

Opinnäytetyö (AMK)

Pmedis20 Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2023

Essi Salmi

# Tatuointiartistin henkilöbrändäys



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Pmedis20 Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2023 | 21 sivua

Essi Salmi

## Tatuointiartistin henkilöbrändäys

Tatuoinnit ovat yleistyneet 2000-luvulla huomattavasti ja niitä ei pidetä enää niin suurena tabuna. Murroksen kautta myös tatuointiartisteja on tullut lisää ja tatuointialan markkinointikeinot ovat muuttuneet. 2020-luvulla henkilöbrändäys on tärkeä osa tatuointiartistin markkinointia ja sen yleisimpänä työkaluna toimii sosiaalinen media. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tatuointiartistin henkilöbrändäys tapahtuu käytännössä ja millaisia työkaluja, käytänteitä ja kompastuskiviä siihen liittyy. Aiheesta löytyy suomeksi vielä erittäin vähän kirjallista tietoa, joten tavoitteena oli koota tietopaketti etenkin aloitteleville tatuointiartisteille, jotka etsivät resursseja ja tietoa aiheesta.

Tutkimuksessa käytettiin muotoilun ja markkinoinnin kirjallisia lähteitä, tatuointialaan liittyviä artikkeleita ja haastattelututkimusta, jossa haastateltiin yhtä 15 vuotta ja yhtä 1,5 vuotta alalla ollutta tatuointiartistia. Tutkimuksen kautta syntynyt kokonaisuus tarjoaa katsauksen tatuointialan markkinoinnin menneisyyteen, murrokseen ja suosituimpiin markkinointistrategioihin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalinen media ja henkilöbrändäys ovat tuoneet alalle huomattavasti enemmän varaa valita, mitä tyylejä ja millaisia kohderyhmiä tatuointiartisti haluaa tatuoida. Tutkimuksesta syntyi myös päätelmiä siitä, kuinka ketterä yrittäjänä toimivan tatuointiartistin pitää olla uusia taitoja ja tietoja omaksuessaan pärjätäkseen alalla, sillä ala kokee uusien trendien, teknologioiden ja kanavien kautta aina uusia mullistuksia, eikä näiltä välttyä tulevaisuudessakaan.

Asiasanat:

Tatuointi, Tatuointitaide, Brändi, Henkilöbrändäys, Markkinointi, Sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Pmedis20 Advertising Design

2023 | 21 pages

Essi Salmi

## Personal Branding of a Tattoo Artist

Tattoos have gotten more common in the 21<sup>st</sup> century and they're not such a great taboo anymore. Through this transition, more tattoo artists have started working in the industry and the marketing strategies of tattoo artists have changed. In the 2020s, personal branding is an important part of a tattoo artist's marketing, and the most common tool is social media. This thesis focuses on finding answers to questions, like how personal branding of a tattoo artist happens, and which tools, practices and setbacks come with it. There isn't much written content on this matter, so the goal was to assemble an information package especially for tattoo artists who are just starting out and want to find resources and data on the matter.

In the research, books about design and marketing, articles about the tattoo industry and interviews were used. The interviews consisted of two tattoo artists, out of which the other had been in the industry for 15 years and the other one had been in the industry for 1,5 years. The research offered an overview of how marketing in the tattoo industry used to be in the past, how it has changed and what are the most used marketing strategies.

The findings of the research offered insight about how social media and personal branding have made it possible for tattoo artists to be more selective on what styles they want to do and who their target audience is. It was also determined that a tattoo artist must be very good at learning new skills and gathering knowledge in order to make it because the industry keeps experiencing huge changes through new trends, technologies and platforms.

Keywords:

Tattoo, Tattoo art, Brand, Self-branding, Marketing, social media

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>5</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Tatuointialan markkinointi</b>	<b>8</b>
2.1 Tatuointialan yleisimmät markkinointikeinot	8
2.2 Verkostoituminen ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa	9
<b>3 Henkilöbrändin rakentaminen tatuointiartistille</b>	<b>11</b>
3.1 Henkilöbrändäyksen käsite ja merkitys	12
3.2 Henkilöbrändäys tatuointialalla	12
3.2.1 Tatuointiartistin haasteet henkilöbrändäyksessä	13
3.3 Brändin yhtenäisyys ja johdonmukaisuus	13
<b>4 Sosiaalisen median hyödyntäminen</b>	<b>15</b>
4.1 Tatuointiartistien käyttämät sosiaaliset mediat	15
4.2 Sisällön tuottaminen	15
<b>5 Loppupohdintaa</b>	<b>17</b>
<b>Lähteet</b>	<b>19</b>

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Kuvat

Kuva 1. Kaisa Niskasen ja Ella Kivelän Instagram-tilit	7
Kuva 2. Fineline-tatuointiartistien Instagram-profiileja	11

