

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

IDA HEINONEN

# **Kampaamopalveluiden näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa medi- assa**

- Case Brume Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Heinonen, Ida: Kampaamopalveluiden näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa – Case Brume Oy  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Elokuu 2023  
Sivumäärä: 36+14

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä kampaamo Brume Oy:n kanssa. Työn aihe on kampaamo Brume Oy:n näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa. Ohessa myös tutkittiin, mitä konkreettista kampaamopalveluita käyttävät henkilöt haluavat nykypäivänä kampaamopalveluilta. Työssä toteutettiin kvantitatiivinen asiakastutkimus, jossa oli strukturoituja kysymyksiä, joiden tavoitteena oli saada selville, mitä asiakkaat haluavat saada nykypäivän kampaamopalveluilta niin sosiaalisessa mediassa, kuin myös konkreettisesti.

Työn teoreettisessa osassa tutkittiin markkinoinnin peruseriaatteita sekä teoriaa sosiaalisen median näkökulmasta. Lisäksi työssä toteutettiin SWOT-analyysi, josta selviää kampaamopalveluita tuottavalle yritykselle mahdollisia havaintoja yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, uhista sekä mahdollisuuksista.

Työn asiakastutkimuksen perusteella selvisi, että kampaamopalveluita käyttää pääosin 15-34 vuotiaat naiset, jotka haluavat kampaamopalveluiltaan monipuolista osaamista, hyvää asiakaspalvelua, rentoa tunnelmaa ja helppoa saatavuutta. Lisäksi varauspalveluiden mahdollisuuksien monipuolisuus ja helppous nousi esille kyselyn vastauksista. Markkinoinnin näkökulmasta tutkimustuloksien perusteella selviää, että sosiaalisen median rooli on merkittävässä osassa palveluita tuottavalle yritykselle. Etenkin sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja TikTok nousivat kärjessä esille, kun halutaan saada tietoa yrityksestä tai sen viestinnästä. Siksi olisi tärkeää päivittää säännöllistä ja monipuolista sisältöä Brume Oy:n eri sosiaalisen median alustoille, jotta yritys erottuisi muiden joukosta.

Työ aloitettiin helmikuussa 2023, jolloin aloitettiin tutkimaan teoriaosuutta. Työn edetessä huhtikuussa 2023 kyselylomake oli valmis ja se laitettiin jakoon Brume Oy:n ja opinnäytetyön kirjoittajan omalla Instagram sekä Facebook -tileillä. Kyselyyn oli määritetty vastausaikaa kaksi viikkoa. Huhtikuun loppupuolella alkoi tutkimustulosten tarkastelu, sekä opinnäytetyön kasaaminen. Opinnäytetyö valmistui elokuussa 2023.

Avainsanat: sosiaalinen media, kampaamoala, markkinointi, kauneuspalvelut, näkyvyys

## DESCRIPTION

Heinonen, Ida: Improving the visibility of hair salon services in social media – Case Brume Oy

Thesis, BBA

Degree program in business administration

August 2023

Number of pages: 36+14

This thesis was carried out in cooperation with hair salon Brume Oy. The topic of the work is improving the visibility of hair salon Brume Oy in social media. In addition, it was also investigated what concrete hairdressing service users want from hairdressing services today. The work carried out a quantitative customer survey with structured questions, the goal of which was to find out what customers want from today's hair salon services, both in social media and concretely.

The theoretical part of the work explored the basic principles of marketing and theory from the perspective of social media. In addition, the work carried out a SWOT analysis, which reveals possible findings for a company producing hairdressing services about the company's strengths, weaknesses, threats and opportunities.

Based on the customer survey of the work, it was found that hairdressing services are mainly used by women aged 15-34, who want versatile expertise, good customer service, a relaxed atmosphere and easy accessibility from hairdressing services. In addition, the versatility and ease of the possibilities of reservation services emerged from the answers to the survey. From the point of view of marketing, based on the research results, it becomes clear that the role of social media plays a significant part for a company that produces services. Especially among the social media channels, Instagram, Facebook and TikTok came out on top when you want to get information about the company or its communication. Therefore, it would be important to update regular and versatile content on Brume Oy's different social media platforms, so that the company would stand out from the rest.

The work started in February 2023, when the theoretical part began to be studied. As the work progressed, in April 2023, the questionnaire was ready and was posted on Brume Oy's and the thesis author's own Instagram and Facebook accounts. The response time for the survey was two weeks. At the end of April, the examination of the research results and the compilation of the thesis began. The thesis was completed in August 2023.

Keywords: social media, hairdressing industry, marketing, beauty services, visibility

## ALKUSANAT

Opinnäytetyön mahdollisti yhteistyö Brume Oy:n kanssa. Kiitokset yhteistyöstä Brume Oy:n henkilökunnalle aktiivisesta kommunikaatiosta sähköpostitse työn vaiheiden etenemisessä, sekä kannustuksesta.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	7
2.1 Tavoite.....	7
2.2 Rajaus .....	7
2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	7
3 TOIMEKSIANTAJA BRUME OY .....	8
3.1 Yrityksen toiminnan esittely.....	8
3.2 Yrityksen näkyvyyden nykytilanne.....	8
3.3 SWOT .....	10
4 MARKKINOINTI .....	12
4.1 Markkinoinnin keinot.....	12
4.1.1 Segmentointi.....	13
4.1.2 Sissimarkkinointi .....	14
4.1.3 Digitaalinen markkinointi.....	15
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ DIGITAALISISSA KANA VISSA .....	16
5.1 Sosiaalinen media .....	16
5.1.1 Facebook .....	17
5.1.2 Instagram.....	18
5.1.3 Tiktok .....	18
5.2 Timma.....	19
5.3 Kotisivut.....	19
5.4 Hakukoneoptimointi .....	19
6 KYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	21
6.1 Kysely .....	21
6.2 Kyselyn tulokset.....	22
7 YHTEENVETO.....	30
8 EHDOTUKSET PALVELUIDEN NÄKYVYYDEN PARANTAMISEKSI.....	32
9 POHDINTA.....	33
LÄHTEET .....	35
LIITE 1.....	37
LIITE 2: KYSELYTUTKIMUS .....	38
LIITE 3 KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET.....	44

## 1 JOHDANTO

Työn aiheena on kampaamo Brume Oy:n näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa. Ohessa myös tutkittiin, mitä konkreettista kampaamopalveluita käyttävät henkilöt haluavat nykypäivänä kampaamopalveluilta. Viimeisimmät vuodet Korona-pandemian ja nykyisen epävakaan maailmantilanteen mukana tuodut taloudelliset haasteet näkyvät kauneuspalveluiden asiakasmäärissä. Tutkimuksen tavoitteena on saada näkyvyyttä Brume Oy:lle. Työssä perehdytään erityisesti siihen, miten sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan saada näkyvyyttä yritykselle.

Kauneuspalveluiden ja etenkin kampaamojen välillä on kovaa kilpailua niin Porissa, kuin muualla kansallisesti. Työssäni haluan myös esittää kampaamolle näkyvyyden parantamiseen vaihtoehtoja markkinointiviestinnän, SWOT-analyysin sekä sosiaalisen median hyödyntämisen avulla.

Suhde toimeksiantajaani alkoi vuonna 2020, jolloin menin ensimmäisen kerran heidän asiakkaaksensa. Työn aiheeseen ja toimeksiantajaan olin itse sähköpostitse yhteydessä ja ehdotin heille opinnäytetyön tekemistä ja aihepiiriä. Päädyin aiheeseen, koska olen itse erilaisten kauneuspalveluiden käyttäjä. Lisäksi aihe kiinnostaa minua.

## 2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 2.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Brume Oy:n näkyvyyttä sosiaalisen median sisällöntuotannon avulla. Työssäni tutkittiin markkinoinnin keinoja ja sosiaalisen median näkyvyyttä. Lisäksi toteutin asiakaskyselyn Brume Oy:n asiakkaille ja sosiaalisen median seuraajille, jonka tavoitteena oli saada selville mitä asiakkaat haluavat kampaamopalveluilta ja miten palveluprosesseja voidaan kehittää esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyden, mainonnan, tapahtumien tai muiden prosessien avulla.

### 2.2 Rajaus

Aiheen rajaus työhöni perustui oman mielenkiintoni ja tavoitteiden mukaan. Rajatessani mietin myös, mitä mahdollisuuksia ja tuloksia halusin työlläni tavoittaa. Ensimmäisenä ajatuksena työlleni oli luoda jotain, mikä vaikuttaa nykypäivän tilanteisiin esimerkiksi sosiaalinen media ja mainonta. Lisäksi halusin toteuttaa kyselytutkimuksen, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä, joista voitiin tehdä johtopäätöksiä tutkimustulosten avulla ja sitä kautta vertailla, mitä asiakkaat haluavat saada ja mitä kannattaa toteuttaa. Työssäni perehdyin markkinoinnin keinoihin ja miten siihen miten sosiaalisen median ja mainonnan kannalta niitä kannattaa hyödyntää.

### 2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Pääkysymys on: Miten parantaa Brume Oy:n näkyvyyttä sosiaalisen median sisällöntuotannon avulla?

Alakysymykset ovat: Miten parantaa kampaamopalveluiden näkyvyyttä?

Mitä asiakkaat tahtovat nykypäivänä kampaamopalveluilta?

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ideoita kyseisen pääongelman ratkaisuun. Lisäksi haluttiin saada myös lisänäkökulmia aiheeseen liittyen myös mitä

asiakkaat haluavat palveluiltaan saada ja nähdä niin sosiaalisessa mediassa, kuin konkreettisestikin kampaamossa saataviin palveluihin liittyen.

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia erilaisista kirjallisuuslähteistä, verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta sekä havainnoimalla.

### 3 TOIMEKSIANTAJA BRUME OY

#### 3.1 Yrityksen toiminnan esittely

Brume Oy on vuonna 2020 perustettu osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on kampaamot ja parturit. Yrityksen toiminta tapahtuu kotipaikassaan Porissa. Brume Oy:llä työskentelee kolme kampaajaa. Lisäksi toimiloissa työskentelee myös hieroja. (Mari, 2023a.)

Yrityksen toimintaa aloitettiin suunnittelemaan loppuvuodesta 2019, jolloin liiketilaa remontoitiin ja siitä haluttiin tehdä oman näköinen. Liiketilän ulkonäön lisäksi Brume Oy:lle ajateltiin hakea A-oikeuksia, jolloin kampaamopalveluiden yhteydessä olisi mahdollista nauttia alkoholiannoksia esimerkiksi kuohuviiniä tai siideriä. Ensimmäisellä kerralla hakemus hylättiin, joten Brumen tiimi haki lupaa uudelleen korkeimman hallinto-oikeuden kautta. Kesäkuussa 2021 Brume Oy:lle saatiin A-oikeudet, mutta valitettavasti korona-ajan ravintoloihin liitetyt kiellot haittasivat anniskelu-oikeusien menekkiä ja markkinointia. (Mari, 2023a.)

#### 3.2 Yrityksen näkyvyyden nykytilanne

Brume Oy:n näkyvyyden nykytilanne on ollut vaihtelevaa viimeisten vuosien aikana muun muassa johtuen korona pandemiasta ja muista tapahtumista henkilökunnan mukaan. Brume Oy:n henkilökunnan mukaan he haluaisivat panostaa enemmän liikkeen hyväksi, mutta kokonaisvaltaiset muutokset ovat

jääneet vähemmälle erinäisistä syistä johtuen. Henkilökunnan mukaan he ovat kuitenkin saaneet seuraajia lisää muun muassa Instagramiin, kun he ovat järjestäneet erilaisia tapahtumia esimerkiksi kirppistapahtuman. Heillä on toiveissa, että he saisivat markkinoitua enemmän erikoispalveluitaan, kuten sitä että heidän liikkeessään on A-oikeudet. Lisäksi he haluavat järjestää tapahtumia, jotka luovat näkyvyyttä kampaamolle.

Brume Oy:llä on melko vakiintunut asiakaskunta, mikä on helpottanut korona-aikana tapahtuneita muutoksia. Sosiaalisessa mediassa he ovat aktiivisimmillaan Instagramissa ja Facebookissa. Brume Oy:llä on myös Tiktok -tili, jossa on vähän sisältöä ja seuraajakunta on siellä huomattavasti alhaisempi, kuin Instagramissa ja Facebookissa.

