

Markkinointiviestinnän kohdentaminen ja palveluiden kehittäminen – Tapaustutkimus: Finnair Spa & Saunas

Pia Paakki ja Johanna Puumalainen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma

5.3.2012



Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Pia Paakki ja Johanna Puumalainen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi RLM12</p>
<p>Raportin nimi Markkinointiviestinnän kohdentaminen ja palveluiden kehittämisen – Tapaustutkimus: Finnair Spa & Saunas</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 77 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla sijaitsevan Finnairin Spa & Saunas -kylpylän markkinointiviestintää ja palveluiden kehittämistä toimeksiantajan Finnair Helsinki Airport Customer Service – yksikön pyynnöstä. Tutkimuskohteena oli markkinointiviestinnän oikeiden kanavien valinta ja asiakkaiden tyytyväisyys kylpylän palveluita kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä kylpylän tunnettavuutta viestintäkanavien kohdentamisella sekä kylpylän palveluiden ja hoitojen kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään palveluun, sen markkinointiin ja miten palvelusta saadaan kilpailuetua. Markkinoinnin osalta tarkastellaan myös eri viestintäkanavia ja mediamainonnan muotoja. Lisäksi tarkastellaan hyvinvointipalveluita ja kylpylän palveluiden suuntauksia tänä päivänä.</p> <p>Työn empiirisessä osiossa suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus kahdelle eri kohderyhmälle; kylpylässä olleille asiakkaille ja lentokentän potentiaalisille asiakkaille. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kyselylomakkeella, johon kylpylän asiakkaille oli mahdollisuus vastata kuukauden ajan 14.10 – 13.11.2011 välisenä aikana ja kysely potentiaalisille asiakkaille suoritettiin tutkijoiden toimesta kolmen päivän aikana 31.10 – 2.11.2011 lentoaseman non-Schengen porttialueella.</p> <p>Kyselyiden avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmaan ja pystyttiin selvittämään parhaimmat viestintäkanavat ja asiakkaiden mielipiteet kylpylän palveluista ja hoidoista. Parhaimmat viestintäkanavat olivat Finnairin Internet-sivut, lentokenttämainonta ja aikakauslehdet. Selkeästi suosituin hoito asiakkaiden mielestä oli hieronta. Kylpylän palveluihin ja henkilökuntaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Kyselystä tehtävien johtopäätöksien avulla voitiin suositella Finnairille jatkotoimenpiteitä liittyen kylpylän markkinointiin ja sen tunnettavuuden ja kävijämäärän kasvattamiseen.</p>	
<p>Asiasanat Kylpylä, palvelu, markkinointi, viestintäkanavat, hyvinvointi, vaihtomatrustaja</p>	

Hotel, Restaurant and Tourism Management

<p>Authors Pia Paakki and Johanna Puumalainen</p>	<p>Group or year of entry RLM12</p>
<p>The title of thesis TARGETING MARKETING COMMUNICATION AND SERVICE DEVELOPMENT – CASE STUDY: FINNAIR SPA & SAUNAS</p>	<p>Number of pages and appendices 77+10</p>
<p>Supervisor(s) Tommi Immonen</p>	
<p>Finnair Spa & Saunas is located at the Helsinki-Vantaa Airport. In this bachelor's thesis we examine marketing communication as well as service development for Finnair Spa & Saunas as they were pointed to us by the client, Finnair Helsinki Airport Customer Service -unit. Our research questions are: which are the right marketing communication channels for Spa & Saunas and how satisfied are customers with the spa services? One purpose of this thesis is to increase awareness of the spa by using the best channels for marketing communication. The other purpose is to develop spa services and treatments.</p> <p>For the theoretical background of this thesis we studied the essence of service, service marketing and how to gain competitive advantage by it. The discussion on marketing also includes the various channels of communication and the forms of media advertising. We also examined wellness services as well as trends in spa services.</p> <p>The empirical study for this thesis was a quantitative survey that we carried out with two different target groups; spa customers and the potential customers at the airport. Our research method was a questionnaire that was handed out to spa customers during one month between 14 Oct. – 13 Nov.2011. The survey for potential customers was carried out at the non-Schengen terminal during three days between 31 Oct. – 2 Nov.2011.</p> <p>By analyzing the responses we were able to find answers to our research questions. As a result, we were able to determine the best communication channels for Finnair Spa & Saunas and the degree of customer satisfaction with Spa services and treatments. The best communication channels were the Finnair web page, airport advertising and magazines. Based on the conclusions of this survey, we will be suggesting further action for Finnair in marketing their Spa and thus making the Spa more widely known and increasing the number of Spa visitors.</p>	
<p>Key words Spa, service, marketing, communication channel, wellness, transit passenger</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelut ja hyvinvointi	3
2.1	Asiakkaan kokema laatu.....	4
2.2	Asiakkaan odotukset.....	6
2.3	Palvelusta kilpailuetu	9
2.4	Elämystalous ja hyvinvointipalvelut	10
3	Markkinointi ja viestintäkanavat.....	14
3.1	Palvelun markkinointi	14
3.2	Viestintäkanavat	16
3.3	Aikakauslehtimainonta.....	19
3.4	Televisio- ja radiomainonta.....	19
3.5	Internet ja sen käyttö markkinoinnissa	20
3.6	Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa	23
3.7	Sosiaalisen mainonnan pelisäännöt.....	25
3.8	Finnair sosiaalisessa mediassa	27
4	Finnair Spa & Saunas	29
4.1	Henkilökunta	30
4.2	Kylpylän markkinointi.....	30
4.3	Palvelut ja tuotteet	32
5	Tapaustutkimuksen toteutus.....	35
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	36
5.2	Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille	37
5.3	Kyselylomake kylpylässä käyneille asiakkaille	38
5.4	Aineiston analysointi	39
6	Tutkimuksen tulokset.....	41
6.1	Potentiaalisille asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset	41
6.1.1	Tietoisuus kylpylän olemassaolosta lentoasemalla	42
6.1.2	Halukkuus kokeilla kylpylää.....	42
6.1.3	Viestintäkanavat.....	43
6.1.4	Vastaajien taustatiedot	44

6.1.5	Vaihtomatkestajien määrä ja heidän odotusaikansa lentoasemalla	46
6.1.6	Yleisiä mielikuvia kylpylästä lentoasemalla	46
6.1.7	Eri kansallisuuksien kiinnostus kylpylää kohtaan	48
6.1.8	Eri ikäryhmien kiinnostus käyttää lentoaseman kylpylää	49
6.2	Kylpylän asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset	50
6.2.1	Vastaajien taustatiedot	50
6.2.2	Viestintäkanavat	53
6.2.3	Mieluisimmat kylpylän palvelut	55
6.2.4	Kylpylän hoitojen arviointi	56
6.2.5	Ilmapiirin, henkilökunnan ja hintatason arviointi	57
6.2.6	Suosittelu ystäville	58
6.2.7	Avoimet vastaukset ja kehitysehdotukset	58
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset	60
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	60
7.2	Viestintäkanavat ja markkinointi	62
7.3	Palvelut ja hoidot	68
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	71
7.5	Opinnäytetyöprosessi ja tekijöiden oma oppiminen	71
	Lähteet	73
	Liitteet	78
	Liite 1. Kyselylomake kylpylän potentiaalisille asiakkaille englanniksi	78
	Liite 2. Kysely kylpylän potentiaalisille asiakkaille suomeksi	79
	Liite 3. Kysely kylpylässä olleille asiakkaille	80
	Liite 4. Finnair Spa & Saunas -kylpylän esite	83

1 Johdanto

Matkailu on voimakkaasti kasvava elinkeino. Lentoliikenne on matkailuelinkeinon tärkeä osa ja sen on arvioitu kaksinkertaistuvan 15 vuoden sisällä. Finnair on vuodesta 1923 toiminut lentoyhtiö, jonka toiminta on vuosien varrella laajentunut lentoliikennettä tukevilla tai siihen läheisesti liittyvillä toimialoilla. Konsernin lentoyhtiöt kuljettivat kalenterivuonna 2010 yhteensä 7 139 000 matkustajaa. (Finnair Oyj 2011a.)

Pysyäkseen mukana lentoliikenteen kasvussa ja voimistuvassa kilpailussa, on Finnairin pystyttävä erottautumaan kilpailijoista ja lisäämään matkustajamääriään. Finnairin tavoitteena on olla Aasian ja Euroopan välisessä kauttakulku-liikenteessä kolmen suurimman joukossa ja Finnairin strategia on lentomatrustajien kuljettaminen Euroopan ja Aasian välillä, Helsingin kautta. (Finnair Oyj 2011a.) Finnairin kilpailustrategia perustuu korkeatasoiseen palveluun ja se onkin jo jonkin aikaa panostanut myös omien lentoasemapalveluidensa kehittämiseen Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Vuonna 2009 joulukuussa lentoaseman non-Schengen –porttialueelle avattiin Finnair Lounge ja Finnair Spa & Saunas. (Papadopoulos.)

Tutkimuksen kohteena oleva Finnair Spa & Saunas – kylpylä täyttää vaativammankin asiakkaan odotukset laajalla palvelu- ja hoitovalikoimallaan, jossa on otettu huomioon lentomatrustajan hyvinvointi. Kylpylässä on 4 erilaista saunaa, mineraalivesiallas, kahluallas, rentoutumisalue sekä hoituhuoneet, joissa tehdään monenlaisia hoitoja lyhyistä hartiahieronnoista kokovartalohoitoihin. (Finnair Oyj 2011b.) Raportin neljännessä luvussa kerrotaan kylpylän toiminnasta ja markkinoinnista. Toimeksiantajan puolelta saatavat taloudelliset luvut sekä toteutuneet kävijämäärät ovat salaisia, joten raportissa mainitaan vain päiväkohtainen tavoiteluku. Todettakoon myös, että tämä on ensimmäinen tutkimus kylpylän toiminnasta ja asiakaskunnasta sen avaamisen jälkeen.

Opinnäytetyön tekijät työskentelevät Helsinki-Vantaan lentoasemalla Finnairin palvelu-toimistossa asiakaspalvelussa. Aihe opinnäytetyölle saatiin Finnairin henkilöstösivujen kautta, mistä tekijät löysivät mielenkiintoisen aiheen Finnair Spa & Saunas – kylpylän markkinoinnin ja asiakaskunnan tutkimisesta, jonka toimeksiantaja on Finnairin Helsinki Airport Customer Service – yksikkö.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää parhaat viestintäkanavat Finnair Spa & Saunas – kylpylän kävijämäärien ja tunnettuuden lisäämiseksi. Lisäksi halutaan selvittää miten kylpylän asiakkaat kokevat kylpylän palveluiden tason sekä tarjolla olevat hoidot. Tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipiteiden avulla mihin suuntaan palveluita tulisi kehittää tulevaisuudessa sekä käyvätkö kylpylässä enemmän Helsingistä matkansa aloittavat matkustajat vai vaihtomatkustajat. Finavia on määritellyt vaihtomatkustajiksi ne, jotka saapuvat lentoasemalle lentäen ja jatkavat matkaansa toiselle lentoasemalle lentäen (Finavia 2011).

Markkinointiviestintä on olennainen osa tämän työn tietoperustaa. Tietoperustassa tuodaan esille markkinointiviestinnän tavoitteita ja keinoja sekä mahdollisuudet, joiden avulla voidaan vaikuttaa kylpylän kävijämäärän kasvuun. Myös palveluiden markkinoinnin tärkeyttä käsitellään sekä tuodaan esille tutkimusten kautta mitä viestintäkanavia Suomen mainosmarkkinoilla käytetään tällä hetkellä eniten ja mikä on tulevaisuuden suunta. Tietoperustassa perehdytään myös hyvinvointipalveluiden merkitykseen asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä sekä kylpylätoiminnan kehityssuuntiin.

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, jossa kahden eri kyselytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä. Ensimmäinen tehtiin 14.10 – 13.11.2011 välisenä aikana kylpylässä käyneille asiakkaille, jotka täyttivät lomakkeen kylpylässä ollessaan. Vastauksia saatiin 173 kappaletta. Toinen kysely suoritettiin 31.10–2.11.2011 välisenä aikana lentokentän porttialueen lähteville matkustajille, jotka eivät ole käyneet lentoaseman kylpylässä, eivätkä välttämättä tienneet sen olemassaolosta. Tähän kyselyyn saatiin 122 vastausta. Tuloksista tehtyjen johtopäätösten sekä viitekehyksessä esitettyjen asiantuntijoiden mielipiteiden perusteella tekijät antavat myös kehitysehdotuksia kylpylän markkinoinnin kohdistamiseen ja mihin palveluihin kannattaa panostaa.

2 Palvelut ja hyvinvointi

Teknologia kehittyy ja uusia innovaatioita syntyy; ne luovat mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Tulevaisuudessa yhä useammat palvelut tullaan korvaamaan sähköisillä palveluilla. Tekijät eivät kuitenkaan usko perinteisen asiakaspalvelun kokonaan katoavan, kaikkia palveluita ei voida korvata sähköisillä palveluilla. Seuraavaksi keskitytään palvelun laadun sekä hyvinvointipalveluihin ja kylpylöiden rooliin osana matkailua.

Palvelun merkitys ja asiakaspalvelun laatu ovat korostuneet nykyaikana yrityksissä. Palvelualan yritykset ovat kasvussa Suomessa ja niiden osuus kasvaa koko ajan. Vuonna 2010 kaikkien palvelualojen yritysten liikevaihto kasvoi 7,3 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna. Palvelualan yritykset kattavat noin 70 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta sekä työllisyydestä. (Niskanen 2010.)

Palvelu on käsitteenä monimutkainen ja vaikeaselkoinen. Sillä on useita eri merkityksiä, se voi olla mitä vain henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Gummesson on osuvasti määritellyt palvelun ytimen ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2009, 76–77.) Myös Grönroos (2009, 79) on määritellyt palveluille kolme yleisluontoista peruspiirrettä:

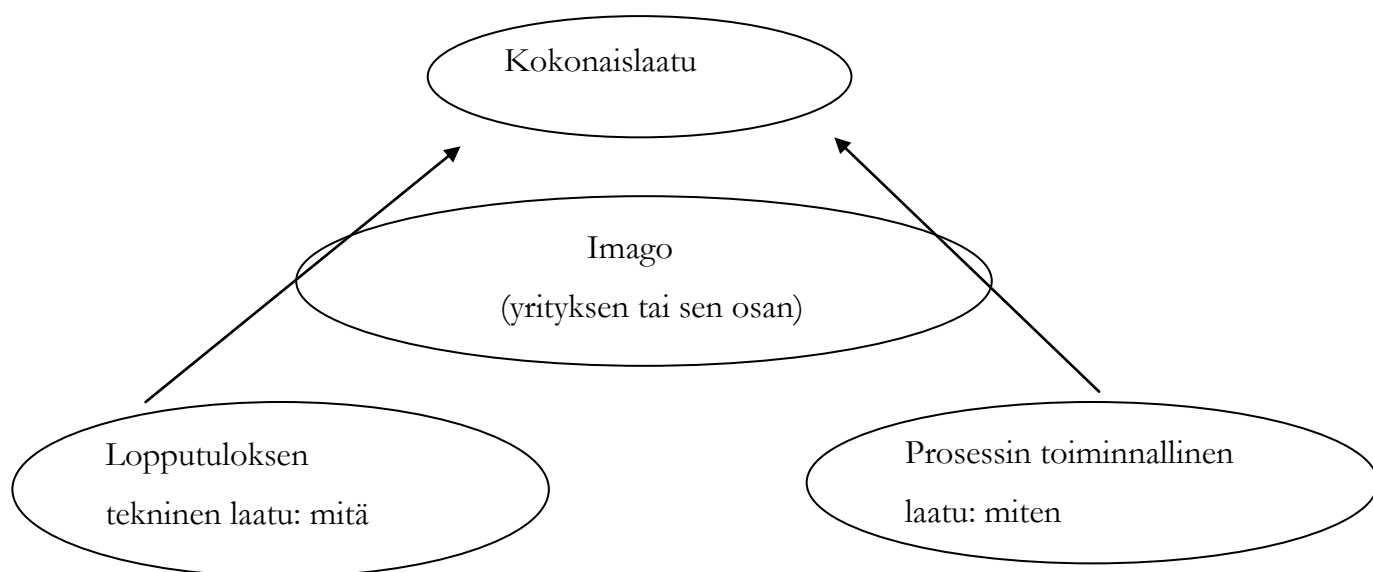
- ”1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.”

Tärkein ominaisuus palveluissa on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat aineettomista toiminnoista. Toiminnat pitävät sisällään monenlaisia resursseja: ihmisiä, järjestelmiä, tietoa ja infrastruktuuria. Palvelu tapahtuu usein asiakkaan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa, jossa asiakkaan ongelmaan etsitään ratkaisu. (Grönroos 2009, 78–79.) Palvelut ovat usein myös yksilöllisiä. Sama palvelu voi olla erilaista tai palvelun tuottaja voi olla eri henkilö. Usein myös sama henkilö palvelua tuottaessaan käyttäytyy eri lailla. Palveluita ei voi myöskään varastoida ja palvelun lakattua se katoaa. (Ylikoski 1998, 14–15.)

2.1 Asiakkaan kokema laatu

Kuvio 1 osoittaa miten asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta, jotka jaetaan tekniseen laatuun eli siihen mitä asiakas saa ja toiminnalliseen laatuun eli miten asiakas sen saa. Suuri merkitys asiakkaille laadun arvioimisessa on siinä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 101.) Tekninen laatu pitää sisällään paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat laitteet ja erilaiset tekniset ratkaisut. Toiminnallisessa laadussa korostuvat tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Sitä ilmentävät mm. yrityksen palveluilmapiiri, henkilöstön ammattitaito, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen palvelukulttuuri ilmentää tapaa, jolla asiakkaaseen yleensä suhtaudutaan ja millaisia seikkoja palvelutapahtumassa painotetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

Asiakkaan kokemat kaksi laatu-ulottuvuutta.



Kuvio 1. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

Asiakkaan kokema kokemus tai elämys syntyy asiakkaan subjektiivisena kokemuksena palveluprosessin aikana. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy prosessissa vuorovaikutustilanteita, joita sanotaan totuuden hetkiksi. Ne ovat tilanteita, joissa asiakas-palvelijalla on mahdollisuus osoittaa tässä ja nyt osaamisensa laatu. Asiakkaan

kokemaan palveluun vaikuttaa ratkaisevasti, mitä näissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu myyjän ja ostajan välillä. (Grönroos 2009, 100.) Näissä tilanteissa tulee nopeasti reagoida asiakkaan tarpeisiin. Tällaisessa vuorovaikutustilanteessa ilmeneviä tekijöitä ovat asiakaspalvelijan palvelualttius, ystävällisyys, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä henkilöstön ulkoinen olemus ja käytöstavat. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.) Yrityksillä ei ole varaa hävitä näitä totuuden hetkiä tarjoamalla asiakkaalle huonoa palvelua. Yrityksen on suunniteltava ja toteutettava palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ole mahdollista tulla. Jos yritys ei hallitse näitä tilanteita, syntyy odottamattomia laatuongelmia, jolloin palvelun toiminnallisen prosessin laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111.)

Vuorovaikutuslaatu riippuu henkilöstön palveluhalusta, johon vaikuttavat tilanteet ja mieliala sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Lisäksi suuri merkitys on yrityksen tavalla toimia ja tukea henkilöstöään hyviin suorituksiin. Vastuun jakaminen, työn tukeminen sekä laadun seuranta- ja palautejärjestelmien organisoiminen ovat yksi osa vuorovaikutuslaatua. Motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö tuottaa parempaa toiminnallista, teknistä ja vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Palvelukokemus tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa joskus nopeasti tai joskus se saattaa tapahtua vuosien tai vuosikymmenien aikana. Palvelun käyttäjä kokee yleensä palvelun asiakkaan näkökulmasta monilla eri tavoilla. Asiakas saattaa kokea palvelun aivan erilailta kuin, mitä palvelun tuottaja on ajatellut. Palvelun huonouden tai hyvyden ratkaisee asiakkaan palvelukokemus. Palvelun laadusta on tehty useita eri tutkimuksia. Yksi hyvä esimerkki tutkimusten tuloksista on Grönroosin (2009, 122) esittelemä SERVQUAL-malli, jossa luetellaan seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä. Nämä kriteerit ovat:

1. Ammattimaisuus ja taidot
 - Asiakkaat ymmärtävät ja luottavat siihen, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on vaadittavat tiedot, taidot ja operatiiviset järjestelmät, joilla heidän ongelmansa pystytään ratkaisemaan.
2. Käyttäytyminen ja asenteet
 - asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoajan työntekijät huomioivat heidät ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti

3. Lähestyttävyys ja joustavuus
 - asiakkaat tuntevat, että palveluita tarjoava yritys sijainnillaan, työntekijöillään, aukioloajoillaan ja operatiivisilla järjestelmillään pystyy palvelemaan asiakasta toimivasti ja asiakkaan on helppo saada palvelu. Yritykseltä odotetaan myös joustavuutta ja kykyä sopeutua asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.
4. Luotettavuus
 - asiakkaat tietävät, että he voivat luottaa palveluita tarjoavan yrityksen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5. Palvelun normalisointi
 - Asiakkaat tietävät, että jonkin mennessä pieleen tai jonkun odottamattoman tapahtuessa palveluja tarjoava yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin ja yrittää löytää tilanteeseen uuden ratkaisun.
6. Palvelumaisema
 - Asiakkaat kokevat, että yrityksen fyysinen ympäristö tukee myönteistä kokemusta
7. Maine ja uskottavuus
 - asiakkaat uskovat, että he saavat rahalleen vastinetta ja luottavat yrityksen toimiin. He myös uskovat yrityksen arvoihin ja toimintapahoihin.

(Grönroos 2009, 121–122.)

Näitä kriteereitä yritys voi pitää ohjenuorana. Malli perustuu empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Grönroosin mukaan luettelo ei kuitenkaan ole kaikenkattava. Myös kriteerien tärkeys yleensä vaihtelee alan ja yrityksen asiakkaiden mukaan. Esimerkiksi erityistilanteissa saattaa tulla esiin joitakin sellaisia hyvän laadun osatekijöitä, joita ei ole huomioitu luettelossa. (Grönroos 2009, 122.)

2.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaalla on odotuksia yrityksestä ja palvelusta jo ennen palvelutapahtumaa. Hän peilaa kokemuksiaan odotuksiinsa ja jos kokemukset vastaavat odotuksia, on asiakas tyytyväinen, jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakas tyytymätön palveluun. Kokemusten ylittäessä odotukset, kokee asiakas tyytyväisyyttä ja samalla odotukset kasvavat seuraavaa palvelukokemusta kohtaan. Asiakkaan tavoitteena on kuitenkin saada

tuotteesta myös hyötyä ja mieleenpainuvia kokemuksia, joten pelkkä tyytyväisyys tuotteen laatuun ei riitä. Hän on voinut kokea mieleenpainuvan elämyksen ja ollut täysin tyytyväinen yrityksen palvelun laatuun mutta ei kuitenkaan tule toista kertaa tai suosittele tuotetta tai palvelua ystävilleen, koska hän ei koe saaneensa mitään lisäarvoa verrattuna johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun. (Komppula & Boxberg 2002, 43–44.)

Myös asiakkaiden tunnetilat ja mielialat vaikuttavat palveluprosessin kokemiseen. Joidenkin palveluiden on tarkoitus luoda tunteita, kuten teatteriesityksen tai jalkapalloottelun. Asiakkaiden tunteet ja mieliala olisi yrityksen tärkeä ottaa huomioon. Vielä siihen ei ole olemassa selkeitä malleja. Joissakin tutkimuksissa on käsitelty tunteiden vaikutusta palvelujen laatuun kohdistuvaan tyytyväisyyteen ja on osoitettu, että kielteisillä tunteilla voisi olla myönteisiä tunteita suurempi vaikutus palvelun laadun kokemiseen. Mieliala on käsite, joka liittyy tunteisiin. On tehty tutkimuksia kuluttajien käyttäytymisestä palvelukohtaamisissa. Näissä tutkimuksissa on ilmennyt, että asiakkaiden myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa heidän arvoihinsa ja käyttäytymiseen. Mielialan vaikutusta palvelun laadun kokemiseen on tutkittu erittäin vähän. Kuitenkin näiden vähäisten tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaan mielialalla on vaikutusta asiakkaan palvelukohtaamisen kokemukseen. (Grönroos 2009, 111–112.)

Asiakkaan odotukset kehittyvät asiakassuhteen aikana. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, miten asiakas kokee laadun, eivätkä asiakkaat välttämättä odota samanlaista laatua palvelun eri vaiheissa. Asiakkaan odotukset palvelun laadusta saattavat olla aivan erilaiset suhteen alkuvaiheessa kuin myöhemmässä vaiheessa. Yrityksen täytyy myös tuntea mekanismit, jotta ne pystyvät hallitsemaan niitä. Aiheesta on tehty monia tutkimuksia ja niiden perusteella on voitu määrittää kolmenlaisia odotuksia: hämäriä, julki lausuttuja ja hiljaisia odotuksia palvelun laadusta. Näitä odotuksia voi kuvailla alla olevin tavoin:

- Hämäriä odotuksia on silloin, kun asiakkaat odottavat yrityksen ratkaisevan heidän ongelmansa, mutta heillä ei ole kuitenkaan tarkkaa käsitystä siitä, mitä yrityksen pitäisi tehdä.
- Julkilausutut odotukset ovat asiakkaiden mielessä selkeitä ennen palvelukohtaamista yrityksen kanssa. Nämä odotukset voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin.

- Hiljaisilla odotuksilla tarkoitetaan palvelun osatekijöitä, jotka ovat asiakkaille yleensä niin selviä, että he eivät ajattele niitä tietoisesti, vaan pitävät niitä selviönä. (Grönroos 2009, 132.)

Imago on se kuva, joka yrityksestä on markkinoilla muodostunut ja jonka läpi asiakas suodattaa odotuksiaan ja kokemuksiaan. Imago saattaa vaihdella eri ihmisryhmien mukaan, myös yksilöiden välillä on eroja. Yleensä kuluttajilla on kuitenkin yrityksestä jonkinlainen yleiskuva. Imago on olemassa usealla eri tasolla. Isoilla organisaatioilla on koko yritystä koskeva imago. Myös ison organisaation paikallisella yksiköllä saattaa olla oma imagonsa. Nämä eri tason imagot ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Yrityksen on tärkeä ottaa huomioon tämä seikka toiminnassaan. (Grönroos 2009, 397.)

Yksittäiset tilanteet vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan imagoon, mutta toisaalta asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan ollen samalla kuitenkin tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Toiminnallaan yritys viestii itsestään ja rakentaa imagoaan. Imagon muodostumiseen vaikuttaa markkinointiviestinnän lisäksi kaikki ulkoiset tunnusmerkit kuten esimerkiksi toimitilat, hintataso, organisaatiokulttuuri, johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelujen laatu ja saavutettavuus sekä henkilöstön toiminta. (Komppula & Boxberg 2002, 45–46.) Jos yrityksen toiminnassa tai sen palvelujärjestelmässä on puutteita, se saattaa aiheuttaa yritykselle huonon imagon. Tätä yritys ei voi korjata viestinnällä, vaan sen täytyy parantaa palvelun laatuun vaikuttavia toimenpiteitä. (Grönroos 2009, 401.)

Myös hinta vaikuttaa paljon asiakkaiden odotuksiin palvelusta ja se on ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Mitä suuremmat odotukset, sitä kalliimpi palvelu on kyseessä. Asiakkaan pettymys on katkera, jos palveluntarjoaja ei pysty lunastamaan luotuja odotuksia. Hyväksi palvelun laatu koetaan silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2009, 47.) Yleisohjeena palvelun hintaa voi tutkia suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aikaisempiin kokemuksiinsa. Jos asiakkaiden mielestä hinta on liian korkea, jää palvelu ostamatta. Usein korkea hinta rinnastetaan parempaan laatuun, varsinkin palveluiden kohdalla, koska ne ovat aineettomia, esimerkiksi asiantuntijapalvelut. (Grönroos 2009, 122–123.) Kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta tunnetasolla. On tutkittu, että

70–80 prosenttia kaikista ostopäätöksistä syntyy tiedostamatta. Eri yritysten nimet ja brändit luovat ihmisten mieliin erilaisia mielikuvia laadusta ja luottamuksesta. Yrityksen on syytä tarkastella ja tutkia sitä minkälaisen mielikuvan se luo ihmisille. (Valvio 2010, 56–58.)

