mikä määrittelee työn laadun. Asiakas myös huomaa, että jos tatuoiija on ottanut asiakkaansa parantuneesta tatuoinnista kuvan, on kyseinen asiakas mahdollisesti palannut liikkeeseen ottamaan toista tatuointia ja näin ollen siis tyytyväinen työnjälkeen. Edellä mainittuun teettämäni kyselytutkimuksen kysymykseen 61% oli valinnut vastausvaihtoehdon ”Missään ei ole kuvia parantuneista tatuoinneista.”. Tästä voidaan siis päätellä, että julkaisuilla parantuneista tatuoinneista on merkittävä vaikutus tatuojan luotettavuuteen ja maineeseen. Jos tatuoinni on ollut parantuneena jo vuosia, voi asiakas päätellä tästä, että tatuojan työnjälki on hyvää ja pysyy myös ajan kanssa hyvännäköisenä.



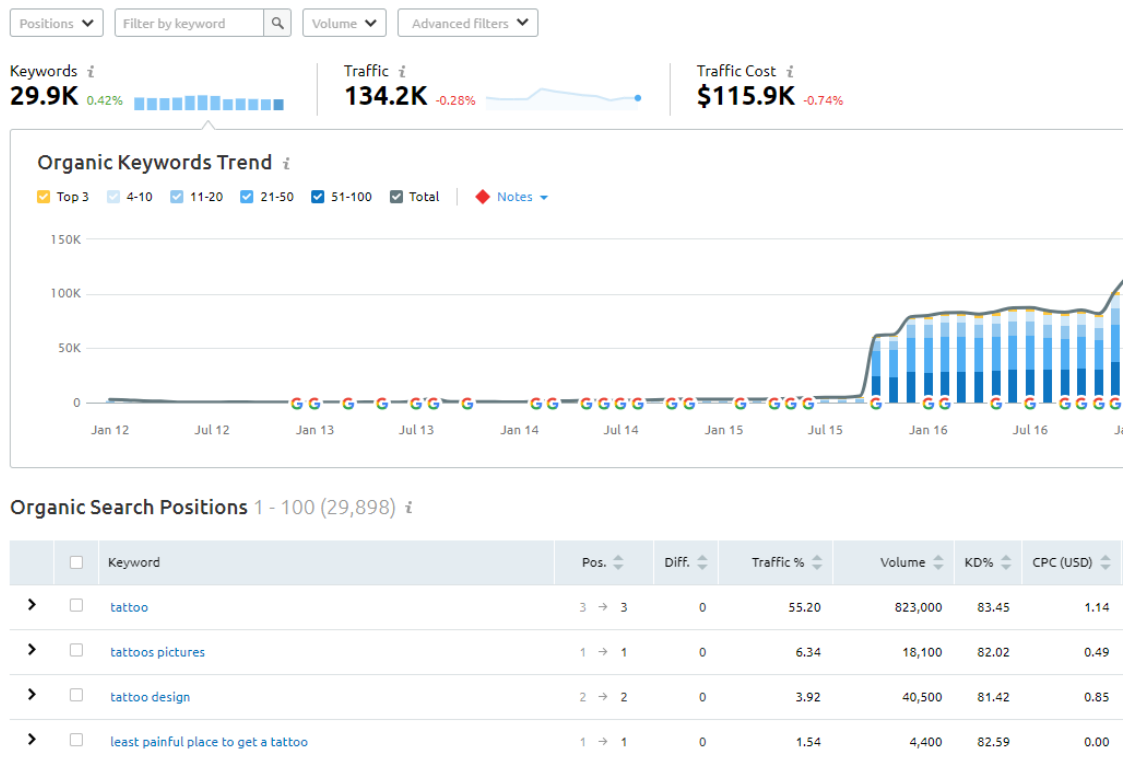
## 3 MARKKINOINNIN KEINOT

Tatuojan markkinoiminen on pääosin suoraa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa monin eri tavoin. Markkinoiminen suoritetaan oikeastaan kokonaan sosiaalisessa mediassa, sillä tatuojan markkinoiminen on hyvin vahvasti visuaalista ja potentiaaliset asiakkaat ovat myös somessa. Sosiaalinen media on ennen kaikkea osallistumista, keskustelua, yhteisöllisyyttä ja jakamista. Se on vuorovaikutusta ja tärkeintä on tavoittaa kohderyhmä ja saada se reagoimaan. Tietyn tyyppiset alustat vetävät puoleensa tietyn tyyppisiä ihmisiä. (Kananen 2018, 28-29) Esimerkiksi Instagram on puhtaasti visuaalinen alusta ja juuri siksi se onkin yksi tärkeimmistä, jopa tärkein kanava tatuojan markkinomiseen. Tatuojan markkinoimiseen on olemassa monia erilaisia keinoja, mutta on kuitenkin muistettava olla kärsivällinen, sillä markkinointi ei tuota heti tulosta. Toimenpiteet eivät näy aina heti verkossa, lukuunottamatta maksullista markkinointia. Yleisesti ottaen maltti on valttia ja hyvän markkinointistrategian löytämiseen ja rakentamiseen kuluu aina aikaa. (Kananen 2018, 43)

### 3.1 Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen

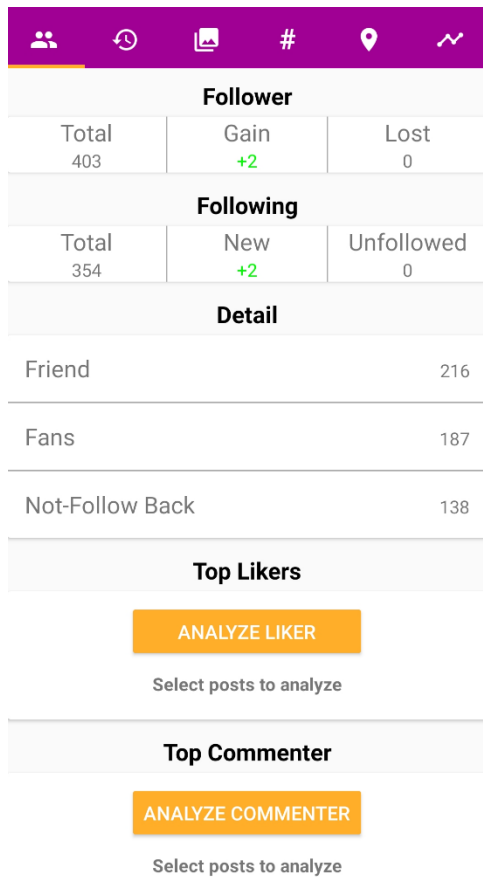
Jokaisella yrittäjällä on yleensä oikeastaan aina kilpailijoita. Kilpailijat tulee huomioida myös markkinoinnissa ja niistä on tärkeä erottua. Tatuointiala on kasvava bisnes niin maailmalla, kuin Suomessakin, joten kilpailijoita löytyy varmasti. On hyvä selvittää paljonko seuraajia ja tykkääjiä kilpailijoilla on, millaisia päivityksiä he tekevät, millaista sisältöä he julkaisevat ja kuinka usein, millaisiin päivityksiin he saavat eniten palautetta sekä mitä heidän viestinnästään puuttuu. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia voidaan käyttää hyväksi. Benchmarkkauksella voidaan selvittää kilpailijoiden parhaimmat keinot, millä he vetävät vierailijoita verkkosivuilleen ja saavat näin asiakkaita. Nämä asiat voidaan selvittää esimerkiksi tutkimalla, mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät ja hakusanojen tuoman liikennevirran määrä. Jos kilpailijoiden some-tilit ja/tai verkkosivut vetävät hyvin vierailijoita, heidän avainsanastoaan voidaan hyödyntää. Tähän tarkoitukseen on apukeinoja, kuten "[SEOBook Keyword Analyze](#)" ja "[SEMrush's Domain Analytics Organic Research Tool](#)" -ohjelmistot. Nämä ovat kilpailijoiden verkkosivujen hakusanojen analysointiohjelmia, joilla voidaan selvittää kilpailijoiden toimivimmat hakusanat. (Kananen 2018, 41-43) Näin saadaan selville verkkovierailijoiden käyttämät hakusanat, joilla he

etsivät haluamiaan tuotteita tai palveluja. (Kuva 3) Oikeat hakusanat johdattelevat potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille. (Kananen 2018, 103)

