

Piia Lintulahti

Markkinointitutkimuksen kehittäminen

Lentäjien Juhannus

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Piia Lintulahti

Työn nimi: Markkinointitutkimuksen kehittäminen

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 106

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli käsitellä Lentäjien Juhannuksen aiemman tutkimuksen analysointia sekä kehittää tutkimusta. Lentäjien Juhannus on Kauhavalla vaikuttava tapahtuma, jonka pääelementtinä pidetään lentonäytöksiä. Tapahtumassa käy vuosittain tuhansia ihmisiä joka puolelta Suomea.

Tässä tutkimuksessa analysoitiin jo kerätty materiaali, tehtiin uusi kyselylomake sekä uusi tutkimussuunnitelma. Tutkimuksessa käytettiin vuoden 2008 materiaalia, joka on kerätty paikan päällä ja johon vastasi 154 kävijää. Kyselylomake kartoittaa vastaajien taustatiedot, asiakastyytyväisyyden, Lentäjien Juhannuksen imagon sekä markkinointi viestinnän tehokkuuden.

Aikaisemmin käytetty kyselylomake analysoitiin ja tehtiin paranneltu kyselylomake paikan päälle sekä uusi internetkysely. Seuraavina vuosina on tarkoitus jatkaa internetkyselyillä.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointitutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Piia Lintulahti

Title of thesis: Development of marketing research

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 106 Number of appendices: 3

The aim was to handle with Midnight Sun Airshows research from 2008 and develop the research. Midnight Sun Airshow in Kauhava is an impressive event, which is known mainly over its air shows. The event takes place every year and thousands of people from all over Finland gather to see the airshows.

In this thesis have been analyzed already gathered material, made a new questionnaire and new research plan. The 2008 material has been used in this study, where was answered by 154 visitors. The questionnaires were filled out on the spot. A questionnaire surveyed respondents by background information, customer satisfaction, and Midnight Sun Airshows image and effectiveness of marketing communications.

The questionnaire which has been used on 2008 has been analyzed and made an improved version of the questionnaire to hand out in the event and new internet questionnaire is available. The aim in the future is continue internet questionnaire.

Keywords: event marketing, marketing research

SISÄLLYS

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Lentäjien Juhannus.....	6
1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	7
2 ANALYSOINTIMENETELMÄT	11
2.1 Kyselylomakkeen tarkoitus.....	12
2.1.1 Avoimet kysymykset	12
2.1.2 Strukturoidut kysymykset	12
2.1.3 Sekamuotoiset kysymykset.....	13
2.2 Likert- asteikko.....	13
2.3 Osgoodin asteikko.....	13
2.4 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	14
3 TULOKSET	15
3.1 Vastanneiden taustatiedot.....	16
3.2 Mainonta	27
3.3 Vastaaajien tutkimusmuuttujat	41
4 ASIAKASPROFILOINTI	84
4.1 Asiakas	84
4.2 Asiakastyypit	86
4.3 Asiakasnäkökulma	87
4.4 Tutkimusympäristö	88
4.5 Markkinointi.....	89
4.6 Markkinointiviestintä.....	92
4.7 Markkinointimedia	94
5 UUSI TUTKIMUSSUUNNITELMA JA KYSELYLOMAKE	96
5.1 Johtopäätökset kyselylomakkeen osalta	96
5.2 Johtopäätökset tuloksien osalta	97
5.3 Kehitysehdotukset kyselylomakkeen osalle	97

5.4 Kehitysehdotukset tuloksien pohjalta	98
5.5 Uusi kyselylomake	100
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	102
LÄHTEET	104
LIITTEET	106

1 JOHDANTO

Tapahtumayrityksien myydessä elämyksellisyyttä voi tehdä vaikutusta itse asiakas- kaskuntaan tai tuoda suuren pettymyksen asiakkaan saadessaan erilaisen kuvan yrityksestä kuin se on. Tulevaisuuden näkymästä tapahtumasta ei kannatakaan näyttää vaan sellainen kuva kuin asiakkaat jo näkevät.

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida jo valmis aineisto, joka on kerätty Lentäjien Juhannuksessa sekä laatia uusi kyselylomake ja tutkimussuunnitelma. Tällöin voidaan seurata, miten kyselylomake on toiminut aikaisemmin sekä miten sitä tulisi muokata seuraavaan kyselyyn, jotta Lentäjien Juhannus saa tarvitsemansa tiedon.

Opinnäytetyössä toisessa luvussa käsitellään kyselylomakkeen analysointimenetelmiä, sillä on tarkoitus näyttää, miten kyselylomaketta tul-taisiin analysoimaan. Koska aineisto on jo kerätty, kolmannessa luvussa selvitetään näiden tulosten analysointia. Neljännessä luvussa kerrotaan erilaisista asiakastyypeistä, markkinoinnista asiakkaille sekä millaisia medioita kannattaa erilaisille asiakkaille tarjota. Aiheet ovat valittu sillä Lentäjien Juhannukselle medioiden valinta sekä uusien asiakkaiden houkuttelevuus on ollut tärkeää, ja kyselylomakkeessa onkin huomioitu varsinkin ensiasiakkaita ja mediaa. Viidennessä luvussa käsitellään kehitysehdotuksia kyselylomakkeen ja tuloksien kohdalla sekä valmistettu kyselylomake. Kuudennessa luvussa on johtopäätökset prosessista.

1.1 Lentäjien Juhannus

Lentäjien Juhannus on aloittanut toimintansa jo 17- 18.9.1927, jolloin sitä kutsuttiin Etelä-Pohjanmaan ilmailupäiviksi. Nämä tapahtumat pidettiin koleassa ulkoilmassa, mutta silti paikalle veti noin 6000 henkilöä. Tuota vuotta voidaan pitää ensimmäisenä tapahtumana, jolloin lentonäytöksiä Kauhavan taivaalla pidettiin yleisön kiinnostuksen johdosta. Vuotta 1945 kuitenkin pidetään paremmin

Lentäjien Juhannuksen aloitusvuotena, jolloin tähänkin päivään tunnettu juhla on toiminut sotaveteraanien puolesta keränneenä tapahtumana. Tuona vuonna oli tarkoitus kerätä sodassa kaatuneille ja vammautuneille tuloja. Tapahtumassa kävi maksavia asiakkaita 6267, jonka jälkeen pidettiin juhlaa alueen omana. Perinteinen juhla on säilynyt yleisön huomiosta monta kymmentä vuotta. Juhla on jatkanut toimintaansa sotaveteraaneja muistaen ja toivotaankin, että hyvät tavat muistettaisiin pitkään. Nykyisin juhlaa pidetään myös puolustusvoimien rekrytointitilaisuutena kuten tulojen keräämiseen sotaveteraaneille, nuorten toimintaan sekä omiin harrastetoimintoihin. Vuodesta 1958 on kruunattu Lentäjien Juhannuksessa ensimmäinen juhannusneito, kun Lentäjien Juhannus ja Sotainvalidien Veljesliiton Etelä-Pohjanmaan piirin naistoimikunta aloittivat toimintansa yhdessä. Monia vuosia toiminut yhteistyö poiki tulosta sotainvalidien kuntoutukseen. Suurimmaksi vetonaulaksi kuitenkin äitynyt lentonäytös tuo näytöksiä niin ulkomailta kuin kotimaista. Maanäyttelyt sekä ilmataiteilut vievät suurimman huomion. Vuonna 1989 lensi norjalainen Maj Eiden ensimmäisenä ulkomaalaisena esiintyjänä ja siitä lähtien on kiinnostus ulkomaalaisten esiintyjien käyminen tapahtumassa ollut joka vuotista. Joka vuonna on lavashow pidetty kovien artistien voimin, ja B-oikeudet tanssittellessa vievät yleisöä nauttimaan muutamasta virvokkeesta. Lapsille on järjestetty tivoli ja myyntikojuja monine leikkikaluineen. Lentäjien Juhannus tuo paikalle usein kymmeniä tuhansia lentonäytöksistä nauttivia ihmisiä kokoontumaan illaksi ja viettämään juhannusta suurenkin seurueen voimin. Yleisesti ottaen lapsia tulee n.25% kaikista kävijöistä. Huhujen mukaan suurin kävijämäärä tapahtumalla on ollut 35000, aikana jolloin yleisö tuli traktoreilla, hevosilla sekä polkupyörillä. (Peura 2007 [viitattu: 24.3.2010].)

1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Lentäjien Juhannukselle on järjestetty 2007 vuoden jälkeen usein markkinointitutkimusta, jossa selviää millaiseksi asiakkaat mieltävät tapahtuman. Vuonna 2007 kuitenkin tehtiin läpimurto Kempvaisen Hennan selvitettyä opinnäytetyössään, että tapahtuma ei ollutkaan vain perhejuhla vaan pariskunnat

olivat myös hyvinkin innokkaina juhlissa mukana. Onkin ollut hyvä sen jälkeen ottaa tietoon, onko tämä paikkansa pitävä sekä millaisia ihmisiä tapahtumassa pääasiassa käy. Kun tutustumme ihmisiin paremmin, sitä paremmin osaamme markkinoida heille ja tarjota sellaisia tuotteita kuin he tahtovat.

Tuloksissa pyritään selvittämään kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa, jotta selviäisi ikäryhmä, joita paikan päälle tulee paljon. Vähiten vastanneet ikäryhmät tarvitsevat enemmän virikkeitä tulla paikalle, joihin kannattaa panostaa muun muassa esiintyjillä. Vastanneiden sukupuolijakauma otetaan selville, jotta saadaan selville, kumpia vastasi kyselyyn enemmän. Suurta vaikutusta kuitenkin sukupuolijakaumalla ei haeta. Talouden koko otettiin tuloksissa selville, jotta tiedetään minkä kokoisista perheistä he ovat lähtökohtaisesti tulleet. Mitä suurempi perhe, sitä suurempaa joukkoa voidaan kuvitella saapuneen tapahtumaan. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös alle 18- vuotiaiden lapsien lukumäärää, jossa selviää lapsien lukumäärä. Vastaajien asuinpaikkaa kysyttäessä haluttiin ottaa selville varsinkin paljonko muualta kuin Pohjanmaalta on saapunut tapahtumaan.

Tuloksissa käsitellään myös Lentäjien Juhannukseen saapuneiden seuraa, jotta saataisiin selville, millaisessa seurassa lähdettiin yleisemmin. Tapahtumaa pidetään perhejuhlana, joten tahdottiin saada selville, onko se sitä. Vastanneiden seuraa ja monennettako kertaa on tullut Lentäjien Juhannukseen tahdottiin selvittää kaaviolla. Tällä kaaviolla nähdään, onko suuria eroja siinä monennettako kertaa tulee tapahtumaan sekä keiden kanssa tulee Lentäjien Juhannukseen. Pidetään tärkeänä myös ottaa selville Lentäjien Juhannukseen osallistumiskertojen mukaan tulleiden vastanneiden jakauma. Tärkeää on myös nähdä asuinpaikoittain monennettako kertaa vastaaja on käynyt tapahtumassa. Näin nähdään mistä vastaajat tulevat, jotka ovat tulleet vasta ensimmäisiä kertoja sekä vastaajat jotka ovat käyneet monta kertaa paikan päällä. Tutkimuksessa myöskin selvitettiin vastanneiden kulkuvälinettä paikan päälle, jotta saataisiin selville, miten vastaajat ovat tulleet paikan päälle. Tuloksissa myös katsotaan, onko vastanneiden saapuminen Lentäjien Juhannukseen asuinpaikoittain erilaista.

Näin saataisiin selville, saataisiinko autoruuhkia pienennettyä alueelle muun muassa kuljetusmahdollisuuksien mainonnalla.

Mainoksien näkemistä tullaan käsittelemään niin kokonaisuuksina kuin paikkakunnittain. Tärkeänä tässä nähdään varsinkin muualta kuin Pohjanmaalta tulleiden mainoksien huomaaminen. Pohjanmaan alueella tapahtumaa pidetään tunnettuna, joten muualta tulleiden mainonnan huomaaminen auttaa näyttämään sen, miten markkinoida tulevaisuudessa sekä millaisissa medioissa.

Vastaajien mielipidettä kysyttiin Lentäjien Juhannuksen imagoon liittyvistä mieliyhtymistä. Haluttiin saada selville muun muassa onko Lentäjien Juhannus vauhdikas, pitikö vastaaja Lentäjien Juhannusta perhetapahtumana sekä kuinka ainutlaatuisena vastaaja piti tapahtumaa. Näillä tiedoilla saataisiin selville asiakkaiden näkemä mielipide tapahtumasta, ja jos jotain aluetta tarvitsee kehittää.

Lentäjien Juhannuksessa on erilaisia osa-alueita, joista haluttiin saada selville asiakkaiden tärkeys. Haluttiin muun muassa saada selville vastanneiden mielipidettä lentonäytöksien tärkeyteen. Tärkeyttä haluttiin myös katsella niin osallistumiskertojen mukaan kuin ikäjakauman mukaan. Tässä otettiin nämä tarkasteluun sillä osallistuneisuus voi vaikuttaa joidenkin asioiden mielenkiintoa sekä ikäjakaumassa voidaan katsoa, mistä mitkäkin ikäryhmät pitävät tärkeinä juhla-alueella.

Viimeiseksi halutaan selvittää Lentäjien Juhannukseen liittyviä väitteitä, joissa haluttiin saada selville, onko Lentäjien Juhannuksesta saatu riittävästi tietoa. Vastanneiden mielipidettä sijainnin keskeisyydestä halutaan nähdä myös osallistumiskertojen mukaan otettavat jakaumat. Tässä jakaumassa voidaan nähdä, onko sijainnin keskeisyys eroavainen osallistuneisuuden mukaan. Tahdottiin vielä tehtävän asuinpaikoittain oleva taulukko, josta näkee vastaajien mielipide mainonnan nähtävyydestä. Tapahtumaa näkymättömänä pitävät vastaajat tahdottiin korostaa, jotta tiedettäisiin, missä mainontaa varsinkin pidetään näkymättömänä. Mainonnan näkyvyys tahdottiin myös nähdä omana

kaaviona osallistuneisuuden mukaan. Nähtävänä on, miten näkyvänä varsinkin ensimmäisiä kertoja käyneet pitävät tapahtumaa. Vastanneiden mielipiteitä informaation tietoisuudesta haluttiin ottaa selville myös osallistuneisuuden mukaan sillä tahdottiin ottaa selville muuttuuko näkemys, mitä useammin tapahtumassa on käynyt. Eli osaako sitä ottaa paremmin selville asioita, kun käy useammin tapahtumassa. Kuljetusmahdollisuuksista tahdottiin ottaa oma kaavio asuinpaikoittain sillä siitä haluttiin ottaa selville, missä mainontaa kuljetuksista kannattaa eniten mainostaa. Lentäjien Juhannuksen uudistettu majoituspaketti haluttiin saada selville ja varsinkin ottaa selville, missä tätä majoituspakettia ei tiedetty, jotta osattaisiin panostaa mainontaa tähän suuntaan.

Valmista aineistoa tutkintaa varten oli liian vähän verrattuna tapahtumassa käyneiden lukumäärään, joten sitä ei voida pitää reliabelina. Tämän takia ei pystytkään tekemään kunnollisia johtopäätöksiä kyselylomakkeen perusteella. Kyselylomakkeen parantaminen tuntui tärkeältä, jotta vastauksia tulisi enemmän sekä internetkyselyn lisääminen tuntui luontevalta sillä sitä on aikaisemmin kokeiltu. Näillä muutoksilla saataisiin seuraavinakin vuosina paremmin informaatiota. Lentäjien Juhannuksen pääpainona on nykyisin saada uusia asiakkaita kiinnostumaan, joten kyselylomakkeen tärkeys on todella korkea. Jotta heidän näkökulmansa saataisiin selville, kyselylomake on ainut väline, jolla pystyttäisiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä tapahtumaan.

2 ANALYSOINTIMENETELMÄT

Kyselylomakkeeseen vastaaminen vaatii kyselylomakkeen laatijalta mielenkiintoisia kysymyksiä, että kiinnostus täyttää kyselylomake loppuun asti säilyy. Kyselylomakkeen täyttäjä voi kyllästyä niin, että osa kysymyksistä jää vastaamatta tai puolet on tehty hätiköiden, koska ei olla enää luettu kysymyksiä. Paikalla myöskin on väliä, toisille webin käyttö on mielekkäämpää, toisille taas kyselylomakkeen täyttäminen on mukavampaa. Paikan pitäisi olla rauhallinen sekä kiireetön täyttäjälle. Lapsiperheitä on vaikea tavoittaa sillä heillä aikaa ei kovin ole, ja on vaikeaa sanoa onko helpompaa saada heihin yhteyttä netistä vai kyselylomakkeita jakelemalla paikanpäällä. Webkyselyssä on se tärkeys, että se tavoittaa ihmisiä kauempaakin sekä aikana, jolloin tapahtuma ei ole vielä edes toteutunut, joten voidaan nähdä sekä ennen ja jälkeen tulleet kommentit, sekä onko mielenkiinto lisääntynyt käynnin jälkeen. Webkyselyssä myöskin pystytään tavoittamaan niin nykyisiä asiakkaita kuin potentiaalisia asiakkaita ja näkemään heidän näkökulmansa tapahtumaan. Jos nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat näkevät tapahtuman erilailta, kannattaisikin kysyä, miksi? Kyselylomakkeen täytössä voivat vastaajat täyttää lomakkeen jättäen kyselystä kohtia pois, kun webkyselyssä voidaan määritellä kysymykset joihin ei voida jättää vastaamatta. (Adage 2009. viitattu: [6.12. 2009].)

Lentäjien Juhannus on käyttänyt tutkimukseen kyselylomaketta paikan päällä, johon on vastannut 153 ihmistä. Kyselylomakkeessa on kysytty sukupuolta, ikää, paikkakuntaa, kulkuvälinettä paikan päälle, mediaa sekä Lentäjien Juhannuksen kiinnostavuutta asiakkoittain. Tutkimuksessa on käytetty vastausvaihtoehtoja, joka on helpottanut vastaajien täyttämistä, mutta myöskin on ollut työläs monien kohtien takia sekä tehnyt kyselystä raskaan. Kyselylomakkeessa löytyy kohtia, joissa vastausvaihtoehdot ovat annettuja, jotka ovat olleet joko liian monien vaihtoehtojen varassa tai vaihtoehdot ovat jättäneet jotain lukuun ottamatta tai siinä on ollut jakauma, joka on koostunut liian pienestä joukosta.

2.1 Kyselylomakkeen tarkoitus

Kyselylomakkeella on tarkoitus selvittää, millainen kävijä on Lentäjien Juhannuksessa sekä millaista mediaa hän käyttää. On huomattavaa, että lähialueilla Lentäjien Juhannus on tunnettu, mutta kauempaa hakiessa, ei tietoa juhlasta oikein ole. Jo tiedottaminen paikallisissa koulukeskuksissakin antaa hyvän mahdollisuuden tiedottaa niin tutuille kuin tuntemattomillekin kävijöille. Nämä koulukeskukset ovat monikulttuurisia sekä siellä on ihmisiä kaikkialta Suomesta.

Hyvän tutkimuslomakkeen tuntomerkkejä ovat selkeys ja houkuttelevuus. Kysymyksien asettelu on myös tärkeää, että edetään loogisesti ja yksi asia kerrallaan. Tutkimuslomakkeessa pitäisi olla alussa helppoja kysymyksiä ja lomakkeen pitäisi olla lyhyt, mutta riittävä lomakkeen tutkijalle. Lomakkeen pitäisi saada vastaajan tuntemaan, että jokainen vastaus käsitellään ja pidetään tärkeänä saada tietoa. Lomake kannattaa esitestauttaa sekä tehdä se niin, että se on helppo käsitellä ja syöttää tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2005, 48- 49.)

2.1.1 Avoimet kysymykset

Kysely- ja haastattelulomakkeissa avoimia kysymyksiä pidetään usein hyvin helppoina laatia, mutta se vaatii vastaajalta kovinkin suurta ponnistusta vastata. Avoimia kysymyksiä kannattaa sijoittaa loppuun, sillä näin pidetään vastaajan mielenkiinto kyselyyn. (Heikkilä 2005, 49- 50.)

2.1.2 Strukturoidut kysymykset

Strukturoiduksi kysymyksiksi voi määritellä kyselylomakkeessa käytettyjä kysymyksiä, jossa on jo annettu vastausvaihtoehdot. Tarkoitus on antaa nopean kyselylomakkeen, jossa vastaajan vaihtoehdot olisi jo mietittynä lomakkeeseen. Tämä tuo hyviä vastauslukumääriä, mutta se voi myöskin johdatella vastaajaa sekä voi jättää monelle kyselyyn vastaajalle houkuttelevuuden

vastata vain ”en osaa sanoa”. Vastausvaihtoehdot ovat yleensä strukturoiduissa kysymyksissä pieni ja toisiaan poissulkeva. (Heikkilä 2005, 50- 52.)

2.1.3 Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoisilla kysymyksillä on vastausvaihtoehdot jo annettu, mutta viimeinen vaihtoehto antaa valinnan käyttää omaa ilmaisua. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä silloin, kun ei ole varma, onko kaikki vaihtoehdot kyselyssä. (Heikkilä 2005, 52.)

2.2 Likert- asteikko

Likert- asteikko on sen kehittäjän Rensis Likertin mukaan nimetty. 4- 5-portaisella asteikolla mitataan vastaajien samanmielisyyttä asteikolla samaa mieltä, hieman samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, hieman eri mieltä sekä erimielttä. Tutkimuksessa voidaan myös jättää pois vaihtoehto, jossa kyselyyn vastaaja on vastannut, en osaa sanoa. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007 [Viitattu: 24.3.2010]) (Heikkilä 2005, 53.)

2.3 Osgoodin asteikko

Osgoodin asteikko toimii samanlaisesti kuin Likertin asteikko. Ainoastaan kysymyksiä laatiessaan, on väittämissä 5- tai 7- portainen asteikko, jossa ääripäinä on adjektiivit. Asteikkoa käytetään tuotetutkimuksissa kuin yrityskuvatutkimuksissa, jolloin nähdään esimerkiksi palvelun ystävällisyys tai epäystävällisyys. Asteikkoa voidaan kuvata myös janalla, jolloin vastaaja täyttää asteikolle sen ääripään tai kohdan janalla, joka on lähempänä vastaajan mielipidettä. (Heikkilä 2005, 53.)

2.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

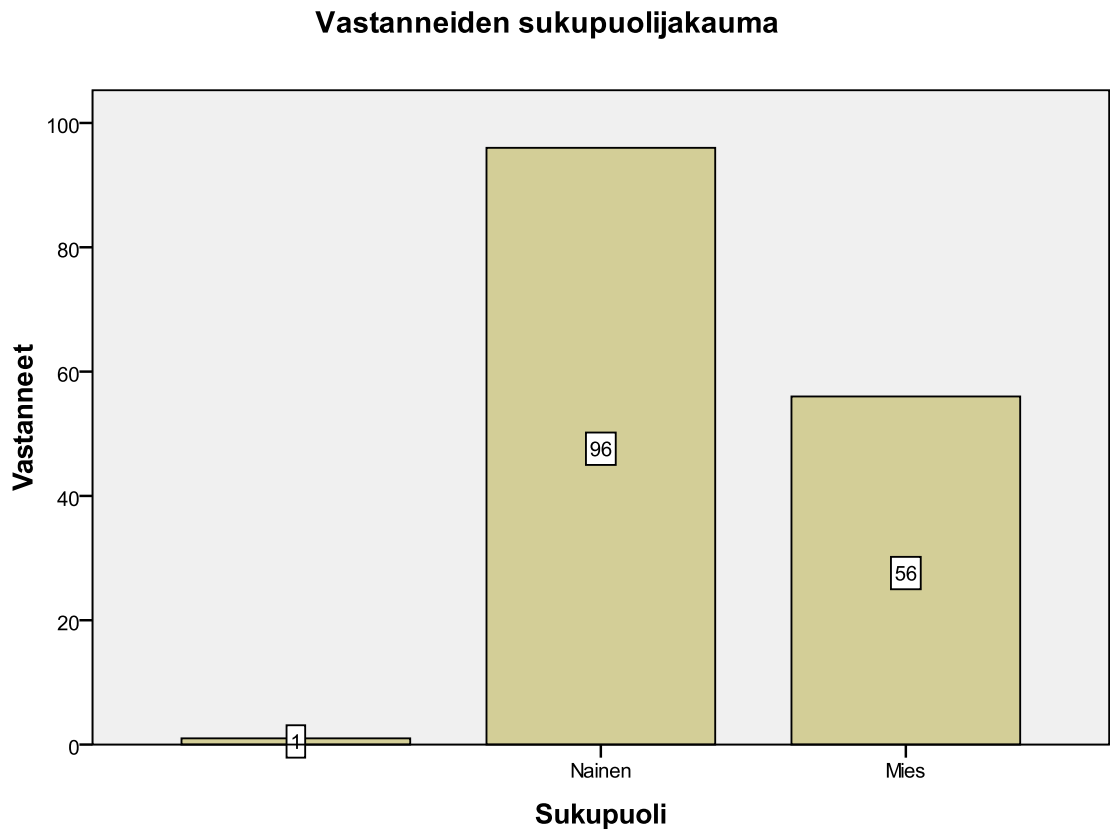
Validiteetilla mitataan sitä, miten hyvin on päästy mittaamaan niitä tarpeita, mitä kyselylomakkeella oli tarkoituskin saada selville. Kun suomalaisten alkoholinkulutusta mitataan, ei voida pelkästään katsoa, kuinka paljon suomalaiset ostavat Alkosta alkoholia vaan myös ne määrät, jotka ovat tuotu ulkomailta ja omatekoiset alkoholijuomat. Kysely- ja haastattelukyselyssä onnistuneet kysymykset voivat saada tutkimusongelman ratkaistua. Kun kyselyllä voidaan vastata siihen, mitä tutkimusongelmassa on kyse, on kyselylomake ollut onnistunut ja validiteetti korkea. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustuloksen samankaltaisuutta vastaajien kesken. Kun vastaajia on riittävän monta, ja tulos samansuuntainen voidaan vastauksia pitää reliaabeleina. Mitä pienempi otos on, sitä suurempi riski, että vastaukset eivät ole reliaabeleita. (Heikkilä 2005, 29- 30, 186- 187.)

3 TULOKSET

Tilastollinen tutkinta on vaikeaa, koska tilastoa pitää ymmärtää sekä tilaston laatija että tilaston lukijat. Ei ole hyväksyttävää että tilaston laatija sekä lähipiiri osaa lukea tilastoa vaan sen pitää olla kaikkien luettavissa. Se voidaan kirjata kolmella eri menetelmällä; kirjoittamalla, taulukoimalla sekä kuviolla. Kuvioiden tarkasteleminen on helppoa sekä se antaa lukijalle kuvan, mitä on tarkasteltu sekä sen näkee yhdellä silmäyksellä, mutta myöskin kuva voi valehdella, jos tilaston laatija ei ole riittävän pätevä tekemään tilastoja, joten tilasto muokkautuu näyttämään toisenlaiselta. Myöskin kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, joten hyvän kuvion laatiminen voi olla parempi vaihtoehto kuin lauseiden rakentaminen. Kuvio ja taulukko ovat välineitä, joilla lukija itse huomioi ja tarkastelee annettuja keinoja, joilla hän ymmärtää mitä tilasto sisältää. Kuvion näkee yhdellä silmäyksellä, mutta taulukossa lukijan pitää paneutua luettaviin numeroihin. Yleisesti ottaen tilastoja esitetään kuviona ja selitetään teksteinä, mutta hyvin laadittu taulukko antaa enemmän numeerista tietoa. Pelkkä teksti tilastoista voi antaa hyvinkin vääränlaisen kuvan. Tilaston laatijalla on mahdollisuus ylireagoida sanoin ja lukijalla ei ole materiaalia, josta hän voi tarkastella ja myöntyä tilaston laatijan näkemyksiin.

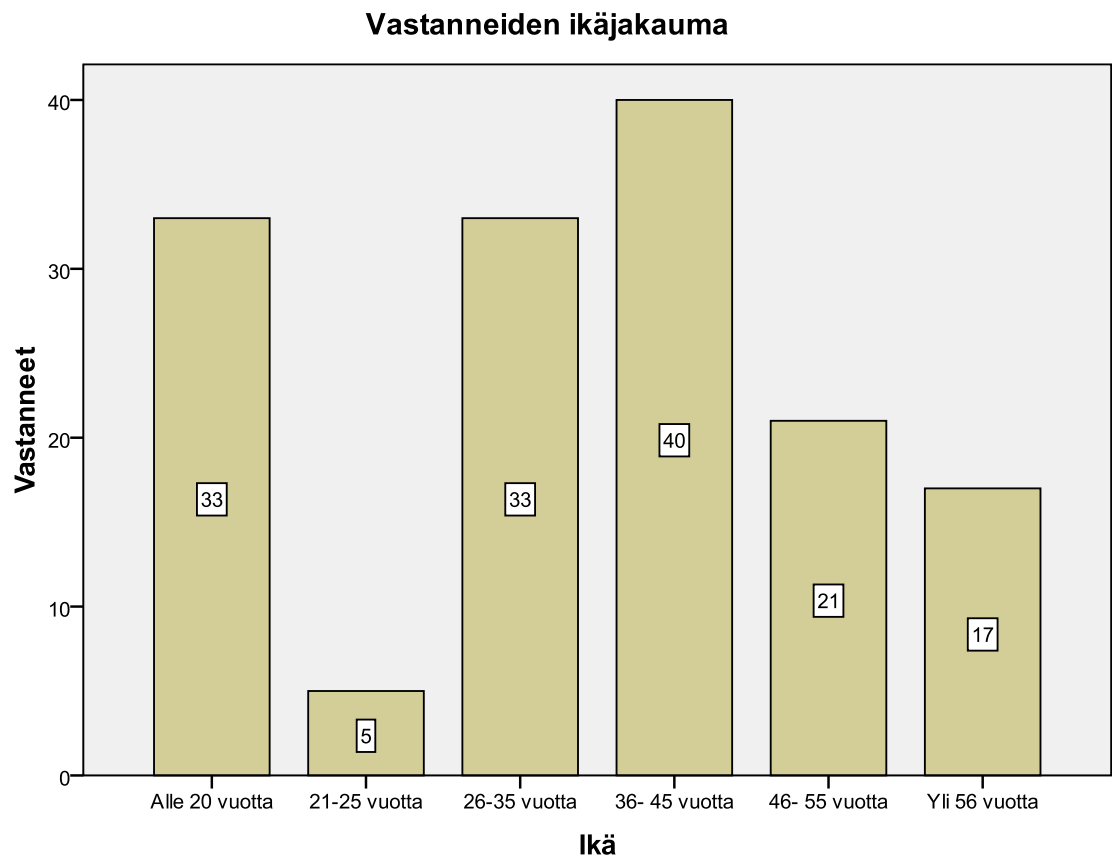
Vastanneiden jakaumat käsittävät Lentäjien Juhannuksen kyselylomakkeen täyttäjiä paikanpäällä vuonna 2008. Vastanneita on 153, joista suurin osa on Pohjanmaalta, joka tulee näkymään paljon luvuissa, varsinkin, mistä vastaajat ovat nähneet Lentäjien Juhannuksen mainoksen. Jokainen kyselylomake otettiin mukaan tutkimukseen, vaikka puuttuvia materiaalia olisikin, tosin yksi lomake jouduttiin ottamaan pois sen vastauslaadun perusteella. Vastaaja tuntui käsittelevän kyselyä epäasianmukaisesti. Kauhavalla kymmeniä vuosia kestänyt tapahtuma on tunnettu varsinkin paikkakunnalla ja lähipaikkakunnissa.

3.1 Vastanneiden taustatiedot



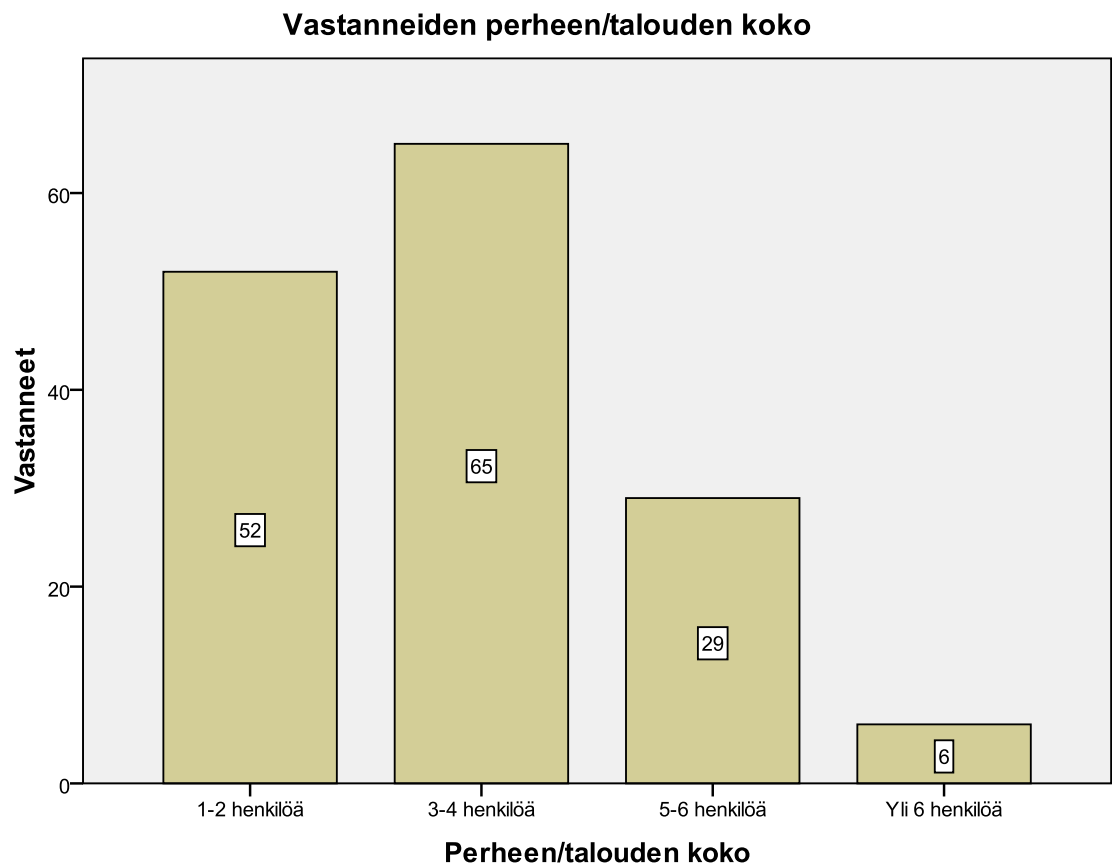
Kuvio 1 Vastanneiden sukupuolijakauma

Kuten Kuviossa 1 näkyy, vastanneet ovat pääosin ollut naisia. Jopa 96 oli naisia 153:sta, joka on 63% kaikista vastanneista. Miesten osuus vastaajista on 56, joka tarkoittaa 36% kaikista vastaajista. Kysymykseen on vain yksi jättänyt vastaamatta.