2.3 Palvelusta kilpailuetu

Taloudellisen kilpailukyvyyn säilyttäminen on tullut entistä vaikeammaksi, puhumattaakaan siitä, että voitaisiin saavuttaa kilpailijoihin nähden kilpailussa etumatkaa, kilpailuetua. Yrityksen on oltava kilpailukykyinen keskeisten kilpailutekijöiden osalta kuten tuote, prosessit ja asiakkuus. Menestyäkseen on lisäksi löydettävä kilpailuetu, se toiminnan alue, jossa ollaan parempia kuin muut. Näin kyetään tuottamaan asiakkaalle asiakkaan havaitsema lisäarvo. (Lehtinen 2004, 30–31.)

Tekijöiden mielestä alalla kuin alalla on aina kilpailijoita. Markkinoilla on yleensä useita yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita. Tällöin yrityksen täytyy erottautua kilpailijoista pärjätäkseen markkinoilla. Tekijät ovat sitä mieltä, että palvelu on oiva keino erottautua kilpailijoista. Laadukkaalla ja ystävällisellä palvelulla yritys saa asiakkaat palaamaan yritykseen käyttämään heidän palveluitaan uudelleen. Myöskään positiivisen palautteen kautta saatua hyvän maineen arvoa ei voi mitata rahassa. Yleensä ihmiset kertovat mielellään eteenpäin, jos ovat saaneet hyvää palvelua. Laadukas ja empaattinen asiakaspalvelu vaatii yritykseltä henkilöstön kouluttamista ja sen sitouttamista yrityksen arvoihin ja strategiaan.

Yrityksen kannattaa myös panostaa palvelun tutkimiseen. Tällöin yritys kerää itselleen arvokasta tietoa, jolla se voi kehittää palvelua ja saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Palvelun tutkiminen on haasteellista, koska sen keskeinen osa on yleensä aiheeton. Usein palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Rissanen 2005.) Myös palvelujen käytettävyys on muuttunut erilaisten sähköisten palvelujen myötä. Nykyaikana kuluttajat hakevat ja ostavat tuotteita ja palveluita Internetin välityksellä yhä enemmän. Kuitenkin näissäkin tapauksissa, missä kuluttaja ja myyjä eivät kohta toisiaan, on tärkeää miten yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tuotteille ja palveluille asettamat toiveet ja odotukset. (Valvio 2010, 19.)

Erottuakseen kilpailijoista laadun avulla on yrityksen selvitettävä kumpi laatuolontavuuksista (mitä vai miten) on hyvän kokonaislaadun vaikuttavin tekijä. Jos yritys ei selvitä näitä tekijöitä, sillä on vaarana toimia väärin ja menettää asemansa kilpailijoihinsa nähden. Usein yritykset panostavat vain teknisiin laatuunäkökohtiin (miten). Tämä toimintatapa on hyvä ainoastaan siinä tapauksessa, jos yritys pystyy kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty. Tämä on harvinaista ja yritysten tekninen laatu on nykyään hyvin samankaltaista. (Grönroos 2009, 104.)

Suuremman kilpailuedun kilpailijoihin nähden yritys saavuttaa panostamalla palveluprosessin ja palvelukohtaamisten parantamiseen. Näillä parannustoimilla yritys saattaa saavuttaa huomattavan kilpailuedun ja lisää asiakkaiden palvelusta saamaa arvoa. Asiakas saattaa kokea, että usean eri yrityksen tuottama kokonaislaatu, mikä pitää sisällään teknisen laadun (miten) ja toiminnallisen laadun (mitä), on samantasoinen. Näissä tapauksissa ero kilpailijaan saavutetaan toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2009, 104–105.)

2.4 Elämystalous ja hyvinvointipalvelut

1990-luvulla alkoi matkailun markkinoinnissa yhä useammin esiintyä termi elämys. Eri-tyisesti luontomatkailualueet ja ohjelmapalveluyritykset alkoivat markkinoida elämysmatkailua ja – tuotteita. Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen. Karkeasti erotellen voidaan elämysten lähteet jakaa kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys: fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Fyysisiä elämyksiä tarjoavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit sekä fyysiseen rentoutumiseen, terveyden ylläpitämiseen ja kauneuden hoitoon tarkoitettut palvelut. Esimerkiksi ns. wellness- eli hyvinvointimatkailu on tyypillistä fyysisiä elämyksiä tarjoavaa matkailua. (Komppula & Boxberg 2002, 26- 30.)

Sosiaaliset elämykset voivat liittyä haluun viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, mutta sosiaalisia elämyksiä voi tuottaa myös tutustuminen uusiin ihmisiin, uudenlaiseen kulttuuriin sisälle pääseminen tai vaikkapa osallistuminen suureen konserttiin. Mentaaliset elämykset voivat ilmetä esimerkiksi esteettisinä tai henkisinä kokemuksina, kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteiden kokemisena. Kaikkia näitä elämyslähteitä voi sisällyttää samaan kokonaiselämykseen, joiden syntymistä varten rakennetaan kaikkialla

maailmassa itseisarvoisesti elämystuotantoa varten rakennettuja ympäristöjä. (Komppula & Boxberg 2002, 26- 30.)

Teoreettisesti ajatellen täydellinen kilpailu syntyy silloin, kun kaikkien tuotteiden ominaisuudet, saatavuus ja hinta ovat täsmälleen samat. Erilaisista häiriötekijöistä johtuen tällaiseen tilanteeseen ei luonnollisestikaan voida päästä. On kuitenkin ollut selvästi havaittavissa, että siirrymme yhä lähemmäksi täydellistä kilpailua. Tähän vaikuttavat osaltaan ylen määrin – yhteiskunta ja virtuaalimaailma. Tällöin syntyy tilanne, jossa kuluttajan valinta perustuu muihin kuin rationaalisen päätöksenteon kriteereihin. Kuluttajan päätöksenteossa tunteen osuus tulee yhä tärkeämmäksi. (Lehtinen 2004, 221.)

Ylen määrin – yhteiskunnassa syntyy uuden tyyppinen talous, jota voi kutsua elämystaloudeksi. Matkailuala on siirtynyt merkittävästi aikaisempaa enemmän tuottamaan nimenomaan elämyksiä. On syntynyt erilaisia safariyrityksiä, survival-yrityksiä ynnä muita samanlaisia. Ihmiset haluavat elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan niistä. Kehitystä tarkasteltaessa voidaan todeta, että olemme siirtyneet fyysisten tavaroiden tuottamisesta elämyksiin ja palveluihin. Halutaan myös kehittää asiakaspalvelun laatua ja ennen kaikkea ohjata asiakkaan osallistumista. Elämystalouden keskeisenä nimittäjänä on tunteiden avulla saavutettu kilpailuetu. Tunteiden avulla voidaan profiloitua ja luoda kilpailuetua, saavuttaa tilapäinen monopoli asiakkaan sydämessä. (Lehtinen 2004, 222–224.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) määritteli hyvinvointimatkailun "matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa". (MEK 2009, 3.)

Suomen vetovoimatekijöiden tuotteistaminen kysyntää vastaavalla tavalla on yksi lähitulevaisuuden haasteista. On saatava aikaan selkeä kokonaisuus, jonka myös tuotteen tarjoajat mieltävät omakseen. Tässä työssä auttavat hyvinvointimatkailun heikkojen signaalien ja pitkän aikavälin trendien tunnistaminen. (MEK 2009, 7.)

Olemassa olevaa infrastruktuuria tulisi sopeuttaa nykyajan ja tulevaisuuden tarpeisiin niin, että ne sopivat myös kansainväliseen kysyntään. Tuon asiakaskunnan ja tärkeimpien asiakasprofiilien tunteminen sekä eri kansallisuuksien toiveiden huomioonottaminen ovat myös asiakaslähtöisten tuotekokonaisuuksien luomisen lähtökohta. Tuotteiden tarjoajien on sitouduttava kokoamaan tietoja asiakaskunnastaan asiakasprofiilien kartoittamista sekä kartoituksesta saatujen tulosten yhteistä hyödyntämistä varten. Asiakaskunta saavutetaan oikeiden jakelukanavien kautta. Tämä edellyttää, että tuotteistettu tarjonta on muun muassa Internetissä omalla selkeällä hakusanallaan asiakkaan helposti löydettävissä eikä huku muuhun tarjontaan. (MEK 2009, 7.)

MEKin Taloustutkimuksella (2005) teetetyssä kyselyssä selvisi, mitä matkailijat toivovat suomalaiselta hyvinvointilomalta. Seuraavassa eniten Suomessa käyvien kansallisuuksien mielipiteitä:

SAKSA: Hyvä henkilökohtainen palvelu, hyvä (terveellinen) ruoka, laadukas majoitus miellyttävässä ympäristössä joko mukavassa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai aamiaismajoituksessa. Kokonaisuuteen tulisi kuulua kylpyjä, suomalainen sauna, kulttuuritarjontaa, tutustumista suomalaisiin ja kansanperinteeseen, aktiviteetteja (vaellusta, (sauva)kävelyä, pyöräilyä), mutta myös rauhaa ja rentoutumista.

RUOTSI: Hieronta, erilaiset hoidot, maukas ruoka, kylvyt, erilaiset aktiviteetit, opastetut retket, kiertoajelut, huviretket. He toivovat myös liikuntaa luonnossa.

VENÄJÄ: Hoidot, kylvyt, hiihto, saunominen, uinti, kuntoilu, terveystuoret ja kalastus ja kiertoajelut.

RANSKA: Maahan ja ihmisiin tutustuminen, vierailut, hyvät ruoat ja juomat, sosiaalinen kanssakäyminen, erilaiset juhlat, paikalliset aktiviteetit, urheilu ja liikunta (kävely/vaeltaminen, pyöräily). Lisäksi he ovat kiinnostuneita maisemista, kulttuurista ja historiasta. Tavanomaiset hyvinvointipalvelut, kuten hieronta, kiinnostavat vain vähän. (MEK 2009, 9)

Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) jäsenlehden *Priman* (7/2009) artikkelissa kerrotaan kuinka viihdekylpylöiden tarjonta on monipuolistunut. Vesiliukumäkien ja porealtaiden lisäksi kylpylöissä myydään valtavasti erilaisia liikunta- ja hemmottelupalveluja kuten kuntosalitoimintaa, kauneushoitoja, itämaisia hoitoja, jumppia ja aromaterapiaa.

Suomalaisissa kylpylöissä mennään maailman trendien mukana. Artikkelissa on haastateltu Tekesin vapaa-ajan palveluiden ohjelman päällikköä, Risto Mäkikyröä, jonka mukaan hupivehkeistä on jo parhaissa keskieurooppalaisissa wellness-kylpylöissä hankkiuduttu eroon. Rauha on niissä tärkeä elementti ja varmasti Suomessakin kovassa nousussa. Lisäksi Mäkikyrö näkee, että suomalaiskylpylöillä olisi vielä paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Leimallisin ongelma on palvelujen profiloimattomuus; pyritään tarjoamaan kaikille kaikkea, vaikka huomattavasti tarkempaan segmentointiin pitäisi pyrkiä. (Tuovinen 2009, 58.)

Mäkikyrön mukaan alalla toimivat suomalaisyritykset eivät ole myöskään olleet innokkaita laajentamaan ulkomaille vaikka vientimahdollisuuksia olisi. Ruotsissa on tätä nykyä lähinnä vanhoja mineraalikylpylöitä ja Venäjältä puuttuu koko perinne. Luontainen vientituote voisi olla vaikkapa sauna. ”Sitä pidetään Suomessa niin itsestään selvänä, että sen tuotteistaminen ja markkinointi on meiltä unohtunut.” Mäkikyrö sanoo. (Tuovinen 2009, 59.)

Hemmottelupalvelujen ja terveyttä edistävien palvelujen volyymi on kaiken kaikkiaan voimakkaassa kasvussa. Terveelliset elämäntavat ja omasta kunnosta sekä hyvinvoinnista huolehtiminen kuuluvat leimallisesti tähän aikaan. Samaan aikaan perheiden käytettävissä olevat tulot ovat kasvaneet, ja rahaa jää myös matkailuun, viihteeseen ja harrasteisiin. (Tuovinen 2009, 58.)

Samassa Priman artikkelissa myös Matkailu- ja Ravintolapalvelujen eli MaRan toimitusjohtajan Timo Lapin mukaan esimerkiksi venäläisten matkailijoiden määrä tulee kasvamaan. Harva turisti tulee Suomeen vielä nykyisin kylpylöiden tai muiden hyvinvointipalveluiden houkuttelemana mutta oheispalveluina ne ovat tärkeitä. Hänen mukaan: ”Ulkomainen asiakas on myös vaativa. Alalle tarvitaan monipuolisempia palveluja ja edustavampia tiloja. Tämän takia rakennetaan koko ajan uutta ja korjataan vanhaa. Se on elinehto sille, että kansainvälisessä kilpailussa pysytään mukana.” (Tuovinen 2009, 58.)

3 Markkinointi ja viestintäkanavat

Markkinoinnilla on pitkä historia, joka Kotlerin mukaan alkoi samalla hetkellä, kun ihminen on ilmestynyt maailmaan. Hänen antamassaan esimerkissä raamatussa Eeva sai Aatamin vakuuttumaan, että omena kannattaa syödä. Yhdysvalloissa markkinointia alettiin opettaa 1900-luvun alussa korkeakouluissa. (Kotler 2005, 4.)

Markkinointi tunnistaa tarpeita ja toiveita, joita ei ole vielä tyydytetty. Markkinointi mittaa ja määrittelee todetun markkinan koon ja sen tarjoamat mahdollisuudet. (Kotler 2005, 1.) Markkinoinnin tavoitteena on tehdä yrityksen toimintaa tunnetuksi ja houkuttaa asiakkaita. Markkinointi on yrityksen elinehto ja mahdollistaa sen toiminnan. Ilman markkinointia yrityksellä ei ole asiakkaita, jolloin yrityksen muutkin toiminnot ovat turhia. Hyvä markkinoija kerää asiakkaista tietoja ja tuntee heidän tarpeensa ja toiveensa. Kerättyjen tietojen pohjalta yritys voi suunnitella toimintaansa ja pyrkiä luomaan kannattavia kanta-asiakassuhteita. Hyvä markkinoija ymmärtää valitun kohderyhmänsä tarpeet ja suunnittelee oman toimintansa ja markkinointiviestinnän mahdollisimman kannattavasti ja houkuttelevasti. (Kiiras ym. 2009, 60–63.)

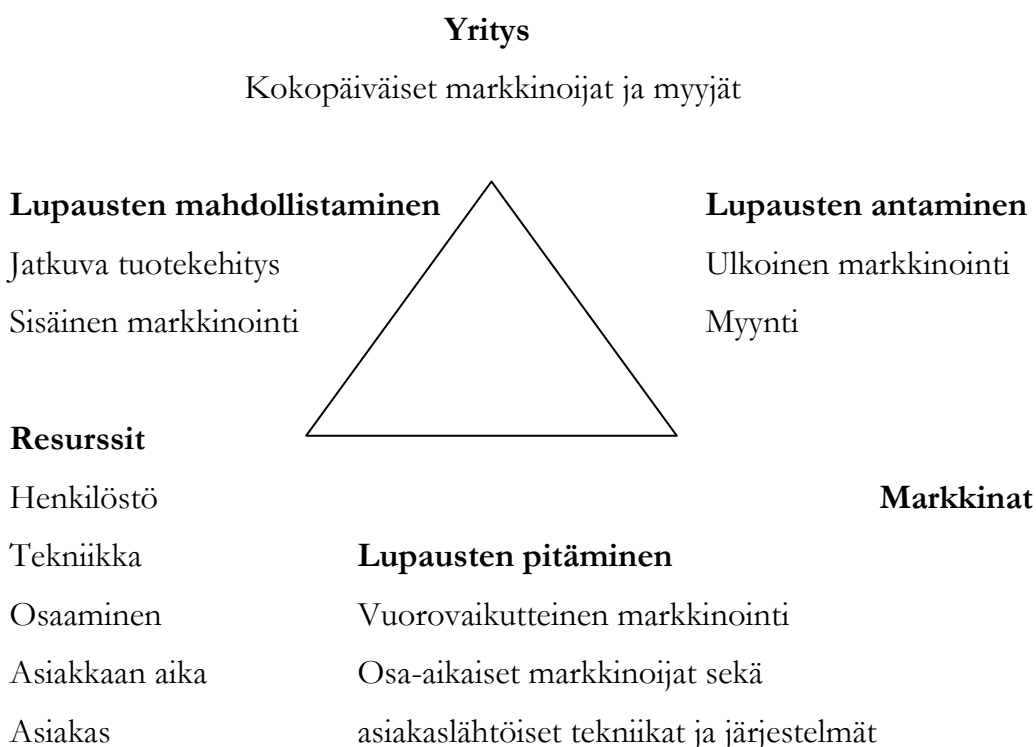
3.1 Palvelun markkinointi

Markkinointi ja mainonta ovat iso bisnes. Pelkästään Yhdysvalloissa vuonna 2010 siihen käytettiin yli 412 miljardia dollaria. Tarkkoja lukuja maailmanlaajuisesti ei ole olemassa. (Tamminen 2011, 25.) Palvelun markkinoinnin perusta ovat asiakkaat. Yrityksen täytyy selvittää aktiivisesti asiakkaiden tarpeita, mielipiteitä ja näkemyksiä, ja ne täytyy ottaa huomioon palveluprosessin toteutuksessa ja suunnittelussa. Palveluita tarjoava yritys voi myös omalla toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin. Palvelujen näkyvät osat ja mielikuvia herättävä viestintä toimivat virikkeinä ja herättävät asiakkaan huomaamaan palvelun. (Lämsä & Uusitalo 2005, 28.)

Palveluyrityksen markkinoinnin sisältö ja laajuus ovat moniulotteisempia kuin teollisuusyrityksessä. Perinteisen tuotteen sisältämä markkinointi on palveluita tarjoavalle yritykselle liian kapea. Usein palveluprosessin alussa asiakkaan tarpeet ja odotukset eivät ole vielä hyvin selvillä. Yritykselle ei ole myöskään selvillä, mitä resursseja se tulee

tarvitsemaan toteuttaakseen palveluprosessin. Yritys ei voi myöskään tietää, minkälaisia määriä näitä resursseja tarvitaan ja minkälaisina yhdistelminä resursseja tulisi käyttää. Esimerkiksi asiakkaalle toimitetun laitteen huoltovaatimukset voivat vaihdella, palveluyrityksen henkilöstön koulutus on erilainen eri yrityksissä. (Grönroos 2009, 90–91.)

Suurin ja tärkein ero tuotteen ja palvelun markkinoinnissa on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Palveluyritys voi etukäteen valmistella palveluprosessia, palvelumalleja ja tuottaa joitakin palvelun osia. Esimerkiksi autonvuokraamoissa palveluprosessiin kuuluu merkittävänä osana myös fyysinen tuote. Nämä tuotteet yritys voi tuottaa etukäteen ja valmistautua tapahtuvaan palveluprosessiin. Fyysisillä tuotteilla ei ole kuitenkaan merkitystä, jos ne eivät sovi palveluprosessiin. Ne ovat vain yksi resurssi monien muiden joukossa. Jotta palveluprosessi saadaan aikaan, se vaatii kaikkien resurssien yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Resurssien yhdistelmällä tuotetaan asiakkaalle arvoa, kun niitä käytetään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa heidän läsnä ollessaan. (Grönroos 2009, 91–92.)



Kuvio 2. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91.)

Palvelun markkinointikolmiossa (Kuvio 2) olevat resurssit on jaettu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas. Palvelua kuluttaessa asiakkaat käyttävät yrityksen tarjoamia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Näihin ratkaisuihin on päädytty käyttämällä oikeanlaisia resursseja, jotka auttavat yritystä saavuttamaan hyvän palvelun ja arvot. Resurssien lisäksi yrityksellä täytyy myös olla osaamista, jotta se pystyy kehittämään ja hankkimaan yrityksen tarvitsemia resursseja. Oikealla osaamisella yritys myös pystyy hallitsemaan ja toteuttamaan palveluprosesseja, jotta jokainen asiakas saa ongelmaansa ratkaisun ja haluamaansa arvoa. Markkinoinnissa ja myynnissä annetut lupaukset toteutetaan käyttämällä resursseja. Jotta lupaukset pystytään täyttämään tulevaisuudessakin, täytyy yrityksen jatkuvasti kehittää omia resurssejaan, yrityksen eri osaamisalueita ja resurssirakenteita. (Grönroos 2009, 91–93.)

3.2 Viestintäkanavat

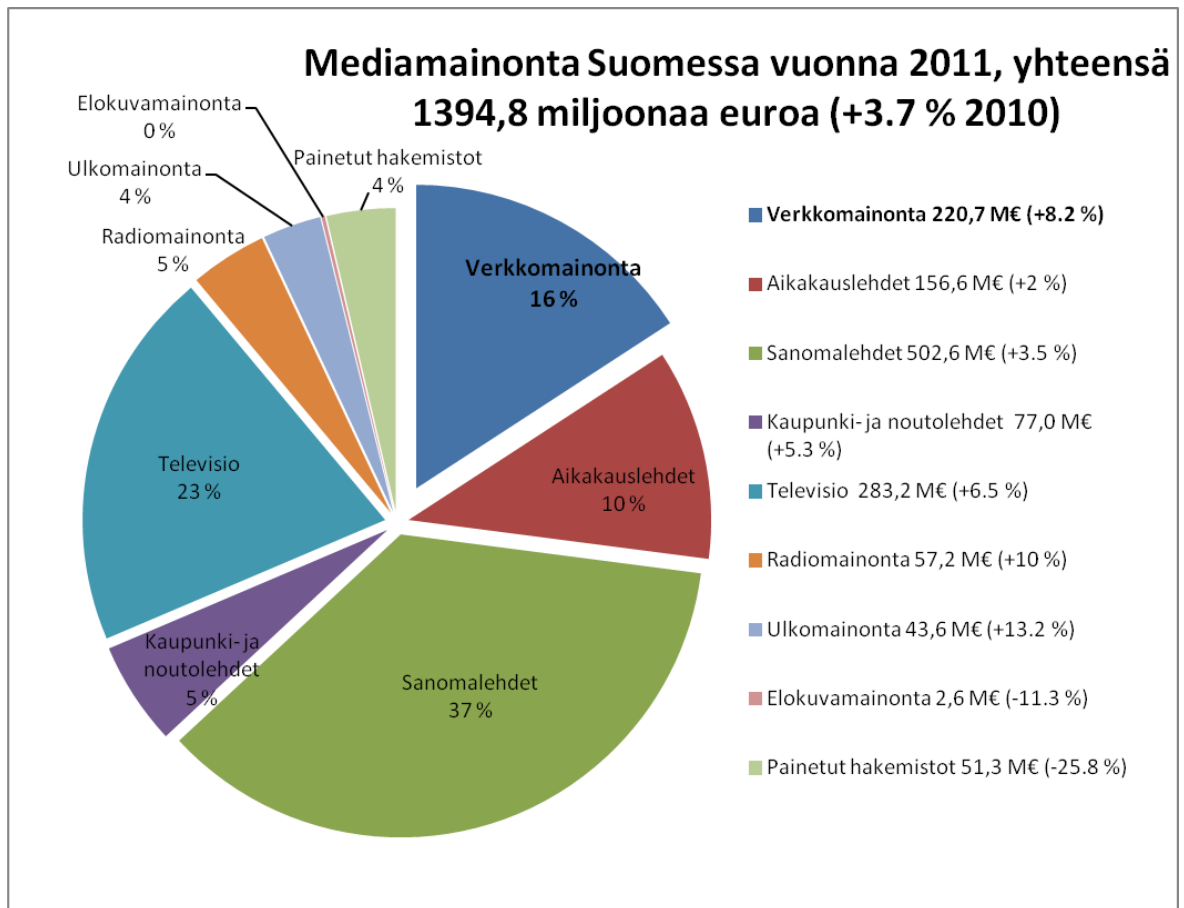
Kotlerin mukaan markkinointiviestinnän ensimmäinen sääntö on, että yrityksen pitää määritellä kohdeasiakkaansa ja heidän mediatottumuksensa. Mainonta on sijoitettava oikein kohdistettuihin medioihin ja viestintäkanaviin. (Kotler 2005, 49.) Markkinoinnilla yritys tavoittelee asiakkaiden huomiota ja pyrkii herättämään heidän kiinnostuksen yritystä kohtaan. Tekijöiden mielestä nykyaikana mainoksia syötetään kuluttajille jatkuvalla virralla ja suurin osa mainoksista hukkuu massaan. Mainoksen täytyy olla tarpeeksi erilainen ja mielenkiintoinen erottuakseen muista mainoksista, jotta se jää kuluttajan mieleen. Tällöin yritykselle on ensiarvoisen tärkeää valita oikeat viestintäkanavat, joilla se haluaa viedä tietoa yrityksestään ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista kuluttajille eteenpäin.

Kaupankäynti ja ostaminen ovat muuttuneet rajusti 2000-luvulla. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan monikanavaisuus on tällä hetkellä kaupankäynnissä yksi tärkeimmistä ilmiöistä. Kuluttajat hyödyntävät monipuolisesti eri kanavia tutustuessaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Ne vaikuttavat myös paljon kuluttajan ostopäätökseen. Kanavista toiseksi tärkeimmäksi on noussut Internet. Sieltä etsitään tietoa tuotteesta, sekä asiantuntijoiden ja muiden käyttäjien mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. Ykköspaikkaa pitävät edelleen hallussa myymälät ja kaupat, joista tuotteet ostetaan. (Tns Gallup 2010.) TNS Gallupin toteuttaman NetTrack 2011-tutkimuksen

mukaan Suomessa Internetiä käyttää 86 prosenttia 15–79 –vuotiaista suomalaisista, päivittäin yli 3 miljoonaa suomalaista (IAB Finland 2011a).

Tällä hetkellä mainoskanavista digitaalinen markkinointi kasvattaa koko ajan suosio-
taan. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa
tehtyä markkinointia. Yleensä sillä tarkoitetaan Internet-, mobiili- ja sähköpostimarkki-
nointia. (Tulos 2011.) Digitaalisen markkinoinnin osuus on kasvanut huomattavasti
2000 luvun aikana. Vuonna 2001 sen osuus Suomen kokonaismainonnasta oli prosent-
ti. Tämän vuoden aikana digitaalisen markkinoinnin osuus on noussut 16 prosenttiin ja
se on ohittanut mainonnan aikakauslehdissä. Euroissa 16 prosentin osuus on noin 220
miljoonaa euroa vuodessa. Suomen mainosmarkkinat ovat kokonaisuudessaan noin 1,3
miljardia euroa. Suomi on muuhun Eurooppaan nähden jäljessä Internet mainonnan
osalla. Ykköspaikkaa pitää Britannia, jossa Internetin osuus on 28,7 prosenttia. (Joke-
lainen 2011, E1-E2.)

Kuviosta 3 voi havaita, että Suomessa sanomalehdet ovat vielä suosituin kanava me-
diamainonnan saralla ja televisiomainonta on toisella sijalla. Verkkomainonta on tällä
hetkellä kolmantena. Suurin pudotus vuoteen 2010 verrattuna on tapahtunut painetuis-
sa hakemistoissa, niiden käyttö on vähentynyt 25,8 %. Ulkomainonta on kasvattanut
eniten osuuttaan mediamainonnan kokonaisuudesta, kasvua vuoteen 2010 verrattuna
oli 13,2 %. Kokonaisuudessa mediamainonta on kasvanut 3,7 % verrattuna vuoteen
2010.