### 3.3 SWOT

SWOT analyysin tavoitteena (taulukko 1) on tutkia yrityksen vahvuuksia, heikkouksia uksia ja mahdollisuuksia. SWOT analyysin avulla tutkitaan näkökulmia, jotka vaikuttavat yritystoimintaan.

<p>S – strengths eli vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vakiintunut asiakaskunta</li> <li>• sijainti Porin Kauppatorin laidalla</li> <li>• sosiaalisen median seuraajakunta Instagramissa ja Facebookissa</li> <li>• positiivinen asiakaspalvelu</li> <li>• ajanvarauksen monipuolisuus</li> <li>• erilaisuus A-oikeudet</li> </ul>	<p>W – weaknesses eli heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yksipuolinen sosiaalisen median sisältö</li> <li>• markkinoinnin vähäisyys</li> </ul>
<p>O – opportunities eli mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen</li> <li>• Sosiaalisen median sisältötuottaminen Tiktokissa</li> <li>• erilaisten teemapäivien järjestäminen</li> <li>• viestinnän parantaminen</li> <li>• kilpailukyky</li> <li>• uudistumiskyky</li> </ul>	<p>T – threats eli uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kampaamoiden määrä Porissa</li> <li>• kilpailu asiakkaista</li> </ul>

Taulukko 1. Brume Oy:n SWOT-analyysi

Vahvuudet: Brume Oy:llä on vakiintunut asiakaskunta, mikä on ehdoton vahvuus yritystoiminnalle palveluidentuottajana. Lisäksi Brume Oy:lle on eduksi loistava sijainti Porin Kauppatorin laidalla, mikä mahdollistaa monet kulkuyhteydet kampaamoon. Vastaavasti sosiaalisen median puolella Instagramissa ja Facebookissa on suurehko seuraajakunta, joka mahdollistaa laajalti näkyvyyttä sisällöntuotannon näkökulmasta.

Lisäksi palveluidentuottajan eduksi on positiivinen asiakaspalvelu, koska se antaa asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä. Myös ajanvarauksen monipuolisuus mahdollistaa asiakkaille helpon tavan lähestyä kampaamopalveluita. Palveluita tuottavat yrityksen hyötyvät myös positiivisesti heidän erikoispalveluistaan, joka Brume Oy:lläkin on A-oikeuksien muodossa. Kovinkaan monessa kampaamossa etenkin Porissa ei ole mahdollisuutta alkoholianoksien nauttimiseen. A-oikeudet mahdollistavat esimerkiksi lasilliseen kuohuvaa kampaamokäynnin yhteydessä.

Heikkoudet: Heikkouksina Brume Oy:llä on sosiaalisen median sisällön yksipuolisuus. Sosiaalisessa mediassa voi luoda yritykselle näkyvyyttä monipuolisella sisällöllä. Etenkin eduksi on se, jos tuotettu sosiaalisen median sisältö on monipuolista, uniikkia ja erottuu joukosta. Lisäksi Brume Oy:n heikkouksiin voi lisätä yleisesti markkinoinnin vähäisyyden, koska sisällöntuotannon näkökulmasta pitää olla aktiivisia sekä siihen on laitettava myös henkilökohtaista panosta, joka saattaa olla myös aikaa vievää.

Mahdollisuudet: Mahdollisuuksina Brume Oy:llä on ehdottomasti sosiaalisen median sisällön tuottamisessa sekä markkinoinnissa. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiin on monia keinoja ja esimerkiksi Tiktokissa olisi monipuoliset mahdollisuudet sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseen Brume Oy:n osalta, tietenkään unohtamatta aktiivisia palveluita Instagramia ja Facebookia. Lisäksi erilaiset teemapäivät luovat yritykselle uniikkia näkyvyyttä, koska sen avulla on mahdollista markkinoida Brume Oy:n näkyvyyttä erilaiseksi kampaamoksi. Teemapäivät ja sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen vahvistaa myös yrityksen viestintää asiakkaiden välillä. Lisäksi se luo yritykselle mahdollisuuden parempaan kilpailukykyyn sekä uudistumiskykyyn.

Uhat: Uhkana Brume Oy:llä on kampaamopalveluita tuottavana yrityksenä kilpailu muiden porilaisten kampaamojen välillä, koska Porissa on paljon erilaisia kampaamoyrityksiä. On siis hyvä pyrkiä parantamaan kilpailukykyä ja erottua muista samojen palveluntuottajien yritysten joukosta.

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa toimintaa, jolla yritys pyrkii parantamaan oman toimintansa näkyvyyttä ja strategioita tulla nähdyksi. Markkinoinnin avulla luodaan prosesseja, jotka edistävät yrityksen liiketoimintaa esimerkiksi näkyvyyttä, kannattavuutta sekä myyntiä tai palveluita. Markkinointi on perusedellytys yrityksen kasvuun ja kehittämiseen. Markkinoinnin tavoitteena on saada selville, mitä asiakkaat haluavat yrityksen palveluilta ja miten ne voidaan saavuttaa. (Hanna, 2018.)

Markkinoinnissa on monta osa-aluetta, joita hyödyntämällä on mahdollista päästä haluttuun tulokseen tai vähintään sitä kohti. Markkinointiin yhdistyy yrityksen sisäinen ja ulkoinen markkinointiviestintä, markkinointitavat sekä näkemykset. Markkinoinnissa on otettavat huomioon mitä halutaan markkinoida, kenelle ja miksi esimerkiksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus asiakkaisiin, asiakastyytyväisyys, mahdolliset tapahtumat ja asiakaspalvelu.

### 4.1 Markkinoinnin keinot

Markkinointimix on markkinoinnin peruskilpailukeino, johon kuuluvat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professorit Neil Bordenin ja Jeroma McCarthyn kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä 1900-luvulta on 4P-malli (4P model), jossa käsitellään markkinointia neljän P:n avulla; tuote (product), hinta (price), jakelu/ saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Oikeanlaisesti markkinoitu tuote oikealle kohderyhmälle, joissa on kilpailukykyinen hinta ja hyvä saatavuus ovat avainkeinoja markkinointiin. (Bergström ja Lepänen, 2021, s. 148.)

Kuitenkin 4P-mallia on nykyisin kritisoitu sen tuotelähtöisen markkinointitavan vuoksi, koska tuotelähtöinen markkinointi katsotaan olevan vanha ajattelu-tapa, siksi 4P-malli on saanut laajentunutta näkökulmaa ja siitä on nykypäivänä muovaantunut 7P-malli. 7P-mallissa yhdistyy kaikki 4P-mallin keinot ja

sen lisäksi sitä on laajennettu kolmeen muuhun näkökulmaa, jotka ovat henkilöistö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Kyseinen 7P-malli toimii paremmin palveluiden markkinoinnissa, koska siinä otetaan huomioon muitakin näkökulmia kuin itse tuote. 7P-mallia kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi (extended marketing mix), jonka on kehittänyt Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla. (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 148.) Etenkin palveluita tuottavan yrityksen on otettava huomioon osana markkinointia ja markkinointiviestintää näkökulmat, jotka liittyvät asiakaspalveluun ja niiden toimintatapoihin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys on merkittävässä roolissa palveluidentuottajilla, koska siinä näkee suoraan verrannollisesti myös yritykselle tulevat fyysiset vaikutukset niin positiivisessa, kuin negatiivisessakin mielessä.

#### 4.1.1 Segmentointi

Segmentoinnin perusta on asiakaskäyttäytyminen ja siihen liittyvä kohderyhmien valinta. Ostoprosessi käynnistyy, kun asiakas kokee tarpeen tai halun tietylle tuotteelle tai palvelulle. Markkinoinnissa on tästä syystä tärkeä löytää oikeanlainen kohderyhmä eli segmentti, jonka avulla voidaan asiakkaalle luoda tarve kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 92-93.) Kohderyhmän valinnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan päätökseen hyödyntää juuri kyseisen yrityksen palveluita. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla pyritään antamaan asiakkaalle mielikuva, että häntä kuunnellaan. Markkinoiden segmentointi rajataan kokonaismarkkinasta potentiaaliseen markkinointiin ja sitä kautta kohdemarkkinaan, eli valittuun segmenttiin. (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 133.)

Kohdemarkkinaa yhdistää kohdehenkilöiden yhtenevä tarve halutulle palvelulle esimerkiksi opinnäytetyössäni tarve kampaamopalveluille. Markkinan kohdistamisessa ja mielenkiinnon herättämisessä tarvitsee kuunnella asiakkaan mielipiteitä ja kysyntää, sekä vastata markkinoinnin avulla psykologisesti asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakkaalle syntyy mielenkiinto palvelua tai tuotetta

kohtaan ja ostoprosessi voi käynnistyä. Markkinoinnin segmentille olennaista on se, että kysyntä ja tarjonta kohtaa, jotta on mahdollista erottua kilpailijoista. (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 136.)

Segmentointi tarkoittaa aiheiden rajausta ja sitä kautta asiakkaiden tarpeiden tulkitsemista. Kohderyhmien valintaa voidaan jakaa esimerkiksi demografisiin tekijöihin, jotka ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asunpaikka tai varallisuus. Vastaavasti niitä voidaan jakaa myös psykologisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa motiivit, asenteet, persoonallisuus, tai harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Edellä mainittujen kriteerien pohjalta voidaan vaikuttaa asiakaskäyttäytymisen kohdentamiseksi ostojen tai palvelujen määrää, paikkaa tai ostotiheyttä. Lisäksi on tutkittava asiakastyytyvää, kannattavuutta sekä ostouskollisuutta, eli palaako asiakas samaan paikkaan, vai käyttääkö hän eri yritysten palveluita sekalaisesti. Kaikista edeltävistä rajauksista voidaan tutkia kuluttajien tarpeita sekä kuluttajan hakemaa hyötyä saadusta palvelusta. (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 137.) Toivottavaa on kohdentaa markkinointi oikeanlaisille kohderyhmille sekä kuunnella asiakastyytyvää, jotta on mahdollista saada asiakas palaamaan palvelun tai tuotteen uudelleen ostoon.

#### 4.1.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi eli guerilla markkinointi tarkoittaa tapaa, jonka avulla pyritään löytämään epätavallisia keinoja, joilla voi parantaa markkinointia. Sissimarkkinointi saattaa aiheuttaa keskustelua epätyypillisten tapojensa vuoksi. Sissimarkkinoinnissa tavoitteena on suurten tulosten sijaan tutkia hyvää tulosta. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on tutkia ympäristöä ja sen kautta tehdä päätelmiä, mitä kuluttajat ovat vailla. Kun tutkimustulokset on kerätty, niin on mahdollista luoda kuluttajaryhmään soveltuva kampanja esimerkiksi alennus. (Parantainen, 2007, s. 5.)

Mielikuvituksella on suuri osansa sissimarkkinoinnissa, koska kyseisellä markkinointitavalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Brume Oy voisi hyödyntää sissimarkkinointia esimerkiksi miettimällä kampanjoita,

joita voisi hyödyntää vaikka tiettyyn vuodenaikaan viitaten, kuten kesälle hiuksia kosteuttavia tuotteita tai palveluita. Sissimarkkinoinnin tapa on oppia tuntemaan asiakkaansa, joten asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeää. (Parantainen, 2007, s. 6.)

#### 4.1.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi sai ensimmäisen läpimurtonsa 1990-luvulla, jolloin juoksevien asioiden hoito alkoi vähitellen siirtyä fyysisiltä konttoreilta puhelinpalveluista verkkoon ja siltä osin itsepalveluun. Ensimmäiset verkkokaupat syntyivät 2000-luvun vaihteessa. (Merisavo ym., 2006, s. 25.)