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
Flash	Valmiita, yleensä melko yksinkertaisia tatuointimalleja, joista asiakas voi valita mieleisensä. Voidaan tehdä useamman kerran useammalle asiakkaalle. (Dead Sailor Tattoo n.d.)
Fine line	Tatuointityyli, jossa kuvat tehdään ohuilla linjoilla ja ne ovat usein värittömiä ja minimalistisia. (Artwork Tattoo 2022)
Henkilöbrändi	Mielikuva, mikä ihmisillä on sinusta ja osaamisestasi. Voidaan verrata maineeseen, mutta termiä henkilöbrändi käytetään kaupallisemmassa mielessä. (Rossi 2022)
Traditional	Merimiesten luomasta tatuointiperinteestä alkunsa saanut tatuointityyli, jossa kuvien ääriviivat ovat paksuhkot ja varjostukset ja väripaletti ovat yksinkertaisia. Aiheina näkyy usein perinteisiä symboleita, kuten kotkia, tikareita ja ruusuja. (Artwork Tattoo 2022)
Tribaali	Tatuointityyli, joka pohjautuu useisiin alkuperäiskansojen tatuointityyleihin sekä primitiivisiin tatuointiperinteisiin. Sisältää useita symboleja, jotka muistuttavat heimotatuointeja. (Artwork Tattoo 2022)
Tarinat-osio	Instagram-tilillä julkaistavia kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. (Meltwater 2022)
Walk-in	Asiakkaat pääsevät tatuoitavaksi saapumisjärjestyksessä ilman ajanvarausta. Walk-ineissä tehdään yleensä pieniä kuvia tai valmiita flasheja aikarajoitteen takia. (Krunikan Leima n.d.)

# 1 Johdanto

Euroopan kemikaaliviraston mukaan ainakin 12 prosentilla eurooppalaisista on jo tatuointeja. (ECHA 2022) Lisääntynyt tatuointitaiteen suosio ja stigman hälveneminen ovat muuttaneet tatuoinnit yhä etenevissä määrin hyväksytyksi taiteenmuodoksi. Asiakkaat etsivät keinoja ilmaista itseään ja kertoa tarinoitaan tatuointien avulla etenkin nyt, kun kynnyks hankkia taidetta iholle on madaltunut. (Vuollet 2023) Kasvavan suosion myötä myös tatuointiartistien määrä on lisääntynyt, mutta kirjallista tietoa tatuointialan ammattilaisten markkinoinnista löytyy edelleen niukasti.

Nykyään ei enää riitä, että osaa ainoastaan luoda upeita tatuointeja, vaan tatuointiartistin pitää kyetä myös markkinoimaan itseään. Oman henkilöbrändin rakentaminen on tärkeä osa alaa, sillä vahva henkilöbrändi erottaa tatuointiartistin kilpailijasta ja tämä houkuttelee enemmän sopivia asiakkaita. Henkilöbrändäys tarjoaa tatuointiartisteille myös mahdollisuuden rakentaa omaa, ainutlaatuista identiteettiä, joka resonoi heidän tavoitteidensa, tyyliensä ja arvojensa kanssa.

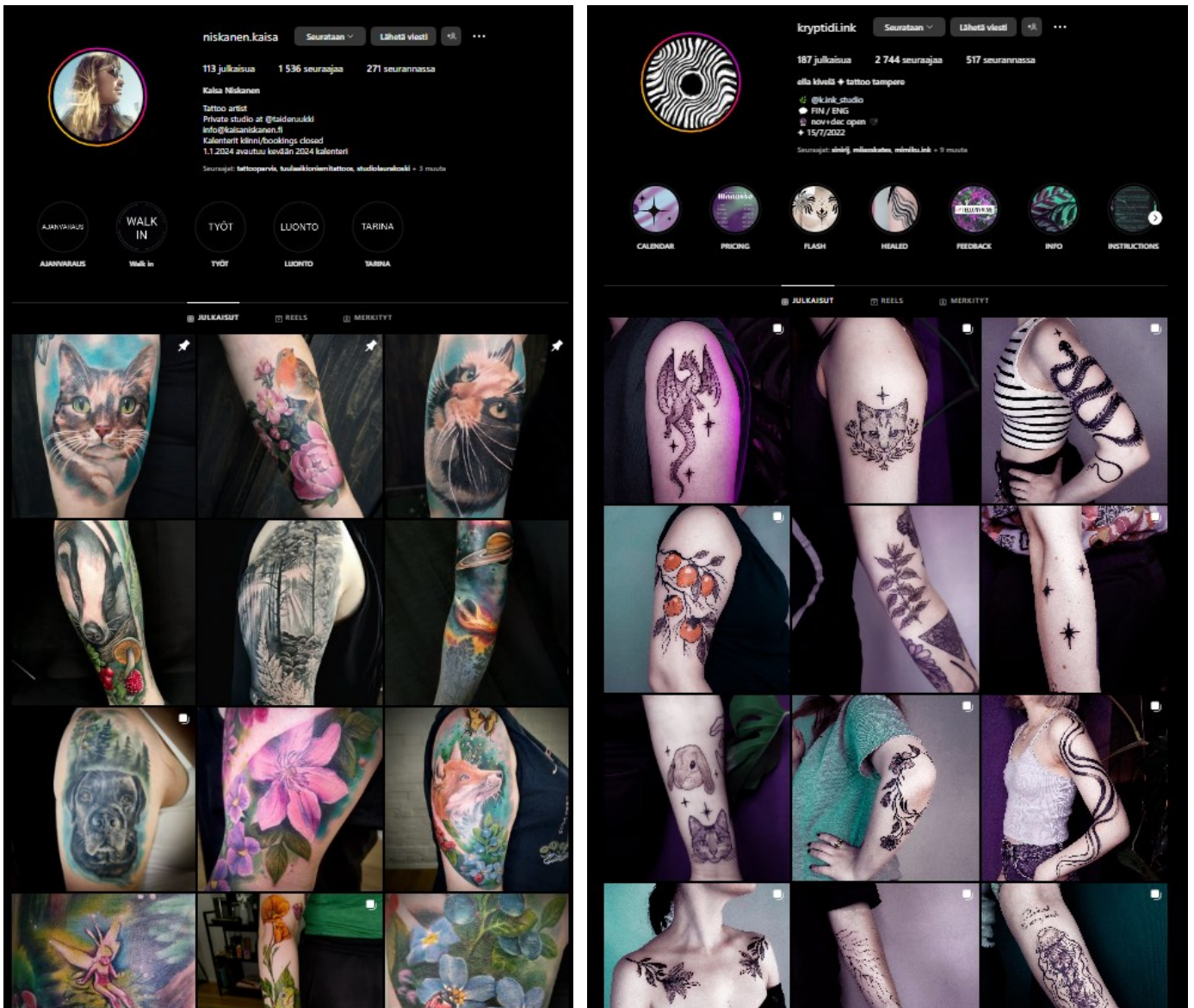
Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tatuointiartistin henkilöbrändäystä ja sen merkitystä tatuointialan yrittäjälle. Tavoitteena on luoda lisää kirjallista tietoa sisältäviä resursseja etenkin aloitteleville tatuointiartisteille, jotka haluavat oppia tatuointialan toimivimmista markkinointistrategioista.