Kuvio 3. Mediamainonta Suomessa vuonna 2011. (TNS Media Intelligence sekä IAB Finland 2011.)

Kuten yllä olevasta kuviosta voi havaita, mediamainonnalla on useita eri muotoja. Edelleen kärkeä pitävät sanomalehdet. Suomalaiset lukevat mielellään ja yritykset käyttävät paljon rahaa sanomalehtimainontaan. Verkkomedia kasvattaa koko ajan osuuttaan koko mainoskakusta ja sanomalehtimainonnan osuus tulee pienenemään tulevaisuudessa. Vuoden 2008 tietojen mukaan Suomessa ilmestyi noin 200 sanomalehteä, joista noin 150 ilmestyi maakunnissa. Tärkein ominaisuus sanomalehdissä on niiden luotettavuus. Sanomalehtimainonnan hyvä puoli on myös se, että se tavoittaa lukijat nopeasti ja mainoksilla tavoitetaan laaja lukijakunta. Heikkona puolena sanomalehtimainonnassa voidaan pitää sen lyhyttä vaikutusaikaa. Lehteen ei usein palata uudestaan, vaan se luetaan kerran. Joissakin tapauksissa se on myös kallista hyötyensä nähden, esimerkiksi vuonna 2009 etusivun mainos Helsingin Sanomissa maksoi noin 50 000 euroa. (Kiiras ym. 2009, 152.) Seuraavissa alaluvuissa keskitytään suosituimpiin mainonnan kanaviin.

3.3 Aikakauslehtimainonta

Yleistä aikakauslehdille on, että ne ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja niitä voivat kaikki tilata. Aikakauslehdet jaetaan eri ryhmiin; yleisölehtiin, (esim. Anna), ammatti- ja järjestölehtiin (esim. Taloussanommat), ja asiakaslehtiin (esim. Yhteishyvä.) Vuoden 2009 tietojen mukaan Suomessa ilmestyy noin 3400 aikakauslehteä. On tutkittu, että suomalainen lukee säännöllisesti noin 12 aikakauslehteä. (Kiiras ym. 2009, 153.)

Aikakauslehtien hyötynä voidaan pitää niiden pitkää elinkaarta, sekä niissä voidaan kertoa haluttu asia tarkasti. Mainonnassa voidaan kohdentaa helposti lukijaprofiilin mukaan. (Mediaopas 2011.) Hallitsevat aikakauslehdet ovat Pirkka ja Yhteishyvä. Sanoetaan, että mainonta aikakauslehdissä sopii pitkäjänteisen brändin rakentamiseen, koska mainonnan vaikutus on hidasta. Heikkona puolena voidaan myös pitää sitä, että mainokset on helppo ohittaa. (Kiiras ym. 2009, 153.)

3.4 Televisio- ja radiomainonta

Tutkimusten mukaan suomalainen katsoo televisiota noin kolme tuntia päivässä. On ennustettu Internetin suosion kasvaessa, että television katselu vähenee. Televisio on tehokas mainosväline ja sen avulla voidaan luoda mielikuvia ja vedota katsojan tunteisiin. Tämän saa aikaan liikkuvat kuvat, ääni ja tekstin käytön mahdollisuus. (Kiiras ym. 2009, 153.) Televisio on vuosia pitänyt ykköspaikkaa massamedian saralla, koska sen katsomiseen käytetään huomattavan paljon aikaa. Tämä johtuu median viestinnällisestä monipuolisuudesta ja kanavien erilaisesta ohjelmatarjonnasta. (Mediaopas 2011.)

Television avulla voidaan myös vaikuttaa katsojan asenteisiin ja sillä tavoitetaan monta katsojaa kerralla. Tiettyjä ohjelmia saattaa katsoa yli miljoona suomalaista. Kanavien lisääntyessä suurten katsojamäärien tavoittaminen samalla kertaa on vaikeutunut. Televisiomainonta on monipuolinen mainoskanava, koska sen avulla voidaan tavoittaa katsojia jopa maailmanlaajuisesti. Huonoina puolina voidaan pitää mainonnan hintaa. Mainonnassa ei ole myöskään mahdollista kertoa kovin yksityiskohtaista tietoa. (Kiiras ym. 2009, 153.)

Radioviestintä pitää sisällään ääneen perustuvien ohjelmien jakelu massoille yksisuuntaisesti radioaaltoja hyväksikäyttäen. Kanavien lähettämää ohjelmaa kuulija voi vastaanottaa viritinradiolaitteen kautta tai Internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin. On arvioitu, että suomalainen kuuntelee radiota noin 130 minuuttia päivässä. Radio on haasteellinen kanava mainostajalle. Radiota käytetään paljon vain taustalla, jolloin kuuntelija on keskittynyt yleensä tekemään jotain muuta. Mainos saattaa mennä kuulijalta ohi ensimmäisellä kuuntelukerralla, eikä hän saa sitä takaisin, jotta voisi kuunnella mainoksen uudestaan. Yleensä mainoksia toistamalla parannetaan sen mahdollisuuksia jäädä kuuntelijan mieleen. Radiomainonnassa on etunsa, jota muilla medioilla ei ole. Radiomainonta perustuu ainoastaan ääneen ja sen kokemukseen ja näin ollen rajaa kaiken muun pois. Vetoamalla ainoastaan yhteen aistiin viesti on selkeämpi ja sen jää helpommin kuuntelijan mieleen. Radiomainonta on myös edullista ja sillä on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko kuuntelijoita. (Mediaopas 2011.)

3.5 Internet ja sen käyttö markkinoinnissa

World Wide Web syntyi vuonna 1991 CERNIN julkaisemana. Vuonna 1994 Internet alkoi levitä ympäri maailman ja vuoden 1994 lopussa Internet-sivuja oli 800 000 ja vuoden 1995 loppuun mennessä sivujen määrä oli kasvanut yli kymmenkertaiseksi. Vuoden 1996 lopussa WWW-sivuja oli noin 100 miljoonaa. Internet on miljoonien aliverkkojen muodostama maailmanlaajuinen tietoliikenneverkko. Internet on nimitys kaikille yhteen liittyneille palvelimille ja yksityisten käyttäjien muodostamalle tietoverkolle. (Suomen Internetopas 2011.)

Vaikka talouskasvu on pysähdyksissä ja taantuma velloo useassa eri maassa, on verkkomainonta onnistunut kasvattamaan entisestään osuuttaan. Verkossa mainostamisen hyötyjä ovat alhaiset tuotantokulut, kohdennettavuus ja mahdollisuus tehdä tarkkaa tulostamista. Internet tarjoaa mainonnalle ja viestinnälle rajattomat mahdollisuudet. Karkeasti verkkomainonta voidaan jakaa näyttöpohjaiseen mainontaan ja hakukone-markkinointiin. Näyttöpohjaisissa mainoksissa hyödynnetään yleensä liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Hakukonemarkkinointi jaetaan näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakusanainontaan, sekä hakukoneoptimointiin. Hakusanainonnassa yritykset ostavat mainoksia näkymään hakukoneiden Internet-sivuilla sekä hakukoneiden yhteistyökumppa-

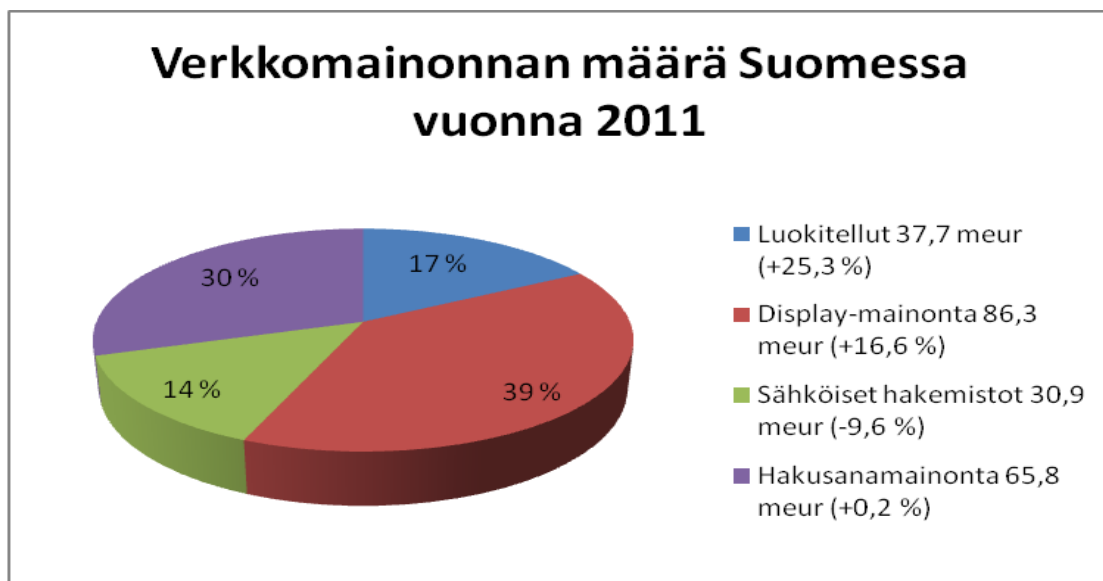
neiden verkkosivuilla. Yleensä mainokset sisältävät vain tekstiä, mutta yleistymässä ovat kuva- ja videomainokset. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan halutun Internet-sivuston löydettävyyttä. Tämä vie yleensä aikaa, jotta löydetään halutut sanat ja hakulauseet hakukoneille. (MTL 2011.)

Internetissä tapahtuvan mainonnan tehoa mitataan yleensä kävijäliikennemittauksella. Se antaa tietoa sivuston kävijämääristä ja helpottaa yritysten viestinnän ja mainonnan kehittämistä ja kohdentamista. Mainonnan tehoa voidaan myös mitata tiedoilla, joka kertoo sivuston käyttäjäprofiilista ja kohderyhmistä. Yritysten on myös mahdollista saada tietoa kampanjasta esimerkiksi klikkiprosenttien avulla, eli kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Mainonnan tehoa verkossa voidaan myös mitata huomioarvon, mielikuvavaikutusten sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen pohjalta. (MTL 2011.)

Yhä useampi kuluttaja aloittaa tuotteen tai palvelun oston etsimällä siitä tietoa Internetistä. Usein kuluttaja myös lukee muiden käyttäjien kommentteja tuotteesta tai palvelusta. Siksi yrityksille on elintärkeää olla siellä, missä kuluttajat ja mahdolliset tulevat asiakkaat ovat. Internet on tehnyt yrityksen toiminnan kansainvälisillä markkinoilla entistä helpommaksi. Internetin avulla yritykset voivat kertoa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista monipuolisesti, rakentaa tunnettuutta ja brändimielikuvia. Internetin avulla yritys voi myös vahvistaa asiakassuhteita, sekä saada asiakkaat osallistumaan tuotekehitykseen. Internet mahdollistaa myös sen, että yritykset oppivat tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa paremmin. Internetin avulla yritys voi myös tuoda tuotteet ja palvelut markkinoille nopeasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–16.)

Verkkomainonta kasvoi Suomessa vuonna 2011 noin kahdeksan prosenttia verrattuna vuoteen 2010. Kuvioista 4 nähdään, että kokonaisuudessaan verkkomainontaan käytettiin Suomessa 220,7 miljoonaa euroa vuoden 2011 aikana. (TNS Media Intelligence ja IAB Finland 2011.) Display-mainonta tarkoittaa kaikkia eri Internet-sivustoilla tehtäviä mainoskeinoja, tunnetuin näistä on niin sanottu bannerimainonta, jolloin mainospaikat ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, mistä nimi ”banner”. Hakukonemainonta on hakukoneiden maksettuja hakutuloksia. Kyseinen mainonta tarkoittaa esimerkiksi Googlessa erivärisellä pohjalla olevia hakutuloksia oikeassa laidassa ja sivun yläosassa. Luoki-

tellussa mainonnassa yritys ilmoittaa itsestään eri luettelomediaoissa, esimerkiksi Fonecta finderissä. Yleensä luettelot pohjautuvat ilmaisiin perustietoihin sekä ostettaviin lisänäkyvyyksiin. (Sundquist 2011.)



Kuvio 4. Verkkomainonnan määrä 2011. (Iab Finland 2011b.)

IAB Finlandin teettämän asiantuntijakyselyn mukaan verkkomainonnan ennustetaan kasvavan keskimäärin 15 prosenttia vuoden 2012 alkupuoliskolla. Kasvun kohteita ovat arvioiden mukaan display- ja hakumainonta. (IAB Finland 2011b.) Tulevaisuudessa sosiaalisen median osuuden on ennustettu kasvavan digitaalisessa markkinoinnissa, kuten yhteisöjen ja blogien avulla. Vahvemman sijan ennustetaan saavan myös kolmansien osapuolien yhteisöt. Myös yritysten omat yhteisöt ja blogit tulevat olemaan entistä suosituimpia, mutta ne on havaittu selvästi hankalammaksi markkinoinnin kannalta. (Divia 2011.)

Suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia ovat edelleen yritysten omat verkkopalvelut, sähköposti ja hakukonemarkkinointi. Eri digitaalisen markkinoinnin kanavia käytetään erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Hakukonemarkkinoinnin, sähköpostin ja verkkomainonnan tärkein tavoite on myynnin lisääminen. Verkkomainontaa käytetään jonkin verran yrityksen brändin vahvistamiseen ja sähköposteilla yritetään tehostaa yrityksen viestintää. Yrityksen brändin vahvistamiseen käytetään yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä. (Divia 2011.)

Jokaisen yrityksen pitäisi pyrkiä luomaan digitaalinen jalanjälki. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka yritys, organisaatio tai yksittäinen ihminen näkyy digitaalisissa viestimissä. Esimerkiksi yrityksen kannalta digitaalinen jalanjälki tarkoittaa, kuinka yritys löydetään Internetissä, miten yritys toimii siinä vaiheessa, kun se löydetään Internetissä ja minkälaisessa vuorovaikutuksessa yritys on mahdollisten asiakkaidensa kanssa, kun he hankkivat tietoa yrityksestä. (Isokangas & Vassinen 2010, 17.)

3.6 Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalisen median käytön markkinoinnissa ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median eli yhteisöllisten verkkopalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa on vasta alussa. Vielä ei kukaan osaa ennustaa, miten se tulee tapahtumaan luontevimmin. Display-mainonta on kasvattanut osuuttaan viime vuosien aikana. Display-mainonnan avulla mainostajat ovat löytäneet yhden tavan, jolla he voivat olla selkeästi esillä Internetissä. (Jokelainen 2011, E1-E2.)

Asiantuntijoiden mielestä mainosalan suurin haaste on sosiaalisen median hyödyntäminen. Intoa ja halua monilla yrityksillä on sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa, sillä esimerkiksi Facebookilla on noin 800 miljoonaa käyttäjää. N2-toimiston toimitusjohtaja Alex Niemisen mielestä Facebookia on tähän mennessä hyödynnetty alkeellisilla tavoilla. Hänen mielestään kukaan mainostaja ei ole vielä Display-mainonnan lisäksi keksinyt toimivaa tapaa miten olla esillä Facebookissa. Hänen mielestään Facebookissa on vielä paljon voimavaraa, mitä mainostajat eivät ole keksineet hyödyntää. Hänen mielestään Facebookia voisi käyttää höydyksi esimerkiksi mielikuvien luomisessa. (Jokelainen 2011, E1-E2).

Facebook on toiminut uusien mainosmuotojen ensikäyttäjänä ja testajana, menestys ei ole aina ollut hyvä. Yksi Facebookin tavoitteista mainonnan saralla on ollut hyödyntää sitä asiaa, että sen käyttäjät uskovat kavereidensa mielipiteisiin ja suosituksiin. Kuitenkaan kaikki Facebook-kaverit eivät ole niin sanottuja luotettuja ystäviä. Toinen Facebookin ongelma on ollut, että kokeilut on koettu käyttäjien yksityisyyttä loukkaaviksi.

Sosiaalisen median ratkaisematon kysymys on, kuka omistaa sosiaalisen median palvelujen käyttäjätiedot: ovatko ne käyttäjän omistuksessa ja saako hän siirtää niitä eri palveluiden välillä vai ovatko ne palvelun tarjoajan omaisuutta. (Bäck, Lindqvist & Viljakainen 2008, 40.)

Uusien toimijoiden tullessa sosiaalisen median markkinoille, olisi tärkeää, että verkostotieto olisi helposti siirrettävissä eri sosiaalisten verkostojen välillä. Toukokuussa 2008 Facebookin perustaja Mark Zuckerberg antoi lausunnon, jonka mukaan Facebookin tärkeimmät tehtävät mainonnan saralla ovat brändimainonta ja uuden kysynnän kasvataminen. Facebookin käyttäjät kertovat profiilisivuillaan kiinnostuksensa kohteista ja omista tekemisistään. Nämä tiedot antavat mainostajille mainiot mahdollisuudet suunnata tuotteet ja palvelut oikealle kohderyhmälle. (Bäck ym. 2008, 40.)

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet mainostamisen luonnetta. Tietyille kuluttajaryhmille kohdennetaan mainoksia, joilla haetaan lisää tehoa. Samalla yritykset ovat siirtyneet ostetuista mainoksista yrityksen omiin verkkopalveluihin. Näissä verkkopalveluissa yritykset yllyttävät ja ohjaavat kuluttajia kehumaan yrityksen brandiä. Suurille massoille osoitettu markkinointi on vähentynyt ja henkilökohtaiselta tuntuvan viestinnän osuus on kasvanut mainonnassa. Alex Niemisen mielestä kuluttajille halutaan tarjota yhä enemmän lisäarvoa tuottavia asioita. Tästä syntyy kuluttajalle hyvä mielikuva, joka vaikuttaa tuotteen/palvelun valintatilanteessa. Hänen mielestään sosiaaliselta medialta kuitenkin vielä puuttuu yksi asia, joka perinteisiltä medioilta löytyy: yhteisöllinen yhdessä kokemisen tunne. Hänen mielestään edes Facebook ei ole tähän pystynyt, mutta on kehittymässä siihen suuntaan. (Jokelainen 2011, E1-E2.)

Digitaalisen markkinoinnin, liiketoiminnan ja PR:n asiantuntija Jari Juslén on pohtinut sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Hänen mielestään sosiaalisen median palvelut tulevat kuulumaan tulevaisuudessa suuren ihmisjoukon jokapäiväiseen elämään ympäri maailman. Juslénin mukaan on mahdotonta arvioida, onko esimerkiksi tämän hetken suosituin sosiaalinen media, Facebook, enää olemassa viiden vuoden kuluttua. Hänen mielestään on kuitenkin vaikea uskoa, että nämä palvelut katoaisivat täysin. Sovelluksien käyttäjät ovat sitoutuneet voimakkaasti sen tarjoamiin palveluihin. Juslénin

mielestä sosiaalinen media on kehittyvä ilmiö ja sen käyttöön markkinoinnissa ei ole vielä luotu toimintamalleja. Monet yritykset ovat kokeneet vaikeaksi toimimisen uudessa toimintaympäristössä, eivätkä ole vielä päässeet siellä kunnolla vauhtiin. (Juslén 2010.)

Tulevaisuudessa perinteiset mediat tulevat siirtymään yhä enemmän Internetiin ja useat kuluttajat käyttävät useita mediavälineitä samaan aikaan. Monella on auki sosiaalinen media samalla, kun hän katselee televisiota. Nieminen uskoo tulevaisuudessa eri medioiden täydentävän toisiaan, eikä niitä hänen mielestä kannata erotella enää toisistaan. (Jokelainen 2011, E1-E2.)

3.7 Sosiaalisen mainonnan pelisäännöt

Sosiaalinen mainonta poikkeaa täysin ”vanhasta” markkinoinnista ja sen pelisäännöt myös täysin erilaiset. Yrityksen täytyy ottaa huomioon eri tekijöitä verrattuna perinteiseen mainontaan markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Markkinointi 2.0 Consulting on digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja PR:n kehittämiseen erikoistunut konsulttitoimisto Suomessa. Kyseisen toimiston mukaan sosiaalisen median pelisääntöjä markkinoijalle ovat:

- Yrityksen täytyy keksiä muita puheenaiheita kuin oma yritys ja sen tuotteet/palvelut
- Yrityksen täytyy ensin antaa ja sitten vasta pyytää
- Yrityksen täytyy olla tarkkana sen kanssa mitä julkaisee, koska yritys on sitä mitä julkaisee - ja mitä muut yrityksestä puhuvat

Markkinoinnissa sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on luoda uusia asiakassuhteita. Toinen tarkoitus on hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita ja pitää huolta uusista asiakassuhteista. Perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen mainonnan yhtäläisyydet ovat, että markkinoinnilla saavutetut tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu tavoittamaan oikeat ihmiset ja rakentamaan luottamuksellisen suhteen heidän kanssaan. Helpoimmin yritykset pääsevät alkuun sosiaalisessa mediassa julkaisemalla siellä jonkinlaista tietoa. Suurimman hyödyn saavuttaakseen yrityksen kannattaa luoda

pysyvä läsnäolo jossakin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi luoda yritykselle oma Facebook-sivu. (Markkinointi 2.0 Consulting 2011.)

Digitaalista markkinointia käyttää suurin osa yrityksistä jossakin muodossa. Digitaalista markkinointia pidetään edullisena ja tehokkaana markkinointikeinona. Vielä tällä hetkellä se on edullista, mutta yhä useamman yrityksen käyttäessä sitä ovat myös palveluiden tarjoajat heränneet ja nostaneet hintojaan ja siitä on tullut entistä kalliimpaa. Esimerkiksi Facebook-mainosten hinnat kohosivat 20 prosenttia vuonna 2011 ja nousua hinnoissa on edelleen odotettavissa. Tämän johdosta yritysten on alettava ymmärtämään digitaalista markkinointia ja rakennettava strategia sen ympärille. (Tuomola 2011a.)

Ilman huolellista suunnittelua ja strategiaa yritys voi saada aikaan enemmän haittaa kuin hyötyä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä luovuutta. Yrityksen täytyy tehokkaasti osallistua sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen valitsemassaan sosiaalisessa mediassa. Onnistuessaan sosiaalisen median käytössä on yrityksellä mahdollisuus saavuttaa säästöjä mediakustannuksissa ja oppia tuntemaan paremmin asiakkaansa. (Markkinointi 2.0 Consulting 2011.)

Markkinointi & Mainonta – lehden Internetissä julkaiseman artikkelin mukaan markkinointijohtajat ovat edelleen pahasti hukassa sosiaalisessa mediassa. Artikkelin mukaan markkinointijohtajat ovat innostuneita ja hullaantuneita sosiaalisesta mediasta, mutta eivät itsekään tiedä miksi. Dagens Meridian tekemän tutkimuksen mukaan kahdeksan kymmenestä markkinointijohtajasta ei ole selvillä siitä, kuinka paljon heidän yrityksensä panostavat markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja kuinka kampanjat toteutetaan. Sosiaalisen median kampanjoihin ja markkinointiin kaivataan parempia mittausmenetelmiä. Yritysten markkinointijohtajien toiveena oli nykyistä huomattavasti parempi mitattavuus. Eli kaivataan menetelmiä, joilla voidaan mitata sosiaaliseen mediaan tehtyjen investointien tuottoja. Adobe Systemsin toteuttamaan tutkimukseen vastasi 500 markkinointijohtajaa Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Italiassa, Saksassa ja Pohjoismaissa. (Markkinointi & Mainonta 2011.)

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaaliset mediat maailmalla. (Vincos 2011.)

June 2011			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Twitter	Skyrock
Germany	Facebook	Twitter	Xing
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	Twitter	Linkedin

Taulukossa 1 on esitelty tutkituiden maiden kolme suosituinta sosiaalista mediaa. Ykköspaikan vie melkein jokaisessa maassa Facebook, ainoastaan Venäjällä se ei ole kolmen suosituimman joukossa. Hyvinä kakkosena on Twitter, joka on sekin melkein jokaisen maan toiseksi suosituin vaihtoehto. (Vincos 2011.)

3.8 Finnair sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä Finnair on mukana sosiaalisen median kanavista Facebookissa, Youtubessa, Foursquaressa, Twitterissä. Myös blogeja kirjoitetaan säännöllisesti eri ilmailun aihealueista. (Finnair Oyj 2012.) Näistä sovelluksista tuntemattomin on varmaankin Foursquare. Foursquare on mobiilisovellus, jossa hyödynnetään käyttäjän paikka- ja sijaintitietoja. Sovelluksen avulla käyttäjä voi etsiä oman sijaintinsa lähellä olevia paikkoja. Kirjautumalla sisään paikkoihin käyttäjä voi jakaa tiedot eri paikoista ystävilleen Foursquaressa. Tiedot voi myös jakaa Facebookiin ja Twitteriin. Jos paikka ei vielä löydy Foursquaresta, voi jokainen käyttäjä luoda sen. Sovellukseen käyttäjä voi luoda paikkoihin omia vihjeitä ja tehtäviä, joita muut käyttäjät voivat halutessaan suorittaa. Sovellus on luotu syksyllä 2008 ja sen ensimmäinen versio julkaistiin maaliskuussa 2009. Foursquarella oli joulukuussa 2010 noin 5 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Suomen käyttäjämäärän arvellaan olevan noin 500–2000 välillä, tarkkoja lukuja ei ole. Mainontaan ja kaupallisiin tarkoituksiin Foursquaren käyttäminen Suomessa on hyvin vä-

häistä. Muualla päin maailmaa, erityisesti Yhdysvalloissa sitä käytetään markkinoinnissa jo paljon laajemmin. (Tuomola 2011b.)

Finnair on herännyt sosiaalisen median haasteeseen ja palkannut Social Media Manager Anna-Kaisa Varamäen. Hänen mielestä sosiaalinen media on Finnairille erittäin tärkeä ja Finnair onkin tuonut erilaisia markkinointikampanjoita olennaisilta osin sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin. Varamäki kertoi, että jatkossa myös muita sosiaalisen median kanavia hyödynnetään markkinoinnissa. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan Finnairille ainoastaan kanava markkinointiin, vaan myös tärkeä viestinnän ja asiakaspalvelun kanava. Varamäki mukaan myös asiakaspalvelun pitää toimia sosiaalisessa mediassa, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Varamäki A-K. 12.2.2012.)

Varamäki on tutkinut myös muita sosiaalisia medioita olemassa olevien lisäksi, missä Finnair voisi olla mukana. Tulevaisuudessa on suunnitteilla, että Finnair olisi mukana Pinterestissä, joka on virtuaalinen ilmoitustaulu. Pinterestissä on virtuaalisia ilmoitustauluja eri aihealueista ja jokainen käyttäjä voi lisätä ilmoitustaululle oman suosituksensa. Pinterestin tavoitteena on yhdistää ihmisiä ympäri maailman, joilla on kiinnostus samoista asioista. (Pinterest 2012.)

Varamäen mukaan myös muiden maiden käyttämät sosiaaliset mediat on otettu huomioon ja Finnair on esimerkiksi avannut tilin Kiinassa käytettävään Sina Weiboon ja on ladannut videoita Youku-kanavaan. Sina Weibossa yhdistyvät Facebookin ja Twitterin ominaisuudet. Youku-kanava on kiinalainen versio Youtubesta. Aasia on tärkeä markkina-alue Finnairille ja sen sosiaalisia medioita ja niiden kehittymistä tutkitaan tarkasti. Varamäen mukaan Aasian uusiin sosiaalisen median kanaviin mennään mukaan, jos sille nähdään tarvetta ja resurssit ovat riittävät. Varamäen mielestä sosiaalisen median eri kanavat olisivat hyvä lisä kylpylän markkinointiin, kuitenkin unohtamatta perinteisiä viestintäkanavia. (Varamäki A-K. 12.2.2012.)

