



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Benjamin Raunio

# UUSIASIAKASHANKINNAN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN AVULLA

Case: Hoop Hair & Beauty

Liiketalous 2021

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Benjamin Raunio
Opinnäytetyön nimi	Uusasiakashankinnan kehittäminen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	36 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona vaasalaiselle Hoop Hair & Beauty nimiselle parturi-kampaamolle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten yritys voi kehittää uusasiakashankintaa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla. Tutkimuksen johtopäätösten perusteella yritys pystyy hyödyntämään tuloksia omassa liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyössä on neljä pääosaa, johdanto, teoria osa, tutkimuksen empiirinen osa ja tutkimuksen analysointi sekä johtopäätökset. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta teorialuvusta. Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa avataan sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin merkitystä ja hyödyntämistä uusasiakashankinnassa. Toisessa teorialuvussa avataan tehokkaan uusasiakashankinnan käsitteitä. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tulokset kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Vastanneista 70 % vertailee ja etsii tietoa parturi-kampaamoista sosiaalisen median kanavista. Uusasiakashankintaa voidaan siis järjestelmällisesti kehittää sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla. Tuloksista ilmaantui selkeitä asioita, joita toimeksiantajan sosiaalisesta mediasta puuttui kokonaan ja joihin panostamalla, voidaan oletettavasti kehittää uusasiakashankintaa. Hinnasto, ajanvaraus sekä henkilökunta olivat asioita, joita asiakkaat etsivät sosiaalisen median alustalta eniten.

---

Avainsanat: sosiaalisen median sisältömarkkinointi, uusasiakashankinta, kehittäminen

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalous

## ABSTRACT

Author	Benjamin Raunio
Title	Developing New Customer Acquisition with Social Media Content Marketing
Year	2021
Language	Finnish
Pages	36 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

---

This thesis was made for hair salon Hoop Hair & Beauty in Vaasa. In this thesis, the goal was to study how the hair salon can improve their customer acquisition with content marketing in social media. The barbershop should be able to use results of this study for improving its business.

This thesis is based on four different main chapters, introduction, theoretical section, an empirical section. The theoretical framework for this research contains two theoretical chapters. The first section tells how beneficial content marketing in social media can be when done correctly and how can businesses use it to improve their new customer acquisition. The second theory section examines effective customer acquisition and how to conduct it. This research was executed with quantitative research method. The results were gathered with online survey.

The results of this thesis proved out to be useful to the hair salon. 70 % of the respondents compare and search for information about hair salons or barber shops from social media channels. With systematic planning, new customer acquisition could be developed with social media content marketing. The results showed that there was missing valuable content from the hair salon's social media channels that customers wanted to find from social media. Focusing on these missing issues the hair salon could improve its business. To the respondents, pricing, booking appointments and staff were the most searched issues on social media.

---

Keywords: social media content marketing, new customer acquisition, developing

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Tutkimuksen tausta ja tarve .....	6
	1.2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset .....	7
	1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	8
	1.4 Teoreettinen viitekehys .....	9
2	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	10
	2.1 Sisältömarkkinoinnin hyödyllisyys uusasiakashankinnassa .....	10
	2.2 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin toteuttaminen .....	11
3	UUSIASIAKASHANKINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	14
	3.1 Tavoitteellinen uusasiakashankinta ja tavoiteasiakkaat .....	14
	3.2 Tehokas uusasiakashankinta.....	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT .....	17
	4.1 Tutkimusmenetelmät.....	17
	4.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
	4.3 Kyselylomake .....	18
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	20
	5.1 Kyselylomakkeen tulokset .....	20
	5.2 Tuloksien analysointi.....	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
	6.1 Johtopäätökset ja toimintaehdotukset.....	29
	6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	30
	6.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET .....	37

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Teoreettinen viitekehys.	9
<b>Kuvio 2.</b> Vastaajien ikäjakauma.	20
<b>Kuvio 3.</b> Sosiaalisen median käyttö päivittäin.	21
<b>Kuvio 4.</b> Väittämän vastausten pylväsdiagrammi.	22
<b>Kuvio 5.</b> Rahankäyttö vuodessa parturi-kampaamoon.	23
<b>Kuvio 6.</b> Parturi-kampaamoiden vertailu.	24
<b>Kuvio 7.</b> Vuorovaikutuksen tärkeys sosiaalisessa mediassa.	26
<b>Kuvio 8.</b> Iän ja sosiaalisen median tilien seuraamisen ristiintaulukointi.	27
<b>Kuvio 9.</b> Sukupuolen ja sosiaalisen median käytön ristiintaulukointi.	28

# 1 JOHDANTO

Nykyajan kuluttajakäyttäytymisessä ostoprosessit ja -polut ovat siirtyneet yhä enemmän digitaaliseen ympäristöön. Verkosta etsitään muun muassa tietoa, vertailukohteita, tuotteita ja palveluita omiin tarpeisiin tai ongelmiin. Tämä on luonut uudenlaisia kehittämiskohteita yrityksille, jotka haluavat ja pyrkivät toimimaan digitaalisessa maailmassa, jossa heidän asiakkaansa toimivat. Niin suurien yritysten kuin pienyrittäjien kohdalla, sosiaalisen median markkinointi on avannut mahdollisuuksia digitaalisessa maailmassa. Sosiaalinen media on yksi nopeinten kasvavin alusta markkinoinnille ja sitä käyttää maailmassa jo yli 3,6 miljardia ihmistä (Oreblo 2021; Statista 2021).

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla kyetään tuottamaan lisäarvoa nykyisille asiakkaille, tavoittamaan uusi asiakkaita ja rakentamaan brändikuvaa yrityksestä. Tässä tutkimuksessa keskitytään uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja niiden hankkimiseen sosiaalisen median sisältömarkkinointia hyödyntämällä. Johdantokappaleessa käydään läpi tutkimuksen taustat ja tarpeet, toimeksiantaja, tutkimusongelma sekä teoreettista viitekehystä. Johdantoluku kertoo, miksi tutkimus tehdään ja miten se on tarpeellinen toimeksiantajalle.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tarve

Tämä tutkimus toteutetaan toimeksiantona vaasalaiselle parturi-kampaamolle Hoop Hair Beautyille. Tämä on ensimmäinen tutkimus, joka yritykselle tehdään. Tutkimuksen tarve selvitettiin itse yrittäjän kanssa, joka haluaa selvittää, miten hän voisi hyödyntää yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinointia uusasiakashankinnassa. Yrittäjä hallinnoi markkinointia täysin omatoimisesti ja on pohtinut sen vaikuttavuutta sekä toimivuutta liiketoimintaan. Tämän takia tutkimus on ajankohtainen ja hyödyllinen yritykselle. Toimeksiantaja haluaa selvittää, mitä sisältöä hänen tulisi julkaista sosiaalisen median kanavissa herättääkseen mielenkiintoa ja parantaakseen mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita.

Parturi-kampaamoille tehdyistä tutkimuksista yleisimmät aihepiirit ovat olleet markkinointi ja asiakastyytyväisyys. Sisältömarkkinoinnin ja uusasiakashankinnan yhdistäminen teorioina tutkimuksessa antaa uudenlaista näkökulmaa parturi-kampaamolle ja toivon mukaan edistää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset**

Hoop Hair & Beauty on parturi-kampaamo Vaasassa, jossa työskentelee kaksi parturi-kampaajaa. Yritys on perustettu viisi vuotta sitten kommandiittiyhtiönä Hoop Hair Ky. Liiketila sijaitsee Vaasan keskustassa, kaupungin torilta 400 metrin matkan päässä. Yrittäjä hallinnoi itse yrityksen markkinointia, joka koostuu tällä hetkellä sosiaalisen median kahdesta kanavasta, Instagramista ja Facebookista, sekä yrityksen omista verkkosivuista hoophair.fi. Yritys on yhteistyökumppanina yhden vaasalaisen korkeakoulujärjestön, KOWA RY:n, kanssa. Hoop Hair myy hiustuotteita kuten hiusgeelejä, -vahoja, -lakkoja sekä hiusten hoitoon liittyviä tuotteita. Yritys tarjoaa myös laajasti lisäpalveluita kuten kulmien ja ripsien värjäyksiä sekä juhlakampauksia ja -meikkejä. Toimeksiantajan kohderyhmä on nuoret aikuiset iältään 20–29-vuotta. Sukupuolella ei toimeksiantajalle ole merkitystä. Tällä hetkellä Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamon asiakaskunta koostuu enimmäkseen nuorista aikuisista, mutta asiakkaina käy myös lapsia ja vanhuksia. Toimeksiantaja ei ole tutkinut, käykö hänellä asiakkaana enemmän miehiä vai naisia ja arvioikin asiakaskunnan sukupuolen olevan tasaista.