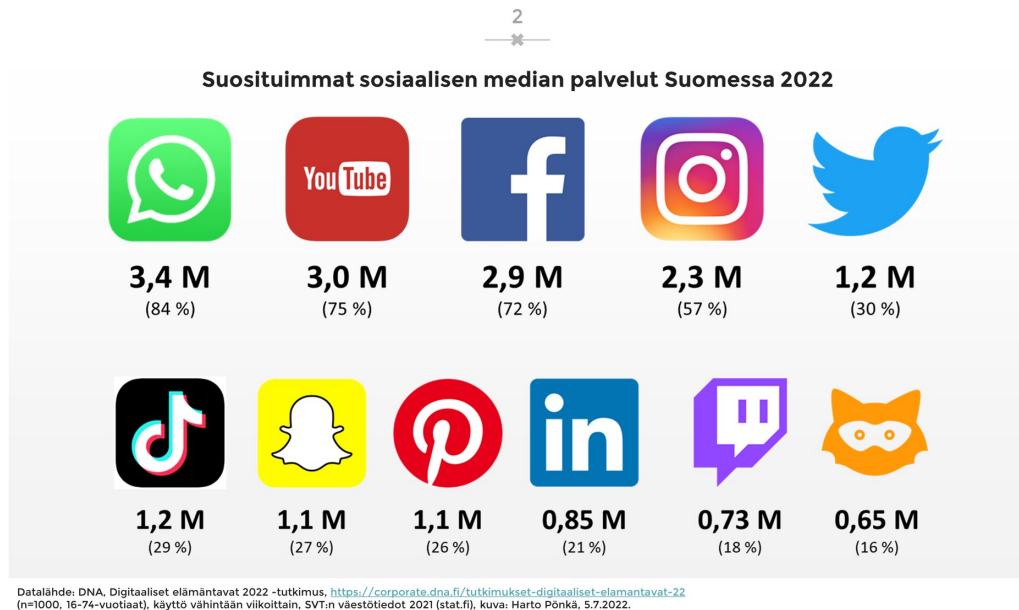
Alkuvaiheessa internettiä käytettiin markkinoinnin välineenä pääosin sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden sekä tarjouksien lähettämiseen. Lisäksi verkossa tapahtuva markkinointi oli pääosin verkkosivuilla jaettavaa tietoa. Digitalisaation kehitys eteni kolmessa vaiheessa, jossa ensimmäinen vaihe oli tietokantamarkkinointi ja sitä kautta lähtöisin oleva asiakkuuden ajattelu CRM (eli customer relationship management), sen avulla saatiin kohdennettua markkinointia. Toinen vaihe läpimurrossa oli mobiiliset kanavat ja internetin käytön laajentuminen, jonka avulla voitiin olla entistä helpommin yhteydessä asiakkaisiin sekä yrityksiin. Kolmas vaihe oli digitalisaation varsinainen kehitys, joka jatkuu edelleen nykypäivänä. Uudet teknologiat, sosiaalisen media kanavat, älytuotteet sekä laajempi vuorovaikutus on edelleen mukana teknologisessä kehityksessä, esimerkiksi nykypäivänä yhä enemmän on siirrytty muun muassa sähköiseen asiointiin ja vuorovaikutukseen. Lisäksi tekoälyn kehittyminen laajenee entisestään esimerkiksi autoihin ja koteihin. (Merisavo ym., 2006, s. 28.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ DIGITAALISISSA KANAVIDISSA

Markkinointiviestintä on merkittävässä osassa digitalisoituvan yhteiskunnan murroksessa. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vahvistaa asiakassuhteita, vuorovaikutusta ja viestintää niin yrityksen sisällä henkilökunnan välillä, kuin ulkoisesti asiakkaiden tai toisten yritysten välillä. Tuote tai palvelu tulee saada asiakkaiden tietoisuuteen, se tapahtuu viestinnän avulla. Viestinnän tarkoitus on kommunikoida asiakkaiden kanssa ja sitä kautta tuoda tuote tai palvelu asiakkaan tietoisuuteen. Viestinnän tarkoitus on saada asiakkaalle myönteinen asenne, joka johtaa mahdolliseen ostopäätökseen. Markkinointiviestinnällä pyritään herättämään asiakkaan huomio vuorovaikutuksen avulla. Viestinnän tarkoituksena on tavoittaa vastaanottaja, eli kohderyhmä. Lisäksi tulee tuoda esille lähettäjän viesti ja sitä kautta tulla kuulluksi eri kanavien avulla. (Anttila & Iltanen, 2001, s. 231-232.)

### 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivän markkinoinnissa merkittävässä roolissa niin viestinnän, kuin mainonnan valossa (kuva 1). Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin 3,6 miljardia ihmistä ja kyseinen luku nousee jatkuvasti, sen avulla pystytään tuoda esille yrityksen tietoa, tavoitteita, suunnitelmia sekä ajatuksia. Asiakkaalla on mahdollista entistä enemmän tutkia yrityksessä tapahtuvia prosesseja, sekä tutkia erilaisia vaihtoehtoja, jotka saattavat johtaa ostopäätökseen. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat loistava valinta tuoda näkyvyyttä yritykselle. Sosiaalisen median avulla pystytään tekemään vuorovaikutusta seuraajiin ja asiakkaisiin, niin kansallisesti kuin globaalistikin. (Suni, N 2021.)



Kuva 1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022

### 5.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava. Facebookin, eli nykyään vuonna 2020 Metaksi vaihtuneen yrityksen perusti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughesin. Ensin Facebook oli käytössä lähinnä kouluissa. Vuonna 2005 Facebookista tuli kansainvälinen ja vuonna 2006 kuka tahansa pystyi liittymään sinne. Silloin Facebook oli yksi maailman suurimpia teknologiajättejä. Vuonna 2012 Facebook ilmoitti hankkivansa Instagramin ja vuonna 2014 Facebook hankki WhatsApp sovelluksen. Vuonna 2021 alustoiden yhteiseksi nimeksi muutettiin Meta Platform. Itse sovellukset ovat edelleen käytössä omilla nimillään. (Hall, M 2023.) Facebookilla on Suomessa DNA :n tuottaman tutkimuksen mukaan vuonna 2022 ollut 2,9 miljoonaa käyttäjää. (DNA, 2022; Sanders, 2020.)

Toimeksiantajayrityksellä Brume Oy:llä on aktiivinen Facebook tili, jossa on 381 seuraajaa. Brume Oy käyttää Facebookia yhtenä markkinoinnin välineenä. Brume Oy:n löytää Facebookista käyttäjällä brumehair. (Brumehair Facebook, 2023.)

### 5.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jonka luoja olivat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Instagram myytiin vuonna 2012 Meta Platformille. Nykyisin Instagram on markkinoinnin kannalta suurimpia vaikutuksen kanavia maailmassa. Instagramia käytetään niin arkipäiväisten kuvien ja videoiden jakamiseen, kuin myös kaupalliseen mainontaan. Suomessa Instagramia käytti DNA:n 2022 tutkimuksen mukaan 2,3 miljoonaa käyttäjää (DNA, 2022; Instagram, 2023; Kemp, 2023.)

Toimeksiantaja yrityksellä Brume Oy:llä on aktiivinen Instagram tili, jota he käyttävät yrityksen markkinoinnissa. Brumen tiimin mukaan Instagram on heidän aktiivisin sosiaalisen median kanava, jossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja seuraajiin. Brume Oy:llä on Instagramissa brumehair käyttäjätili, jossa on 427 seuraajaa. (Brumehair Instagram 2023.)

### 5.1.3 Tiktok

Tiktok on Kiinassa vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median kanava, joka tuli maailmanlaajuiseen käyttöön vuonna 2018, kun se fuusioitui Musical.ly -sovelluksen kanssa. Tiktok on varsin uusi markkinoinnissa käytetty alusta ja lyhyessä ajassa se on kokenut hurjan nousukiidon etenkin koronaviruspandemian aikana. Tiktok perustuu lyhyiden videoiden tekemiseen, sitä on kuitenkin moitittu laajan sisältönsä vuoksi. Sisältönsä puolesta voi Tiktokin käyttäjille tulla eteen triggeröivää sisältöä, jota on melkein mahdotonta vahtia, koska sovellusta käyttää niin teini-ikäiset, kuin aikuisetkin. Suomessa DNA:n vuonna 2022 tuottaman tutkimuksen mukaan Tiktokin käyttäjiä oli 1,2 miljoonaa. (Dean, B, 2023; DNA 2023; Paul, K, 2021.)

Tiktok on kuitenkin varsin monipuolinen sovellus saada yrityksille näkyvyyttä videoiden muodossa. Brume Oy:llä on käytössään Tiktok-tili, mutta siellä ei ole juurikaan sisältöä. Lisäksi seuraajia tilillä on ainoastaan 19, mikä on varsin pieni osuus siitä, mitä esimerkiksi Brume Oy:llä on Instagramissa tai

Facebookissa. Tiktok voisi siis olla Brume Oy:n uusi aluevaltaus. Brume Oy:n löytää Tiktokista käyttäjänimellä brumepori. (Brumepori Tiktok 2023).

## 5.2 Timma

Timma on hius-, kauneus- ja hyvinvointipalveluiden varausspalvelu. Timman kautta pystyy varaamaan palveluita ja tutkimaan eri yrityksiä. Lisäksi siellä on nähtävissä yritysten asiakaspalautteet sekä mahdollista myös itse jättää palvelustaan palautetta, jonka muut palvelun käyttäjät näkevät. Timman kautta pystyy myös vertailemaan eri kauneuspalveluita tuottavien yritysten hinnastoa, sekä palveluita. (Timma 2023.) Työn toimeksiantajayrityksellä on myös käytössä Timma -varausspalvelu.

## 5.3 Kotisivut

Kotisivut ovat yritykselle tärkeässä merkityksessä, koska monesti asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä kotisivujen kautta. Kotisivujen avulla voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimointia, jonka avulla yritys tulee helpommin löydettäväksi. Yrityksen kotisivuilta löydyttävä olennainen tieto on yrityksen aukioloajat sekä yhteystiedot. Lisäksi sieltä voisi löytyä tietoa yrityksen palveluista sekä mahdollisesta historiasta. Kotisivujen merkitys ei kuitenkaan nykypäivänä ole enää niin suuressa roolissa, koska sosiaalisen median kanavat ovat raivanneet tietään sen eteen. (kotisivusi.fi 2020.)

Työn toimeksiantaja yrityksellä on kotisivut, mutta niistä löytyy varsin vähän tietoa itse yrityksestä. Brume Oy on siis enemmän panostanut muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, Facebookiin sekä TikTokiin. (Brume 2023.)

## 5.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimazion) tarkoituksena on saada yrityksen erilaisia sosiaalisen median alustoita enemmän esille. Kun

yrittäjä etsii tietyillä hakusanoilla, niin yritys nousee hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus vaikuttaa hakukoneiden algoritmiin, ei niinkään maksettuihin mainoksiin. (Saarnivuori-Myöhänen, n.d.)

Sosiaalisen median sisällöntuotanto vaikuttaa hakukoneen algoritmin optimointiin. Esimerkiksi Instagramissa tehdyt Reelsit nousevat hakukoneissa korkeammalle, kuin pelkät kuvatiedostot. Lisäksi linkitys erilaisiin avainsanoihin eli Instagramissa tai Facebookissa hashtagit vaikuttavat hakukoneisiin. Hakukoneoptimointi ei ole pelkästään kertaluontoista, vaan hakukoneet jatkuvasti mittaavat ja lukevat eri sivuja, joita nostaa ylemmäs. Siksi on tärkeää, että sisällöntuottaminen on säännöllistä ja teknisesti oikein toteutettua. (Kotisivusi.fi 2021.)

Yrityksen omat verkkosivut ovat pohjana sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen yhdessä sosiaalisten median kanavien kanssa. Hakukoneoptimointi yhdessä Google-mainonnan kanssa tuovat yrityksen tietoisuuteen ja herättävät mielenkiintoa, koska asiakas etsii tarpeelleen eli haulleen vastauksia. Hakukoneoptimoinnin avulla on mahdollista parantaa konversiota, eli markkinoinnin tuloksia. Digitaalinen markkinointi tulee hakukoneoptimoinnin näkökulmasta luoda asiakkaan löydettäväksi, kun verkkosivuun on linkitetty tietyt avainsanat. Avainsanojen avulla hakukoneen käyttäjä löytää verkkosivun nopeammin, jonka ansiosta yrityksen näkyvyys digitaalisessa markkinoinnissa nousee. (Komulainen, 2023, s. 237–238.)