4 Finnair Spa & Saunas

Finnair on yksi maailman vanhimmista edelleen toimivista lentoyhtiöistä, joka keskittyy nykyisin kuljettamaan lentomatkestajia Euroopan ja Aasian välillä, Helsingin kautta. Finnair on vuodesta 1923 toiminut lentoyhtiö, jonka toiminta on vuosien varrella laajentunut lentoliikennettä tukevilla tai siihen läheisesti liittyvillä toimialoilla. Finnair-konsernin toimialat ovat reitti- ja lomalentotoiminta, tekniset ja maapalvelut sekä catering-toiminta, matkatoimistoala sekä matkailualan tieto- ja varausspalvelu. Finnair-konsernin henkilöstön määrä on noin 8 000 ja konsernin lentoyhtiöt kuljettivat kalenterivuonna 2010 yhteensä 7 139 000 matkustajaa. (Finnair Oyj 2011a.)

Vuoden 2009 joulukuussa Finnair avasi ensimmäisenä koko maailmassa täyden palvelun kylpylän Helsinki-Vantaan lentokentälle. Finnair Spa & Saunas -kylpylä on suunniteltu yhteistyössä Paul Haslauerin kanssa, joka on jo 40 vuoden ajan ollut pioneeri hyvinvoinnin sekä kylpylätoiminnan ja -tuotteiden innovaatioissa. Haslauer-yhtiöt suunnittelevat, rakentavat ja myyvät lääketieteellisestä näkökulmasta kehitettyjä hyvinvointituotteita ja sisustavat hyvinvoinnin alueita huipputaso hotelleihin, hoitolaitoksiin ja risteilijöille. Myös kylpylässä hoidoissa käytettävät sekä myynnissä olevat Kurland-luonnontuotteet kuuluvat Haslauerin innovaatioihin. (Finnair Oyj 2011b).

Idea kylpylään syntyi jo vuonna 2006, kun Finavia alkoi suunnitella Helsinki-Vantaan non-Schengen -terminaalin laajennusta. Todettiin, että tämän kokoisella kentällä tulisi olla virkistyspalveluita, ja kun kerran Suomessa ollaan, niin sauna on luonnollinen vaihtoehto. Jo silloin haaveiltiin saunasta, josta olisi näkymä kiitoradalle. Samalla Spa ja saunat tukevat Finavian ja Finnairin yhteistä Via Helsinki -konseptia; saunassa on elementtejä sekä idästä että lännestä, Suomesta puhumattakaan. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

Finnair Spa & Saunas on uniikki; maailman lentoasemilta löytyy kyllä spa-palveluita, mutta ne ovat pääosin verhoilla eristettyjä huoneita, joissa voi tilata itselleen esimerkiksi hieronnan. Yleensä palvelut tuottaa ulkopuolinen operoija. Esimerkiksi Virgin Atlanticilla on pieni spa Heathrow'lla, jossa on muutama hoituhuone ja pieni kampaamo. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

4.1 Henkilökunta

Kylpylän sekä sen vieressä toimivan Finnair Loungen päivittäistoimintoja ylläpitää Select Service Partner Finland Oy (SSP Finland), joka tuottaa kahvila-, kioski-, ravintola-, lounge- ja kokouspalveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Yrityksen toimintaan kuuluu yli 20 palvelupistettä lentoaseman portti- ja yleisöalueella sekä Helsinki Airport Congressin kokouspalvelut. SSP Finland on osa maailmanlaajuista SSP Groupia, jolla on toimintaa yli 30 maassa, pääosin lento- ja rautatieasemilla. (SSP Finland Oy.)

Tällä hetkellä kylpylässä on 7 kokopäiväistä ja 2 tuntityöntekijää. Hoitohenkilökunnalta edellytetään kosmetologin, fysioterapeutin tai hierojan tutkintoa. Kosmetologin tutkinto on näistä se toivotuin, mutta tietyissä tapauksissa on katsottu sen yli jos edellytykset ovat muuten hyvät. (Järvenpää, S. 13.9.2011.) Tutkimuksen tekijät tutustuivat kylpylään ja sen henkilökuntaan tutkimusta tehdessään ja totesivat, että kaikki ovat erittäin ystävällisiä, omaavat erinomaiset asiakaspalvelutaidot ja ovat valmiita auttamaan kädestä pitäen, mikäli havaitsivat asiakkaan tarvitsevan apua. He osaavat työnsä, mikä tuo itsevarmuutta asiakaspalvelutilanteisiin ja se näkyy. Useat asiakkaat lähtiessään vielä kiittelivät hoidosta tai kehuivat kylpylää ja sen palveluita.

4.2 Kylpylän markkinointi

Kylpylän tunnettuutta pyritään nyt parantamaan, koska kävijämäärät eivät ole yltäneet tavoitelukuihin. Tavoitteena oli saada noin 100 asiakasta päivässä mutta toimeksiantaja ei halua julkistaa toteutuneita kävijämääriä. Markkinoinnillisesti kylpylän sijainti on haastava lentokentän non-Schengen alueella. Schengen-maat muodostavat alueen, johon kuuluvien maiden välillä ei ole matkustusrajoituksia eikä rajatarkastuksia. Lähes kaikki EU-maat kuuluvat Schengeniin (Tulli). Kaikki muut ovat non-Schengen -valtioita, joiden matkustajien täytyy lentokentällä mennä passintarkastuksen läpi siirtyessään pois Schengen-alueelta ja heillä tulee olla lentolippu non-Schengen maahan sekä kohteeseen vaadittava henkilöllisyystodistus.

Tämä tarkoittaa, että kaikki Schengen-maihin matkustavat asiakkaat jäävät kylpylän potentiaalisen asiakaskunnan ulkopuolelle. Tämä luo myös rajoituksia kylpylän markki-

noinnille sekä Helsinki-Vantaan lentokentällä että kaikissa yleisissä viestintäkanavissa Suomessa. Myös tähän pyritään saamaan vastauksia tämän tutkimuksen myötä.

Kylpylän markkinoinnista vastaavat lentokentän Lounge ja Spa palvelupäälliköt eli toimiksiantajamme Pia Papadopoulos ja Markku Remes yhdessä Finnairin markkinointiviestintäosaston kanssa. Papadopoulos ja Remes esittelevät usein Finnairin palveluita sidosryhmille ja asiakkaille. Viestintäosasto ohjaa esimerkiksi spa/lounge-aiheiset toimittajavierailut heille. Toimittajat tekevät sitten kokemuksistaan artikkeleita tai ohjelmia. Kylpylää on esitetty ainakin Etelä-Korean, Intian, Tanskan ja Saksan televisiokanavissa. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

Kylpylää mainostetaan Blue Wingsissä, Finnairin kansainvälisessä aikakauslehdessä, joka ilmestyy nyt kymmenen kertaa vuodessa. Se löytyy Finnairin jokaiselta lennolta, Finnairin myyntipisteistä ja loungeista sekä sen on voinut ladata iPadille tämän vuoden huhtikuusta lähtien. Lisäksi mainos löytyy Cateringin Preorder-katalogissa, joka myös löytyy Finnairin lennoilta. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

Finnair Plus mainostaa myös eri kampanjoidensa yhteydessä kylpylää kuten tämän vuoden kesäkampanjassa ja Roosa Nauha-kampanjassa sekä jäsenille lähtevässä Plus-Mail – sähköpostiviestissä. Helsinki-Vantaan lentoasemalla, non-Schengen alueella on ollut jo useamman kuukauden Finnair Plus -mainospiste, jossa voi kysellä asiantuntijoilta Finnair Plus -palvelusta ja liittyä heti jäseneksi. He ovat saaneet monta asiakasta tutustumaan myös Finnair Spa & Saunas -kylpylään. Jossain vaiheessa kylpylää mainostettiin lyhyen ajan kausiluontoisesti non-Schengen alueen ravintolassa pienillä pöytämainoksilla sekä suurella valotaululla turvatarkastuksen lähellä. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

Finnairin pre-departure -sähköpostiviestissä mainostetaan kylpylää. Siinä kehoitetaan matkustajaa tekemään lähtöselvitys jo etukäteen Internetissä. Lisäksi kerrotaan muiden lisäpalveluiden tilaamismahdollisuudesta kuten sallitun matkatavaran ylittävän osuuden maksamisesta etukäteen edullisemmin netissä sekä tietyn istuinpaikan varaamisesta. Finnairin non-Schengen -maiden vaihtomatikustajat, joilla on yli 2 tunnin odotusaika,

saavat 15 minuuttia ennen saapumistaan Helsinki-Vantaalle tekstiviestin kännykkäänsä, jossa kehoitetaan tutustumaan kylpylä-palveluihin. (Papadopoulos, P. 11.8.2011.)

Kylpylän mainos näkyi jonkin aikaa Finnairin Internet-sivulla, kun kylpylä oli juuri avattu (Papadopoulos, P. 11.8.2011). Tällä hetkellä Finnairin omilla Internet-sivuilla ei ole minkäänlaista mainosta kylpylästä. Sivulla on mahdollisuus etsiä tietoa kirjoittamalla *etsi*-kohtaan jokin tietty hakusana, millä tietoa tahdotaan hakea. Tekijät testasivat tätä hakusanoilla Spa ja kylpylä, molemmilla tuli nolla osumaa. Yksi reitti löytää tietoa lentoterminalin kylpylästä Finnairin Internet-sivuilla on seuraava polku: Matkustajalle / Matkustusinfo / Lennon jälkeen / Palvelut lentoasemalla / Finnair Spa & Saunas. Parhaiten kylpylän sivulle pääsee suoralla osoitteella www.finnair.com/spa.

4.3 Palvelut ja tuotteet

Kylpylä sijaitsee non-Schengen porttialueella Finnair Loungen vieressä. Ikäraja kylpylään on 18 vuotta ja sisäänkäymäsymaksu on 45 €. Siihen sisältyy mukavuuskori, jossa on pyyhe, saippua, shampoo, hoitoaine, kosteusvoide ja kasvovoide. Hoitojen yhteydessä sisäänkäymäsymaksu sisältyy hintaan ja asiakas saa kylpytakin sekä tossut. Asiakkaat voivat kylpylässä ollessaan tilata virvokkeita. (Järvenpää, S. 13.9.2011.) Helsinki-Vantaalla toimivan kylpylän palvelut on kohdistettu lentomatikustajan tarpeisiin. Finnair Spa & Saunas – kylpylässä on melkein 600 neliön tilat, joista löytyy neljä erilaista saunaa, mineraalivesiallas, kahluuallas ja 5 hoitohuonetta. Hoitojen jälkeen asiakkaat voivat nauttia rentoutumisalueella makuutuoleissa hedelmälautasen ja virvokkeita, jotka sisältyvät hintaan. (Finnair Oyj 2011b.)

Palveluiden ja hoitojen englanninkieliset nimet selitetään tässä, koska tutkimuslomake (Liite 3) tehtiin englanninkielisenä, ja empiirinen osa on selkeämpi, kun kaikki palvelut ja hoidot on selitetty lukijalle.

Saunoihin kuuluu tavallisen suomalaisen saunan lisäksi brechelbad, jossa lattialla on havuja, joiden päällä voi kävellä, jolloin ne edistävät jalkojen pintaverenkiertoa. Saunas- sa voi myös hengittää havun tuoksua ja yrttisekoitusta, joka on sekoitettu veteen ja lämpötila on alhaisempi kuin tavallisessa saunassa. Stonebad on terveysvaikutteinen

kuumakivisauna, jossa kuumat mineraalikivet uppoavat kylmään veteen, josta kehittyvät höyryt tekevät ihosta kostean ja pehmeän. Lämpötila on alhaisempi kuin tavallisessa saunassa. Steam- eli höyrysaunassa kokee höyrymassojen, yrttiaromien ja lämmön yhdistelmän. Pehmeä valaistus ja rauhallinen musiikki täydentävät kokemuksen. Lämpötila on alhaisempi kuin tavallisessa saunassa. (Finnair Oyj 2011b.)

Mineral water pool on mineraalivesiallas, jossa nautitaan terveysvaikutteisten mineraalien ja hierovien lähteiden vaikutuksesta ja Paddling pool eli kahluuallas on omiaan lentomatkustajille, joiden jalat helposti turpoavat lennon aikana. Altaaseen tulee koko ajan juoksevaa viileää vettä ja pohjassa on jokikiviä, joiden päällä kävely edistää pintaverenkiertoa ja laskee turvotusta. Ice Fountain on jääpalalähde, josta voi hakea jääpaloja, joilla voi viilentää ihoa ollessaan saunassa tai istua alimmalla lauteella ja painella jalkapohjilla jäänpalasia lattiaa vasten. (Finnair Oyj 2011b.)

Kylpylän asiakkaat voivat varata erilaisia hoitoja, joissa koko vartalon hyvinvointi on otettu huomioon ja erityisesti lentomatkustajille suunnattuja hoitoja. Hoitoihin kuuluu käsi- ja jalkahoitoja, hieronta- ja rentoutushoitoja eri menetelmillä ja Hamam-hoito. (Finnair Oyj 2011b.)

Spa Facial on kasvohoito, jossa käytetään joko yrttinaamiota ja annetaan kasvohieronta tai käytetään algae-kasviöljyä, jonka avulla annetaan kiinalaista hierontaa kasvojen akupisteitä hyväksikäyttäen. Massage tarkoittaa tässä hartiasseudun hierontaa, joita saa 15 tai 30 minuutin mittaisina. Hand treatment tarkoittaa käsihoitoja joihin kuuluu joko käsi- kylpy ja kuorinta käsiä pehmittävillä ja kuorivilla tuotteilla tai lisäksi voi ottaa kevyen manikyyrin. Foot treatment tarkoittaa jalkakylpyä rauhoittavilla aineilla, joilla on myös turvotusta laskeva vaikutus tai sitten tavallinen jalkakylpy ja kevyt pedikyyri. Manicure/Pedicure ovat tavallisia käsi- ja jalkahoitoja, jossa kynnet ja kynsinauhkat hoidetaan, kovettumat pehmitetään jaloista ja kynnet lakataan. (Finnair Oyj 2011b.)

Full body-hoidot ovat kokovartalohoitoja, joita ovat kuumakivihieronta koko vartalolle aromaattisilla öljyillä tai erikoisvesipatjalla toteutettava vartalokääre erilaisilla hoitavilla mudilla tai öljyillä. Hamam on perinteinen turkkilainen pesutuokio hamam-hoitopöydällä joko saippuapesulla tai merisuolakuorinnalla. Rasul on höyrykylpy, jossa höyry-

huoneessa yhdistyvät lämmin höyry, aromaattiset tuoksut, mystinen musiikki ja vartalolle levitettävä hoitoöljy-saviseos. Hoidon lopuksi on lämmin vesisade. Treatment package on hoitopaketti, johon kuuluu useampia edellä mainituista hoidoista. Esimerkkinä Heavenly Escape, jossa hoito aloitetaan rentoutumisella mineraalivesialtaassa, jonka jälkeen tulee hartiahieronta yrttiöljyllä ja lopuksi jalkahieronta virkistävällä minttuöljyllä. (Finnair Oyj 2011b.)

Hauslauerin suunnittelemaa Kurland-luonnontuotteita käytetään hoitojen yhteydessä ja niitä voi myös ostaa kylpylän vastaanotosta. Ne tukevat ja voimistavat kylpylässä annettujen hoitojen vaikutusta. (Finnair Oyj 2011b.) Kylpylän esite on liitteenä työn lopussa ja siitä voi katsoa yksityiskohtaiset tiedot hoidoista, tuotteista ja hinnoista (Liite 4).

5 Tapaustutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on kylpylän tunnettuuden ja kävijämäärien lisääminen viestintäkanavien kohdentamisella sekä kylpylän palveluiden ja hoitojen kehittäminen. Kyselytutkimuksia suoritettiin kaksi, koska tutkittiin kahta eri kohderyhmää. Markkinoinnin kohdistamisen tueksi haluttiin saada mahdollisimman laajalti tietoa matkustajien mieltymyksistä. Potentiaalisille asiakkaille suunnatulla kyselyllä selvitettiin minkä viestintäkanavan kautta he haluaisivat saada tietoa kylpylästä ja mikäli he jo tiesivät kylpylästä, niin miksi he eivät olleet vielä kokeilleet sitä. Toinen kysely tehtiin kylpylässä käyneille asiakkaille. Haluttiin selvittää mitä kautta he olivat kuulleet kylpylästä ja kuulla asiakkaiden mielipiteitä kylpylän henkilökunnasta, palveluista ja hoidoista.

Tutkimus potentiaalisille asiakkaille toteutettiin Helsinki-Vantaan lentoaseman non-Schengen alueella. Tähän päädyimme sen johdosta, että ainoastaan matkustajilla, kenellä on lento non-Schengenistä tai he saapuvat non-Schengen maasta, on mahdollisuus käyttää Finnairin Spa & Saunas -kylpylää. Olimme saaneet Finnairilta luvan suorittaa kysely 31.10–2.11.2011 välisenä aikana. Olimme näinä päivinä ruuhkaisimpaan aikaan, kello 14.30–17.30 välillä non-Schengen alueella suorittamassa kyselyä, koska silloin lähtee suurin osa Finnairin kaukolennoista Aasiaan. Suurin osa vastaajista täytti mielellään lomakkeen. Luulemme tämän johtuvan lomakkeen lyhydestä ja sen selkeydestä. Yleensä annoimme vastaajalle kyselyn ja hän sai sen rauhassa täyttää. Joidenkin vastaajien kohdalla suoritimme kyselyn haastatteluna, koska se oli helpompaa niin. Vastaja ei välttämättä ymmärtänyt joka kysymystä, joten oli helpompi selittää se hänelle suullisesti.

Kylpylän olemassa oleville asiakkaille kysely suoritettiin kylpylässä 14.10 – 13.11.2011 välisenä aikana. Aluksi kyselylomakkeita oli asetettu vastaanottoon sekä kylpylän rentoutumisalueen pöydille. Henkilökuntaa oli ohjeistettu mainitsemaan asiakastutkimuksesta ja pyytämään asiakkaita auttamaan Finnairia palveluiden kehittämisessä. Muutama päivän kuluttua oma-aloitteinen henkilökunnan jäsen oli keksinyt, että kyselystä mainitsemisen lisäksi he laittavat aina asiakkaan sisääntulon yhteydessä annettavaan tervetulo-korttiin muiden tuotteiden lisäksi myös kyselylomakkeen. Näin ollen lomakkeet kerättiin pois kylpyläalueelta, koska kaikki saivat sen jo saapuessaan. Vastaanoton vieressä oli palautuslaatikko, johon täytetty lomake palautettiin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Empiirisessä tutkimuksessa metodit eli menetelmät ovat tutkijan työssä aina keskeisessä asemassa. Tutkimusongelma ja menetelmä ovat toisiinsa tiiviissä yhteydessä. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179.)

Tämä on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmäksi on valittu kyselylomake, koska toimeksiantaja halusi selvittää määrällisesti mahdollisimman monien asiakkaiden mielipiteitä palveluista ja mitä kautta he olivat kuulleet kylpylästä. Kyselyn suorittamiseen oli varattu kuukausi aikaa, joten eniten vastauksia päädyimme saamaan kyselylomakkeella, joka annetaan kaikille kylpylään tuleville asiakkaille. Kylpylän asiakkaista ei ollut valmista asiakasrekisteriä eikä sähköpostilistoja, joten sähköinen toteutus oli mahdotonta. Lomakkeessa annettiin kuitenkin mahdollisuus vastata valmiin vastauslinkin kautta sähköisesti, jos ei juuri sillä hetkellä ollut aikaa täyttää paperilomaketta mutta yhtäkään vastausta ei tullut sitä kautta.

Ajallisesti oli mahdotonta suorittaa kyselyä haastatteluna, joka veisi paljon aikaa ja tarkoitus oli saada mahdollisimman kattava otos. Lisäksi otimme huomioon, että suurin osa kylpylän vieraista oli ajoittanut lähtönsä kylpylästä niin, että heidän lentonsa oli lähdössä ja heillä oli kiire lähtöportille, joten riittävän määrän saaminen olisi kestänyt kauan eikä kahdella tutkijalla olisi ollut siihen mahdollisuutta. Tutkimusmenetelmänä käytettävä havainnointi ei tekijöiden mielestä myöskään soveltunut tähän tutkimukseen ottaen huomioon kylpylän rauhallisen ilmapiirin ja sen, että kylpylässä on yhtäaikaaisesti keskimäärin 2- 5 asiakasta, jolloin havainnoitsijan läsnäolo olisi ollut huomiota herättävää. Sillä ei olisi myöskään saatu riittäviä asiakastietoja.

Kyselylomakkeen laatiminen vaatii paljon aikaa ja työtä, sen huolelliseen suunnitteluun on syytä panostaa. Kyselylomake on tärkein väline tietojen keräämisessä ja tutkimuksen onnistumisessa. Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja vastaajilta tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, arvoista, tiedoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Näiden lisäksi lomakkeissa voidaan pyytää vastaajilta perusteluja mielipiteille, toiminnoille tai vakaumuksille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 184.)

Usein lomakkeissa on myös vastaajia itseään koskevia kysymyksiä kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja perhesuhteet. Tosiasioita on syytä kysyä suorilla kysymyksillä, avoimilla kysymyksillä tai monivalintakysymyksillä. Näihin kysymyksiin ei suositella Likert-tyyppisiä kysymyksiä, jossa kysymyksessä on asteikollinen mittari. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.)

5.2 Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta (liite 1) eli osaan kysymyksiä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeen kysymykset muodostuivat yhdestä monivalintakysymyksestä, avoimista kysymyksistä sekä dikotomisista kysymyksistä, jolloin vastausvaihtoehdot on vain kaksi (Heikkilä 2004, 49–51). Kyselylomake suunniteltiin ulkoasultaan selkeäksi ja mahdollisimman helpoksi täyttää. Kysely oli yksisivuinen, jotta sen täyttämiseen ei menisi kauan aikaa ja kysymykset olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Useampaan kysymykseen annettiin valmiita vastausvaihtoehdot, jotta sen täyttäminen olisi nopeaa. Osaan kysymyksistä jätettiin myös tilaa vapaalle kommentoinnille, jotta saadaan varmasti vastaajien mielipiteet selville. Lomake muodostui yhdeksästä eri kysymyksestä ja se tehtiin sekä suomen (Liite 2) että englannin (Liite 1) kielellä. Kyselylomaketta testattiin muutamalla henkilöllä tekijöiden työpaikalla, jotta siitä löydettäisiin mahdolliset virheet.

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien tietoisuutta kylpylän olemassaolosta lentoasemalla. Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon, että lentoasemalla on kylpylä. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien halukkuutta kokeilla kylpylää. Kysymyksessä pyydettiin myös kertomaan syy, jos vastaaja ei ollut halukas kokeilemaan kylpylää. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielikuvaa kylpylästä yleensä lentoasemalla. Tämä oli täysin avoin kysymys, eikä siihen annettu valmiita vastauksia. Emme halunneet johdatella vastaajia asettamalla valmiita vastauksia, vaan halusimme vastaajien todellisen ja aidon mielipiteen.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä parhaasta markkinointikanavasta. Tämä oli erityisen tärkeä kysymys tutkimuksen kannalta, koska halusimme

selvittää parhaimmat markkinointi- ja viestintäkanavat kylpylän markkinointiviestinnälle. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuoli ja ikä. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien kansallisuus. Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin aloittavatko vastaajat matkansa Helsinki-Vantaan lentoasemalta vai ovatko he vaihtomatrustajia, jotka vaihtavat lentoa Helsingissä. Finavia on määritellyt vaihtomatrustajiksi ne, jotka saapuvat lentoasemalle lentäen ja jatkavat matkaansa toiselle lentoasemalle lentäen eli matrustajat vain vaihtavat lentoa Helsingissä ja jatkavat matkaansa lentäen (Finavia 2011). Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin vaihtomatrustajien odotusaikaa lentoasemalla.

5.3 Kyselylomake kylpylässä käyneille asiakkaille

Kylpylän asiakkaille suunnattu kyselylomake (Liite 3) alkaa saatesanoilla, jossa kerrotaan kyselyn tarkoitus sekä kyselyyn vastanneiden kesken järjestettävän arvannon palkinnosta. Saadaksemme mahdollisimman monta vastausta, saimme houkuttimeksi Finnairilta kaksi kylpylän vapaapääsyyän oikeuttavaa lahjakorttia. Otimme myös huomioon sen, että kaikilla ei ehkä ole aikaa täyttää lomaketta, joten olimme luoneet kyselyn myös sähköisesti Webropol – ohjelmaan, jonne oli mahdollisuus vastata 14.10. – 13.11.2011 välisenä aikana. Sitä kautta ei kuitenkaan tullut yhtään vastausta. Lomaketta testattiin tekijöiden työpaikalla, missä neljä työntekijää vastasi kyselyyn. Näin testasimme, että lomake on selkeä ja toimiva.

Kylpylän asiakkaille tehty kyselylomake oli niin ikään puolistrukturoitu. Siinä oli yhteensä 14 kysymystä, joista kuusi ensimmäistä sekä kahdeksas kysymys käsitteli vastaajan taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, kansallisuus, matkan tarkoitus, kenen kanssa matrustaa, onko hän vaihtomatrustaja sekä kuinka usein vastaaja yleensä käy kylpylöisissä. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin mistä hän sai tietää kylpylästä. Tässä annettiin vaihtoehtoina eri viestintäkanavia mutta haluttiin myös selvittää tutuilta ja työkavereilta suullisesti saadun tiedon merkitys päätöksenteossa.

Lomake oli kaksipuolinen ja kääntöpuolen kysymykset käsittelivät kylpylän palveluita ja hoitoja. Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan kylpyläalueen palvelut tärkeysjärjestyksessä, ensimmäiseksi, toiseksi ja kolmanneksi paras palvelu. Koska kylpy-

lässä on neljä erilaista saunaa sekä uima- ja kahluuallas, voi olettaa, että asiakas on kokeillut useampaa palvelua ja niistä jokin on ollut mieluisin. Kymmenes kysymys oli suunnattu niille, jotka olivat kokeilleet hoitoja. Tässä vastaajan piti arvioida Likertin asteikolla kuinka paljon piti hoidosta. Vaihtoehdot olivat huonosta erinomaiseen ja lisäksi annettiin mahdollisuus valita ”ei mielipidettä”. Yhdennessatoista kysymyksessä pyydettiin avoimella kysymyksellä vastaajan mielipidettä tuotteista, jotka asiakas saa tullessaan kylpylään. Kahdennessatoista kysymyksessä pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla kylpylän ilmapiiriä, henkilökuntaa ja kylpylän sekä tuotteiden hintatasoa. Lopuksi pyysimme avoimella kysymyksellä vastaajaa kommentoimaan mitä tahansa hänellä vielä tulee mieleen ja lomake päättyy kysymykseen siitä, suosittelisiko vastaaja kylpylää ystävilleen.

5.4 Aineiston analysointi

Kysymyslomakkeiden tiedot syötettiin ensin Microsoft Office – ohjelman Excel- taulukkoon. Kumpikin kysely käsiteltiin luonnollisesti erillisinä tapauksina. Kysymyslomakkeet numeroitiin, jonka jälkeen niiden tiedot syötettiin Excel-taulukkoon. Taulukon yksi rivi käsitti aina yhden vastaajan tiedot, joten kaikki muuttujat oli asetettu ylös vaakasuoralle riville ja pystysuoralle ensimmäiseen sarakkeeseen kirjattiin lomakenumerot, joiden mukaan merkittiin tietyn vastaajan valitsevat vaihtoehdot.

Tämän jälkeen aineisto kopioitiin Aki Taanilan Tilastoapu-ohjelmaan, jossa tulokset analysoitiin. Siinä kaikki halutut muuttujat ohjataan samaan taulukkoon, jolloin niistä saadaan yhteenvedot lukumäärinä, prosentteina ja kuvioina. (Taanila) Lisäksi voidaan ristiintaulukoida eri muuttujia, jolloin selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä eli niiden vaikutukset toisiinsa (Heikkilä 2008, 210). Se on havainnollisin tapa kategoristen ja asteikollisten muuttujien välisten riippuvuuksien tarkasteluun, johon parhaiten vastaukset saadaan Khiin neliö – testin avulla. Testin tuloksen avulla voi päätellä, onko taulukossa mahdollisesti esiintyvä riippuvuus merkitsevää vai otantavirheen (sattuman) aiheuttamaa. Tulos ei ole pätevä, jos pienin odotettu lukumäärä on alle 1 tai jos alle 5 suuruisia odotettuja lukumääriä on yli 20 prosenttia taulukon soluista. (Taanila.)