Tutkimus rajataan yrityksen sosiaalisen median kanaviin, Instagramiin ja Facebookiin, sekä niiden sisältöön. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää eli määrällistä tutkimustapaa. Tulokset kerätään kyselylomakkeen avulla, joka julkaistaan linkkinä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa tavoitellaan 300:a vastausta. Vastaamista kyselyyn tehostetaan -10 %:n alennuskoodilla, jonka vastaaja saa vastattuaan kyselyyn. Kyselylomakkeeseen toimeksiantaja haluaa saada vastaajia omasta kohderyhmästään, joka koostuu 20–29-vuotiaista. Yrittäjä perustelee

kohderyhmän ikää sillä, että Hoop Hair & Beauty haluaa pysyä nuorekkaana ja trendikkäänä parturi-kampaamona, joka tarjoaisi nuorille monipuolisia palveluita hiuksiin ja kauneuteen liittyen.

### **1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalisen median sisältömarkkinointia uusien asiakkaiden hankkimisessa. Tutkimuksen tuloksista pitäisi selvittää, mikä houkuttelee potentiaalisia asiakkaita yrityksen markkinoinnissa, millaista tietoa etsitään tai halutaan parturi-kampaamopalveluita valittaessa, miten yritys voi ohjata sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin edistämään uusasiakashankintaa. Tavoitteena on tuottaa dataa toimeksiantajalle, joka pohjautuu potentiaalisten asiakkaiden vastauksiin. Tämän datan perusteella, luodaan analyysia sekä lopuksi johtopäätökset, jotta yrittäjä voi tehdä tarvittavia toimenpiteitä omaan markkinointiinsa.

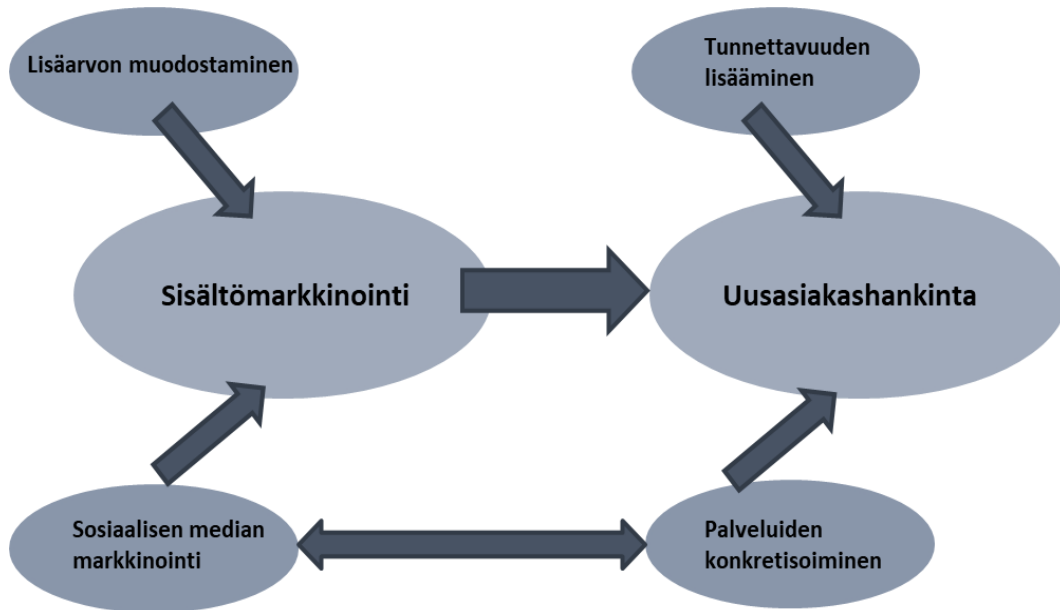
Tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalisen median sisältömarkkinointia uusasiakashankinnassa. Yrittäjä haluaa saada lomakkeen kautta dataa siitä, millaista sisältöä hänen tulisi lisätä sosiaalisen median kanavissa, jotta hänen potentiaaliset asiakkaansa kiinnostuvat yrityksen palveluista tai millä tavalla hän pystyy sisällön tuottamisella herättämään mielenkiintoa koskien yrityksen palveluita. Tutkimuskysymykset ovat muodostettu tutkimusongelmasta johdettuna:

- Miten yritys voi kehittää omaa sisältömarkkinointiaan sosiaalisessa mediassa?
- Mitä asiakkaat etsivät sosiaalisesta mediasta valitessaan parturi-kampaamo?
- Mitä tehokas uusasiakashankinta vaatii yrityksen sisältömarkkinoinnilta?
- Mitä yrityksen kannattaa lisätä omaan sosiaalisen median sisältömarkkinointiinsa?



#### 1.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys pohjautuu tutkimuksen aiheiden teorioihin lähtökohtaisesti sisältömarkkinoinnin ja uusasiakashankinnan piireihin. Kuvio 1. on luotu mallintamaan tutkimuksessa käytettäviä teorioita ja niihin liittyviä aiheita.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten kaksi pääteoriaa tarkastellaan tutkimuksessa omina teorialukuinaan. Pääteorioiden ympärille on kerätty muutamia aiheita sekä teorioita, jotka osittain liittyvät pääteorioiden sisältöön ja voivat täten olla hyödyllisiä näkökulmia tutkimuksessa. Tutkimus keskittyy sisältömarkkinointiin ja uusasiakashankintaan. Sisältömarkkinoinnin alaisuudessa on sosiaalisen median markkinointi, joka on kytköksissä palveluiden konkretisoimiseen. Lisäarvon muodostaminen on kuviossa liitettyä sisältömarkkinointiin ja tunnettavuuden lisääminen puolestaan uusasiakashankintaan.

## **2 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINTI**

Sosiaalisen median kanavat ovat 2000-luvun digitalisaation kehityksen aikana mahdollistaneet yrityksille uuden viestintäkanavan, jonka mahdollisuudet eivät pelkästään rajoitu informaation kertomiseen, vaan avaavat ovia myyntiin, vuorovaikutukseen, asiakkaan sitouttamiseen, brändikuvan muodostamiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Markkinoilla toimiva yritys voi kehittää liiketoimintaansa huolehtimalla ja panostamalla nykyisiin asiakkaihin tai vaihtoehtoisesti hankkimalla uusia asiakkaita. Sosiaalinen media antaa budjetista riippumatta mahdollisuuden mille tahansa yritykselle lähteä tavoittelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita digitaalisten kanavien kautta. (Ruokolainen 2020, 9; Wilson 2019.) Tässä luvussa käydään läpi mitä sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on, miten se voi palvella yrityksen liiketoimintaa ja miten sitä voi hyödyntää uusasiakashankinnassa.

### **2.1 Sisältömarkkinoinnin hyödyllisyys uusasiakashankinnassa**

Sisältömarkkinointi on yrityksen sisältöstrategian toteuttamista markkinoinnissa. Sillä pyritään kohdentamaan markkinointi juuri tiettyyn asiakkaaseen tai asiakasryhmään. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla pystytään parantamaan liiketoimintaa yrityksen strategisia tavoitteita kohti ja luomaan halutulle asiakkaalle lähtökohtaisesti parempaa kokemusta. Onnistuneeseen sisältömarkkinoinnin luomiseen vaaditaan tietoa yrityksen tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmasta, arvoista, toimintatavoista sekä tarpeista. Selvitystyön perustana voidaan käyttää ostopolun hahmottamista ja kohderyhmistä rakennettuja persoonia. Tavoitteena on mallintaa tavoiteasiakkaan käyttäytymistä ja täten parantaa omaa sisältömarkkinoinnin luomista omien tavoitteiden suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.)

Nykyajan markkinointiin kuuluu vahvasti muovautuva sosiaalinen media, joka toimii digimarkkinoinnissa suurena pelikenttänä. Sosiaalisen median alustat ovat mahdollisuuksien maailma niin pienyrityksille, kuin suurille konserneille ja hyvin

toteutettu sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa tuo monia hyötyjä yrityksen toimintaan. Digimarkkinoinnilla, johon sosiaalisen median sisältömarkkinointi myös kuuluu, voidaan päästä lähemmäksi asiakkaita ja irti rajallisista markkina-alueista. Isoimpina hyötyinä ovat juuri uusien asiakkaiden tavoittaminen ja heidän tarpeiden ymmärtäminen. (Coles 2018, 2–5; Komulainen 2018, luku 1.)

Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointia, julkaisuja ja profiileja sosiaalisen median kanavissa. Koska koko sisältömarkkinoinnin idea on tuottaa ja jakaa laadukasta, ajankohtaista sekä jatkuvaa sisältöä houkutellakseen haluttua kohderyhmää, sopii se loistavasti uusasiakashankinnan työkaluihin. (Tuten & Solomon 2018, 214–215.) Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on siis saada haluttu viesti halutulla tavalla oikealle asiakkaalle. Oikealla tavalla tuotettu sisältö sosiaalisen median markkinoinnissa mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kannalta positiivisia piirteitä kuten uusien asiakkaiden tavoittamista, tunnettavuutta, vuorovaikutusta ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamiseen. Ideana on viestiä yrityksen sisältöä myös omilla kasvoilla sekä luonteella, jolloin potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutuksi yritykseen ja sen palveluihin. Tämä alentaa kynnystä tulla asiakkaaksi, kun yritys tai sen palvelut tuntuvat jo hieman tutuilta. (Komulainen 2018, luku 1; Korteso 2018, luku 1.)