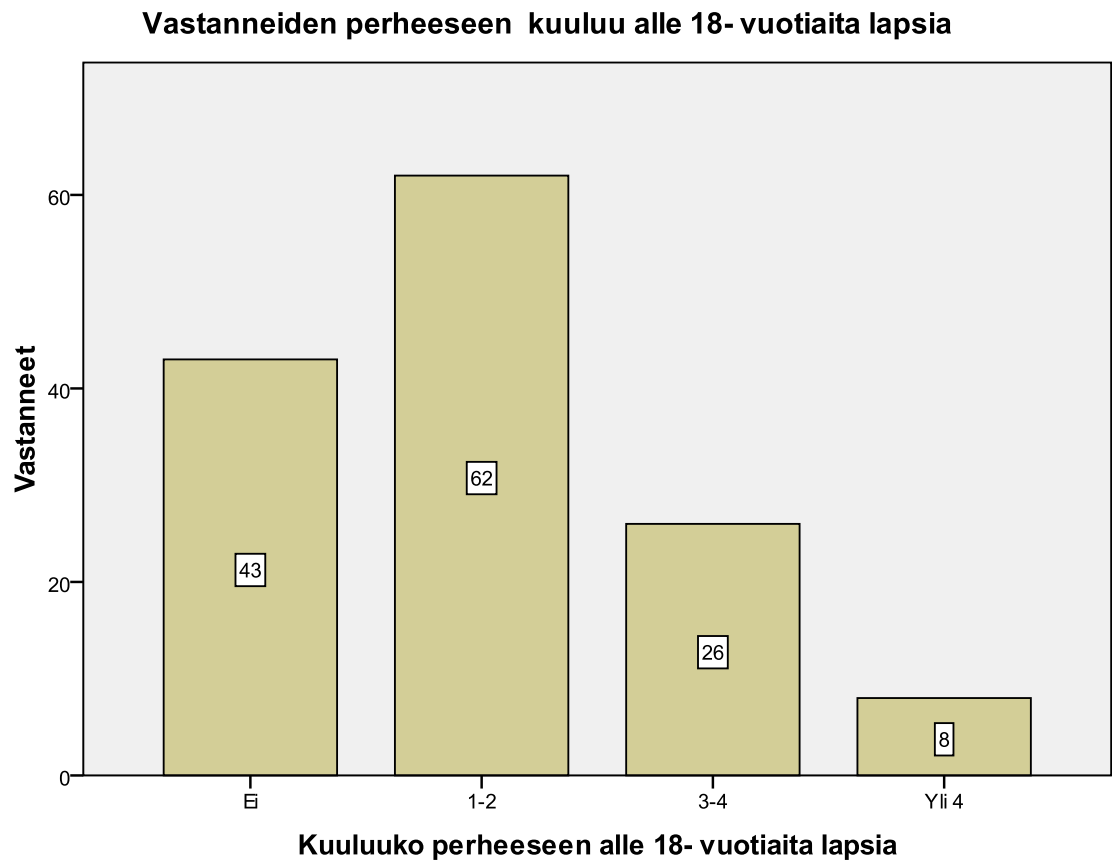
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma Lentäjien Juhannuksessa

Vastanneiden ikäjakauma huomauttaa todella häiritsevän tekijän, 21-25- vuotiaita kyselyssä ei ole ollut kuin 5 vastaajaa, joka saa miettimään, vaikuttaako tämä vastauksiin sekä onko tämä ikäryhmä liian pieni kyselylomakkeessa. Suurin ikäryhmä vastaajista keskittyi 35-45- vuotiaisiin sekä alle 20-vuotiaat ja 26-35- vuotiaat olivat myös suuria ryhmiä, jopa 71,1 % kaikista vastaajista kuului johonkin näistä ryhmistä. 46- vuotiaat ja sitä vanhemmat käsittivät tässä kyselyssä 25,5% kaikista vastanneista, ja vain 11,4% niistä olivat yli 56 -vuotiaita.



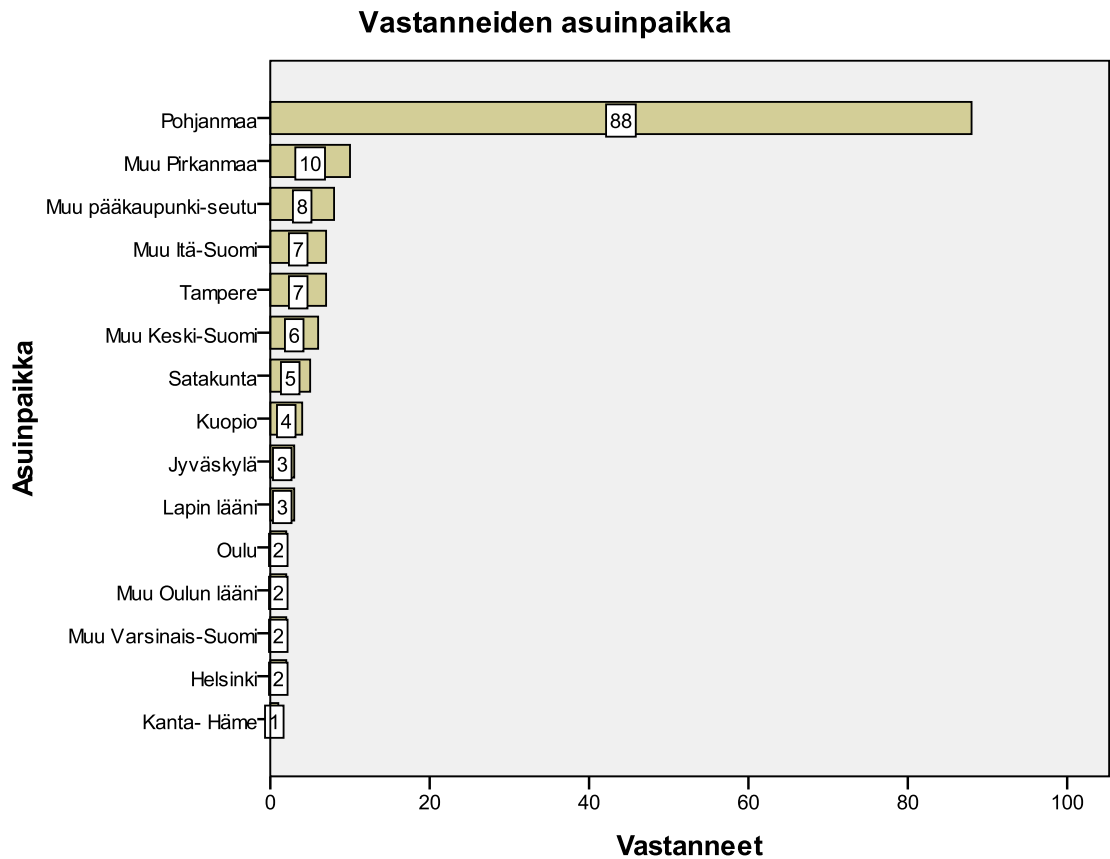
Kuvio 3 Vastanneiden perheen/talouden koko

Vastanneiden perhekoosta voidaan nopeasti huomata sen, että suuria perhetalouksia ei kovin ole paikalla ollut. Vastanneista 1-2 henkilöä ja 3-4 henkilöä ovat suurimpia ryhmiä, yhteensä he kattoivat 77% kaikista vastanneista, 34% olivat joko yksin tai kaksinasujia. 5-6 hengen perheitä oli paikan päällä 19% kaikista vastanneista, yli 6 hengen ryhmiä oli vain 4% vastanneista.



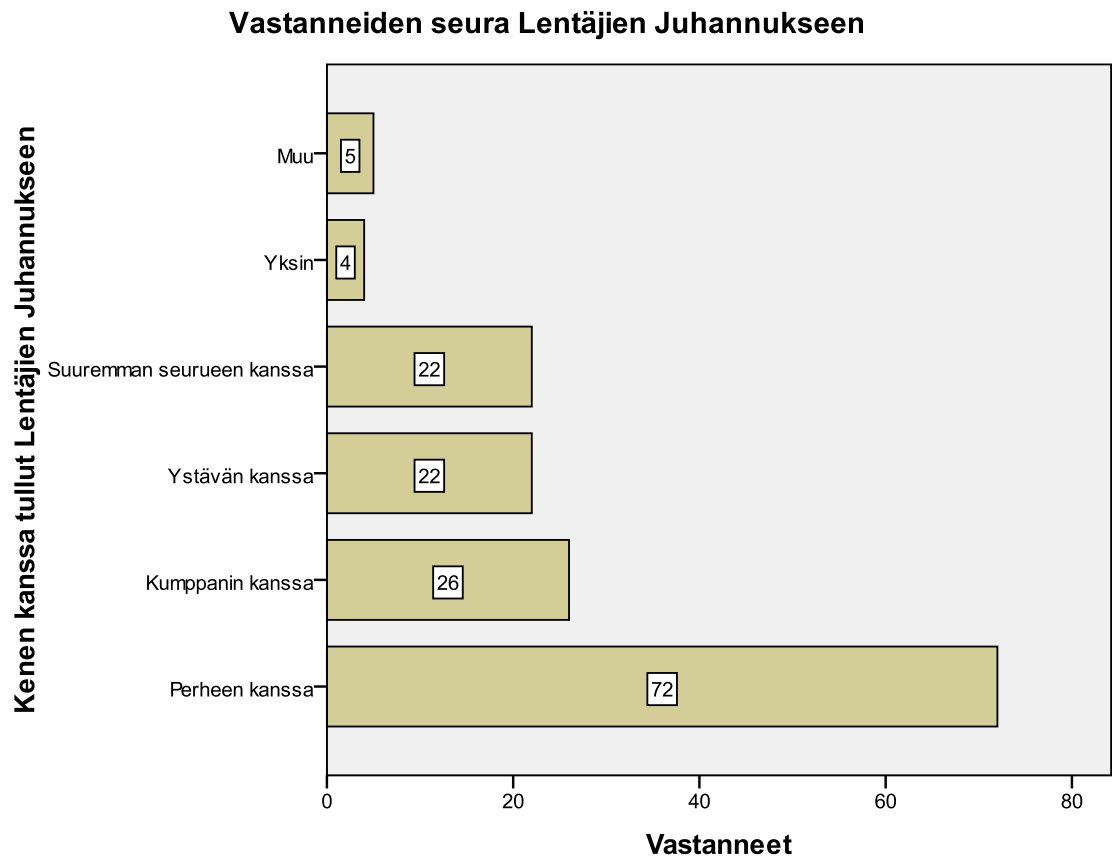
Kuvio 4 Vastanneiden perheeseen kuuluu alle 18- vuotiaita lapsia

Kuviosta 4 voidaan huomata, että alle 18-vuotiaita lapsia kuuluu pääosin 1-2 tai ei ollenkaan. 1-2 alle 18-vuotiasta lasta kuuluessa perheeseen oli 40,5% vastaajista, kun 28% vastaajista kuului niihin, joilla ei olisi alle 18-vuotiaita lapsia. Kolmen ja enemmän alle 18-vuotiata lapsia kuuluvia perheitä oli 22% vastaajista. Puuttuvia vastauksia löytyi jopa 14, joka oli 9% kyselylomakkeen täyttäjistä.



Kuvio 5 Vastanneiden asuinpaikkajakauma

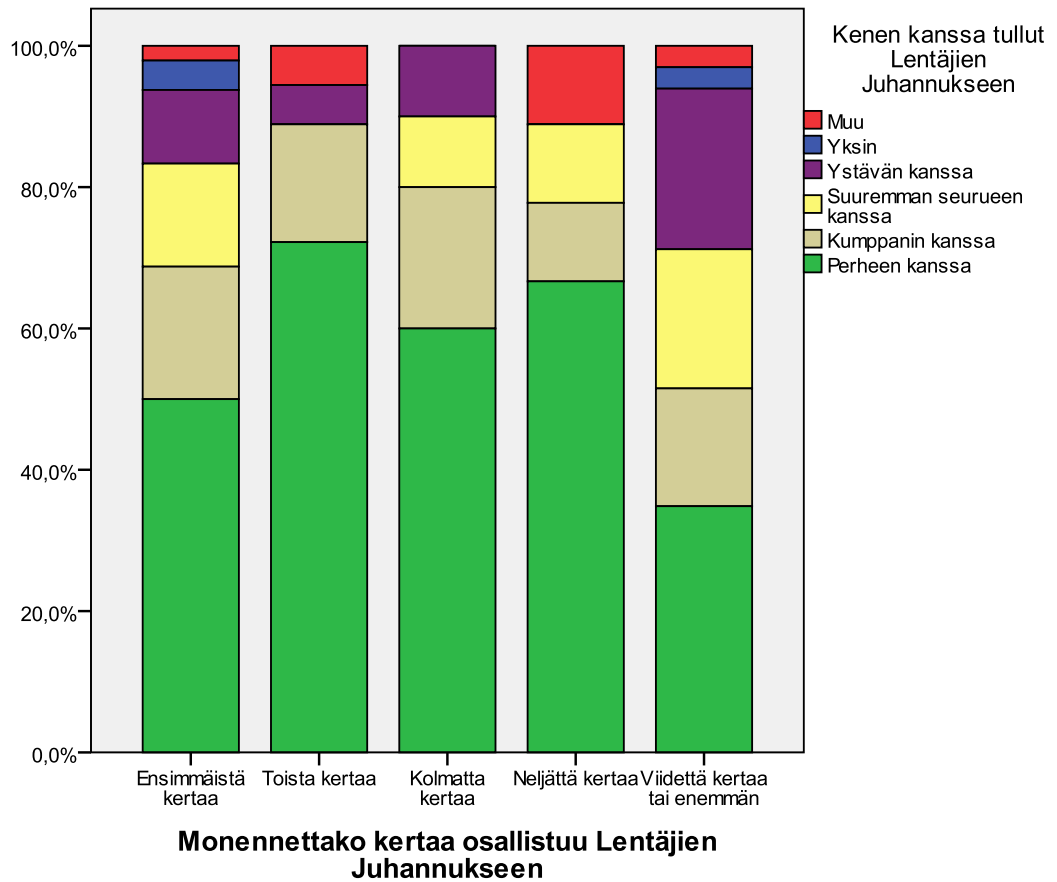
Kuten kuviosta 5 voi huomata, suurin osa vastaajista oli Pohjanmaalta. Jopa 88 vastaajista mainitsi asuinpaikakseen Pohjanmaan, joka on 58% kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ”Muualta Pirkanmaalta”, 10 vastaajaa. Tämän jälkeen muut vastanneet edustivat alle 10 vastaajan joukkoa. Kaikkien vastaajien asuinpaikat ja vastaajien lukumäärän voikin paremmin nähdä tästä taulukosta.



Kuvio 6 Vastanneiden seura Lentäjien Juhannukseen

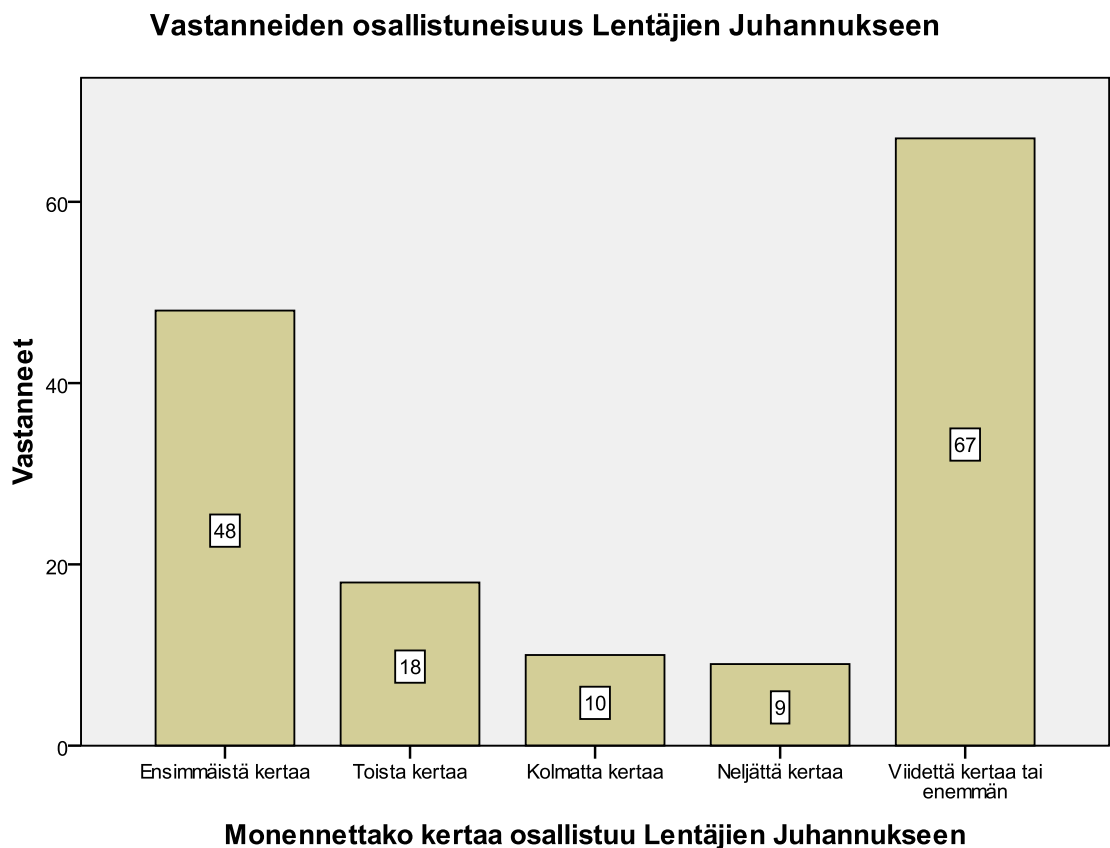
Perheen kanssa Lentäjien Juhannukseen tultiin kaikkein eniten kyselyssä vastanneiden kesken. Tämän osuus on 47% eli melkein puolet vastaajista. Kumppanin, ystävän sekä suuremman seurueen kanssa tultiin juhla-alueelle 46% vastanneista. Yksin tultiin hyvin harvoin.

Vastanneiden osallistuneisuus Lentäjien Juhannukseen seuran mukaan



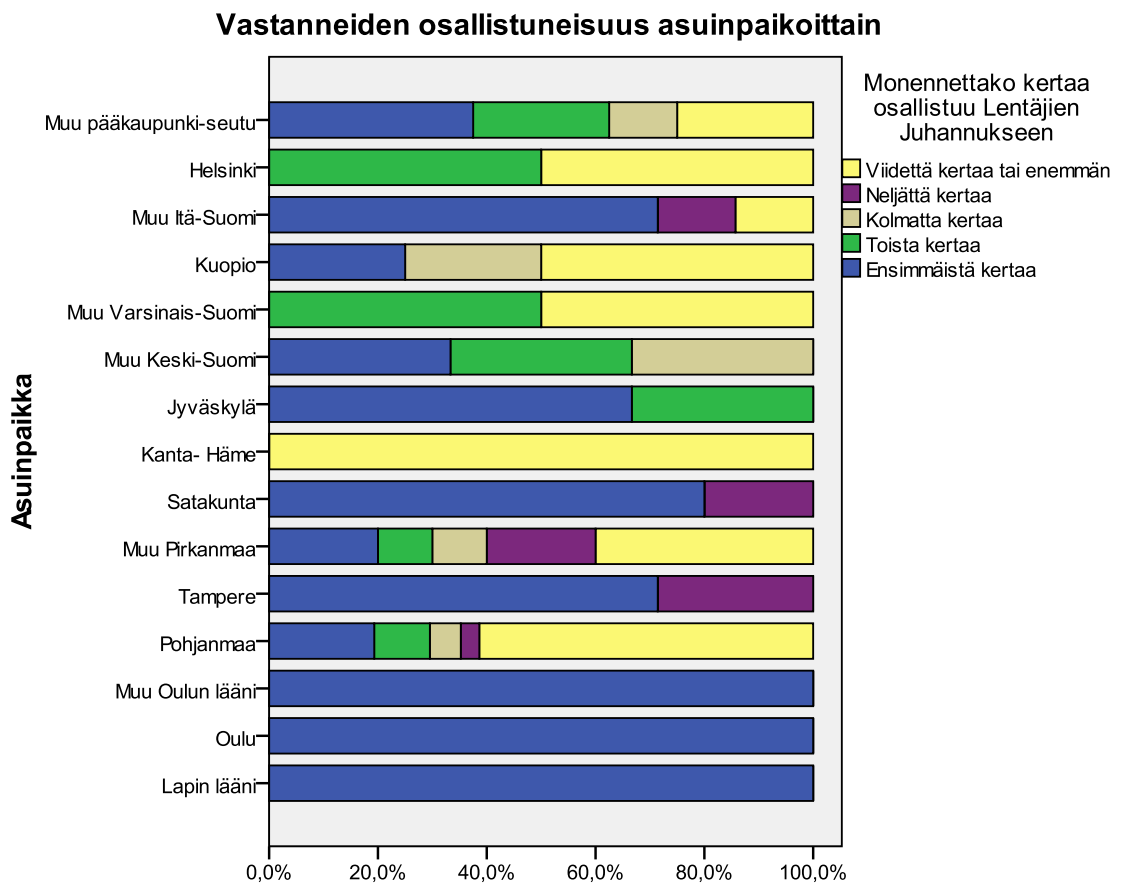
Kuvio 7 Vastanneiden osallistuneisuus Lentäjien Juhannukseen seuran mukaan

Lentäjien Juhannukseen tultiin kaavion 6 perusteella eniten perheen kanssa. Tässä kaaviossa 7 nähdään, että millaiseksi ensimmäistä kertaa tulleet ovat selvittäneet tapahtuman olleen, kun seura on valittu sen mukaan. Myöskin on huomattavaa, millaiseksi käsitys juhlista on jäänyt monta vuotta tapahtumassa osallistuneiden kanssa, kun he ovat miettineet, miten juhliin osallistutaan. Kuten voidaan huomata perheen kanssa on tultu jokaisessa kerrassa kaikkein eniten eikä suurta hajontaa näiden kesken oikein ole. Mitään suuria eroavaisuuksia osallistuneiden kertojen välillä ja seuran kanssa ei ole.



Kuvio 8 Vastanneiden osallistuneisuus Lentäjien Juhannukseen

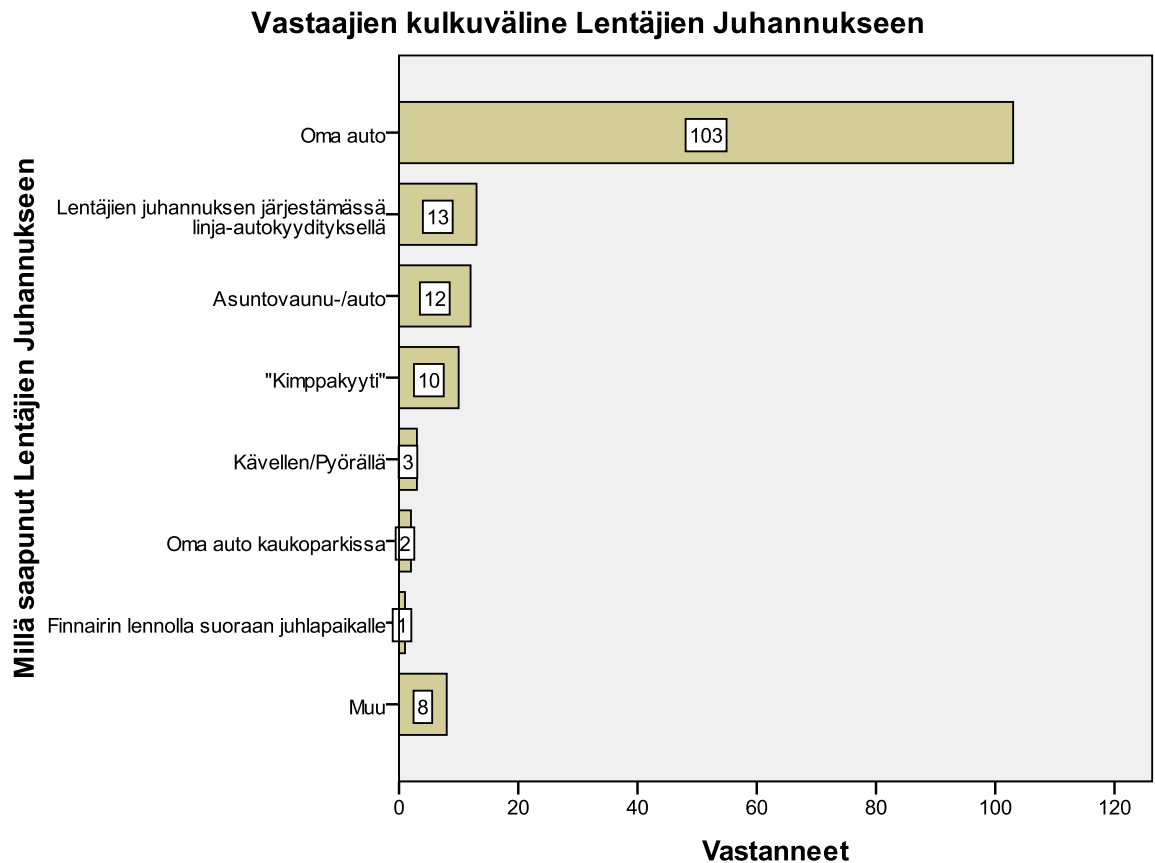
Kuviosta voidaan huomata, että viidettä kertaa tai enemmän on paikan päälle tullut kaikkein eniten, kun taas ensimmäistä kertaa tulleet ovat myöskin hyvin edustettuina vastanneissa. Vastanneista 67 olivat viidettä kertaa tai enemmän Lentäjien Juhannuksessa, kun taas ensimmäistä kertaa oli jopa 48 vastanneista. Nämä tekivät jopa 75% vastanneista. Toista kertaa tapahtumassa kävi 18 vastanneista, kun kolmatta kävi vastanneista 10 ja neljättä kertaa 9 vastaajista.



Kuvio 9 Vastanneiden osallistuneisuus asuinpaikoittain

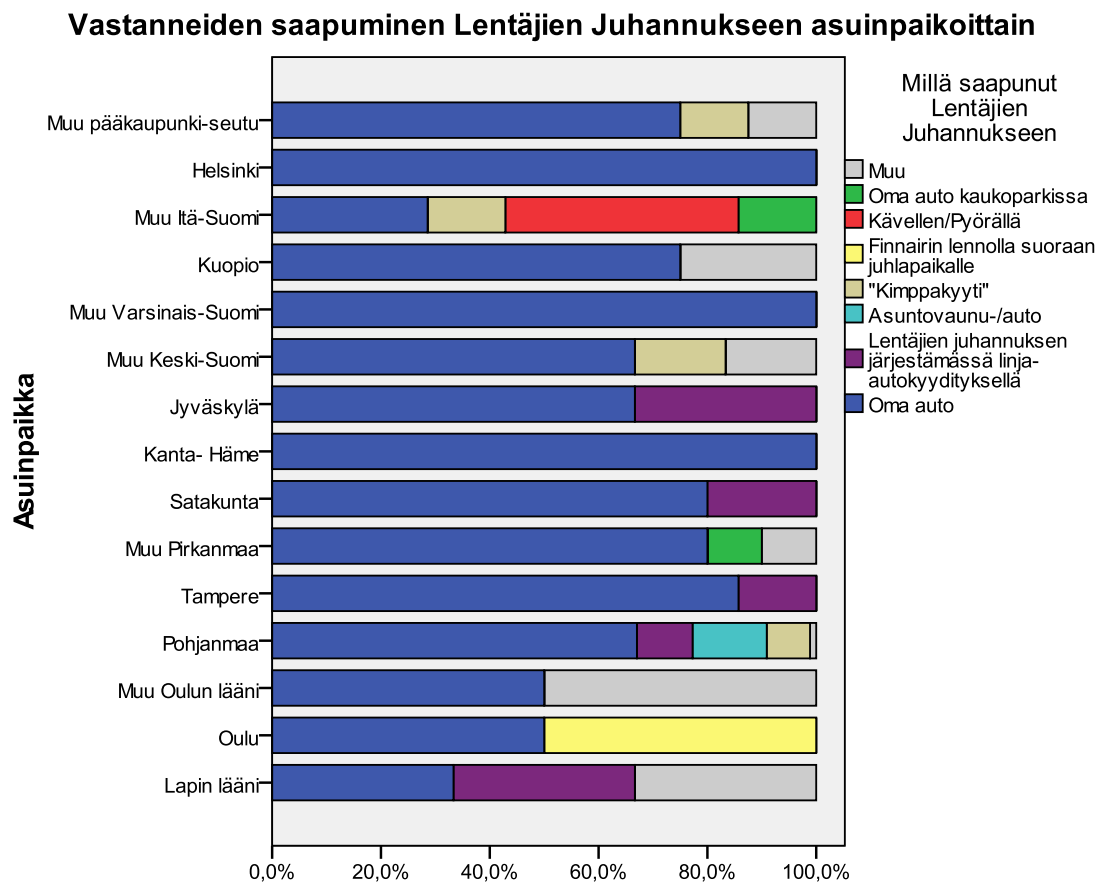
Vastanneista osallistuneisuus asuinpaikoittain näyttää sen, miten usein asuinpaikoista ollaan tultu Lentäjien Juhannukseen. Huomattavaa onkin nämä asuinpaikat, joista on tultu ensimmäistä kertaa sekä miten usein he ovat käyneet Lentäjien Juhannusjuhlista. Tästä kuvioista 9 näkeekin hyvin, että ensikertalaisia on saatu hyvinkin liikkeille monistakin paikoista. Huomattavaa on myös se, mistä on tullut paikkakunnalle useana vuotena peräkkäin. Varsinkin kaukaisemmat kohteet antavat positiivista palautetta siinä, että mainonta on laajaa. Tärkeintä onkin nyt saada nämä ensikertalaiset tulemaan useampaan otteeseen mukaan, ja saamaan lisää hyvää mainontaa tehdessä hyviä kontakteja ja positiivista kuvaa juhlista. Kuviossa 8 suurin ryhmä vastanneista oli viidettä kertaa tai enemmän, kun kaaviota tutkiskelee voidaan huomata, että ”muu pääkaupunkiseutu”, Helsinki, ”muu Itä-Suomi”, Kuopio, ”muu Varsinais-Suomi”, Kanta-Häme, ”muu Pirkanmaa”

sekä Pohjanmaa kuuluivat tähän suurimpaan ryhmään. Mikä tuo nämä asiakkaat vuodesta toiseen Lentäjien Juhannukseen, ja miten voitaisiin sitten saada muita tulemaan. Kuten kuviosta 8 huomataan ensikertalaisia on 48, joista melkein kaikkialta vastanneiden asuinpaikoista on tullut ensimmäistä kertaa, muttei Helsingistä, Kanta-Hämeestä eikä ”muualta Varsinais-Suomesta”.



Kuvio 10 Vastanneiden kulkuväline Lentäjien Juhannukseen

Vastanneista suurin osa, 103 vastaajaa, tulivat omalla autolla Lentäjien Juhannukseen. Tämä oli jopa 67% kaikista vastanneista. Lentäjien juhannuksen järjestämä linja-autokyydityksellä, kimppakyydillä sekä asunto-autolla tultiin myöskin paikanpäälle jonkin verran. Kävelen, omalla autolla kaukoparkkiin tai Finnairin lennolla suoraan lentopaikalle tulivat vain muutama vastaajista.



Kuvio 11 Vastanneiden saapuminen Lentäjien Juhannukseen asuinpaikoittain

Kuviosta 11 voidaan huomata, että suurimmaksi osaksi Lentäjien Juhannukseen tullaan omalla autolla joka puolelta Suomea. Tässä kannattaakin miettiä sitä, miten omalla autolla paikalle tulleita voidaan auttaa paikalle tullessa sillä kuumassa autossa jonottaminen ei miellytä. Varsinkin kaukaa tulleille kaukoparkin ja linja-autokyydityksien mainostaminen helpottaisi sekä kaukaa tulleita kuin ruuhkaa autojen pysäköinnissä.

3.2 Mainonta

Vastaajista suurin osa on Pohjanmaalta, joka siis näkyi siinäkin, mistä vastaajat huomasivat mainonnan. Tulokset voivat siis näyttää suuntaa, mutta huomattavaa onkin, että Pohjanmaalla asuvat tuntuivat saavan paljonkin informaatiota Lentäjien Juhannuksesta, kun muualta tulleet saivat muutaman lähteen sekä muutamat mainonnan lähteet eivät olleet kenenkään tiedossa. Mainonnassa vastaajat ovat voineet valita montakin kohtaa, joten asiaa käsiteltiinkin kohdittain. Näin saatiin selville, missä vastaajat olivat parhaiten nähneet mainoksen eikä jätetty tulkitsematta monta kohtaa täyttäneitä vain yhteen isompaan joukkoon. Mainokseen on voitu vastata myös vain yhdellä mainonnan lähteellä miettien, että ei saisi vastata kuin yhteen, tämä voi tuoda vastauksiin myös epätarkkuutta. Kysymyksessä ei kerrota saako vastata useampaan vastausvaihtoehtoon. Jotta vastaajien joukkoa ei vain käsiteltäisi kokonaisuutena, käsitellään se myös asuinpaikoittain. Näin saadaan selville, mistä vastaajat ovat saaneet selville mainoksesta.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen julisteista asuinpaikoittain

		Onko huomannut julistemainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	1	1	2
	Pohjanmaa	49	39	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	4	6	10
	Satakunta	1	4	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	4	2	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	1	3	4
	Muu Itä-Suomi	2	5	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	1	7	8
	Yhteensä	64	86	150

Taulukko 1 Vastanneiden mainonnan huomaaminen julisteista asuinpaikoittain

Eniten mainoksia nähtiin julistemainoksina, jopa 64 vastanneista eli 42,7% huomasi julistemainoksen. Huomaavuuteen kuitenkin määrittelee myös se, että suurin osa vastaajista on Pohjanmaalta, ja julistemainonnan Pohjanmaalla huomasi 49 vastanneista. Julistemainonnan huomanneita pohjanmaalaisia siis oli jopa 77% $(49/64*100)$, kun taas pelkästään pohjanmaalaisista julistemainonnan huomasi 55,7% $(49/88*100)$. Vastanneista 4 ”muualta pirkanmaalta” sekä 4 ”muualta Keski-Suomesta” olivat huomanneet julistemainonnan. Yksi tai kaksi vastaajaa löytyi ”muualta Oulun läänistä”, Tampereelta, Satakunnasta, Kuopiosta, ”muualta Itä-Suomesta” sekä ”muualta pääkaupunkiseudulta”.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen radiosta asuinpaikoittain

		Onko huomannut radiomainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	2	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	10	78	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	1	4	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	1	2	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	1	6	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
	Yhteensä	15	135	150

Taulukko 2 Vastanneiden mainonnan huomaaminen radiosta asuinpaikoittain

Radiomainontaan vastanneista huomasi vain 15, joka on 10% kaikista vastaajista. Kaikista parhaiten radiosta mainoksen huomasi Pohjanmaalta tulleet, jopa 10 vastaajista olivat Pohjanmaalta. Vain yksi vastaaja Lapin läänistä, Tampereelta, Satakunnasta sekä ”muualta Itä-Suomesta” huomasivat mainoksen.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Etelä-Suomen ESS asuinpaikoittain

		Onko huomannut Etelä-Suomen ess mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	0	88	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
Yhteensä		1	149	150

Taulukko 3 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Etelä-Suomen ESS asuinpaikoittain

Vastanneista vain yksi Tamperelainen on huomannut mainonna Etelä-Suomen ESS-mainoksessa. Tämä on vain 0,7% kaikista vastaajista.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen MTV3 internetsivuilla asuinpaikoittain

		Onko huomannut MTV3 mainonnan internetsivuilla		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	2	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	3	85	88
	Tampere	0	7	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	1	5	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
Yhteensä		5	145	150

Taulukko 4 Vastanneiden huomaaminen MTV3 mainonnan internetsivuilla asuinpaikoittain

MTV3 internetsivuilla olevan mainonnan muisti 5 vastaajista, joista 3 olivat Pohjanmaalta, muut olivat Tampereelta sekä ”muualta Keski-Suomesta”. Kaikista vastaajista tämä mainonta nähtiin 3,3% verran.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Verkkopirkko internetsivuilla asuinpaikoittain

		Onko huomannut Verkkopirkko internetsivuilla mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	0	88	88
	Tampere	0	7	7
	Muu Pirkanmaa	1	9	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
	Yhteensä	1	149	150

Taulukko 5 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Verkkopirkko- internetsivuilla asuinpaikoittain

Vain yksi ”muualta Pirkanmaalta” muisti mainoksen Verkkopirkko internetsivuilla, tämä on kaikista vastaajista 0,7%.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Ilmailualan-lehdestä asuinpaikoittain

		Onko huomannut Ilmailualan lehdessä mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	2	86	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	1	9	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	1	0	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	1	5	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	2	2	4
	Muu Itä-Suomi	5	2	7
	Helsinki	1	1	2
	Muu pääkaupunki-seutu	3	5	8
	Yhteensä	17	133	150

Taulukko 6 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Ilmailualan- lehdestä asuinpaikoittain

Ilmailualan-lehti saavutti jopa 18 vastanneista joka puolelta Suomea. Suurin ryhmä onkin ”muu Itä-Suomi” ja ”muu pääkaupunkiseutu”. Pohjanmaa, Tampere, ”muu Pirkanmaa”, ”muu Keski-Suomi”, Kuopio, ainut Kanta-Hämeestä tullut sekä Helsinki edustivat myös vastanneista huomanneensa tämän mainontamuodon.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Ykköset-lehdessä asuinpaikoittain

		Onko huomannut Ykköset lehdessä mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	23	65	88
	Tampere	0	7	7
	Muu Pirkanmaa	2	8	10
	Satakunta	2	3	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	3	3	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
	Yhteensä	30	120	150

Taulukko 7 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Ykköset- lehdestä asuinpaikoittain

Suurin osa Ykköset- lehden mainoksen on huomannut pohjanmaalaiset vastaajat. Jopa 23 vastaajista 30:nestä olivat pohjanmaalta, joka on 76,7% vastaajista. Muutaman vastaajan verran myös ”muu Pirkanmaa”, Satakunta sekä ”muu Keski-Suomi” ovat huomanneet mainonnan.