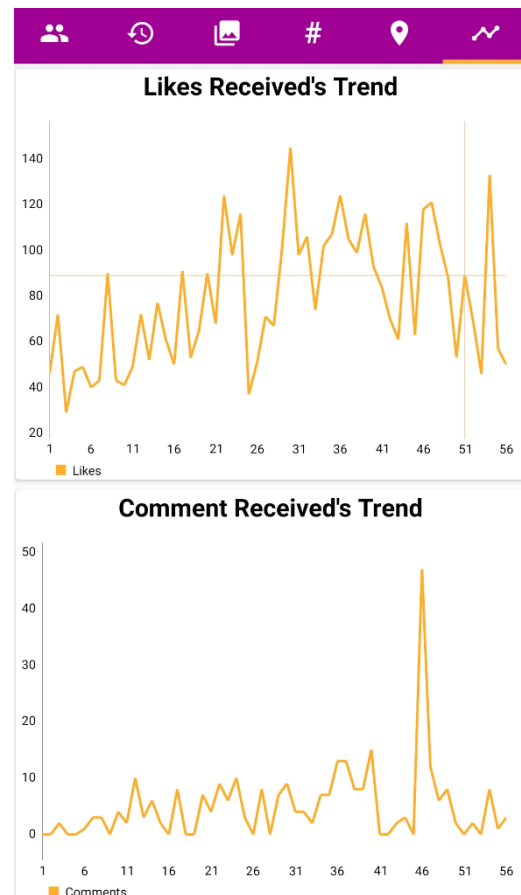


Kuva 3. SEMrush's Domain Analytics Organic Research Toolin avulla käyttäjä voi tarkastella eri verkkosivujen hakusanojen käyttöä.

Toisin kuin verkkosivujen hakusanat, some-tilien hakusanat taas ovat kaikille esillä hashtagien muodossa. Monellakaan tatuojalla kuitenkaan ei ole studion verkkosivujen lisäksi omia verkkosivuja, joten Instagramin hyödyntämienn on tässä tapauksessa oleellisempaa. Verkkosivujen toimivia hakusanoja voi kuitenkin käyttää hyödyksi myös Instagramissa. Instagramissa on mahdollista käyttää julkaisun yhteydessä hastageja eli hakusanoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät sinut. Myös Instagram-tilin analysoimiseen löytyy lukuisia erilaisia ohjelmistoja. Pääosin ne ovat mobiililaitteiden sovelluksia, kuten esimerkiksi "[Command Instagram Analytics](#)", "[Follower Analyzer for Instagram](#)" ja "[in Tags - Best hashtags for Instagram](#)". (Kuvat 4 ja 5) Näillä, tai muilla vastaavilla sovelluksilla voit selvittää esimerkiksi, ketkä tykkäävät ja kommentoivat tatuojan julkaisuja eniten, mitkä ovat hänen suosituimpia julkaisujaan ja ketkä lopettivat hänen seuraamisensa. Hashtag-sovelluksilla on mahdollista etsiä kaikkein toimivimpia hakusanoja, jotka ovat yleisön suosiossa. On siis hyvä pyrkiä selvittämään, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin hakevat tatuojaa.



Kuva 5. Follower Analyzer for Instagramin avulla käyttäjä voi tarkastella seuraajiensa jaottelua tarkemmin.



Kuva 4. Follower Analyzer for Instagram -sovelluksella käyttäjä voi tarkastella saatuja tykkäyksiä taulukoissa.

On myös hyvä ottaa selville kilpailijoiden tyyli ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan erottumaan siitä. Rohkeasti omanlainen ja selkeä tyyli on eduksi niin tatuojalle, kuin asiakkaallekin. Asiakas saa helposti selkeän kuvan tatuojan tekemistä tatuoinneista ja mieleenpainuva tyyli saa asiakkaan muistamaan tatuojan myös myöhemmin, jos tämän tyyli miellyttää. Toki tyylin tulisi olla selkeästi tatuojan oma, eikä tarkoituksella mahdollisimman erottuva. Vahvasti omanlainen tyyli ja ulosanti erottuu kyllä edukseen ja tatuojia on parhaimmillaan omalla mukavuusalueellaan, jossa on vahvin osaaminen. (Kuva 6)



Kuva 6. Tatuoiija suunnittelemassa.

### 3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Teettämäni kyselytutkimuksen mukaan Facebook ja Instagram ovat suosituimmat sosiaaliset mediat, joista potentiaaliset asiakkaat etsivät tatuoijaa tai ottavat tähän yhteyttä. Tatuoiijan pääasialliset some-tilit markkinoinnissa ovat siis Facebook sekä Instagram ja niihin tulisi panostaa. Koska tatuoiija markkinoi itseään pääasiassa portfolio edellä, on Instagram paras media markkinoimiseen, sillä se pohjautuu täysin visuaalisiin julkaisuihin. Facebookissa on myös puolensa, sillä siellä voi visuaalisten julkaisujen lisäksi ilmoittaa tiedotteita tulevista tapahtumista ja muutoksista, kuten esimerkiksi walk-in päivistä tai aukioloajoista. Pelkillä tekstijulkaisuilla ei nykyään saa enää tuloksia ja hakukoneet suosivat sisältöjä, jotka sisältävät kuvia tai videoita. (Kananen 2018, 287) Tämä on siis tatuoiijan markkinoimisen kannalta positiivinen asia. Suomessa kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook ja toisena tulee Instagram. Tällä hetkellä lähes puolet suomalaisista löytää Facebookista. (Suomen digimarkkinointi 2019) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yleisesti hyvin kustannustehokasta ja siihen voi käyttää halutessaan paljonkin rahaa tai ei lainkaan. Tärkeää on kuitenkin käyttää some-markkinointiin laitettu raha oikein, jotta maksimaalinen kustannustehokkuus voidaan saavuttaa.