## **2.2 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin toteuttaminen**

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa konkretisoituu julkaisuihin ja niiden sisältöön. Tärkeintä on ymmärtää oman yrityksensä tilanne ja muodostaa suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteutukseen. Vaikka yrityksen sosiaalista mediaa hallinnoisi vain yksi henkilö, tulee aina miettiä, millaista kuvaa markkinointi viestii. Puhutaan julkaisujen ja sisällön äänensävyistä, josta muodostuu lukijalle tietynlainen kuva yrityksestä. (Virtanen 2020, luku 4.)

Viestimisen tyyli ja sisältö on merkittävä osa sisältömarkkinointia nykyaikana, jolloin kuluttajien elämä on nopeatempoista ja ärsykkeiden määrä laajaa (Kotler,

Kartajaya & Setiawan 2016, 60). Nopeatempoisuuden takia sisällön tulisi olla pääsääntöisesti aina yhden aiheen parissa. Yhdessä julkaisussa tulisi olla vain yksi viesti, joka halutaan välittää ulospäin. Mikäli tavoitellaan menestyksestä sosiaalisen median sisältömarkkinointia, tulee sen poiketa tavanomaisista organisaatioviestinnän kaavoista ja olla enemmän alttiimpi vuorovaikutukselle ja täten myös enemmän asiakaslähtoisempää (Kortesuo 2018, luku 2). Grönroos mainitsee, että ilman vuorovaikutteista markkinointia, palveluyritys ei voi markkinoinnissa onnistua. Tämä tukee uudempien teoksien väitteitä, joissa painotetaan laadukkaan sisältömarkkinoinnin lähtökohtana vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Grönroos 2009, 338).

Stephanie Diamond on muodostanut viiden C-kirjaimen mallin nimeltä *Five C*, joka avaa, millaista ymmärrystä yrityksellä tulee olla luodakseen kattavaa ja haluttua sisältömarkkinointia. Ensimmäinen "C" on **yrityksen tavoitteet** (company focus) eli mitä tavoitteita yrityksellä on ja mihin suuntaan yritys haluaa viedä itseään. Yrityksen tulee tietää omat tavoitteensa lähtiessään markkinoimaan itseään ja pyrkiä niiden mukaisesti kehittämään toimintaansa niitä kohti. Toinen kohta on **asiakaskokemus** (customer experience) eli mitä tavoitellut asiakkaat ajattelevat, tuntevat ja kokevat, kun he ovat tekemisissä yrityksen brändin kanssa. Yrityksen tulee miettiä, keitä prospektiasiakkaat ovat ja miten yritys kykenee palvelemaan heitä. Kolmas kohta on **kanavien valinta** (channel promotions) eli missä kanavissa yrityksen sisältö tavoittaa halutut henkilöt. Kriteereinä kanavan valintaan on vuorovaikutuksen mahdollistaminen, nopea ja helppo käyttäminen, jakamisen mahdollisuus sekä datan keruu. Neljäs "C" on **sisällöntuottaminen** (content creating), jonka tavoitteena on luoda laadukasta sisältöä pohjautuen haluttujen asiakkaiden tarpeiden sekä yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Viides kohta on **tulosten analysointi** (check-back analysis), jossa tarkoituksena on tarkastella, saavutettiinkö tavoitteita. Tässä kohdassa on olennaista pohtia toimintoja ja tehtyä työtä sekä miettiä, olivatko ne oikein toteutettuja tai mitä olisi voinut tehdä paremmin. (Diamond 2016, luku 1.) Tärkeimpänä kohtana koko sisältömarkkinoinnin aloitukselle pidetään suunnitelman luomista. Diamondin

viisikohtainen malli avaa perusedellytykset suunnitelmalle, jota tulisi hioa tuottamisen yhteydessä. Markkinoinnin suunnitteluun täytyy tehdä selkä suunta ja se pitää kytkeytyä nimenomaan yrityksen omiin tavoitteisiin. Suunnitelman lisäksi on tärkeää seurata sen etenemistä, jotta tiedetään, ovatko toimenpiteet riittäviä ja ennen kaikkea oikeita. (Diamond 2016, luku 5; Viita 2020, luku ”Markkinointisuunnitelman tekeminen”.)

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista kyetään ottamaan paljon enemmän irti seurannan ja analysoinnin kautta. Busche (2017, 279) ohjeistaa tunnistamaan arvokkaimmat sisällöt omista julkaisuistaan sosiaalisessa mediassa. Tätä varten tarvitaan aktiivista seuraamista ja tarkastelua omassa toiminnassaan. Kuten Diamond (2016, luku 1) kertoo viiden C:n-mallissaan, ilman tulosten analysointia on haasteellista tietää, mikä on toiminut, mikä on saanut eniten vuorovaikutusta ja mikä on ollut kiinnostavaa. Tätä varten esimerkiksi Instagram palvelussa pystyy muokkaamaan oman profiilinsa yritysprofiiliksi. Tällöin Instagram kerää automaattisesti dataa profiilin julkaisuista, näyttökerroista ja jaoista. Tämä käytäntö mahdollistaa myös maksullisia palveluita, kuten mainoksia. (Komulainen, 2018, 265).

Sisältömarkkinoinnin ei tarvitse pelkästään olla pitkiä tekstejä tai mahtavia kuvia. Hashtag- merkinnät, eli avainsanat, sijoittavat julkaisun kategoriansa mukaan ja toimivat palvelun käyttäjälle ikään kuin ohjaavana nuorana. Tämä on oiva tapa lisätä myös julkaisun sisältöön informaatiota, asettamalla hashtag merkinnän teemaan sopivalla tavalla. Valitsemalla itselleen sopivia avainsanoja, joita myös muut käyttävät, voi nostattaa oman julkaisun näkyvyyttä. (Miles 2014, 27; Virtanen 2020, 26).

### **3 UUSIASIAKASHANKINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Uusasiakashankinta on yksi liiketoiminnan kasvattamisen lähestymistapa ja sosiaalisen median markkinointi antaa siihen mahdollisuuden muuttuvassa maailmassa. Erilaisten signaalien, viestien ja ärsykkeiden määrä on laajempi kuin koskaan aikaisemmin historiassa ja se on aiheuttanut luonnollisesti kilpailua eri liiketoiminta aloilla. Kuluttaja etsii ongelmaansa tai tarpeeseen ratkaisua ja usein mitä nopeammin jokin yritys kykenee tämän tarjoamaan kuluttajalle sopivaan hintaan, sitä paremmin se saa kuluttajan tekemään päätöksen ostosta. Tarjonnan ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä kuluttajien valta kasvaa yhä enemmän, kun heillä on vertailukohteina saman alan yrityksiä, joista valita. (Kotler ym. 2016, 5–10; Apunen 2020, 93.) Tässä luvussa käydään läpi mitä on uusasiakashankinta ja miten sen toteutuksesta saataisiin tehokasta sosiaalisessa mediassa

#### **3.1 Tavoitteellinen uusasiakashankinta ja tavoiteasiakkaat**

Uusasiakashankinta tarkoittaa liiketoiminnassa olevaa menettelytapaa, jolla pyritään hankkia yritykselle uusia asiakkaita. Uusasiakashankinnassa yrityksen on siirryttävä miettimään toimintaansa asiakaslähtöisellä lähestymistavalla. Tämä tarkoittaa juuri edellisessä teorialuvussa käsitellyjä ostopolkujen ja ostopersonien mallintamista. Asiakaspoluissa keskitytään enemmän kontaktipisteisiin, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa asioidessa. Tavoiteasiakasryhmissä taas paneudutaan seikkoihin kuten, missä ja miten asiakas kohdataan hänelle mieluisalla tavalla, mitä asiakas haluaa saavuttaa, miten yritys voi auttaa siinä, mitä asiakkaat odottavat yrityksestä ja mistä he ovat valmiita maksamaan. (Maula & Maula 2019, 46; Siggelkow & Terwiesch 2019, 64.)

Tavoitteellisen uusasiakashankinnan aloituksessa pohjaudutaan syvälle tavoiteasiakkaiden ostopersoniin ja -polkuihin. Kun sisältömarkkinoinnin luominen ja suunnittelu alkaa tavoiteasiakkaiden ostopersonien ja -polkujen mallintamisesta, saadaan perustelua sille, miksi halutaan tehdä juuri näin, mitä halutaan julkaista ja millä tavalla. Ostopersonien luomisessa voidaan hyödyntää

esimerkiksi tavoiteasiakkaiden maantieteellisten, demograafisten ja psykograafisten osa-alueiden tekijöitä ja mallintaa käyttäytymistä asiakkaalle. (Tuten & Solomon 2018, 38.)