Vastanneiden mainnon huomaaminen Ilkka-lehdessä asuinpaikoittain

		Onko huomannut Ilkka lehdessä mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	33	55	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
Yhteensä		34	116	150

Taulukko 8 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Ilkka-lehdessä asuinpaikoittain

Ilkka-lehden mainonnan 35:stä mainoksen huomanneista oli 34 pohjanmaalta. Vain yksi tamperelainen on huomannut mainonnan.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Pohjalaiset-lehdessä asuinpaikoittain

		Onko huomannut Pohjalaiset lehdessä mainonnan		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	12	76	88
	Tampere	0	7	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
Yhteensä		12	138	150

Taulukko 9 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Pohjalaiset-lehdessä asuinpaikoittain

Pohjanmaalainen-lehdestä mainoksen muisti 12, joista jokainen oli Pohjanmaalta.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen Tamperelainen-lehdessä asuinpaikoittain

		Onko huomannut Tamperelainen lehdessä mainoksen		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	2	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	0	88	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	0	10	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	1	7	8
Yhteensä		3	147	150

Taulukko 10 Vastanneiden mainonnan huomaaminen Tamperelainen- lehdessä asuinpaikoittain

Tamperelainen- lehti sai mainontaan huomiota 3 vastaajan verran, tamperelaiselta, yhdeltä vastaajista lapin läänistä sekä yksi ”muualta pääkaupunkiseudulta”.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen muualta asuinpaikoittain

		Onko kuullut muualta		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	2	3
	Oulu	1	1	2
	Muu Oulun lääni	1	1	2
	Pohjanmaa	15	73	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	3	7	10
	Satakunta	1	4	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	1	2	3
	Muu Keski-Suomi	4	2	6
	Muu Varsinais-Suomi	2	0	2
	Kuopio	1	3	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	1	1	2
	Muu pääkaupunki-seutu	3	5	8
	Yhteensä	35	115	150

Taulukko 11 Vastanneiden mainonnan huomaaminen muualta asuinpaikoittain

Lentäjien Juhannuksesta on kuultu muualta jopa 35 vastaajista. Tämä on jopa 23,3% kaikista vastanneista. Suurin ryhmä on Pohjanmaa, 15 vastaajaa. Pohjanmaalaisille kaverit, tutut, avomies, Kauhava-lehti, netti sekä Lentäjien Juhannuksen ollessa entinen työpaikka ovat olleet näitä muita keinoja saada tietoon Lentäjien Juhannuksesta. Myös muualta Suomea varsinkin tämä ”puskaradio” ja netti olivat suurimpia lähteitä Lentäjien Juhannuksen mainontaan.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen, muttei muista mistä

		Muistan nähneeni/kuulleeni mainoksen, mutta en muista missä		Yhteensä
		Muistan nähneeni mainoksen, mutten muista missä	Muistan mainoksen	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	0	2	2
	Muu Oulun lääni	0	2	2
	Pohjanmaa	2	86	88
	Tampere	1	6	7
	Muu Pirkanmaa	1	9	10
	Satakunta	1	4	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	0	4	4
	Muu Itä-Suomi	0	7	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	8	8
	Yhteensä		5	145

Taulukko 12 Vastanneiden mainonnan huomaaminen, muttei muista mistä

Mainoksen muisti nähneensä/kuulleensa, mutta ei muista mistä 5 vastaajista. Vastaajat olivat Pohjanmaalta, Tampereelta, ”muualta Pirkanmaalta” sekä Satakunnasta.

Vastanneiden mainonnan huomaaminen

		Ei ole nähnyt tai kuullut mainosta		Yhteensä
		En ole nähnyt mainosta	Olen nähnyt mainoksen	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	3	3
	Oulu	1	1	2
	Muu Oulun lääni	1	1	2
	Pohjanmaa	4	84	88
	Tampere	2	5	7
	Muu Pirkanmaa	3	7	10
	Satakunta	0	5	5
	Kanta- Häme	0	1	1
	Jyväskylä	0	3	3
	Muu Keski-Suomi	0	6	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	2	2
	Kuopio	1	3	4
	Muu Itä-Suomi	1	6	7
	Helsinki	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	4	4	8
	Yhteensä	17	133	150

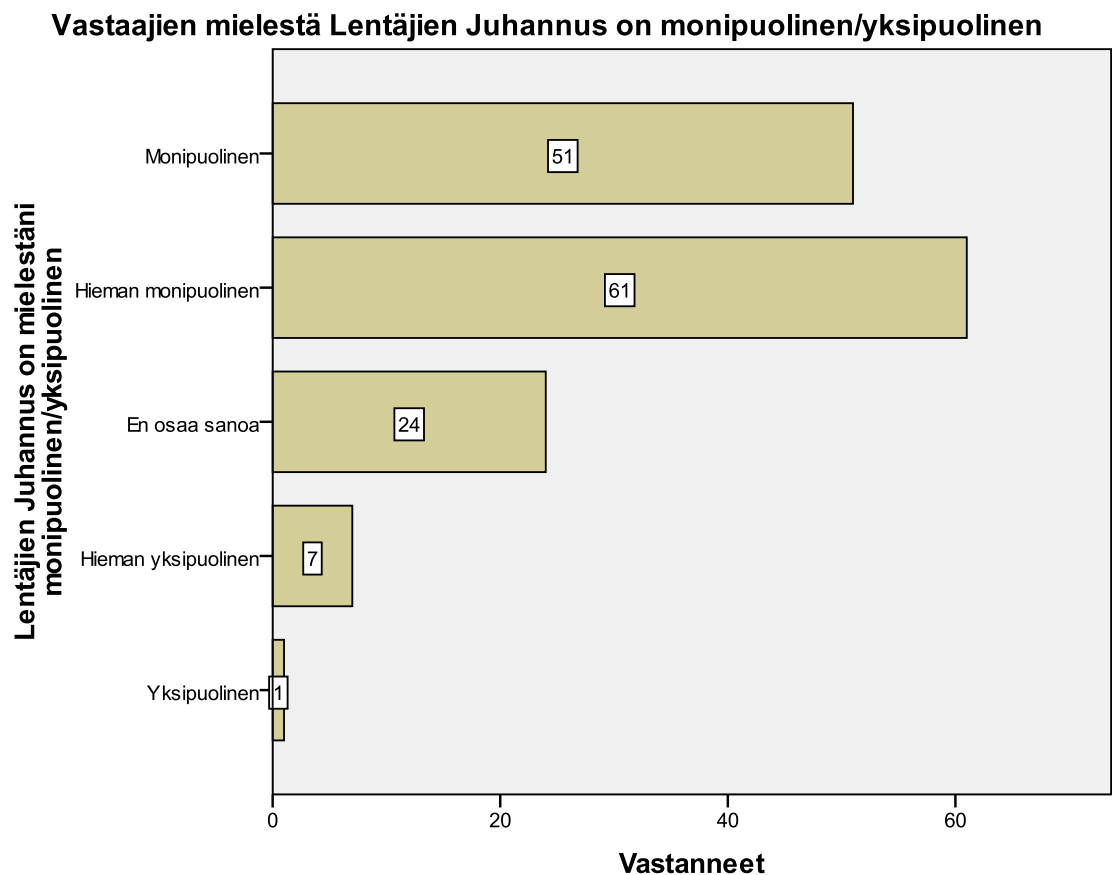
Taulukko 13 Vastanneiden mainonnan huomaaminen

Vastaajista 17 ei muista nähneensä Lentäjien Juhannuksen mainosta. Näistä Pohjanmaalla, muu pääkaupunki-seutu, muualta pirkanmaa sekä Tampere olivat suurimpia paikkoja, joissa mainosta ei sanottu muistettavan. Yksittäisiä tapauksia löytyi myös Oulusta, muualta Oulun lääni, Kuopio sekä muualta Itä-Suomesta.

Kaikkein parhaiten mainonta huomattiin Pohjanmaalla. Mainonnan välineistä muistettiin parhaiten julisteet, Pohjanmaalla ilmestyvät lehdet sekä Ilmailualan lehdestä. Vastaajista kukaan ei muistanut mainosta Perhe internetsivuilla, ESS-internetsivuilla, Keski- Pohjanmaan lehtimainonnassa, Caravan- lehdestä, Turun Sanomista eikä Oulun Sanomista. Koska kukaan vastaajista ei muistanut

mainontaa Turun Sanomista, tässä voidaan myös huomioida, ettei ainakaan vastaajien kesken ollut ketään Turun seudulta. Kukaan vastaajista ei muistanut mainontaa Oulun Sanomista, vaikka Oulusta ja ”muualta Oulun läänistä” oli 4 vastaajista.

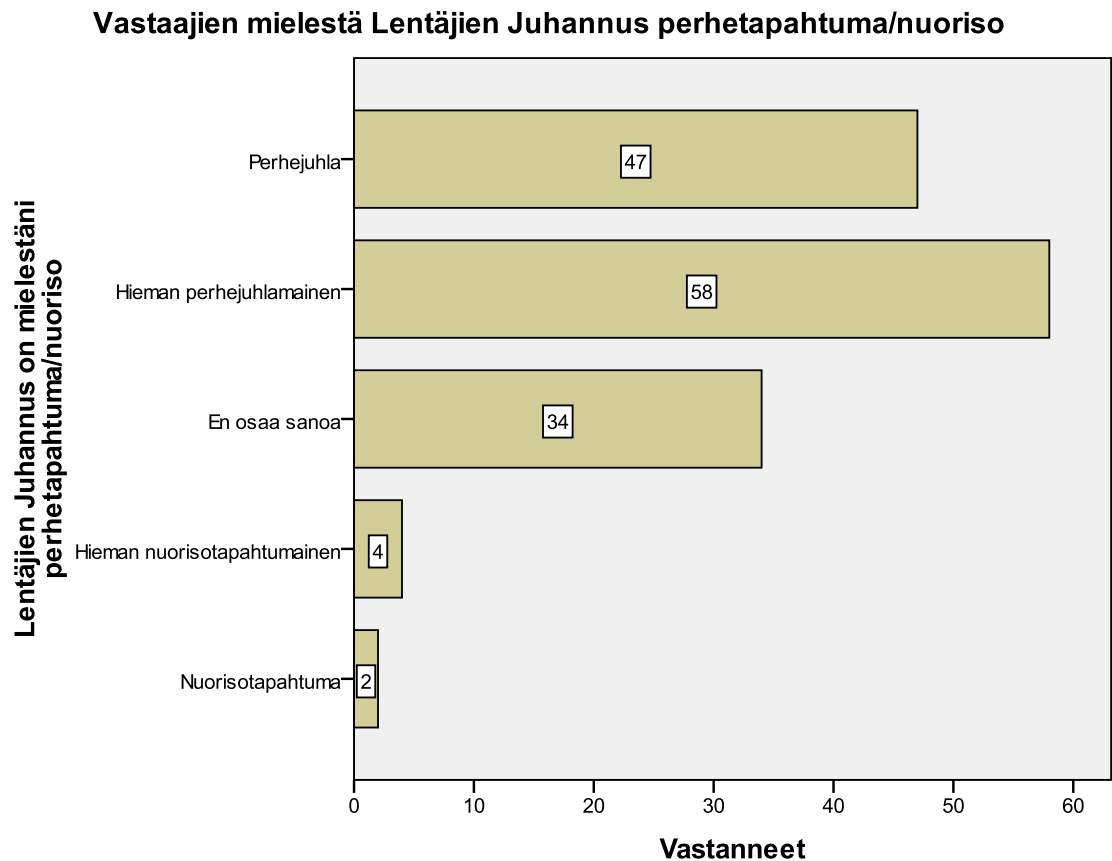
3.3 Vastaajien tutkimusmuuttuja



Kuvio 12 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen monipuolisuudesta

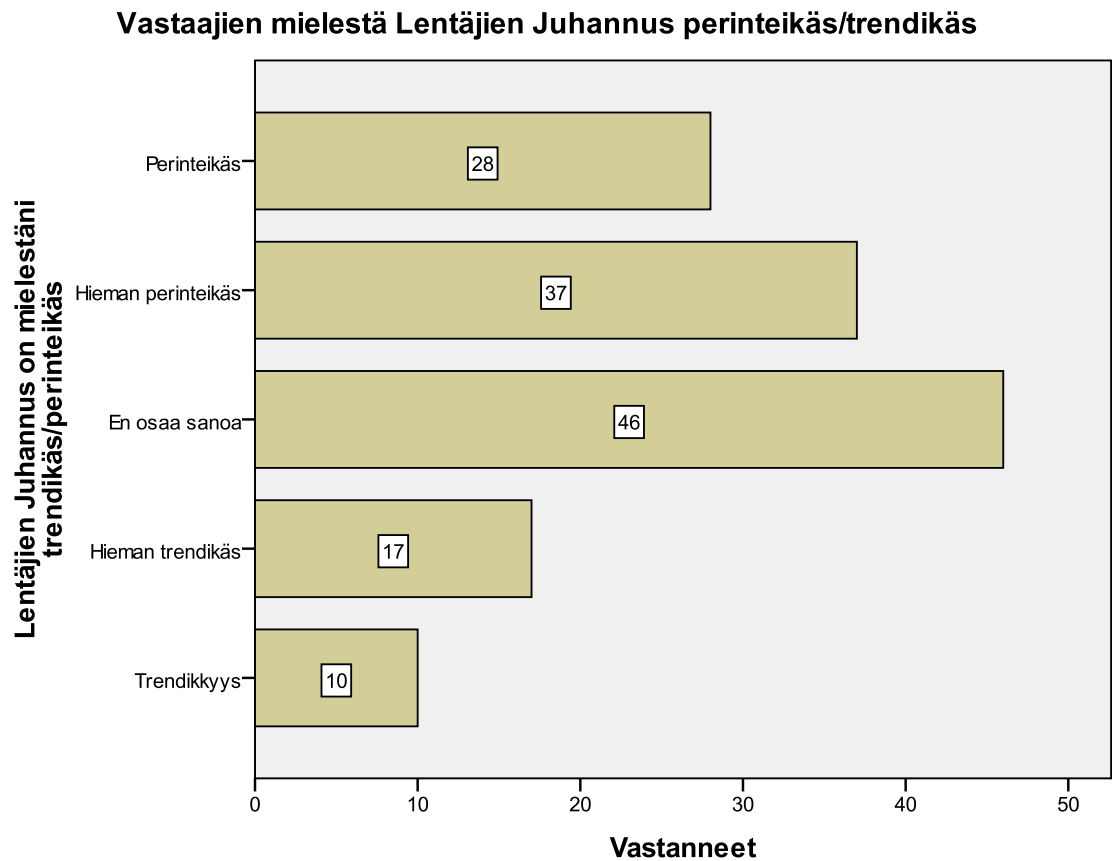
Kuviosta 12 huomataan vastaajien asenteen Lentäjien Juhannuksen monipuolisuuteen, joka ei ole ollut vastaajien mielestä yksipuolista ollenkaan. Lentäjien Juhannus on tarjonnut vastaajien mielestä monipuolisesti tarjontaa, tähän tyytymättömiä on vain 8 vastaajista, joka on 5,5% kaikista kysymykseen vastaajista. Hieman monipuolisena ja monipuolisena pitää jopa 77,8% vastaajista.

Vastaajista 16,7% ei osannut vastata kysymykseen. Kysymykseen vastasi 144 kyselylomakkeen täyttäjistä, joten 9 jätti kysymyksen välistä.



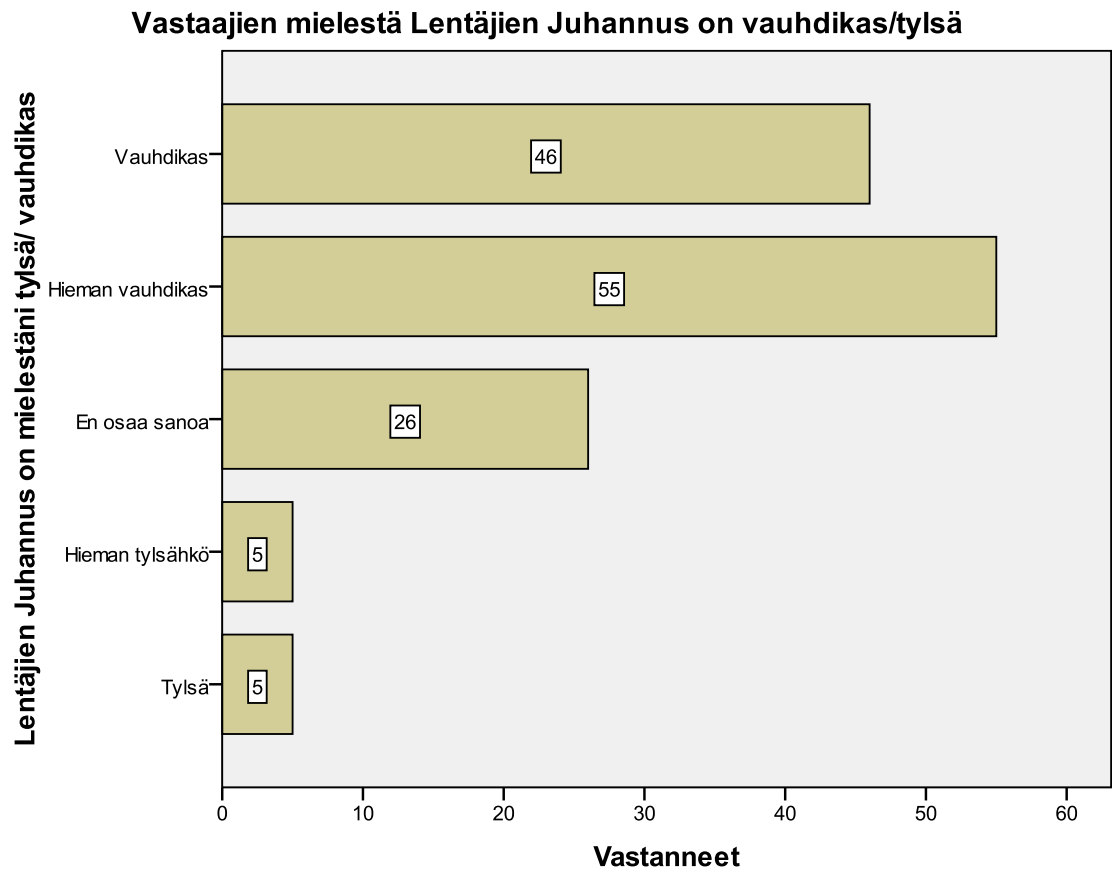
Kuvio 13 Vastaajien mielipide onko Lentäjien Juhannus perhetapahtuma

Tapahtuman pitämisestä perhejuhlana vai nuorisujuhlana vastasi 145, joten 8 jätti vastaamatta kysymykseen. Lentäjien Juhannusta pidettiin vastaajien mielestä enemmänkin perhetapahtumana kuin nuorisotapahtumana. Jopa 72,4% piti tapahtumaa perhetapahtumana tai hieman perhetapahtumaisena. Nuorisotapahtumaksi vastaajista vain 4,1% vastasi pitäneensä tälläisenä.



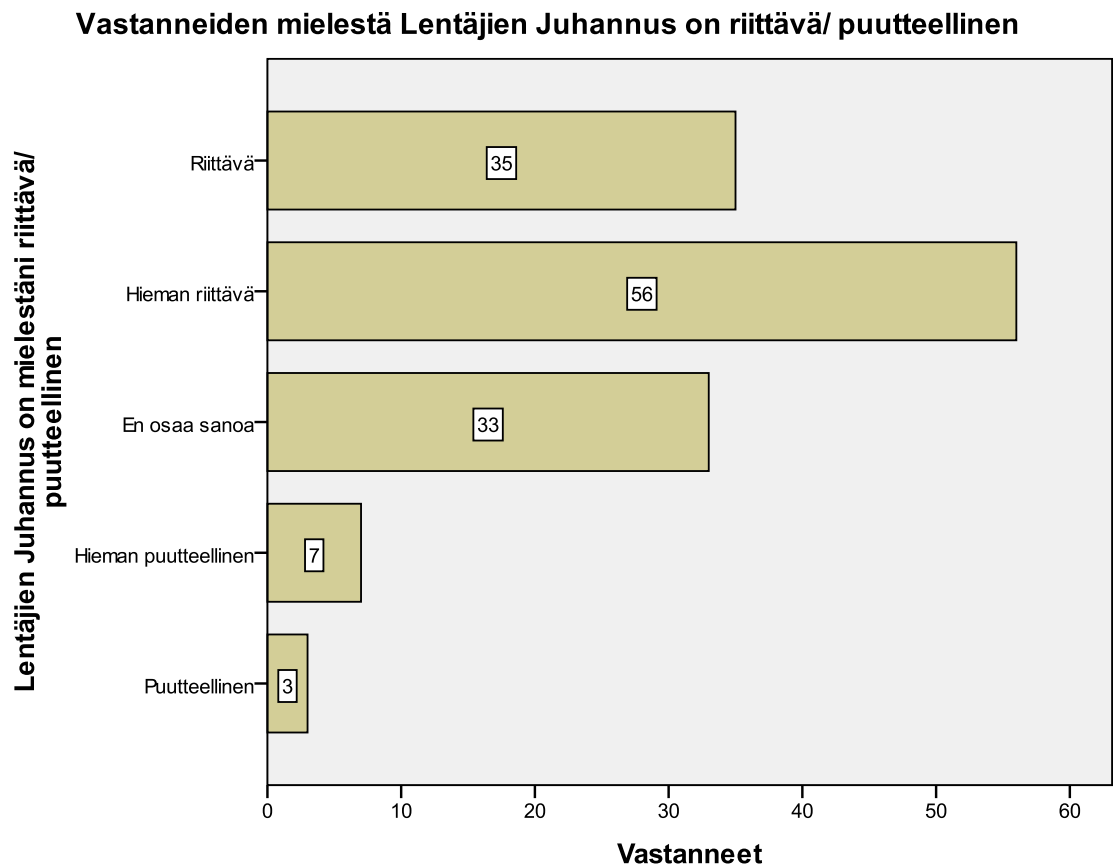
Kuvio 14 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen perinteikyyteen

Lentäjien Juhannuksen perinteikyyteen ja trendikyyteen jätti vastaamatta 15, joten 138 vastasi kyselyyn. Vastaajien mielestä Lentäjien Juhannusta pidetään enimmäkseen perinteikkäänä tai hieman perinteikkäänä, yhteensä nämä olivat 83 vastanneista eli 47,1%. Kuitenkin vastaajista 46 ei osannut vastata kysymykseen, ja tämä on 33,3% kaikista kysymykseen vastaajista. Hieman trendikkäänä ja trendikkäänä tapahtumana piti 19,5% tapahtumassa kävijät.



Kuvio 15 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen vauhdikkuuteen

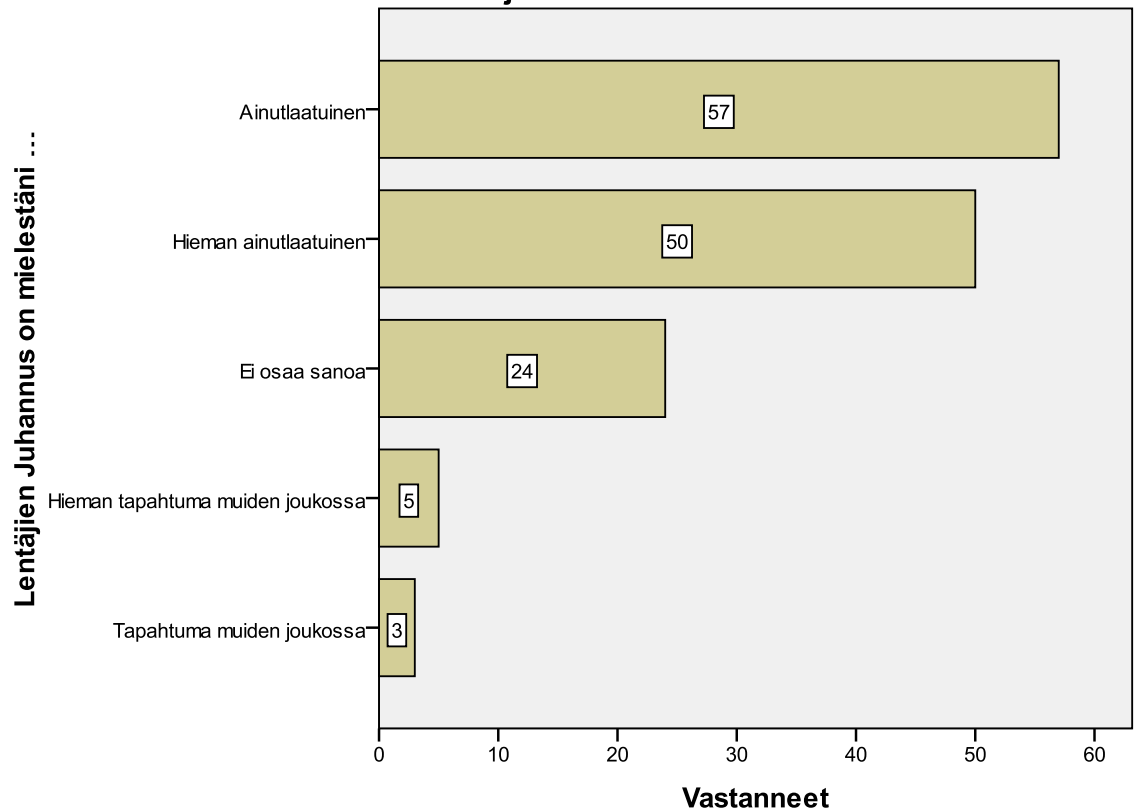
Lentäjien juhannusta pidetään hyvinkin vauhdikkaana tapahtumana. Vastauksia kyselyyn tuli 137, joten 16 jätti kysymykseen vastaamatta. Tylsyyttä koki 10 vastaajista, joka on 7,2% kysymykseen vastanneista. Ei osaa sanoa vastasi 26. Vauhdikkaana ja hieman vauhdikkaana piti tapahtumaa 101 vastaajaa, joka on huimat 73,7% vastaajista.



Kuvio 16 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen riittävyteen

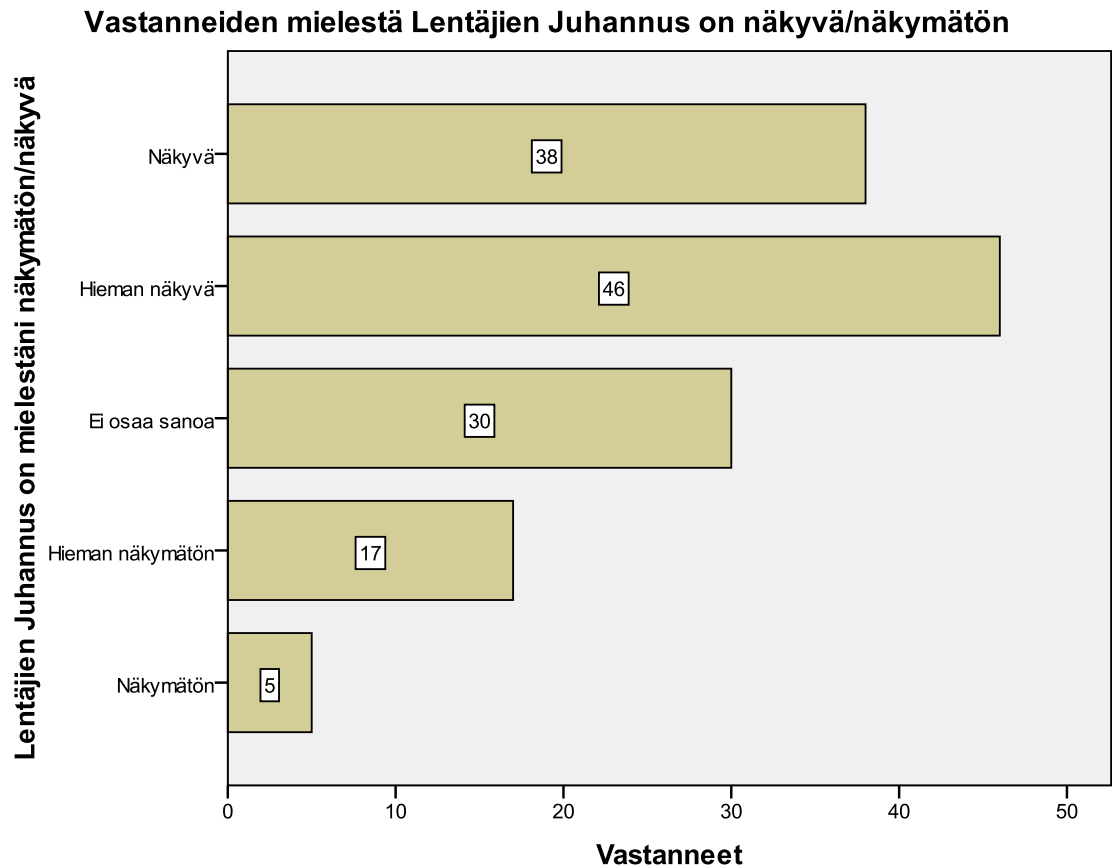
Tapahtuman riittävydestä ja puutteellisuudesta vastasi kyselyyn 134, joten 19 jätti kysymykseen vastaamatta. Lentäjien Juhannusta pidettiin riittävänä eikä kovinkaan puutteellisena. Vastauksessa riittävänä tai hieman riittävänä pitivät 91 vastaajista, joka on 67,9% kysymykseen vastanneista. Vastaukseen ei osannut vastata 33. Hieman puutteellisena tai puutteellisena tapahtumaa piti 10 vastanneista.

Vastaajien mielestä Lentäjien Juhannus on ainutlaatuinen/tapahtuma muiden joukossa



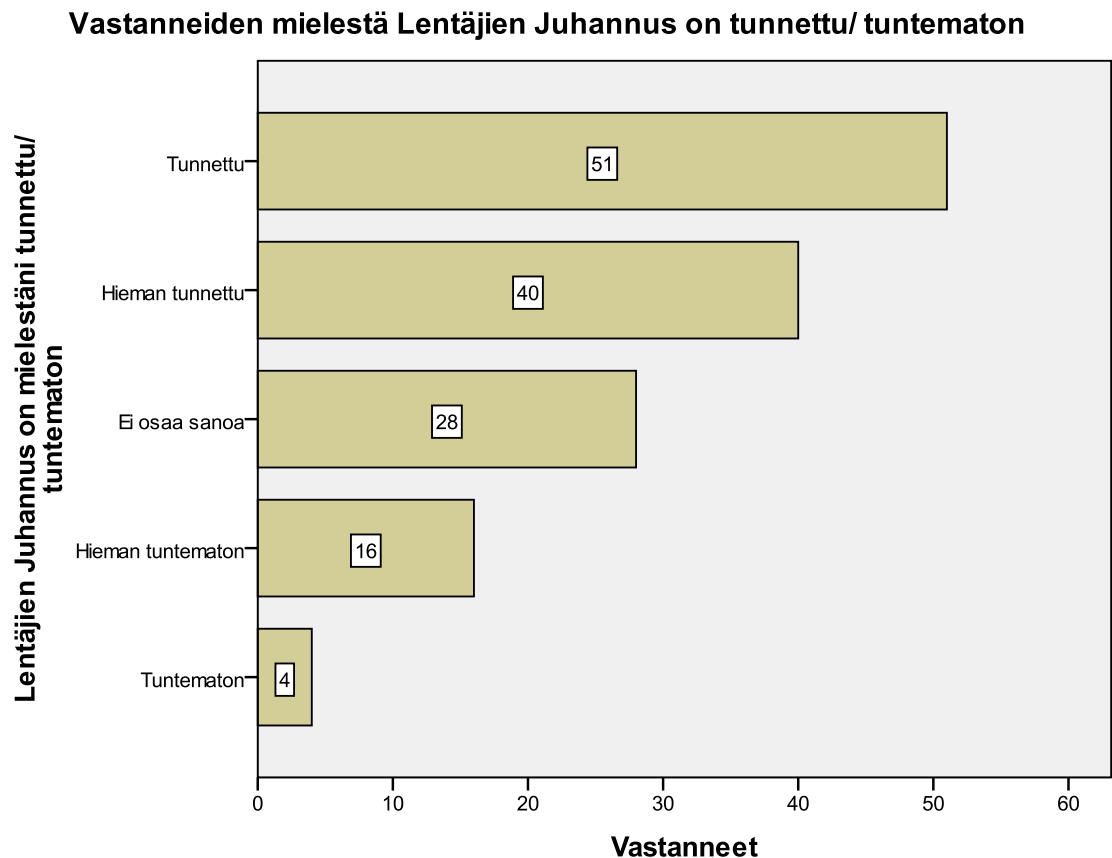
Kuvio 17 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen ainutlaatuisuuteen

Lentäjien Juhannuksen ainutlaatuisuuteen vastasi 139 vastaajista, joten 14 jätti vastaamatta. Vastaneista kuitenkin ainutlaatuisena tai hieman ainutlaatuisena piti 107, joka on 77% vastanneista. Hieman tapahtuman pitämisenä muiden joukossa tai tapahtumana muiden joukossa miellettyinä oli 8 vastanneista, joka on 5,8%.



Kuvio 18 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen näkyvyyteen

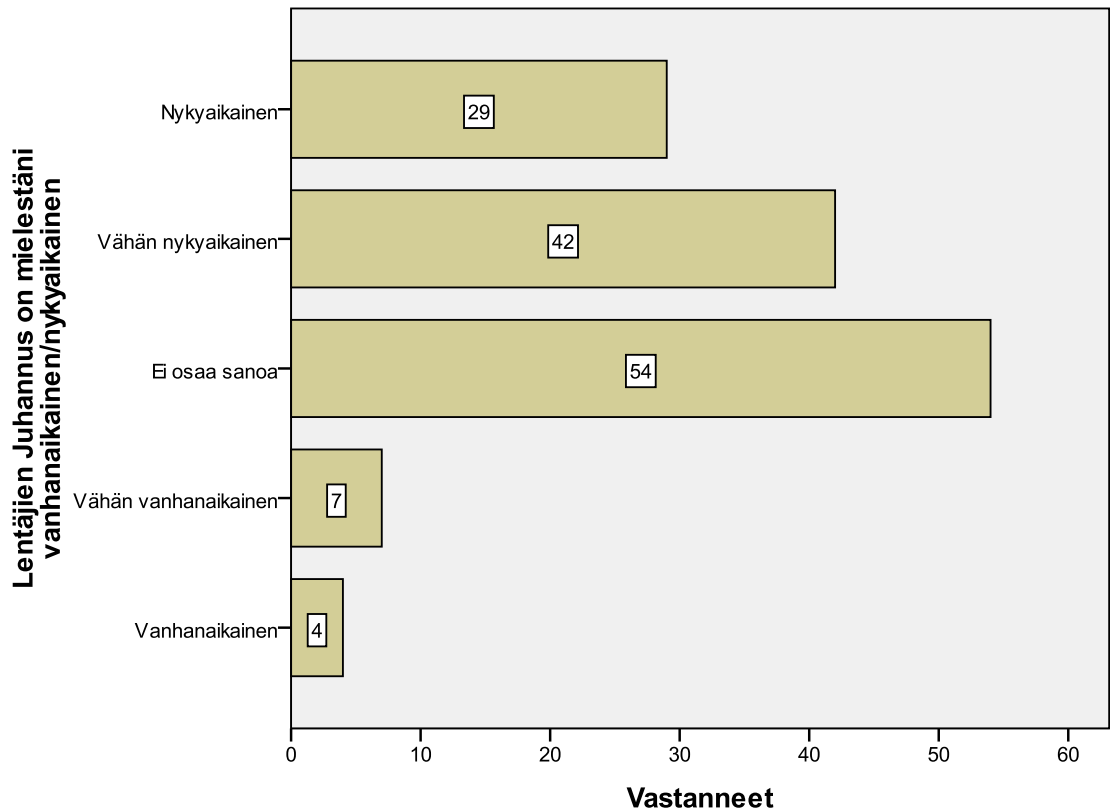
Kysymykseen vastasi 136, joten 17 jätti vastaamatta kysymykseen. Näistä kuitenkin 84 piti Lentäjien Juhannusta näkyvänä tai hieman näkyvänä, joka on 61,8% vastanneista. Vastaajista kyselyyn ei osannut vastata 30, joka on 20,1%. Hieman näkymättömänä tai näkymättömänä piti 22 vastaajaa, tämä on 16,2% vastaajista.