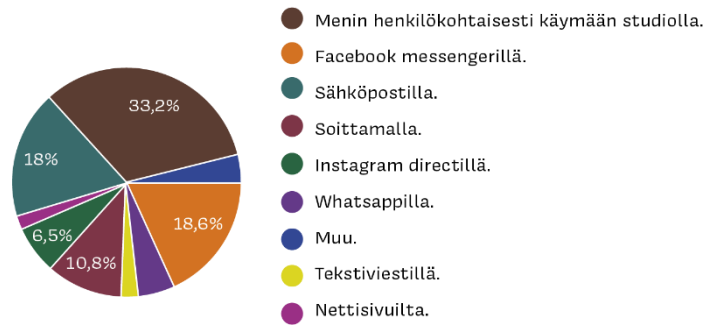
Kaikkein tärkeintä some-markkinoinnissa on yleinen suunnitelmallisuus. Ilman suunnitelmia ja niiden seuranta ei päästä toivottuun tulokseen. Kun kohderyhmä on jo selvillä, on tatuojan hyvä selvittää itselleen ennen some-markkinoinnin aloittamista, millaista sisältöä hän haluaa julkaista, millaisella ajoituksella ja miten hän seuraa tuloksia. Useimilla sosiaalisen median kanavilla on oma analyysiohjelma, jolla voidaan seurata tuloksia. Näiden ohjelmien toimintaan kannattaa perehtyä. (Kananen 2018, 277) On myös syytä ottaa huomioon, että tulosten seuraaminen ja toiminnan parantaminen on aikaa vievää ja vaatii sitoutumista. Pelkkä some-tilin luominen ei riitä, vaan siellä pitää myös olla läsnä ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tatuojan olisi hyvä merkitä asiakkaansa hänen julkaisemiinsa tatuointikuviin ja vastata heidän mahdollisiin kommentteihinsa. Näin tatuojia voi näyttää asiakkailleen olevansa helposti tavoitettavissa ja välittävänä asiakkaistaan.

### 3.2.1 Facebook

Facebookin yrityssivu on eri asia, kuin yksityishenkilön ylläpitämä tili. Tatuojia voi lähteä markkinoimaan itseään joko henkilökohtaisella Facebook-tilillään tai perustaa yrityssivun. Asiakkaat tulevat mitä todennäköisemmin joka tapauksessa lähestymään tatuojaa Facebookissa, joten yrityssivun perustaminen saattaa olla hyvä idea, jos ei halua sekoittaa henkilökohtaista elämäänsä työasioihin. Teettämäni kyselytutkimuksen mukaan 18% vastaajista on ottanut tatuojansa yhteyttä Facebook messengerin kautta. (Kuva 7) Asiakas saattaa ottaa tatuojiaan yhteyttä studion yleisen Facebook-sivun kautta tai etsiä tämän henkilökohtaisen Facebook-tilin, jos hän haluaa ottaa suoraan tatuojiaan yhteyttä. Tatuojan markkinoinnin kohde on kuitenkin hän itse, joten on oikeastaan mahdotonta välttyä siltä, että asiakkaat eivät ottaisi häneen yhteyttä hänen henkilökohtaisten tiliensä kautta.

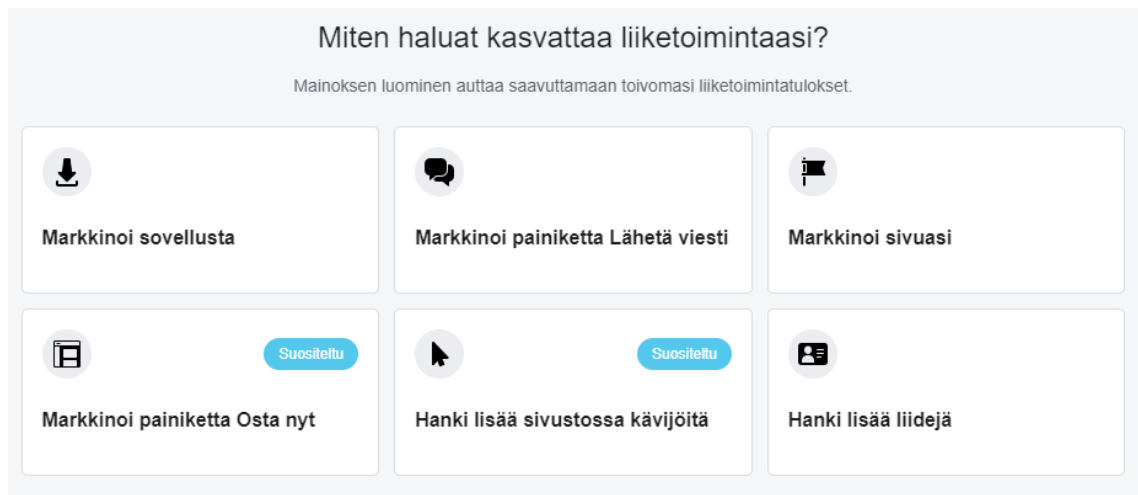
## Jos sinulla on tatuointeja, missä otit tatuoijaasi/tatuoijiisi yhteyttä?

1972 vastausta



Kuva 7. Suurin osa vastaajista käy tapaamassa tatuojaa paikan päällä.

Maksullisella Facebook-mainonnalla on mahdollista tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Maksulliseen mainontaan on kuitenkin luotava yritystili. Yritystilin avulla tatuoiija voi päättää markkinointinsa tavoitteet ja halutun budjetin.



Kuva 8. Facebookin maksullisessa markkinoinnissa käyttäjä voi valita millä tavalla hän haluaa kasvattaa liiketoimintaansa.

### 3.2.2 Instagram

Instagramissa voi Facebookin tavoin markkinoida joko ilmaiseksi tai käyttää maksullista mainontaa. Tili voi olla joko yksityinen tai julkinen ja tässä tapauksessa tilin olisi parasta olla tietysti julkinen. Tilille on myös mahdollista valita oma luokka, kuten esimerkiksi taiteilija tai yrittäjä. Jos tiliksi luodaan jokin muu, kuin henkilökohtainen tili, on käyttäjän

mahdollista seurata julkaisujen kävijätietoja. Kävijätiedoista on mahdollista nähdä esimerkiksi julkaisun näyttökerrat, mistä julkaisuun on löydetty sekä onko julkaisun kautta vierailtu profiilissa tai tullut uusia seuraajia. Ilmaiseksi on monia eri tapoja saada tuloksia ja näkyvyyttä Instagramissa ja näin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Näkyvyyden saamiseksi on tärkeää olla aktiivinen. On hyvä pyrkiä etsimään muiden tatuojien tai muita alaan liittyviä profiileja ja seurata niitä. Kuvien kommentoiminen, keskusteluun osallistuminen ja muiden seuraaminen tuovat profiilia hyvin esille. On myös hyvä muistaa julkaista tasaisesti uusia kuvia, jotta profiili ei pääse kuihtumaan. Instagramissa on mahdollista käyttää maksimissaan 30 hashtagia yhtä julkaisua kohden. Tatuojian olisi hyvä pyrkiä tarvittaessa käyttämään esimerkiksi edellä mainittua ” in Tags - Best hashtags for Instagram”-sovellusta hyvien hashtagien löytämiseen. Hashtagien tulisi olla kohderyhmää kiinnostavia ja alaan liittyviä. Instagramin Tarinat- sekä Live-ominaisuutta kannattaa myös käyttää hyödyksi. Tarinoihin voi lisätä julkaisun vaikka joka päivä, ja se poistuu sieltä yhden vuorokauden kuluessa. Pelkällä orgaanisella mainonnalla voi saada jo kohtuullisen hyviä tuloksia, mutta maksullisella mainonnalla on kuitenkin mahdollista saada vielä suurempi näkyvyys. Maksullinen mainonta on siis tatuojalle erittäin suositeltavaa, jos haluaa kasvattaa näkyvyyttä ja liikevaihtoa merkittävästi. Pienelläkin budjetilla voi saada jo hyvin näkyvyyttä ja jokainen voi itse määrittää oman budjettinsa, jonka haluaa markkinointiin käyttää. Haastattelemistani ammattitatuojista kaksi viidestä käyttää markkinointiin rahaa sosiaalisessa mediassa.