Ostopersoonien ja -polkujen luomiseen voidaan ottaa jo olemassa olevaa dataa yrityksen sosiaalisesta mediasta. Tutkimalla asioita yrityksen sosiaalisesta mediasta kuten, ketä seuraa yrityksen tiliä, minkälaista vuorovaikutusta yrityksen julkaisuissa on ollut, minkälaiset ihmiset tykkäävät, kommentoivat tai jakavat yrityksen julkaisuja, saadaan tilannekuvaa tämänhetkisestä toiminnasta. (Busche, 2017, 46.)

Strategisen tavoiteasiakasryhmän määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä miettimään, missä nämä tavoiteasiakkaan halutaan kohdata ja mitä heille voidaan tarjota. Ideaalisin tilanne on hankkia itselleen asiakkaita, jotka ovat yritykselle arvokkaita. Arvokkaiden asiakkaiden määrittäminen tapahtuu strategian suunnitteluvaiheessa, jossa muodostetaan käsitys tavoiteasiakkaista. (Wirtz & Lovelock, 380.)

### **3.2 Tehokas uusasiakashankinta**

2020-luvulla palveluyritys toimii informaation aikakaudella, jossa asiakkaalla on valta. Yritykset, jotka syvällisesti ymmärtävät asiakkaiden tarpeet ja osaavat tuottaa heille oikeita palveluita ja tuotteita, menestyvät. Tätä varten on alettu hyödyntämään informaatioteknologiaa omien liiketoimintojen tehostamisessa. Palvelut ovat nykyisin asiakkaalle myös keino toteuttaa itseään ja siksi he etsivät itselleen sopivia ratkaisuja haluamallaan tavalla, haluamastaan paikasta. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20–24.)

On tavanomaista, että asiakkaat haluavat haastaa nykyisiä palveluitaan kilpailuttamalla hankintojansa, jolloin kilpailevat yritykset voivat päästä mukaan kilpailuun. Kun asiakas on kiinnostunut etsimään uusia ratkaisuja omiin ongelmiinsa, voi kilpaileva yritys pyrkiä tarjoamaan omia ratkaisujaan ja

palveluitaan asiakkaalle, lähtökohtaisesti joko paremmalla arvolla tai pienemmillä kustannuksilla. (Hänti 2021, 137.)

Yrityksen tulisi konkretisoida markkinoinnin kautta tuottamansa palvelu asiakkaalle, jotta asiakkaalle välitty selkä kuva siitä, mitä yritys tarjoaa, millä ammattitaidolla ja miksi asiakkaan kannattaa siitä maksaa (Apunen 2020, 132). Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi julkaista palvelusta kuva ja liittää siihen palvelun hinnasto. Tällöin palvelu ei ole vain esimerkiksi kampaamoleikkaus, vaan palvelu saa konkreettisen kuvan. Julkaisun sisältö ja kuvan puolestaan ratkaisee, miten esimerkiksi houkutteleva, inspiroiva tai hieno kampaamoleikkaus on.

Sosiaalisen median kanavan tai kanavien valinta uusasiakashankinnalle tulee muodostua tehtyjen ostopersonien ja yrityksen strategian pohjalta. Yrityksen on tiedostettava missä halutut asiakkaat ovat ja miten kilpailijat toimivat sen kanavan ympäristössä. Sosiaalisen median kanavista tulisi muodostua yritykselle kokonaisuus, verkosto, jossa asiakas pääsee liikkumaan kanavasta toiseen vaivattomasti etsiessään tietoa. Mitä selkeämmin kyetään toteuttamaan omaa viestintää sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin saadaan tavoiteasiakas houkuteltua käyttämään palveluita. (Busche 2017, 60–63.)



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimus aloitetaan tutkimusongelman ja tutkimussuunnitelman laatimisesta, jotta voidaan valita oikeanlaiset tutkimusmenetelmät ja metodit. Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi tutkimusmenetelmät tulee valita tutkimuksen aiheen perusteella (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 54–55). Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja avataan sekä määrällistä, että laadullista tutkimusmenetelmää.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valinta tutkimukseen pohjautuu tutkimusongelmasta ja sen tavoitteista. Nämä määrittävät sen, mikä tutkimusmenetelmä sopii tutkimukseen parhaiten. Tutkimusmenetelmät on jaettu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mittaa suuresta massasta lähtökohtaisesti vallitsevaa tilannetta tutkimusaiheesta numeroin. Tutkimuksen tulokset ovat yleensä helposti esitettävissä esimerkiksi kuvioilla tai tilastoilla ja niitä voidaan vertailla sekä mittailla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan pyrkii selittämään syitä tutkimuskohteen käytökselle tai päätöksille. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa perehdytään pieneen joukkoon tai tapauksiin, joita halutaan analysoida perusteellisesti. (Heikkilä 2014, 12–15.)

Onnistuneeseen tutkimukseen edellytetään myös oikeanlaista rajausta tutkimusaiheesta sekä -kohteesta. Aiheen, kuten tutkimusongelman, tulee olla rajattu tarkasti, jotta kyetään määrittämään oikea kohderyhmä tutkimukselle. Tutkimuksen käsitteellisessä vaiheessa tarkennetaan juuri edellä mainittuja sekä tutustutaan aiheen kirjallisuuteen että aiempiin tutkimuksiin. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 83–84.)

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii lähtökohtaisesti korostamaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138). Keskeistä määrällisessä tutkimuksessa on valita oikeanlaiset tiedonkeruumenetelmät, joita voidaan mitata numeerisesti tai määrällisesti. Havaintojen tuloksien esittely tapahtuu usein taulukoilla, kuvioilla tai prosentuaalisesti ilmoitettuna. (Hirsjärvi ym. 2009).

Kvantitatiivisen tavallisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa on tärkeää paneutua aiheen kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa, rajata aineistoa ja päättää määrätietoisesti, mitä tuloksia haluaa saada kyselyllä sekä miten ne ilmoitetaan. Lisäksi tärkeää on selventää, millaisia vastauksia on kyselyllä edes ylipäättään mahdollista saada. Tutkijalla pitää olla tarkka käsitys siitä, mihin hän haluaa vastauksia saada. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen menetelmän valinta perustuu tutkimuskysymyksiin, aineiston keruuseen ja sen esittelyyn. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää vallitsevaa tilannetta, jota esitellään numeroin tai prosentein. Tähän valintaan päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska aineiston keruu onnistuisi helpoiten sähköisesti kyselylomakkeen avulla ja se on toimeksiantajalle helposti ymmärrettävissä sekä nähtävissä.

## 4.3 Kyselylomake

Kysely on mahdollista kvantitatiivisessa tutkimuksessa toteuttaa esimerkiksi haastatteluina, puhelimitse tai postitse. Tässä tutkimuksessa sovelletaan neljättä vaihtoehtoa, internettiä. Kyselyn toteuttaminen internetin kautta on nopeaa, sen kustannukset ovat pienet, vastaajien anonyymisyys voidaan taata ja tiedon määrä kohtalaisen suuri. Huonona puolina voidaan pitää sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi ja samoin kontrolli kyselyyn. (Kananen 2014, 102–103.)

Kyselylomake luodaan Google Forms toiminnon kautta ja sitä varten avataan sähköinen linkki, jota kautta pääsee vastaamaan kyselyyn. Tavoitemäärä vastauksille on 250–300 vastausta. Kohderyhmänä tavoitellaan nuoria aikuisia, iältään 20–29-vuotiaita. Tavoitteena olisi, että kyselylomakkeeseen vastaisi tasaisesti miehiä ja naisia. Toimeksiantajan tahdosta, lomakkeen loppuun lisätään kiitos viesti, jossa on näkyvässä alekoodi. Kertaluontoisen alekoodin pääsee käyttämään Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamossa. Alekoodi tulee näyttää kassalla maksun yhteydessä, saadakseen hinnasta -10 % alennuksen.

Kyselylomakkeessa kysytään aihealueittain kysymyksiä, jotka liittyvät teoreettisen viitekehyksen aiheisiin. Ensin kysytään perustietoja sukupuolesta ja iästä, jonka jälkeen siirrytään kysymyksiin Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamosta. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi kysymykset kattavat kysymyksiä siitä, mitä asiakas etsii sosiaalisesta mediasta parturi-kampaamoihin liittyen. Toinen aihealue liittyy uusasiakashankintaan, jossa tiedustellaan enemmän ostoprosessiin liittyviä asioita vastaajalta kuten hintatottumuksia sekä ajanvaraustapoja.