Itsekin tatuoisesta kiinnostuneena henkilönä haluan selvittää, miten juuri tatuointialan markkinointi toimii käytännössä ja millaiset toimenpiteet auttavat tatuointiartistia saavuttamaan hyvän henkilöbrändin. Tutkimus etsii vastauksia muun muassa siihen, millaisia markkinointistrategioita ja -kanavia tatuointiartisti voi käyttää menestyäkseen alalla, millaisia kompastuskiviä voi tulla vastaan ja millainen rooli sosiaalisella medialla, verkostoitumisella ja asiakaskokemuksilla on brändin vahvistamisessa. Pohjana tutkimuksessa käytetään kirjallisia lähteitä ja haastattelututkimusta. Kirjalliset lähteet painottuvat tatuointialaa koskeviin artikkeleihin sekä markkinoinnin ja muotoilun kirjallisuuteen.

Haastattelututkimukseen osallistuivat kaksi tatuointiartistia: Kouvolassa

Kuusankosken Taideruukissa yksityisellä studiolla tällä hetkellä työskentelevä Kaisa Niskanen (alalla 15 vuotta) ja Tampereella K.ink Studiossa tällä hetkellä työskentelevä Ella Kivelä, taiteilijanimeltään Kryptidi (alalla 1,5 vuotta).

(Haastateltavien Instagram-profiilit kuvassa 1.) Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.



Kuva 1. Kaisa Niskasen ja Ella Kivelän Instagram-tilit

## 2 Tatuointialan markkinointi

Tatuointialalla työskentelevät tatuointiartistit ovat pääsääntöisesti yrittäjiä, jotka hoitavat enimmäkseen kaiken liiketoimintaansa liittyvän, mukaan lukien oman markkinointinsa, itsenäisesti. Fyysisenä työtilana toimii usein vuokrattu tila tatuointistudiolla. Tilavuokran kattamiseksi ja töiden riittävyyden turvaamiseksi on tärkeää markkinoida tarjottuja palveluita ja osaamista tehokkaasti.

### 2.1 Tatuointialan yleisimmät markkinointikeinot

Tatuointialan markkinointi on muuttunut ajan myötä paljon. 2010-luvun paikkeilla saatettiin pitää esimerkiksi blogia, johon kirjoitettiin muu muassa yrityksen kuulumisia ja ilmoitettiin tapahtumista. Ilmoitustauluilta ja kauppojen seiniltä saattoi myös bongata tatuointistudioiden ja -artistien itse tulostamia mainosjulisteita. Aloitteleva tatuointiartisti otti usein uransa ensiaskelia tatuomalla omia tuttaviani ja ystäviä. Jo pidempään alalla toimivien tatuointiartistien vakiintuneet asiakaskunnat siirtyivät usein samojen kanavien kautta myös heidän studiosa harjoittelijoiden asiakkaiksi. Näin oman asiakaskunnan kerääminen alkoi luontevasti studion kautta.

