



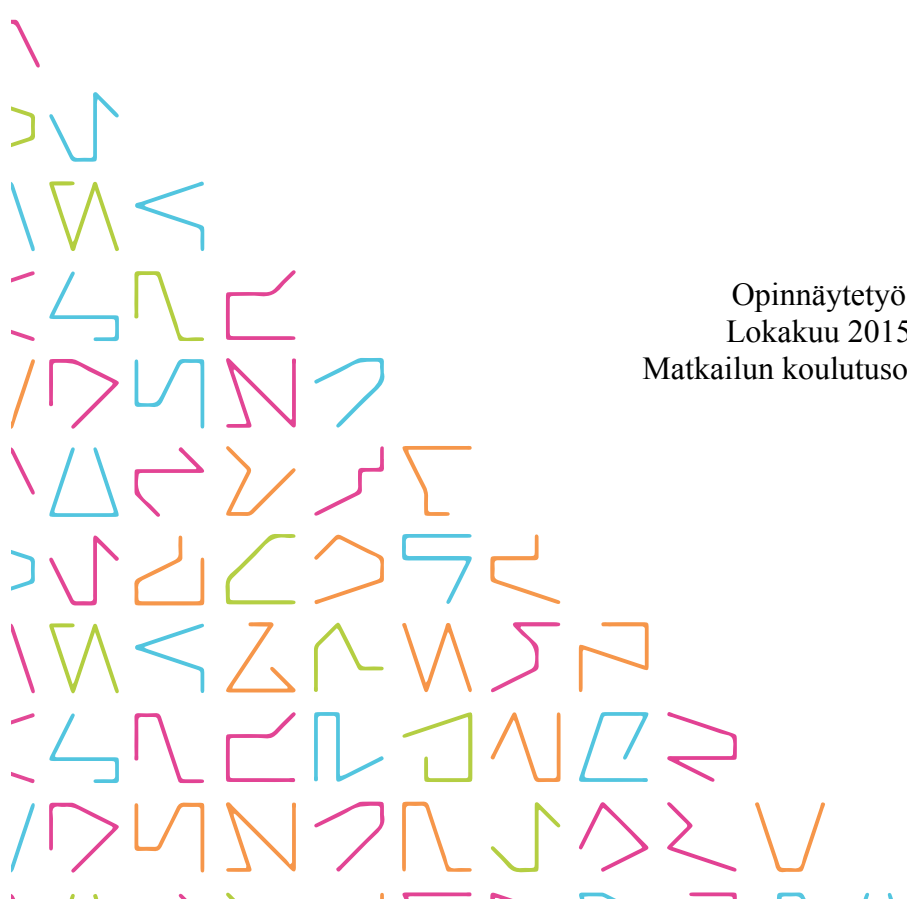
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PELAAMISTA JA CONITTAMISTA

Traconin kävijäryhmän segmentointi

Miia Maliniemi

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Matkailun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MIIA MALINIEMI:
Pelaamista ja conittamista
Traconin kävijäryhmän segmentointi

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Lokakuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ketkä käyvät Traconissa, ja ovatko pelit osasyynä tähän. Tapahtuma on jokavuotinen kokoontuminen, joka on järjestetty jo kymmenen kertaa. Tracon on anime- ja roolipelitapahtuma, jossa samanhenkiset ihmiset tapaavat.

Opinnäytetyössä käydään läpi, mitä Tracon pitää sisällään, ja tästä siirrytään käsittelemään segmentointia. Tämän jälkeen käsittelyyn otetaan erilaisia pelaamismahdollisuuksia. Lopuksi tarkastellaan tuloksia.

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta, johon pääsi vastaamaan verkossa. Kyselyn linkki julkaistiin niin Traconin Facebook- että Twitter-sivuilla. Saatuja vastauksia analysoitiin sisällönanalyysillä ja ristiintaulukoinnilla. Kyselyyn vastasi 512 henkilöä.

Tutkimuksen perusteella Traconin kävijöistä valtaosa on naispuolisia opiskelijoita. Ikäryhmä painottuu 18 ikävuodesta 21:een. Videopelien pelaamista harrastaa suurin osa päivittäin pääsääntöisesti tietokoneella. Tapahtumassa vetää puoleensa luennot sekä cosplay. Roolipelit sekä pelipiste ovat osana kokemusta, eivätkä niinkään suurimpana vetovoimatekijänä.

Asiasanat: segmentointi, con, harrastaminen, pelaaminen, populaarikulttuuri.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MIIA MALINIEMI:
Gaming and Conventioning
Segmentation of Tracon's Target Market

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 7 pages
October 2015

The purpose of this thesis was to find out who is visiting the event and do the games have anything to do with it. The event is an annual convention, which now has been held for ten times. Tracon is an anime and roleplaying event, where like-minded people meet.

First, in the theoretical part of the thesis, there is the introduction to Tracon. Next follows an explanation of what segmentation is and the different ways to do it are discussed. In the fifth chapter different ways to play games are presented. Finally, in the end of the thesis, are the results of the research.

The data collection method in this research was a survey, which took place online. The survey link was published both on Tracon's Facebook page and Twitter feed. The answers were analyzed using typology and cross tabulation. The survey got 512 replies.