Kuvio 19 Vastaajien mielipide Lentäjien Juhannuksen tunnettavuuteen

Lentäjien Juhannuksen tunnettavuuteen vastasi 139 kyselyn täyttäneistä, joten puuttuneita on 14. Vastaajista 91 piti tapahtumaa tunnettuna tai hieman tunnettuna, tämä vastasi 65,5% kyselyyn vastanneista. Tapahtumasta ei osannut sanoa 28 vastaajista, joka on 20,1%. Lentäjien Juhannusta hieman tuntemattomana tai tuntemattomana piti 20 vastaajaa, joka on 14,4% vastanneista.

Vastanneiden mielestä Lentäjien Juhannus on nykyaikainen/vanhanaikainen



Kuvio 20 Vastajien mielipide Lentäjien Juhannuksen nykyaikaisuuteen

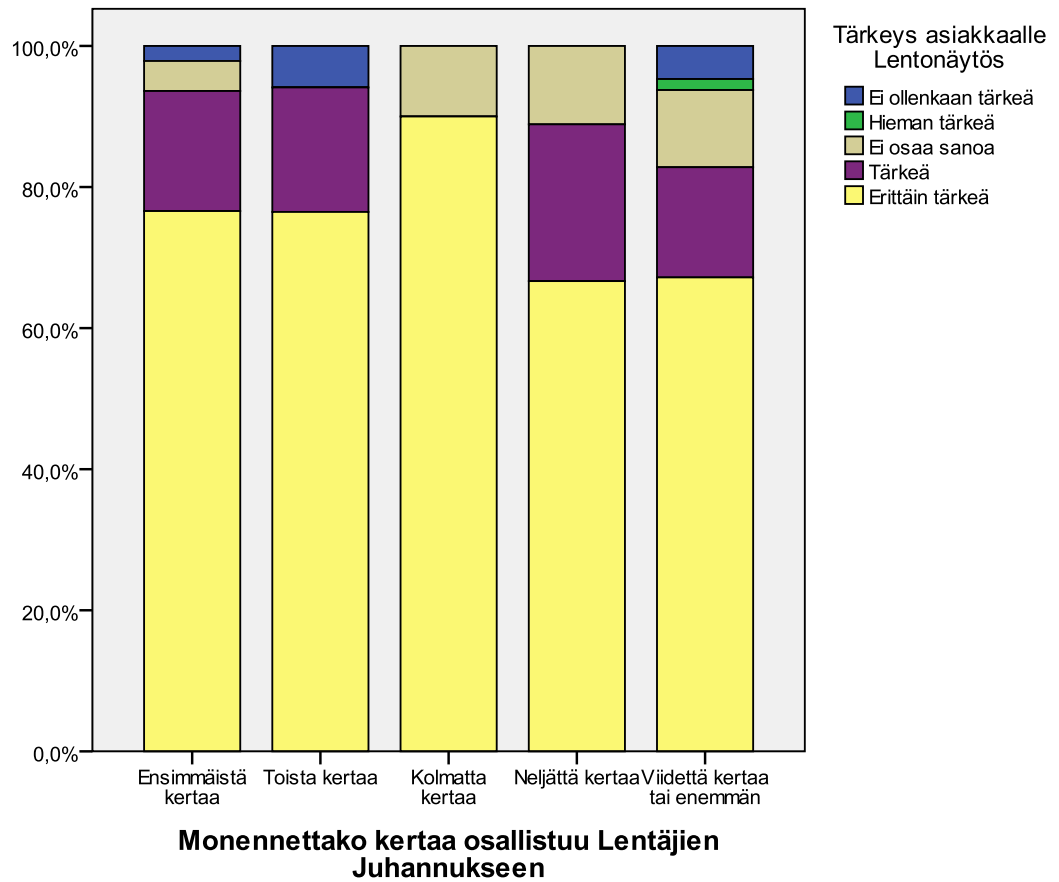
Vastajista Lentäjien Juhannuksen nykyaikaisuudesta tai vanhanaikaisuudesta oli vaikeuksia päättää. Suurin osa vastasi kyselyyn, ettei osannut vastata. Kun nykyaikaisena ja vähän nykyaikaisena pitäneet asiakkaat lasketaan yhteen on heitä 71, joka on 52,2% vastanneista. Kun vastaajista kuitenkin 54 eli 39,7% ei osaa sanoa, ja kyselyyn vastaa vain 136 eli 17 jättää vastaamatta, on ei osaa sanoa joukko saman verran kuin nykyaikaisesti Lentäjien Juhannusta mieltäviä eli 71. Vanhanaikaisena tai vähän vanhanaikaisena piti vain 8%.



Kuvio 21 Vastaajien mielipide lentonäytöksen tärkeyteen

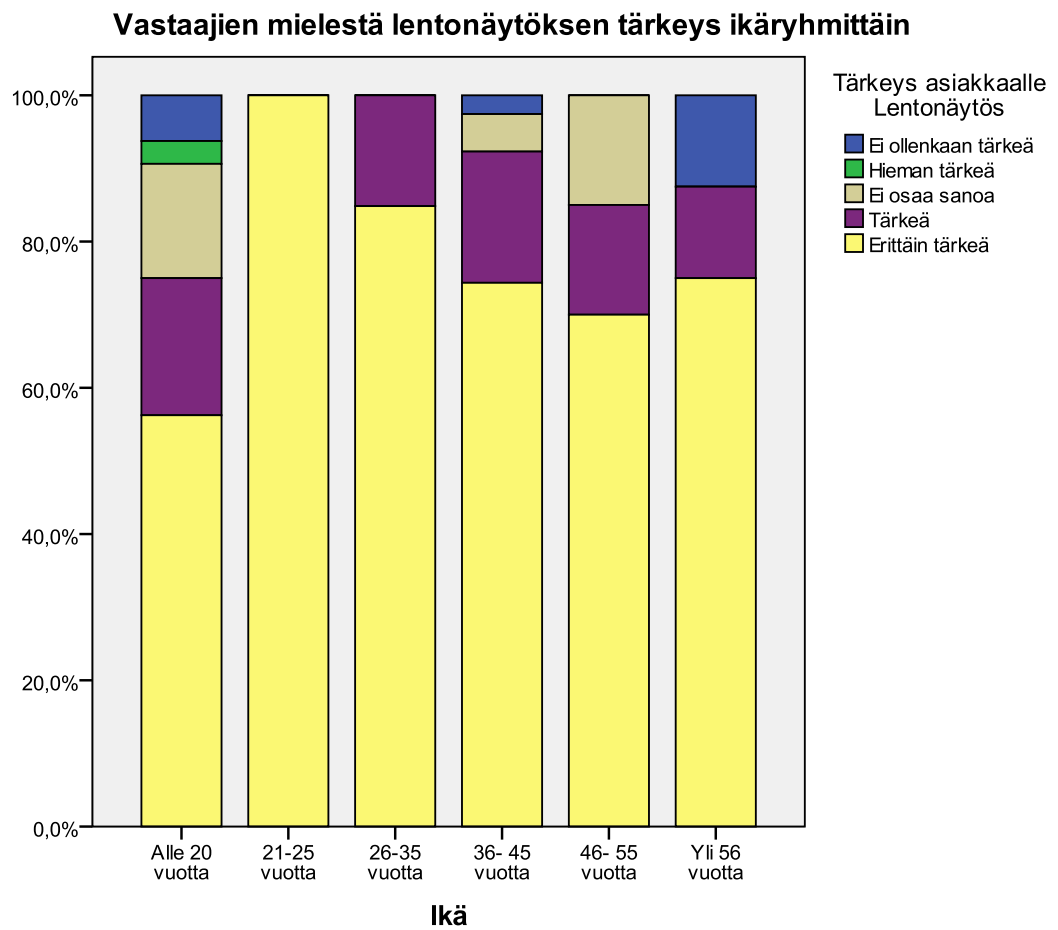
Lentonäytöksen tärkeyteen vastattiin 148 kyselyn täyttäneistä, joten 5 jätti vastauksen välistä. Erittäin tärkeänä piti tapahtumaa 108 vastaajista, joten vain 40 piti tapahtumaa vähemmän tärkeänä. Erittäin tärkeänä tai tärkeänä vastaajista piti näin 88,5% vastaajista. Vastanneista 7,4% ei osannut vastata kysymykseen. Hieman tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä pitää 4,1% vastanneista. Lentonäytöksen osuus on todella tärkeä siis vastanneiden mielestä tapahtumassa.

Vastanneiden mielestä lentonäytöksen tärkeys osallistuneisuuden mukaan



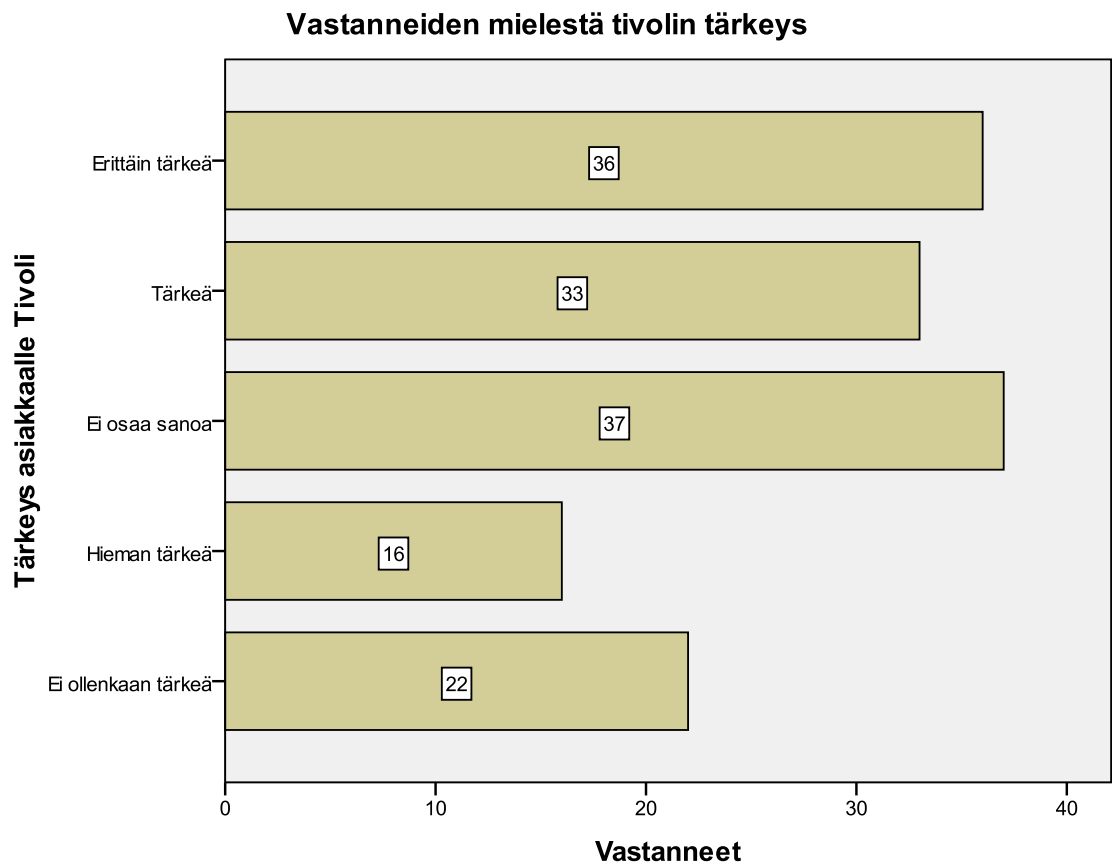
Kuvio 22 Vastanneiden mielipide lentonäytöksen tärkeyteen osallistuneisuuden mukaan

Vastanneiden mielestä lentonäytöksen mielenkiinton on hyvin tärkeä, on sitten tultu paikalle ensimmäisiä kertoja tai sitten monia kertoja käyneenä. Tämä vetonaula siis on juhlien tärkein myyntivaltti, jonka takia väkeä virtaa joka vuosi Lentäjien Juhannukseen. Ei ollenkaan tärkeänä piti vain pieni osa kyselyyn vastanneista, joka voidaan huomata kuviosta 21.



Kuvio 23 Vastanneiden mielipide lentonäytöksen tärkeyteen ikäryhmittäin

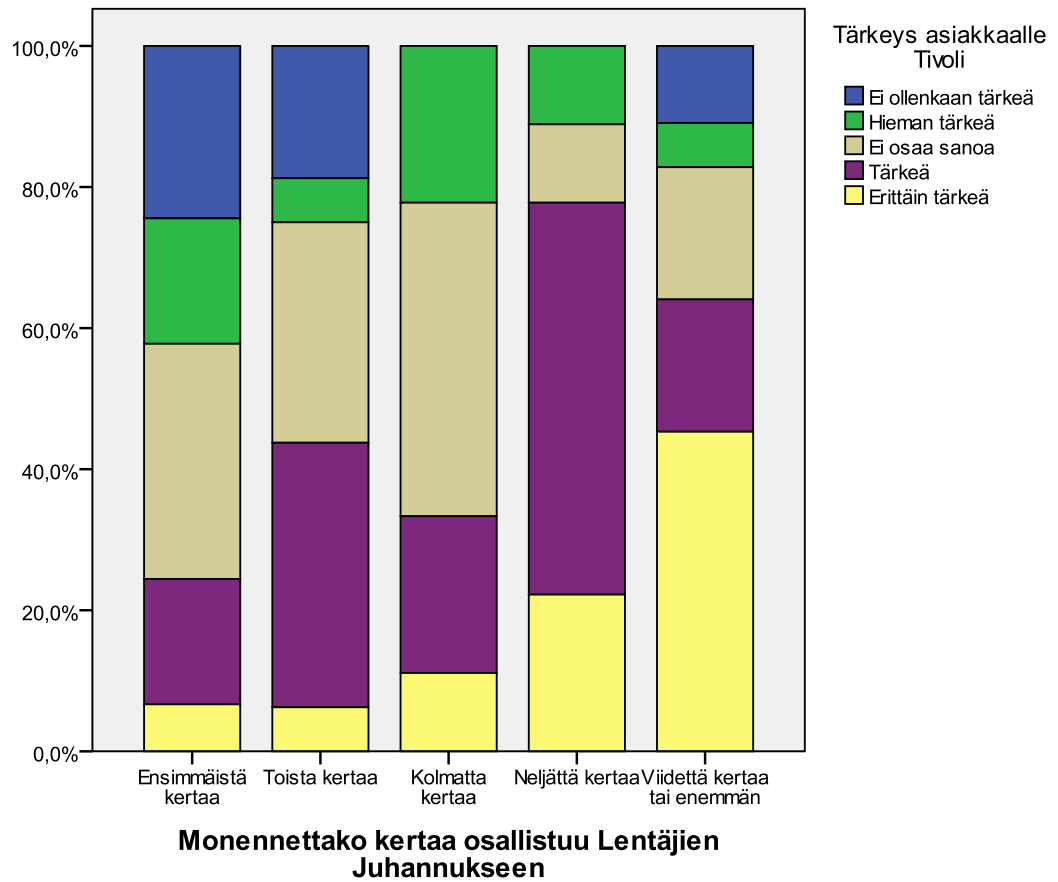
Vastanneiden ikäjakauma ei saanut kovinkaan suuria eroja lentonäytöksen tärkeyteen. Alle 20-vuotiaat kuitenkin eivät pitivät sitä vähiten tärkeänä, joista kuitenkin yli 70% piti lentonäytöstä vähintään tärkeänä. Muista ikäryhmissä lentonäytöksiä pidettiin todella tärkeänä tapahtumana, vaikka 10% yli 56-vuotiaista ei pidä lentonäytöstä ollenkaan tärkeänä.



Kuvio 24 Vastanneiden mielipide tivolin tärkeyteen

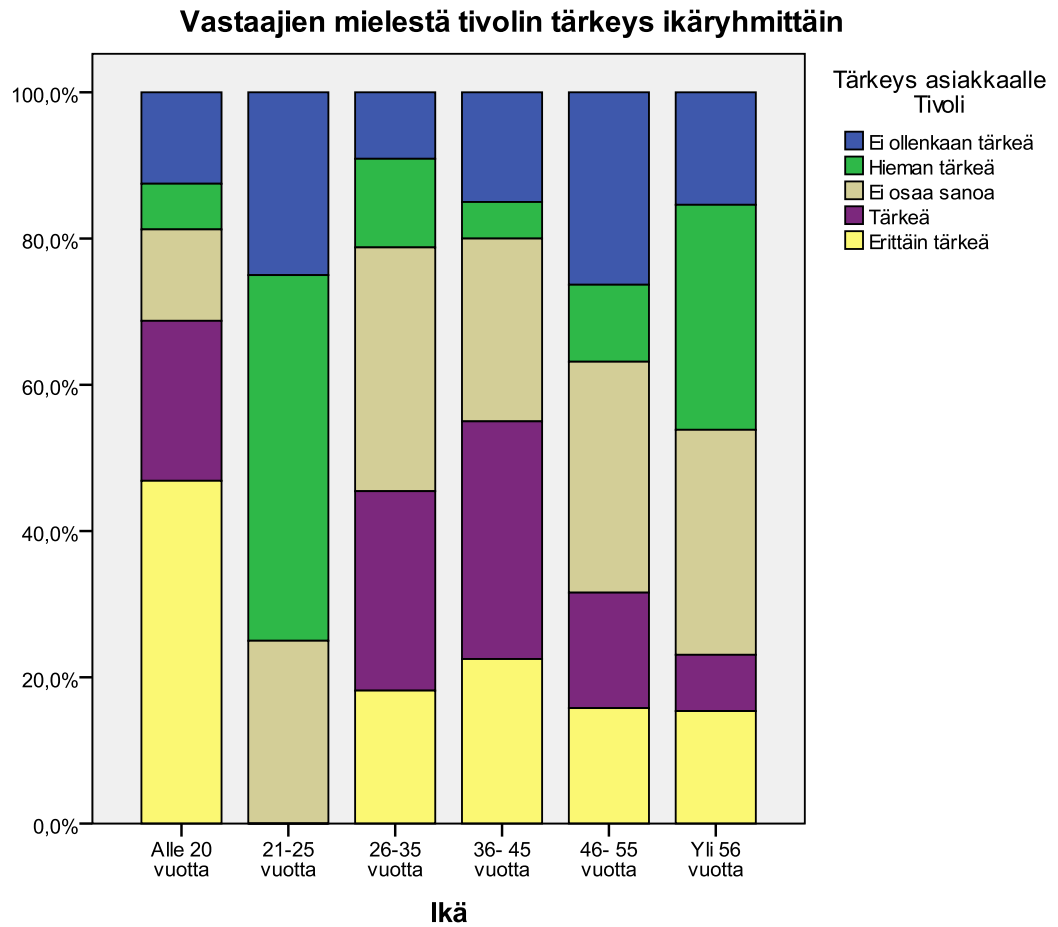
Tivolin tärkeyttä vastanneista ei osannut kovin sanoa 9 vastanneista sillä he jättivät vastauksen välistä, 144 vastasi sitten kyselyyn. Erittäin tärkeänä tai tärkeänä tivolia piti 69 vastanneista, joka on 47,9% vastaajista. Vastanneista 37 ei osannut sanoa, kuinka tärkeäksi he kokevat tivolin. Tivolia ei pitänyt tärkeänä tai vain hieman tärkeänä 38 vastanneista, joka on 26,4% kysymykseen vastaajista.

Vastanneiden mielestä tivolin tärkeys osallistuneisuuden mukaan



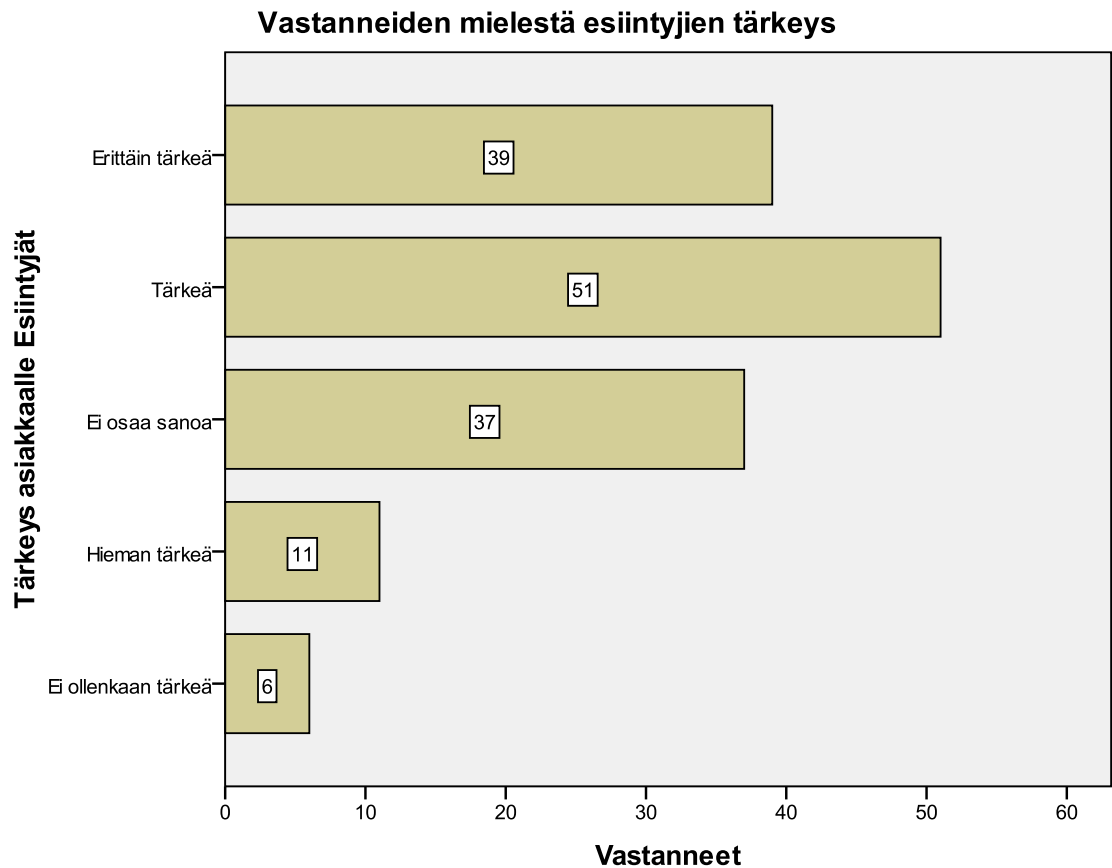
Kuvio 25 Vastanneiden mielipide tivolin tärkeyteen osallistuneisuuden mukaan

Kuviosta 25 voidaan huomata, että mitä pidempi aikaisemmin on ollut Lentäjien Juhannuksessa sitä tärkeämmäksi on tivolin merkitys tullut. Vähemmän tärkeäksi tivolia pitää ensimmäisiä kertoja tulleet. Varsinkin neljättä kertaa sekä viidettä kertaa tai enemmän käyneet pitävät tivolin tärkeyttä todella tärkeänä.



Kuvio 26 Vastanneiden mielipide tivolin tärkeydestä ikäryhmittäin

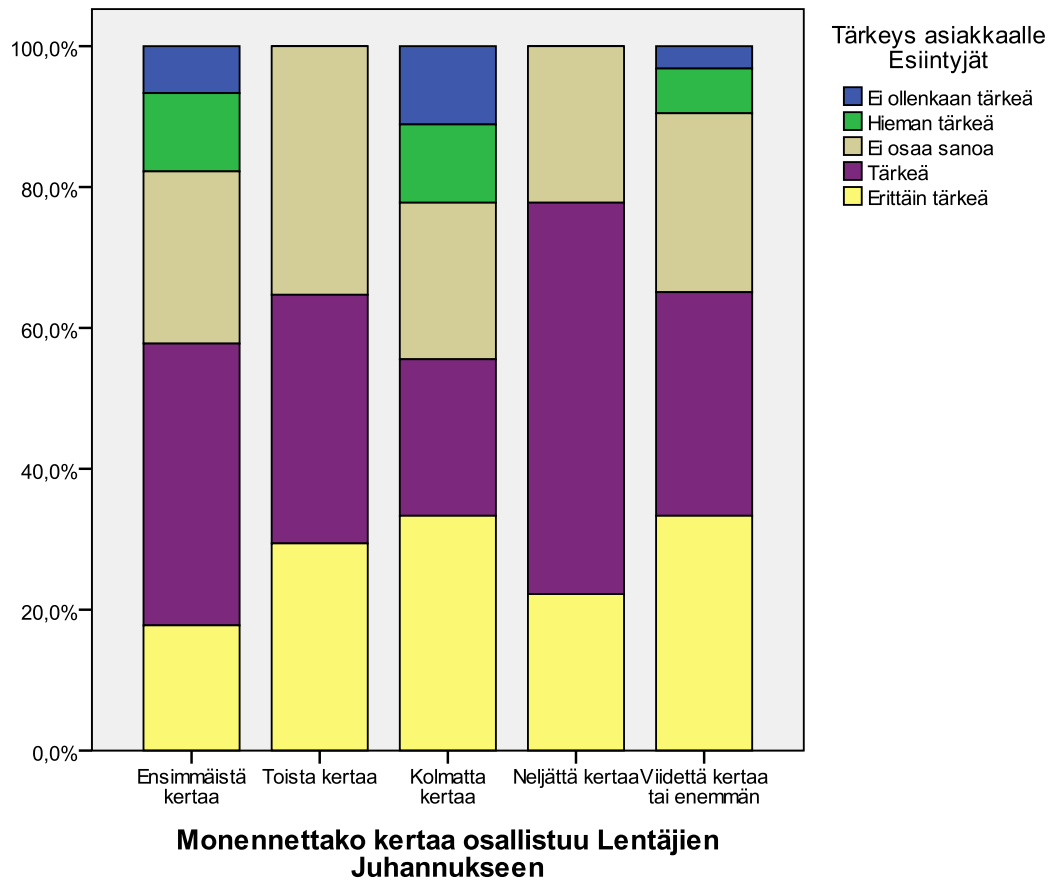
Vastanneiden mielestä ikäryhmittäin selvinneestä kaaviosta näkee, että varsinkin alle 20- vuotiaat pitävät tivolia tärkeänä. Tämä nyt voidaankin lukea, että tivolin kiinnostus on varsinkin lapsilla tärkeää. Mitä vanhempaan päin mennään sitä vähemmän kiinnostusta on, mutta voidaan huomata, että tivolia pidetään myös tärkeänä sillä lasten vanhemmat haluavat lapsilleen hyviä kokemuksia ja mukavia hetkiä. 21-25- vuotiaat eivät kuitenkaan pitäneet tapahtumaa ollenkaan tärkeänä tai eivät osanneet sanoa, tämä ikäryhmä kuitenkin on aika pieni joukko, joten vastaukset voivat kärjistyä.



Kuvio 27 Vastanneiden mielipide esiintyjien tärkeyteen

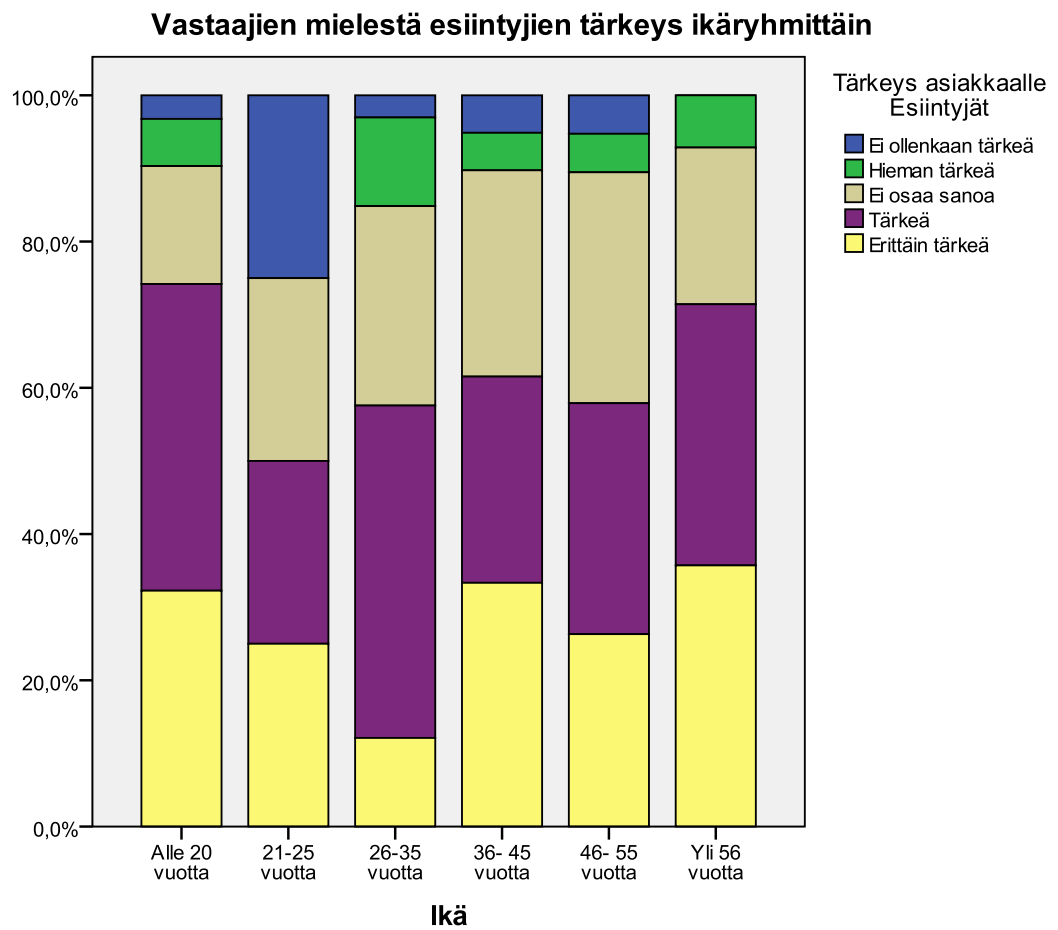
Vastanneista esiintyjien tärkeyteen vastasi 144 kyselylomakkeen täyttäjistä. Erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi tunsivat esiintyjien 90 vastaajista, joka on jopa 62,5% vastanneista. Kysymykseen ei ole osannut vastata 37. Hieman tärkeäksi tai ei ollenkaan tärkeäksi esiintyjien tärkeyttä tunsivat 17 vastanneista, joka on 11,8% kysymykseen vastanneista.

Vastanneiden mielestä esiintyjien tärkeys osallistuneisuuden mukaan



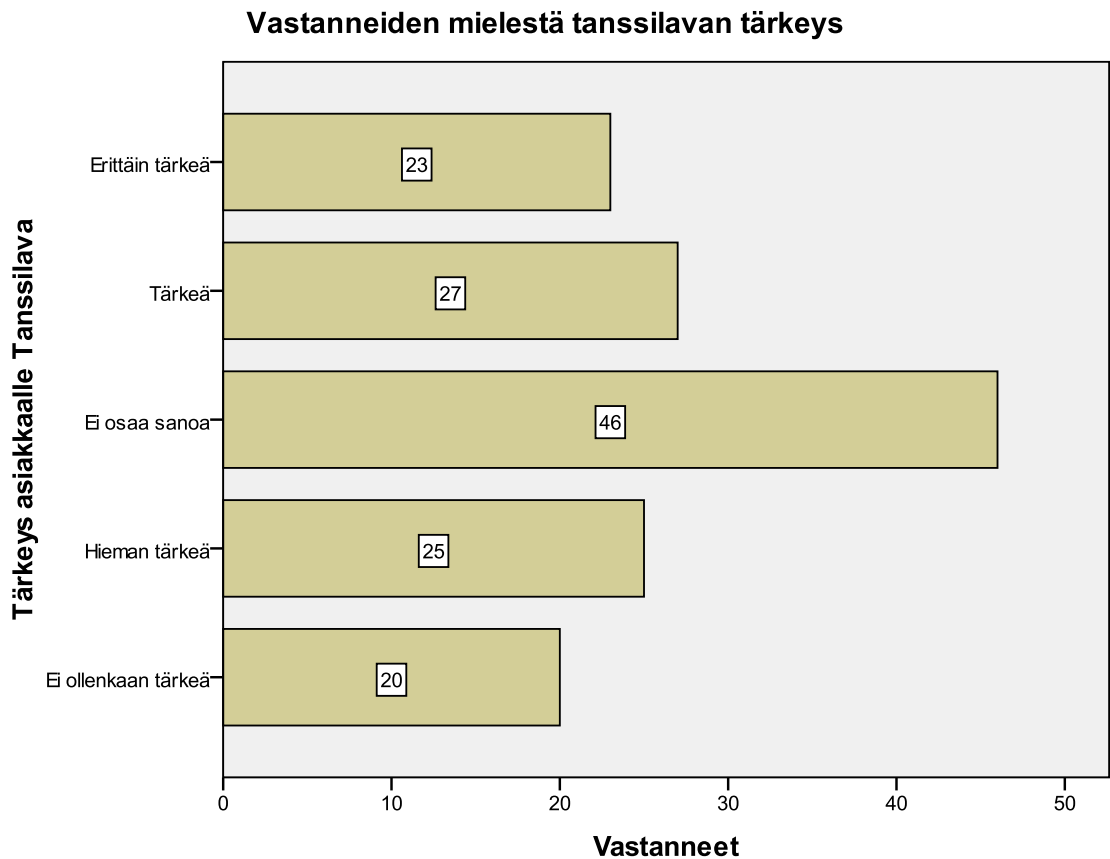
Kuvio 28 Vastanneiden mielipide esiintyjien tärkeyteen osallistuneisuuden mukaan

Esiintyjien tärkeyttä pidetään hyvinkin tärkeänä jokaisella osallistumiskerralla, mutta varsinkin neljättä kertaa juhlassa käyneet pitivät tässä kyselyssä esiintyjien tärkeyttä eniten arvossaan. Vähiten tapahtumasta ei välittänyt kolmatta kertaa Lentäjien Juhannuksessa käyneet sekä ensimmäistä kertaa tapahtumassa olleet.