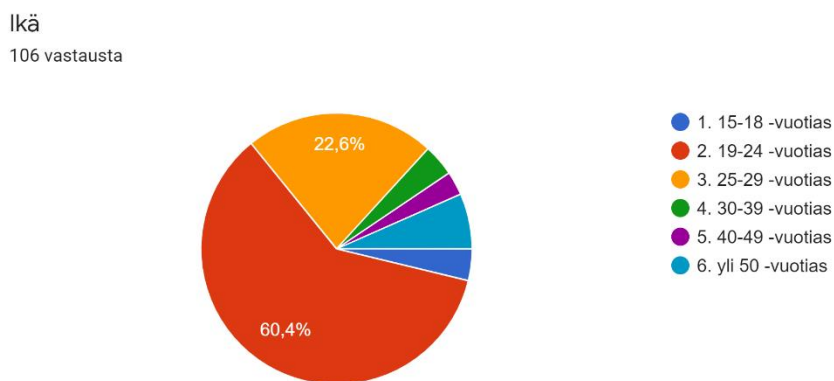
Sosiaalisen median käytöstä ja tavoista kysyttiin siksi, jotta saadaan kuvaa mitä vastaaja tekee sosiaalisessa mediassa ja mitkä seikat ovat hänelle tärkeitä. Uusasiakashankinnan kysymykset olivat linkitettyinä prosesseihin ja kilpailukyvykkyyteen esimerkiksi hinta- ja ajanvarauskysymysten kautta. Haluttiin selvittää kuinka paljon asiakas maksaa tai ajattelee maksavansa parturi-kampaamo käynneistä ja millä perustein asiakas vertailee itselleen parturi-kampaamoja.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kyselylomakkeen tuloksia. Kyselylomake julkaistiin Google Forms -palvelussa, jonka linkki julkaistiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Kyselylomake löytyy kokonaisena liitteet osiosta. Tulokset esitellään kyselylomakkeen kysymysten järjestystä mukailleen aloittaen ensin vastaajien perustiedoista, jonka jälkeen siirrytään teorian pohjalta sosiaalisen median sisältömarkkinointiin ja lopuksi uusasiakashankintaan.

### 5.1 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomakkeeseen saatiin 106 vastausta, joista 74 % oli naisia ja 26 % miehiä. Jokainen kysymys oli kyselylomakkeessa pakollinen kysymys eli jokainen ilmoitettu prosenttiluku on laskettu vastaajien kokonaismäärästä. Ikäjakaumassa vastaajista 60 % oli 19–24-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäjakauma oli 25–29-vuotiaita, 23 % vastanneista. Kuviossa 2. nähdään myös muita ikäluokkia, joidenka määrät jäivät alle 7 %.



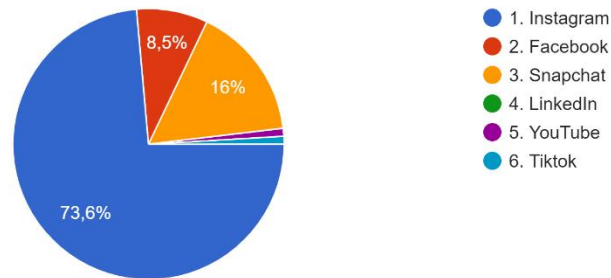
**Kuvio 2.** Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa on ollut 19–29-vuotiaita. Kolmanneksi eniten oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista 22 % ei koskaan ollut käyttänyt yrityksen palveluita millään tavalla. Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamosta oli kuultu enimmäkseen lähipiirin ja sosiaalisen median kautta. Vastanneista 73 % oli kuullut parturi-

kampaamosta lähipiiristä ja 24 % sosiaalisen median kautta. Seuraavana kyselylomakkeessa keskityttiin sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön.

Mitä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin eniten?

106 vastausta



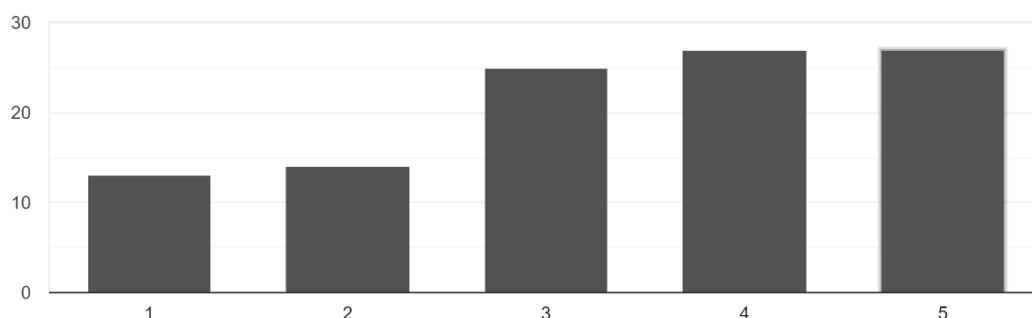
### Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttö päivittäin.

Kuvio 3. esittää eniten vastauksia saaneet kanavat. 74 % vastanneista käyttää Instagramia päivittäin eniten, 16 % Snapchat -sovellusta ja 9 % Facebook palvelua. Kysymykseen pystyi vastaamaan vain yhden vaihtoehdoista. Vastanneista 71 % seuraa parturi-kampaamoiden tilejä sosiaalisessa mediassa ja 69 % etsii sosiaalisen median kanavista itselleen parturi-kampaamopalveluita. Sosiaalisessa mediassa vastaajat etsivät eniten julkaisuja ennen ja jälkeen kuvista, tietoa hinnastosta sekä aukioloajoista. Sosiaalinen media, varsinkin Instagram, jatkaa kasvua yhtenä markkinoinnin alustana yhä suuremmaksi ihmisten keskuudessa ja on sovellus, jota saatetaan käyttää päivittäin. Toimeksiantaja toimii sosiaalisessa mediassa yksin ja juuri Instagramin kautta pääsääntöisesti. Ruokolainen (2020, 9) kertoo sosiaalisen median olevan budjetti- ja paikkariippumaton alusta, jossa kuka vain voi tuoda omaa yritystään esille.

Kyselyn väittämiin pystyi vastaamaan asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessaan täysin eri mieltä ja viiden ollessaan täysin samaa mieltä. Kaikista väittämistä eniten täysin samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että parturi-kampaamon aukioloajat tulisi olla selkeästi esillä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hinnaston ja parturi-kampaamon henkilökunnan löytäminen sosiaalisesta mediasta olivat

vastaajille tärkeitä ominaisuuksia. Selkeys ja helppokäyttöisyys korostuivat vastauksissa koskien sosiaalisen median käyttöä, joka puolestaan kertoo ärsykkeiden määrästä ja temposta nykyajan sosiaalisessa mediassa (Kotler ym. 2016, 59–62). Eniten vaihteluväliä oli vastaajien mielipiteissä sosiaalisen median arvontoihin liittyen, joihin tulisi osallistua kommentoimalla ja jakamalla. Kuviossa 4. esitetään kyseisen väittämän vastauksia ja kuinka vastausten määrä levittyi kaikista tasaisimmin tässä väittämässä yhden ja viiden välille. 51 % vastanneista oli samaa tai täysin samaa mieltä ja 26 % eri tai täysin eri mieltä. 24 % vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Osallistun mielelläni parturi-kampaamon sosiaalisessa mediassa oleviin arvontoihin kommentoimalla ja jakamalla  
106 vastausta



**Kuvio 4.** Väittämän vastausten pylväsdiagrammi.

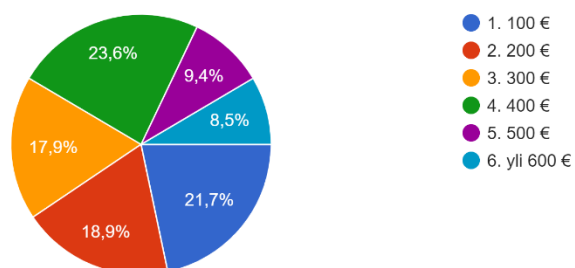
Vastanneista 71 % pitää tärkeänä sitä, että parturi-kampaamon henkilökunta on esillä sosiaalisen median kanavassa. Omilla kasvoilla esiintyminen tuo asiakasta lähemmäksi yritystä, kun ostokynnys madaltuu yrityksen ollessa enemmän tutumpi asiakkaalle. (Komulainen 2018, luku 1; Kortesus 2018, luku 1.) Kuitenkin 55 % vastanneista ei osaa sanoa tai ei koe vuorovaikutusta parturi-kampaajan kanssa tärkeäksi sosiaalisen median kanavissa. Grönroos (2009, 338) pitää vuorovaikutusta markkinoinnin onnistumisen kannalta kriittisenä.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että julkaisuiden kuvat ovat heille tärkeämpiä, kuin julkaisussa oleva teksti. 76 % vastaajista oli joko samaa tai täysin samaa mieltä tästä. Julkaisuissa, etenkin Instagram julkaisuissa, tulee käyttää tekstiä kohtuullisesti. Julkaisun tekstin ei kuuluisi olla montaa lausetta pidempi, vaan herättää tarkasti mietityillä sanavalinnoilla kinnostusta asiakkaalle sekä tukea julkaisun kuvaa. Julkaisun teksti voi olla informatiivista tai se voi konkretisoida asiakkaalle yrityksen tuotteita. (Komulainen 2018, luku 6.)