2020-luvulla alan markkinointi painottuu sosiaaliseen mediaan, joka toimittaa useimmiten myös portfolion virkaa. Etenkin kohdennettu sisältö on yleinen tapa saavuttaa aktiivisesti asiakkaita valitulla alustalla. Kuitenkin tatuointiartistin kilpailukykyinen osaaminen ja siitä viestivä, vahvasti rakennettu henkilöbrändi on yksi alan suurimmista markkinointivahvuuksista, joka vaikuttaa huomattavasti asiakkaan ostopäätökseen. Hyvin tehty tatuointi on aina ollut erinomainen, niin sanottu ikuinen mainos ja käyntikortti tatuointiartistille. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023) Suusta suuhun-tietous liikkuu aina kuin itseksensä ja positiiviset sekä negatiiviset kokemukset välittyvät asiakkaiden myötä muillekin. (Saarelainen 2019, 96)



## 2.2 Verkostoituminen ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Kun tatuointiartistilla on hyvä verkosto, auttaa se avaamaan uusia ovia, löytämään asiakkauksia ja toimimaan yhteistyössä muiden tekijöiden kanssa. (Brown 2016, 80) Muut tatuointiartistit, studiot, jälleenmyyjät ja mahdolliset yhteistyökumppanit ovat tärkeitä osapuolia sekä alalla aloitteleville, että vakiintuneille ammattilaisille. Esimerkiksi tatuointitapahtumissa syntyvät verkostot ja siellä tapahtuva omien töiden markkinointi tuovat arvokasta kokemusta, inspiraatiota ja uusia asiakkauksia mukanaan. (Moonchild 2020)

Henkilöbrändiä tukevaa mielikuvaviestintää voidaan harjoittaa median kautta, mutta messuilla ja yhteisötilaisuuksissa mielikuvien ja uusien asiakaspolkujen luominen tapahtuu luontevasti näkyvältä paikalta. (Saarelainen 2019, 89)

Asiakkaan kiinnostus päästään herättämään paikan päältä esittelemällä esimerkiksi tapahtumassa tatuoitavia walk-in Flasheja, portfolioa vaikkapa kirjan muodossa tai mukaan ostettavia printtejä omasta taiteesta.

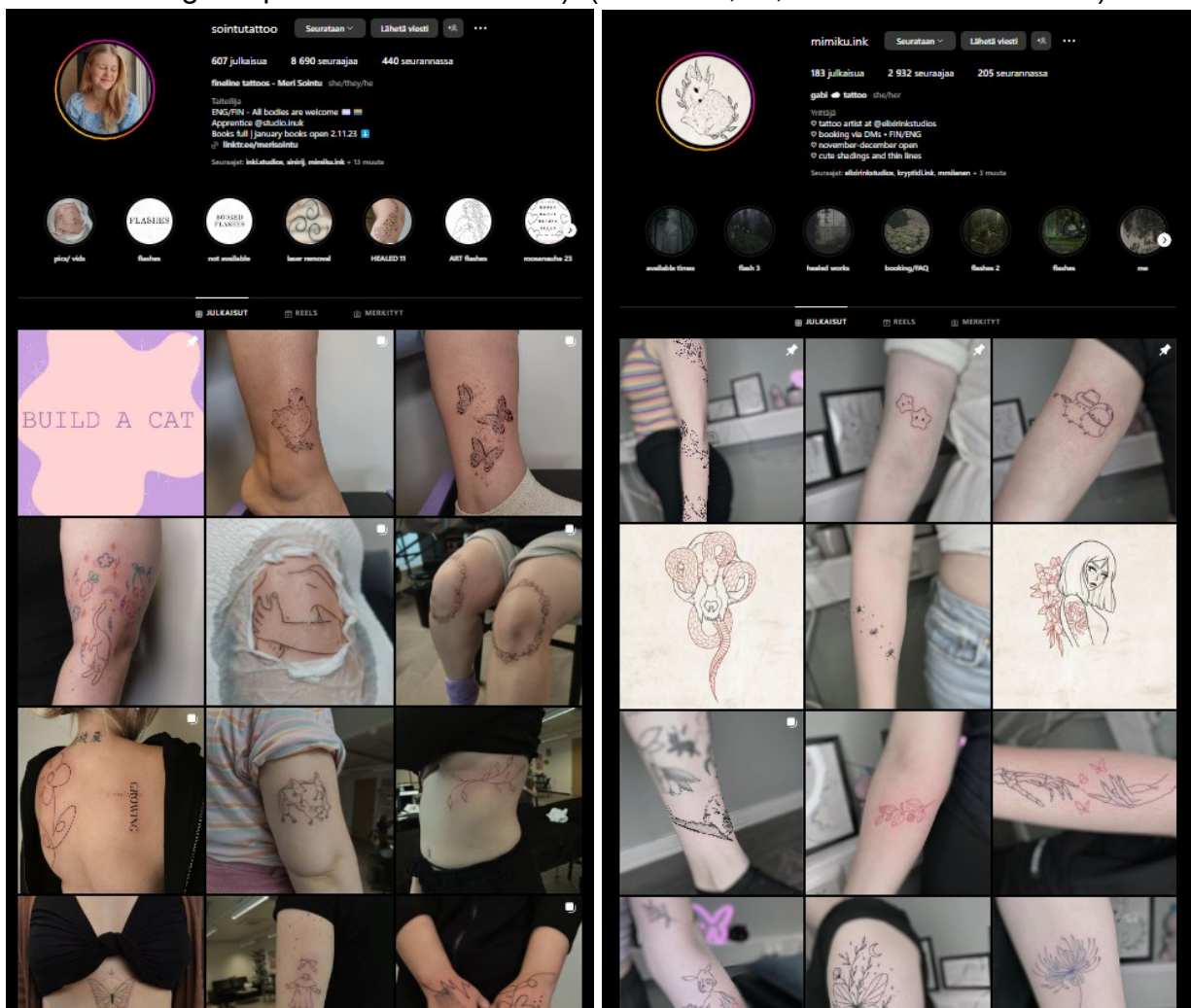
Kanssakäymisen kautta päästään jättämään muistijälki välittömällä ja kasvotusten tapahtuvalla viestinnällä. Markkinoinnin tueksi etenkin ajantasaiset tiedot sisältävät käyntikortit ja muut oman brändin oheistuotteet, kuten artistin nimellä kuitatut tarrat, printit, kangaskassit ym. vahvistavat henkilöbrändi auttavat asiakkaita löytämään valitsemansa tatuointiartistit myös tapahtuman jälkeen. (Saarelainen 2019, 93) Graafinen muotoilu ja yritysilme on erittäin tärkeää pitää yhdenmukaisena ja mieleenpainuvana lopputuotoksissa. Oman brändin tunnistettavuus varmistetaan nimen, logon, oman taiteen tyyliin ja värien käytön avulla. (Saarelainen 2019, 120) Ostopolkuja ja potentiaalisia pitkäaikaisiakin asiakassuhteita voidaan siis rakentaa tapahtumissa kaiken uuden inspiraation ja kokemuksen lisäksi.