Avoimia kysymyksiä ei ole käsitelty Taanilan ohjelmalla. Nämä vastaukset on laskettu ja lajiteltu positiivisiin ja negatiivisiin ja kaikki tutkimuksen kannalta merkitykselliset vastaukset ja rakentavat kehitysehdotukset on otettu huomioon tuloksissa. Joissakin lomakkeissa oli vastattu ”ok”, joita ei ole otettu mukaan tuloksiin.

6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi potentiaalisille asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset ja sen jälkeen kylpylässä käyneille asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset. Selkeyden vuoksi kummankin tutkimuksen tulokset esitetään siis erillisinä. Potentiaalisille asiakkaille suunnattuun kyselyyn saatiin 122 vastausta ja kylpylässä käyneiden asiakkaiden kyselyyn 175 vastausta.

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys ovat tärkeitä asioita opinnäytetyön onnistumisen kannalta. On tärkeää tietää onko saatu vastaukset juuri niihin kysymyksiin, joihin on haluttu saada vastaukset vai onko kysymyksissä ollut tulkinnan varaa. Näihin asioihin paneudumme tuloksien jälkeen Pohdinta-luvussa.

6.1 Potentiaalisille asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset

Seuraavassa osiossa käydään läpi kysymysten tulokset lomakkeessa olleessa järjestyksessä. Kyselylomakkeen alussa vastaajilta tiedusteltiin heidän tietoisuuttaan lentoaseman kylpylästä ja heidän mielenkiintoaan käydä kylpylässä. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin heidän yleisiä mielipiteitä kylpylöistä lentoasemilla sekä parhaimmat viestintäkanavat kylpylän markkinointiin ja tiedottamiseen. Kyselylomakkeen lopussa tiedustellaan vastaajien taustatiedot.

Näiden kysymysten avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, jotka ovat asiakkaiden tietoisuuden selvittäminen lentoaseman kylpylästä ja heidän halukkuutensa käyttää kylpylää. Kyselyn avulla saatiin myös vastaus siihen, mikä on asiakkaiden mielestä paras viestintäkanava kylpylälle. Seuraavaksi esitellään kaikki kyselyn tulokset ja Pohdinta-osiossa keskitytään tulosten perusteella tehtyihin tärkeimpiin havaintoihin sekä annetaan niiden pohjalta kehitysehdotuksia Finnairille kylpylän markkinoinnin ja viestinnän parantamiseksi.

6.1.1 Tietoisuus kylpylän olemassaolosta lentoasemalla

Kysymyksessä yksi selvitettiin vastaajien tietoisuutta kylpylän olemassaolosta lentoasemalla. Vastaajia oli yhteensä 122 ja heistä 54 % eivät olleet tietoisia, että lentoasemalla on kylpylä ja 45 % oli tietoisia, että lentoasemalla on kylpylä.

Kyselomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin niiltä vastaajilta, jotka vastasivat kyllä edelliseen kysymykseen, miten he ovat saaneet tiedon lentoaseman kylpylästä. Tämä oli avoin kysymys, eikä siihen annettu minkäänlaisia valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyllä-vastauksen merkinneistä vastaajista 50 % ilmoitti saaneensa tiedon kylpylästä lentoasemalla olevista mainoksia. Vastaajista 19 % oli saanut tiedon Finnair Blue Wings-lehdestä. Vastaajista 9 % ilmoitti saaneensa tiedon Internetin kautta. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon Finnairin Internet-sivujen kautta, muut vastaajat eivät kertoneet tarkemmin, miltä Internet-sivuilta olivat tiedon saaneet. Vastaajista 6 % oli saanut tiedon matkapuhelimeen lähetetystä tekstiviestistä ja 4 % oli saanut tiedon Finnairin loungesta. Saman verran eli 4 % oli saanut tiedon lentokoneessa sekä Finnair Plus -sähköpostiviestistä. Vastaajista 4 % oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

6.1.2 Halukkuus kokeilla kylpylää

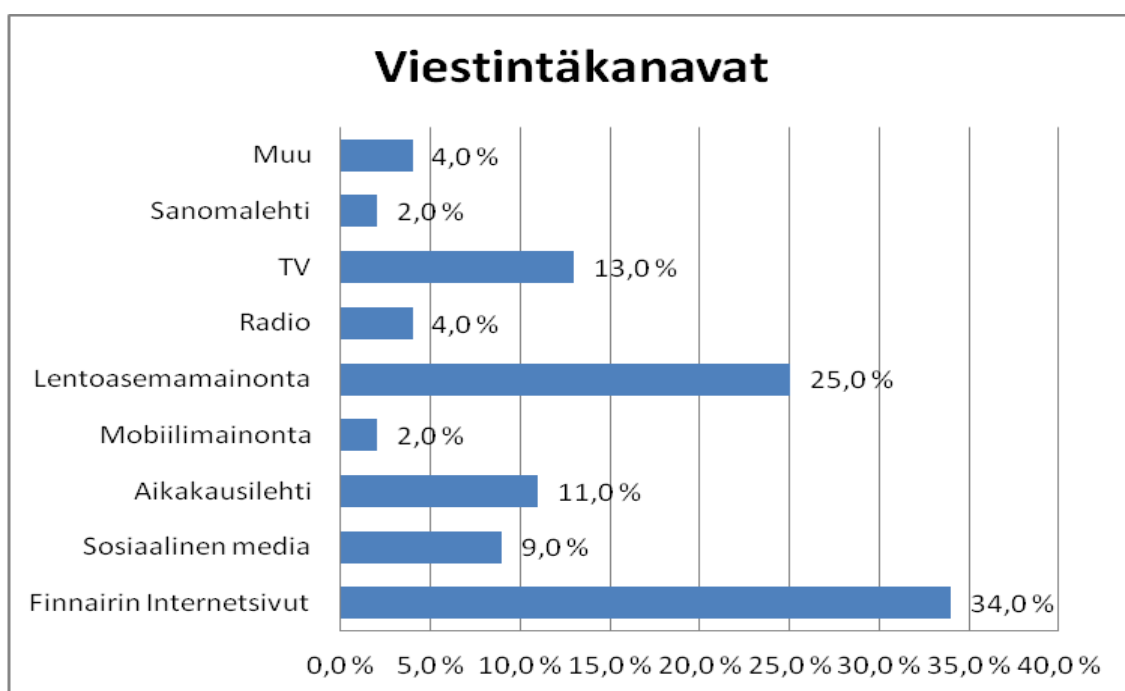
Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajien halukkuutta kokeilla lentoaseman kylpylää. 122 vastaajasta 66 % olisi halukas kokeilemaan kylpylää ja 34 % vastaajista ei ollut halukas kokeilemaan kylpylää.

Kyselomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin ei- vastauksen valinneilta vastaajilta tarkennusta tai syytä, miksi he eivät olleet halukkaita kokeilemaan kylpylää. Ajanpuute osoittautui suurimmaksi syyksi, miksi kylpylää ei käytettäisi lentoasemalla. Vastaajista 39 % ilmoitti tämän olevan syy. Suurin osa suomalaisista vastaajista ilmoitti, ettei heille ole tarvetta mennä kylpylää, koska he olivat juuri saapuneet lentoasemalle. Ei-kohdan merkinneistä vastaajista 14 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 17 % ilmoitti syyksi sen, ettei heitä kiinnosta kylpylät yleensä.

Muita vastauksia olivat kallis hinta ja kylpyläpalveluiden käyttäminen mieluummin heidän matkansa määränpäässä. Moni vastaajista kuitenkin huomautti, että kylpylä lentoterminalilla on mainio idea. Moni kertoi, että voisi kuvitella menevänsä kylpylään, jos hänellä olisi enemmän aikaa ja moni huomautti kylpylän olevan hyvä idea vaihtomat-
kustajille.

6.1.3 Viestintäkanavat

Kuviosta 5 selviää vastaajien mielipiteet parhaasta viestintäkanavasta, jonka kautta he haluaisivat saada tietoa kylpylästä. Tässä olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota kysymyksen asetteluun, koska 122 kyselyyn vastanneesta henkilöstä moni merkitsi enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastauksia tuli yhteensä 204, mutta näistä on kuitenkin selvästi havaittavissa suosituimmat viestintäkanavat.



Kuvio 5. Viestintäkanavat

Vastaajista 34 % piti parhaimpana viestintäkanavana Finnairin Internet sivuja. Toiseksi parhaimpana kanavana pidettiin lentoasemalle sijoittuvaa mainontaa, jota kannatti 25 % vastaajista. Kolmanneksi sijoittui televisiomainonta, jota parhaimmaksi kanavaksi suositteli 13 %. Neljänneksi eniten kannatusta sai aikakauslehtimainonta, jonka valitsi 11 %

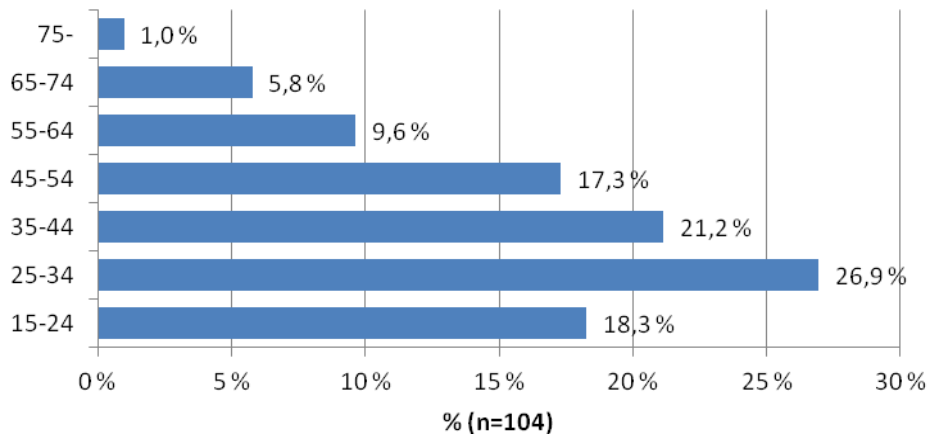
vastaajista. Sosiaalinen media sijoittui viidenneksi 9 prosentilla. Kuudenneksi parhaimpana markkinointikanavana pidettiin radiomainontaa ja ”muu”- vaihtoehto. Vastaajien ilmoittamat muut vaihtoehdot olivat matkatoimisto, sähköposti ja lentokoneessa tapahtuva mainonta. Mobiilimainontaa ja sanomalehtimainontaa piti parhaimpana markkinointikanavana 2 % vastaajista.

6.1.4 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Myös tässä kysymyksessä ulkoasuun olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Tilanpuutteen vuoksi jouduimme laittamaan kysymykset samalle riville ja tämän johdosta ikää koskeva kysymys on saattanut jäädä joiltakin vastaajilta huomioimatta. Voi myös olla mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole halunneet ilmoittaa tarkkaa ikäänsä. Kyselylomakkeessa vastaajilta tiedusteltiin heidän tarkkaa ikäänsä. Vastaukset laitettiin 10 vuoden ikähaarukan ryhmiin, jotta vastauksia voitiin käsitellä taulukkomuodossa.

Vastaajista 53 % oli miehiä ja 47 % oli naisia. Kuvioista 6 käy ilmi, että suurin osa vastaajista sijoittuu ikäryhmään 25–34 vuotiaat, heitä oli yhteensä 27 %. Vastaajia oli yhteensä 104, joten kaikki muihin kysymyksiin vastanneet eivät ole täyttäneet ikä kohtaan mitään. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 35–44 vuotiaat, heitä oli yhteensä 21 %. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 15–24 vuotiaat, joita oli 18 %. Neljänneksi eniten vastaajia oli 45–54 vuotiaiden joukossa, heitä oli 17 %. Viidenneksi eniten vastaajia oli 55–64 vuotiaissa, heitä oli 10 %. Kuudenneksi eniten vastaajia oli 65–74 vuotiaissa, heitä oli 6 %. Ja 1 % vastaajista oli 75- vuotiaiden ryhmässä.

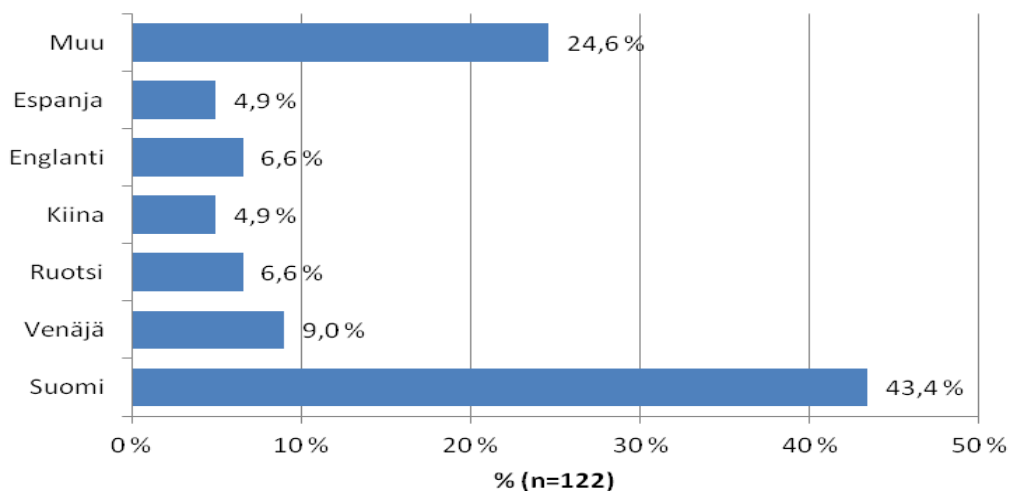
Ikä



Kuvio 6. Ikä

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin vastaajien kansallisuutta. Yhteensä eri kansallisuuksia oli 16, joka oli liian suuri otos yhteen taulukkoon. Tietojenkäsittelyn kannalta taulukkoon otettiin mukaan 6 eniten merkintöjä saanutta kansallisuutta. Kuvioista 7 käy ilmi, että eniten vastauksia tuli suomalaisilta. Heitä oli yhteensä 43 % vastaajista. Venäläisiä oli vastaajista 9 %. Ruotsalaisia ja brittiläisiä oli molempia 6 %. Kiinalaisia ja espanjalaisia oli molempia 5 %. Muiden kansallisuuksien osuudet jakaantuivat tasaisesti 2-3 ryhmisiin. Vastaajat olivat kotoisin Belgiasta, Ranskasta, Japanista, Hollannista, Yhdysvalloista, Brasiliasta, Etelä-Koreasta, Puolasta, Argentiinasta, Liettuasta ja Ukrainasta.

Kansallisuus

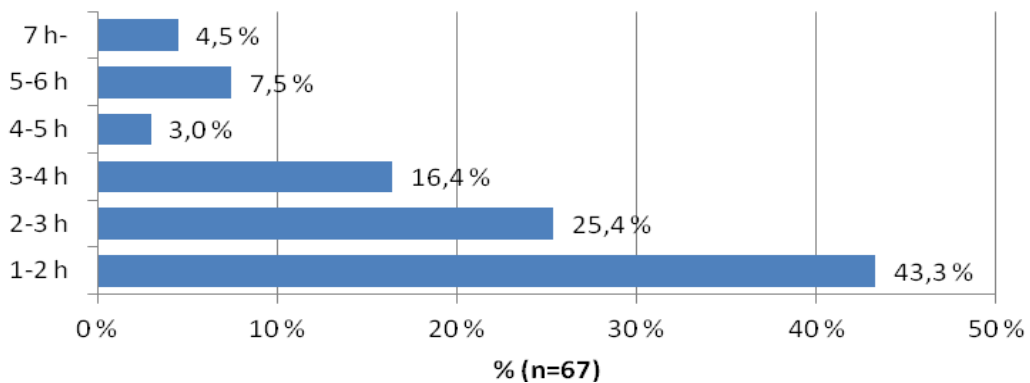


Kuvio 7. Kansallisuus

6.1.5 Vaihtomatrustajien määrä ja heidän odotusaikansa lentoasemalla

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin vastaajilta aloittavatko he matkansa Helsingistä vai ovatko he vaihtomatrustajia. Vastaajista 54 % oli vaihtomatrustajia ja matkansa Helsinki-Vantaan lentoasemalta aloittaneita oli 46 %.

Vaihtomatrustajien odotusaika lentoasemalla



Kuvio 8. Vaihtomatrustajien odotusaika lentoasemalla

Kysymyksessä yhdeksän tiedusteltiin vaihtomatrustajien vaihtoaikaa eli odotusaikaa lentojen välillä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kuvioista 8 käy ilmi, että suurin osa vastaajista odottaa lentoasemalla jatkolentoaan 1-2 tuntia, heitä oli 43 %. Toiseksi eniten vastaajia on 2-3 tunnin ryhmässä, yhteensä 25 %. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 3-4 tunnin ryhmässä, yhteensä 16 %. Neljänneksi eniten vastaajia oli 5-6 tunnin ryhmässä, yhteensä 8 %. Viidenneksi eniten vastaajia oli 7 tunnin ryhmässä, heitä oli 5 %. Kuudenneksi eniten vastaajia oli 4-5 tunnin ryhmässä, heitä oli 3 %.

6.1.6 Yleisiä mielikuvia kylpylästä lentoasemalla

Kysymyksessä neljä tiedustelimme vastaajien mielipiteitä kylpylästä yleensäkin lentoasemalla. Tähän kohtaan emme halunneet antaa valmiita vastauksia, jotta emme olisi johdatelleet vastaajia. Halusimme tietää tuleeko heille negatiivinen vai positiivinen mie-

likuva kylpylästä lentoasemalla. Mielikuvat taas ohjaavat ja vaikuttavat päätöksentekoon. Saimme 102 vastausta ja niissä oli havaittavissa samankaltaisuutta ja samoja vastauksia oli useassa lomakkeessa. Poimimme vastauksista mielenkiintoisimmat, alla joitakin niistä:

"Beautiful"

"Good idea, especially for travelers that have a big time between flights"

"Relax when you wait for a plane"

"Luxurious"

"Kiva idea, jos joutuu odottamaan kauan"

"Luultavasti kallis"

"Creative idea"

"Comfort while waiting"

"Mielenkiintoinen"

"Ylellinen"

"Yöpymiseen liittyen olisi good idea!"

"I want to try it"

"Nice if you have time"

"Hyvää lisäpalvelua sitä tarvitseville"

"Hieman erikoinen ajatus, ei normaali sijainti"

"Pieni"

"Outo paikka"

"If there is nice place and good quality, I would like to visit there (if I have enough time for transit)"

"Yes!!! Next time I am going to the Spa"

"Nuhjuinen"

"En tarvitse, mutta muut voivat"

"Relaxing atmosphere after longdistance flight"

"Holiday travel"

"Kiinnostaisi tietää mitä palveluita kylpylästä saa"

"Positiivinen"

"Porealtaita, sauna, hieronta"

"Connection too short, takes time"

Vastauksista 40 % oli positiivisia. Näissä vastauksissa yleisimmin keuhuttiin ideaa, että lentoasemalle on rakennettu kylpylä. Vastauksissa myös haaveiltiin hoidoista lentojen välillä. Useat vastaajista halusivat kokeilla hoitoja ja mahdollisuutta rentoutumiseen lentojen välillä. Vastauksista ainoastaan 6 % oli negatiivisia. Näissä kylpylä miellettiin kalliiksi, oudoksi, nuhjuiseksi ja pieneksi paikaksi. Vastauksista 54 % olivat hyvin neutraaleja vastauksia. Usein näissä vastauksissa toistui se, ettei vastaajilla olisi aikaa käyttää kylpylää. Yleinen vastaus oli myös että, se on uusi asia, josta ei ole vielä mielipidettä. Kylpylä miellettiin myös hyvin paljon vaihtomatkestajille, joiden odotusaika on pitkä lentojen välillä. Useimpien matkustajien mielestä heillä ei ole aikaa käydä lentoaseman kylpylässä.

6.1.7 Eri kansallisuuksien kiinnostus kylpylää kohtaan

Ristiintaulukoinnin avulla saimme selvitettyä tutkimuksen kannalta tärkeiden muuttujien välisiä suhteita. Ne ovat esiteltynä seuraavissa taulukoissa. Halusimme selvittää, mitkä kansallisuudet ovat eniten kiinnostuneita käyttämään kylpylän palveluita lentoasemalla (Taulukko 2). Tämä on hyödyllinen tieto varsinkin markkinoinnin kannalta, jotta voidaan kohdentaa markkinointia oikeille kohderyhmille ja kansallisuuksille.

Taulukko 2. Kiinnostus käyttää kylpylää kansallisuuden mukaan

	Kansallisuus							Kaikki
	Suomi	Venäjä	Ruotsi	Kiina	Englanti	Espanja	Muu	
Kyllä	32	11	4	3	5	1	25	81
Ei	21	0	4	3	3	5	5	41
Kaikki	53	11	8	6	8	6	30	122

khiin neliö 18,68; vapausasteet 6; p-arvo 0,005
(odotetut lukumäärät: pienin 2,0; alle 5 suuruisia 7 kpl)

Khiin neliö – testi osoittaa, että riippuvuus on merkittävää, koska p-arvo on $< 0,050$. Testi ei ole pätevä, koska alle 5 suuruisia lukumääriä on yli 20 % prosentissa taulukon soluissa. Tuloksista kuitenkin selviää työn kannalta mielenkiintoisia ja tärkeitä tietoja.

Vastaajia oli yhteensä 122 kappaletta. Mielenkiintoista oli huomata venäläisten vastaajien mielenkiinto kylpylää kohtaan, heistä kaikki olivat kiinnostuneita kokeilemaan kylpylää, kuten taulukosta 2 ilmenee. Suomalaisista vastaajista 60 % oli kiinnostunut kokeilemaan kylpylää. Suurin osa heistä kuitenkin kirjoitti avoimeen kohtaan, ettei heil-

lä ole aikaa ja tarvetta kylpylän palveluille. Muiden maiden edustajista jopa 83 % oli kiinnostunut kylpylän palveluista. Vähiten kiinnostuneita kylpylän tarjoamista palveluista olivat espanjalaiset, joista vain yksi vastaaja oli kiinnostunut. Myöskään englantilaiset eivät innostuneet kylpyläästä lentoasemalla. Ruotsalaisten ja kiinalaisten kohdalla äänet jakautuivat tasaisesti kyllä ja ei – puolelle.

6.1.8 Eri ikäryhmien kiinnostus käyttää lentoaseman kylpylää

Khiin neliö – testin mukaan (Taulukko 3) iän ja mielenkiinnon välillä ei ole riippuvuutta, koska p-arvo on $> 0,050$. Mutta pienin odotettu lukumäärä on alle 1, joten testin tulos ei ole pätevä. Jälleen todetaan, että tuloksesta riippumatta saatiin kuitenkin tutkimuksen kannalta olennaista tietoa.

Taulukko 3. Kiinnostus käyttää kylpylää iän mukaan

Kiinnostus	Ikä							Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-	
Kyllä	13	23	16	12	5	3	0	72
Ei	6	5	6	6	5	3	1	32
Kaikki	19	28	22	18	10	6	1	104

khiin neliö 7,41; vapausasteet 6; p-arvo 0,285
(odotetut lukumäärät: pienin 0,3; alle 5 suuruisia 5 kpl)

Taulukossa 3 selviää eri ikäryhmien kiinnostusta kylpylän käyttöön lentoasemalla. Kaikkein kiinnostuneimpia käyttämään kylpylän palveluita olivat 24–34 -vuotiaat matkustajat, heitä oli 22 % vastaajista. Heidän jälkeensä kiinnostuneimpia olivat 35–44 -vuotiaat matkustajat, joita oli 15 % vastaajista. Kolmanneksi eniten kiinnostuneita olivat 45–54 -vuotiaat matkustajat, joita oli 12 % vastaajista. Vähiten kiinnostuneita kylpyläästä ja sen tarjoamista palveluista olivat 65–74 ja 75-vuotiaat matkustajat.

6.2 Kylpylän asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset

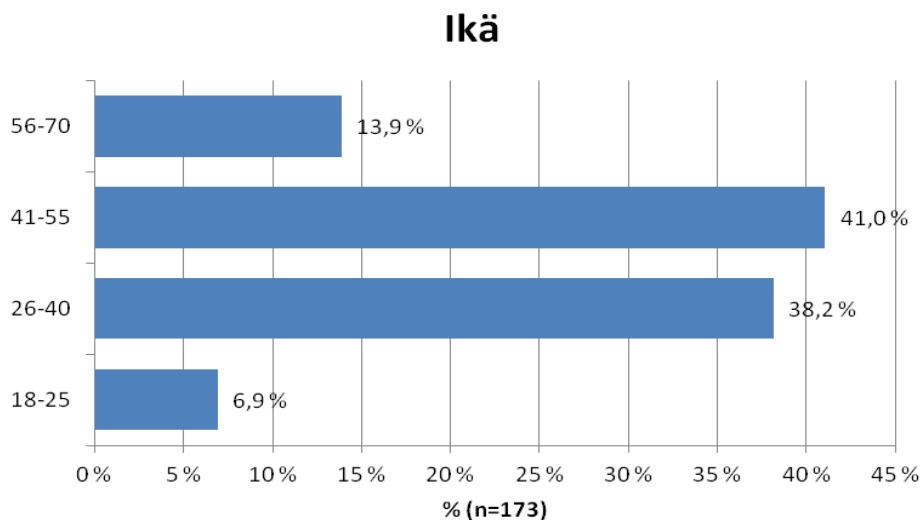
Tutkimuslomakkeiden tiedot syötettiin samaan tapaan ensin Excel-taulukkoon kuin edellisessäkin tutkimuksessa, jonka jälkeen ne siirrettiin Taanilan tilastoapu-ohjelmaan analysoitavaksi. Ohjelma laskee kätevästi yhteenvetotaulukot kaikista valituista muuttujista ja niiden arvoista sekä muodostaa kuviot niistä.

Kysymys kahdeksan oli alun perin ajateltu antamaan lisämerkitystä vastauksille, jos vastaaja esimerkiksi antaisi useita kehitysehdotuksia, vahvasti negatiivisia kommentteja tai kommentin, joka vain herättää mielenkiinnon tavallisesta poikkeavasti. Tällöin olisi voinut ymmärtää mielipidettä laajemmin, jos vastaaja käy säännöllisesti kylpylöissä ja on näin ollen tottunut johonkin tietyn tyyliin palveluun, ilmapiiriin tai hoitoon. Tuloksista ei kuitenkaan voinut päätellä vastaavaa, joten kysymystä ei avata tuloksissa.

Ensin käsitellään vastaajien taustatiedot ja henkilökohtaiseen matkaan liittyvät tiedot. Siitä siirrytään viestintäkanaviin ja kylpylän palveluita ja hoitoja käsitteleviin kysymyksiin. Samalla käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeiden muuttujien riippuvuus toisiinsa niille luonnollisessa yhteydessä. Lomakkeita palautettiin 175 kappaletta, joista kahta ei voitu käsitellä lainkaan epäselvien vastausten takia.