Vastaajille tavallisin tapa varata itselleen aika parturi-kampaamoon oli verkkosivujen kautta. 60 % vastanneista varaa ja haluaa jatkossakin varata itselleen ajan verkkosivujen kautta. Kuitenkin 15 % vastaajista varaa tällä hetkellä itselleen ajan sosiaalisen median kautta ja toiset 15 % soittamalla aina omaan parturi-kampaamoonsa. Loput 10 % käyvät joko paikan päällä varaamassa ajan tai laittavat tekstiviestin omalle parturi-kampaajalleen.

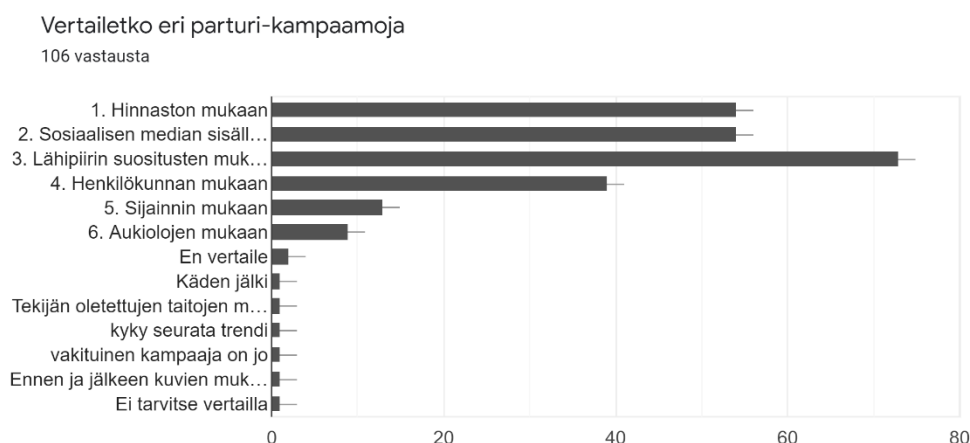
Keskimäärin eniten vastanneiden parturi-kampaamokäynnit maksoivat joko 20 euroa, 120 euroa tai yli 150 euroa. 36 % vastasi, että käyttävät keskimäärin yli 150 euroa yhdellä käynnillä ja 26 % maksoi 120 euroa käynnistä. 20 euron hintaan palvelunsa saivat 25 % vastanneista. Keskimäärin vuoden aikana vastaajat käyttävät rahaa parturi-kampaamopalveluihin laajalti 100:sta eurosta aina yli 600 euroon, kuten kuviosta 5. voi nähdä.

Kuinka paljon rahaa keskimäärin käytät vuodessa parturi-kampaamo käynteihin?  
106 vastausta



**Kuvio 5.** Rahankäyttö vuodessa parturi-kampaamoon.

Vertaillaessaan parturi-kampaamoja keskenään, vastaajat painottivat lähipiirin suosituksia, hinnastoa, sosiaalisen median sisällön ja henkilökunnan perusteella. Kuviossa 6. on eriteltynä vastausten määrät. Tässä kysymyksessä vastaaja kykeni valitsemaan useamman vaihtoehdon.



**Kuvio 6.** Parturi-kampaamoiden vertailu.

70 % vastanneista vertailee lähipiirinsä suosituksien mukaan eri parturi-kampaamoja. 51 % vastanneista vertaa hinnaston ja sosiaalisen median sisällön mukaan ja 37 % henkilökunnan mukaan. Harkitessaan parturi-kampaamoa, vastaajat haluavat muun muassa tietää hinnaston, henkilökunnan ja millaisia palveluita parturi-kampaamolla on ennen kuin tekevät päätöksensä.

## 5.2 Tuloksien analysointi

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia 106 kappaletta. Tavoitemäärä oli saada 250–300 kappaletta vastauksia. Yhtenä vaikuttavana tekijänä vastausten määrään voidaan pitää ajankohtaa kyselylomakkeen julkaisulle. Kyselylomake julkaistiin loppukesästä, jolloin monet ovat vielä oletettavasti lomalla. Loma-aika voi vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön, jolloin parturi-kampaamon kohderyhmäläiset käyttävät vähemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja ovat vaikeammin tavoitettavissa vastaamaan



esimerkiksi kyselyihin. Hoop Hair & Beauty yrityksellä on sosiaalisen median kanavissa yhteensä yli 2 000 seuraajaa, joten vastausmäärä siihen suhteutettuna oli hyvin pieni. Tavoitemäärän alittumiseen voi olla mutiakin syitä, kuten miten asiasta informoitiin seuraajia, miten houkuttelevalta kyselylomake tuntui tai että kyselylomake oli joidenkin mielestä liian pitkä. Tietenkin on huomioitava, kuinka moni seuraajista on nähnyt kyselylomakkeesta tehdyt julkaisut ja löytänyt linkin kyselyyn.

Kyselylomakkeeseen vastasi enemmän naisia kuin miehiä, mikä oli odotettavissa yrityksen sosiaalisen median seuraajien perusteella. Siltikin, kyselylomakkeeseen tavoiteltiin tasaisempaa sukupuolijakaumaa kuin 74 % ja 26 %. Vastaajien suurin ikäluokka oli 19–24-vuotiaat ja heti toisena 25–29-vuotiaat. Nämä ovat ne ikäluokat, joista yrityksellä on muutenkin eniten itsellään asiakkaina ja joita tavoiteltiin kyselylomakkeella. Syitä tähän voidaan pitää yrittäjän omaa ikää sekä sosiaalisen median käyttöä kohderyhmän keskuudessa. Yrittäjä itse kuuluu edellä mainittuun ikäluokkaan ja asiakkaat ovat pääsääntöisesti samanikäisiä. Poikkeavuuksia on mutta miettiessä esimerkiksi yrittäjän nuorta ikää sekä Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamon nuorta ilmettä, on luonnollista, että suurin osa asiakkaista koostuu nuorista.

Kuviossa 7. esitetään ristiintaulukointi vastaajien iän sekä parturi-kampaamoiden sosiaalisten medioiden tilien seuraamista. 85 % kyllä vastanneista olivat iältään 19–29-vuotiaita. Tämä tukee myös sitä, että kyselylomake on helpommin tavoittanut kohderyhmää juuri sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on siis toimiva kanava yrittäjälle lähteä kehittämään omaa sisältömarkkinointiaan sekä sitä kautta uusasiakashankintaa kohderyhmässään.

**Ikä \* Seuraatko parturi-kampaamoiden tilejä sosiaalisessa mediassa? Ristiintaulukko**

Count		Seuraatko parturi-kampaamoiden tilejä sosiaalisessa mediassa?		Total
		1. Kyllä seuraan	2. En seuraa	
Ikä	1. 15-18 -vuotias	4	0	4
	2. 19-24 -vuotias	45	19	64
	3. 25-29 -vuotias	19	5	24
	4. 30-39 -vuotias	3	1	4
	5. 40-49 -vuotias	3	0	3
	6. yli 50 -vuotias	1	6	7
Total		75	31	106

**Kuvio 7.** Iän ja sosiaalisen median tilien seuraamisen ristiintaulukointi.

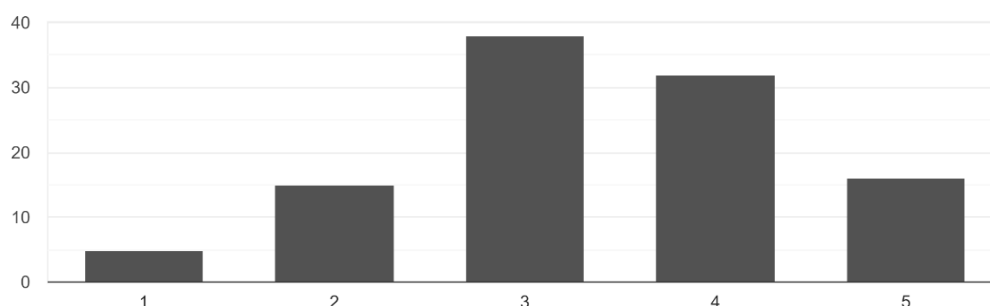
Vastaajista 70 % kertoi seuraavansa ja etsivänsä parturi-kampaamopalveluita sosiaalisesta mediasta. Tämä luo viitteitä siihen, että uusasiakashankinnan toteuttaminen sosiaalisen median kautta on yritykselle mahdollista.

Kyselylomake tavoitti myöskin niitä, jotka eivät koskaan ole käyttäneet yrityksen palveluita tai käyneet sen liikkeessä. 22 % vastaajista, olivat niin sanotusti potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät olleet käyttäneet yrityksen palveluita. Näistä 22 % vastanneista kaikki, vertailivat parturi-kampaamoja sosiaalisen median ja henkilöstön mukaan. Kokonaisuudessaan suurimpana vertailun kohteena oli vastaajille lähimpiin suositukset. Yli 70 % vastanneista pitää lähimpiin suositusta suuremmassa arvossa kuin esimerkiksi parturi-kampaamon sijaintia tai aukioloaikoja. Tämä on merkittävä huomio, sillä pelkästään hyvin toteutettu sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media, ei takaa uutta asiakasta. Lähimpiin suositus on painavampi vastaajien mielestä kuin esimerkiksi hinnasto. Tämä puolestaan kertoo siitä, että hinta voi olla jopa korkeampi, mikäli lähimpiin suositus on tarpeeksi painava.