Verkostoitumisen kannalta hyvä resurssi voi olla myös esimerkiksi ammattitatuojille suunnattu Suomen tatuointialaa edustava Finnish Tattoo Artists Association (FTAA), jonka jäsenenä pääsee osaksi suomalaista tatuointikulttuuria. FTAA:n sivuilta löytyy tietoa ja artikkeleita tatuomiseen

liittyy ja sen kautta järjestetään erilaisia tapahtumia, joiden tarkoitus on auttaa verkostoitumisen ja yhteishengen luomisen kanssa. (FTAA n.d.)

### 3 Henkilöbrändin rakentaminen tatuointiartistille

Tatuointialalla artistin oman henkilöbrändin pitää resonoida tekijänsä kanssa ja sen mukana kasvetaan pitkin uraa. Se auttaa myös rajaamaan tatuointiartistille mieluisia tyylejä ja aiheita, joka on suhteellisen uusi asia. Vielä kymmenisen vuotta sitten useimmat tatuointiartistit tekivät normaalisti ihan mitä vain asiakas sattui haluamaan, oli se sitten mustaharmaata Tribaalia tai värikästä Traditionalia. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023) Nykyään henkilöbrändäyksen kautta moni tatuointiartisti on pystynyt erikoistumaan tiettyihin tyyliin ja viestimään siitä kohderyhmilleen. Esimerkiksi moni uusi tatuointiartisti on brändännyt tarkoituksella itsensä viime vuosina tekemään pelkästään trendikkäitä fine line-tatuointeja (Esimerkki fineline-tatuointiartistien Instagram-profiileista kuvassa 2.). (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023)



Kuva 2. Fineline-tatuointiartistien Instagram-profiileja

### 3.1 Henkilöbrändäyksen käsite ja merkitys

Henkilöbrändäys on mielikuvien luomista itsestään ja osaamisestaan. (Rossi 2022) Kaikilla on henkilöbrändi, koska joku tuntee sinut ja on sinusta jotain mieltä. (Alroth 2021) Henkilöbrändi on maine, mutta siihen yhdistetään yleensä myös kaupallisuus, jolloin mukaan tulevat markkinoinnin keinot ja visuaalinen sisältö, kuten logot. (Rossi 2022)

Miksi ihmiset sitten haluavat brändätä itsensä? Positiivisessa valossa näyttäytyminen on toki toivottavaa etenkin työmaailmassa, jossa kilpaillaan huomiosta ja asemista. Henkilöbrändäys auttaa tuomaan halutut ominaisuudet ja taidot näkyville asiakkaille, työnantajille, sponsoreille jne. itse määritellyissä raameissa. Tatuointiartistit ovat yleensä yrittäjiä, joten heille henkilöbrändäys on vieläkin tärkeämpää. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023) Heidän henkilöbrändinsä määrittelee välittömästi asiakkaiden mielikuvan heistä ja tätä kautta asiakasvirran sekä liiketoiminnan riittävyyden ja alalla pärjäämisen.