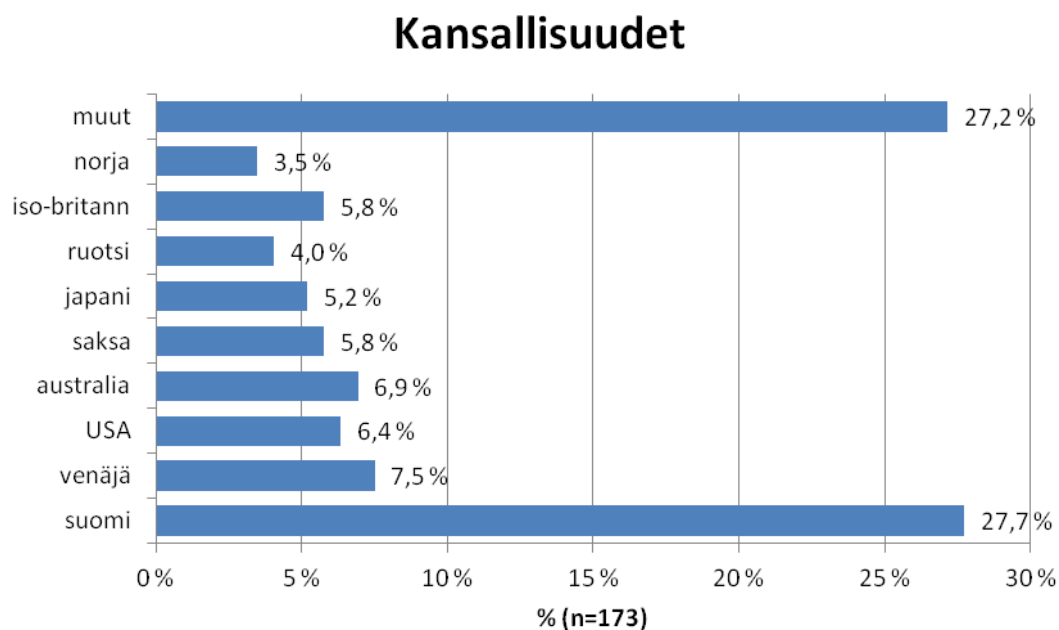
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksessä yksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Yhteensä 173 vastaajasta 70 % oli miehiä ja naisten osuus oli 30 %. Vastaajat saivat valita ikäryhmittäin mihin ryhmään kuuluivat. Kuten kuviosta 9 havaitaan, vastaajista 41 % kuului ikäluokkaan 41–55, toiseksi eniten eli 38 % oli 26–40 –vuotiaita. Vähiten oli ikäryhmässä 18–25 eli 7 %. Tämä on ehkä odotettukin tulos, koska nuorilla ei ehkä vielä ole niin suuri tarve rentoutumiselle eivätkä he tunne samanlaisia kolotuksia vartalossa kuin vanhemmissa ikäluokissa olevat. Ikäluokkaan 71 ja vanhemmat ei tullut yhtään vastausta.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakaumat

Kansallisuuksia oli yhteensä 30. Koska toimeksiantajan puolelta oli tärkeintä selvittää mitkä kansallisuudet käyttävät kylpylää eniten ja tietojenkäsittelyohjelma pystyi käsittelemään korkeintaan 10 muuttujaa yhdessä kuviossa, on kymmenenteen muuttujaan yhdistetty kaikki ne kansallisuudet, jotka saivat vain 1-5 merkintää.

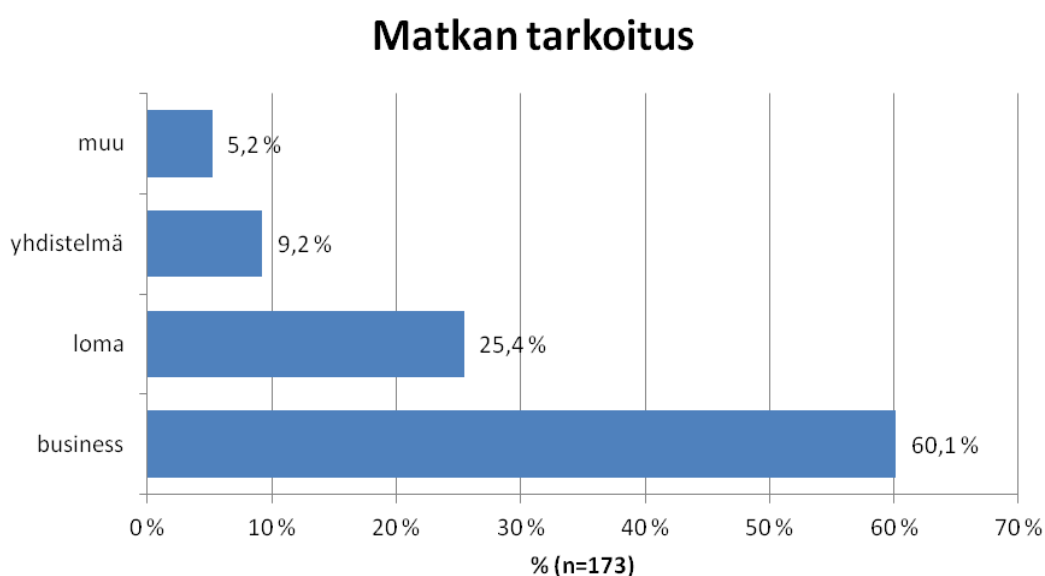


Kuvio 10. Vastaajien kansallisuudet

Kuviosta 10 selviää, että eniten kylpylää käyttivät suomalaiset, joita oli 28 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten oli venäläisiä 8 %, australialaisia 7 %, yhdysvaltalaisia 6 %, saksalaisia 6 %, brittiläisiä 6 %, japanilaisia 5 %, ruotsalaisia ja norjalaisia 4 %. Ku-

vion 10 mukaisesti toiseksi eniten eli 27 % vastaajista on ” muita kansallisuuksia” mutta kannattaa muistaa, että siinä on mukana 20 eri kansallisuutta. Mainittakoon, että heistä 3-5 vastaajaa tuli Ranskasta, Hollannista, Sveitsistä, Kiinasta, Belgiasta, Ukrainasta, Espanjasta, Tanskasta ja Intiasta.

Kuvio 11 osoittaa, että matkan tarkoitus suurimmalla osalla eli 60 % vastaajista oli business- eli liikematkalla. Lomamatkalla oli 25 % vastaajista ja 9 % olivat yhdistäneet työ- ja vapaa-ajan matkan. Muita matkan tarkoituksia oli 5 % vastanneista. Näihin oletettavasti kuuluu esimerkiksi sukuloiminen ja tietyt harrastematkat, joita ei voi ajatella varsinaisena lomana mutta ei myöskään työnä. Tämä on tutkimuksen kannalta tärkeä tulos, kun ero työ- ja lomamatkan välillä on näin suuri.



Kuvio 11. Matkan tarkoitus

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kenen kanssa he matkustavat. Suurin osa eli 60 % matkusti yksin. Tämä tulos oli odotettavissa edelliseen tulokseen matkan tarkoituksesta verrattaessa, jossa suurin osa on vastannut olevansa työmatkalla. Perheen tai ystävien kanssa matkustavia oli 23 % ja kollegoiden kanssa matkustavia oli 16 % vastanneista.

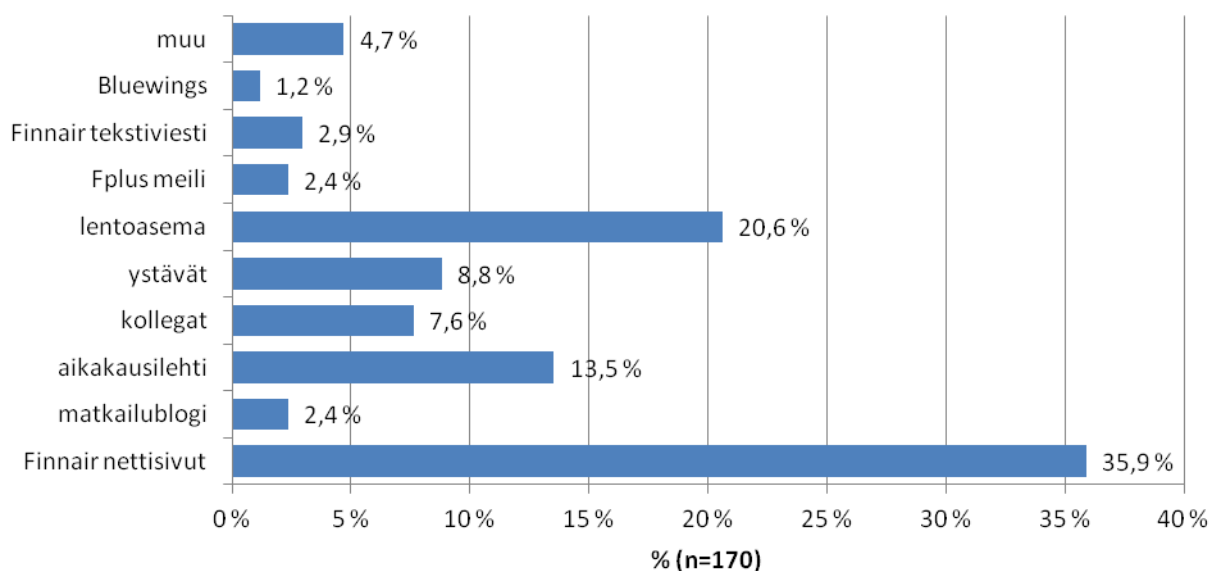
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja vaihtomatrustaja vai aloittaako hän matkansa Helsingistä. 173 vastaajasta jopa 82 % oli vaihtomatrustajia ja vain 18 % oli paikallisia. Vaihtomatrustajista, joita oli 141 kappaletta, suurin osa oli luonnollisesti

ulkomaalaisia eli jopa 83 %. Loput 17 % tulevat Suomesta eri paikkakunnilta liittymälennoilla Helsinkiin. Paikallisia oli 32 vastaajaa, joista 75 % oli suomalaisia ja ulkomalaiset tulivat Australiasta, Ruotsista, Saksasta, Japanista ja ”muista maista”.

6.2.2 Viestintäkanavat

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mistä he ovat kuulleet kylpylästä. Vastausten syöttövaiheessa havaittiin, että vaihtoehto kolmesta eli aikakauslehteä on vaikea tulkita, koska kuten kylpylän markkinoinnista kerrottaessa ilmeni, mainontaa on tehty useiden maiden lehdissä. Kolme selvästi eniten merkintöjä saanutta viestintäkanavaa olivat Finnairin Internet-sivut, lentoasemamainonta ja aikakauslehti.

Minkä viestintäkanavan välityksellä tieto kylpylästä?



Kuvio 12. Minkä viestintäkanavan välityksellä tieto kylpylästä?

Kuviosta 12 nähdään, että 36 % oli saanut tiedon Finnairin Internet-sivulta, 21 % lentoasemalla ja 14 % aikakauslehdistä. Ystävien neuvoja oli kuunnellut 9 % vastaajista ja tasaisesti perässä tulivat työkavereita kuunnelleet 8 %. ”Joku muu” sai merkintöjä 19 kpl ja siihen vastaajat olivat kirjanneet Finnairin tekstiviestin, jonka oli valinnut 3 % vastaajista, sitten Finnairin sähköpostimainonta 2 % ja Blue Wings 1 %. Muita yksittäisiä merkintöjä kohtaan ”joku muu” tuli 5 % ja niihin kuului matkatoimisto, Finavian

Internet-sivu ja parissa ei ollut erikseen mainintaa viestintäkanavasta ja kahdesta ei saanut selvää.

Tutkittiin myös vaikuttaako kansallisuus viestintäkanavan valintaan, joten ristiintaulukoimme nämä kaksi muuttujaa. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) voi nähdä tulokset.

Taulukko 4. Eri kansallisuuksien valitsemat viestintäkanavat

Viestintä	Kansallisuus										
	suomi	venäjä	USA	australia	saksa	japani	ruotsi	iso-britannia	norja	muut	Kaikki
AY nettisivut	24	1	6	4	4	5	2	2	0	13	61
matkablogi	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	4
aikakauslehti	7	1	1	1	3	0	0	2	2	6	23
kollegat	4	1	1	2	0	1	1	0	1	2	13
ystävät	3	2	0	1	0	0	2	0	2	5	15
lentoasema	5	5	2	2	3	1	1	5	1	10	35
Fplus meili	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
AY tekstiviesti	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	5
Bluewings	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
muu	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	8
Kaikki	48	13	11	12	10	8	7	10	6	45	170

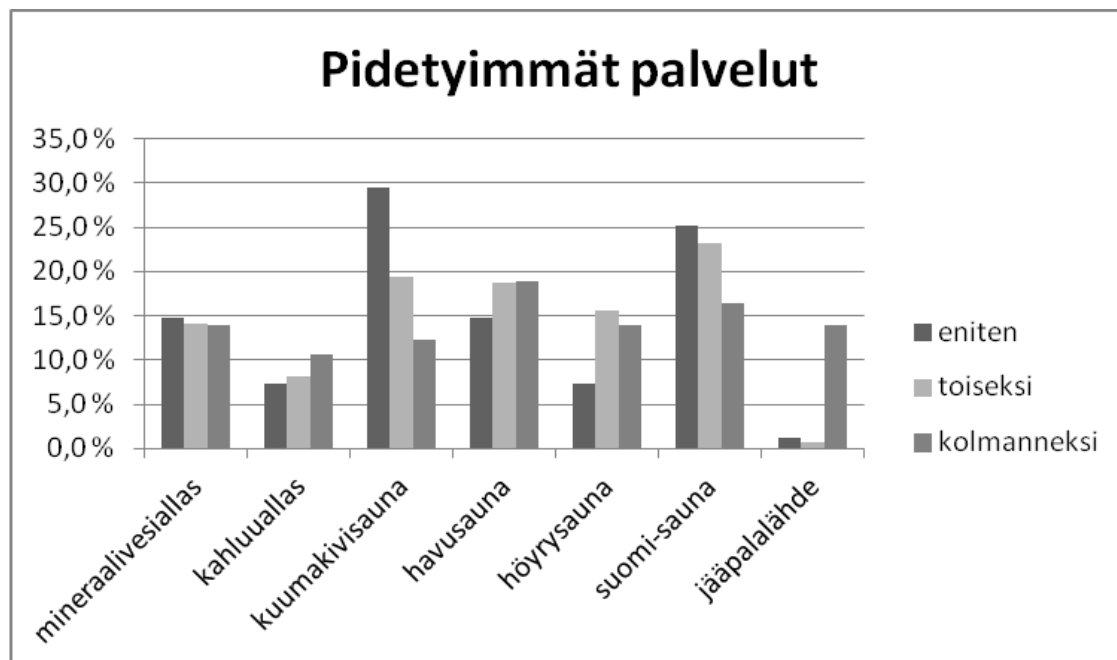
khiin neliö 89,98; vapausasteet 81; p-arvo 0,232
(odotetut lukumäärät: pienin 0,1; alle 5 suuruisia 94 kpl)

Khiin neliö – testin mukaan riippuvuus ei ole merkitsevä, koska p-arvo on suurempi kuin 0,050, kuten taulukosta 4 havaitaan. Testin tulos ei ole kuitenkaan pätevä, koska alle 5 suuruisia odotettuja lukumääriä on yli 20 % taulukon soluista. Vaikka kaikki nolla-vastaukset poistettaisiin, olisi alle 5 suuruisia vastauksia silti enemmän kuin 20 % taulukon soluista.

Kuitenkin tekijät voivat todeta, että työn kannalta saatiin selville olennainen. Finnairin Internet-sivu sai eniten merkintöjä suomalaisilta, yhdysvaltalaisilta, australialaisilta, saksalaisilta, japanilaisilta sekä ”muun maalaisilta”. Lentoasemalla on eniten vastaajista saaneet tiedon venäläiset ja brittiläiset. Näin voimme todeta, että minkään kansallisuuden valinnat viestintäkanavien välillä eivät eroa merkitsevästi aikaisemmin selvitetystä kokonaistuloksesta viestintäkanavien valinnassa.

6.2.3 Mieluisimmat kylpylän palvelut

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin mistä palveluista vastaajat tykkäsivät eniten. Heidän piti laittaa paremmuusjärjestykseen kolme parasta palvelua.



Kuvio 13. Pidetyimmät palvelut

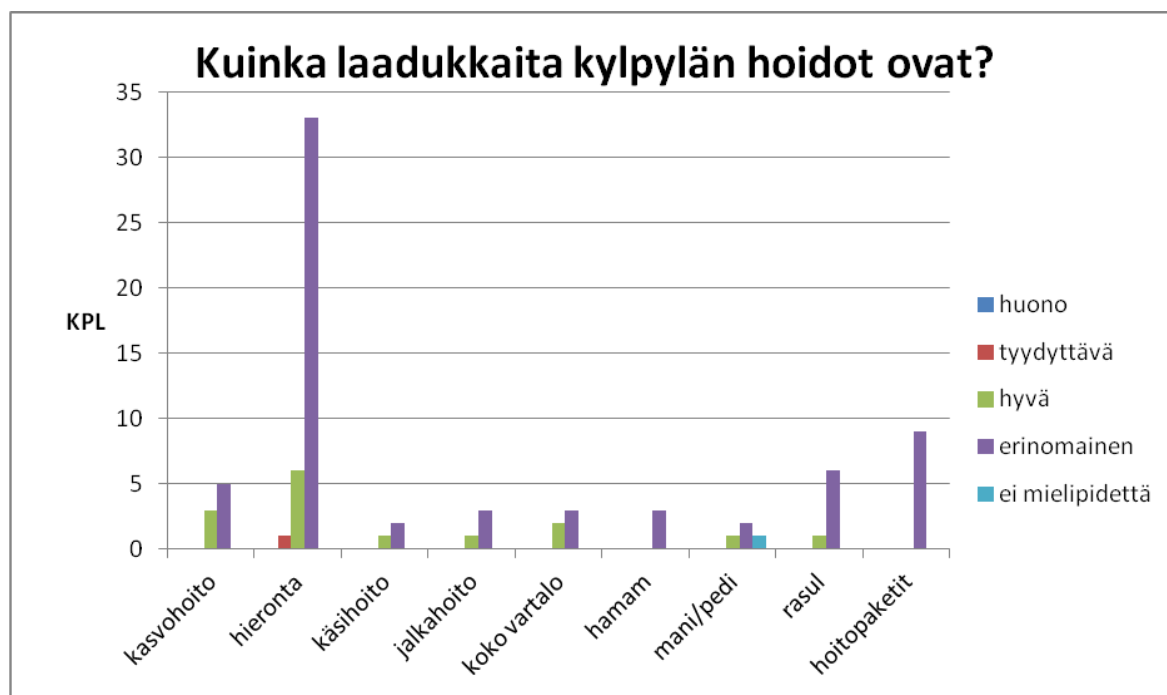
Kuviosta 13 havaitaan, että kylpylän suosituin palvelu oli kuumakivisauna, jota äänesti 162 vastaajasta 29 %, suomi-sauna sai 25 % vastauksista, havusauna ja mineraalivesiallas 15 %, kahluu- ja höyrysauna saivat myös samat osuudet eli kumpikin 7 %. Vähiten eli 1 % sai jääpalalähde.

Toiseksi suosituin palvelu sai yhteensä 134 merkintää, joista eniten eli 23 % sai suomi-sauna, kuumakivisauna sai 19 %, havusauna 18 %, höyrysauna 15 %, mineraalivesiallas 14 %, kahluuallas 8 % ja vähiten sai jääpalalähde 0,7 %.

Kolmanneksi suosituin palvelu sai 122 merkintää, joista eniten sai havusauna 19 %, suomisauna sai 16 %, mineraaliallas, höyrysauna ja jääpalalähde saivat kaikki 14 %, kuumakivisauna 12 % ja kahluuallas sai vähiten eli 11 %.

6.2.4 Kylpylän hoitojen arviointi

Kymmenes kysymys oli niille, joka olivat kokeilleet hoitoja. Heitä pyydettiin arvioimaan minkä tasoista hoitoa he olivat saaneet asteikolla huonosta erinomaiseen ja viimeinen vaihtoehto oli ”ei mielipidettä”. Viimeinen vaihtoehto selvästi harhautti vastaajia, koska jotkut olivat ensin merkinneet 5 ja sitten olivat sutanneet sen ja vaihtaneet tilalle numero neljän eli erinomainen.

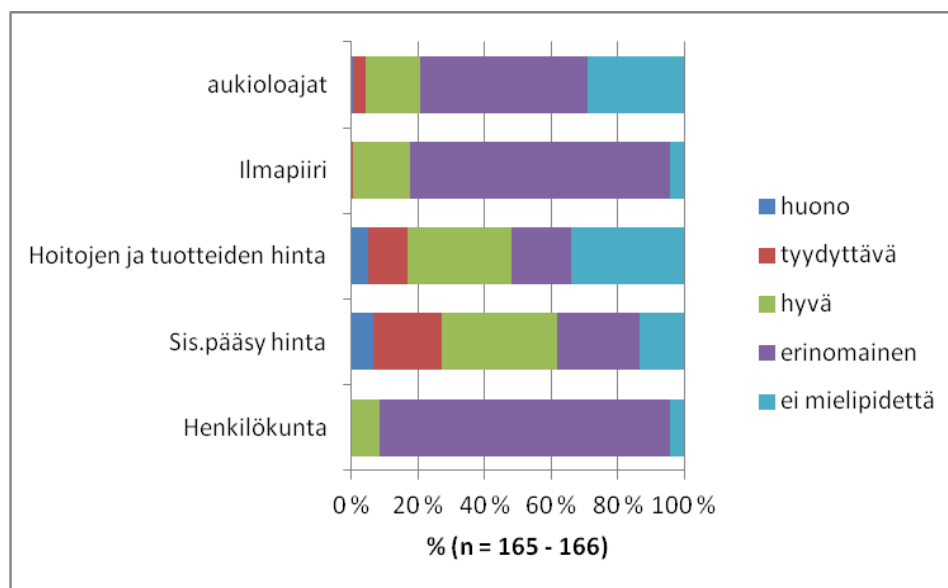


Kuvio 14. Kuinka laadukkaita kylpylän hoidot ovat?

Vastaajista vain 48 % eli 83 kappaletta oli kokeillut hoitoja. Kuviosta 14 havaitaan, että heistä 40 vastaajaa eli 48 % oli valinnut hieronnan ja suurin osa heistä eli 83 % arvioivat sen olevan erinomainen, 15 % mielestä se oli hyvä ja yhden vastaajan mielestä tyydyttävä. Hoitopaketin oli ottanut 11 % vastaajista ja kaikkien mielestä palvelu oli erinomainen. Kasvohoidon oli valinnut 8 vastaajaa, joista 63 % eli viiden mielestä hoito oli erinomainen ja 38 % eli kolmen mielestä hyvä. Rasul-hoidon oli ottanut 7 vastaajaa, joista 86 % eli kuuden mielestä hoito oli erinomainen ja yhden mielestä hyvä. Täysvartalo-hoidon oli valinnut 5 vastaajaa, joista 60 % eli kolmen mielestä hoito oli erinomainen ja 33 % eli kahden mielestä hyvä. Manikyyrin tai pedikyyrin oli ottanut 4 vastaajaa, joista kahden mielestä laatu oli erinomainen ja yhden mielestä hyvä.

6.2.5 Ilmapiirin, henkilökunnan ja hintatason arviointi

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajia arvioimaan henkilökunnan taidot ja ystävällisyys, tuotteiden ja palveluiden hintataso, ilmapiiri ja aukioloajat asteikolla huonosta erinomaiseen. Ja kuten edellisessäkin, niin tässä oli sama ongelma vaihtoehtojen ”erinomainen” ja ”ei mielipidettä” kanssa. Kuitenkin epävarmoja oli vain muutama ja tuloksista selviää helposti mitä mieltä suurin osa vastaajista oli.



Kuvio 15. Kylpylän arviointi

Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys on arvostettu korkealle. Kuviosta 15 havaitaan, että vastaajia oli 166 ja heistä jopa 87 % mielestä palvelu on erinomaista. Palvelu oli hyvää 8 % mielestä ja 4 % ei ollut mielipidettä. Yhtään huonoa tai tyydyttävää vastausta ei löytynyt. Kylpylän ilmapiiristä vastaajat olivat taas melko samaa mieltä. Vastaajista 78 % mielestä ilmapiiri on erinomainen eli he saavat juuri sen rauhan ja harmonian tunteen, mikä kylpylän tunnelmasta tulisikin saada. Vastaajista 17 % mielestä ilmapiiri on ”hyvä”, seuraavaksi 4 % ei ollut mielipidettä ja yhden mielestä se oli ”tyydyttävä”.

Kylpylän sisäänpääsyhintaa sen sijaan jakoi mielipiteitä. Vastaajista 35 % mielestä hintataso on hyvä, seuraavaksi 25 % mielestä erinomainen, tyydyttävä se on 21 % mielestä ja 7 % mielestä huono. Viimeksi mainituista kaksi oli maininnut olevansa Finnairin Platina-asiakkaita, joilla on ilmainen sisäänpääsy kylpylään. He mainitsivat avoimessa

mielipiteessä, että eivät todellakaan maksaisi sisäänpääsystä niin paljon. Vastaaajista 13,3 % ei ollut mielipidettä. Näistä neljä mainitsi olevansa Finnairin Platina-asiakkaita.

Palveluiden ja tuotteiden hintataso jakoi myös mielipiteitä. Yhä edelleen kuviosta 15 havaitaan, että eniten vastauksia sai ”ei mielipidettä” eli 34 %. Tähän vaikuttaa varmasti se, että vastaajat eivät kokeilleet hoitoja tai ostaneet hoitotuotteita vaan maksoivat ainoastaan sisäänpääsyn. Seuraavaksi tuli ”hyvä”, joka sai 31 % merkinnöistä, sitten ”erinomainen” 18 %, ”tydyttävä” 12 % ja ”huono” 5 %. Kuitenkin kohtalaisen paljon merkintöjä sai hyvä ja erinomainen, joten asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvää palvelusta ja laadukkaista hoidoista.

Aukioloaikoja muutettiin 1.11.2011 alkaen juuri asiakkaiden pyynnöstä. Varsinkin aamulla aikaisin tulleet olivat valittaneet, koska kylpylä avattiin liian myöhään heidän lentoihinsa nähden. Nyt kylpylä aukeaa jo varhain aamulla. Tämä on voinut vaikuttaa tuloksiin. Vastanneista 51 % mielestä aukioloajat ovat ”erinomaiset”, seuraavaksi 29 % ei ollut mielipidettä, 16 % mielestä ne olivat ”hyvät”, sitten 4 % mielestä ne olivat ”tydyttävät” ja yhden mielestä huonot.

6.2.6 Suosittele ystäville

Lomakkeen lopussa kysyttiin suosittelisivatko vastaajat kylpylää ystävilleen. Vastaaajia oli 171 ja 94 % heistä suosittelisi kylpylää. Vastaaajista 3 % ei suosittelisi kylpylää ja 2 % ei ollut mielipidettä. Kylpylän suosittelusta kieltäytyneistä yksi japanilainen ja kaksi suomalaista olivat kirjanneet avoimeen osioon, että kylpytakki pitäisi sisältyä ehdottomasti sisäänpääsyn hintaan. Lisäksi samojen suomalaisten sekä yhden suomalaisen platina-asiakkaan mielestä saunojen lämpötilat olivat liian viileitä.

6.2.7 Avoimet vastaukset ja kehitysehdotukset

Avointa palautetta oli antanut 75 asiakasta. Puhtaasti negatiivisia vastauksia oli vain kaksi kappaletta, joista toisessa mainittiin tunnelman olevan kolikko ja toisessa otettiin voimakkaasti kantaa hoitojen hintoihin. Hyvän laadun mainitsi 15 % vastanneista, ”todella hyvä” tai ”mahtava” mainitsi 84 % vastanneista, ”hyvä palvelu” sanoi 19 % vas-

tanneista. Moni asiakas oli antanut useita kehitysehdotuksia ja kehuivat kylpylää eri tavoin. Tässä joitakin esimerkkejä vastauksista:

”Mahtavaa!!!”

”Laadukasta palvelua”

”Melko hyvä”

”Hoito oli mahtava. Rentouduin täysin!”

”Kuppi teetä ennen ja jälkeen hoidon olisi hyvä juttu”

”Hyvä, kuten kaikki Finnairin palvelut”

”Nostakaa lämpötilaa saunoissa”

”Aina hyvä, ystävällinen palvelu. Laskekaa hintoja, jotta nekin jotka voivat olla vain lyhyen ajan, kävisivät enemmän kylpylässä”

”Kiitos! Aivan fantastista!”

”Paras transfer-kokemus 30 v. aikana !”

”Suihkugeeli hankala avata”

”Kylpytakki ja tossut tulisi sisältyä hintaan”

”Kallis mutta hintansa väärä”

”Infoa yrteistä ja tuotteista”

”Ihanaa kaukolennon jälkeen!”