Avainsanojen ja linkityksien avulla vaikutetaan hakukoneiden algoritmiin. Algoritmit päivittyvät tietyin väliajoin, joten käytettyjä linkityksiä sekä avainsanoja tulee päivittää myös tietyin väliajoin. Kerran tehty hakukoneoptimointi ei siis riitä, vaan on luotava jatkuva prosessi. Prosessissa on kartoitettava trendejä, aikaa ja osaamista, jotka vaikuttavat avainsanoihin. Tuloksia on mahdollista seurata Google Analyticsistä. Avainsanoille on luotava sisältöä, jotta ne voidaan yhdistää linkityksiin hakukoneissa. Oikein luotu SEO nostaa sijoitusta hakukoneiden hakemistossa ja sitä kautta liittyy tuotteen tai palvelun tiettyihin hakusanoihin, sen avulla pystyy rakentamaan yrityksen tunnettua. Omia

hakusanoja voi ideoida Google Trends -sivustolla, jonka avulla pystyy myös seuraamaan trendejä. Lisäksi voit rajata hakusanalistoja esimerkiksi Google Keyword Plannerilla, jonka avulla on mahdollista tutkia hakusanojen määriä sekä haetuimpia hakusanoja. (Komulainen, 2023, s. 241 ja 245.)

Sosiaalisen median kävijämääriä ja klikkauksia on mahdollista seurata esimerkiksi Google Analytics -tilin avulla, kun oman verkkosivun tai sosiaalisen kanavan yhdistää siihen. On tärkeää tutkia esimerkiksi sitä, milloin sivulla käydään eniten, koska postauksien aikatauluttaminen oikeaan aikaan luo sille enemmän näkyvyyttä. Sivustojen avainsanojen tutkiminen on myös tärkeää, koska sen avulla on mahdollista päästä hakukoneiden sijoittelussa korkeammalle, jolloin klikkauksia syntyy enemmän. Hakukoneiden hakusanoja sekä niiden synonyymejä on hyvä siis tutkia oman sisällön osalta. (Komulainen, 2023, s. 220.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää kartoittaa mitä mahdollinen asiakas haluaa löytää. Sisältö on toteutettava siis tietyn rajauksen pohjalta, esimerkiksi työni toimeksiantaja Brume Oy:n kohderyhmää ovat kampaamopalveluiden käyttäjät. Rajauksen pohjalta on siis tutkittava, millä hakusanoilla kampaamopalveluita ja -tuotteita haetaan ja rakentaa sen pohjalta sivuille oikeanlaiset avainsanat ja linkitykset, jotta yrityksen tunnettuus kasvaa ja saa hakukoneelle paremman sijoittelun. (Komulainen, 2023, s. 220 ja 254.)

## 6 KYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET

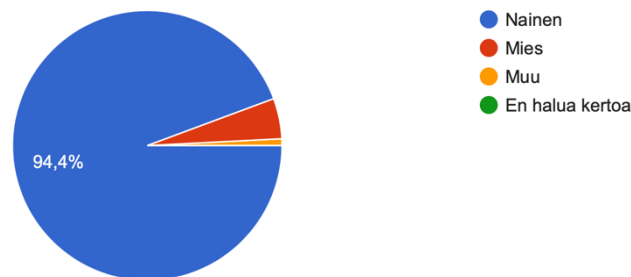
### 6.1 Kysely

Työhön osaksi toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla tutkittiin kampaamopalveluita käyttäviltä henkilöiltä tietoa mistä sosiaalisen median palvelusta tai verkosta he etsivät tietoa eri kampaamoista. Tutkimus oli tukena opinäytetyön tutkimuskysymyksiin, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää

näkyvyyden parantamiseen ja mitä nykypäivänä halutaan kampaamopalveluilta. Tutkimustulokset selittävät kyselyyn vastanneiden mielipiteitä, joita voidaan hyödyntää kampaamon näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan toteuttaa seuraajille heidän haluamaa sisältöä. Tutkimuksessa kartoitettiin iän ja sukupuolen lisäksi muun muassa sitä mitä asioita mahdolliset asiakkaat haluavat nykypäivänä saada kampaamokäynneillensä ja mikä on heidän mielestään siinä tärkeintä. Lisäksi kartoitettiin kuinka usein kampaamopalveluita tavallisesti käytetään. Niiden lisäksi tiedusteltiin yleistä asiakastytyväisyyttä sekä mahdollisia kehitysideoita nimenomaan Brume Oy:n valikoimaan. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös sitä, käytetäänkö tavallisesti aina samaa vakio kampaamo, vai seikkaileeko mahdolliset asiakkaat eri kampaamoissa. Kysely jaettiin Brume Oy:n omalla Instagram ja Facebook tiilillä sekä työn tekijän omassa Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyyn vastasi 124 henkilöä. Kysely toteutettiin Google Forms lomakkeen avulla.

## 6.2 Kyselyn tulokset

1. Oletko?  
124 vastausta

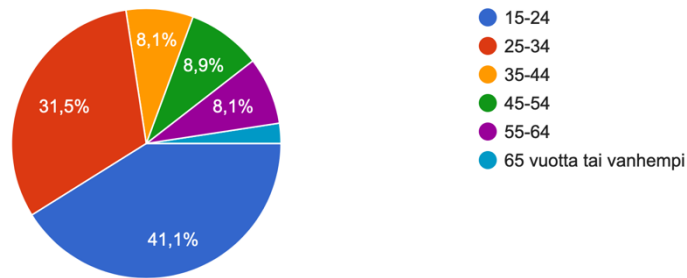


Kuvio 1. Liite 3 1/19 kysymys 1

Kyselyyn vastanneista 94,4% oli naisia ja 4,8% miehiä ja 0,8% vastasi muun sukupuolen. (Kuvio 1 ja liite 3 1/19 kysymys 1.) Tulosten perusteella siis suurin osa vastanneista oli naisia, joten sosiaalisen median sisältöä voisi suunnata juuri heille sopivammalla tavalla.

## 2. Ikä?

124 vastausta



Kuvio 2. Liite 3 2/19 kysymys 2

Ikähaarukan puolesta vastaukset jakautuivat seuraavasti; 41,1% vastaajista oli 15-24 vuotiaita, 25-34 vuotiaita vastaajia oli 31,5%. Vastaajista 8,1% oli 35-44 vuotiaita sekä 55-64 vuotiaita. Lisäksi 8,9% vastaajista oli 45-54 vuotiaita. Vähiten vastaajia 2,4% oli 65 vuotta tai vanhempia. Ikähaarukan jakautumiseen saattaa vaikuttaa myös se, että sosiaalista mediaa käyttää pääosin nuoremman aikuiset sekä keski-ikäiset. (Kuvio 2 ja liite 3 2/19; kysymys 2.)

Kyselyssä tiedusteltiin kuinka moni vastaajista oli jo Brume Oy:n asiakas. Vastanneista 66,1% ei ole ollut Brume Oy:n asiakkaana ja vastaavasti 33,9% vastanneista on ollut Brume Oy:n asiakas. (Liite 3 3/19; kysymys 3.) Vastausten jakautuminen oli yllättävä, koska tutkimus kuitenkin jaettiin nimenomaa Brume Oy:n omalla tilillä tutkimuksen tekijän tilien lisäksi. Jakautuminen voi kertoa siitä, että osa vastanneista saattaa vain seurata Brume Oy:n Instagramia tai Facebookkia. Lisäksi vastauskynnys on saattanut vaikuttaa vastanneiden määrään siltä osin. On mielenkiintoista silti nähdä, että vastauksia on tullut monipuolisesti myös niiltä, jotka eivät ole Brume Oy:n palveluita käyttäneet, jos heistä saisi mahdollisia tulevia asiakkaita.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös sitä, kuinka usein kampaamopalveluita käytetään; vastausvaihtoehtoina oli kerran viikossa, kaksi kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa tai harvemmin. Suurin osa vastanneista 87,1% oli vastannut, että harvemmin kuin kuukauden aikana. Vastaavasti kerran kuussa kampaamopalveluiden käyttäjiä oli 12,1% ja 0,8% vastaajista vastasi, että kaksi kertaa kuukaudessa. Kukaan vastaaja ei vastannut, että kävisi

kampaamossa kerran viikossa. (Liite 3 4/19; kysymys 4.) Kerran viikossa kampaamopalveluita käyttävät henkilöt lähinnä varmasti kävisivät pesettämässä hiuksiaan, kuin vastaavasti kerran kuussa tai harvemmin tehdään isompia hiustöitä.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, käykö asiakkaat pääosin aina samalla kampaajalla, vai vaihtavatko he kampaamoita käyntien välillä. Vastanneista 85,5% vastasi käyvänsä samalla kampaajalla ja 14,5% vastasi vaihtelevansa kampaamo. (Liite 3 5/19; kysymys 5.) Vastauksista voi päätellä sen, että kampaamopalveluiden asiakkaat ovat melko pysyviä, joten asiakaskunta perustuu suurimmaksi osaksi vakioasiakkaisiin sekä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Osa vastanneista kuitenkin ovat niitä ketkä käyttävät kampaamopalvelua sieltä mistä saa esimerkiksi nopeinten ajan.

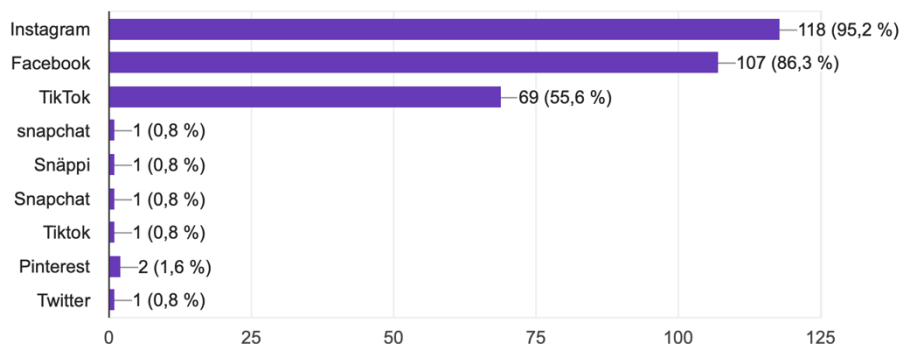
Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin miten asiakkaat varaavat kampaamokäyntinsä. Vaihtoehtoina oli tekstiviesti tai puhelinsoitto, Timman tai muu vastaava varaupalvelu tai seuraavan ajan varaaminen edellisellä käynnillä tai se että mennään paikanpäälle liikkeeseen varaamaan seuraava käynti. Vastanneista 54% varaa palvelunsa Timman tai muun vastaavan palvelun kautta, kun taas 36,3% vastanneista soittaa tai laittaa viestin ajanvarauksesta liikkeeseen. Vastaavasti 7,3% kertoi varaavansa seuraavan käynnin edellisen käynnin yhteydessä ja 2,4% menee paikan päälle liikkeeseen varaamaan käyntinsä. (Liite 3 6/19; kysymys 6.) Vastauksen perusteella sosiaalinen media ja verkkopalvelut nostavat päätään palveluiden varaamisessa. Siksi on hyvä, että myös Brume Oy:llä on verkkovarauksen mahdollisuus palveluilleen. Verkkopalvelun lisäksi suuressa osassa on tekstiviesti tai puhelinsoitto liikkeeseen, siksi on tärkeää että liikkeiden yhteystiedot ovat saatavilla helposti.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, onko maailman tilanne vaikuttanut kampaamokäynteihin. Vastanneiden kesken 79% oli sitä mieltä, että se ei ole vaikuttanut. Vastaavasti 21% oli sitä mieltä, että heihin se on vaikuttanut ja he ovat alkaneet käymään kampaajalla harvemmin. Vastaavasti kukaan vastanneista ei ole alkanut käymään useimmin kampaajalla, kuin aikaisemminkaan. (Liite 3 7/19; kysymys 7.) Vastauksien perusteella voi päätellä sen, että pääosin

kampaamoita käyttävät henkilöt käyttävät palveluita kaikesta huolimatta. Kuitenkin myös osa vastanneista on halunnut tehdä budjettiinsa pienen kohennuksen ja jättänyt käyntejä harvemmalle.

#### 8. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

124 vastausta

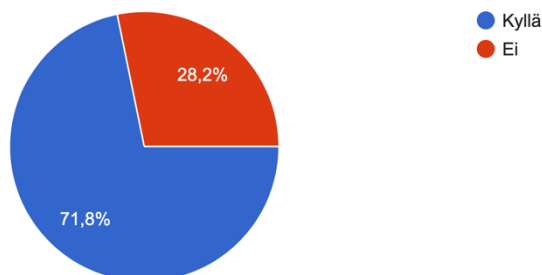


#### Kuvio 3. Liite 3 8/19 kysymys 8

Lisäksi tutkimuksessa tiedusteltiin sosiaalisen median roolia kampaamokäyn-teihin ja sitä mistä he etsivät mahdollisen kampaamon missä käydä ja mikä siihen vaikuttaa. Vastanneiden kesken tiedusteltiin, mitä sosiaalisen median palvelua he käyttävät eniten. Vastanneista 95,2% vastasi käyttävänsä Instagramia, toisena oli Facebook, jota vastanneista käyttää 86,3%. Kolmantena 55,6% oli Tiktokin käyttäjiä. Lisäksi satunnaisia avoimia vastauksia oli sosiaalisen median kanavissa Snapchat, Pinterest sekä Twitter. (Kuvio 3 ja liite 3 8/19; kysymys 8.)