Kuvio 29 Vastanneiden mielipide esiintyjien tärkeyteen ikäryhmittäin

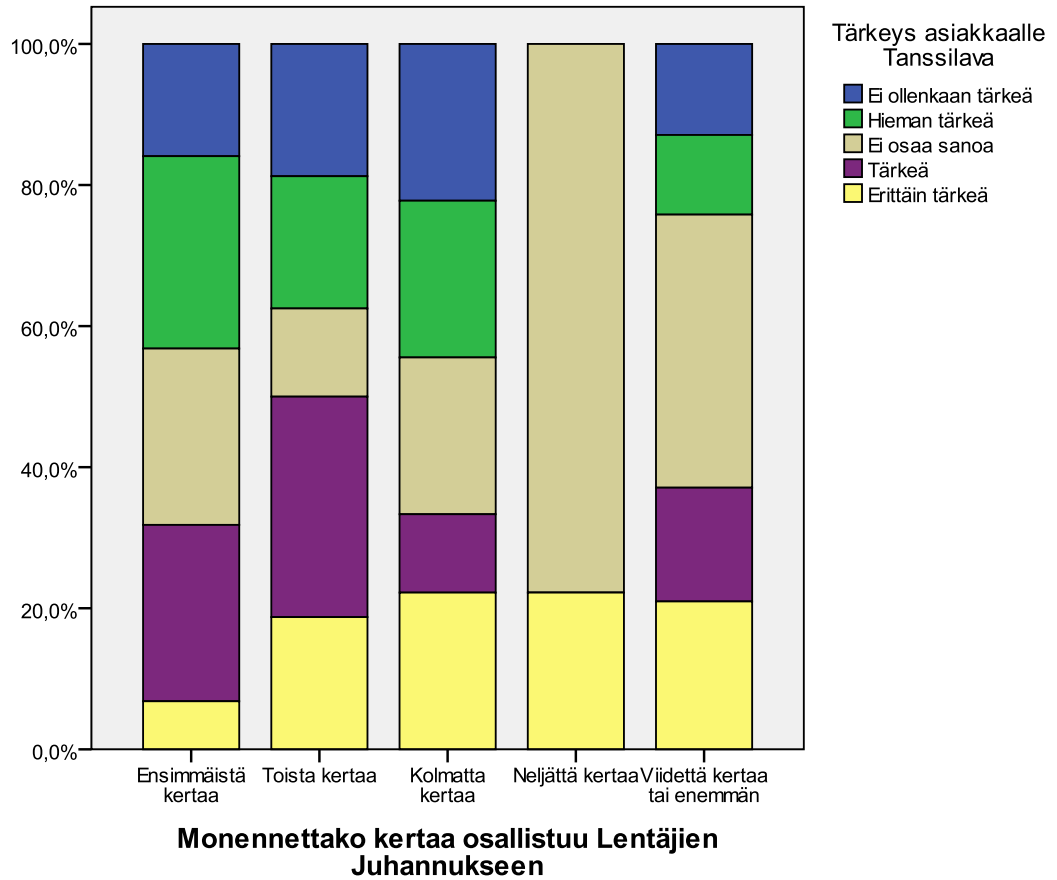
Vastanneiden mielestä esiintyjien tärkeys oli kaikkein tärkeintä alle 20-vuotiaiden mielestä. Tämä voidaan nähdä myös siinä, kun lapsille musiikkia tahdottiin myös kommentteja jättäessä. Kuvio 29 kuitenkin näkee hyvin, että esiintyjä pidetään tärkeänä tapahtumalle eikä esiintyjien tärkeyttä kovinkaan vähätellä tässä jakaumassa.



Kuvio 30 Vastanneiden mielipide tanssilavan tärkeyteen

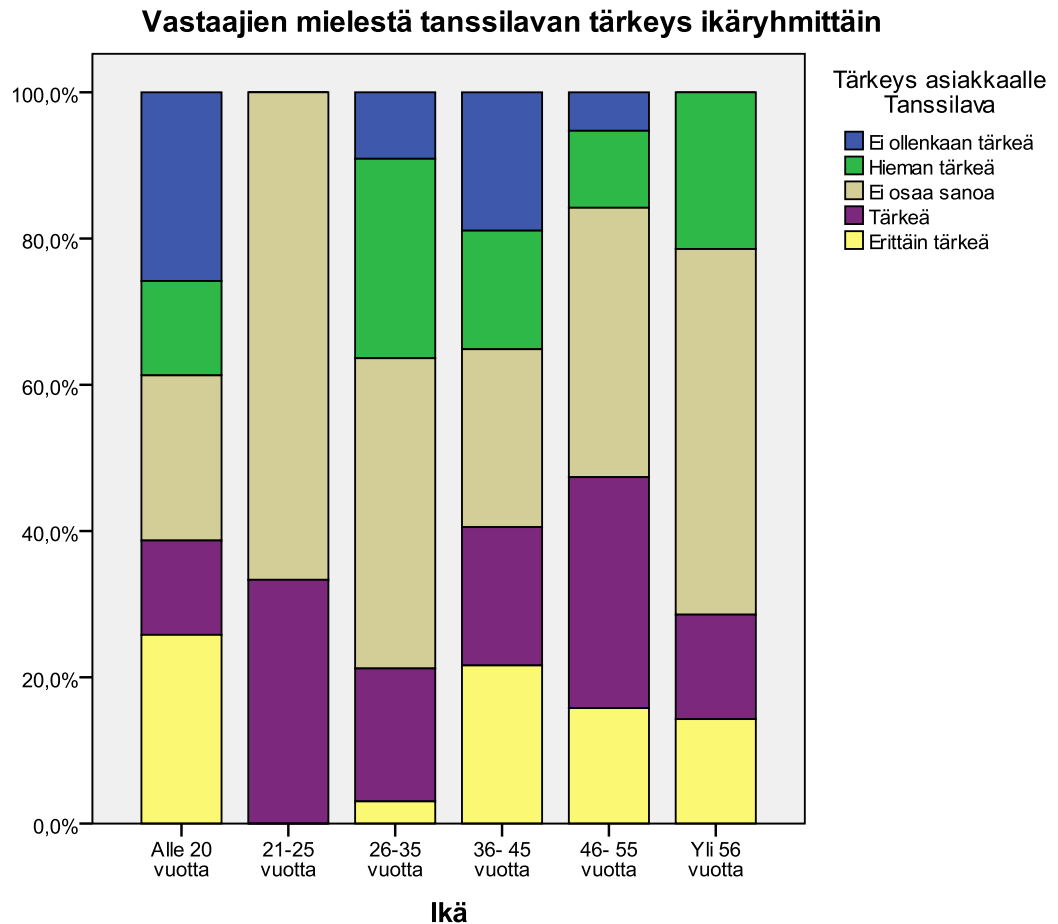
Tanssilavan tärkeyttä ei osannut määritellä 12 vastaajista, ja näin vain 141 kyselylomakkeen täyttäjistä olivat vastanneet tähän kysymykseen. Tanssilavan tärkeydestä olivat vastanneet hyvinkin tasavertaisia molempiin puoliin, voitaisiinkin sanoa, että melkein puolet sanoi pitävänsä tanssilavaa tärkeänä ja puolet pitivät tanssilavaa vähemmän tärkeänä Lentäjien Juhannuksessa. Tässä kuitenkin on huomattavaa, että vastaajista jopa 46 ei ole varma, millainen on tanssilavan tärkeys Lentäjien Juhannuksessa. Tanssilavaa piti tärkeänä 50 vastanneista, kun tanssilavaa ei pitänyt kovinkaan tärkeänä 45 vastaajaa.

Vastanneiden mielestä tanssilavan tärkeys osallistuneisuuden mukaan



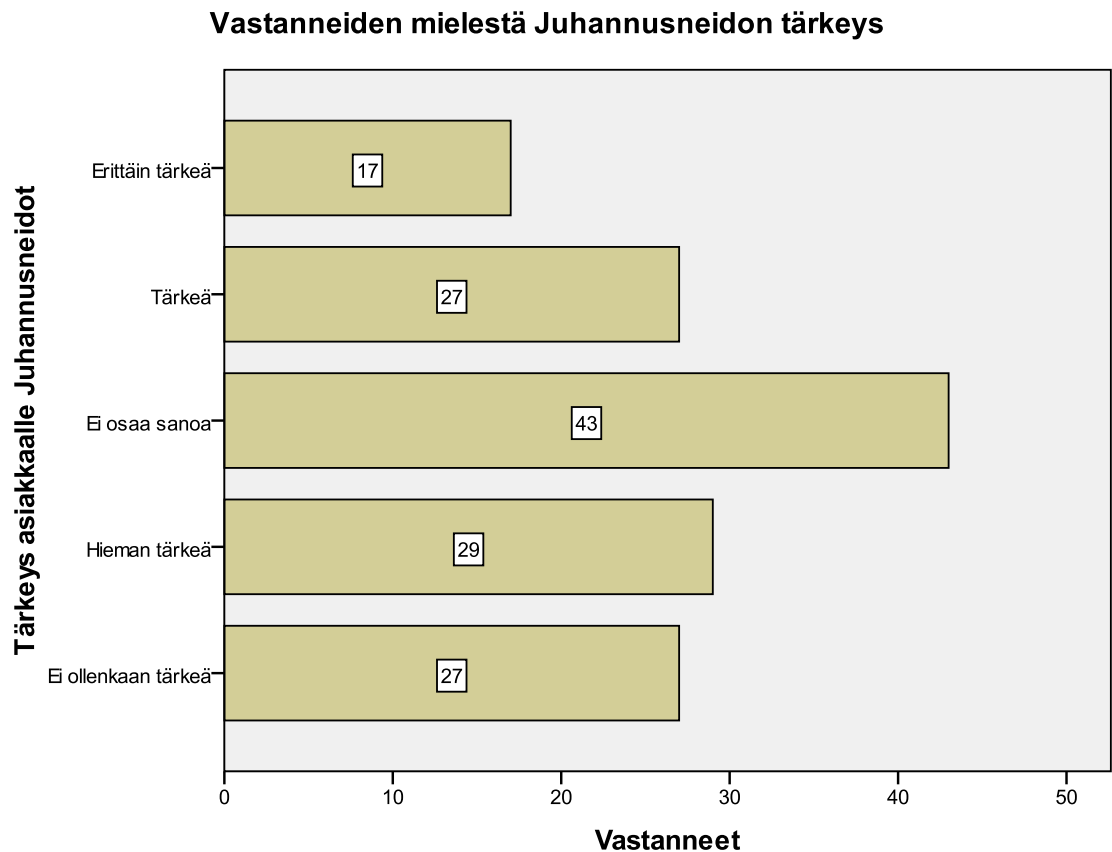
Kuvio 31 Vastanneiden mielipide tanssilavan tärkeyteen osallistuneisuuden mukaan

Tanssilavan tärkeyttä osallistuneisuuden mukaan voidaan nähdä kuviosta 31, että varsinkin ensimmäistä kertaa tulleet ovat jakautuneet tasaisiksi joukoiksi tanssilavan tärkeydestä. Kauemmin tapahtumassa olleet pitävät tapahtumaa tärkeänä, mutta suuri osa ei osaa sanoa, mitä mieltä ovat tanssilavan tärkeydestä. Tässä varsinkin monia kertoja käyneiden mielipide auttaisi järjestäjiä ymmärtämään, kuinka tärkeä tanssilavat oikein ovat.



Kuvio 32 Vastanneiden mielipide tanssilavan tärkeydestä ikäryhmittäin

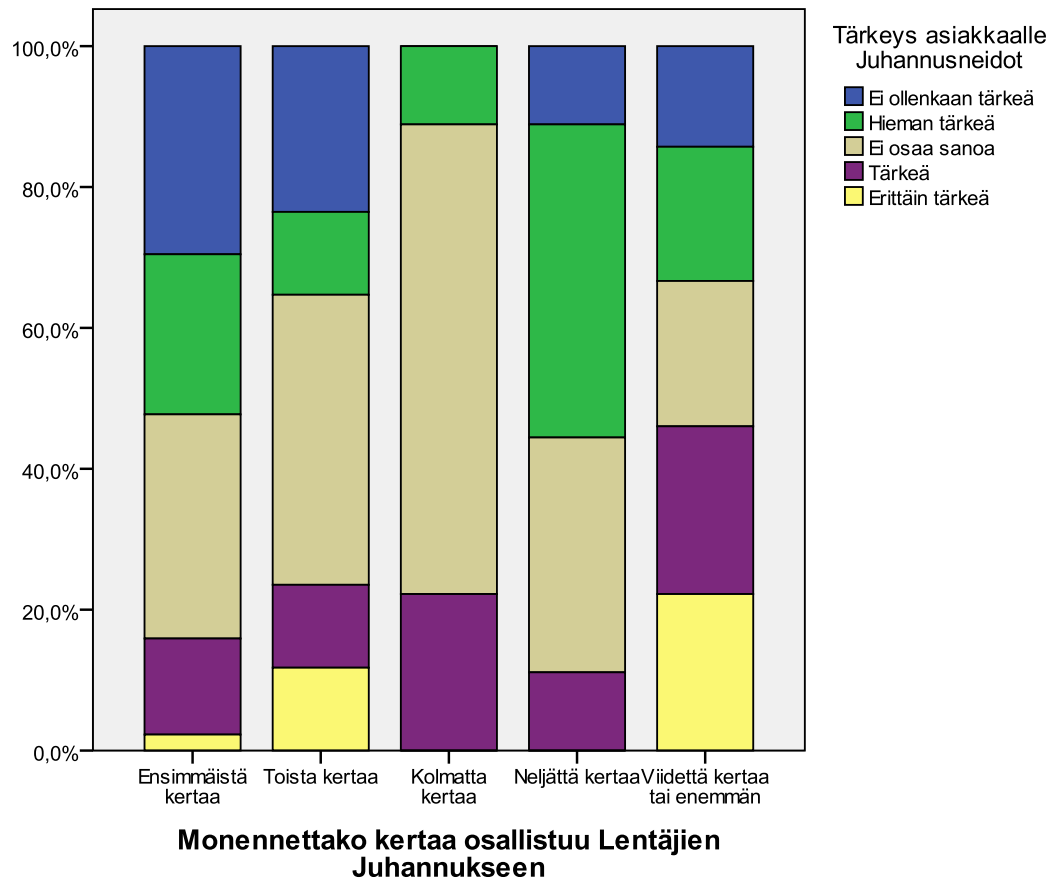
Tanssilavan tärkeys ikäryhmittäin jakaa aika hyvin ikäryhmät erilleen. Alle 20-vuotiaat pitävät tanssilavan olevan joko todella tärkeä tai ei ollenkaan tärkeä, tässä ryhmässä ei kovinkaan näy sitä, mieltymyksissä samankaltaisuutta. 21-25-vuotiaat pitivät tanssilavaa tärkeänä tai ei osattu vastata kysymykseen. Kaaviosta voi huomata, että 26-35-vuotiaat olivat enemmän epävarmoja siitä, mitä sanoa, mutta tanssilavaa ei kuitenkaan pidetty niinkään tärkeänä tapahtumassa. 36-45-vuotiaat mieltivät tanssilavaa vähän kaikkiin ryhmiin, joten mitään suurinta ryhmään ei oikein joukosta voi havaita. 46-55-vuotiaat pitivät kaikkein eniten tanssilavaa tärkeänä Lentäjien Juhannuksessa, mutta myös ”en osaa sanoa”-palkki on kuten muissakin kohdissa kovin suuri. Yli 56-vuotiaat käsittivät tanssilavan tärkeyttä joksenkin tärkeänä, tässä ryhmässä ei ollenkaan tärkeä, ei ollut kenenkään vastaajien mielestä oikea.



Kuvio 33 Vastanneiden mielipide Juhannusneidon tärkeydestä

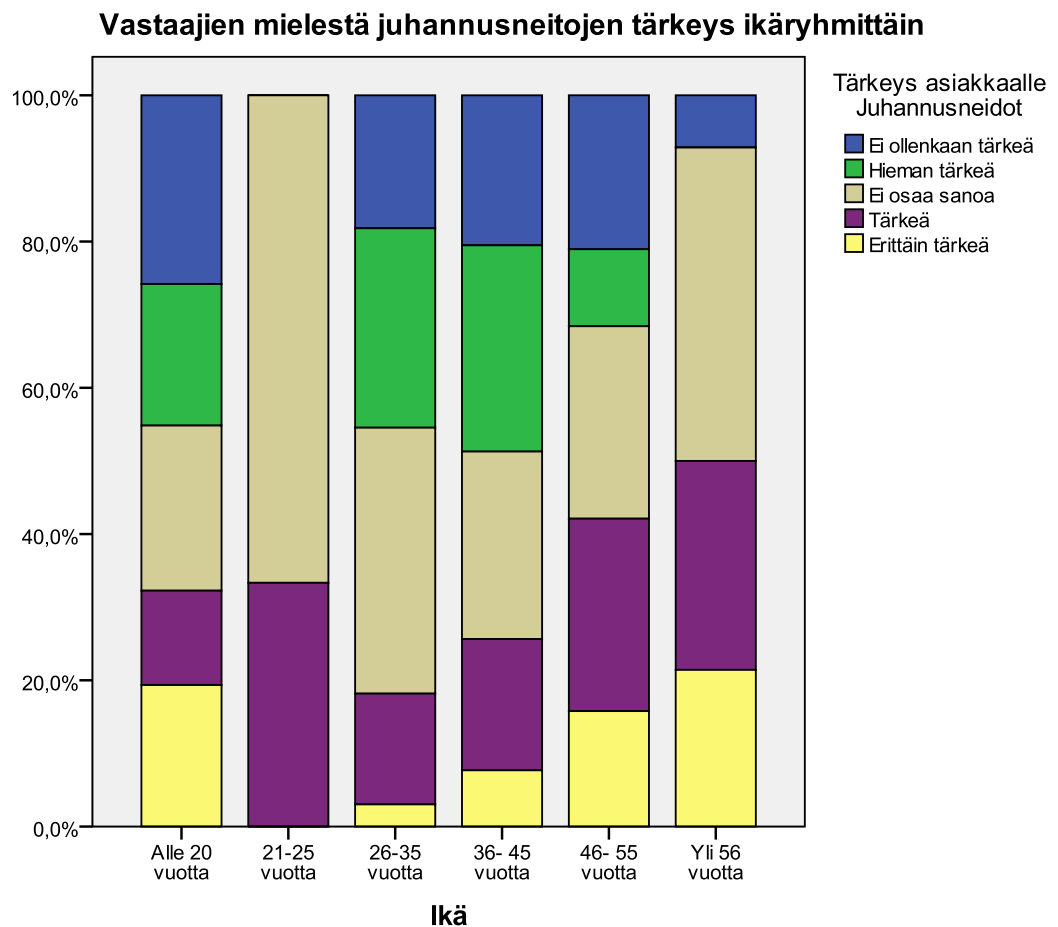
Kuviosta 33 voidaan huomata, että Juhannusneidon tärkeys Lentäjien Juhannukseen on vähän hajanainen. Tässä on vastannut kysymykseen 143 kyselylomakkeen täyttäneistä. Vastanneista 44 piti Juhannusneitoa tärkeänä tapahtumana juhlassa, kun taas ei ollenkaan tärkeänä piti 57 vastaajista. Tärkeätä on myös huomata, että vastaukseen ei osannut vastata jopa 43 kyselyyn vastanneista. Juhannusneitokisojahan ei pidetä enää, mutta kuten kaaviosta näkyy, joillekin tämä on ollut kovinkin tärkeä osa Lentäjien Juhannuksessa.

Vastanneiden mielestä juhannusneitojen tärkeys osallistuneisuuden mukaan



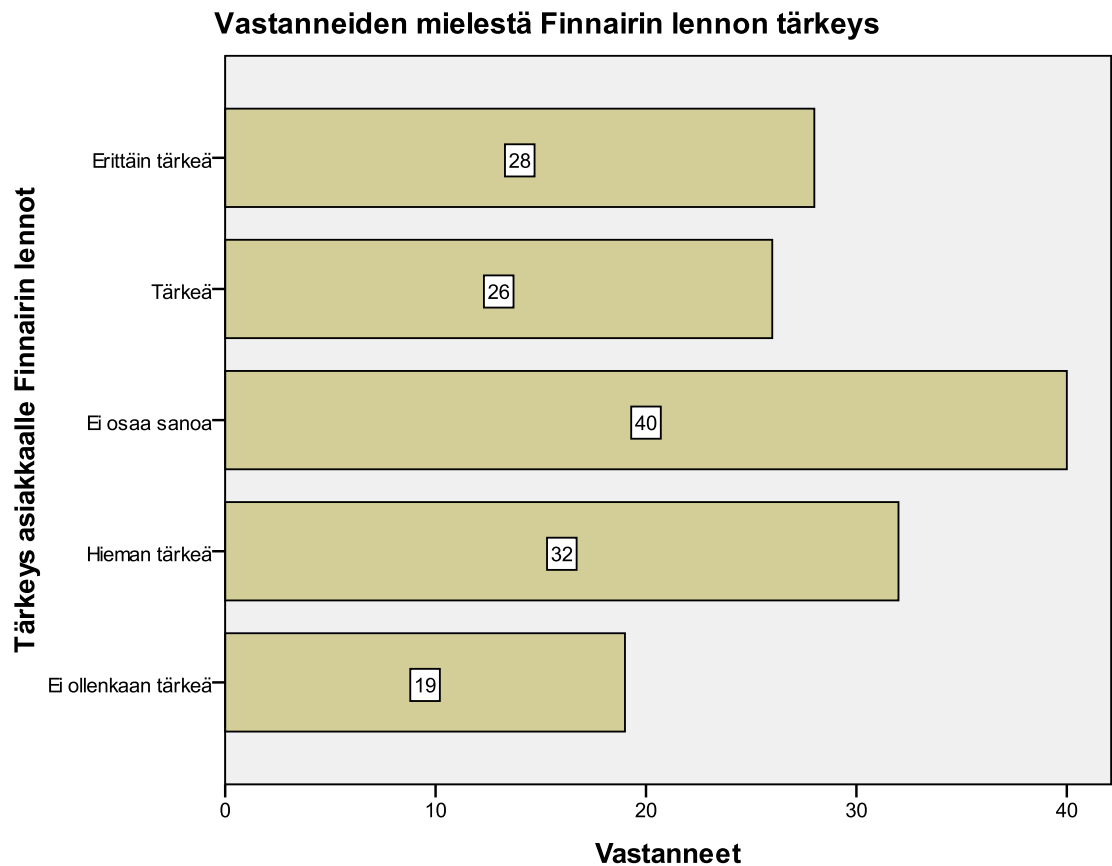
Kuvio 34 Vastanneiden mielipide Juhannusneitojen tärkeydestä osallistuneisuuden mukaan

Juhannusneitoja pidetään kaikkein tärkeimpänä viidettä kertaa tai enemmän osallistuneiden vastanneiden kesken, vähemmän käyneet eivät osaa kovin sanoa Juhannusneidon tärkeydestä tai pitää sitä vähemmän arvokkaana. Neljättä kertaa käyneet pitävät Juhannusneitoja kaikista vähiten tärkeinä. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa kävijät eivät myös pitäneet Juhannusneitoja kovinkaan tärkeänä. Kolmatta kertaa tapahtumassa käyneet olivat kaikkein eniten tietämättömiä, mitä mieltä he olisivat tapahtumasta.



Kuvio 35 Vastanneiden mielipide Juhannusneitojen tärkeydestä ikäryhmittäin

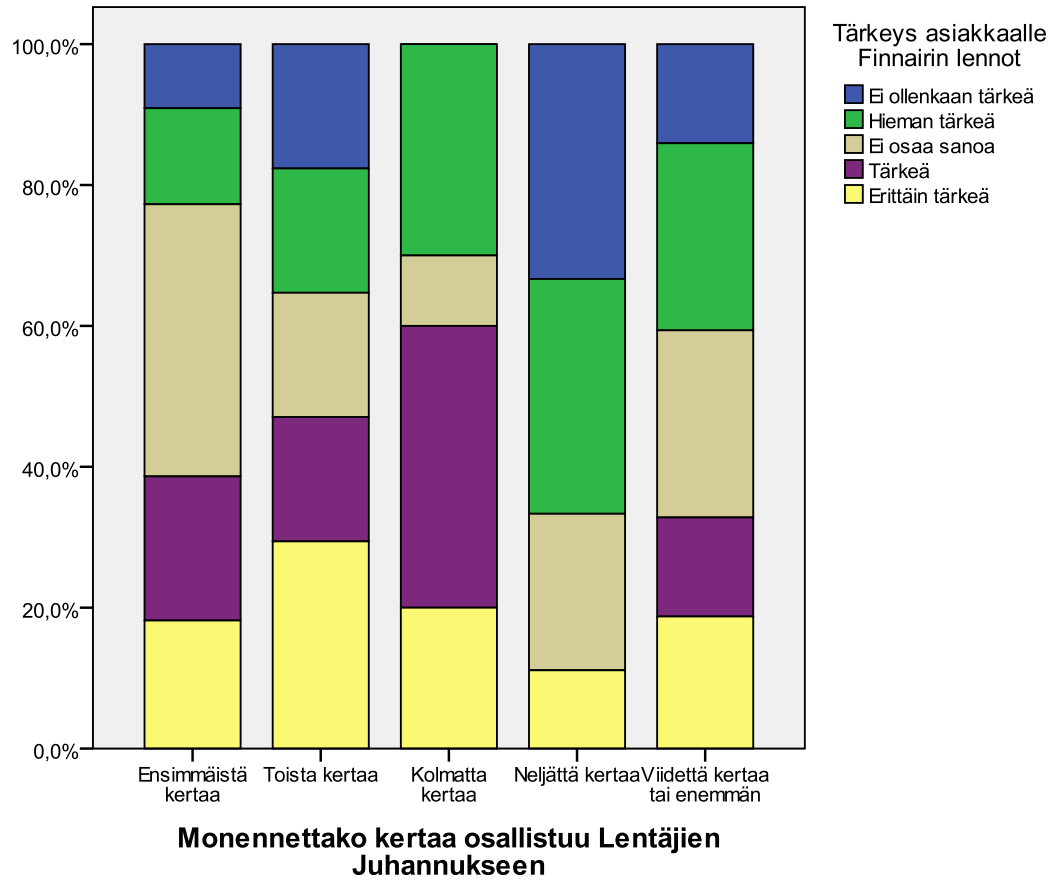
Ikäryhmissä nähdään, että Juhannusneidoista pitää kaavion 35 mukaan eniten yli 56- vuotiaat. 46- 55- vuotiaat olivat kyselyn mukaan myös hyvin Juhannusneitojen tärkeyden kannalla. Vähiten tapahtumasta välitti 26-35- vuotiaat, 36-45- vuotiaat sekä alle 20 – vuotiaat. Heille Juhannusneidot olivat tärkeitä 20-30 % verran, kun ei niin tärkeä oli 40% verran. 21- 25- vuotiaat pitivät Juhannusneitoja tärkeänä, mutta suurin osa ei osannut vastata kysymykseen.



Kuvio 36 Vastanneiden mielipide Finnairin lentojen tärkeyteen

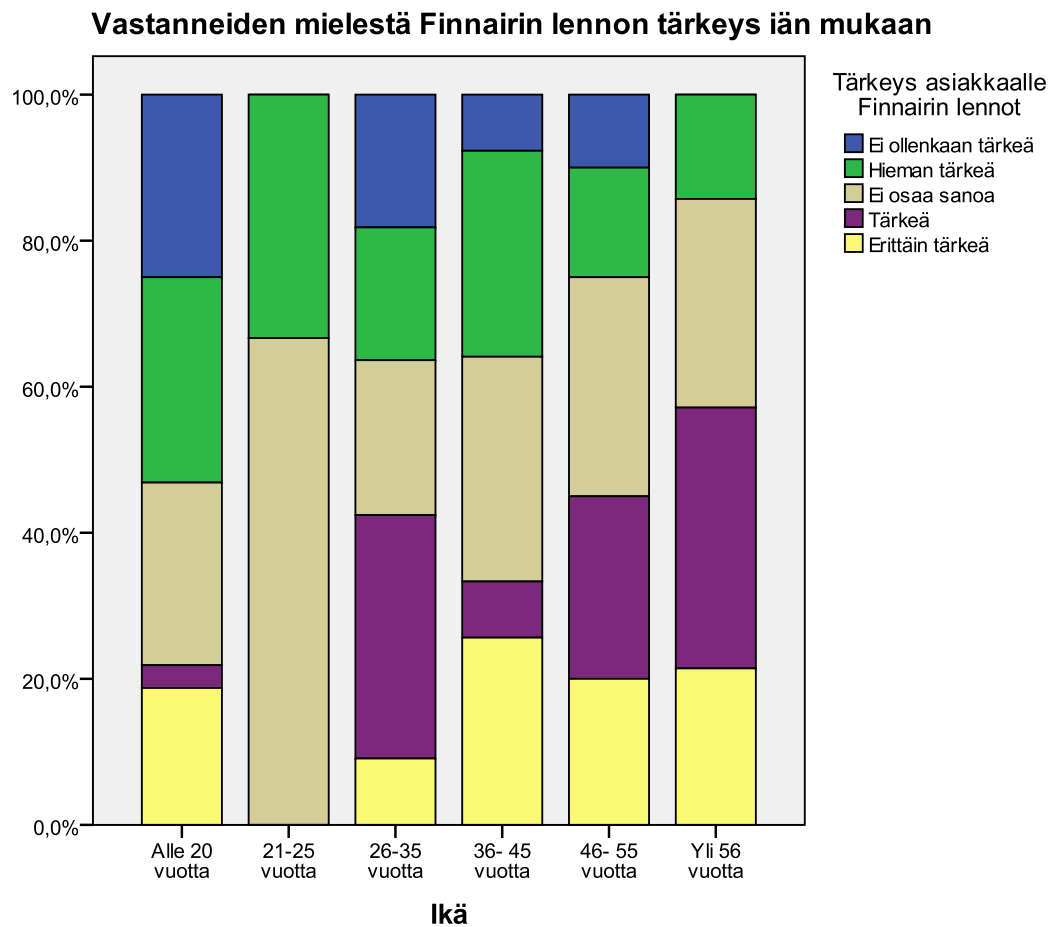
Finnairin lennon tärkeydestä on vastannut 145 kyselylomakkeen täyttäjistä. Tässä kaaviossa 36 voidaan huomata, että vastaajat eivät ole olleet varmoja kuinka tärkeinä he pitävät Finnairin lentojen tärkeyttä. 54 vastaajista piti Finnairin lentoja tärkeinä, kun vähemmän tärkeinä lentoja piti 51. Tässäkin kysymyksessä jopa 40 vastaajista ei osannut sanoa miten tärkeänä he pitivät Finnairin lentoa.

Vastanneiden mielestä Finnairin lentojen tärkeys osallistuneisuuden mukaan



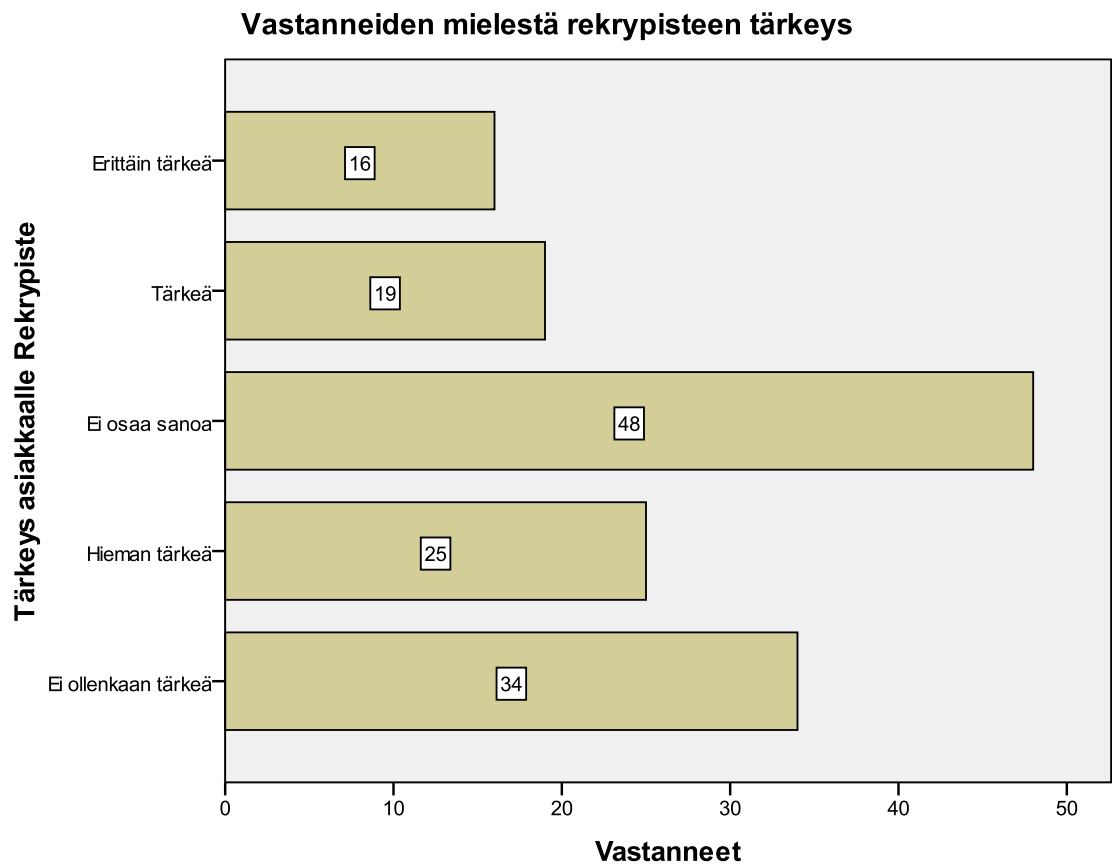
Kuvio 37 Vastanneiden mielipide Finnairin lentojen tärkeydestä osallistuneisuuden mukaan

Finnairin lentojen tärkeys on korkeimmillaan kolmatta kertaa käyneillä vastanneilla. Neljättä kertaa käyneillä Finnairin lennon tärkeys oli kaikkein alimmillaan, heidän mielestä Finnairin lennot eivät ole niin tärkeitä tapahtumalle. Ensimmäistä ja toista kertaa tapahtumassa käyneet olivat myöskin hyvin innokkaita Finnairin lentojen tärkeydestä. Viidettä kertaa tai enemmän käyneet olivat puolet Finnairin lentojen kannattajia, kun puolet eivät välittäneet tapahtumasta kovinkaan paljoa.



Kuvio 38 Vastanneiden mielipide Finnairin lentojen tärkeyteen ikäryhmittäin

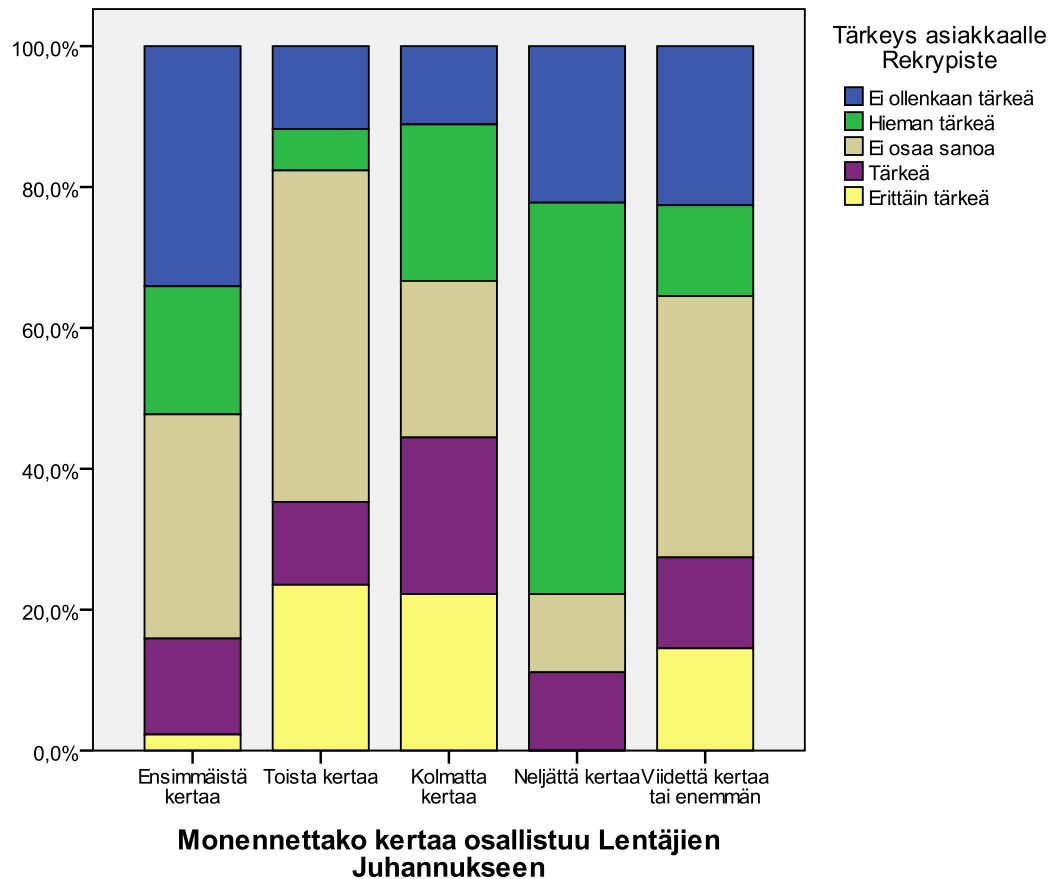
Finnairin lentojen tärkeyttä ikäryhmittäin olevassa kaaviossa 38 nähdään, että Finnairin lentoa tärkeimpänä piti yli 56- vuotiaat vastaajat. Muissa ikäryhmissä Finnairin lentoja pidettiin tärkeinä, mutta vähemmän arvostusta annettiin. Alle 20- vuotiaat antoivat Finnairin lennoille vähän arvoa, kun puolet pitivät sitä vain hieman tärkeänä tai ei ollenkaan, 20% piti tapahtumaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 21-25- vuotiaat eivät osanneet sanoa Finnairin lennosta, mutta muutama vastasi tähän, ettei Finnairin lennot ole kovin tärkeä tapahtuma.