### 3.3 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) voidaan parantaa tatuojian löydettävyyttä verkossa. Google määrittelee verkkosivujen perusvaatimukset, jotka verkkosivuilla tulisi olla. Jos nämä vaatimukset eivät täyty, Google ei anna verkkosivun löytyä potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksissa. Erilaisilla toimenpiteillä voidaan kuitenkin parantaa tatuojian verkkosivun tai some-tilien sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa, kun potentiaalinen asiakas käyttää tiettyjä hakusanoja. Toimenpiteillä verkkosivusto voidaan optimoida niin, että se täyttää Googlen vaatimukset. (Kananen 2018, 159) Hakukoneoptimointi on todella tärkeää, sillä jos potentiaalinen asiakas hakee esimerkiksi Googlestä hakusanalla ”tatuointi Turku”, hän hyvin todennäköisesti päätyy vierailemaan ensimmäisillä hakuun tulleilla sivustoilla. 89% verkon käyttäjistä lukee vain ensimmäisen hakutulossivun. Jos tatuojia ei löydy heti ensimmäiseltä sivulta, hänen näkyvyytensä on oikeastaan olematon.

(Suomen digimarkkinointi 2019) Luonnollisesti näiden sivustojen tatuojilla on etulyöntiasema.

**Tärkeimpiä sivuston sijoitukseen vaikuttavia tekijöitä Google-haussa ovat muun muassa:** (Kananen 2018, 160)

- Sisällön relevanttius avainsanalle
- Yksilöllinen ja laadukas sisältö, kuten tekstit ja kuvat
- Sivulatauksen nopeus
- Sivuston sisällön pituus: mitä pidempi, sen parempi
- Sivustoon osoittavat Facebook- ja Instagram-postaukset
- Low Bounce Rate, eli sivustolle tulijat myös jäävät sivustolle
- Engagement eli sivustolle tullaan Google-hausta yhä uudestaan

Avainsanat ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia. Jos haettu avainsana ja verkkosivun sanat vastaavat toisiaan, hakutuloksessa näkyy tatuojan verkkosivu. Tatuojan kannattaa käyttää kilpailijoiden suosimia hakusanoja, sekä miettiä tarkasti, millä avainsanoilla potentiaalinen asiakas saattaisi etsiä sopivaa tatuojaa. On hyvä pyrkiä asettumaan asiakkaan asemaan ja katsomaan asioita hänen näkökulmastaan. Hakukoneet kuitenkin rankaisevat avainsanojen liiallisesta käytöstä, joten niiden käytössä tulee olla kohtuullinen. Turha avainsanojen toistelu ei ole myöskään sivuston tekstisisällölle eduksi. Sisällön tulisi olla luonnollista sekä asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa. (Kananen, 163-165)

### **Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneoptimoinnin rinnalla on hyvä tehdä hakukonemarkkinointia (SEM). Tähän tarkoitukseen sopiva ohjelma on [Google Ads](#). Itse ohjelman käyttäminen ja markkinointikampanjoiden tekeminen on täysin ilmaista, mutta käyttäjä maksaa jokaisesta klikatusta mainoksesta, joka johtaa verkkosivuille. Käyttäjä maksaa siis vain tuloksista, eikä mistään muusta. Käyttäjä voi itse määrittää jokaiseen markkinointikampanjaansa oman budjetin. Hän voi siis käyttää markkinoimiseen juuri sen verran rahaa, kuin hänelle sopii. Mainokset näkyvät hakutulossivulla ensimmäisinä, kun potentiaalinen asiakas tekee haun aiheeseen liittyvillä avainsanoilla. Mainosten näyttäminen lisää käyntejä verkkosivustolla, ajanvarauksia sekä käyntejä paikan päällä. Ne tuovat myös lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Vaikka asiakas ei klikkaamansa mainoksen jälkeen varaisikaan heti aikaa, hän saattaa muistaa kyseisen tatuojan myöhemmin ja varata häneltä ajan kilpailijan



sijaan. Uutta kampanjaa luodessa käyttäjä voi valita haluamansa kohderyhmän geografinen alueen, oman toimialansa, avainsanaluettelon sekä budjetin.

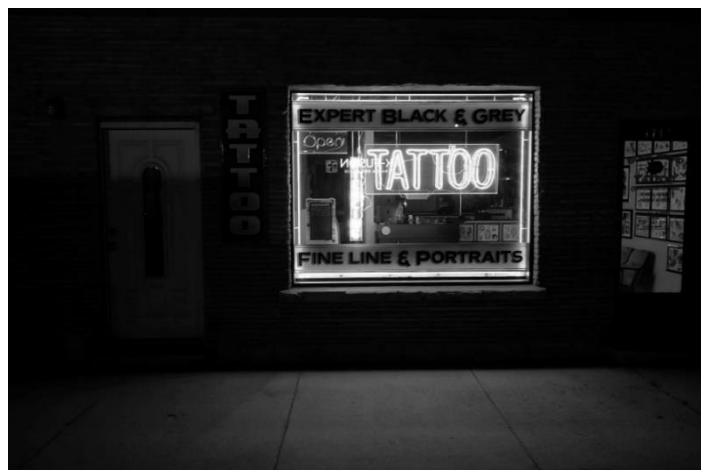
Google Ads tarjoaa myös [Keyword planner](#)-palvelun, jonka avulla käyttäjä voi suunnitella ja löytää toimivia avainsanoja. Palvelun avulla käyttäjä saa muun muassa tietää hakujen määrän avainsanaa kohti, arvioita avainsanojen klikkaushinnoista sekä myös tarkastella avainsanojen tehokkuutta. Palvelun avulla voi siis löytää uusia avainsanoja ja tietää lisää hakumääristä ja klikkaushinnoista. On kuitenkin tärkeää muistaa olla luottamatta ehdotettuihin avainsanoihin liikaa, vaan valikoida tarkasti juuri kyseiseen kampanjaan sopivat avainsanat. Näin vältetään turhilta klikkauksista ja High Bounce Ratelta. Monet tatuointien ottajat saattavat olla kiinnostuneita esimerkiksi ottamaan myös lävistyksiä tai muuta kehonmuokkausta. Olisi siis ehkä houkuttavaa lisätä lävistyksiin liittyviä avainsanoja Google Ads-kampanjoihin, mutta näin ei kuitenkaan kannata tehdä, jos kukaan studiossa ei tee lävistyksiä. Jos asiakas luulee mainoksen perusteella saavansa lävistyksiä, eikä näin olekaan, hän poistuu verkkosivuilta ja kasvattaa näin High Bounce Ratea. Avainsanojen on siis tärkeää olla mahdollisimman tarkkoja, sillä muuten käyttäjä maksaa turhista klikkauksista ja Googlen perusvaatimukset verkkosivuista eivät täyty High Bounce Raten takia.