#### 9. Vaikuttaako sosiaalinen media mielestäsi kauneuspalveluiden valintaan?

124 vastausta

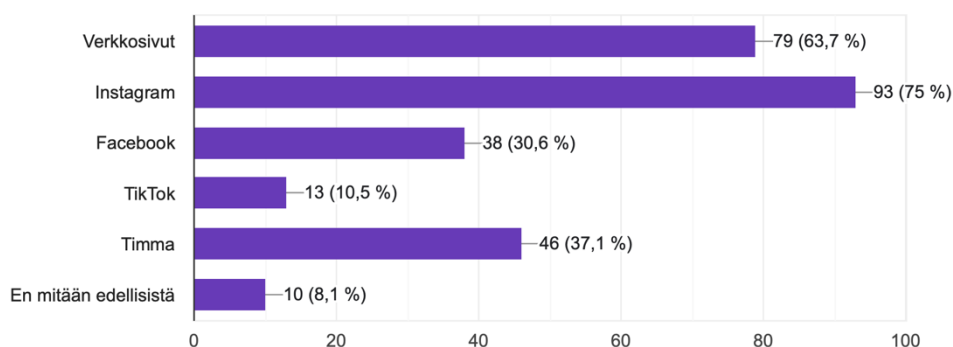


#### Kuvio 4. Liite 3 9/19 kysymys 9

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, vaikuttaako sosiaalinen media kampaamopalveluiden valintaan ja 71,8% oli sitä mieltä, että kyllä vaikuttaa ja 28,2% vastasi, ettei sosiaalinen media vaikuta kampaamopalveluiden valintaa. (Kuvio 4 ja liite 3 9/19; kysymys 9.) Tuloksen perusteella voisi päätellä, että monet käyttävät muun muassa sosiaalista mediaa tehdessään valintaa kampaamosta. Siksi on tärkeää, että Brume Oy:lläkin on aktiivinen sosiaalinen media, josta saa tietoa yrityksestä.

#### 10. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta etsit tietoa kampaamopalveluista?

124 vastausta



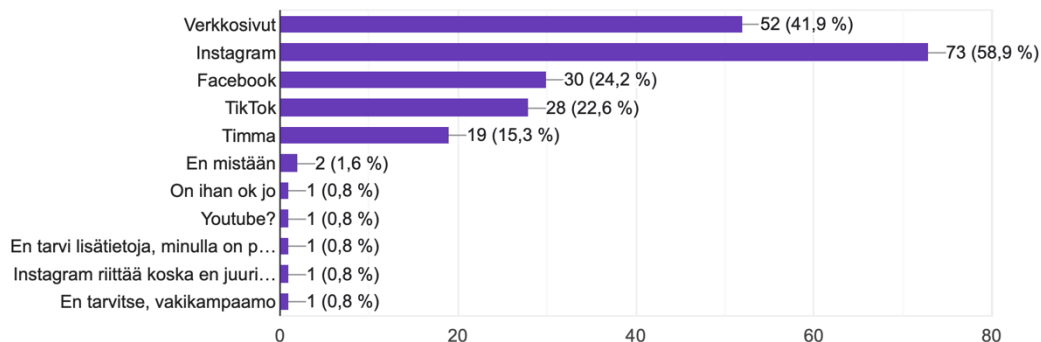
#### Kuvio 5. Liite 3 10/19 kysymys 10

Sosiaalisen median palveluiden kautta haetaan paljon tietoa kampaamopalveluista, siksi kyselyssä tiedusteltiin myös sitä mistä kanavasta tai verkosta kampaamoista halutaan tietoa. (Kuvio 5 ja liite 3 10/19; kysymys 10.) Suurin osa vastanneista 75% oli sitä mieltä, että he etsivät tietoa Instagramista. Toiseksi eniten vastauksia tuli verkkosivuihin, johon vastanneita oli 63,7%. Siksi olisi hyvä edelleen pitää yllä perinteisiä kotisivuja. Kolmantena vastauksista oli Timma varauspalvelu, johon vastasi 37,1%, sieltä saa tietoa kampaamoista sekä sen avulla pystyy myös näkemään yritysten asiakasarvosteluita. Neljäntenä tuli Facebook, johon oli vastannut 30,6%. Viidentenä vastattiin Tiktok 10,5 %, joka on nouseva sovellus. Mahdollisesti tulevaisuudessa Tiktokista saattaa saada enemmän tietoa, jos vain pitää tiliä yllä ja päivittää sitä yhtä säännöllisesti kuin esimerkiksi Instagramia tai Facebookia. Vastaavasti 8,1% vastasi, että he eivät etsi mistään edellisistä vaihtoehdoista tietoa kampaamopalveluista, mikä kertoo siitä, että myös sosiaalisen median ulkopuolinen

markkinointi voisi myös toimia kampaamopalveluiden mainonnassa. (Kuvio 5 ja liite 3 10/19; kysymys 10.)

11. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaisit saada tietoa enemmän kampaamopalveluista?

124 vastausta



Kuvio 6. Liite 3 11/19 kysymys 11

Kyselyssä myös tiedusteltiin minkä sosiaalisen median tai verkon kautta asiakkaat haluaisivat saada enemmän tietoa kampaamopalveluista ja vastausten perusteella eniten halutaan saada tietoa Instagramista 58,9 % vastauksista. Toiseksi eniten 41,9 % perusteella halutaan tietoa yrityksen verkkosivuilta. Kolmantena 24,2 % perusteella halutaan tietoa Facebookista ja neljäntenä 22,6% perusteella Tiktokista. Viidentenä vaihtoehtoista oli Timma -varuspalvelu ja muita vastauksia oli muun muassa Youtubesta. Lisäksi oltiin myös sitä mieltä, ettei tarvitse enempää tietoa, koska he käyttävät samaa kampaamo aina. (Kuvio 6 ja liite 3 11/19; kysymys 11.) Vastausten perusteella siis Instagramissa sekä yrityksen omilla koti sivuilla sekä Facebookissa, TikTokissa ja Timmassa halutaan saada tietoa. On siis tärkeää päivittää sosiaalisen median kanavia säännöllisesti ajan tasalle.

Kyselyn avulla tutkittiin myös kampaamopalveluiden sijainnin vaikutuksesta kampaamokäyntiin asteikolla 1-5; 1 täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä (Liite 3 12/19; kysymys 12.) Siitä selviää että suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että kampaamon sijainti vaikuttaa kampaamon valintaan. Alle 10 % vastanneista oli sitä mieltä, että se ei juurikaan vaikuta. Brume Oy: llä on

kampaamonsa sijainnin perusteella hyvässä asemassa, koska kampaamo sijaitsee aivan Porin ytimessä torilla.

Lisäksi tiedusteltiin kuinka tärkeänä erikoispalveluita (kuten esim. tarjoilut, kahvi tai kuohuviini pidetään tärkeänä kampaamoissa. 1 ei ollenkaan tärkeä – 5 todella tärkeä (Liite 3 13/19; kysymys 13.) Mielenkiintoista jakaumaa on vastanneiden joukossa, koska suurin osa on sitä mieltä, että se ei vaikutta tärkeältä osalta, mutta hyvin tasaista jakaumaa on myös muilla asteikoilla. Vastauksen joukossa on hajontaa, mutta siinä voi olla hyvä markkinarako myös erottua joukosta, kuten Brume Oy on tehnyt hankkiessaan esimerkiksi A-oikeudet kampaamoonsa.

Lisäksi tiedusteltiin kampaamoiden viihtyvyyden tärkeydestä palvelun valinnassa. (Liite 3 14/19; kysymys 14.) Suurin osa oli sitä mieltä, että kampaamon viihtyvyys on merkittävässä roolissa kampaamon valintaa. Tulos sinällään ei yllätä, koska viihtyisä ja siisti ympäristö antaa myös yrityksestä parempaa kuvaa itsessään.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, että onko vastaajat olleet aina tyytyväisiä saamaansa kampaamopalveluun asteikolla 1 täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. (Liite 3 15/19; kysymys 15.) Suurin osa on yleisesti ollut tyytyväisiä saamaansa palveluun kampaamoissa, mutta toki vastanneiden kesken on myös hajontaa, ja kaikki eivät aina ole ollut tyytyväisiä. Vastauksista voisi päätellä se, että pääosin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa kampaamopalveluihin, mutta toki voi olla myös kertoja, kun lopputulos ei ole miellyttänyt.

Kyselyssä tiedusteltiin kolmea tärkeintä vaihtoehtoa palveluiden valinnassa (Liite 3 16/19; kysymys 16.) Vaihtoehtoina helppo ja nopea saatavuus, joustavat aukioloajat, oma hetki rentoutumiselle, laadukas palvelu, monipuolinen virvoketarjonta, uudistumiskykyinen kampaamo, kehittymishaluinen kampaaja (esim. jatkokoulutukset), hinta, joka vastaa laatua, mahdollisimman edullinen hinta, toivottu lopputulos sekä helppo varausmahdollisuus. Kaikkein tärkeimmäksi koettiin toivottua lopputulosta, hintaa, joka vastaa laatua sekä laadukasta asiakaspalvelua. Lisäksi merkittävässä roolissa olivat oma hetki

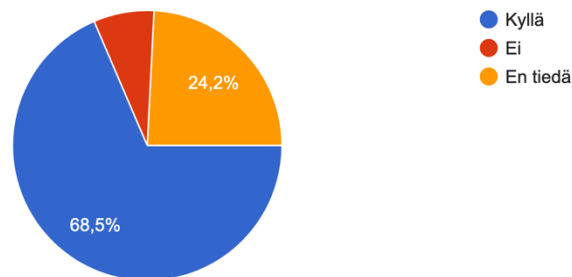
rentoutumiselle, joustavat aukioloajat ja helppo ja nopea saatavuus. Vähiten merkittäväksi koettiin monipuolinen virvoketarjonta. Tuloksista selviää, että asiakkaat arvostavat kampaamokäynneillensä toiveidensa toteutumista ja laadukasta asiakaspalvelua, eli konkreettisia positiivisia asioita. Myös vastausten perusteella kehittymishaluista kampaajaa toivotaan varmasti, jotta edellä mainitut asiat käyvät toteen.

Kyselyssä tiedusteltiin myös avoimena kysymyksenä sitä, mitä Brume Oy:n palveluihin halutaan lisää. (Liite 3 17/19; kysymys 17.) Suurin osa vastanneista haluaisi saada enemmän tietoa palvelua erilaisista pidennysmahdollisuuksista muun muassa sineteistä, magoista, teipeistä sekä kuituleteistä. Lisäksi toivottiin pidennysvalikoimaan mustia pitkiä hiuksia ja erilaisia raidoitustapoja. Lisäksi toivottiin kasvivärien mahdollisuutta. Lisäksi vastanneiden joukossa toivottiin hyvää lehtivalikoimaa ja viikonloppukampauksille mahdollisuutta. Myös vastanneiden joukossa oli muutamia tuotetoiveita Hermans Amazingiä sekä We Promise -tuotteita. Kampaamolle toivottiin myös ripsien kestotaivutuksia ja kulmakarvojen laminointia, mikä olisikin hyvä markkinarako saada kyseistä palvelua Brume Oy: lle. Vastanneiden joukossa oli myös niitä, joiden mielestä nykyiset palvelut ovat sopivia.