### 3.2 Henkilöbrändäys tatuointialalla

Tatuointiartistien markkinointia ei näy nykyään esimerkiksi ulkomainonnassa lukuun ottamatta yksittäistä taiteilijanimen sisältävää tarraa, joka toisinaan saattaa tulla vastaan trendikkään pubin vessan seinällä. Tatuointiartistien osaamista ei yleensä esitellä myöskään vaikkapa televisio- tai radiomainoksissa. Kyseiset mediat ovat kalliita mainostiloja, eivätkä ne tavoita tatuointiartistien kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti.

Tatuointialalla henkilöbrändäys on suuri prioriteetti, jos haluaa pärjätä alalla ja saada uskollisia asiakkaita, mutta miten se tapahtuu 2020-luvulla?

Henkilöbrändiä lähdetään yleensä rakentamaan sosiaalisen median kautta. Oikeanlaisella, kohderyhmälle resonoivalla sisällöllä itsensä markkinointi ja selkeän, positiivisen mielikuvan luominen itsestään ja osaamisestaan antaa pohjan tatuointiartistin henkilöbrändille.

Asiakastyö itsessään on myös iso osa yrittäjän henkilöbrändäystä, joten tatuointiartisti on myös työskennellessään tärkeässä asemassa henkilöbrändiään hoitaessa. Palvelusta välittyvä henki ja asiakkaan kokemus positiivisesta tai negatiivisesta kohtaamisesta kulkeutuu muille potentiaalisille asiakkaille suullisesti tai somen kautta. (Saarelainen 2019, 96)

### 3.2.1 Tatuointiartistin haasteet henkilöbrändäyksessä

Oman tyylin ja brändi-identiteetin löytäminen sekä sen selkeä viestiminen asiakkaille on yksi ensimmäisistä tärkeistä, mutta haastavista vaiheista tatuointiartistin uraa aloitellessa. (Kivelä, E., Haastattelu 19.10.2023) Oman tyylin kehittäminen on omiaan tuomaan hyviä asiakkuuksia ja määrittämään kohderyhmää. Identiteetti voi olla jo aloittaessa selkeä, mutta se myös muotoutuu ja kehittyy jatkuvasti kokemuksen karttuessa.

Pienyrittäjyyden mutkat ovat itsessään suuri haaste tatuointialalla.

Tatuointiartisti päätyy usein keräämään vaikuttavan arsenaalin erilaisia taitoja tatuoimisen lisäksi. Hänen pitää toimia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajana, kuvaajana, editoijana ja markkinoijana, jotta laadukasta audiovisuaalista sisältöä voitaisiin tuottaa säännöllisesti ja henkilöbrändiä saataisiin ylläpidettyä. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023)

Myös valitun sosiaalisen median sensuurikäytännöt ja algoritmien luomat haasteet voivat vaikeuttaa oman sisällön ylläpitoa. Tiettyjen kehonosien, kuten lantion tai rintojen kohdalle tatuoidut, muuten täydelliset työt voivat joutua herkästi sensuurin kohteeksi ja lopputuloksia ei tällöin saa näyttille portfolioon. (Kivelä, E., Haastattelu 19.10.2023)

### 3.3 Brändin yhtenäisyys ja johdonmukaisuus

Uskottava ja luottamusta herättävä brändi on yhtenäinen ja johdonmukainen. Tämä tarkoittaa, että henkilöbrändiään kehittävä tatuointiartisti saa miettiä tarkkaan pelisääntönsä, jotta hänen toimintatapansa ovat yrittäjänä selkeät.

Monikanavaisuus on tuonut mukanaan mahdollisuuden viestiä useilla yhteydenottoalustoilla, kuten esimerkiksi Instagramin yksityisviesteillä, Messengerillä tai sähköposteilla. Moni tatuointiartisti on kokenut tämän erittäin stressaavaksi, sillä viesteihin pitäisi pystyä vastaamaan suhteellisen nopealla aikataululla. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023) Tämän takia etenkin tavat, miten halutaan asiakkaiden ottavan yhteyttä ja varaavan aikoja on hyvä ilmoittaa heti selkeästi. Myös asiakas odottaa, että tiedon löytäminen ja asiointi tapahtuisi helposti ja prosessin toimivuus voi vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseen ja asiakkaan mielipiteeseen artistista. (Saarelainen 2019, 92)

Usein tatuointiartistin Instagramissa näkee ylimpinä kiinnitetyissä syötekuvissa, tai profiilin ylälaitaan kiinnitetyissä tarinat-osioissa heti ensimmäisenä varauskalenterin ja varausinfon painikkeet. Monesti samasta paikasta löytyvät myös esimerkiksi helposti tarinoiden kautta selattavat vapaat Flash-tatuoinnit ja suurin piirteinen tuntitaksa tai hintahaarukka tietynlaisille töille. Tämä on erinomainen keino keskittää tärkeää infoa yhteen paikkaan, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon vaivattomasti. Tärkeän tiedon selkeä viestiminen vähentää myös tatuointiartistin käyttämää aikaa jokaisen erillisen asiakkaan ja tiedustelijan kysymyksiin vastaamiseen.