### 3.4 Portfolio

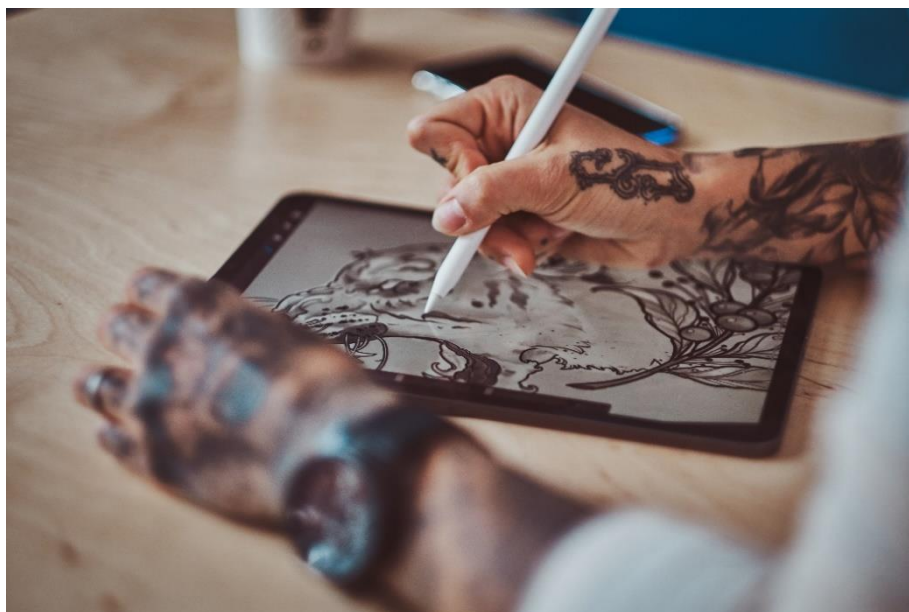
Visuaalinen portfolio on tatuojan tärkein markkinoinnin väline. Tatuojan portfolio on useimmiten Instagramissa, Facebookissa ja/tai verkkosivuilla tatuoinneista ja piirroksista otettujen valokuvien muodossa. Portfolion avulla tatuojia muistetaan ja sillä luodaan asiakkaalle tietynlainen mielikuva tatuojasta ja hänen tekemistään töistä. Portfolion on siis erittäin tärkeää olla tatuojan itsensä näköinen ja ennen kaikkea siisti ja ammattimainen. Kuvien tulisi olla suhteellisen hyvälaatuisia ja tarkkoja. On myös hyvä pyrkiä löytämään mahdollisimman hyvä valaistus ja tausta kuvalle. Hieno ja hyvin tehty tatuointikin voi näyttää huonommalta, kuin se on, jos kuva on otettu huonossa valossa tai huonolla kameralla. Nykyajan uusimmissa puhelimissa on yleisesti suhteellisen hyvä kamera, joten usein puhelimella otettu kuva on riittävän laadukas, kunhan kuva ei ole heilahtanut. Olisi siis hyvä ottaa useita kuvia ja pyrkiä löytämään optimaalinen valaistus ja kuvakulma. Myös kuvakulmalla voi olla suuri vaikutus siihen, miltä tatuointi näyttää kuvassa. Joskus tatuointi on sellaisessa kehon kohdassa, että se kiertää ihoaluetta ympäri tai saattaa näyttää kuvassa vääristyneeltä. Joissain tapauksissa siis videon ottaminen saattaa olla

kuvaa parempi vaihtoehto, jotta tatuoinnin todellinen ulkoasu ja muoto tulee esille. Teet-  
tämässäni kyselyssä 75% vastaajista oli vastannut huonojen tai epäselvien kuvien anta-  
van tatuojasta epäluotettavan tai hämärän kuvan. Kyseisen vastaus oli saanut eniten  
ääniä kysymykseen ”Mikä antaa tatuojasta epäluotettavan tai hämärän kuvan?”.

Yleisesti ottaen on tärkeää valita julkaistavaksi vain vahvimmat ja onnistuneimmat työt.  
Jos tatuoinnin kuvaushetkellä ei ole saatu hyviä kuvia tai itse tatuointi ei ole töiden par-  
haimmistoa, sen julkaisemista kannattaa todella harkita. On myös hyvä ottaa huomioon,  
minkä tyyliä tatuointeja tatuoiija haluaa julkaista. Jos tatuoiija haluaa tehdä esimerkiksi  
erityisesti mustaharmaita tatuointeja, mutta on tehnyt asiakkaiden toiveiden mukaan  
myös värillisiä, ei värillisiä töitä kannata välttämättä julkaista, jos tatuoiija haluaa mainos-  
taa tekevänsä juurikin mustaharmaita töitä. (Kuva 9) Jos tatuoiijan vahvuus on erityisesti  
mustaharmaiden töiden tekemisessä, pääsee hän tällä tavoin tekemään enemmän juuri  
oman vahvuusalueensa töitä. Toki, jos hän haluaa mainostaa tekevänsä monia erilaisia  
tatuointeja, niin se on tietysti eri asia. Tatuoiijan on kuitenkin kannattavaa julkaista pää-  
osin oman vahvuusalueensa töitä, jotta asiakkaat osaavat pyytää saman tyyliä tatuoin-  
teja. (Kuva 10) Kyselyn kysymykseen ”Menetkö mielummin tatuoijalle, jolla on tarkka,  
tietynlainen taiteellinen tyyli vai tekee kaiken tyyliä tatuointeja?” 63% vastaajista oli  
vastannut ”Tietynlainen oma tyyli.”. Kyselyn tulosten mukaan siis myös tatuoijien poten-  
tiaaliset asiakkaat ovat sitä mieltä, että tatuoiijan selkeä oma tyyli on hyvin positiivinen  
asia asiakkaan näkökulmasta.