Komulainen (2018, luku 1) sanoo vuorovaikutuksen olevan tärkeää yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tuloksien perusteella vain 45 %

oli sitä mieltä. Kuviossa 8. näkyy, kuinka moni vastaajista ei osaa sanoa, onko vuorovaikutus tärkeää.

Minulle on tärkeää, että parturi-kampaaja on aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa  
106 vastausta



**Kuvio 8.** Vuorovaikutuksen tärkeys sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 8. esitetyt vastaukset ovat ristiriidassa monen julkaisun kanssa, joissa painotetaan reagoimaan nopeasti sosiaalisessa mediassa seuraajien toimintoihin. Kuitenkin vastaajien mielestä oli tärkeää, että parturi-kampaamon henkilökunta on esillä sosiaalisessa mediassa, joka viestii taas puolestaan sitä, että halutaan tietää kuka toimisi hiusten parissa, mikäli liikkeeseen asti lähtisi asiakkaaksi. Kuten Kortesus (2018, luku 1) mainitsee, tämä alentaa henkilön kynnystä tulla asiakkaaksi, kun on jo tiedossa palvelun tarjoajan kasvot, ehkä jopa nimi sekä osaaminen että taidot. Tällöin puhutaan palveluiden konkretisoitumisesta asiakkaalle.

Kysymyslomakkeen tavoitteena oli saada tasapuolisesti vastaajia molemmista sukupuoliryhmästä. Tämä ei kuitenkaan toteutunut ja siihen yksi syy on ollut sosiaalisen median käyttö. Kuviossa 9. esitetään ristiintaulukointi sukupuolen ja kysymyksen, käytätkö sosiaalista mediaa etsiessäsi sinulle parturi-kampaamo palveluita, välillä.

<b>Sukupuoli * Käytätkö sosiaalista mediaa etsiessäsi sinulle parturi-kampaamo palveluita? Ristiintaulukko</b>				
Count		Käytätkö sosiaalista mediaa etsiessäsi sinulle parturi-kampaamo palveluita?		Total
Sukupuoli		1. Kyllä	2. En	
	1. Mies	4	23	27
	2. Nainen	68	10	78
	3. En halua sanoa	1	0	1
<b>Total</b>		73	33	106

**Kuvio 9.** Sukupuolen ja sosiaalisen median käytön ristiintaulukointi.

Kuten kuvio 9. näkee, kyselylomakkeen miesvastaajista ainoastaan 15 % etsii parturi-kampaamopalveluita sosiaalisesta mediasta. Kyselylomake julkaistiin ainoastaan sosiaalisen median kanavissa, joten miesvastaajien vähäisyys on selitettävissä myös tällä ristiintaulukoinnilla. Vastausten perusteella on todennäköisempää, että kyselylomake on tavoittanut naispuolisen henkilön sosiaalisessa mediassa, kuin miespuolisen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksista pohjautuvia johtopäätöksiä, esitetään toimintaehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajalle sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisenä esitetään jatkotutkimusehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamolle, mitä täytyy tehdä voidakseen hyödyntää sosiaalisen median sisältömarkkinointia uusasiakashankinnassa. Tulokset kerättiin kyselylomakkeen avulla yrityksen sosiaalisten medioiden kautta ja näitä on tarkoitus hyödyntää yrityksen toimintasuunnitelmassa koskien sosiaalista mediaa ja uusien asiakkaiden tavoittamista.

### 6.1 Johtopäätökset ja toimintaehdotukset

Yhteenvedona tutkimusten tuloksista selviää, mitkä tiedot ovat asiakkaalle tärkeitä sosiaalisen median kanavissa, mitä halutaan parturi-kampaamosta tietää ennen ostopäätöstä ja millä tavoin vastaajat vertailevat parturi-kampaamoja. Tutkimuksen avulla varmistuttiin myös siitä, että uusasiakashankintaa varten voidaan hyödyntää vahvasti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla voidaan systemaattisesti pyrkiä kasvattamaan näkyvyyttä ja tietoisuutta kohdeasiakkaissa. Kuten Keronen ja Tanni (2007, luku 1) mainitsevat, sisältömarkkinointi on strategiaan pohjautuvaa markkinointia, jolla pyritään luomaan asiakaskokemuksesta parempaa. Tämän kehittäminen tulee aloittaa suunnitellulla, jossa mallinnetaan asiakasprofiileja, ostopolkuja sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa (Diamond, 2016, luku 1).

Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen kyetään parantamaan sisältömarkkinointia toimeksiantajan olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissa. Puuttuvia asioita sosiaalisesta mediasta olivat esimerkiksi hinnasto ja henkilöstö. Lisäksi arvontojen ja kilpailuiden suosio ilmeni vastauksista. Toimeksiantaja ei ole suorittanut koskaan arvontoja tai kilpailuita, vaikka tulosten perusteella moni olisi valmis osallistumaan niihin. Tutkimuksen tulokset kertovat myös ostajaprofiileista,

kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät palveluihin, mitä kautta he varaavat aikoja ja ovatko he tyytyväisiä nykyiseen parturiinsa. Näitä hyödyntäen, toimeksiantaja kykenee luomaan itselleen halutun asiakasprofiilin ja voi lähteä tavoittelemaan tätä sosiaalisen median kautta lisäämällä vastauksissa ilmenneitä asioita sisältömarkkinointiin

Vastauksista voidaan vetää johtopäätöksenä se, että asiakkaalle tiedon etsiminen, kuten hinnaston, henkilökunnan, sijainnin ja aukiolojen löytäminen tulee olla vaivatonta ja sen on ponnahdettava esiin sosiaalisen median profiilissa. Uusasiakashankinnan kannalta tämä on kriittistä, sillä on kyettävä erottumaan kilpailijoista ja lisäksi luomaan asiakkaalle toivottua ostopolkua. Ostopolun hahmottelussa voidaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia kuten, mitä aiheita etsitään, mistä tietoa etsitään ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kannalta toimeksiantajan kuuluisi tehdä selkeä suunnitelma, jossa tiedostetaan nykytilanne ja asetetaan tavoite, mitä kohti halutaan mennä. Tämän jälkeen tulisi hahmotella halutut asiakkaat ja heidän ostopolkunsa. Toimeksiantajan tulisi konkretisoida tuotteitaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hinnoilla, ennen ja jälkeen kuvilla sekä huomiota herättävillä teksteillä. Selkeällä hinnoittelulla ja sen esittäminen sosiaalisessa mediassa auttaa asiakasta valinnan edessä.

## **6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Kattavassa tutkimuksessa pohditaan sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Käytännössä tarkastetaan, kykeneekö tutkimus antamaan samoja tuloksia, jos se toteutettaisiin uudestaan samoissa olosuhteissa. Tätä voidaan tarkastella erilaisilla tilastollisilla tavoilla tai erilaisilla kansainvälisillä mittareilla. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen pätevyyttä, eli luotettavuutta. Lähtökohtana tälle on se, että tutkimuksen menetelmät ovat valittu mittaamaan juuri sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten toimeksiantaja voisi kehittää uusasiakashankintaansa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla. Kysymys miten, kuvastaisi jo heti tutkimuksen olevan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kuitenkin miettiessä tutkimusmenetelmää, tutkimuksen tutkimuskysymykset kallistivat menetelmää enemmän kvantitatiivisen menetelmän puoleen. Haluttiin selvittää, mitä toimeksiantajan kuuluisi ladata sosiaalisen median palveluihin, mitä sisältöä ja mitä asioita asiakaskunta ylipäättään edes etsii kanavista. Näistä tuloksista toimeksiantaja voisi kehittää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja parantaa mahdollisuuksia uusasiakashankinnassa.

Tutkimuksen tuloksissa oli huomattavissa, että enemmistö vastaajista vastasi kysymyksiin samoja vastauksia. Tällaisessa tilanteessa on pohdittava, tuottaako kyselylomake enää uutta tietoa tutkimukseen vai alkaako aineisto kylläntyä. Vaikka tavoitemäärään vastaajissa ei päästy, voidaan 106 vastausmäärää pitää kohtalaisen hyvänä tutkimukselle. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset olivat teoriaan liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään sosiaalisen median sisältömarkkinointiin liittyviä asioita sekä uusasiakashankintaan johtavia kysymyksiä.