Kehitysehdotuksia antoi 55 % vastanneista. Saunojen lämpötilojen nostamista ehdotettiin neljässä lomakkeessa, viisi vastaajaa halusi kylpytakin ja tossujen sisältyvän aina hintaan, kolmessa vastauksessa haluttiin enemmän kuin yksi pyyhe käyttöön, kahdessa lomakkeessa hoitajat Jasmine ja Jenni olivat erikseen saaneet maininnat hyvästä palvelusta ja hoidosta. Lisäksi muutamassa lomakkeessa pyydeltiin aikaisempaa aukioloaikaa, isompaa uima-allasta, kylpylän yleistä lämpötilaa sekä mineraalivesialtaan lämpötilaa korkeammaksi. Yksittäisistä ehdotuksista mainittakoon, että haluttiin vanupuikkoja ter-
vetuliaispakettiin, 30 minuutin ilmainen jalkahoito business-luokan asiakkaille, puolet pois sisäänpääsyhinnasta jos kummatkin lennot on Finnairin sekä hoitolista, jolla voi varata hoidon jo paluumatkalle valmiiksi.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Menestyvä markkinointistrategian ydinkohtia ovat kohdistaminen, erilaistaminen ja asemointi. Yrityksen täytyy määritellä tarkasti sen omat kohdemarkkinansa ja luoda tarjoamalleen palvelulle tai tuotteelle jokin etulyöntiasema, jolla se eroaa kilpailijoistaan. Nykypäivänä korkea laatu ja palvelu eivät enää riitä siihen, ne ovat itsestäänselvyksiä, joita asiakas odottaa saavansa yritykseltä. (Kotler 2005, 41–42.) Varsinkin ilmailun alalla kilpailu tulee kovenemaan tulevaisuudessa halpalentoyhtiöiden jyrätessä markkinoille. Tällöin yrityksen on tärkeä erottua kilpailijoista ja keksiä uudenlainen tapa kilpailla markkinoilla.

Finnair Spa & Saunas on hyvä kilpailuvaltti, joka sopii Finnairin strategiaan keskittyä panostamaan Eurooppa-Aasian lentojen kauttakulku-liikenteeseen Helsingin kautta. Kylpylä on houkutuskeino saada vaihtomatrustajat valitsemaan reittinsä Helsingin kautta. Nyt myös niille matkustajille, joilla on useampi tunti aikaa viettää lentokentällä, on muutakin tekemistä kuin käydä ostoksilla tai kuluttaa aikaa istuen ravintolassa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla kylpylän kannalta parhaimmat viestintäkanavat tunnettuuden lisäämiseksi ja haluttiin tietää asiakkaiden mielipiteitä kylpylän henkilökunnasta, palveluista ja hoidoista ajatellen tulevaisuuden panostuksia kylpylän kehitystyössä. Tutkimus laajennettiin koskemaan lentokentän porttialueen potentiaalisia asiakkaita, koska haluttiin selvittää, että tietävätkö he kylpylän olemassa olosta ja minkä viestintäkanavan välityksellä he haluaisivat saada tietoa kylpylästä. Tulosten analysoinnin jälkeen voidaan sanoa, että tavoitteeseen päästiin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuus. Näitä kuvataan käsitteillä reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä voidaan todeta monella eri tavalla. Yhtenä esimerkkinä

voidaan pitää sitä, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tällöin tutkimusta voidaan pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2003, 213–214.)

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tarkastelevansa. Tämä saattaa johtua esimerkiksi kyselylomakkeiden väärin ymmärretyillä kysymyksillä. Vastaajat saattavat käsittää kysymykset erilailla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Jos tässä tapauksessa tutkija käsittelee vastauksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. (Hirsjärvi ym. 2003, 213–214.)

Potentiaalisille asiakkaille suunnatun kyselyn tuloksia purkaessa huomasimme kuitenkin kyselylomakkeissa pari korjattavaa kohtaa. Kysymyksessä viisi, jossa tiedusteltiin vastaajien mielestä parasta markkinointikanavaa, olisi pitänyt painottaa vielä enemmän, että vastaaja merkitsisi vain yhden vaihtoehdon. Joissakin lomakkeissa vastaaja oli rastittanut usean vaihtoehdon, joten emme voi tietää mikä olisi hänen mielestään paras vaihtoehto. Huomasimme myös, kun suoritimme kyselyä, että suomenkielisestä lomakkeesta puuttui maininta vain yhden vaihtoehdon valitsemisesta kokonaan. Englanninkielisessä lomakkeessa pyysimme vastaajia valitsemaan vain yhden vaihtoehdon.

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kysymykset olivat samalla rivillä ja joissakin lomakkeissa ikä kohtaan oli jätetty vastaamatta. Tämä saattaa johtua siitä, että se ei erottunut tarpeeksi selkeästi. Tilanpuutteen vuoksi kysyimme suoraan asiakkaiden ikää ja välttämättä kaikki vastaajat eivät ole halunneet ilmoittaa tarkkaa ikäänsä. Tuloksia analysoitaessa todettiin kuitenkin, ettei iällä taustamuuttujana ollut merkittävää vaikutusta tuloksiin.

Kylpylässä käyneille asiakkaille suunnatun kyselyn kysymys viestintäkanavasta oli harhaanjohtavasti laadittu, koska siinä ei annettu valmista vastausvaihtoehtoa Finnairin Pre-departure – sähköpostiviestistä tai tekstiviestipalvelusta. Luultavasti osa Finnairin Internet-sivut valinneista on ajatellut ehkä näitä palveluita. Samoin lentoasemamainontaa ei ollut valmiiksi annettu. Vastaajat, jotka ovat kirjanneet avoimeen kohtaan ”lentoasemalla”, ovat voineet itse havaita kylpylän ohi kävellessään, lukea sen kyltistä, kuulla

sen joltain lentoaseman henkilökunnan jäseneltä tai esimerkiksi Finnair Plus – markkinointipaikan henkilökunnalta.

Myös kysymyksessä, jossa pyydettiin vastaajia arvioimaan kylpylän hintatasoa, henkilökuntaa ja ilmapiiriä huonosta erinomaiseen oli hieman harhaanjohtava. Korkein numero viittasi vastausvaihtoehtoon ”ei mielipidettä” ja joissain lomakkeissa huomasi, että vastaaja oli ensin merkannut korkeimman eli 5 ja sitten korjannut siihen numero 4.

Näiden havaintojen perusteella voi sanoa, että tutkimus ei ole täysin validi edellisiin kysymyksen asetteluihin viitaten. Tekijät ottavat kuitenkin tämän huomioon johtopäätöksiä tehdessään ja viestintäkanavia kohdentaessaan. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää reliabelina, koska vastauksia tuli runsaasti ja useat olivat samaa mieltä ja selvät päälinjaukset näkyvät vastauksissa. Tutkimustulokset osoittavat, että tutkimusongelmiin saatiin vastaukset eli selvitettiin tärkeimmät viestintäkanavat asiakkaiden mielestä sekä mitä mieltä he ovat kylpylän palveluista.

Kylpylässä käyneiden asiakkaiden tutkimusta ei voi toistaa vertailukelpoisesti muussa kylpyläympäristössä, koska Finnair Spa & Saunas on ainut laatuaan maailmassa kun ajatellaan lentokentällä sijaitsevaa täyden palvelun kylpylää. Matkustajien tahtotila ja vaatimukset voivat erota paljonkin niihin verrattuna, joiden päiväohjelmaan kuuluu vain kylpylässä käynti kotipaikkakunnalla tai joiden lomakohteessa on kylpylä, jolloin kylpylässä käynti on pääasiallinen toiminnan kohde. Lentoaseman palveluna kylpylä toimii oheispalveluna määränpähän mentäessä.

7.2 Viestintäkanavat ja markkinointi

Potentiaalisille asiakkaille tehdyssä kyselyssä parhaimpana pidetyn viestintäkanavan tuloksia on katsottava kriittisesti, koska osa vastaajista merkitsi parhaimmaksi vaihtoehdoksi usean eri vaihtoehdon. Näin ollen emme voi tietää, mikä on vastaajan mielestä paras markkinointikanava. Tuloksien perusteella voi kuitenkin päätellä, että suosituin viestintäkanava on Finnairin Internet-sivut. Tällä kanavalla vastaajat kokevat saavansa parhaiten tietoa lentoaseman kylpylästä.

Toiseksi mieluisimpana viestintäkanavana kylpylän potentiaaliset asiakkaat pitivät lentoasemalla tapahtuvaa mainontaa. Markkinoinnin kannalta se on osoittautunut oivalliseksi viestintäkanavaksi, moni matkustaja on vasta lentoasemalle saavuttuaan huomannut kyltin tai valomainoksen ja kiinnostunut kylpylästä. Matkustajat ovat saaneet tietoa kylpylästä varmasti myös lentoaseman henkilökunnalta. Lentoasemamainonnan avulla on myös mahdollista tavoittaa muilla lentoyhtiöillä matkustavat asiakkaat. Kylpylä on avoinna kaikille matkustajille, ei ainoastaan Finnairia lennoilla matkustaville. Tällä hetkellä se on ainoa suora viestintäkanava heille, koska kylpylää ei mainosteta sosiaalisessa mediassa eikä Finnairin Internet-sivuilla, mistä kuka tahansa voisi saada tiedon kylpylästä. Finavian ilmoittamien tietojen mukaan Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärä vuonna 2011 oli 14,9 miljoonaa matkustajaa. Kasvua oli vuoteen 2010 verrattuna 15,5 %. Vaihtomatrustajien sekä Suomesta Aasiaan matkustavien määrä oli 1,63 miljoonaa matkustajaa. (Stenius 2012, 3.) Suurin haaste on tavoittaa kaikki nämä potentiaaliset asiakkaat.

Kolmanneksi sijoittui televisiomainonta, joka mahdollistaa mainonnan maailmanlaajuisesti. Kylpylän markkinointiin tekijät eivät kuitenkaan usko sen olevan paras vaihtoehto. Yleensä televisiomainonta on kallista, eikä sillä välttämättä saavuteta haluttuja tavoitteita ja kohderyhmiä. Televisiomainontaa voisi harkita esimerkiksi markkinoinnin kohdistuessa johonkin tiettyyn kansallisuuteen. Esimerkiksi venäläisille matkustajille voisi suunnata televisiokampanjan, koska venäläiset olivat tutkimuksen mukaan eniten kiinnostuneita kokeilemaan lentoaseman kylpylää. Tutkimuksen tulos on samassa linjassa myös teoriaosuudessa mainitun MEK:n Taloustutkimuksella teetetyt tutkimuksen kanssa, jossa venäläiset toivoivat suomalaiselta hyvinvointilomalta muun muassa hoitoja ja saunomista. Samassa tutkimuksessa havaittiin ranskalaisia kiinnostavan vain vähän tällaiset palvelut. (MEK 2011, 9.) Samaa tulokseen päästiin myös tämän opinnäytteen tutkimuksen osalta.

Kylpylän asiakkaiden vastauksista ilmeni, että eniten eli 36 % vastaajista oli lukenut kylpylästä Finnairin Internet-sivuilta. Finnairin lähettämän pre-departure -sähköpostiviestin perusteella kylpylästä oli kuullut vain 2 % vastaajista. Tämä on tekijöiden mielestä erittäin vähäinen määrä. Kun ottaa huomioon vaikean polun, jonka kautta vasta pääsee kylpylän sivuille ja sen, että kovinkaan moni ei tiedä suoraa osoitetta kylpylän sivuil-

le, on luultavaa, että osa vastaajista on käsittänyt pre-departure -viestin samaksi Finnairin Internet-sivujen kanssa. Tätä ajatusta vahvistaa myös se, että vain Internet-sivut olivat valmiina vastausvaihtoehtona kyselylomakkeessa. Pre-departure -viestiä ei laitettu varsinaiseksi vaihtoehdoksi kyselylomakkeeseen vaan vastaajat olivat valinneet vaihtoehdon ”muu, mikä” ja kirjoittaneet sen vastaukseksi.

Finnairin lähettämän tekstiviestin oli valinnut vain 3 % vastaajista kylpylän asiakkaille tehdystä kyselystä. Tekstiviesti kylpylästä lähetetään matkustajan puhelimeen vasta 15 minuuttia ennen hänen lentonsa saapumista Helsinki-Vantaalle. Tämä tarkoittaa, että kaikki lentäen Helsinkiin saapuvat matkustajat saavat tekstiviestin vasta, kun avaavat puhelimensa lennon jälkeen. Kaikki eivät edes avaa matkapuhelintansa välilaskun aikana. Tekijöiden mielestä tämä on liian myöhäinen ajankohta viestin lähettämiseen. Se tulisi lähettää vuorokautta aikaisemmin, jotta matkustaja saa ajoissa tiedon ja voi valmistautua pakkaamalla käsimatkatavaraansa kaikki kylpylässä tarvitsemansa asiat. Varsinkin naisilla kynnyksellä kylpylää nousee varmasti jos heillä ei ole kaikkia kosmetiikkatuotteita ja vaihtovaatteita mukana. Tekstiviestimainonta kyseisessä tilanteessa on varmasti vartenotettava viestintäkanava, kun sitä hyödynnetään oikein.

Finnairin Internet-sivujen osuus vastauksista oli selkeästi suurin ja eri kansallisuuksien välillä suurimmalla osalla se oli saanut eniten merkintöjä, poikkeuksena brittiläiset ja venäläiset, joilla ensimmäisenä tuli mainonta lentoasemalla. Tulos myötäilee tämän päivän trendiä, jossa Internet valtaa alaa erilaisten digitaalisten palveluiden kanssa. Finnairilla tulisi ehdottomasti olla helpommin saatavilla tieto kylpylästä omilla nettisivuillaan. Tätä vahvistaa myös teoria-osuudessa mainittu MEKin näkökanta siitä kuinka tuotteistettu tarjonta tulisi olla selkeällä hakusanalla löydettävissä, jotta se ei huku muuhun tarjontaan (MEK 2009, 7).

Toiseksi eniten eli 21 % vastaajista oli kuullut kylpylästä lentoasemalla. Muutamassa lomakkeessa oli vielä kirjoitettu sivuun, että tieto tuli porttialueella väliaikaisesti olemassa olevilta Finnair Plus -esittelijöiltä. Kylpylän työntekijät ilmoittivat myös, että asiakkaat kertovat välillä saaneensa tiedon samasta pisteestä, joten he tekevät arvokasta mainontaa kylpylälle Finnair Plus-ohjelman markkinoinnin ohessa. Lentoasemalla tapahtuvasta mainonnasta on pitkään keskusteltu Finavian kanssa ja Finnairin tahtotila olisi

vielä laajemmin markkinoida kylpylää kentällä mutta vaakakupissa painavat myös ta-
loudelliset näkökohdat.

Non-Schengen alueella on ravintolamaailma, jossa matkustajat usein kuluttavat tunteja odotellessaan lentoja. Siitä alle 100 metrin päässä sijaitsee kylpylä mutta missään ravintola-alueella ei ole selkeästi havaittavaa mainosta kylpylästä ja koska käytävän päässä on vain porttialuetta, ei monikaan lähde sinne kävelemään. Jos ravintola-alueella olisi houkutteleva valomainos, voisi se jo pelkästään herättää mielenkiinnon. Itse asiassa kaikki muu mainonta kohdistuu tällä hetkellä Finnairin omiin asiakkaisiin, joten lentoasemalla tapahtuva mainonta olisi äärettömän tärkeää huomioon ottaen lentoasemalla oleskelevien muiden lentoyhtiöiden matkustajat. Ainoa keino saada heihin yhteys olisi mainonta lentoasemalla sekä Internet ja sosiaalinen media.

Aikakauslehti on tutkimuksen mukaan myös varteen otettava viestintäkanava. Lentoaseman palvelupäälliköiden rooli markkinoinninedistämässä on siis tuottanut tulosta ja sitä tulisi jatkaa. Tutkimuksen tuloksena toimintaa voisi kohdentaa niihin maihin, joiden edustajat ovat kiinnostuneita käyttämään kylpylää eli suomalaiset, venäläiset, australialaiset, yhdysvaltalaiset, saksalaiset, brittiläiset, japanilaiset ja pohjoismaalaiset. Esimerkiksi eteläkorealaisille ja intialaisille aikaisemmin kohdistettu lehtimainonta ei selvästikään ole tuottanut tulosta, koska he eivät käytä kylpylän palveluita. Vain kaksi intialaista oli käynyt kuukauden aikana kylpylässä. Tähän voi vaikuttaa myös heidän kulttuurinsa tuomat rajoitteet.

Kylpylän potentiaalisille asiakkaille tehdyn kyselyn vastaajista yli puolet eivät olleet tietoisia lentoaseman kylpylästä ja olivat aivan ihmeissään, että lentoasemalla on kylpylä, kun siitä heille kerrottiin. Tämän asian voisi korjata helposti panostamalla huomattavasti enemmän markkinointiin ja viestintään. Kylpylä on ollut Finnairille kallis investointi ja kävijämäärä olisi saatava kasvamaan. Tähän mennessä kylpylä ei ole kertaakaan saavuttanut sille asetettuja päiväkohtaisia kävijämääriä. Tekijöiden mielestä markkinointiin panostamisen ja sen oikean kohdistamisen tulisi olla ensisijainen asia, jotta pitkällä tähtäyksellä kävijämäärät sekä kylpylän tuotot kasvaisivat.

Teoriaosuudessa keskityttiin paljon digitaaliseen markkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin markkinoinnin saralla. Internet ja digitaalinen markkinointi aukaisevat yritykselle rajoittamattomat mahdollisuudet innovatiivisille ratkaisuille mainonnassa. Finnairin markkinoinnista vastaavan Antti Niemisen mielestä teknologian kehittyminen on yksi tärkeimmistä Finnairin markkinoinnissa huomioon otettavista alueista. Niemisen mukaan digitaalinen markkinointi on mennyt kovasti eteenpäin, ja Finnairilla on paljon tekemistä, jotta pysyy mukana ja pystyy hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Niemisen mukaan Finnair pyrkii olemaan pioneeri ja edelläkävijä niissä mahdollisuuksissa mitä digitaalisuus tuo tullessaan. (Nieminen, A. 2.11.2010).

Finnairin pitäisi mainostaa kylpylää nykyistä huomattavasti enemmän omilla Internet sivuillaan. Tällä hetkellä tiedon löytäminen kylpylästä Finnairin Internet-sivuilla on todella vaikeaa ja monimutkaista. Sivuille on myös olemassa suora Internet-osoite, mutta jos sitä ei tiedä niin reitti on hankala. Finnairin omat Internet-sivut ovat markkinointikustannuksia alentava, looginen ja tehokas väline kylpylän mainontaan. Tällä hetkellä tätä mahdollisuutta ei käytetä täysin hyödyksi. Etusivulle pitäisi lisätä mainos kylpylästä ja esimerkiksi kampanja, jossa sisäänpääsy on puoleen hintaan kuukauden ajan. Näitä kampanjoita on ollut, mutta niiden mainostamiseen ei ole panostettu ja tavoitteita ei ole saavutettu.

Myös eri yhteistyökumppaneiden sivuille olisi tärkeä saada mainos kylpylästä, esimerkiksi lentoaseman omistajan Finvian Internet-sivuille kampanja kylpylästä. Tällä hetkellä sivuilla on muutaman rivin mittainen maininta kylpylästä ja sen palveluista. Lisäksi tällaisessa markkinoinnissa on otettava huomioon, että viestissä tulee selkeästi esille kohdeyleisö; rajatarkastuksen läpi menevät matkustajat eli non-Schengen maasta tulevat tai sinne menevät matkustajat.

Finnairin Internet-sivujen kautta voisi myös olla mahdollista ostaa lahjakortti kylpylään, esimerkiksi sisäänpääsyn tai jonkin hoidon. Tämä voisi olla oiva lahjaidea. TNS Gallup tekemän kyselyn mukaan matkailupalveluita tullaan ostamaan yhä enemmän tulevaisuudessa Internetissä. Vuonna 2011 suomalaisten kuluttamat eurot matkailuun Internetissä arvioitiin olevan noin 3,5 miljardia euroa. TNS Gallupin tutkimuksesta kävi ilmi, että matkailupalveluja ostetaan Internetistä huomattavasti aiempaa useammin ja useilta

eri palveluntarjoajilta. Kyselystä oli myös mielenkiintoista huomata, että Facebookin osuus oli hyvin pieni ja sitä käytettiin harvoin. Tämä tukee väitettä, jonka mukaan yritykset eivät osaa vielä hyödyntää täysin sosiaalista mediaa mainonnassa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja siihen osallistui 1035 vastaajaa. (Rantapallo 2011.)

Tämän työn kyselytutkimuksessa sosiaalinen media parhaimpana viestintäkanavana sijoittui sijalle neljä. Viitekehyksessä selvitettiin sosiaalisen median maailmaa ja sen keinoja markkinoinnissa. Selvisi, että alan asiantuntijoiden mielestä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja mainonnassa on tällä hetkellä vasta alkutekijöissään, mutta sen käytön markkinoinnissa ennustetaan kasvavan huomattavasti tulevaisuudessa. Finnairin on tärkeää huolehtia, että se pysyy kehityksessä mukana. Tällä hetkellä yritysten ongelma on se, että yritykset eivät vielä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa täysin. Tärkeintä kuitenkin on, että yritys on näkyvillä jossakin sosiaalisessa mediassa, mutta kuitenkin hallitusti ja siihen täysin keskittyen. Vaarana on saada enemmän aikaan haittaa kuin hyötyä, jos yritys ei panosta sosiaaliseen mediaan siihen mukaan lähdettyään. Tällä hetkellä Finnair on mukana Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, Foursquaressa ja lisäksi Finnairilla on oma Blogi-sivusto Finnair Runway.

Finnairin sosiaalisesta mediasta vastaava Manager Anna-Kaisa Varamäki tutkii ja seuraa tarkasti muiden maiden sosiaalisten medioiden kehittymistä. Etenkin Aasian sosiaalisia medioita seurataan tarkasti, koska Aasia on Finnairin strategian kannalta tärkeä markkina-alue. Finnair on mukana jo kahdessa kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa, Sina Weibossa ja Youkussa. Tähän mennessä Finnair on lähinnä käyttänyt Facebookkia erilaisiin markkinointikampanjoihin. Myös muita sosiaalisen median kanavia olisi ehdottaman tärkeä hyödyntää markkinoinnissa ja etenkin olla näkyvästi esillä Aasian eri sosiaalisissa medioissa. (Varamäki, A-K. 12.2.2012.)

Kyselystä saamia tietoja, esimerkiksi eri kansallisuuksien mielenkiinnosta käyttää kylpylää, voisi hyödyntää markkinoinnissa. Potentiaalisille suunnatusta kyselystä oli havaittavissa, että kiinnostuneimpia kokeilemaan kylpylää olivat venäläiset ja englantilaiset matkustajat. Toisessa kyselyssä ulkomaalaisista eniten kylpylässä käyneitä olivat venäläiset australialaiset, yhdysvaltalaiset, saksalaiset ja brittiläiset sekä japanilaiset. Heille voisi suunnata oman mainoskampanjan hyödyntäen esimerkiksi sosiaalista mediaa tai suoraa

sähköpostimainontaa. Finnairilla on yli puoli miljoonaa kanta-asiakasta maailmanlaajuisesti. Suurimmalla osalla heistä on käytössään sähköposti ja he ovat antaneet Finnairille luvan suoramainontaan sähköpostin välityksellä. Kanta-asiakastietoja voisi hyödyntää nykyistä laajemmin kylpylän markkinoinnissa. Finnair Plus- jäsenille voisi tehdä erikoiskampanjan. Kampanja voisi olla esimerkiksi jokin kylpylän hoidoista puoleen hintaan ja asiakkaita voisi tiedottaa siitä sähköpostitse.

Kylpylän suurimman ongelman ollessa se, etteivät matkustajat ole tietoisia sen olemassa olost, varteenotettavia mainoskanavia voisivat olla lentokoneessa tapahtuva mainonta ja matkustamohenkilökunta. Kaukoreittien lennoille voisi lisätä esimerkiksi istuinten näyttöruuduilla mainoksen kylpylästä. Suurin osa kylpylän potentiaalisista asiakkaista on näillä lennoilla, koska ne lähtevät non-Schengen alueelta. Myös matkustamohenkilökuntaa kannattaisi kouluttaa pitämällä heille tietoiskuja kylpylästä ja heitä voisi käyttää enemmän hyödyksi kylpylän markkinoinnissa.

Myös asiakkaiden odotukset ja mielikuvat yrityksestä täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa, kuten teoria-osuudessa kerrottiin. Finnair on pieni lentoyhtiö ja Suomen rajojen ulkopuolella tuntematon lentoyhtiö. Tästä johtuen markkinointiviestintään maailmalla täytyy panostaa ja Finnair Spa & Saunas olisi oiva tapa erottautua kilpailijoista. Finnairilla on ollut hyviä ja innovatiivisia hankkeita markkinoinnin saralla, kuten Quality Hunters ja Angry Birds lennot. Finnair on voittanut palkintojakin viestinnän saralla. Finnair palkittiin Amsterdamissa järjestetyssä EEA-gaalassa kahdella European Excellence Awards -palkinnolla Rethink Quality ja Angry Birds -projekteistaan. Kyseisessä gaalassa palkitaan eurooppalaisten viestintäammattilaisten parhaimpia saavutuksia. (Finnair 2011c.) Finnairin arvoja ovat laatu, luovuus ja raikkaus ja näitä peilataan myös markkinointiin ja pyritään tekemään siitä ainutkertaista, mikä on ehdottaman tärkeää, jotta lentoyhtiö pärjää kovassa kilpailussa.

7.3 Palvelut ja hoidot

Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys oli tuloksissa huippuluokkaa. Jopa 87 % vastanneista sanoi sen olevan erinomaista, yhtään huonoa tai tyydyttävää vastausta ei löytynyt. Tämän perusteella voisi sanoa, että SSP:llä on tehty loistavat henkilöstövalin-

nat. Kuten kylpylän esittelyssä mainittiin, että vaikka toivotuinta koulutusta ei hakijalta aina ole löytynyt, on välillä kuitenkin päädytty häneen jos muut edellytykset ovat olleet hyvät. Tutkimuksen tekijöiden ollessa tutustumassa kylpylään ja työskentelyyn siellä, henkilökunnan luonnollinen asiakaspalvelualltius tuli hyvin esille heidän palvellessaan asiakkaita. Henkilökunta myös perehdytetään palvelukonseptiin, jotta kaikilla on samat arvot ja vaatimukset tiedossa (Järvenpää, S. 13.9.2011).

Mikäli kylpylän henkilökuntaa ja palvelua haluaa arvioida sen mukaan miten yleisesti ajatellaan laadukkaasta palvelusta, voi arvion tehdä esimerkiksi viitekehyksessä olleen Grönroosin SERVQUAL-mallin mukaan, jossa luetellaan hyväksi koetun palvelun kriteerit (Grönroos 2009, 122). Arvioinnin kohteena olevat ammattimaisuus, käyttäytyminen ja asenteet, lähestyttävyyys, luotettavuus, palvelun normalisointi sekä uskottavuus, täyttyvät kaikki kylpylän henkilökunnan keskuudessa.

Hintataso sisäänpääsyssä sekä hoidoissa ja tuotteissa jakoi mielipiteitä. Kuitenkin jopa 34 % vastaajista oli sitä mieltä, että hintataso sisäänpääsyssä oli hyvä ja 25 % mielestä se oli erinomainen. Vastaajista vain 21 % mielestä hintataso on tyydyttävä ja 7 % mielestä huono. Hoitojen ja tuotteiden hintatasossa taas eniten vastauksia sai ”ei mielipidettä” ja seuraavaksi eniten ajateltiin hintatason olevan hyvä ja erinomainen. Vain yhdessä lomakkeessa oli avoimessa vastauksessa mainittu hoitojen kalleudesta. Ilmapiiiri oli 78 % mielestä erinomainen ja 17 % mielestä hyvä. Näiden tulosten perusteella voisi sanoa, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan, kun saavat vastinetta rahoilleen ja rentouttavan elämyksen rasittavan matkan teon aikana. Teoriaosuudessa Lehtinen (2004) mainitsee, että ihmiset haluavat elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan niistä. Näin saavutetaan tunteiden avulla kilpailuetua.