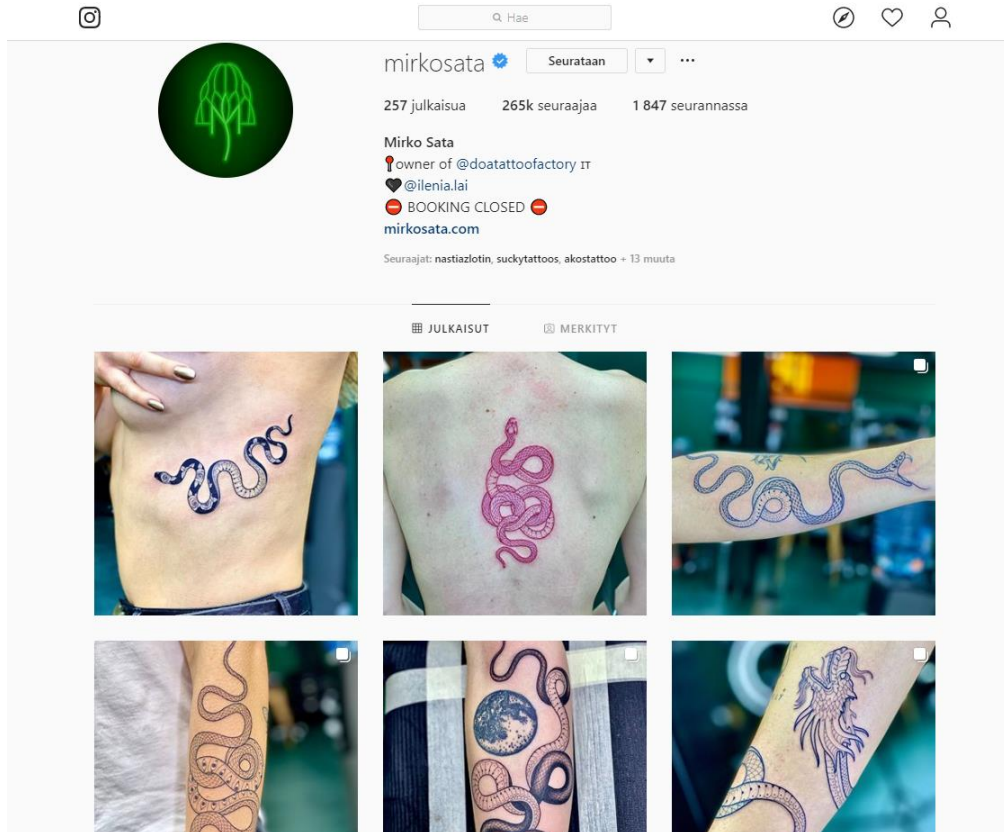


Kuva 9. Mustaharmaisiin muotokuva-tatuointeihin erikoistunut studio.



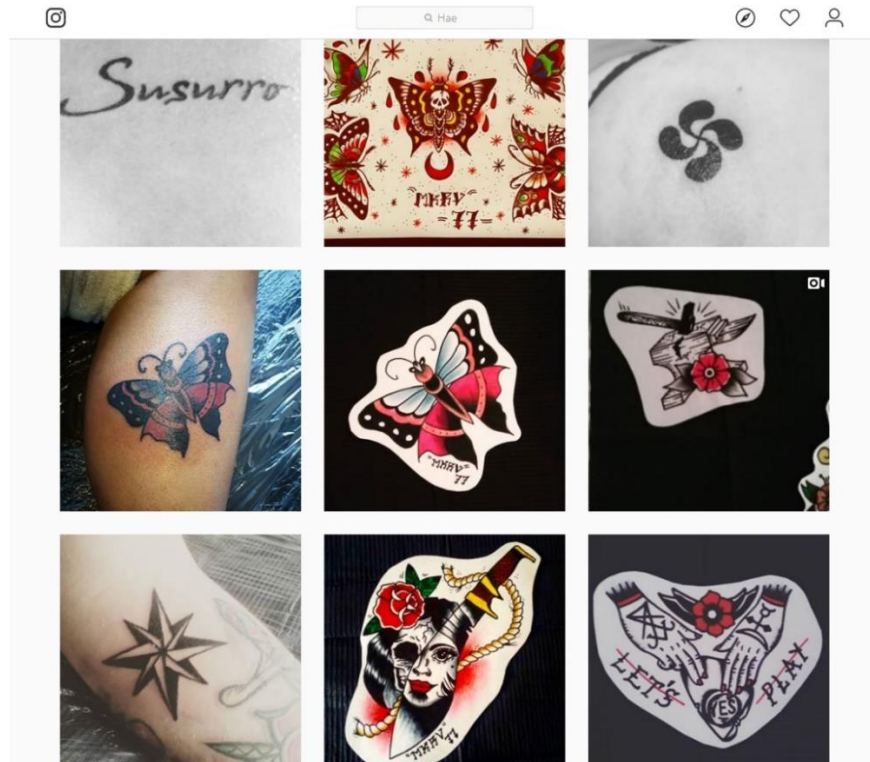
Kuva 10. Tatuointien huolellinen suunnittelu on iso osa työtä.

Yksi hyvä ammattitatuojan portfolio on @mirkosata Instagramissa. (Kuva 11) Mirko Sata on italialainen tatuojia ja olen pitkään seurannut hänen Instagram-tiliään. Hänellä on erittäin vahva oma taiteellinen tyyli ja hänen tavaramerkkinsä on tatuoida pääasiassa vain tietynlaisia käärmeitä. Sata on luonut itselleen hyvin vahvan ja toimivan brändin ja se erottuu edukseen markkinoinnissa. Hänen taiteensa on niin suosittua, että hän myy myös muun muassa t-paitoja omilla printeillään. Kaikki kuvat tatuoinneista ovat tarkkoja, hyvälaatuisia, selkeitä sekä yhtenäisiä. Portfolio on huolella kasattu ja kaikissa kuvissa on käytetty samaa tai saman tyylistä filteriä/kuvanmuokkausta. Vaikka portfolio on siisti ja yhtenäinen, kuvissa ja tatuoinneissa on silti sopivasti vaihtelua. Portfoliossa on myös monia videoita ja kuvia suunnitteluprosessista ja itse tatuoinnin tekemisestä. Suunnitteluprosessin tai itse tatuoinnin näkeminen tuo lisää luottamusta tatuoiijaan. Yleisesti ottaen Sata tatuoinneista ja kuvista saa heti mielikuvan, että kyseessä on vankka ammattilainen.



Kuva 11. Mirko Satan portfolio Instagramissa.

Huono esimerkki portfolioista on @m\_k\_r\_v\_77 Instagramissa. (Kuva 12) Makarov77 Tattoo on espanjalainen tatuojia, jolla on oma yksityinen studio. Hänen ottamansa kuvat tatuoinneistaan ovat huonolaatuisia, epäselkeitä ja huonossa valaistuksessa otettuja. Kuvista on vaikea sanoa, ovatko hänen tekemänsä tatuoinnit huonoja vai ovatko ainoastaan niistä otetut kuvat huonoja. Portfolio koostuu suurimmaksi osaksi piirroksista, eikä juurikaan tatuoinneista. Se on kolaus tatuojian luotettavuuteen, sillä vähäiset kuvat tatuoinneista saa asiakkaan miettimään, miksi tatuoinneista on niin vähän kuvia. Ovatko tatuoinnit niin huonoja, ettei niitä halua julkaista vai eikö tatuojijalla ole tarpeeksi asiakkaita? Asiakkaalle ei kannata jättää tällaisia kysymysmerkkejä. Portfolio on myös kaikkea muuta, kuin yhtenäinen. Valokuvat saattavat olla välillä mustavalkoisia, välillä värikkäitä ja lähes kaikissa on erilainen tausta tai filtti/kuvanmuokkaus. Portfolio on yleisesti ottaen hyvin sekava, suttuinen ja rikkonainen eikä siitä saa kovin ammattimaista kuvaa. Hyvänkin tatuojian taidot ja osaaminen menevät hukkaan, jos niitä ei osaa tuoda esille oikein.



Kuva 12. Makarov77 portfolio Instagramissa.