Kuvio 39 Vastanneiden mielipide rekrypisteen tärkeyteen

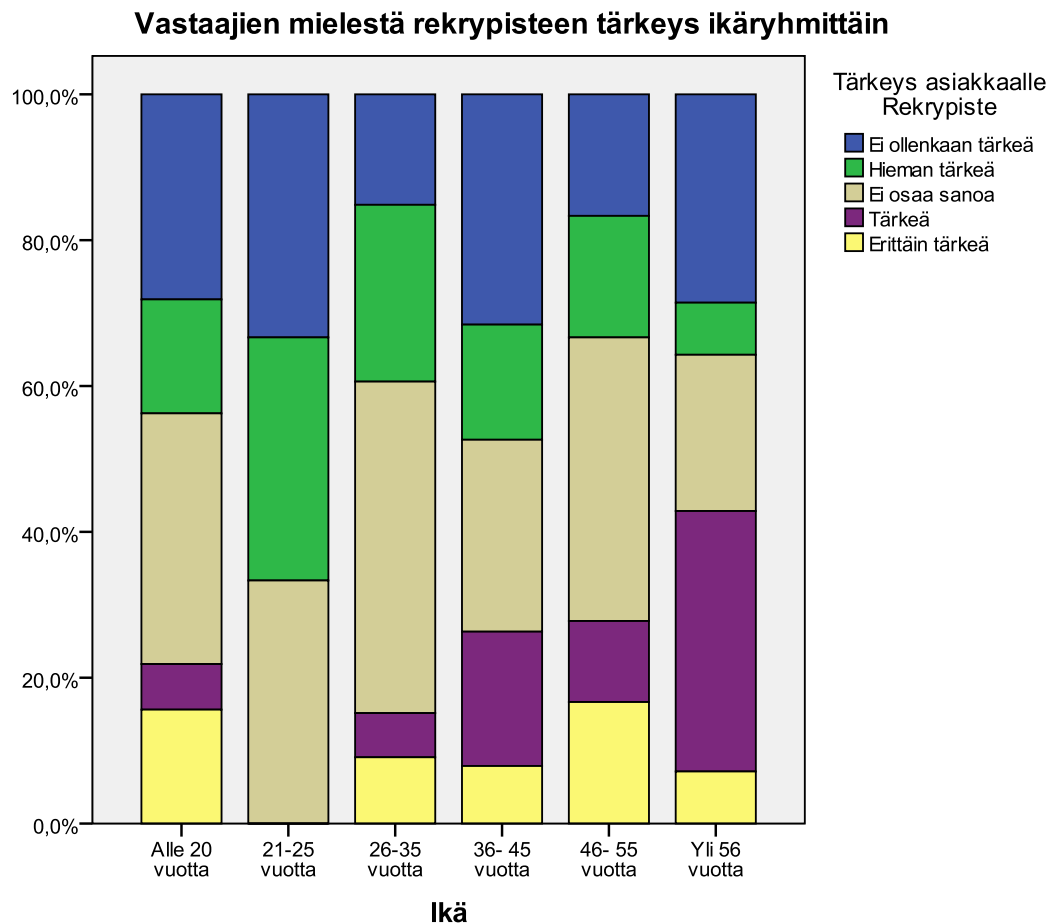
Vastanneista rekrypisteen tärkeyteen vastasi 142, joista joidenkin vastanneiden tietoisuus mikä tämä piste on tuli selville kyselylomakkeita tutkiskeltaessa. Jopa 48 täytti vastaukseksi, ettei osaa sanoa, millaiseksi he luokittelisivat rekrypisteen. 35 piti rekrypistettä tärkeänä osana Lentäjien Juhannusta, kun rekrypistettä vähemmän tärkeänä piti 59 vastanneista. Tässä kysymyksessä voi olla myös se vaikeus, ettei kaikki vastanneista oikein tiennyt, mikä on rekrypiste. Kysymysmerkkejä löytyi muutamista papereista.

Vastanneiden mielestä rekrypisteen tärkeys osallistuneisuuden mukaan



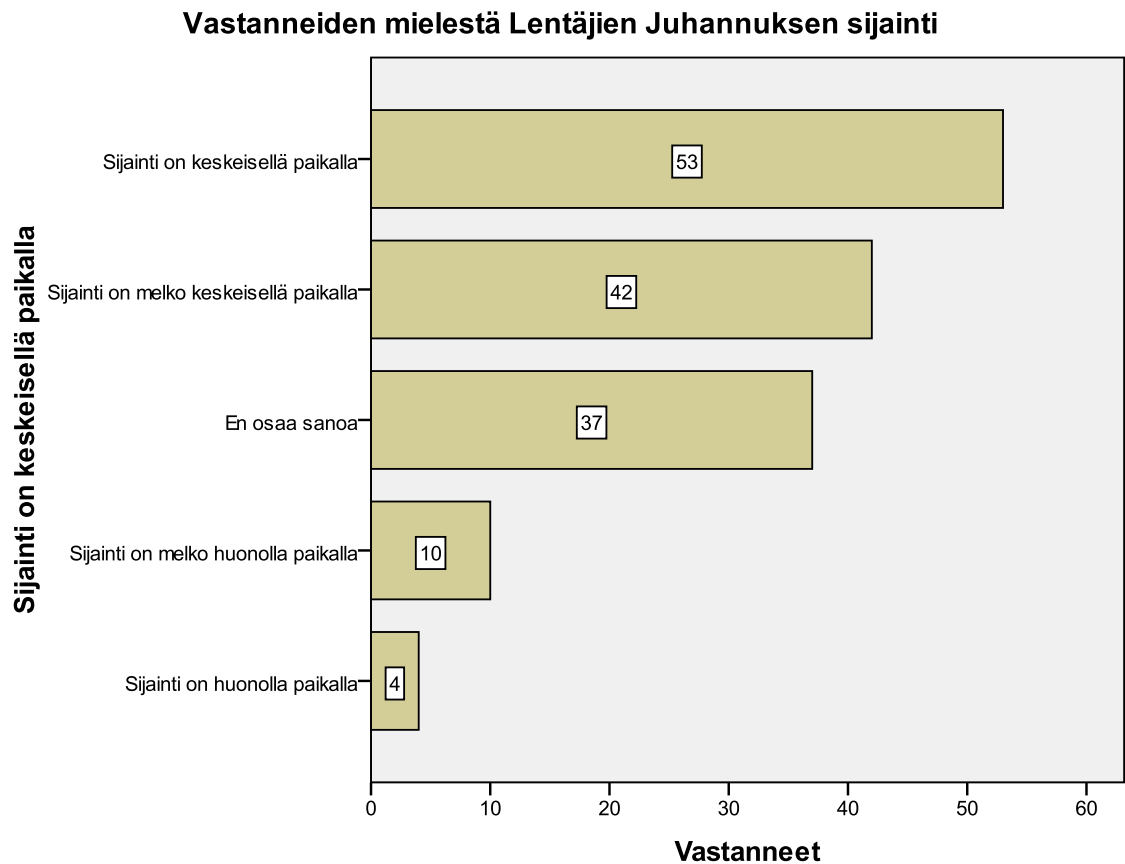
Kuvio 40 Vastanneiden mielipide rekrypisteen tärkeyteen osallistuneisuuden mukaan

Kuviosta 40 nähdään, että rekrypistettä ei kovin ole osattu pitää arvossa kertojen mukaan. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa käyneet pitivät tapahtumaa tärkeänä vain 18% verran. Toista kertaa tapahtumassa olleena on tärkeys noussut vastaajien mielessä, kun 38% piti tapahtumaa tärkeänä. Kaikkein eniten tapahtumaa piti tärkeänä kolmatta kertaa Lentäjien Juhannuksessa osallistuneet, kun 48% piti tätä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vähiten tärkeänä rekrypistettä piti neljättä kertaa käyneet, kun melkein 80% vastanneista eivät välittäneet rekrypisteen olevan tärkeä. Kaikkein eniten käyneet eli viidettä kertaa tai enemmän pitivät rekrypistettä jokseenkin tärkeänä, noin 30% piti tätä tärkeänä Lentäjien Juhannuksessa. Tässä rekrypisteen kysymyksessä kuitenkin kävi usein selville, ettei tapahtumasta tiedetty, joten tämä on voinut vääristää kuvaa.



Kuvio 41 Vastanneiden mielipide rekrypisteiden tärkeyteen ikäryhmittäin

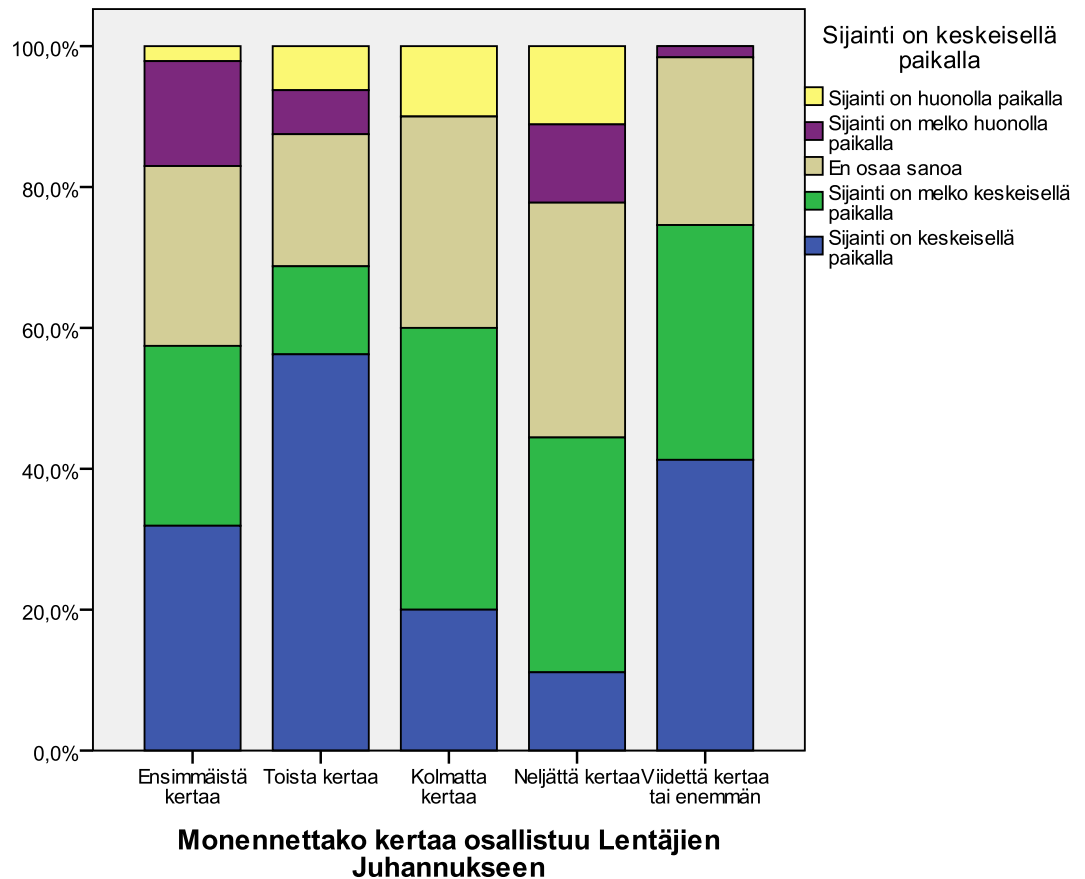
Ikäryhmittäin rekrypisteiden tärkeyttä katsottiin olevan tärkeää kaavion mukaan varsinkin yli 56-vuotiaat, joista 40% piti tapahtumaa tärkeänä juhlassa. 46-55-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat pitivät rekrypistettä jotenkin tärkeänä, kun 25% piti tätä tärkeänä. 26-35-vuotiaat pitivät rekrypistettä todella vähän arvostettuna, kun melkein 20% piti tapahtumaa tärkeänä, mutta suurin osa ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen. 21-25-vuotiaat pitivät rekrypistettä vähiten tärkeänä, kun vastaukseen ei tullut ollenkaan tärkeää tai erittäin tärkeää vastausta. Alle 20-vuotiaat pitivät kaavion mukaan rekrypistettä 22% verran tärkeänä, kun vähemmän tärkeänä piti 42%.



Kuvio 42 Vastanneiden mielipide Lentäjien Juhannuksen sijaintiin

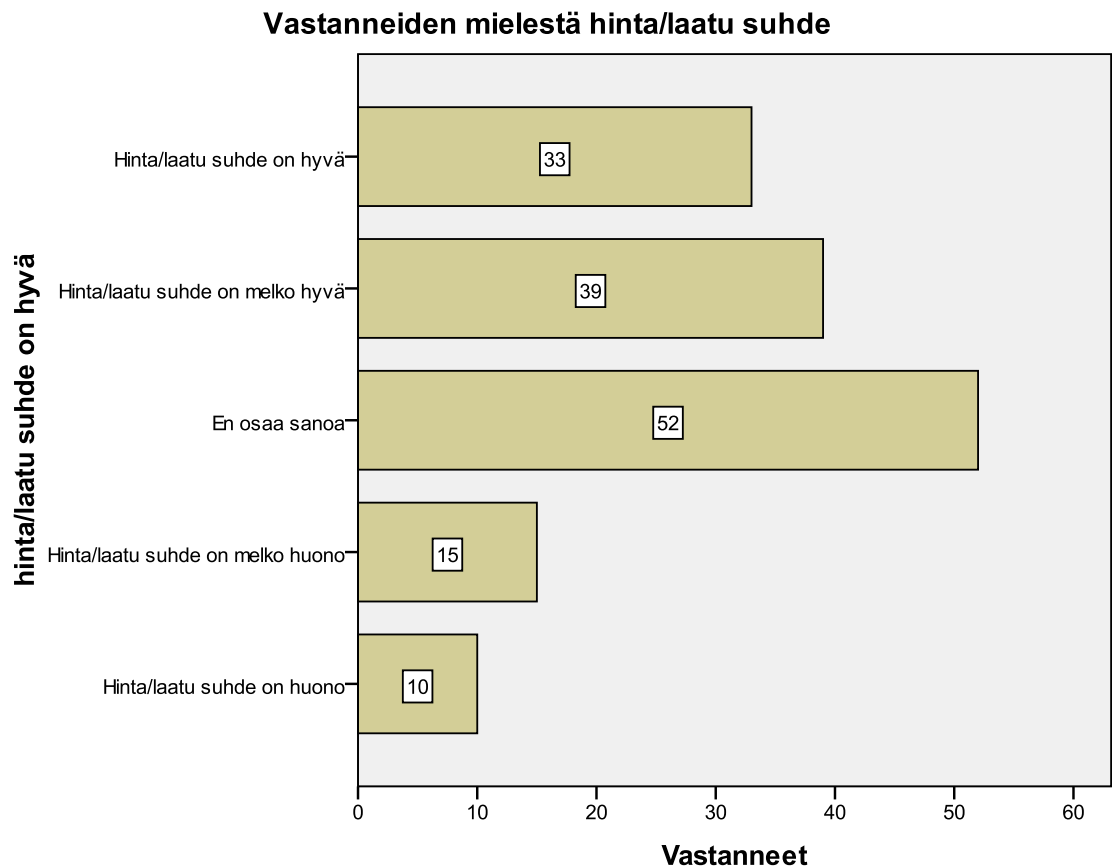
Vastanneet ovat täyttäneet Lentäjien Juhannuksen sijainnin keskeisyyttä 146 vastaajan verran, joten 7 kyselylomakkeen täyttäjistä ovat jättäneet kyselyyn vastaamatta. Vastaajista tunsu, että Lentäjien Juhannuksen sijainti oli keskeisellä paikalla jopa 95 vastaajan verran, tämä on 65,1% vastanneista kysymykseen. Vastanneista 37 ei osannut vastata kysymykseen, joka on 25,3%. Sijaintia piti huonona 14 vastaajista, joka on 9,6% vastaajista. Sijainnin keskeisyyttä pidettäessä keskeisenä voidaan kuitenkin pitää hyvin paljon huomioon ottamana myös se, että suurin osa vastaajista on tullut pohjanmaalta, joka voi vääristä kaaviota.

Vastanneiden mielestä sijainnin keskeisyys osallistuneisuuden mukaan



Kuvio 43 Vastanneiden mielipide sijainnin keskeisyyteen osallistuneisuuden mukaan

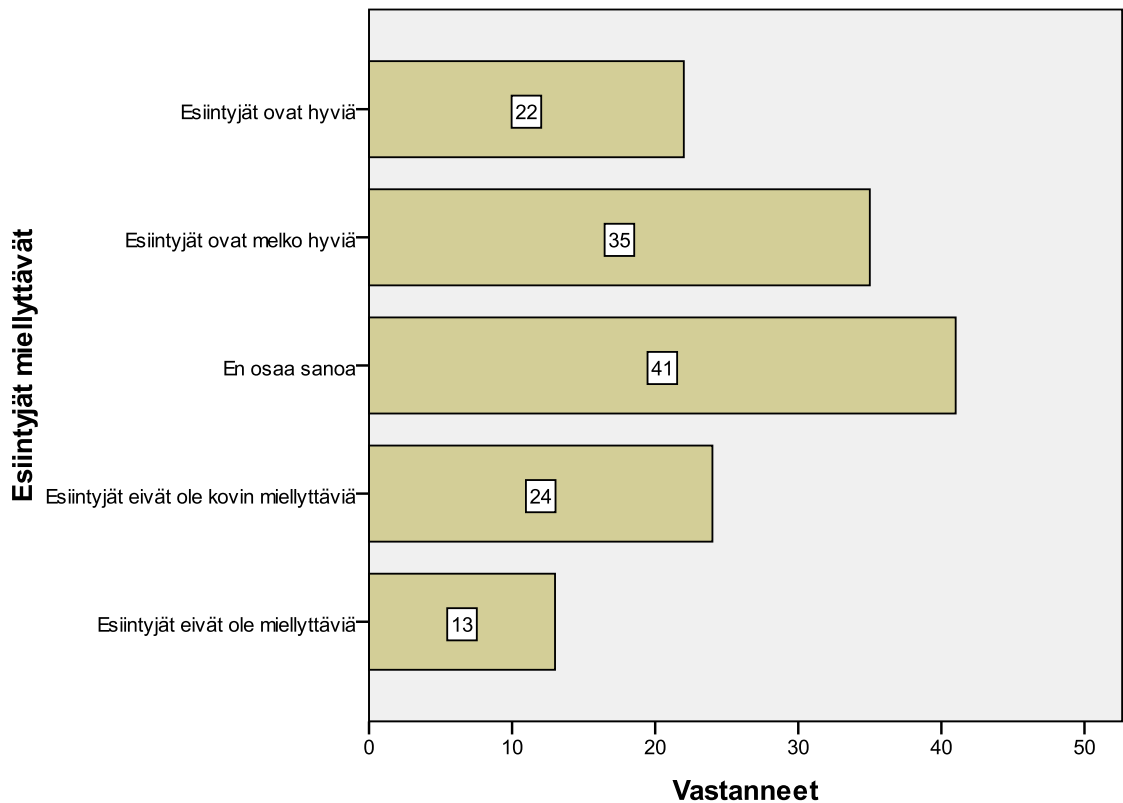
Sijainnin keskeisyyttä kysyttäessä tarkasteltua osallistuneisuuden mukaan on hyvä huomata, ovatko käsitykset muuttuneet sijainnin keskeisyydessä käyntien tiheyden suhteen. Kuviota 43 tarkasteltaessa voidaan huomata, että kaikissa osallistuneisuuden kerroissa sijaintia pidetään keskeisellä paikalla, vain ensimmäistä kertaa tulleet pitävät sijaintia huonona 20% verran, tämä on voinut johtua opastuskylteistä. Sijainnin huonuus häviää viidettä kertaa tai enemmän käyneiden kohdalla vain muutamaan prosenttiin, tämä voi johtua myös siitä, että suurin osa vastaajista on pohjanmaalta. Sijainnin keskeisyys voi siis vääristyä pohjanmaalaisten käsitysten mukaan.



Kuvio 44 Vastanneiden mielipide hinta/laatu - suhteeseen

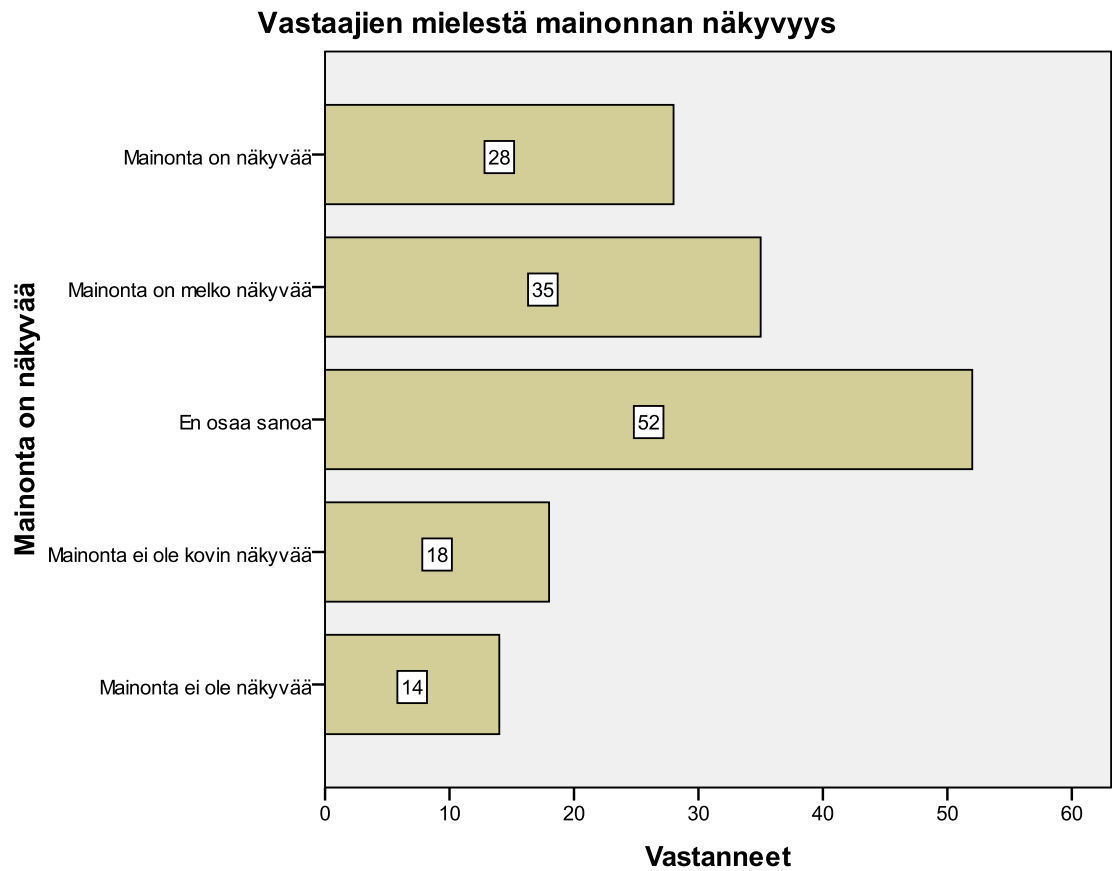
Vastanneiden mielestä hinta/laatu suhteeseen vastasi 149 kyselylomakkeen täyttäjistä. Hinta/laatu suhdetta pidettiin pääasiassa hyvänä, kun 72 vastanneista eli 48,3% ovat mieltäneet tapahtuman olevan hinta/laatu suhteeltaan hyvällä tasolla. Vastanneista 52 ei osannut sanoa, mitä mieltä he olisivat asiasta, tämä on 34,9% vastanneista. Hinta/laatu suhteeseen tyytymättömiä ovat 25 vastanneista. Mielestään Lentäjien Juhannuksen hinta/laatu suhteen tyytymättömyyteen siten oli 16,8%.

Vastanneiden mielestä esiintyjät miellyttivät tapahtumassa



Kuvio 45 Vastanneiden mielipide esiintyjien mielekkyyteen

Kuviosta voidaankin huomata, että kysymykseen vuoden 2008 esiintyjistä vastasi 135. Esiintyjien mielenkiintoisuudesta huomattiin, että suurimmaksi osaksi esiintyjien miellyttävyyteen ei osattu vastata, jopa 41 vastaajista vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Esiintyjä hyvinä piti 22 vastajista, melko hyvinä esiintyjä piti 35 vastaajista, kun esiintyjä ei kovin miellyttävänä tai ei ollenkaan miellyttävänä piti yhteensä 37 vastaajista. Eniten siis tapahtuman 2008 esiintyjä pidettiin hyvinä tai melko hyvinä, kun sitten kommenteissa oli kovinkin vastaisia väitteitä esiintyjien miellyttävyydestä.



Kuvio 46 Vastanneiden mielipide mainonnan näkyvyyteen

Mainonnan näkyvyyttä käsitteli 147 vastaajaa, joista jopa 52 ei osannut sanoa mielipidettä mainonnan näkyvyydestä. Tämä on jopa 35,6% vastanneista kysymykseen. Mainontaa pidettiin suurimmaksi osaksi melko näkyvänä tai näkyvänä, kun 63 vastasi tämän kohdan olevan heidän mielestään lähempänä tätä. Kovinkaan näkyvänä tai näkymättömänä piti 32 vastaajista.

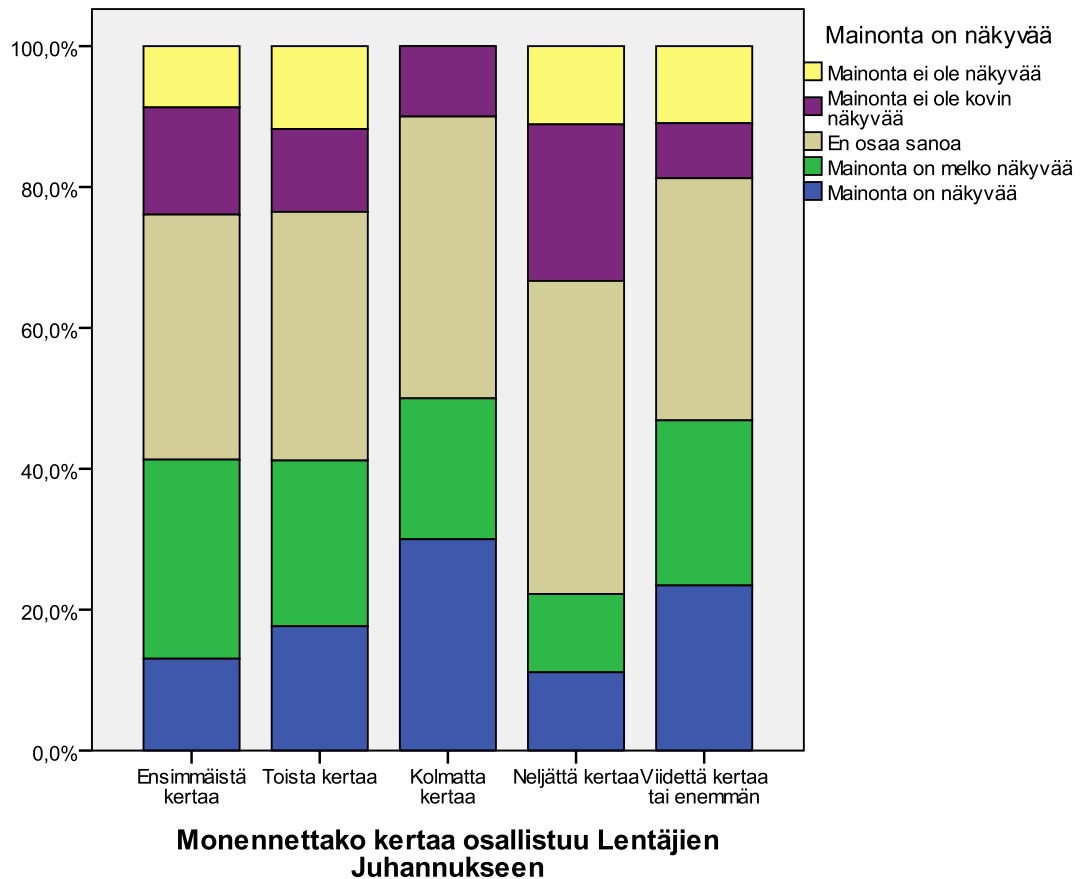
Vastanneiden mielestä mainonnan näkyvyys asuinpaikoittain

		Mainonta on näkyvää					Yhteensä
		Näkyvä ä	Melko näkyvä ä	EOS	Ei ole kovin näkyvää	Näkymät öntä	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	1	0	1	0	3
	Oulu	0	0	1	0	1	2
	Muu Oulun lääni	0	0	1	1	0	2
	Pohjanmaa	23	20	29	6	6	84
	Tampere	0	3	1	1	2	7
	Muu Pirkanmaa	0	4	4	2	0	10
	Satakunta	0	1	3	1	0	5
	Kanta- Häme	0	0	1	0	0	1
	Jyväskylä	0	2	0	0	0	2
	Muu Keski-Suomi	2	2	2	0	0	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	0	2	0	0	2
	Kuopio	1	0	0	2	1	4
	Muu Itä-Suomi	0	1	3	2	0	6
	Helsinki	0	0	0	0	2	2
	Muu pääkaupunki-seutu	0	1	4	1	2	8
Yhteensä		27	35	51	17	14	144

Taulukko 14 Vastanneiden mielipide mainonnan näkyvyyteen asuinpaikoittain

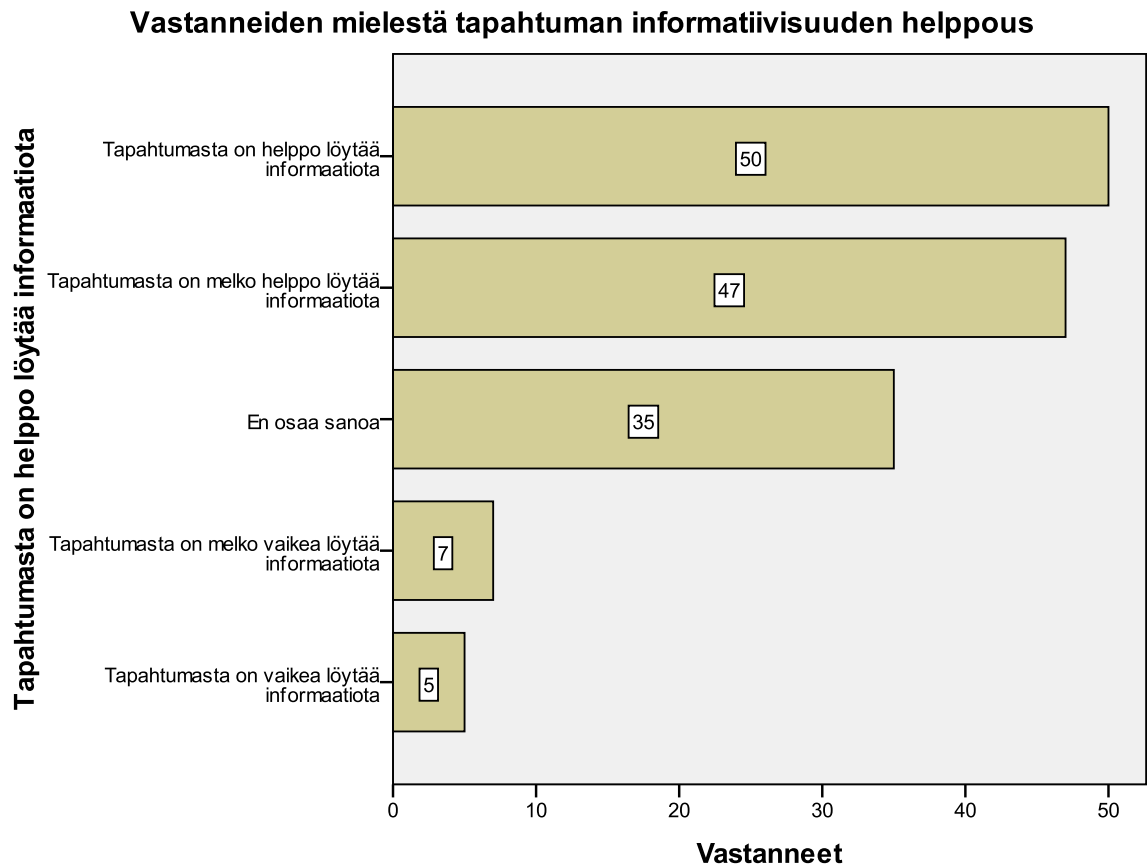
Kuten taulukosta 14 voidaan huomata pohjanmaalaiset, tamperelaiset, helsinkiläiset, muut pääkaupunki-seutulaiset, oululainen sekä kuopiolainen olivat sitä mieltä, että mainonnan näkyvyys olivat heikkoa. Kaikkein näkyvimpänä tapahtumaa piti pohjanmaalaiset, mutta tämä voi johtua siitä, että heidän joukkonsa kyselyssä on suuri.

Vastanneiden mielestä mainnon näkyvyys osallistuneisuuden mukaan



Kuvio 47 Vastanneiden mielipide mainonnan näkyvyyteen osallistuneisuuden mukaan

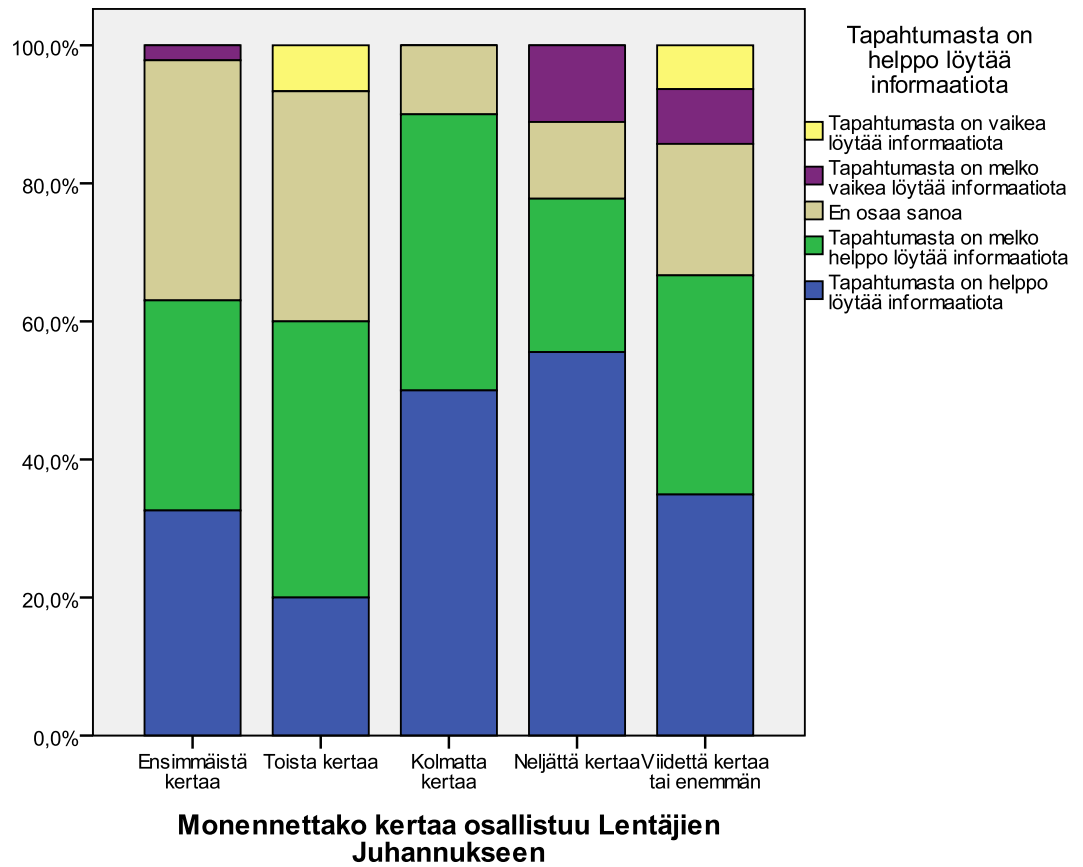
Mainonnan näkyvyys osallistuneisuuden mukaan tuo huomiota varsinkin ensimmäistä kertaa Lentäjien Juhannukseen käyneille sekä monta kertaa tapahtumassa kävijöiden kesken. Käsitys mainonnan näkymisestä ei kovinkaan muutu osallistuneisuuden mukaan, koska näkyvyyttä pidetään olevan näkyvää noin 40% verran ja ei kovinkaan näkyvänä 23% verran. Neljättä kertaa ja kolmatta kertaa osallistuneet vastaajat eroavat hieman toisista. Kolmatta kertaa osallistuneet vastaajat eivät miellä mainontaa ollenkaan olevan näkymätöntä. Neljättä kertaa tapahtumassa olleet mieltävät, että mainonta on näkymättömämpää kuin muiden osallistuneiden mielestä.