Lisäksi tiedusteltiin avoimella kysymyksellä siitä, miten Brume Oy voisi erottua paremmin muista kampaamoista (Liite 3 18/19; kysymys 18.) Vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että Brume Oy: n pitäisi panostaa erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Hauskoja TikTok videoita ja laadukkaita ja monipuolisempia Instagram postauksia. Lisäksi moni oli myös sitä mieltä, että Brume Oy erottuu merkittävästi jo Porin kampaamoista ja moni vastanneista vaikuttaa varsin tyytyväiseltä lämminhenkiseen palveluun. Vastauksien joukossa oli myös mielenkiintoinen idea järjestää kampaamossa miesten ilta. Niiden lisäksi toivottiin ilta-aikoja palveluihin. Brume Oy voisi monipuolisella ja aktiivisella sosiaalisen median käytöllä on merkittävää vaikutusta muun muassa oheismyynteihin sekä tapahtumiin, jotka tuovat näkyvyyttä. Lisäksi huumoria ja hauskuutta voisi olla enemmän sosiaalisenkin median puolella, jotta lämmin tunnelma kampaamosta välittyy myös viestinnässä.

19. Jos kampaamossa järjestetään tapahtumia esim. ystävämyynti, tuotteiden hävikkipäivät tms. olisitko innokas menemään?

124 vastausta



Kuvio 7. Liite 3 19/19 kysymys 19

Kyselyssä myös tiedusteltiin edelliseen liittyen sitä, voisiko asiakkailla olla kiinnostusta osallistua erilaisiin tapahtumiin esimerkiksi ystävämyynnin tai hävikkipäivien muodossa. (Kuvio 7 ja liite 3 19/19; kysymys 19.) Suurin osa 68,5% oli sitä mieltä, että kyllä he ovat kiinnostuneet osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Vastaavasti 24,2% oli sitä mieltä, että ei tiedä osallistuisiko. Vastaavasti 7,3% oli sitä mieltä, että heillä ei olisi aikomusta osallistua erilaisiin tapahtumiin. Brume Oy on järjestänyt erilaisia tapahtuma päiviä esimerkiksi kirpputori-tyylisiä päiviä ja heidän mukaansa se on tuonut heille enemmän seuraajia muun muassa Instagramiin.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimustuloksien perusteella kampaamopalveluita käyttävät henkilöt ovat pääosin 15-34 vuotiaita naisia. Tuloksien jakaumat voivat silti vaihdella tutkimustapojen tai esimerkiksi kyselyn jakamistavan mukaan. Tutkimus ja opinäytetyö tehtiin pääosin sosiaalisen median näkyvyyden ja sitä kautta markkinoinnin näkökulmasta, jonka tavoitteena on saada mahdollisia uusia asiakkaita. Oli siis lähtökohtaisesti ideaalia jakaa kyselyä sähköisesti sosiaalisen median kautta. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut Brume Oy:n asiakkaita, joten heillekin varmasti tutkimuksen pohjalta on saattanut tulla lisää tietoa Brume Oy:n olemassaolosta ja sen palveluista.

Palveluidentuottajana Brume Oy on kerryttäneet varsin vakaan pohjan vakioasiakkailleen, mutta kuitenkin tutkimustuloksissakin oli pieni osa niitä, jotka eivät aina käytä samaa kampaamoja, joten siinä on hyvä markkinarako mahdollisille uusille asiakkaille.

Markkinoinnin näkökulmasta myös tutkimustuloksien perusteella selviää se, että sosiaalisen median näkyvyys on merkittävässä roolissa palveluidentuottajille, koska sen avulla saa lähtökohtaisesti ja helposti tietoa palveluista myös kotisohvalta käsin. Etenkin Instagram, Facebook ja TikTok ovat loistavia kanavia, jossa voisi olla markkinarakoa tehdä enemmän lähtökohtaista sisältöä palvelunäkyvyyden parantamiseen sekä sosiaalisen median viestintään. Avoin viestintä sosiaalisessa mediassa luo asiakkaalle lähtökohtaisemman kuvan palveluidentuottajista ja siksi on tärkeää myös tehdä monipuolista sisältöä, joka sisältää esimerkiksi huumoria tai ihan vain arkipäiväisiä toimia kampaamossa.

Kampaamopalveluita käyttävät henkilöt haluavat lähtökohtaisesti hyvää ja henkilökohtaista palvelua, jossa on hyvä tunnelma ja sinne on helppo päästä. Siksi varauspalveluiden monipuolisuus on myös hyvä olla olemassa. Brume Oy: llä oli käytössään Timma varauspalvelu tutkimuksen edetessä, mutta he aikovat vaihtaa varauspalveluaan kesäkuun 2023 aikana Booksalon -nimiseen palveluun.

Palveluntuottajana Brume Oy:n tulisi siis olla monipuolinen ja sen on hyvä erottua joukosta esimerkiksi teemapäivien, tapahtumien sekä erilaisten yhteistöiden avulla. Etenkin sosiaalisen median näkyvydessä voisi olla parannusta monipuolisemmaksi, jotta seuraajille herää suurempi kiinnostus kampaamoja kohtaan.

## 8 EHDOTUKSET PALVELUIDEN NÄKYVYYDEN PARANTAMISEKSI

Kehitysideana työssä Brume Oy voisi panostaa enemmän sosiaalisen median näkyvyyteen ja tavoitteena olisi saada lisää seuraajia sekä mahdollisia asiakkaita. Brume Oy voisi testimielessä panostaa etenkin kesän ja syksyn aikana sosiaalisen median palveluiden sisältöön etenkin Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Sosiaalisen median viestinnän tavoitteena on saada sisältöä trendaamaan, jotta se saa enemmän katselukertoja. Lisäksi olisi hyvä panostaa hastagien käyttöön, jotta kanavat saisivat enemmän klikkauksia ja näkyvyyttä.

Näkyvyyden parantamisessa olisi oleellista tavoittaa oikeanlainen kohde-ryhmä, joka tutkimuksen perusteella olisikin 15-34 vuotiaat naiset. Olisi myös hyvä erottua jollain tavalla joukosta ja sisältöön voisikin laittaa testimielessä myös erilaisten teemapäivien teemoja. Tutkimukseen vastanneiden kesken myös selvästi halutaan saada enemmän tietoa muun muassa erilaisista pidenyksistä sekä värjäystekniikoista, joten Brume Oy: n henkilökunta voisikin tuottaa esimerkiksi TikTokkiin tai Instagram Realsiin videoita, joissa he kertovat tietoa avoimesti seuraajilleen. Lisäksi esimerkiksi Instagram story -osioon on mahdollista laittaa kysymyksiä tai kyselyitä, joiden avulla on mahdollista parantaa viestintää ja tavoittaa seuraajia.

Brume Oy voisi sosiaalisen median viestintään luoda tietynlaisen kaavan esimerkiksi siten, että tiettyinä päivinä viikosta he kyselisivät Instagram story -osiossa jonkun kysymyksen seuraajiltaan ja lähtisi sen pohjalta toteuttamaan sisältöä, mitä katsojat haluavat nähdä. Tietenkin on myös hyvä muistaa tavoittaa katsojia huumorilla, joten arkipäiväinen sosiaalisen median päivittely luo myös kotoista tunnelmaa, joka välittyy seuraajien ruuduille ja sitä kautta antaa positiivista kuvaa.

Kyselyn perusteella myös erilaiset teemapäivät kiinnostavat ja niidenkin avulla Brume Oy on jo saanut seuraajia lisää järjestäessään niitä. Suuremmalla

panostuksella ja aikataulutuksella voisi siis olla markkinarakoa senkin perusteella. Brume Oy voisi erottua porilaisista kampaamoista olemalla erilainen kampaamo, jossa palvelidentuottamisen lisäksi panostetaan viihtyvyyteen ja teemapäiviin huumoria unohtamatta esimerkiksi Brume voisi järjestää myös ulkopuolisten toimijoiden puolesta vaikkapa drinkkikoulutusta tai muita tapahtumia, joissa voisi hyödyntää palveluitaan.

Brume Oy voisi siis kesän ja syksyn 2023 aikana tehdä testimielessä enemmän panostusta sosiaalisen median sisältöön, jotta selviäisi sen vaikutus. Kuitenkin on hyvä muistaa, että hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa päivittelyä, joten testiajanjakson jälkeen olisi hyvä myös jatkaa ja ottaa viestinnän monipuolisuus ihan aktiiviseen käyttöön palvelidentuottamisen ohella. Sosiaaliseen mediaan voisi aikatauluttaa jokainen työntekijä vuorotellen esimerkiksi tiettyinä viikkoina ja päivinä omaa sisältöään. Asiakkailta voisi myös kysellä sosiaalisessa mediassa, mitä he haluaisivat nähdä.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja tiivis, mutta kuitenkin jäi aikaa kirjoittamiselle. Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan konkreettisesti helmikuussa 2023. Tutkimusmenetelmien valinta ja teoriaosuuden rajaaminen vaikutti aluksi monimutkaiselta, mutta lopulta ne saatiin oikeaan muotoonsa. Lisäksi kyselytutkimukseen tutkimuskysymykset olisi voinut rajata hieman tarkemmin, mutta kuitenkin päästiin toivottuun tulokseen saamalla positiivisen paljon vastauksia.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median palvelut markkinoinnissa ovat yleistyneet hurjasti ja niistä on hyötyä monipuolisesti näkyvyyden parantamisen kannalta. Lisäksi kampaamoalalla on valtavasti kilpailua, joten oli mielenkiintoista päästä tutkimaan ja miettimään erilaisia

vaihtoehtoja palveluiden ja näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta myös ohessa konkreettisesti palveluntuottajalle.

Opinnäytetyöstä on mahdollista jatkaa tutkimista sosiaalisen median sisältöön ja näkyvyyden parantamiseen liittyviä aiheita. Olisi mielenkiintoista nähdä, kuinka aktiivisempi sisällöntuottaminen erilaisiin sosiaalisen median palveluihin tuottaisi tulosta näkyvyyteen. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, miten erilaiset teemapäivät ja asiakkaiden toiveet kyselytutkimusten perusteella saadaan toteutumaan jatkossa.

Toimeksiantaja Brume Oy:n henkilökunnan kommentit opinnäytetyön prosessista: ”Hei, oli mielenkiintoista nähdä kyselyn tulokset ja oli yllättävää, että isompi osa vastaajista ei kuitenkaan ollut jo asiakkaitamme. Toisaalta siinä juuri huomaa kuinka iso vaikutus todella sillä sosiaalisella medially on näkyvyyteen. Erilaiset videot, aitous ja hauskuus ovat sellaisia mitä itsekin tykkää somessa seurata, joten ne varmasti auttaisivat näkyvyyteemme. Kiitos tästä! Täytyy yrittää, jos saataisiin itsemme aktiivisemmiksi somessa”. (Mari, 2023b).

## LÄHTEET

- Anttila, M., & Iltanen, K. (2001). Markkinointi (5. [i.e. 1.] uud. p.). WSOY.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.
- Brume hair salon. (2023). <https://brume-hair-salon.business.site>
- Brumehair Facebook. (2023). <https://www.facebook.com/Brumehair/>
- Brumehair Instagram. (2023). <https://www.instagram.com/brumehair/?hl=fi>
- Brumepori Tiktok. (2023). <https://www.tiktok.com/@brumepori>
- Corporate DNA Tutkimus. (2022). Digitaaliset elämäntavat 2022 <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>
- Dean, B. (27.3.2023). Tiktok User Statistics <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Hall, M. (23.5.2023). Facebook American company <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hanna. (17.1.2018). Mitä oikeastaan on markkinointi? <https://www.hlmarketing-design.com/post/mita-oikeastaan-on-markkinointi>
- Instagram.com. (2023). <https://about.instagram.com>
- Mari (16.2.2023a). Henkilökohtainen keskustelu kampaaja Marin kanssa.
- Mari (5.6.2023b). Henkilökohtainen keskustelu kampaaja Marin kanssa.
- Kemp, S. (26.1.2023). Digital 2023: Global overview report <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0 (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Kotisivusi.fi. (10.6.2021). Hakukoneoptimointi – mitä, milloin ja miksi? <https://kotisivusi.fi/blogi/hakukoneoptimointi/>
- Kotisivusi.fi. (9.10.2020). <https://kotisivusi.fi/blogi/kotisivujen-merkitys-yritykselle/>
- Parantainen, J. (2007). Sissimarkkinointi (2. tarkistettu painos.). Talentum.
- Paul K. (16.10.2021). 'It spreads like a disease': how pro-eating-disorder videos reach teens on TikTok <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/16/tiktok-eating-disorder-thinspo-teens>
- Saarnivuo-Myöhänen. (n.d.). Hakukoneoptimointi – mitä, miten ja miksi? haettu 26.3.2023 osoitteesta <https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-mita-miten-ja-miksi/278/>

Sanders, A. (18.2.2020). History of Facebook: Facts and What's happening <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>

Suni, N. (3.6.2021). Sosiaalisen median markkinointi. Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

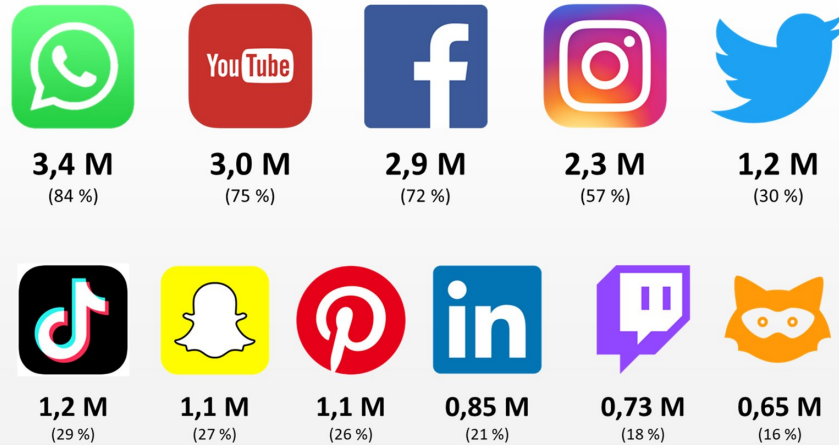
Timma App. (2023). <https://timma.fi/faq>

## LIITE 1

2

✖

## Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>  
 (n=1000, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harjo Pönkä, 5.7.2022.