Tatuoiija voi myös täydentää portfolioaan suunnittelemillaan valmiilla tatuointimalleilla eli flasheilla. Flashit antavat asiakkaalle hyviä ideoita uusia tatuointeja varten tai moni asiakas voi valita itselleen suoraan valmiin flashin sellaisenaan. Flashit antavat myös asiakkaalle osviittaa siitä, minkälaisia töitä tatuoiija mieluiten tekee ja missä hän on parhaimmillaan. Halutessaan tatuoiija voi myös tarjota valmiit flashinsa tavallista, asiakkaan mallien mukaan suunniteltua tatuointia edullisempaan hintaan. Moni tatuoiija esittelee asiakkaille esimerkiksi walk-in päiviniä valmiita flasheja ja asiakkaan on helppo valita itselle mieluinen tatuointi. Flasheja kannattaa kuitenkin piirtää silloin tällöin myös walk-in päivien ulkopuolella, sillä moni asiakas saattaa harkita tatuoinnin ottamista, mutta ei ole vielä varma mitä haluaa. Sopivien flashien esitleminen esimerkiksi Instagramissa saattaa tuoda paljonkin uusia asiakkaita tai vakioasiakkaiden ajanvarauksia. Sopivan flashin näkeminen voi olla asiakkaan viimeinen vaihe ostoprosessissa, joka saa asiakkaan varaamaan ajan tatuojalle.

## 4 LOPUKSI

### 4.1 Tavoitteet

Tavoitteeni oli tutkia tatuojan markkinointia sekä henkilöbrändäystä ja koota mahdollisimman monipuolinen tietopaketti erilaisista tatuojan markkinoinnin keinosta ja työkaluista sekä tulevana tatuojana myös itse hyötyä tästä työstä. Miksi ja miten tatuojan tulisi markkinoida itseään ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Olen itse harjoittelijana tatuointistudiossa ja tatuoinnit ovat minua kiinnostava aihe, joten olin jo ennen opinnäytetyöni aloittamista hyvin tietoinen alaan liittyvistä asioista. Tulevana tatuojana ja markkinoinnin ammattilaisena halusin yhdistää kaksi mielenkiinnon kohdettani ja selvittää lisää tatuojan markkinoinnista sekä koota kattavan pohjan myös oman markkinointini aloittamiseen.

### 4.2 Menetelmät

Käytin erilaisia hyviksi kokemiani menetelmiä tatuojan markkinoinnin ja henkilöbrändin tutkimiseen. Opinnäytetyössäni tutkin aihetta monista eri näkökulmista ja se pohjautuu vahvasti tekemiini haastatteluihin ja kyselytutkimukseen sekä kirjallisuuteen markkinoinnista. Opinnäytetyössäni on myös hyödyllisiä opasmaisia huomioita ja vinkkejä aiheesta. Käytin lähteenä myös omia kokemuksiani harjoittelustani tatuointistudiossa sekä työelämässä ja koulutuksessa opittuja tietotaitoja. Tatuojan markkinoinnista ei juurikaan löytynyt tietoa suomeksi eikä edes englanniksi, joten haastatteluilla ja kyselytutkimuksella on opinnäytetyössäni suuri painoarvo. Haastattelin viittä eri tatuojaa kahdesta eri tatuointistudiosta. Vaikka neljä haastateltavista olivat samasta studiosta, heidän taustansa ja kokemuksena ovat silti hyvin erilaiset, joten tällä ei ole juuri merkitystä. Kaikkien tatuojien omat kokemukset ja lähtökohdat alalla poikkesivat toisistaan, joten sain hyvin tietoa monesta eri näkökulmasta. Myös kyselytutkimukseen sain jopa 3004 vastausta ja kaikki vastaajat olivat hyvin erilaisia keskenään. Kaikki keräämäni materiaali selkeyttää ja konkretisoi asioita ja toimivat hyvinä esimerkkeinä.

### 4.3 Tulokset

Saavutin tavoitteeni ja työni tuloksena syntyi tavoitteen mukaisesti kattava ja monipuolinen tietopaketti tatuojian markkinoinnista ja henkilöbrändistä. Kuten olen aikaisemmin jo todennut, tatuojian markkinoinnista ei löydy juurikaan tietoa tai tutkimuksia, joten tämä opinnäytetyö sisältää monelle hyödyllistä tietoa. Työ sisältää kattavia teoreettisia tutkimuksia ja vinkkejä monesta eri näkökulmasta niin aloittelijoille, kuin myös jo alan ammattilaisille.

Sain kyselytutkimukseeni hyödyllisiä vastauksia monilta hyvin erilaisilta ihmisiltä. Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista oli naisia, koska suurin osa vastauksista tuli Facebookin Naistenhuone-ryhmästä. Jaoin kyselyn Naistenhuoneelle siksi, että ryhmässä on tuhansia naisia täysin kiinnostuksenkohteista ja harrastuksista riippumatta, kaikista elämäntilanteista. Vastaajat ovat siis hyvin erilaisia keskenään, joten tulokset ovat todennukaisempia, eivätkä rajattuja vain tietyn aihealueen vastaajiin. Suurempi naisten määrä saattaa jollain tavalla vaikuttaa tuloksiin, mutta en silti kuitenkaan usko, että vaikutus olisi sukupuolijakauman takia millään tavalla kovin merkittävä. Tekemieni ammattilaisten haastattelujen mukaan suurin osa tatuojien asiakkaista on naisia. Olisin jakanut kyselytutkimuksen myös Naistenhuonetta vastaavaan Miestenhuone-ryhmään, mutta naisena en ole oikeutettu liittymään kyseiseen ryhmään. Sain muutamalta kyselytutkimuksen vastaajalta palautetta, että ikää kysyvän kysymyksen vastausvaihtoehdoissa oli epäselvyyttä. Sama ikä oli mahdollista vastata kahdessa eri kohdassa, esimerkiksi vastausvaihtoehdoissa "15-18" ja "18-20". Oma ajatukseni ja syyni tähän merkintätapaan oli se, että vastaaja voi olla esimerkiksi juuri täyttänyt 18 tai melkein täyttämässä 19, mutta vielä hetken 18, joten vastausvaihtoehdot on siksi kaksi. Vastaajat antoivat erilaisen näkökulman asiaan ja seuraavalla kerralla voisin merkitä vastausvaihtoehdot selkeämmin. Tässä kyselytutkimuksessa ikä ei kuitenkaan ole kovin relevantti tieto tulosten kannalta, joten en koe, että asialla oli tulosten kannalta suurta merkitystä.

Tekemäni haastattelun kysymykset olivat monipuolisia ja antoivat selkeän kokonais kuvan tatuojien asiakkaista ja markkinoinnista yleisellä tasolla. Myös haastatteleillani ammattilaisilla oli hyvin erilaiset kokemukset ja taustat alalta, minkä koen hyvänä asiana tulosten kannalta. Haastattelut tukevat ja täydentävät hyvin kyselytutkimuksen tuloksia.

## LÄHTEET

Aaltonen, Ina 2019. Haastattelu 2.10.2019. Haastattelijana Maria Hakala.

Aula, P. ja Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ilano, Lasse 2019. Haastattelu 2.10.2019. Haastattelijana Maria Hakala.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, Ella 2019. Haastattelu 17.11.2019. Haastattelijana Maria Hakala.

Koskelo, T. 2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Digimarkkinointi.fi. Blogi. Viitattu 22.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Laaksonen, Juho 2019. Haastattelu 2.10.2019. Haastattelijana Maria Hakala.

Maaseudun Tulevaisuus 2017. Ainoa syy muuttaa metsään on inesti, helsinkiläinen vihreä kaupunginvaltuutettu veistelee. Uutinen. Viitattu 15.9.2019. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.212126>

Mailander, Mika 2019. Haastattelu 2.10.2019. Haastattelijana Maria Hakala.