Kuvio 48 Vastanneiden mielipide tapahtuman informaation löytämisen helppouteen

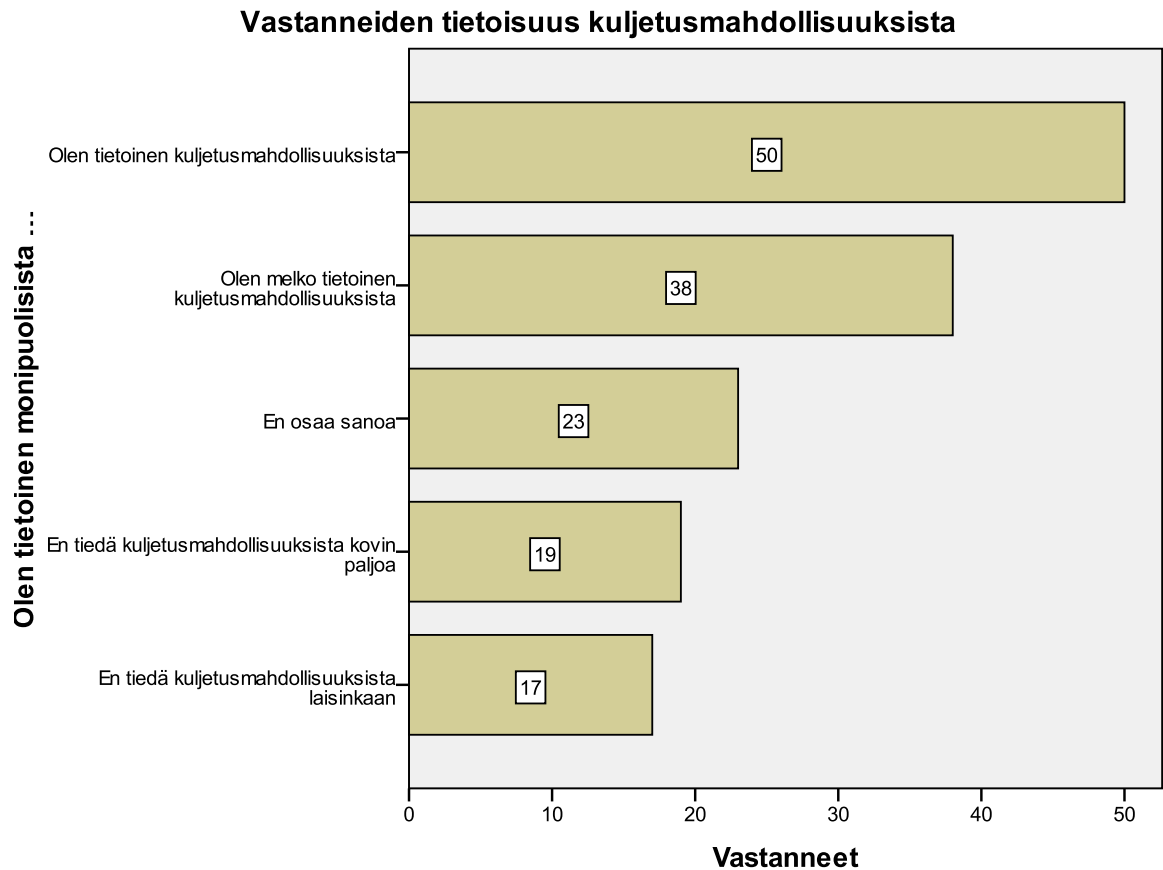
Kuviosta voidaan selkeästi nähdä, että tapahtuman informaattisuus oli helppo saada selville. Kyselyyn vastasi 144, joista 97 vastasi pitävänsä informaation helppoutta melko helppona tai helppona. Vastanneista 35 ei osannut vastata kysymykseen. Vaikeana tai melko vaikeana piti vastanneista 12, joka on 8,3% vastanneista. Informaatiosta vaikeana tai melko vaikeana piti yllättävästi kyllä pohjanmaalta 9 vastaajista, vastaajista myös ”muualta Oulun läänistä”, Tampereelta sekä Helsingistä tulleet mieltivät, ettei tapahtumasta ollut helppo löytää informaatiota.

Vastaajien mielestä informaation löytämisen helppous osallistuneisuuden mukaan



Kuvio 49 Vastanneiden mielipide Lentäjien Juhannuksen informaation helppoudesta osallistuneisuuden mukaan

Informatiivisuuden helppoutta käsiteltäessä ei huomata kovin isoja eroja, tapahtumasta vastaajien mielestä saa helposti informaatiota. Vaikeutta kokivat toista kertaa tapahtumassa olleet sekä viidettä kertaa tai enemmän.



Kuvio 50 Vastanneiden tietoisuus kuljetusmahdollisuuksista

Vastanneista 147 vastasi tietoisuudesta kuljetusmahdollisuuksista. Kaaviosta 50 huomaakin, että kuljetusmahdollisuuksista vastaajat olivat hyvin tietoisia sillä tietoisia tai melko tietoisia oli jopa 88, joka kaikista vastaajista on 59,9%. Kysymykseen ei osannut vastata 23 vastaajista. Kuljetusmahdollisuuksista ei tiennyt lainkaan 17, ja kovin paljoa ei tiennyt 19.

Vastanneiden tietoisuus kuljetusmahdollisuuksista asuinpaikoittain

		Olen tietoinen monipuolisista kuljetusmahdollisuuksista					Yhteensä
		Olen tietoinen	Olen melko tietoinen	EOS	En tiedä kovin paljoa	En tiedä laisinkaan	
Asuinpaikka	Lapin lääni	1	1	0	0	0	2
	Oulu	0	0	2	0	0	2
	Muu Oulun lääni	0	0	0	1	1	2
	Pohjanmaa	31	22	12	8	11	84
	Tampere	4	2	0	1	0	7
	Muu Pirkanmaa	3	2	3	1	1	10
	Satakunta	1	2	0	1	1	5
	Kanta- Häme	0	1	0	0	0	1
	Jyväskylä	2	0	0	0	1	3
	Muu Keski-Suomi	3	1	2	0	0	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	0	1	1	0	2
	Kuopio	0	0	1	1	2	4
	Muu Itä-Suomi	0	4	0	2	0	6
	Helsinki	1	1	0	0	0	2
	Muu pääkaupunki-seutu	3	1	2	2	0	8
	Yhteensä	49	37	23	18	17	144

Taulukko 15 Vastanneiden tietoisuus kuljetusmahdollisuuksista asuinpaikoittain

Taulukosta voidaan huomata, miten asuinpaikoittain tiedettiin Lentäjien Juhannuksen kuljetusmahdollisuuksista. Kuljetusmahdollisuuksista oltiin tietoisia kaukaa tulleilla kuin pohjanmaalta. Taulukosta kuitenkin nähdään nämä asuinpaikoittain, ja huomattavat ovat nämä, miten varsinkin kaukaa tulleet eivät ole olleet tietoisia kuljetusmahdollisuuksista. Tätä kannattaa mainostaa paremmin Lentäjien Juhannuksen sivuilla ja muualla mainoksissa. Oulun läänistä, Tampereelta, Pohjanmaalta, muualta Pirkanmaalta, Satakunnasta, Jyväskylästä, muualta Varsinais- Suomesta, Kuopiosta, muualta Itä- Suomesta sekä muualta pääkaupunki- seudulta vastasi kysymykseen, ettei tiedä kovinkaan paljoa tai laisinkaan Lentäjien Juhannuksen kuljetusmahdollisuuksista.



Kuvio 51 Vastanneiden tietoisuus majoitusmahdollisuuksista

Kuviosta 51 voidaan huomioda, että majoitusmahdollisuuksista on vastanneet olleet enemmän hajaneisempia ja paljon enemmän tietämättömiä näistä kuin kuljetusmahdollisuuksista oltiin. Majoitusmahdollisuuksista hieman tai tietoinen vastaajia oli 68, joka on 46,3%, kun vastaajia tähän on 147. Vastanneista ei osannut sanoa majoitusmahdollisuuksien tietoisuudesta 30 vastaajista. Hieman tietoinen tai tiedoton majoituspalveluista on 51 vastaajista, joka on 34,7% vastanneista.

Vastanneiden tietoisuus majoituspalveluista asuinpaikoittain

		Olen tietoinen monipuolisista majoitusmahdollisuuksista					Yhteensä
		Tietoinen	Hieman tietoinen	EOS	Hieman tiedostamaton	Tiedostamaton	
Asuinpaikka	Lapin lääni	0	2	0	0	0	2
	Oulu	2	0	0	0	0	2
	Muu Oulun lääni	0	0	1	0	1	2
	Pohjanmaa	18	19	19	10	18	84
	Tampere	3	2	0	1	1	7
	Muu Pirkanmaa	2	2	4	0	2	10
	Satakunta	0	1	2	0	2	5
	Kanta- Häme	0	1	0	0	0	1
	Jyväskylä	1	0	0	0	2	3
	Muu Keski-Suomi	3	0	1	2	0	6
	Muu Varsinais-Suomi	0	0	0	0	2	2
	Kuopio	0	0	2	1	1	4
	Muu Itä-Suomi	0	2	0	3	1	6
	Helsinki	1	1	0	0	0	2
	Muu pääkaupunki-seutu	2	2	0	3	1	8
	Yhteensä	32	32	29	20	31	144

Taulukko 16 Vastanneiden tietoisuus majoitusmahdollisuuksista asuinpaikoittain

Majoituspalveluista tietämättömiä ovat melkein kaikkialta tulleet Lentäjien Juhannukseen. Ensimmäisiä vuotta majoituspalvelun käyttäminen ja siitä tietoisuuteen tapahtuman yhteyteen on vaikeaa. Taulukosta 16 voidaankin huomata, että vain Helsingistä, Kanta- Hämeestä, Oulusta sekä Oulun läänistä oltiin kaikkein eniten tietoisia majoituspalveluista, kukaan ei sanonut olleensa tietämätön majoituspalveluista.

4 ASIAKASPROFILOINTI

On tärkeää tietää millainen asiakas käy tapahtumissa sekä miten hänet voidaan tavoittaa parhaiten jokapäiväisessä elämässä. Asiakkaalle kannattaa antaa luotettavaa palvelua, jossa saa tasalaatuista palvelua ja hänelle ei luvata liikoja kuin mitä voidaan järjestää hänen puolestaan. Mitä rehellisempi asiakkaalle on, sitä herkemmin asiakas tulee liikkeeseen uudelleen. Asiakasta kannattaa palvella niin kuin haluaisit itseäsi palveltavan, ei käykään vain se, että myydään monen tuhannen euron stereoituja ja parin sadan euron kaiuttimia. Asiakasta pitäisi osata käsitellä kuin aikuinen aikuista, silloin tulee asiakaspalvelusta parhaimmat tulokset. Kun asiakas on omaksunut roolinsa, on myyjän osattava huomata, millainen rooli häneltä vaaditaan. Vakuutuksia myydessä, on asiakkaalla joko selvä käsitys, mitä hän haluaa, joten tässä häntä kannattaa palvella aikuisena. Myyjän huomatessa kuitenkin asiakkaan, joka ei oikein tiedä, mitä hän tarvitsee ja haluaa liikkeestä, voi hänet kuitenkin helpoiten palvella kuin lapsi ja vanhempi. Vanhempi pitää huolta lapsestaan ja kertoo, mitä hänen mielestään lapselle olisi hyvät vaihtoehdot ja lapsi pitää vanhempaa kaikki tietäväisenä ja luottaa hänen neuvoihinsa. (Kannisto & Kannisto 2008, 9-42.)

Ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta voidaan myös käyttää voimasuhteita, kun myyjä tai ostaja ovat tasapainossa, ostaja on myyjää vahvempi tai kun myyjä on ostajaa vahvempi. Tilanteet voivat syntyä henkilökohtaisista kokemuksista, kauppojen suuruudesta sekä tyrkyttämisestä. (Rope 2003, 85-88.)

4.1 Asiakas

Asiakkaan huomioon ottaminen on hyvin tärkeää. Mitä asiakas on valmis ostamaan on tärkeää tietää. Myös tapahtumissa asiakkaan tuomia arvoja ja mitä hän arvostaa tapahtumassa ja mille hän haluaa antaa rahalleen vastinetta, on tärkeä osata ymmärtää. Tällainen tapakäyttäytyminen, mitä asiakas ostaa kuukausittain, paljonko sekä kuinka usein hän käy, on vaikeaa seurata kerran vuodessa olevasta tapahtumasta. Kun kyseessä on ulkoilmatapahtuma, ei

pelkästään riitä, että tapahtuma on kiinnostava. On myös muistettava, että hyvät ilmat tuovat paremmin juhlijoita paikalle. Koska tapakäyttäytymistä ei voida Lentäjien Juhannuksen asiakkaille huomioimaan esim. kanta-asiakaskorttijärjestelmällä, on hyvä selvittää asioita asiakaskyselynä.

Asiakkaita voidaan segmentoida moneenkin osaan riippuen siitä, miten usein asiakas asioi ja on kiinnostunut ostamaan lisää tuotteita ja/tai palveluita. Asiakkaita, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta vielä ei ole ostanut yrityksen tuotteita, kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Satunnaisasiakkaat ostavat tuotteita silloin tällöin kun kanta-asiakkaat ostaa tuotteita säännöllisesti tai toistuvasti. Kaikkein vaikein tavoitettava ja vaikein houkutettava ryhmä ovat entiset asiakkaat, jotka jostain syystä on lopettanut tuotteiden ostamisen. Näitä asiakasryhmiä voi vielä syventää ja huomata vielä syvemmät juuret kuten potentiaaliset asiakkaat voivat olla prospekteja eli heistä ei tiedetä paljoa tai suspekteja, jolloin asiakkaista tiedetään vain perustietoja kuten nimi ja osoite. Kanta-asiakkaat voidaan ryhmitellä niin perusasiakkaiksi että avainasiakkaiksi. Avainasiakkaat ovat yritykselle tärkeimmät asiakassuhteet. Yritys voi myös seurata suosittelijoiden ryhmää, tämä ryhmä ei ole kovin merkittävä ostajaryhmä, mutta se taas suosittelee yritystä ja sen tuotteita muille. Vaikeinta kuitenkin yritykselle on selvittää, kuka kuuluu mihinkin asiakasryhmään, varsinkin kuka on suosittelija. Yrityksen entiset asiakkaat voidaan syventää tietämällä minkä takia kyseiset henkilöt ovat lähteneet yrityksestä. Syitä voi olla niin muuttaminen kuin johonkin asiaan tyytymättömyys, näiden asioiden tietäminen on hyväksi, jotta yritys voi kehittyä, ettei menettäisi lisää asiakkaita. Jo menetettyjä asiakkaita on vaikeampi ja kalliimpi saada takaisin yritykseen kuin pitämällä jo olevat asiakkaat tyytyväisinä ja hankkimalla uusia. Onkin tärkeää kehittää asiakassuhteita niin, että mahdollisimman vähän asiakkaista menetetään. Ensiosoksen perusteella koettu tyytyväisyys tuo asiakkaan uudelleen. Asiakassuhteita hoitavat yritykset pyrkivät tuotteen myymisen sijasta solmimaan suhteita ja pitämään asiakkaan tyytyväisenä, jotta asiakkaasta kehittyisi yritykselle kannattava kumppani. (Kotler 1999, 172-178.)

Asiakkailta kysyttäessä, millaista palvelua he tahtovat, voi saada monenlaistakin näkökulmaa. Myyjän toimiessa eri tavalla toisten asiakkaiden kanssa kuin toisten johtuu siitä, miten hän palvelee asiakasta ja millaisen aseman hän on asettanut asiakkaalle tai itselleen. Myyjä voi tehdä jo ensivaikutelmasta asiakkaasta jo niin vääränlaisen kuvan, että myykin tuotetta ihan erilaisin keinoin kuin, mitä asiakas olisi toivonut häntä kohdeltavan. Kun asiakaspalvelija aloittaa työnsä ja tahtoo palvella asiakasta, hän toivoo myös olevansa hyvä asiakaspalvelija ja tekevänsä oikeat ratkaisut pomonsa suhteen. Asiakaspalvelija voi olla tilanteessa, että hän ei uskalla ottaa itse riskejä siihen, että tekee virheen tai pomon neuvoja vastaisesti vaikka asiakas niin toivoisi. Tällainen menettely voi tulla tutuksi sellaisessa tilanteessa, kun asiakas toivoo ostavansa maahan pelkästään lentokoneeseen menolipun, muttei meno-paluuta kuin asiakaspalvelijoille on kerrottu. Kun asiakkaan toiveisiin ei vastata, ei asiakas tahdokaan jäädä tälle firmalle vaan etsiä muita vaihtoehtoja. Hyvä asiakaspalvelija etsii asiakkaalle tietoja, auttaa sekä kuuntelee asiakasta. Tärkein tehtävä asiakaspalvelijalla on kuunteleminen ja yrittää löytää asiakkaan toiveen mukaisia ratkaisuja. Asiakas voi myös kohdata palvelua, joka tekee ratkaisuista vaikean. Asiakaspalvelijoiden ollessa eri kuin tuotteen toimitsijan, voi välillä olla eripuraa tai ymmärtämiskatkoksia joiden takia asiakas ei saakaan haluamaansa tuotetta. Asiakkaan joutuessa tällaiseen tilanteeseen, joutuu hän usein välikäteen. Työntekijöiden ilmapiiri ja työntekijöiden suhde toisiinsa on todella tärkeää, onkin hyvä muistaa, että koskaan ei työntekijöiden välisiä riitoja saa tuoda esille asiakkaan läsnä ollessa. Asiakaspalveluista maksettavaa palkkaa pitää tarkastella hyvin, sillä joissakin tilanteissa asiakas voi huomata maksavansa asiakaspalvelijalle kahteen otteeseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 55- 102.)

4.2 Asiakastyypit

Asiakastyypit voidaan tulkita kolmeen eri ryhmään, säilytettäviin asiakkaisiin, kehitettäviin asiakkaisiin ja muutettaviin tai poistettaviin asiakkaisiin. Säilytettävät asiakkaat ovat kannattavia tai arvokkaita yritykselle, joista yritys haluaa pitää huolen, että he jäävät. Kehitettävät asiakkuudet ovat asiakasryhmä, joiden kanssa

voisi kehittää suhdetta enemmän, jotta asiakkaat ostaisivat heiltä enemmän. Muutettavat tai poistettavat asiakkaat ovat jolloin tapaa ei-haluttuja asiakkaita tai asiakassuhteen pitäisi muuttua, jotta mielenkiinto säilyisi, ettei asiakkuussuhteesta tarvitsi luopua.

Asiakkaiden segmentti on ryhmä, jossa on asiakaskunnasta samankaltaisia ryhmiä keskenään. Jokainen segmentti tarvitsee elämänalueella erilaisia palveluita ja tuotteita, joihin hyvä asiakaspalvelija tai yritys osaa ottaa huomioon. Massamarkkinoinnilla käsitetään asiakaskuntaa samankaltaisena segmenttiryhmänä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 34- 79.)

Miten sitten voidaan hankkia uusia asiakkaita? Parhaiten se onnistuu analysoimalla nykyisiä asiakkaita. Heidän joukosta löytyy kohderyhmä, jotta yritys voisi siten markkinoida tälle kohderyhmälle ominaisien markkinointikanavia pitkin, jotta potentiaalinen kohderyhmä saisi tietoon tuotteet ja yrityksen.

4.3 Asiakasnäkökulma

Yritystä sekä yhdistystä voidaan pitää markkinoinnin toimintatapojen sekä ajattelutapojen kehittyminen neljään eri suuntautumiseen, tuotantoon, myyntiin, asiakkaisiin sekä kokonaisvaltaisuuteen. Palvelualoilla on vaikeuksena se, että nykyisin palveluita tuotteistetaan ja palvelualan on pakotettu tekemään tuotteita ja jakelua asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Palvelujen teemaksi on nykyisin nousutkin elämyksellisyys. Asiakkaiden tarpeita ostokäyttäytymisessä on luokiteltu kahteen eri ryhmään mielihyvän tarpeisiin ja toiminnallisiin tarpeisiin. Toiminnallisissa tarpeissa on niin laskujen maksaminen kuin lähikaupasta ostetut tarpeelliset ruokatarvikkeet. Mielihyvän tarpeita on nykyisin enemmän, joten tyydytämme näitä tarpeita enemmän. Näiden kahden tarpeen lisäksi on asiakkaalla muitakin tarpeita, joita halutaan tyydyttää. Yhteenkuuluvuus, identiteetin korostaminen, saavutuksen ja onnistumisen tunne tai ympäristön hallinnan tunne. Markkinoidessa tuotetta voi yleisölle markkinoida tuotetta monelta eri näkökulmasta. Tehdään tuotteesta jännittävä ja elämyksellinen, huolehtii

perheestä tai perheenjäsenestä, tuodaan esille yhteisöllisyyttä tai painotetaan asiakkaan aatteisiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 34- 79.)

4.4 Tutkimusympäristö

Lentäjien juhannus on toiminut Kauhavalla jo vuodesta 1945, josta lähtien tapahtuman on toiminut perinteisenä perhejuhlanä ja nuorisotapahtumana tuoden esiintyjä että lentokoneita jokaiseen juhannukseen. Mukana myös toimii Suomea kiertävä Tivoli Sariola, joka on tuo iloa pienemmille, mutta myöskin vähän isoimmille lapsille. Lentäjien juhannus on osittain toiminut hyväntekeväisyysjuhlanä ja sotienveteraaneja kunnioittaen järjestettiin juhannusneitokilpailuja. Näitä kilpailuja ei tulla enää järjestämään, kerrotaan Lentäjien juhannusten sivuilla. Tapahtuma on toiminut vuodesta 1952 ja viimeisen kerran kruunajaiset nähtiin vuonna 2008. Viime vuosina Lentäjien juhannus on tarjonnut kauempaa tulleille matkustajille mahdollisuuden ostaa majoituspaketteja, joissa majoitus, kuljetus sekä lippu juhlanä-alueelle on mahdollista ostaa paketissa. Tämä on myös mahdollistanut kauempaa tulleiden kiinnostusta lähteä jo suunnitellulle matkalle eikä ole tarvinnut kyyditystä eikä majoitusta kovin mieltä. Vuonna 2009 näitä majoitusyrityksiä on Seinäjoen Sokos Hotel Vaakuna sekä Lakeus sekä Ylihärmässä toimiva Härmän Kuntokeskus. (Lentäjien Juhannus. [Viitattu: 24.3.2010].)

Lentäjien juhannus on inspiroinut ihmisiä tulemaan sekä lähempää että vähän kauempaakin. Media on myöskin ollut hyvin kiinnostunut tapahtumasta, varsinkin vuoden 1999 Lentäjien juhannus tuotiin MTV3:selta livenä, ja sään suosissa oli tapahtuma suosittu niin television katsojille kuin paikalla olijoille. Viime vuosina on myöskin lisääntynyt internetin suosio, jossa Lentäjien juhannus on saanut esim. julkkislennätyksillä huomiota. (Lentäjien Juhannus. [Viitattu 24.3.2010].)

Varsinkin lentonäytökset ovat olleet vetonaulana juhlille monena vuotena. Lähivuosina mm. Midnight Hawksien 10-vuotisjuhlanäytös nähtiin Lentäjien juhannuksessa 2007. Lentotaidonnäytöksiä on myös tullut muualta maailmalta

esim. Ranskan Patrouille de France, Iso-Britannian Royal Air Force ovat tuoneet oman taidonnäytteensä juhlien iloksi. Vuonna 2009 ulkomaalaisia esiintyjä ei nähdä vaan suomalaiset koneet sekä miehistö täyttävät Kauhavan taivaan ja näyttävät taitonsa. Lentäjien Juhannuksessa on vuonna 2009 Operaatio Lentävä Pyörätuoli Finnairin A320- koneella paikan päällä, tämä on tuonut kiinnostusta juhlaväestöön, jopa yli 600 matkustajaa illan aikana (Operaatio Lentävä Pyörätuoli. [Verkkosivu]). Paikalla ei myöskään nähdä maaesityksissä ulkomaalaisia koneita taloudellisen tilanteen vuoksi sekä Paris Air Show on juuri samaan aikaan kuin Kauhavan Lentäjien Juhannus, jonka vuoksi suomalaisenergiaa nähdään vielä enemmän. Kuitenkin tapahtumassa on käynyt yli 10 000 katsojaa kerrottiin MTV3 uutisissa seuraavana päivänä (MTV3. [Viitattu: 26.3.2010]). (Lentäjien Juhannus. [Viitattu: 26.3.2010].)

4.5 Markkinointi

Markkinoinnissa aloitetaan strategisella suunnittelulla, missä selviää, mitä tullaan tekemään ja kauanko aikaa siihen on. Tämän jälkeen siirrytään miettimään markkina- ja kuluttajatutkimuksia sekä niiden vaikutuksia tuotteesta tai tapahtumasta. Millaiset näkemykset nykyisillä asiakkailta tai potentiaalisilla asiakkailta on, on tärkeää tietää, jotta saataisiin kaikille sellainen näkemys kuin mitä halutaan viestittävän. Markkinoinnissa on tärkeää että asiakas sekä yritys saavat samanlaisen yhteenkuuluvuuden tunteen tehdessään tuotteesta tai tapahtumasta molemmille tyydyttävän kokonaisuuden. Tuotteen tai tapahtuman muotoilu, hinnoittelu, brändi, markkinointiviestintä, palvelu sekä jakelun pitäisi olla molemmille mieluinen. Raninen ja Rautio(2003, 15) ovat esitelleet markkinoinnin strategiasta 5 perusosaa:

Markkinointistrategian perusosat ovat:

markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely: missä ja kenelle myydään

tuoteratkaisut: mitä myydään

hinnoittelu: millä hinnalla myydään

jakelutien valinta: miten tuotteet toimitetaan

markkinointiviestintä: miten tuotteista kerrotaan ja myyntiä tuetaan.

Markkinointikikkoja käyttäessä onkin hyvä muistaa se, mitä keinoja kohderyhmään kannattaa käyttää. Kannattaako käyttää sellaista strategiaa, jossa ilmaistaan, että tämä tuote on markkinoiden voittaja, mutta ei kyseisellä asiakkaalla olekaan siihen varaa. Tällaisissa tilanteissa syntyy usein myöskin ostotilanteita, miksi? On selvää, että statusta halutaan kohottaa, vaikka rahaa ei olisikaan. Myyntimiehen kertoessa, että tällaiseen tuotteeseen ei ole rahaa, voidaan miettiä, että tulee tuotteesta tulee mielenkiintoisempi. Katsotaan vaikka- asenne asiakkaassa voi tuottaa isoja tuottoja yritykselle. Kuitenkaan markkinoinnissa ei saa käyttää sellaista strategiaa, jossa näytetään tuotetta tai palvelua liiankin sellaisena kuin miltä toiveenansa haluaisi sen näyttävän. Varsinkin ostaessa majoituspalvelua on helppo saada mielikuva vain pelkästään kirjoituksen perusteella ja muutamien kuvien perusteella. Majoituspalvelun antaessa mielikuvaa, jossa asiakaspalvelu on hyvää, sängyt todella suuria, parveke, isot suihkut ja todella hieno televisiohuone, alat saada mielikuvaa yrityksestä. Kun todellisuudessa katseletkin 17 tuumaista televisiota muiden asukkaiden kanssa, suihku on todella pieni, sängyssä on hyvä, jos pystyy kääntymään sekä parveke onkin se tasanne, missä säilytetään kaikki romut, on haaveesi kaatunut ja majoituspaikka saa todella huonot arviot. Majoituspalvelulla kuten muillakin palvelua markkinoivat yritykset ja yhteisöt pitäisikin ottaa selvälle, millaisen kuvan heidän asiakkaat ovat saaneet. Asiakkaiden käsitys siitä, mitä majoitusyritys pystyy tarjoamaan sekä mitä asiakkaat pitävät tärkeinä, antaa majoituspaikasta sellaisen mielikuvan, jota voidaan markkinoida myös muillekin asiakkaille. Myytäessä tuotetta kannattaakin olla asiakaspohjainen ja käydä läpi siinä, mitä asiakas tahtoo ja mitä asiakas toivoo saavansa. Hyvin myytäessä asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta, tekee muistiinpanoja, on hiljaa sekä omaksuu tiedon, jotta asiakkaan tarpeet tulevat parhaiten esille. Rahoilleen vastineensa saanut asiakas, joka tuntee, että häntä palveltiin on herkemmin antamassa hyviä kommentteja yrityksestä sekä tulee liikkeeseen uudelleen. Kun asiakas saa hyvää palvelua ja kokemusta myöskin

hänen tuttavat kuulevat asiasta, mutta jos taas asiakas on tuntenut, että häntä on kohdeltu kaltoin, siitä kuulee jokainen kylänmies ja – nainen vaikkei heitä tuntisikaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 104-171.)

Kuva, jonka asiakas saa yrityksestä on todella helppo luoda. Kun asiakas tulee liikkeeseen, ja huomaa kuinka tyylikkäästi pukeutuneita asiakaspalvelijat ovat, on mielikuva ihan erilainen kuin, jos asiakaspalvelija sattuu juuri kaivamaan nenäänsä tai tekemään kuperkeikkaa. Kun asiakkaasta lähtöisin oleva liikeidea saadaan käyntiin, on hyvä, jos saadaan selville, miksi asiakas käy liikkeessä tai samankaltaisissa liikkeissä. Liikkeessä voi käydä niin, että aikaisemmin tutuksi tullut ja kotoisaksi tuntunut ohjelma ei käykään ilmi uudessa liikkeessä. Asiakas voi vielä jatkaa jonkin aikaa testausta, mutta haaveet uudistuksista kuitenkin voivat syödä kiinnostuksen jatkaa toimintaa yrityksen seurassa. Tämän vuoksi asiakaskyselyt auttavat osakseen asiaan puuttumista. Maslowin teoriassa ihmisillä on erilaisia tarpeita, joita hän tyydyttää tuntiensa itsensä onnelliseksi. Kun ihminen tekee asioita jokapäiväisessä elämässä, tyydyttää hän moniakin tarpeita usein samalla kerralla. Syödessään ulkona, ihminen tyydyttää sosiaalisia tarpeita kuin myös yhteenkuuluvaisuuden tarpeitaan ja fysiologisia tarpeitaan. Miten nämä asiakkaat kuitenkin valitsevat tietyt ympäristöt sekä tulevat tiettyyn paikkaan usein? Asiakkaiden ollessa erilaisia voi syitä löytyä moniakin, paikka voi olla se tuttu ja tunnettu, josta vain ei vaihdeta, asiakaspalvelu on todettu niin hyväksi, että tuntee kotoisaksi, kun myyjä muistaa sinut nimeltä. Bergström ja Leppänen kuvaa kirjassaan myös Maslowin tarvehierarkiaa, ja huomauttaa, että nälkäinen ihminen ei toteuta itseään sillä se on alempia tarpeita ei olla tyydytetty (Bergström & Leppänen 2007, 54). Sanallinen viesti on vain kymmenen prosenttia asiakkaasta, kun 90 prosenttia on ilmeissä ja eleissä, joita asiakaspalvelijan pitäisi osata huomioida. Kun asiakkaasta pidetään huolta eikä sille tyrkytetä uudelleen sitä samaa yritystä, voi mahdollisuus olla, että kiinnostus herää uudelleen ilman mitään erityisiä mainoslehtisiä. Kun tarve herää, alkavat asiakkaalla muistot heräämään hyvistä kokemuksista. (Kannisto & Kannisto 2008, 104- 171.)

Kun asiakas antaa palautetta yritykseen, voi häneltä tulla myös kritiikkiä. Mukava sitä on lukea monta hyvää palautetta saanutta lomaketta, mutta kritiikkiä antanutta

voitaisiin pitää vain valittavana asiakkaana, jota ei tarvitse huomioida. Kuitenkin asia on toinen, jos asiakkaalta tulee kritiikkiä, kannattaa ottaa se vakavasti ja tehdä muutoksia asialle. Tämä kritiikki on voinut olla muidenkin asiakkaiden mielessä, muttei sillä hetkellä ollut muistanut asiaa mainita, ei ole uskonut, että siinä antaessaan palautetta saisi ääntään kuuluviin tai ei ole uskaltanut antaa kritiikkiä. Kritiikkiä antanut asiakas on yritykselle tärkeä sillä se antaa muutoksiin mahdollisuuden, kun niihin on tarve. Kritiikin saaminen on kuitenkin vaikeaa, mutta se vaatii vastaanottajalta rehellisyyttä ja avoimuutta sekä muistaa, että kritiikin jälkeen on uuden alun mahdollisuus. Hyvää palautetta kuitenkaan ei aina tulekaan, vaikka siihen on tarve sekä olisikin kiitollinen palvelun laadusta. Palvelun laadusta voikin asiakas ajatella, että hän maksaa siitä hyvästä palvelusta, ettei hänen siitä tarvitse kiitellä. Monesti kaupassa käynnin jälkeen ajattelee, että oli kivat myyjät tai kuinka mukavaa juuri tähän kauppaan onkin mennä juuri myyjien ansioista, mutta harvoin sitä muistaa kiittää. (Kannisto & Kannisto 2008, 104-171.)

4.6 Markkinointiviestintä

Markkinoidessa yritystä, tuotetta tai tapahtumaa pitää valita kohderyhmälle parhaimmin sopivat markkinointikanavat. Markkinointia ei pidetä kannattavana, jos markkinointi on pelkästään yhdessä markkinointikanavassa. Yleensä valitaan muutama, johon panostetaan. Ensin yrityksen pitää miettiä haluaako hän alueellista mainontaa vai maan kattavaa mainontaa ja siitä rakentaa itsellensä oman kokonaisuutensa. Yksityinen yrittäjä ilmoittaa paikallislehdessä omat tarjouksensa kun taas tunnettu brändi muistuttaa omasta uutuudestaan televisiossa. Pelkästään tieto siitä minne asti saa äänensä kuuluviin erilaisilla markkinointikanavilla, ei ole riittävää. Markkinoinnissa pitää muistaa missä mediassa on sekä se, miten saa katsojan tai kuulijan huomion ja muistamaan juuri tämän mainoksen. Radiota kuunteleva voi vain pitää sitä taustahälynä ja kuuntelee vain puolella korvalla, joten mainoksen pitää olla sellainen joka herättää mielenkiintoa. Televisiossa ja lehtimainonnassa kuvat ja tekstit ovat tärkeitä, minkä värisellä tekstillä kirjoittaa, millaisella fontilla sekä mikä on kuva, joka muistuttaa katsojaa, mutta myöskin mikä on se tunnettu lause joka muistuu monenkin vuoden

jälkeen. Have a break, have a Kitkat on vanhasta mainoksesta, ja sen vieläkin muistaa ja saa heti mieliyhtymän kyseiseen tuotteeseen. (Rope 1999, 93-112.)