Liite 1 Kuva 1 <https://twitter.com/hponka/status/1545335979808116737>

## LIITE 2: KYSELYTUTKIMUS

### Kampaamopalveluiden näkyvyyden parantaminen CASE Brume Oy

Kysely on toteutettu osana Satakunnan Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on porilainen kampaamo Brume Oy. Kysely on täysin vapaaehtoinen ja vastaukset pysyvät täysin anonyymeinä.

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla kerätään kampaamopalveluita käyttävien henkilöiden mielipiteitä nykypäivän kampaamopalveluista opinnäytetyötä varten. Kyselyssä kerätään erityisesti oheispalveluihin, näkyvyyden parantamiseen ja palvelun laatuun liittyvää tietoa. Erityispalveluina kampaamo Brume hair :lla on muunmuassa A-oikeudet kampaamossa.

Kysely sulkeutuu maanantaina 17.4.2023 kello 18.00.

Lisäkysymyksiä tai kommentteja voi tarvittaessa lähettää sähköpostitse [ida.s.heinonen@student.samk.fi](mailto:ida.s.heinonen@student.samk.fi)

1. Oletko? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä? \*

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 vuotta tai vanhempi

3. Oletko ollut tai oletko Brume Oy :n asiakas \*

- Kyllä
- En

4. Kuinka usein käytät kampaamopalveluita? \*

- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

5. Käytätkö useimmiten aina samaa kampaamoaa? \*

- Kyllä
- En

6. Miten yleensä varaat kampaamokäyntisi? \*

- Tekstiviestillä tai puhelinsoitolla
- Timman tai vastaavan muun varauspalvelun avulla
- Varaan edellisellä käynnilläni seuraavan ajan
- Menen paikan päälle erikseen varaamaan

7. Vaikuttaako maailmantilanne yleisesti kampaamokäynteihisi? \*

- Ei ole juurikaan vaikuttanut
- Kyllä, käyn harvemmin
- Kyllä, käyn useammin

Sosiaalinen media

Kuvaus (valinnainen)

8. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät? \*

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Muu...

⋮

9. Vaikuttaako sosiaalinen media mielestäsi kauneuspalveluiden valintaan? \*

- Kyllä
- Ei

10. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta etsit tietoa kampaamopalveluista? \*

- Verkkosivut
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Timma
- En mitään edellisistä

11. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaisit saada tietoa enemmän kampaamopalveluista? \*

- Verkkosivut
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Timma
- Muu...

Kampaamopalvelut

Kuvaus (valinnainen)

12. Kuinka tärkeässä roolissa koet kampaamon sijainnin vaikuttavan valintaasi asiakkaana? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
| En koe sitä tärkeäksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Koen sen erittäin tärkeäksi |

13. Koetko, että erikoispalvelut (esim. tarjoilut kahvi tai kuohuviini) ovat tärkeässä osassa kampaamon valinnassa? \*

	1	2	3	4	5	
En koe sitä tärkeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koen se erittäin tärkeäksi

14. Koetko, että kampaamon viihtyvyys on merkittävässä roolissa palvelun valinnassa? \*

	1	2	3	4	5	
En koe sitä tärkeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koen sen erittäin tärkeäksi

⋮

15. Oletko aina ollut tyytyväinen saamaasi kampaamopalveluun? \*

	1	2	3	4	5	
En ole ollut tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen ollut tyytyväinen

⋮

16. Mitä toivot saavasi kampaamopalvelulta? (valitse mielestäsi 3 tärkeintä) \*

- Helppo ja nopea saatavuus
- Joustavat aukioloajat
- Oma hetki rentoutumiselle
- Laadukasta asiakaspalvelua
- Monipuolinen virvoketarjonta
- Uudistumiskykyinen kampaamopalvelu (esim. uudistuneet tekniikat raidoituksessa tai A-oikeudet kam...)
- Kehittymishaluinen kampaaja (esim. jatkokoulutukset)
- Hinta, joka vastaa palvelun laatua
- Mahdollisimman edullinen hinta
- Toivottu lopputulos
- Palvelun helppo varaamismahdollisuus

17. Mitä palveluita toivoisit saavasi Brume Oy :ltä olemassaolevien lisäksi? (tietynlaiset pidennykset tms.)

Lyhyt vastausteksti

---

18. Miten Brume Oy voisi mielestäsi erottua muiden kampaamoiden joukosta?

Lyhyt vastausteksti

---

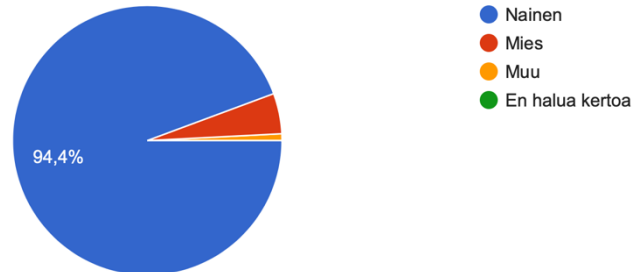
19. Jos kampaamossa järjestetään tapahtumia esim. ystävämyynti, tuotteiden hävikkipäivät \* tms. olisitko innokas menemään?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

## LIITE 3 KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

### 1. Oletko?

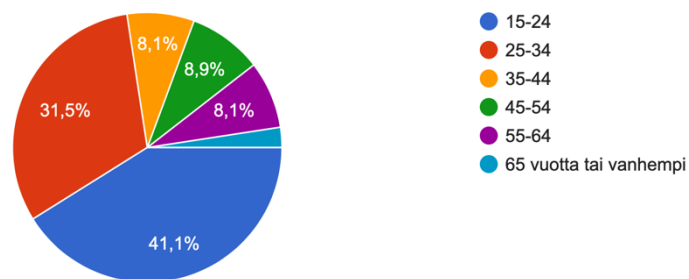
124 vastausta



### Liite 3 1/19 kysymys 1

#### 2. Ikä?

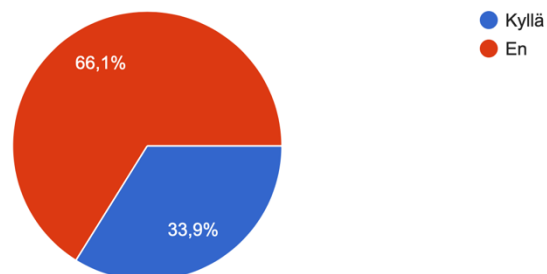
124 vastausta



### Liite 3 2/19 kysymys 2

#### 3. Oletko ollut tai oletko Brume Oy :n asiakas

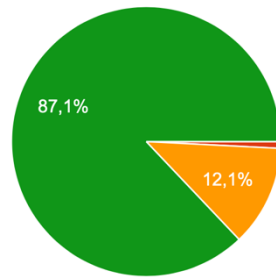
124 vastausta



### Liite 3 3/19 kysymys 3

## 4. Kuinka usein käytät kampaamopalveluita?

124 vastausta

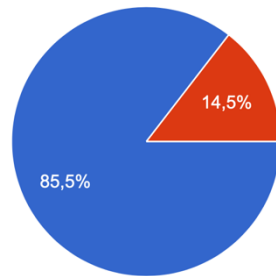


- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

## Liite 3 4/19 kysymys 4

## 5. Käytätkö useimmiten aina samaa kampaamo?

124 vastausta

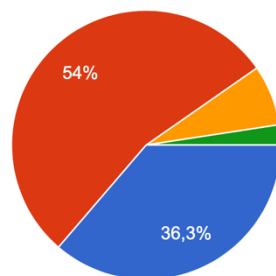


- Kyllä
- En

## Liite 3 5/19 kysymys 5

## 6. Miten yleensä varaat kampaamokäyntisi?

124 vastausta

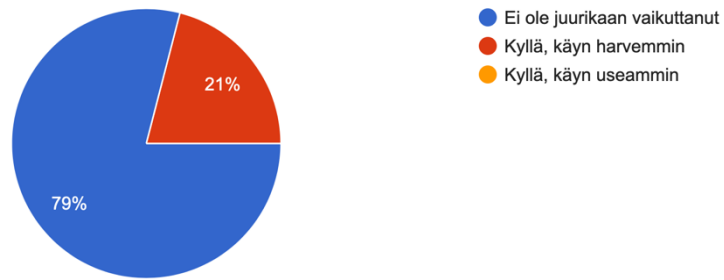


- Tekstiviestillä tai puhelinsoitolla
- Timman tai vastaavan muun varauspalvelun avulla
- Varaan edellisellä käynnilläni seuraavan ajan
- Menen paikan päälle erikseen varaamaan