Suomen digimarkkinointi 2019. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 22.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>



## Haastattelut

### 1. Kuka olet? Missä studiossa työskentelet ja kauanko olet työskennellyt tatuojana?

**Lasse:** Lasse Ilano, Golden Eye tattoo. 10 vuotta kokemusta tatuoisesta.

**Lätkä:** Mika "Lätkä" Mailander, Golden Eye tattoo. 15 vuoden kokemus alasta.

**Ina:** Ina Aaltonen, Golden Eye tattoo. Minulla on 10 vuotta on-off-kokemusta alalta ja 1 vuosi kokemusta täyspäiväisenä tatuojana.

**Juho:** Juho Laaksonen, Golden Eye tattoo. Minulla on yli kahdeksan ja puoli vuotta kokemusta alalta.

**Ella:** Ella Kettunen. Olen vuokratuolilla Turku Tattoo Parlourissa ja tehnyt tatuointeja 5 vuotta.

### 2. Millainen on tatuointiesi tyyli?

**Lasse:** Tyylini on se mitä kynästä irtoaa.

**Lätkä:** Minulla ei ole tyyliä.

**Ina:** Teen kaikkea muuta, paitsi realistisia töitä.

**Juho:** Minulla on vaihteleva tyyli, mustaharmaata teen mieluiten.

**Ella:** Tykkään tehdä enimmäkseen vesiväriytyylisiä sekä mustaharmaita realistisia kuvia. Etenkin kasviaiheet ovat mieluisia. Tyylini on usemmiten kevyen naisellinen, jos asiakas ei pyydä jotain muuta.

### 3. Onko sinulla enemmän vakioasiakkaita vai uusia asiakkaita?

**Lasse:** Vakioasiakkaita.

**Lätkä:** Vakioasiakkaita.

**Ina:** Sanoisin, että 50/50.

**Juho:** Minulla myös 50/50 molempia.

**Ella:** Nykyään enemmän vakioasiakkaita mutta toki uusiakin tulee viikoittain.

#### **4. Kuinka suuri osa asiakkaistasi ottaa ensimmäistä tatuointiaan?**

**Lasse:** Hyvin pieni osa.

**Lätkä:** Hyvin pieni osa.

**Ina:** Suurin osa, ehkä 80-90%.

**Juho:** Hyvin pieni osa.

**Ella:** Ensikertalaisia on kyllä varmaan joka viikko.

#### **5. Minkä ikäisiä suurin osa asiakkaistasi on? Onko suurempi osa miehiä vai naisia?**

**Lasse:** Noin 20-30 ikävuoden välillä. Naisia.

**Lätkä:** Keskimäärin noin 30 vuotiaita. Naisia.

**Ina:** Noin 18-25 vuotiaita. Naisia.

**Juho:** Noin 20-30 vuotiaita. Naisia.

**Ella:** Veikkaan että suurin osa asiakkaistani on jotain 18-30v. väliltä. Naisia reilusti yli puolet mutta miehiäkin kuitenkin yllättävän paljon.

#### **6. Miten ja missä kanavissa markkinoit itseäsi?**

**Lasse:** Sosiaalisessa mediassa: Instagram, Facebook, kotisivut ja Google-optimointi.

**Lätkä:** Sosiaalisessa mediassa.

**Ina:** Instagramissa eniten.

**Juho:** Sosiaalinen media ja puskaradio.

**Ella:** Minulla on Instagram-tili mihin välillä postailen tekemiäni kuvia. Olen myös epäsuorasti Facebookissa meidän liikkeen profiilin kautta. Ja onhan meillä myös nettisivut, mutta Facesta ja nettisivuista en ole itse vastuussa.

#### **7. Minkä koet tärkeimmäksi markkinointikanavaksesi?**

**Lasse:** Instagram.

**Lätkä:** Instagram.

**Ina:** Instagram ja puskaradio.

**Juho:** Facebook.

**Ella:** Varmaan tuo Instagram-tili.

#### **8. Mistä asiakkaat useimmiten löytävät sinut?**

**Lasse:** Instagramista tai paikan päältä.

**Lätkä:** Yli 10 vuoden kokemuksella vanhojen asiakkaideni kautta.

**Ina:** Instagramista ja kavereiden kautta.

**Juho:** Somesta.

**Ella:** Instasta ja jotkut löytävät Googlen kautta kun googlettelevat turkulaisia tatskaliikkeitä.

#### **9. Missä kanavissa asiakkaat eniten ottavat sinuun yhteyttä?**

**Lasse:** Instagramissa.

**Lätkä:** Sähköpostilla, koska pyydän ottamaan sitä kautta yhteyttä.

**Ina:** Instagram Directillä.

**Juho:** Sähköpostilla.

**Ella:** Instagram.

### **10. Käytätkö markkinoimiseen rahaa? Kuinka paljon kuukaudessa?**

**Lasse:** Käytän. Noin 20-50e kuussa kaikkeen yhteensä.

**Lätkä:** En käytä tällä hetkellä.

**Ina:** En käytä.

**Juho:** Harvoin, käytän ehkä noin 100€ vuodessa markkinointiin.

**Ella:** En.

### **11. Mitä tulisi mielestäsi ottaa huomioon tatuojan markkinoimisessa? Vinkkejä?**

**Lasse:** Portfoliosta tulisi löytyä mahdollisimman laaja kirjo siitä, mitä osaa ja kokee omiksi vahvuuksiksi, sekä tuoreiden kuvien lisäksi pitää olla myös parantuneita työnäytteitä.

**Lätkä:** Yritä erottua jollain tavalla joukosta.

**Ina:** Pyri luomaan selkeä brändi itsellesi ja kohtele asiakkaitasi hyvin.

**Juho:** Ei vinkkejä.

**Ella:** Olen vähän huono vastaamaan tähän, mutta veikkaan, että kannattaa panostaa laadukkaisiin valokuviin omista tatuoinneistaan (itsellä olisi tässä parantamisen varaa). Eikä kannata ihan joka räpellyksestä niitä kuvia postata vaan valita lähinnä sellaisia töitä, mitkä kuvastavat parhaiten sitä tyyliä/niitä aiheita mitä tykkäät itse tehdä. Näin pystyy aika pitkälti ohjailemaan sitä millaisia tatuointeja tullaan jatkossakin pyytämään ja välttää sellaisten tatuointien tekemiseltä mitkä ei ole aiheeltaan tai tyyliiltään yhtään omaan mieleen. Se pitää työn mielekkäänä.

## Kyselytutkimus

1. Minkä ikäinen olet?
2. Onko sinulla tatuointeja?
3. Jos vastasit kyllä: Montako tatuointia sinulla suurin piirtein on?
4. Jos sinulla ei ole tatuointeja, miksi?
5. Mistä löysit tatuojiasi?
6. Jos sinulla ei ole tatuointeja, mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään sopivaa tatuojaa?
7. Jos sinulla on tatuointeja, missä otit tatuojasi/tatuojiasi yhteyttä?
8. Mikä saa sinut luottamaan tatuojan ammattitaitoon ja kiinnostumaan hänen töistään?
9. Mikä antaa tatuojasta epäluotettavan tai hämärän kuvan?
10. Menetkö mielummin tatuojalle, jolla on tarkka, tietynlainen taiteellinen tyyli vai tekee kaiken tyylisiä tatuointeja?