Yrityksen ja tuotteen tarjoamaan mielikuvaa ja brändiä voidaan pitää yhtenä myyntivalttina. Asiakkaan tuomat mieliyhtymät tuotteeseen tai yritykseen antavat sitä arvoa, jonka vuoksi tuotteesta maksetaan vähän enemmän. Ei Chiquita-banaani ole sen erilaisempi kuin muutkaan banaanit, mutta asiakkaiden tuntema brändi tuottaa sille lisäarvoa ja tunne, että tuote on hyvänlaatuinen verrattuna muihin banaaneihin. Brändin tuominen siihen pisteeseen, mikä antaa sille arvoa, on tarkoituksena saada se erottumaan muista kanssa kilpailijoista. Brändi tarjoaa asiakkaalle luotettavuutta, että joka kerta saa laadukasta tuotetta. Brändinä voi toimia niin tuote kuin yrityskin, kuten Nokia tai Ikea. Mitä paremman mielikuvan yleisö saa tuotteesta, sitä herkemmin he ovat valmiita sijoittamaan kohteeseen. (Isohookana 2007, 23- 29.)

Nykyään on todella paljon erilaisia markkinointikanavia, joita mahdolliset asiakkaat käyttävät, miten valita oikeanlaiset? Työssä käyvät ihmiset painottavat erilaisiin medioihin kuin opiskelijat sekä nuoret ovat enemmän internet painotteisempia kuin vanhemmat ikäihmiset. Pitää tietää oman kohderyhmänsä sekä heidän mielenkiintonsa tietääkseen millainen markkinointikanavalla heidät tavoittaa parhaiten. Televisiosta voi ostaa mainosaikaa niin sanottuun primetime- aikaan, jolloin suurin osa television katsojista on ruudun ääressä, mutta onko tämä ryhmä kohderyhmä jolle yrityksellä on tarjottavaa jotain, on tärkeintä muistaa. On sanomalehtiä, joiden jakelualue on suuri, mutta sitä luetaan pääasiallisesti vain kerran, kun taas aikakauslehtien myynti on joka kuukausi tai pari kertaa kuukaudessa, joten lehteä ei tule usein, mutta sitä luetaan usein ja lehteä jaetaan sukulaisten ja muiden kiinnostuneiden kanssa, joten lukijoita voi olla enemmän kuin kuinka monta sitä myydään.

4.7 Markkinointimedia

Median valinta on tärkeää, kun mietii, miten kartoittaa suuren joukon asiakaskunnasta. Suurinta joukkoa mediassa pidetään edelleen lehteä, vaikka internetistä voidaan uutisiakin jo lukea. Median valinta juuri lehteen on selkeä, lehteä ja televisioita pidetään kaikkein luotettavimpina lähteenä mainonnassa. Suomalaiset ovat hieman erilaisesti käyttäytyvä kuin muu eurooppalainen sillä suomalainen lukee aamulla lehtensä. Lehden parissa aikuinen viettää aikaa 40 minuuttia ja nuori 15 minuuttia. Yleisesti 12-69- vuotias suomalainen lukee päivässä sanomalehden, ja jopa 80% sanomalehdista tulee suoraan tilattuna kotiin. Mainonnan osuus on laskenut lehdissä viimeisimpien 10- 20 vuoden aikana, mutta silti se on ollut kaikkein suosituin ja käytetyin media. Lehden valinnassa käytetään sen levikkiä, lehden laatua, ilmestymistiheyttä, lukijaprofiilia, teemanumeroita sekä lehden arvostusta kohderyhmässä. Kuitenkin lehden valinta ei pääty siihen, että valitaan mukava lehti ja lähetetään mainos. Lehden valinta omakseen on tärkeää, jos lehdessä on paljon tietoa ja mainostetaan tunteikasta ja imagoon liittyvää tuotetta, voi tuote vain ärsyttää eikä kiinnostusta synny. Lehden pitäisi valita siis sen mukaan, millaista tietoa lehden asiakaskunta myöskin hakee ja lukee. Rietasta hömppälehteä aukaistaessa, asiapainoiset jutut hypätään usein yli kun taas taloutta etsivät eivät kiinnostu juhlimisesta olevasta artikkelista. Valinta sanomalehden käyttämiseen markkinointiin on todella yksinkertainen, lehti luetaan yleensä aamulla varsinkin työssäkäyvät sekä sanomalehteen voi ilmestymisajan valita päivän tarkkuudella. Sanomalehti yleensä käydään läpi hyvin, vaikka mainoksia vältelläänkin. Hyvä mainos voi kuitenkin ”hypätä silmille”. Aikakauslehteä valitessa kannattaa päätyä sellaiseen mediaan, joka käsittelee kohderyhmään suunnattua sisältöä. Voidaan ottaa huomioon niin koulutukseen liittyvät tekijät, työpaikalliset tekijät, harrastus, paikkakunta sekä ammattitekijät. Aikakauslehtien hyvät puolet ovat sen säilytettävyyys, lehteä luetaan 3-5 kertaa ja lukijoita voi olla useita, neliväriset kuvat voivat antaa enemmän kiinnostusta sekä lehden jakeluus on maantieteellisesti ja demografisten tekijöiden mukaan hyvä valikoima. (Raninen & Rautio 2003, 113- 122.)

Mediaryhmissä lehtimainonta on ykkösen ja hyvänä kakkosena tulee suoramainonta. Tämä mainontamuoto on hyvin tunnettua sillä jopa 20 prosenttia kaikesta markkinointiviestinnästä on suoramainontaa. Suoramainonnan tärkeys on siinä, että mainontaa voidaan käyttää niin osoitteettomasti kuin osoitteellisesti. Vaikka käsitetäänkin, että suoramainonnasta ei tykättäisi kuitenkin Suomen Gallup Median teettämässä tutkimuksessa jopa 70 prosenttia tutustuu materiaaliin. Suurkuluttajia suoramarkkinoinnissa on 30-44- vuotiaat, ylimpään tuloluokkaan kuuluvat sekä toimihenkilöt. Osoitteettoman ja osoitteellisen huomioon ottaminen on erilaista, vain 4 prosenttia heittää suoraan roskikseen ilman, että lukee suoramainontapostin, kun 10 prosenttia osoitteettomasta tekee samoin. Osoitteita saa muun muassa väestöntietorekisteristä, ja siitä kohdentamalla voidaan tavoittaa jopa 60-80% kohderyhmästä. Palautteen antamista helpottaa vastauslähetyssopimus, jonka mukaan vastaajan ei tarvitse maksaa postimaksua. (Raninen & Rautio 2003, 142- 147.)

5 UUSI TUTKIMUSSUUNNITELMA JA KYSELYLOMAKE

Tavoitteena on selvittää Lentäjien Juhannukseen tulleiden asiakkaiden mieltymys niin mediakäyttäytymisessä kuin Lentäjien Juhannukseen liittyvien houkuttelevuuden mukaan. Tavoitteena on saada selville, mikä houkuttelee asiakkaat Lentäjien Juhannukseen sekä millä medialla tämä voidaan toteuttaa parhaiten. Tarkoituksena on laatia uusi kyselylomake, joka toimii Lentäjien Juhannuksessa paikan päällä sekä toinen internetkyselyllä. Tavoitteena on tehdä kyselylomakkeesta helposti täytettävän sekä saada kuitenkin selville sen, mitä Lentäjien Juhannus tahtoo tietää.

5.1 Johtopäätökset kyselylomakkeen osalta

Kyselylomake oli liian raskaasti suunniteltu paikan päälle, joka näkyy varsinkin toisen sivun vastauksien lukumäärässä sekä ”en osaa sanoa”- vastauksien lukumäärän lisääntyessä tai koko sivu merkitty kokonaan näin. Kyselylomakkeen vastaajat olivat pääasiassa Pohjanmaalta, joka on saanut tuloksiin vääränlaista kuvaa mainonnasta sekä mahdollisesti muistakin sijaintiin liittyvissä kohdissa.

Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu ei houkuttele asiakasta selkeydellään niin kuin sen pitäisi. Vastausvaihtoehtoja on annettu hyvin, mutta joissakin siinä on tehty vähän liiankin monta valittavaa kohtaa. Ikäjakauma on valittu, joka on tuottanut ongelmaa, koska vastaajia ei ollut montaa, niin huomattavaa on, että ikäryhmä 21-25 vuotta on todella pieni. Asuinpaikka antaa vastaajalle 17 vaihtoehtoa, jotka pitää kaikki käydä läpi, jotta oma asuinpaikka löytyy. Asuinpaikat eivät ole aakkosjärjestyksessä tai muuten helposti luettavissa. Se, miten vastaajat ovat tulleet Lentäjien Juhannukseen pitäisi siistiä vastausvaihtoehtoja, niitä on mielestäni aivan liikaa. Mainoksen nähtävyys tarjoaa myöskin hyvin pitkän valikoiman mainonnan lähteitä, joka voi joidenkin mielestä uuvuttaa lukea. Mainonnan nähtävyys myös ei erittele montako kohtaa voi valita vai saako valita vain yhden mainonnan lähteen. Kyselylomakkeen toinen sivu on paljon selkeämpi, mutta vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” voitaisiin jättää pois,

jotta vastaajat kertoisivat mielipiteen suuntaan tai toiseen. Vastauksista huomattiin myös, että rekrytointia ei kunnolla tiedetty, joten tähän kohtaan tarvittaisiin pientä selvennystä uusille tuttavuuksille. Kyselyssä kysyttiin Lentäjien Juhannukselle tärkeitä kysymyksiä, joita seuraavinakin vuosina on hyvä muistaa käyttää.

5.2 Johtopäätökset tuloksien osalta

Lentäjien Juhannusta pidetään perhejuhlanä, kuten myöskin tätä piti vastaajatkin. Omalla autolla tultiin tapahtumaan usein, mutta tämä voidaan myös nähdä myös siksi, että suurin osa vastaajista on Pohjanmaalta. Kuljetusmahdollisuuksista ei tuona vuonna tiedetty kovin paljoa, mutta majoitusmahdollisuudet olivat paremmin tiedossa. Majoituspaketista tuli positiivista palautetta, joka voidaan nähdä hyvänä uudistuksena Lentäjien Juhannuksen kokoonpanoon. Tuloksista nähtiin, että lentonäytökset ovat vastaajille se tapahtuma, joka tuo heidät tapahtumaan uudelleen ja uudelleen. Lentonäytöksistä tulikin kaikkein eniten kiitosta kommentteissa. Suurin osa vastaajista on Pohjanmaalta, joten mainonnan nähtävyyks on ollutkin alueen lehdet, radio sekä julistemainonta, jota yleisesti alueella näkyy voimakkaasti. Tärkeintä onkin saada nyt selville se, miten muualta tulleet ovat saaneet tapahtumasta tietää, tämä olikin Ilmailualan lehdillä. Tässä on myös tärkeä muistaa, että koska vastanneet ovat tulleet toiselta paikkakunnalta ei pois lue sitä, että he voisivat olla lähtöisin Pohjanmaalta. Juhlista mainostaessa majoituspalveluita on tärkeää muistaa sekä kuljetusmahdollisuuksista sillä se helpottaa kovin paljon juhlien ruuhkaa.

5.3 Kehitysehdotukset kyselylomakkeen osalle

Kyselylomaketta voitaisiin suunnitella kahdenlaiset, toinen internettiin ja toinen paikan päälle. Lentäjien Juhannus on toiminut Kauhavalla jo monia kymmeniä vuosia, tämä on tuonut väkeä niin kaukaa kuin läheltäkin. Kyselylomake, jota käytettiin vuonna 2008, on saanut huomiota varsinkin pohjanmaalaisilta vastaajilta. Tämä kysely tuo todella paljon pohjanmaalaisien käsitystä tapahtumasta, joka on

voinut vääristää kyselyn tuloksia. Vastaajista naisia on suurin osa, mutta tämän ei katsota tekevän suuria muutoksia kyselyyn vastanneista. Vaikeutta kyselylomakkeessa tekee sen, että osalla mielenkiinto täyttää toinen sivu paikanpäällä on tuottanut joillekin vastaajille vaikeutta pitää mielenkiintoa yllä. Kyselylomaketta tulisi uudistaa pienillä siistimisillä varsinkin ensimmäistä sivua, jotta mielenkiinto ei loppuisi. Tämän vuoksi voitaisiin seuraavina vuosina käsitellä suurin osa materiaalista internetkyselyllä, mutta myös tapahtumapaikalla otettaisiin kyselyyn mukaan vertailuryhmää, jotta internetkysely voitaisiin pitää validina. Internetkysely on hyvä, koska sen voi vastaaja täyttää omalla ajallaan eikä siinä tarvitse käyttää aikaa Lentäjien Juhannukseen tutustumiseen. Paikanpäällä olevat kyselyt voivat toisille vastaajille taas olla miellyttävämpi, koska tapahtumassa voi esiintyä loppoaikaa, jolloin kyselylomakkeen täyttäminen voi olla mielenkiintoista. Kyselylomake pitäisi kuitenkin järjestää yksisivuiseksi vastaajien mielenkiinnon vuoksi, monisivuinen kyselylomake paikan päällä voi tuntua pitkältä ja mielenkiinto täyttää vastaajilla laskea.

Kyselylomakkeen tekoon pitääkin varata aikaa, koska liian täyteen ahdettu lomake ei anna toivottua vastausmäärää. Kyselylomakkeen täyttö pitäisi olla jokaiselle Lentäjien Juhannuksen asiakkaalle mahdollinen. Kyselylomakkeen lisääminen internettiin lisää kyselyyn vastaajia myös muualtakin Suomesta.

5.4 Kehitysehdotukset tuloksien pohjalta

Ikäryhmistä huomasi sen, että alle 20- vuotiaiden kyselylomakkeen täyttö oli ahkeraa, ja täten myös lapsiperheiden osuus on ollut suuri. Lentäjien Juhannus on vuosittain mainostanut tapahtumaa perhejuhlanä, ja sitä se on vastaajienkin mielestä. Vain kyselylomakkeen kommentteissa huomattiin joitakin puutteita lapsiperheen tarpeisiin. Lapsien ollessa pieniä tarvitaan lapsien vaipat vaihtaa tai lapsi syöttää eikä alueella ole kunnollista rauhallista nurkkausta, vesipistettä tai lapsenhoitoalustaa, jotta vaipan vaihto sujuisi ongelmitta.

Perheellisten toiveet kyselyissä on todella tärkeitä sillä sellaiseen halutaankin panostaa, jossa perheelliset tykkäävät olla mukana. Ruoka- ja juomapuolien myymiset kannattaa aloittaa aikaisemmin sekä tehdä uudenlaisia valikoimia sillä nykyisin asiakkaat ovat hyvinkin trendikkäitä ja terveellisesti liikkuvia eikä makkarat lämmittäneet heidän sydämiään. Käsiohjelmaa kannattaisi ottaa paremmin esille ja hotellinasukkaille nämä olisi hyvä jakaa jo huoneeseen ennen lähtemistä juhlapaikalle. Esiintyjien tärkeyttä pidettiin juhlissa tärkeänä, mutta esiintyjissä haluttiin panostaa mielenkiintoisiin esiintyjiin sekä tahdottiin enemmän musiikkia lapsille ja nuorille. Varsinkin lapsille tärkeää musiikkia voitaisiin tuoda mukaan samoihin aikoihin esille kuin päivälennätykset ovat, sillä siten voitaisiin lapsiperheiden kiinnostusta pitää juhla-alueella pidempään ja nauttimaan juhlista.

Lentäjien juhannus tapahtuu ulkoilmassa, paikkakunnalla, joka ei ole välttämättä niin tunnettu. Mikä saa siis myyntivalttiutta siihen, että perheet ja pariskunnat tulevat muualta paikan päälle? Mikä vetäisi ihmisiä juhannukseksi muualle kuin suunnittelemaan mökkielämään tai kaupunkilomaansa Suomessa tai ulkomailla? Myyntivalttina on tietenkin omalaatuisuus ideana siitä, että esitellään lentonäytöksiä ja lentokoneita ja annetaan ihmisten päästä lennätyksiin. Miksei myös näytettäisi pohjalaista menoa ja näytettäisi mainoksessa muutakin erilaista, ja otettaisiin tapahtumaan mukaan Häjyt- elokuvista tuttuja näyttelijöitä mukaan. Elokuva on tunnettu koko Suomessa, ja kertoo juuri paikkakunnan tapahtumista satoja vuosia sitten, mutta voidaan myöskin ottaa se myyntivaltiksi. Miksei näytettäisi mainosta televisiossa, jossa Samuli Edelmann, Juha Vienonen tai Kalevi Haapoja esittelisi paikkakuntaa ja kertoisi tulevasta juhannustapahtumasta?

Lapsiperheille päivänäytös sekä muille enemmän tarkoitettu iltanäytös antaa hyvän vaihtoehdon katsoa lentokoneiden taitonäytöksiä. Valitettavasti taivasta ei pysty sulkemaan ulkopuolella olevilta katsojilta, jotka eivät ole maksavia asiakkaita. On tärkeää myös tietää, miksi he ovat päättäneet jäädä paikan ulkopuolelle. Miten saisimme heidätkin mukaan? Onko mahdollista saada perhealennuksia tai ryhmäalennuksia? Päivälentonäytöksistä on tärkeää myös mainita Lentäjien Juhannuksen internetsivuilla.

5.5 Uusi kyselylomake

Uudessa kyselylomakkeessa käsitellään Lentäjien Juhannukselle tärkeitä tietoja, niin taustatietoja kuin asiakkaan tietoisuuden Lentäjien Juhannuksen mainonnasta sekä muita Lentäjien Juhannukselle mietittyttäviä kysymyksiä. Kyselylomakkeessa huomioitiin sekä edellisen kysymyslomakkeen korjauksien alla olevat tekijät että kehitysehdotukset uuteen kyselylomakkeeseen. Taustakysymykset kysytään kyselylomakkeen alun helpottamiseksi ja mielenkiinnon säilyttämiseksi. Taustakysymykset ovat tärkeitä Lentäjien Juhannukselle myös sen takia, että saadaan selville, mistä päin ihmisiä tulee sekä kuinka vanhoja he ovat. Kyselylomake löytyy liitteestä 3.

Kyselylomake on tehty yksinkertaiseksi paikan päälle, mutta kattavampi kysely löytyy internetistä. Tämä kysely internetissä on se kysely, johon toivotaan kiinnostusta, jotta asiakasryhmän kiinnostus näkyisi parhaiten. Niin koko Suomessa kuin Etelä- Pohjanmaan alueellakin. Tapahtuman ollessa parhaiten tiedossa Etelä- Pohjanmaalla, on käsitys muualta tulleiden kaikkein tärkein varsinkin mainonnasta.

Internetissä olevassa kyselylomakkeessa kysytään demograattivisiä kysymyksiä, jotka luokitellaan niin sanotuksi kovaksi tiedoksi. Sen jälkeen kyselylomakkeeseen rakennetaan kysymyksiä, onko vastaaja kiinnostunut tulemaan tämän vuoden Lentäjien Juhannukseen ja kenen kanssa. Vastaajalle annetaan vaihtoehto, jos heillä ei ole vielä tiedossa, ovatko tulossa. Kun vastaajat sanovat tullessa Lentäjien Juhannukseen, ovat heidän mieltymyksensä seurasta tarkastelun kohteena. Myöskin on tärkeää saada selville monenettako kertaa vastaaja on tulossa Lentäjien Juhannukseen. Voidaan myös nähdä, mikä miellyttää sellaisia vastaajia, jotka tulevat monta kertaa paikan päälle.

Kyselyssä laitetaan myös tarkasteltavaksi, mistä vastaaja sai kiinnostuksen kyseiseen juhlaan. Miten he ovat saaneet selville tapahtuman järjestämisestä sekä millaista mediaa he itse käyttävät. Kyselyyn vastanneiden media käyttäytyminen on todella tärkeää, kun tämä saadaan selville, voidaan seuraavan vuoden

mainontaa kohdentaa paremmin. Jos on saatu selville, että jotain mainoskanavaa käytetään usein, on tämä media kovin tärkeä lähtökohta uusille Lentäjien Juhannukseen kiinnostuneille asiakasryhmille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena opinnäytetyössä oli tehdä analysointi aikaisemmin kerättyyn materiaaliin, tehdä uusi paranneltu kyselylomake sekä suunnitelma seuraaville vuosille. Analysointia ei pystytty tekemään näillä materiaaleilla, jotka oli kerätty, että sitä voitaisiin pitää luotettavana lähteenä. Tapahtuma, joka kerää vuosittain tuhansittain ihmisiä ihastelemaan lentonäytöksiä, tarvitsee tuhansia kyselylomakkeen täyttäjiä. Analysointia on tehty, mutta tutkimustulokset ovat hyvin epämääräiset sillä tutkimukseen käytetty materiaali oli liian suppea. Materiaalia parhaiten pystyy keräämään internetin avulla sillä tapahtumassa on vaikeinta saada kyselylomakkeen täyttäjiä kaikilta kävijöiltä. Internetissä aikaisemmin Lentäjien Juhannus on kokeillut tehdä kyselyä, jolla on saatu asiakaskuntaan hyvin yhteyttä.

Seuraava kyselylomake on tehty analysoiden aikaisempi kyselylomake paikan päällä sekä painottaen kyselylomakkeen hyviin puoliin ja myös huomioida missä on ollut parantamisen varaa. Kyselylomake tuntui paikan päälle liian pitkäksi joidenkin kävijöiden mielestä, ja tämä ilmeni kyselylomakkeen tyhjäksi jätetyissä ruuduissa. Kyselylomakkeessa on selkeästi tärkeitä kysymyksiä, mutta joillekin jäi muun muassa rekrytointipiste vähän epäselväksi. Vastajat eivät luultavasti tienneet rekrytointipisteestä. Tarkoituksena on myöskin aukaista uusi kyselylomake internettiin kattavamman vastaajakunnan toivossa. Uuden kyselylomakkeen ansiosta Lentäjien Juhannus saa enemmän vastaajia paikan päällä ja internetkyselyllä saadaan kattavampi kokonaisuus Lentäjien Juhannuksen asiakaskunnasta. Kyselylomake paikan päällä järjestetään, jotta internetkyselyä voidaan pitää luotettavana. Tämä on aikaisempina vuotena Kempaisen Hennan työssä ollut tuloksekas. Internetkyselyllä saadaan suurempi vastausmäärä sekä asiakaskuntaa ympäri Suomea. Tämä auttaa tuntemaan varsinkin muualta kuin Pohjanmaalta tulleiden asiakkaiden näkökulmaa tapahtumasta ja sen mainonnasta. Näillä keinoilla voitaisiin siis saada se tutkimustulos, jota tällä tutkimuksella toivottiin. Tutkimukseen vastaajia ei kuitenkaan ollut niin paljoa, että voitaisiin tämän tutkimuksen tuloksia pitää luotettavina tai suuntaa näyttävinä.

Tulevaisuudessa tutkimusta toivottaisiin jatkettavan internetkyselyillä sillä siten Lentäjien Juhannus saa parhaiten tietoon asiakaskunnastaan sekä mahdollisuuden kehittää tapahtumaa kävijöille mieleiseksi. Paikan päälle myös toivotaan kyselylomaketta sillä lyhyt muotoinen kysely on nopea täyttää ja kaikille ei internetkysely kuitenkaan ole vaihtoehto täyttää. Paikan päällä olevat kyselylomakkeet kannattaa sijoittaa niin, että jokainen voi sen täyttää. Paikan päällä olevat kyselylomakkeet pitäisi olla koko illan kävijöiden täytettävissä sillä osa asiakkaista saattavat olleet jo lähteneet aikaisin sekä täyttöaikana saattaa olla juuri esiintyjä. Internetkyselyä pidetään tärkeänä ja hyvänä valintana sillä siihen voi vastata koko Suomesta ilman aikarajoituksia tai häiriötekijöitä. Internetkyselyllä voidaan myös kysyä vähän pidempi kysely sekä siihen voi vastata myös sellaiset, jotka eivät tule Lentäjien Juhannukseen sekä saadaan tietoon, miksi näin.

LÄHTEET

Adage. 2009. [www- dokumentti].[Viitattu 6.12.2009].Palvelut. Käyttäjätutkimus. Saatavana:

http://www.adage.fi/palvelut/kayttajatutkimus/verkkokyselyt?gclid=CJPc9e_Xwp4CFYd_3godCH4Log

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki : Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ilkka, P. 2007.[sähköposti]. Rajaniemen tervehdysteksti.[Viitattu: 24.3.2010]

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kemppainen, H. 2007. Vuosittain toistettavan markkinointitutkimuksen laatiminen- case Lentäjien Juhannus. Opinnäytetyö

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo : WSOY- Kirjapainoysikkö.

Lentäjien Juhannus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 19.3.2010]. Saatavana: <http://www.lentajienjuhannus.fi/index>

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2007. [Verkkojulkaisu]. KvantiMOTV. Mittaaminen. [Viitattu: 24.3.2010]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

MTV3. 2008. [Verkkojulkaisu]. Uutiset. Kotimaa. [Viitattu 11.4.2010]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/06/902527>

Operaatio Lentävä Pyörätuoli. 2009. [Verkkojulkaisu]. Lentäjien Juhannus Kauhavalla. 2009. [Viitattu 11.4.2010] Saatavana: <http://www.lentavapyoratuoli.net/php/juhannus2009.php>

Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Rope T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy

LIITTEET

Liite1.Kyselylomake

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 x kahden aikuisen sisäänpääsyliput Lentäjien Juhannusjuhlille 2008!		
<p>1 Sukupuoli</p> <input type="checkbox"/> nainen <input type="checkbox"/> mies	<p>3 Perheen/kotitalouden koko</p> <input type="checkbox"/> 1-2 henkilöä <input type="checkbox"/> 3-4 henkilöä <input type="checkbox"/> 5-6 henkilöä <input type="checkbox"/> Yli 6 henkilöä	<p>5 Asuinpaikka</p> <input type="checkbox"/> Lapin lääni <input type="checkbox"/> Oulu <input type="checkbox"/> Muu Oulun lääni <input type="checkbox"/> Pohjanmaa <input type="checkbox"/> Tampere <input type="checkbox"/> Muu Pirkanmaa <input type="checkbox"/> Satakunta <input type="checkbox"/> Kanta-Häme <input type="checkbox"/> Jyväskylä <input type="checkbox"/> Muu Keski-Suomi <input type="checkbox"/> Turku <input type="checkbox"/> Muu Varsinais-Suomi <input type="checkbox"/> Kuopio <input type="checkbox"/> Muu Itä-Suomi <input type="checkbox"/> Helsinki <input type="checkbox"/> Muu pääkaupunki-seutu <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa
<p>2 Ikä</p> <input type="checkbox"/> Alle 20 vuotta <input type="checkbox"/> 21-25 vuotta <input type="checkbox"/> 26-35 vuotta <input type="checkbox"/> 36-45 vuotta <input type="checkbox"/> 46-55 vuotta <input type="checkbox"/> Yli 56 vuotta	<p>4 Kuuluuko perheeseesi alle 18-vuotiaita lapsia?</p> <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> Yli 4	
<p>6 Monettako kertaa osallistut Lentäjien Juhannusjuhlille?</p> <input type="checkbox"/> Ensimmäistä kertaa <input type="checkbox"/> Toista kertaa <input type="checkbox"/> Kolmatta kertaa <input type="checkbox"/> Neljättä kertaa <input type="checkbox"/> Viidettä kertaa tai enemmän	<p>8 Millä saavuitte Lentäjien Juhannusjuhlille?</p> <input type="checkbox"/> Omalla autolla <input type="checkbox"/> Omalla autolla kaukoparkkiin <input type="checkbox"/> "Kimppakyydillä" <input type="checkbox"/> Lentäjien Juhannuksen järjestämällä linja-autokyydityksellä <input type="checkbox"/> Junalla <input type="checkbox"/> Finnairin lennolla suoraan juhlapaikalle <input type="checkbox"/> Omalla lentokoneella suoraan juhlapaikalle <input type="checkbox"/> Kävelen/Polkupyörällä <input type="checkbox"/> Asuntoautolla tai -vaunun kanssa <input type="checkbox"/> Muulla. Millä? _____	<p>9 Jos olet nähnyt/kuullut Lentäjien Juhannuksen mainoksen, missä?</p> <input type="checkbox"/> Julisteet/mainoslehtiset <input type="checkbox"/> Iskelmä Uusimaa -radio <input type="checkbox"/> Iskelmä Pohjanmaa -radio <input type="checkbox"/> City Pohjanmaa -radio <input type="checkbox"/> Iskelmä-tv Harju & Pönttinen <input type="checkbox"/> Internet-mainokset <input type="checkbox"/> Ilmailualan lehdet <input type="checkbox"/> Ykköset <input type="checkbox"/> Iso Magneetti <input type="checkbox"/> Iikka <input type="checkbox"/> Pohjalainen <input type="checkbox"/> Iltalehti <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Muu, mikä? <input type="checkbox"/> En ole nähnyt/kuullut mainosta <input type="checkbox"/> Muistan nähneeni/kuulleeni mainoksen, mutta en muista missä
<p>7 Kenen kanssa tulitte Lentäjien Juhannukseen?</p> <input type="checkbox"/> Yksin <input type="checkbox"/> Perheen kanssa <input type="checkbox"/> Kumppanin kanssa <input type="checkbox"/> Ystävän kanssa <input type="checkbox"/> Suuremman seurueen mukana <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ _____ _____		
<p>10 Kommentteja Lentäjien Juhannuksen järjestäjille. Hyviä ja huonoja kokemuksia, kehittämisehdotuksia ym.</p> _____ _____ _____ _____ _____		

KAANNIA



11 Lentäjien Juhannusjuhla on mielestäni?

Merkitse RASTILLA kumpaa adjektiivia lähempänä mielipiteesi on!!

monipuolinen						yksipuolinen
perhejuhla						nuorisotapahtuma
trendikäs						perinteikäs
tylsä						vauhdikas
riittävä						puutteellinen
ainutlaatuinen						tapahtuma muiden joukossa
näkymätön						näkyvä
tunnettu						tuntematon
vanhanaikainen						nykyaikainen

12 Arvioi, kuinka tärkeitä alla luetellut asiat ovat Lentäjien Juhannusjuhlissa.

Merkitse RASTILLA!!
1 = ei ollenkaan tärkeä
5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Lentonäytökset					
Tivoli					
Tanssilava					
Esiintyjät					
Juhannusneidot					
Finnairin lennot					
Rekrypiste					

13 Vastaa väittämiin.

Merkitse RASTILLA kumpaa väittämää lähempänä mielipiteesi on!!

sijainti on keskeisellä paikalla						sijainti on huonolla paikalla
hinta/laatu suhde on hyvä						hinta/laatu suhde on huono
kesän 2007 esiintyjät eivät miellytä						esiintyjät ovat hyviä
mainonta on näkyvää						mainonta ei ole näkyvää
tapahtumasta on helppo löytää informaatiota						tapahtumasta on vaikea löytää informaatiota
olen tietoinen monipuolisista kuljetusmahdollisuuksista						en tiedä kuljetusmahdollisuuksista laisinkaan
olen tietoinen Lentäjien Juhannuksen järjestämistä majoitusmahdollisuuksista						en tiedä Lentäjien Juhannuksen yhteistyökumppaneiden tarjoamista majoituspalveluista

OSALLISTU ARVONTAAN! Täytä tiedot ja palauta arvontalaatikkoon. Kiitos osallistumisestasi!

Nimi _____
 Osoite _____
 Puhelin _____
 Sähköposti _____

Liite2. Kommentit

Plussat

Kiitokset

- On ollut mukavaa edellisinäkin vuosina. Kiitos!
- Ainutlaatuinen tilaisuus kokontua muiden samanhenkisten ihmisten kanssa
- Hieno tapa viettää juhannus. Mukava perhejuhla
- Hyvä kun on päivälentönäytös lapsiperheille
- Hieno ja kiinnostava tapahtuma. Lento-osuudet hienoja
- Perinteinen tapa käydä täällä
- Ihan ok
- Ok
- Kivaa!
- Ainutlaatuista
- Lapsiparkki on hyvä
- Hieno perhetapahtuma, kaikille jotakin sopivaa ja mielenkiintoista
- Kiitos, kiva tapahtuma
- Tsemppiä
- Hyvät bileet!
- Majoituspaketit ovat hyviä
- Hieno homma
- Hyvä!
- Laadukait tapahtumia
- Hieno perhetapahtuma, hienot lentonäytökset
- Hyviä kokemuksia
- Everything is so wonderful!
- Aivan loistavaa jtn uudistusta

Miinukset

Esiintyjät

- voisi olla trendikkäämpiä esiintyjä, muu on suhteellisen hyvällä mallilla
- lisää nuorisomusiikkia
- parempia esiintyjä
- enemmän nuorisolle ja lapsille mieleistä musiikkia/esiintyjä
- lisää hyviä bändejä
- enemmän ulkomaalaisia esiintyjä
- musiikkiesiintyjä voisi olla monipuolisemmin ja enemmän
- esiintyjiin voisi panostaa

Vessat

- Enemmän vessoja lapsiperheille
- WC- tilat voisi olla vielä siistimmät
- Vesi käsien pesuun
- Lapsiperheiden huomioiminen huoltopisteiden avulla -pottia, vaipanvaihtotasoa, rauhallinen nurkka vauvan ruokkimiseen..

Lipunmyynti

- Lipunmyynti olisi saanut järjestää samalla tavoin kuin aiemmin eli myynti autoihin. Toimii paremmin. Kulku myös aiempaa kautta parempi.
- Lipunmyyntipisteet pitäisi olla paremmin järjestetty, ettei tarvitsisi jonottaa kymmeniä metrejä
- Check-in jono ei vetänyt!
- Pitkä jono lipunmyyntiin
- Lipunmyyntijonot klo14 aikoihin todella pitkät, koska kassoja ei ollut kuin 1-2
- Jonotus kusee

Markkinointi

- Ihan jees juttu. Enemmän markkinointia Itä-Suomeen :)
- Lisää mainontaa myös muualle Suomeen
- Koskaan kuullutkaan. Lisää tietoa Seamk-ilmoitustaululle

Liikenteenjärjestely

- Parkkipaikka viitoitukset olivat heikot. Löysimme perille pitkäläisen harhailun jälkeen vasta seuraamalla ilmaiskuljetusbussia
- Linja-auto kävi linja-autoasemalla 14.02, juna saapui 14.07 :(

Yleistä

- Alkaa todella aikaisin
- A-oikeudet! tai edes kuivaa siideriä
- Liian vähän kaljapaikkoja
- Syömä- ja juomapaikka samassa
- Ruokapaikkaan kaljaoikeudet
- Meteli on sopivan kovaa.- Sää ei suosinut
- Huono sää oli äske :)
- Muuten kivaa, mutta keliä ei tietysti voi tilata :(

Mahdollisuudet

- Houkutelkaa omalla koneella tulijoita jotenkin
- Esim. nettiin maininta, että ottaa kuulosuojaimet ja jakkara
- Enemmän istumapaikkoja
- Maanäyttelyalue isommaksi. Lentokoneita pitäisi päästä katsomaan lähempää ja joka puolelta.

Liite3. Kyselylomake2010

Asiakaskysely 2010

1. Sukupuoli

- 1 Nainen
- 2 Mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikka _____

4. Monennettako kertaa olette Lentäjien Juhannuksessa? _____

5. Onko taloudessanne lapsia

- 1 Ei ole lapsia
- 2 On lapsia

6. Kenen kanssa olette saapuneet juhlapaikalle?

- Perhe
- Kumppani
- Ystävä
- Suurempi seurue
- Muu, mikä

7. Millä kulkuvälineellä olette tulleet Lentäjien Juhannukseen?

- Oma auto
- Junalla
- Lentäjien Juhannuksen järjestämä kyyditys
- Muu, mikä

Seuraaviin kysymyksiin vastaa se vaihtoehto(vain yksi), joka on lähimpänä mielipidettäsi.

Vaihtoehdot ovat 1 =täysin eri mieltä, 2 =joksenkin eri mieltä, 3 = neutraali mielipide, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 8. Mainonta on ollut näkyvää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Lentäjien Juhannuksesta saa helposti informaatiota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Olen tietoinen majoituspalveluista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Olen tietoinen kuljetuspalveluista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Hinta/laatu suhde on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Tapahtuman ruokavalinnat ovat mieleiset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Tapahtuman juomavalinnat ovat mieleiset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Juhlapaikalle on helppo löytää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Kommentteja (ruusuja ja risuja) | | | | | |
-
-