Näissä tuloksissa voidaan selkeästi havaita suosituimmat hoidot ja niistä kaikkein suosituin on hieronta. Hieronnan valinneista 83 % mielestä hoito oli erinomainen. Hoitopaketit olivat seuraavaksi suosituin ja kolmantena kasvohoidot. Suurimman osan mielestä nämäkin hoidot olivat erinomaisia. Tulosten perusteella erilaisten hierontojen valikointia voisi laajentaa, koska ne ovat selkeästi suosituin hoitomuoto. Hoitopakettien suosion ymmärtää hyvin, koska niissä saa kokonaisvaltaisen rentoutumisen ja energiat virtaamaan elimistössä, jolloin myös turvotus lennon jälkeen laskee helpommin.

Kylpylän asiakkaita pyydettiin laittamaan paremmuusjärjestykseen kylpylän palvelut. Kun lasketaan yhteen parhaan, toiseksi parhaan ja kolmanneksi parhaan palvelun merkinnät, eniten merkintöjä sai suomi-sauna, toiseksi tuli kuumakivisauna ja kolmanneksi havusauna. Seuraavana tuli mineraalivesiallas. Nämä tulokset ristiintaulukoitiin kansallisuuksien kanssa ja havaittiin, että suomalaiset olivat antaneet eniten merkintöjä kuumakivisaunalle, suomi-saunalle ja mineraalivesialtaalle. Venäläiset pitivät eniten kuumakivisaunasta sekä suomi- ja havusaunasta, yhdysvaltalaiset pitivät eniten höyrysaunasta, mineraalivesialtaasta sekä havu- ja suomi-saunasta. Myös muissa kansallisuuksissa eniten merkintöjä saavat eri saunat. Mainittakoon ”muiden maiden” kansallisuuksista, joihin kuului 20 eri kansallisuutta, että he pitivät selvästi eniten saunoista. Eniten merkintöjä sai havusauna ja seuraavana tulivat kuumakivi- ja suomi-sauna.

Tuloksista selviää juuri saunojen suosikiksi nouseminen eri kansallisuuksien parissa. Kylpylän saunoja ja hoitoja tulisi tuotteistaa vahvemmin ja olla selkeästi kylpylän markkinointiviestinnässä mukana. Kuten Tekesin vapaa-ajan palveluiden ohjelmapäällikkö Risto Mäkikyrö sanoo, saunaa pidetään Suomessa niin itsestään selvänä, että sen tuotteistaminen ja markkinointi on unohdettu. Samalla tarvitaan monipuolisempia palveluja ja edustavampia tiloja. Samoilla linjauksilla meni myös MaRan toimitusjohtaja Timo Lappi, jonka mukaan kylpylät ja hyvinvointipalvelut ovat oheispalveluina tärkeitä matkailijoille. (Tuovinen 2009, 58.)

Kylpylän potentiaalisille asiakkaille tehdyssä kyselyssä tuli ilmi, että osa matkustajista on sitä mieltä, ettei heillä ole aikaa käydä kylpylässä. Kyselyn tuloksista ilmeni myös, että suurin osa vastaajista oli vaihtomatkustajia. Näiden matkustajien lentojen välinen vaihto-aika lentoasemalla on yleensä 1-2 tuntia. Usea vastaaja myös ilmoitti, että olisi ihanaa rentoutua ja virkistäytyä lentojen välissä. Näille asiakkaille voisi suunnitella oman palvelukonseptin, joka pitäisi sisällään vain jonkin pikahoidon. Palvelu sisältäisi ainoastaan hieronnan tai jonkin muun lyhytkestoisen hoidon eikä oikeuttaisi sisäänpääsyä kylpylän puolelle. Tällöin kylpylän hinta voisi olla edullisempi ja kynnyks kokeilla kylpylän palveluita olisi matalampi. Tällä hetkellä, jos asiakas ostaa hoidon hän pääsee automaattisesti sisään kylpylään. Hoidon ostaneista asiakkaista saattaa tuntua, että he maksavat turhasta, jos he eivät ehdi käyttää kylpylän palveluita.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voisi tehdä kylpylän hoidoista vielä tarkemman kyselyn, jossa kysytään konkreettisesti minkä hoidon vastaaja haluaisi kylpylään. Tällöin olisi myös mahdollista tutkia toteutetun markkinointiviestinnän onnistumista ja asiakkaiden reagoimista mainontaan. Samalla voisi paikata kyselylomakkeessa nyt tehdyt virheet viestintäkanavien vaihtoehtoissa.

Toimeksiantaja ei halunnut, että tämän tutkimuksen yhteydessä olisi pyydetty tietoja myös kanta-asiakkuudesta ja heidän mieltymyksistään. Tekijöiden mielestä kuitenkin kanta-asiakkaiden mielipiteet tulisi ottaa huomioon. Heille pitäisi suunnata aivan oma kyselytutkimus. Jo pelkästään tässä tutkimuksessa kymmenen platina-asiakasta halusi ilmaista olevansa platinoita vaikka sitä ei missään erikseen kysyty. Tasoasiakkaat matkustavat paljon ja haluavat, että heitä huomioidaan ja mielipidekyselyllä Finnair voisi myös osoittaa, että heidän mielipiteellään on väliä ja heidän asiakkuuttaan arvostetaan.

Tämän opinnäytetyön ollessa loppusuoralla tammikuun lopussa Finnair ilmoitti, että Spa & Saunas –kylpylä suljetaan 1.2.2012. Tulevaisuudesta ei ole vielä tietoa mitä palveluita tilalle tulee mutta Finavian kanssa neuvotellaan ja jossain muodossa hyvinvointipalveluja on tarkoitus tarjota tulevaisuudessakin asiakkaille. Finnairin Helsinki-Vantaan lounge-toiminnoista vastaava palvelupäällikkö Markku Remes kuitenkin sanoi, että tämän opinnäytetyön tulokset ovat tärkeitä ja niitä voidaan hyödyntää uutta suunnitelmassa. (Remes, M. 28.1.2012.)

7.5 Opinnäytetyöprosessi ja tekijöiden oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi venyi kokonaisuudessaan odotettua pidemmäksi. Prosessi alkoi vuoden 2011 toukokuussa, jolloin tekijöiden työpaikalla tuli tarve selvittää kylpylän tunnettuutta lentokentällä sekä asiakkaiden mielipiteitä kylpylän palveluista. Alkuun pääseminen oli haastavaa, koska tekijät eivät olleet aivan varmoja mitä aihealueita tietoperustassa tulisi käsitellä. Vaarana oli, että tietoperusta on liian laaja ja että siinä käsitellään liian monia aihealueita. Ennen ensimmäistä tapaamista opinnäytetyön ohjaajan kanssa tekijät olivat ehtineet kirjoittaa jo jonkin verran tietoperustaa. Ohjaajalta saami-

en vinkkien mukaan tekijät löysivät oikean suunnan ja pääsivät kunnolla vauhtiin työn kanssa.

Ensimmäinen tavoite valmistumiselle oli vuoden 2011 syyskuussa, mutta tekijöiden aikataulu petti kesällä. Suomalaisten kesälomakausi aiheutti tutkimuksen tekijöiden työpaikalla muutoksia työvuorosunnittelulle ja työvuorot vaihtuivat useiden päivien ajan minimi vaihtoajoilla, mikä vaikutti rajoittavasti tekijöiden jaksamiseen sekä tutkimuksen tekoon. Kyselylomake valmistui vasta syyskuussa ja kysely kylpylän asiakkaille suoritettiin kylpylässä 14.10 – 13.11.2011 välisenä aikana. Haluttiin saada riittävä määrä vastauksia ja tästä syystä vastausaikaa oli kuukausi. Myös tästä johtuen aikataulu petti ja raportin valmistuminen viivästyi.

Työn ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ilmeni tarve tehdä myös toinen kysely kylpylän potentiaalisille asiakkaille, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattava. Tämä luonnollisesti myös hidastutti prosessia varsinkin tulosten käsittelyvaiheessa sekä analysoinnissa. Kaiken kaikkiaan tulosten prosessointi ja analysointi veivät huomattavasti enemmän aikaa kuin tekijät alun perin luulivat. Nyt prosessin läpi käyneenä voi perustellusti sanoa, että Haaga-Helian suositus opintovapaan pitämisestä on täysin perusteltua. Työn ohella vapaan ajan löytyminen raportin tekemiselle oli haastavaa. Halu saada raportti valmiiksi ja velvoite toista tekijää kohtaan innosti ja kannusti jatkamaan raportin tekemistä.

Tämä työprosessi antoi tekijöilleen valtavasti. Vaikka prosessin aikana tuli epätoivon hetkiä, jolloin tuntui, että jatkaminen oli lähes mahdotonta, toi niistä hetkistä ylitse pääseminen vielä vahvempia onnistumisen ja ilon hetkiä, joista sai energiaa jatkaa taas seuraavaa välietappia kohden. Opinnäytetyön tekeminen, varsinkin toisen kanssa, opettaa yhteistyön tärkeyttä, kompromissien tekemistä ja ajanhallintaa. Sisällöllisesti kylpylän tutkiminen toi valtavasti uutta tietoa tekijöilleen, joka auttaa päivittäisessä työssä lentokentällä matkustajien kysellessä yksityiskohtaista tietoa kylpylästä. Tekijät uskovat myös tutkimustulosten ja kehitysehdotusten tuovan tärkeää tietoa Finnairin markkinoinnista päättävälle ja kylpylän palveluiden kehitykselle tulevaisuudessa.

Lähteet

Bäck, A., Linqvist, U., & Viljakainen, A. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>. Luettu: 29.10.2011.

Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Luettavissa: <http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>. Luettu: 5.12.2011.

Finavia. Vaihtomatkustaja. Luettavissa: <http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot>. Luettu 27.11.2011

Finnair Oyj 2011a. Konserni. Luettavissa: http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html. Luettu: 16.6.2011.

Finnair Oyj 2011b. Finnair Spa. Luettavissa: <http://media.finnair.com/spa/site/>. Luettu: 16.6.2011.

Finnair Oyj 2012. Luettavissa: <http://www.finnair.com/FI/FI/home>. Luettu: 10.1.2012.

Finnair Oyj 2011c. Finnair lehdistötiedote. 12.12.2011. Finnairin Quality Hunters sekä Angry Birds palkittiin viestintäpalkintogaalassa. Luettavissa: <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=482007&lang=fi>. Luettu: 29.12.2011.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2003. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Iab Finland 2011a. Verkkomainonta kasvaa asiantuntijoiden mukaan myös vuonna 2011. Luettavissa: <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonta-kasvaa-asiantuntijoiden-mukaan-myoes-vuonna-2011/>. Luettu: 12.9.2011.

Iab Finland 2011b. Mediamainonnan määrä 2011. Luettavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/120124Mediamainonnanmaara2011.pdf>. Luettu 20.2.2012.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Jokelainen, J. 2011. Lopullinen muutos. Arvaamaton Facebook. Helsingin Sanomat 11.9.2011, s. E1-E2.

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää. Luettavissa: http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa/. Luettu 21.2.2012.

Järvenpää, S. 13.9.2011. Unit Manager Finnair Spa & Saunas. SSP Finland. S-postiviesti.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy. Helsinki.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Markkinointi 2.0 Consulting Group 2011. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu: 29.9.2011.

Markkinointi & Mainonta 2011. Markkinointijohtajat eksyksissä sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/markkinointijohtajat+eksyksissa+sosiaalisessa+mediassa/a/693897>. Luettu: 29.9.2011.

MEK 2009. Matkailunedistämiskeskus. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Strategiatyöryhmä. s. 3-9. Luettavissa : [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4missstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4missstrategia_final.pdf). Luettu: 29.5.2011.

Merisavo, M., Raulas, M., Virtanen, V. & Vesanen, J. 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

MTL. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Internet-mainonta. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/internetmainonta>. Luettu: 5.12.2011.

Nieminen, A. 2.11.2010. Brand & Marketing Innovation Manager. Finnair Oyj. Haastattelu.

Niskanen, A. 2010. Palvelualojen toimialakatsaus 2010. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-01-14_004.html. Luettu: 9.9.2011.

Papadopoulos, P. 11.8.2011. Spa & Lounge Service Manager. Finnair Oyj. Haastattelu.

Pinterest. Luettavissa: <http://pinterest.com/>. Luettu 21.2.2012.

Rantapallo. Verkkopalvelut jyräävät matkailualalla. Luettavissa:
<http://www.rantapallo.fi/matkailu/verkkopalvelut-jyraavat-matkailualalla/>. Luettu
17.12.2012.

Remes, M. 28.1.2012. Lounge Service Manager. Finnair Oyj. Haastattelu.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Luettavissa:
<http://www.alanammattilaiset.net/Kotisivut/vero/>. Luettu: 30.8.2011.

Sundquist, J. 2011. Klikki. Luettavissa:
<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>. Luettu 20.2.2012.

Suomen Internet-opas. Internet-mainonta. Luettavissa:
<http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>. Luettu: 5.12.2011.

Suomen mediaopas. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. Luettu:
6.11.2011.

SSP Finland Oy. Luettavissa: <http://www.sspfinland.fi/?cmscid=280>. Luettu:
19.6.2011.

Stenius, A-M. 2012. Helsinki-Vantaalla vuonna 2011 matkustajaennätys. Meidän kenttä.
Helsinki-Vantaan lentoaseman tiedotuslehti, 2012, 2/Helmikuu, s. 3.

Tamminen, J. 2011. Vedätys esiin. Voima 2011, 7/Syyskuu, s. 25.

Tns Gallup. 2010. Ihmisten arjesta on tullut monikanavainen. Lehdistötiedote. Luettavissa:
http://www.tnsgallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Monikanavainen_kaupankaynti_26.3.2010.pdf. Luettu: 11.9.2011.

Tulli. EU-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/index.jsp. Luettu: 10.12.2011.

Tulos. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 29.10.2011.

Tuomola, T. 2011a. Digitaalinen markkinointi ja sen ymmärryksen puute. Luettavissa: <http://tapiotuomola.blogspot.com/search/label/Hakukoneoptimointi>. Luettu 21.2.2012.

Tuomola, T. 2011b. Mikä on Foursquare? Luettavissa:

<http://tapiotuomola.blogspot.com/2011/01/mika-on-foursquare.html>. Luettu 21.2.2012.

Tuovinen, A. 2009. Kylpylöiden markkinat uusjaossa. Prima. 7/2009, s. 56-59. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/prima/35688/index.php?pgnumb=4>. Luettu: 10.12.2011.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Varamäki, A-K. 12.2.2012. Social Media Manager. Finnair Oyj. Sähköpostiviesti.

Vincosblog. World map of social networks. Sosiaalinen media maailmalla. Luettavissa: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Luettu: 5.12.2011.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake kylpylän potentiaalisille asiakkaille englanniksi

Questionnaire

Finnair is doing marketing survey of Finnair Spa & Saunas. Your opinion is most appreciated; therefore we kindly ask you to take a few moments to fill in our questionnaire. Your feedback will help us to improve our services.

1. Are you aware that there is a spa at the airport?

Yes ____

No ____

2. If yes, from where did you hear about Finnair Spa?

3. Would you be interested in trying the Spa?

Yes ____

No ____

If no, why
not? _____

4. What comes into your mind when you think of Spa at the airport?

5. What would be the best advertising channel to receive information about the Finnair Spa & Saunas? Mark only one option.

Finnair Internet page ____ Social Media ____ Magazine ____ Mobile advertising ____
Airport advertising ____ Radio ____ TV ____ Other _____

6. Gender: Female ____ Male ____ Age: ____

7. Nationality: _____

8. Are you: Starting your trip from Helsinki airport ____
Transiting via Helsinki Airport ____

9. How long is your waiting time in Helsinki? ____

Liite 2. Kysely kylpylän potentiaalisille asiakkaille suomeksi

Kysely

Suoritamme kyselyä Finnair Spa & Saunas -kylpylän markkinoinnin kehittämiseksi. Arvostamme mielipidettänne ja pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään lomakkeen. Sen täyttäminen vie vain hetken.

1. Oletteko tietoinen, että lentoasemalla on kylpylä?

Kyllä ____ Ei ____

2. Jos olette, niin mistä olette kuulleet siitä?

3. Olisitteko kiinnostunut kokeilemaan kylpylää?

Kyllä ____ Ei ____

Jos ette ole, niin miksi ette?

4. Minkälainen mielikuva teillä on kylpylästä lentokentällä yleisesti?

5. Minkä median välityksellä haluaisitte saada tietoa lentokentän kylpylästä?

Finnairin Internet sivut ____ Sosiaalinen media ____ Sanomalehti ____ Tekstiviesti
____Lentokenttämainonta ____ Radio ____ TV ____
Muu, mikä? _____

6. Sukupuoli: Nainen ____ Mies____ **Ikä:** ____

7. Kansalaisuus _____

8. a) Aloitan matkani Helsingistä _____

b) Minulla on jatkolento Helsingin kautta toiseen kohteeseen _____

9. Jos teillä on jatkolento, kuinka pitkä on odotusaikanne Helsingissä?

Questionnaire

Dear Valued Guest

Your opinion on Finnair Spa & Saunas services is most appreciated; therefore we kindly ask you to take a few moments to fill in our questionnaire. Your feedback will help us to improve our services. Please fill in also your name and e-mail address at the end of the questionnaire, should you like to participate in a draw, where two lucky ones will win free entry to Finnair Spa & Saunas.

If you don't have time for questions at the moment, you can fill in the same questionnaire at the following internet address:

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=577244&cid=142124589>

Please answer latest on November 13, 2011.

Most questions can be answered just by writing X at the appropriate option.

1. Gender: Male _____ Female _____

2. Nationality: _____

3. Age: 18-25 _____ 26-40 _____ 41-55 _____ 56-70 _____ 71- _____

4. Purpose of your trip: Business _____ Leisure _____ Combination _____
other _____

5. Are you travelling

with family or friends _____ With colleague(s) _____ Alone _____

6. Are you

Transiting via Helsinki Airport ____ Starting your trip from Helsinki Airport ____

7. From where did you learn about Finnair Spa & Saunas?

On the Finnair website ____ From a Travel Blog ____ From a magazine ____
From colleagues ____ From friends ____ If elsewhere, where ____

8. How often do you visit Spas in general?

Once a year ____ 2-4 times a year ____ More frequently ____ Never ____

9. Which Spa services did you like the most? Please rank them in ascending order: (1 = the most, 2 = the second most, 3 = the third most)

Mineral Water Pool ____ Cold Water Paddling Pool ____
Stonebath ____ Brechelbath ____ Steam Sauna ____ Finnish Sauna ____
Ice Fountain ____

10. If you tried any of the treatments, how would you rate them on a scale from 1 to 5?

(1 = poor, 2 = fair, 3 = good, 4 = excellent, 5 = no opinion)

Spa Facial ____ Massage ____ Hand treatment ____ Foot treatment
____ Full Body ____ Hamam ____ Manicure/Pedicure ____ Rasul ____
Treatment Package ____

11. How did you like the products you received before entering the Spa? (towel, shower soap, shampoo, body lotion, conditioner, facial crème etc) _____

12. How would you rate the following matters on a scale from 1 to 5? If you wish to comment on any of the matters mentioned here, please do so at the next question.

(1 = poor, 2 = fair, 3 = good, 4 = excellent, 5 = no opinion)

Professional skills and friendliness of
personnel _____

Price level of Spa access _____

Price level of services and products _____

Atmosphere _____

Opening hour's _____

13. Please let us know if you have any other comments concerning Finnair Spa & Saunas.

14. Would you recommend Finnair Spa & Saunas to your friends?

Yes ____ No ____ No opinion ____

Thank you for your answers! The winners will be informed by email.

Name: _____

E-mail: _____

FINNAIR SPA & SAUNAS
WAITING FOR
YOUR FLIGHT CAN BE
A PURE PLEASURE.



FINNAIR
DESIGNED FOR YOU



GET CLOSER TO THE BEAUTIFUL FINNISH NATURE.

All of our services are designed for the wellness of travellers - almost 600 square meters of relaxing and stylish atmosphere, saunas, a mineral water pool with underwater audio ambience and a wide range of treatments with pure organic ingredients. For a small fee you can enjoy these facilities:

FINNISH SAUNA

Enjoy the heat and steam of a traditional Finnish sauna. During the sauna visit you have a view over the mineral water pool to the tawny.

STONE BATH

It sizzles and hisses when hot stones are dipped in a cauldron of water. The pleasant steam is full of beneficial minerals for your well-being.

BRECHEL BATH

Relax in an old farmers' cottage surrounded by cozy heat and breathe in the wonderful scent of fresh fir trees and mixed herbs.

STEAM BATH

Pamper your senses in a combination of steam, herbal aromas and gentle heat. The experience is perfected by soft lights and peaceful music.

WARM MINERAL WATER POOL

Floating in warm water with beneficial minerals and listening to the underwater audio ambience relaxes in a way like no other.

COLD WATER PADDLING POOL

Wading in cold running water on a bottom covered with river stones soothes tired feet.

www.finnair.com/spa

TREATMENT PACKAGES



We recommend you to use the saunas and mineral water pool services before the treatment, as the nourishing oils will remain on your skin afterwards for your well-being.

HEAVENLY ESCAPE 65 min 73 €

Sauna of your choice, mineral water pool, Permanent Contour and Magic Legs

Start your treatment with a relaxing dip in the mineral water pool, followed by an invigorating massage of neck and shoulders with scented herbal bundles. The finishing touch is a leg massage with slimming effect done with herbal bundles and mint oil.

ROYAL RELAXATION 100 min 141 €

Sauna of your choice, mineral water pool, Jet Lag Massage, Rose Blossom Creme Wrap or Herbal Creme Wrap and Pure Nature or Immediate PerformANce

Treat yourself royally: an invigorating massage for neck and scalp, followed by a luxurious full body soft pack treatment. The package ends with a facial massage for ladies with steamed herbal bundles and beneficial oils and for men with a facial massage which combines Chinese acupuncture and a mask with algae and plant serum.

FINNISH DELIGHT 80 min 129 €

Finnish Sauna, mineral water pool, Ceremonial Foot Bath, Magic Legs and Jet Lag Massage

This treatment will leave your body revived and fresh as Finnish Nature; the starter is a foot bath and massage which improves the blood circulation in your feet. Your legs get new life with a massage with steamed herbal bundles and massage with lin oil. The treatment ends with a heavenly massage of neck and scalp which leaves you totally relaxed.

LADIES' VIA HELSINKI 80 min 96 €

Sauna of your choice, mineral water pool, cold water paddling pool, Oriental Rasul and Immediate Beauty

Ladies only! After a dip in the heated mineral water pool you'll be escorted to the cold water paddling pool to remove tiredness from your legs. The Rasul treatment improves your metabolism and at the same time gives full body cooling. Immediate Beauty facial treatment combines Chinese acupuncture with a mask of algae and plant serum.

IMMEDIATE PERFORMANCE 80 min 96 €

Sauna of your choice, cold water paddling pool, mineral water pool, Oriental Rasul and Immediate PerformANce

Remove all traces of jet lag and fatigue! Start the treatment with a stroll in the cold water paddling pool and afterwards relax in the warm mineral water pool. Experience the unique Rasul cocoon treatment and let yourself be pampered with a Chinese facial massage combined with a mask of algae and plant serum.

TREATMENTS



We recommend you to use the saunas and mineral water pool services before the treatment, as the nourishing oils will remain on your skin afterwards for your well-being.

Facial treatments

PURE NATURE

Steamed herbal bundle massage for immediate relaxation of face and décolleté

20 min
62 €

IMMEDIATE BEAUTY - FOR WOMEN

Chinese facial acupressure massage combined with algae and plant serum facial mask

40 min
76 €

IMMEDIATE PERFORMANCE - FOR MEN

Chinese facial acupressure massage combined with algae and plant serum facial mask

40 min
76 €

Massage and relaxation

PERMANENT CONTOUR

Deep relaxing treatment for neck and shoulders

15 min
51 €

PERMANENT CONTOUR

Deep relaxing treatment for neck and shoulders

30 min
61 €

JET LAG MASSAGE

Invigorating massage that leaves you totally relaxed

15 min
50 €

Rasul

RASUL - FOR ONE PERSON

An overall relaxing experience in Rasul cocoons: improves the metabolism

25 min
53 €

RASUL - FOR TWO PERSONS

An overall relaxing experience in Rasul cocoons: improves the metabolism

25 min
65 €

Treatments for hands & feet

CEREMONIAL FOOT BATH

Nourishing, soothing and relaxing brass bowl treatment

20 min
53 €

CEREMONIAL FOOT BATH + PEDICURE

Nourishing, soothing and relaxing brass bowl treatment + light pedicure

50 min
98 €

MAGIC LEGS

Steamed herbal bundle and mint oil treatment for tired legs: slimming effect

20 min
52 €

HEAVENLY HAND BATH

Treatment includes a soothing rose petal & goat milk bath and peeling

20 min
58 €

HEAVENLY HAND BATH + MANICURE

Treatment includes a soothing rose petal & goat milk bath and peeling + light manicure

50 min
103 €

Full body treatments

SASSI DEI VULCANO

Massage treatment with warm stones, combined with beneficial oils

90 min
141 €

TOTAL SOFT PACK EXPERIENCE

Body wrap with mud and essential oils and relaxation treatment on water bed

30 min
65 €

ROSE BLOSSOM CREME WRAP

Moisturizing and soothing full-body wrap with rose oil on water bed

30 min
67 €

Hamam

TRADITIONAL HAMAM

Oriental soap wash or sea salt scrub: revives the skin and improves blood circulation

20 min
53 €

KURLAND TREATMENT PRODUCTS FOR SALE



BASE CRÈME III 30g **14.90 €**

Kurland® Classic series

**CLASSIC LIFT
RESTRUCTURE
AMPULE** 7x3ml **60.90 €**

**CLASSIC FLUID
EMULSION** 50ml **39.90 €**

**CLASSIC DAY &
NIGHT CREME** 50ml **39.90 €**

CLASSIC EYE GEL 15ml **31.90 €**

Goat butter series

**GOAT BUTTER ALOE
VERA GEL** 100ml **20.50 €**

**GOAT BUTTER
JOINT BALM** 100ml **15.90 €**

**GOAT BUTTER
HAND PROTECTION
CRÈME** 100ml **14.90 €**

**GOAT BUTTER SKIN
LIFTING CRÈME** 100ml **17.90 €**

**GOAT BUTTER BODY
LOTION** 100ml **17.90 €**

Q10 CRÈME 30ml **27.90 €**

Q10 CREME 50ml **54.90 €**



Pantai Sensitive series

**PANTAI SENSITIVE
TANGERINE OIL** 150ml **41.90 €**

**PANTAI SENSITIVE
MINT OIL** 150ml **41.90 €**

**PANTAI SENSITIVE
ALOE VERA
GEL** 200ml **40.90 €**

Salt & oil mixtures

**SALT-OIL-BATH
WITH LAVENDER
BLOSSOMS** 260g **10.50 €**

**SALT-OIL-BATH
WITH ROSE
BLOSSOMS** 260g **10.90 €**

Home Spa Boxes

**HOME SPA BOX
"HARMONY"** **105.50 €**

**HOME SPA BOX
"LADY'S LUXURY"** **90.90 €**

**HOME SPA BOX
"ORIENTAL
DREAMS"** **102.50 €**

**HOME SPA BOX
"NATURAL
HIGHLIGHTS"** **90.90 €**



COME AND PAMPER YOURSELF
BEFORE OR AFTER YOUR FLIGHT.

YOU'LL FIND US **BETWEEN GATES 36 AND 37** IN
THE NON-SCHENGEN TERMINAL AT HELSINKI AIRPORT.

www.finnair.com/spa

FINNAIR
DESIGNED FOR YOU