### **6.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksina voitaisiin tälle tutkimukselle pitää laadullista tutkimusta palvelun laadun suhteen tai laadullista tutkimusta sosiaalisen median julkaisuiden, profiilien ulkonäön ja sisällön suhteen. Tutkimuksen palvelun laadusta tulisi tehdä jo olemassa olevien asiakkaiden kesken, esimerkiksi syvähaastatteluilla. Palvelun laatuun syventyminen ei ole liian tuhraan painotettu palvelualalla varsinkin, kun puhutaan kauneus- tai hoitoalanpalveluista. Ihmiselle ulkonäkö voi olla osa omaa identiteettiä ja hiukset osana sitä. Kuten aiemmin on mainittu, suurin osa asiakkaista arvioi ja vertailee parturi-kampaamoja lähipiirin suositusten mukaan, joten voidaan olettaa, että tyytyväiset asiakkaat suosittelisivat todennäköisemmin yritystä lähipiirilleen ja sana leviäisi. Tämä voi

edesauttaa liiketoimintaa, kun uudet asiakkaat suosittelevat parturi-kampaamoja ja puolestaan heidän lähipiirinsä tulisi asiakkaaksi ja tyytyväisten palvelukertojen jälkeen taas suosittelisivat yritystä omille lähipiireilleen.

Toinen jatkotutkimusehdotus keskittyisi sosiaalisen median markkinointiin. Laadullisin menetelmin tehty tutkimus voisi tuoda lisää tietoa siitä, millaisilla tavoilla toimeksiantaja voisi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia paremmin. Kuten tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, sosiaalinen media jatkaa kasvamistaan ja on vastaajille keskeisin paikka etsiä tietoa tämän alan yrityksen palveluista. Tutkimuksessa tulisi haastatella ainoastaan henkilöitä, jotka eivät ole käyttäneet toimeksiantajan palveluita aiemmin. Tällä tavoin saataisiin tarkempaa sisältöä siihen, mitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ajattelevat, mitä he kokevat kiinnostavaksi ja millä tavoin heitä voisi saada lähemmäs yritystä ja lopulta asiakkaaksi.



## LÄHTEET

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 20.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GAHBIXDTEB#/kohta:Haastajasta\(\(20\)hittipalveluksi/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GAHBIXDTEB#/kohta:Haastajasta((20)hittipalveluksi/piste:t2).

Busche, L. 2017. Powering content: Building a Nonstop Content Marketing Machine. Yhdysvallat. O'Reilly.

Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton Qld. John Wiley & Sons Australia Ltd.

Diamond, S. 2016. Content marketing strategies for dummies. E-kirja. For Dummies. Viitattu 25.4.2021. [https://learning.oreilly.com/library/view/content-marketing-strategies/9781119154549/05\\_9781119154549-ch01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/content-marketing-strategies/9781119154549/05_9781119154549-ch01.xhtml).

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 18.4.2021. Helsinki. Edita.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 30.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#/kohta:Asiakkaista\(\(20\)ansaintaan/piste:t1J3](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#/kohta:Asiakkaista((20)ansaintaan/piste:t1J3).

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P & Vehviläinen-Julkunen, K. 2017. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Keronen, K. & Tanni, K., Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 13.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent/fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b384](https://bisneskirjasto-almatalent/fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b384).

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Ensimmäinen painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.4.2021. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla).

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 23.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ).

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. E-kirja. John Wiley & Sons Inc. Viitattu 4.4.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=4785177>.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median laskuoppi. E-kirja. Ensimmäinen painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.4.2021. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)\(\(\(1+2=3\)](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano((20)se((20)someksi((20)(((1+2=3).).

Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 26.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GACBIXDTEB#/kohta:DESIGN\(\(20\)JA\(\(20\)JOHTAMINEN/piste:tJ3](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GACBIXDTEB#/kohta:DESIGN((20)JA((20)JOHTAMINEN/piste:tJ3).

Miles, J.G. 2014. Instagram Power. Building your brand and reach more customers with the power of pictures. New York. McGraw-Hill Education.

Oberlo.com. Stastics. How many people use social media in 2021. Oberlo verkkosivut. Viitattu 23.4.2021. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 24.4.2021. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)

Siggelkow, N. & Terwiesch, C. 2019. Connected strategy: building continuous customer relationships for competitive advantage. Boston, Massachusetts. Harvard Business Review Press.

Statista Inc. The Statistic Portal for Marketing Data. Most popular social networks as of January 2021, ranked by number of active users. Statista verkkosivut. Viitattu 23.4.2021. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2018. Social media marketing. Los Angeles. SAGE.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 2.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAJBBXETEB#/kohta:Arvoa\(\(20\)liiketoimintaan/piste:t2o](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAJBBXETEB#/kohta:Arvoa((20)liiketoimintaan/piste:t2o)

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Ensimmäinen painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 13.4.2021. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

Wilson, L. 2019. Data-Driven Marketing Content. E-kirja. Emerald Publishing Limited. Viitattu 26.4.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=5787821>

Wirtz, Lovelock. 2018. Essentials of services marketing. Harlow, Englanti. Pearson.

## **LIITTEET**

### LIITE 1

#### Kyselylomake

##### **Perustiedot:**

##### **Sukupuoli**

1. Mies
2. Nainen
3. En halua sanoa

##### **Ikä**

1. 15–18-vuotias
2. 19–24-vuotias
3. 25–29-vuotias
4. 30–39-vuotias
5. 40–49-vuotias
6. yli 50-vuotias

##### **Oletko aikaisemmin asioinut Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamossa?**

1. Kyllä
2. En

##### **Sosiaalisen median sisältömarkkinointi:**

##### **Mistä kuulit Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamosta ensimmäisen kerran?**

1. Sosiaalisesta mediasta
2. Lehdestä
3. Internetistä (esim. Google)
4. Lähipiiristä
5. En ole kuullut Hoop Hair & Beauty parturi-kampaamosta aiemmin

##### **Mitä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin eniten?**

1. Instagram
2. Facebook
3. Snapchat
4. LinkedIn
5. YouTube
6. Tiktok
7. Muu, mikä?

**Seuraatko parturi-kampaamoiden tilejä sosiaalisessa mediassa?**

1. Kyllä
2. En

**Käytätkö sosiaalista mediaa etsiessäsi sinulle parturi-kampaamo palveluita?**

1. Kyllä
2. En

**Mitä näistä asioista etsit parturi-kampaamosta sosiaalisessa mediassa?**

1. Ennen-Jälkeen kuvia
2. Hinnastoa
3. Sijaintia
4. Parturi-kampaajia
5. Hiusmallikuvia
6. Aukioloaikoja
7. Arvosteluja
8. Muu, mitä?

**Seuraaviin väittämiin vastataan oman mielipiteen mukaan asteikolla 1–5.**

**1= täysin eri mieltä**

**2= eri mieltä**

**3= en samaa enkä eri mieltä**

**4= samaa mieltä**

**5= täysin samaa mieltä**

Minulle on tärkeää, että parturi-kampaamon henkilökunta on esillä mediassa

Minulle on tärkeää, että löydän hinnaston helposti kampaamon sosiaalisesta mediasta

Minulle on tärkeää, että parturi-kampaaja on aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa

Minulle on tärkeää, että parturi-kampaamon aukioloajat ovat selkeästi esillä sosiaalisessa mediassa

Osallistun mielelläni parturi-kampaamon sosiaalisessa mediassa oleviin arvontoihin kommentoimalla ja jakamalla

Minulle kampaamon sosiaalisen median julkaisussa oleva kuva on tärkeämpi, kuin julkaisun teksti

Haluan kampaamon Ennen-Jälkeen kuvissa nähdä selityksen, mitä hiuksille on tehty ja paljonko se on maksanut

**Uusasiakashankinta:**

**Onko sinulla vakituinen parturi-kampaaja, jolla tapaat käydä?**

1. Kyllä
2. Ei

**Miten varaat parturi-kampaamoajan itsellesi?**

1. Sosiaalisen median kautta
2. Parturi-kampaamon verkkosivun kautta
3. Soittamalla parturi-kampaamoon
4. Käymällä paikan päällä
5. Jokin muu tapa, mikä?

**Miten haluaisit varata itsellesi ajan parturi-kampaajalle?**

Avoin vastaus:

**Vertailetko eri parturi-kampaamoja:**

1. Hinnaston mukaan
2. Sosiaalisen median sisällön mukaan
3. Lähipiirin suositusten mukaan
4. Henkilökunnan mukaan
5. Sijainnin mukaan
6. Aukiolojen mukaan
7. Muu, miten?

**Kuinka paljon keskimäärin maksat parturi-kampaamo käynnistäsi?**

1. 20 €
2. 50 €
3. 80 €
4. 120 €
5. yli 150 €

**Kuinka paljon rahaa keskimäärin käytät vuodessa parturi-kampaamo käynteihin?**

1. 100 €
2. 200 €
3. 300 €

4. 400 €
5. 500 €
6. yli 600 €

**Asteikolla 1–5, kuinka tyytyväinen koet olevasi nykyiseen parturi-kampaamoosi?**

- 1= erittäin tyytymätön  
5= erittäin tyytyväinen

**Mitä näistä asioista haluat tietää, kun harkitset parturi-kampaamo?**

1. Hinnasto
2. Palvelut
3. Tuotteet (hiustuotteet, geelit)
4. Sijainti
5. Henkilökunta
6. Muiden arvostelut
7. Muu, mitä?