Rehellinen ja aito tapa viestiä asiakaskunnan kanssa on tärkeää. Jos esimerkiksi uusiin viesteihin vastaaminen kestää jostain syystä normaalia pidempään, on siitä hyvä ilmoittaa selkeästi omassa valitussa päämediassa vaikkapa tarinan tai postauksen muodossa, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023)

## 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Omien töiden esittely portfolion muodossa on erittäin hyvä tapa näyttää potentiaaliselle asiakkaalle, mitä tyyliä tatuointiartisti osaa ja haluaa tehdä. Suosituin tapa on käyttää sosiaalista mediaa, kuten Instagramia tai TikTokia portfolion asemassa. Esimerkiksi Instagram on suosittu sen nopeuden, visuaalisen kokonaisuuden ja viestintäominaisuuksien ansiosta. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023) Tämä voi tarjota erinomaisen pohjan esimerkiksi parhaiden tatuointiprojektien esittelyyn, henkilöbrändin ylläpitämiseen, tapahtumista ilmoittamiseen, yhteydenpitoon ja ajanvaraukseen.

### 4.1 Tatuointiartistien käyttämät sosiaaliset mediat

2010-luvun aikaan etenkin Facebook oli tatuointiartistien keskuudessa suosittu paikka ylläpitää portfolioa ja moni artisti laittoi sinne kaikki tekemänsä työt. Facebookista siirryttiin hiljalleen Instagramiin ja töitä on alettu laittamaan näytille valikoivammin. Tällä hetkellä myös TikTok ja Snapchat ovat nostaneet päätään tatuointiartistien sometyökaluina. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023)

Tulevaisuudessa suosio siirtyy varmasti uusiin medioihin ja alustoihin, joita ei voi välttämättä vielä arvatakaan. Edes 2010-luvun vaihteessa ei voitu arvata, kuinka valtavassa osassa tatuointiartistien markkinointia ja brändäystä sosiaalinen media olisi 2020-luvulla, joten uusia odottamattomia murroksia tapahtuu varmasti. (Niskanen, K., Haastattelu 28.8.2023)

### 4.2 Sisällön tuottaminen

Tietyn sosiaalisen median alustan opettelu voi olla edessä, jos se saavuttaa erityisen suosion muiden alan tekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa. Myös esimerkiksi laadukkaiden kuvien ja videoiden taltioimista sekä niiden mahdollista muokkaamista voi joutua harjoittelemaan.

Hyvä työn jälki, laadukkaat kuvat valmiista töistä ja ylipäätään loppuun mietitty sisältö luovat toimivan, omaa tyyliä heijastavan kokonaisuuden somemarkkinoinnissa. (Kivelä, E., Haastattelu 19.10.2023)

Videot ovat erittäin suosittuja ja niitä voi käyttää sisällön tuottamisessa monella eri tapaa. Aiheita voi valmiiden tatuointien lisäksi keksiä laidasta laitaan, kunhan ne tuntuvat omaan henkilöbrändiin ja somekokonaisuuteen jollain tapaa sopivilta. Esimerkiksi tatuointien hoidosta ja suojauksesta kertova video, uusien tarvikkeiden tai työtilan esittely, tai ihan vain tunteen välittäminen ovat erinomaisia aiheita. (Saarelainen 2019, 110) Myös itsensä ja vaikkapa oman studion henkilökunnan esittely, tatuoimisprosessin etenemistä näyttävä video ja katsaus tatuointiartistin arkeen voivat tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. (Saarelainen 2019, 111)



## 5 Loppupohdintaa

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli koota tietopaketti tatuointiartistin henkilöbrändäyksestä, jota etenkin aloittelevat tatuointiartistit voisivat hyödyntää markkinointiaan suunnitellessa. Aihe oli itselleni erittäin kiinnostava ja siitä oli mielekästä etsiä tietoa ja kirjoittaa. Koin kuitenkin työskennellessäni paljon ongelmia oman ajanhallintani kanssa ja se näkyi harmillisesti sisällön määrässä. Myös ajankohtaisen tiedon löytäminen aiheesta oli suhteellisen haasteellista, koska sopivia tatuointialan kirjoja, jotka käsittelevät markkinoinnillista puolta, ei löytynyt kirjoitushetkellä. Haastattelututkimus auttoi valtavasti tutkimustani eteenpäin ja siitä olen loputtoman kiitollinen upeille haastateltavilleni, Kaisa Niskaselle ja Ella Kivelälle. Tätä opinnäytetyötä ei olisi syntynyt ilman heitä. Henkilökohtaisesti olisin mielelläni tutkinut aihetta vielä lisää saadakseni koottua laajemman kokonaisuuden, mutta deadline antamissa puitteissa sain kuitenkin ihan käyttökelpoisen määrän tietoa kasaan.