## Liite 3 6/19 kysymys 6

## 7. Vaikuttaako maailmantilanne yleisesti kampaamokäynteihisi?

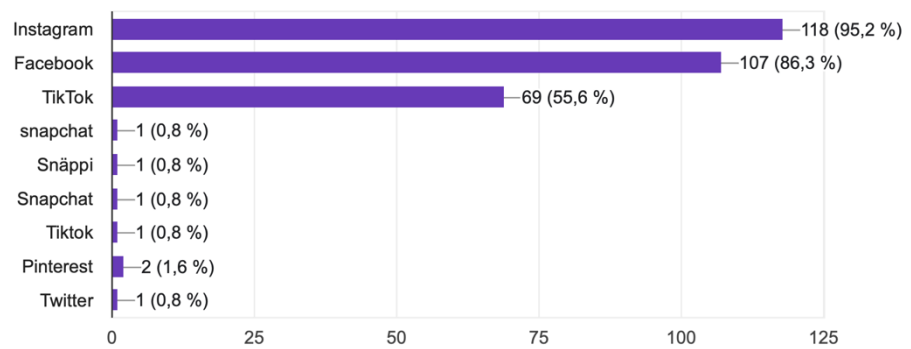
124 vastausta



## Liite 3 7/19 kysymys 7

## 8. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

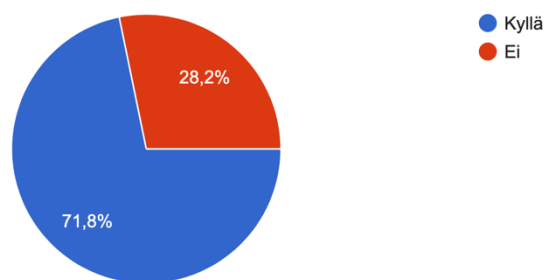
124 vastausta



## Liite 3 8/19 kysymys 8

## 9. Vaikuttaako sosiaalinen media mielestäsi kauneuspalveluiden valintaan?

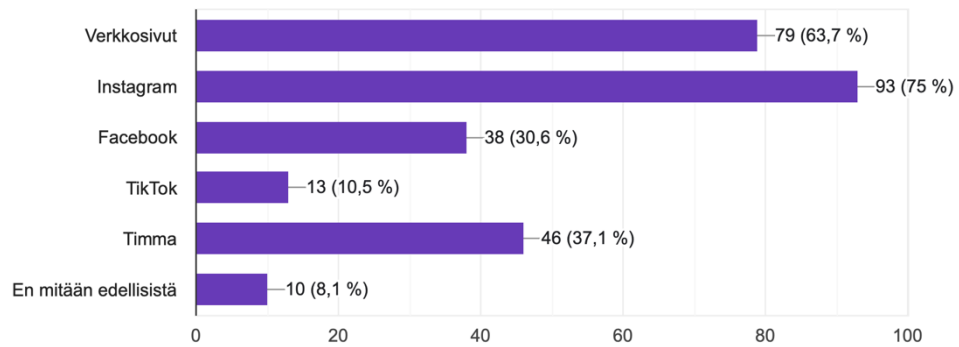
124 vastausta



## Liite 3 9/19 kysymys 9

### 10. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta etsit tietoa kampaamopalveluista?

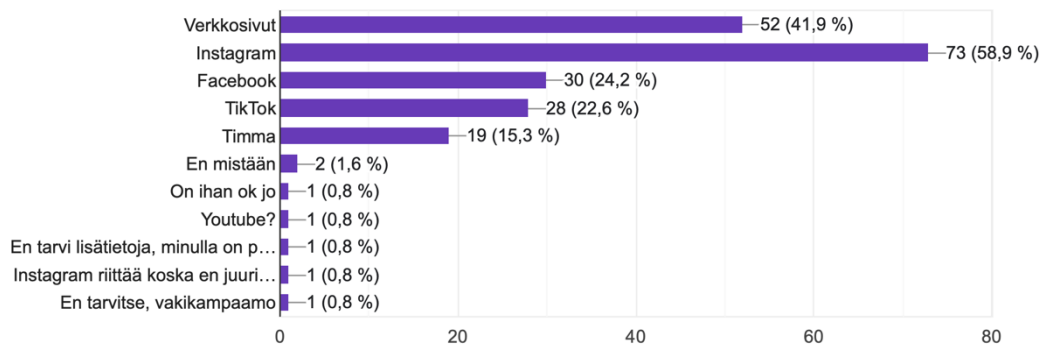
124 vastausta



### Liite 3 10/19 kysymys 10

### 11. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaisit saada tietoa enemmän kampaamopalveluista?

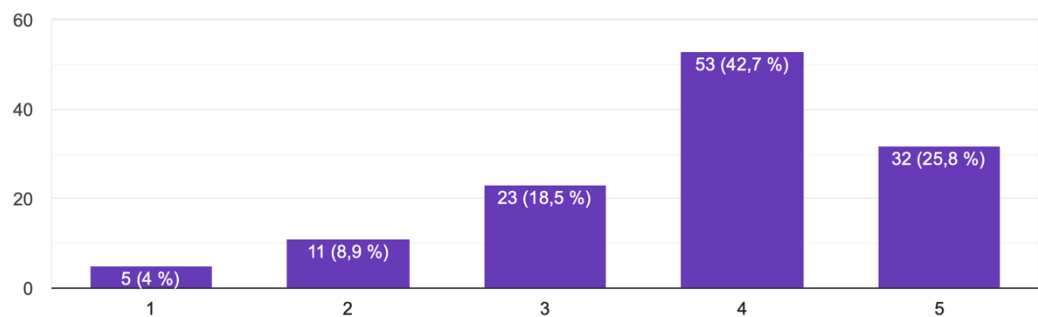
124 vastausta



### Liite 3 11/19 kysymys 11

### 12. Kuinka tärkeässä roolissa koet kampaamon sijainnin vaikuttavan valintaasi asiakkaana?

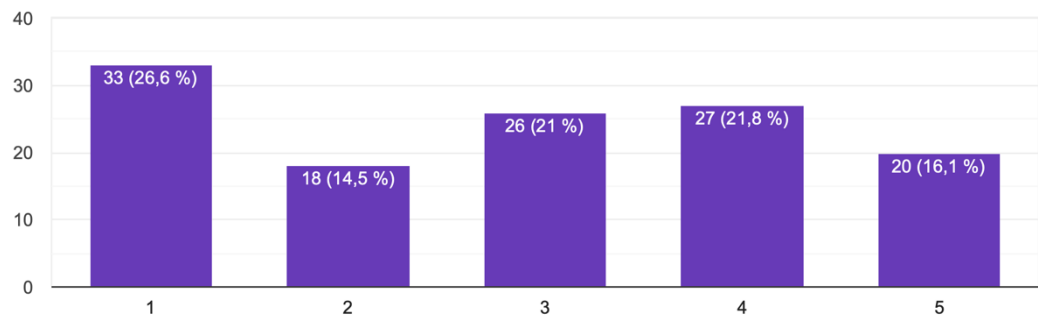
124 vastausta



### Liite 3 12/19 kysymys 12

13. Koetko, että erikoispalvelut (esim. tarjoilut kahvi tai kuohuviini) ovat tärkeässä osassa kampaamon valinnassa?

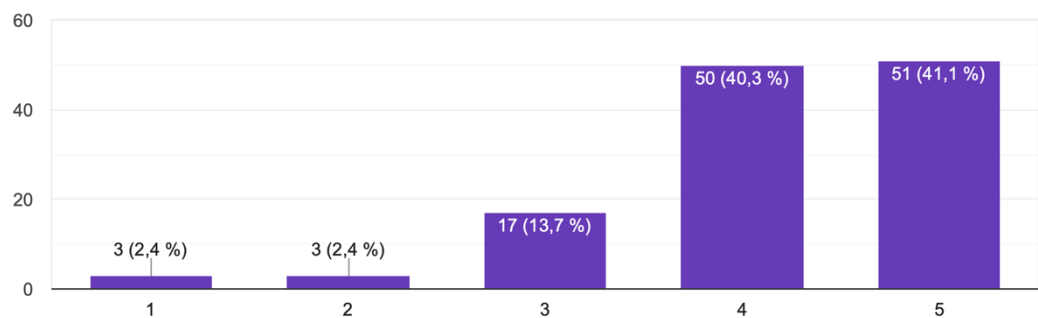
124 vastausta



### Liite 3 13/19 kysymys 13

14. Koetko, että kampaamon viihtyvyys on merkittävässä roolissa palvelun valinnassa?

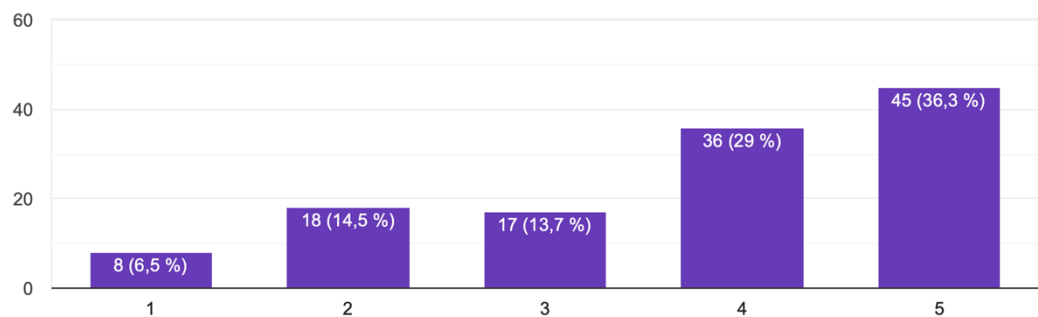
124 vastausta



### Liite 3 14/19 kysymys 14

15. Oletko aina ollut tyytyväinen saamaasi kampaamopalveluun?

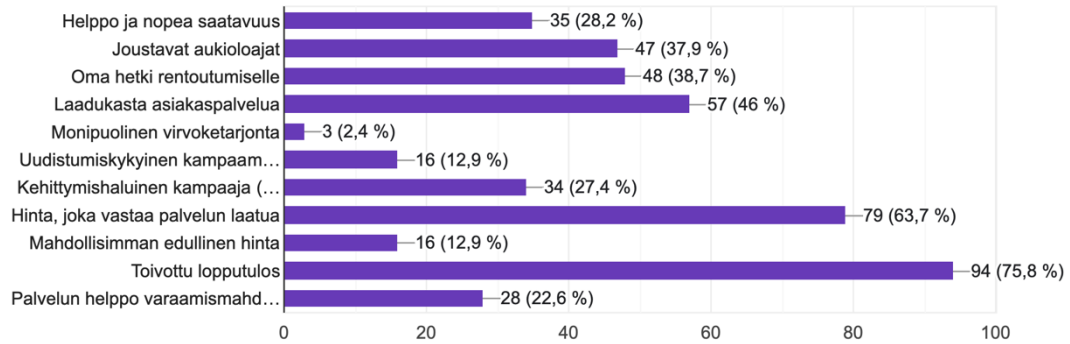
124 vastausta



### Liite 3 15/19 kysymys 15

### 16. Mitä toivot saavasi kampaamopalvelulta? (valitse mielestäsi 3 tärkeintä)

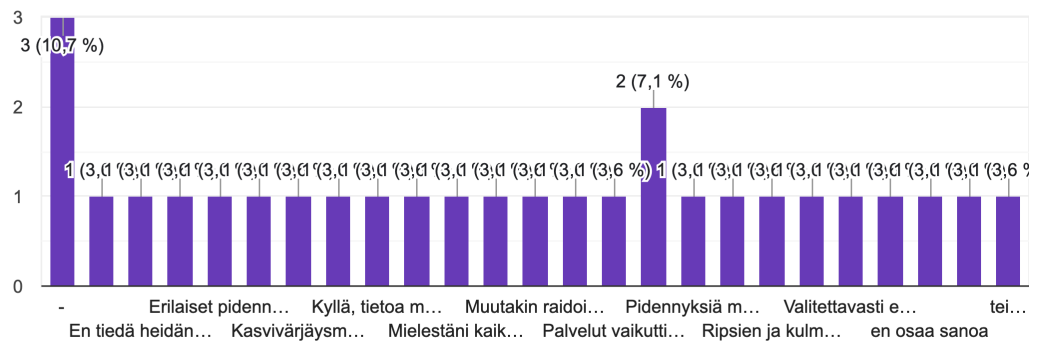
124 vastausta



### Liite 3 16/19 kysymys 16

### 17. Mitä palveluita toivoisit saavasi Brume Oy :ltä olemassaolevien lisäksi? (tietynlaiset pidennykset tms.)

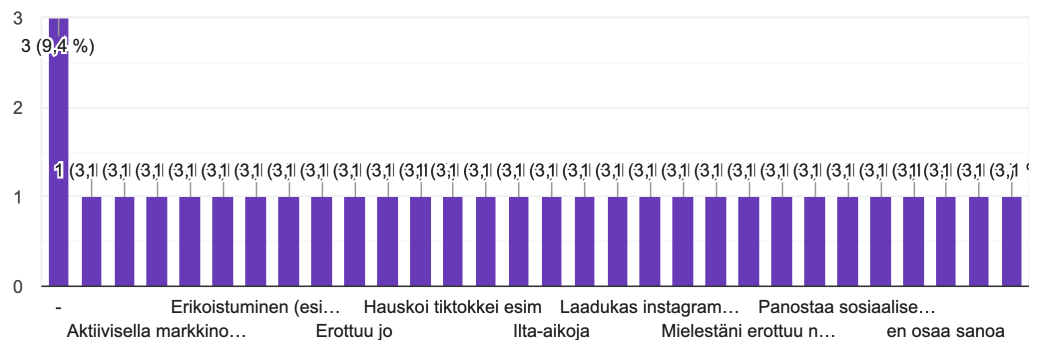
28 vastausta



### Liite 3 17/19 kysymys 17

### 18. Miten Brume Oy voisi mielestäsi erottua muiden kampaamoiden joukosta?

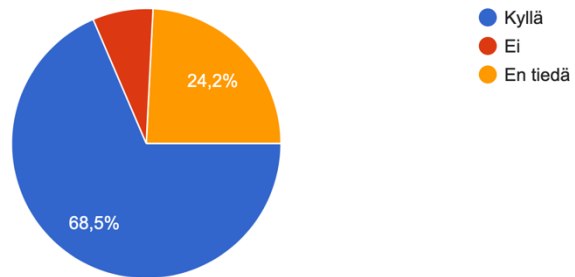
32 vastausta



### Liite 3 18/19 kysymys 18

19. Jos kampaamossa järjestetään tapahtumia esim. ystävämyynti, tuotteiden hävikkipäivät tms. olisitko innokas menemään?

124 vastausta



Liite 3 19/19 kysymys 19