Ehkäpä kiinnostavin tutkimuksen kautta tullut löydös oli, kuinka paljon sosiaalinen media ja henkilöbrändäys on antanut tatuointiartisteille vapautta valita itselleen mieluisin tyyli ja siihen sopiva kohderyhmä. Verrattuna siihen, että ennen tehtiin paljolti sitä, mitä asiakas sattui haluamaan tyylistä riippumatta, on muutos ollut mullistava. Henkilöbrändäyksen tuoma vapaus valita on antanut tatuointiartisteille mahdollisuuden tiettyihin tyyliin erikoistumiseen. Tutkimus antoi myös käsityksen siitä, millaista tatuointiartistina työskentely on 2020-luvulla, jolloin tatuointialan yrittäjän pitää olla taitava artisti, mutta samalla opetella monta muutakin taitoa pärjätäkseen alalla uusien mullistusten, trendien, kanavien ja teknologioiden keskellä.

Uudet ja toki alalla kauemmankin aikaa olleet tatuointiartistit voivat mahdollisesti hyödyntää tämän opinnäytetyön löydöksiä omaa henkilöbrändäystään suunnitellessa. Löydöksistä voi löytää tietoa erilaisista markkinointikeinoista, mutta myös inspiraatiota esimerkiksi sisällöntuotantoon.

Tatuointialan markkinointia ja tatuointiartistin henkilöbrändäystä käsitteleviä kirjallisia lähteitä tarvitaan jatkossa lisää, ettei tieto pysyisi vain hiljaisena

tietona. Vaikka internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet huomattavasti lisää tietoa tatuoisesta ja tatuointialasta, on resursseja silti vielä suhteellisen niukasti saatavilla suomeksi. Toivottavasti tämä muuttuu jatkossa, jotta alaa saataisiin entistä saavutettavammaksi kaikille.

## Lähteet

Alroth, A. 2021. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Viitattu 5.10.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi>

Artwork Tattoo 2022. Tatuoinnin opas. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.artworktattoo.fi/tatuointi-helsinki/tatuointiopus/>

Brown, R. 2016. Build your reputation – Grow your personal brand for career and business success. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

Dead Sailor Tattoo n.d. Flash-tatuoinnit ja custom-tatuointi. Viitattu 31.10.2023.

<https://deadsailor.fi/flash.php>

ECHA 2022. Tatuointi- ja kestopigmentointivärit. Viitattu 17.5.2023.

<https://echa.europa.eu/fi/hot-topics/tattoo-inks>

FTAA n.d. Tietoa jäsenyydestä. Viitattu 26.10.2023. [https://www.ftaa.fi/liity-](https://www.ftaa.fi/liity-jaseneksi/)

[jaseneksi/](https://www.ftaa.fi/liity-jaseneksi/)

Kivelä, E. 2023. Haastattelu. Tatuointiartisti Ella Kivelää haastatteli 19.10.2023  
Essi Salmi

Kivelä, E. 2023. KryptidiInk. Instagram-profiili. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.instagram.com/kryptidi.ink/>

Krunikan leima n.d. Tatuointeja ilman ajanvarausta. Viitattu 31.10.2023.

<http://krunikanleima.fi/walkin/>

Meltwater, 2022. Opas Instagram-tarinoiden sujuvampaan käyttöön. Viitattu

31.10.2023. [https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-](https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-sujuvampaan-kayttoon)

[sujuvampaan-kayttoon](https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-sujuvampaan-kayttoon)

Mimiku.ink 2023. Instagram-profiili. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.instagram.com/mimiku.ink/>

Moonchild, O. 2020. Miksi tatuointimessuilla kannattaa käydä? Viitattu 9.8.2023.

<https://mustesielu.com/miksi-tatuointimessuilla-kannattaa-kayda/>

Niskanen, K. 2023. Haastattelu. Tatuointiartisti Kaisa Niskasta haastatteli

28.8.2023 Essi Salmi

Niskanen, K. 2023. Niskanen.kaisa. Instagram-profiili. Viitattu 31.10.2023.  
<https://www.instagram.com/niskanen.kaisa/>

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten  
brändään itseni? Viitattu 2.10.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille.  
Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy

Sointu, M. 2023. Sointutattoo. Instagram-profiili. Viitattu 31.10.2023.  
<https://www.instagram.com/sointutattoo/>

Vuollet, A. 2023. Oman kehon koristelu tatuoinneilla on nyt arkipäivää – nuorille  
ei riitä yksi kuva, vaan mustetta on saatava käsivarren täydeltä. Viitattu  
17.7.2023. <https://yle.fi/a/74-20022692>

## Liite 1. Haastattelukysymykset

Nimi/taiteilijanimi:

Vuodet tatuointiartistina:

Studio:

1. Miten olet markkinoinut itseäsi tatuointiartistina?
2. Millaisia haasteita olet kohdannut markkinoinnin kanssa tatuointiartistina?
3. Kuinka olet kehittänyt omaa brändiäsi alalla?
4. Millaisia resursseja tai lähteitä olet hyödyntänyt oppiaksesi enemmän henkilöbrändäyksestä/markkinoinnista ja sen soveltamisesta alaasi?
5. Millaisia vinkkejä antaisit aloittelevalle tatuointiartistille, joka haluaa oppia brändäämään/markkinoimaan itseään?