According to the research the majority of Tracon's attendees are female students. The age group ranges from 18 to 21. Gaming is a daily activity for the attendees, principally performed on computers. The event attracts people through its lectures and cosplay opportunity. The roleplaying and the gaming spot are a part of the experience but these do not form a big part of the attraction.

Key words: segmentation, convention, hobbies, gaming, popular cultur.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	6
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	6
	2.2 Käsitteet ja teorit	7
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät	8
	2.5 Tutkimuksen kulku	9
3	TRACON.....	11
	3.1 Tapahtuma.....	11
	3.2 Tekemisestä ei ole pulaa	12
4	SEGMENTOINTI	14
	4.1 Geo- ja demografia	14
	4.2 Psykografia	15
	4.3 Käyttäytymistekijät.....	17
5	PELATA VOI MONELLA TAVALLA	20
	5.1 Videopelaaminen	20
	5.1.1 Toimintapelit.....	20
	5.1.2 Seikkailupelit.....	21
	5.1.3 Strategiapelit	21
	5.2 Roolipelaaminen	21
	5.3 Larppaaminen	22
6	KYSELYTUTKIMUS.....	23
	6.1 Kysymykset ja tulokset.....	23
	6.1.1 Perustiedot.....	24
	6.1.2 Harrastukset.....	27
	6.1.3 Coniaktiivisuus.....	36
	6.2 Yhteenveto	44
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	50
	Liite 1. Kyselylomake 1 (5).....	50
	Liite 2. Paikkakunnat Akaa–Mikkeli.....	55
	Liite 3. Paikkakunnat Muhos–Äänekoski.....	56

1 JOHDANTO

Tracon on tapahtuma, jossa samanhenkiset ihmiset tapaavat. Tapahtumalla ei ole ikärajaa, eikä muitakaan rajoituksia, joten markkinoinnin helpottamiseksi on hyvä selvittää keskeinen kohderyhmä. Jottei tutkimus rönsyilisi joka suuntaan, on parasta keskittyä tutkimaan kapeaa aihe-aluetta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tämän takia pääsääntöisesti harrastuksiin.

Henkilökohtaisesti olen Traconiin osallistunut aina toisesta järjestämiskerrasta lähtien ja nähnyt kyseisen maailman sisältä käsin. Halusin liittää opiskeluni harrastukseeni mielenkiinnon takia. Jo oman mielenkiintoni tähden tahdoin tietää minkälainen on tyypillinen Traconin kävijä. Tämä tieto auttaa myös toimeksiantajaani, Traconin toista pääjärjestäjää, Marko Leppästä vastaamaan tarjonnalla kävijöiden mieltymyksiin ja harrastuksiin palveluilla sekä tuotteilla.

Opinnäytetyön tulokset pohjautuvat saatuihin vastauksiin kyselytutkimuksesta, joka oli suunnattu Traconin kävijöille. Kyselytutkimuksen tuloksia tutkitaan sisällönanalyysillä ja ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukoinnilla nähdään eroavaisuudet eri sukupuolien välillä.

Liitteessä 1 on verkossa suoritettu kyselytutkimus kokonaisuudessaan. Seuraavaksi liitteisiin on laitettu kyselytutkimuksen paikkakuntatulos. Eri paikkakuntia kertyi niin paljon, etteivät ne mahtuneet enää samaan kuvioon, joten koin parhaaksi jakaa kuvion kahtia. Liite 2 sisältää aakkosissa ensimmäiseksi tulevat kaupungit ja liite 3 jatkaa siitä, mihin liite 2 jäi. Kuvioihin on sisällytetty vain ne kaupungit, jotka mainittiin vähintään kerran kyselyssä.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on tapahtuma nimeltä Tracon sekä sen kävijäkunta. Segmentoin eli erottelen ydinasiakasryhmän (Rope 2003, 156) tapahtuman kävijöistä ja analysoin tämän ohella kuinka pelit vaikuttavat heidän osallistumiseensa. Peleistä puhuessani tarkoitan harrastuneisuutta pelien suhteen ja kuinka se näkyy. Tutkimuksen tavoitteena on siis määritellä Traconin kohderyhmä ja antaa näin ajatus järjestäjille siitä ketkä osallistuvat heidän tapahtumaansa.

Valitsin aiheen, koska innostukseni kyseistä tapahtumaa kohtaan on jatkunut jo vuosia. Kävin ensimmäisen kerran Traconissa vuonna 2006, kun tapahtuma järjestettiin toisen kerran (Tracon ry 2006). Sen jälkeen yksikään ei ole jäänyt väliin. Lisäksi itseäni on aina kiinnostanut minkälaiset henkilöt käyvät tässä tapahtumassa, sillä jokainen kohtaamani henkilö on erilainen, ja heillä on eri kiinnostuksen kohteet. Pelinäkemysten tahdoin lisätä, koska se on yksi suurimmista tekijöistä, miksi itse osallistun Traconiin.

Pääjärjestäjä Marko Leppäsen (2015) mukaan Tracon on anime- ja roolipelitapahtuma Tampereella, joka keskittyy enimmäkseen Japanin populaarikulttuuriin sekä erilaisiin roolipeleihin, vaikka tarjontaa löytyy laajemmaltikin. Se on suunnattu kaikille Japanin populaarikulttuurin sekä roolipelaamisen harrastajille, eikä sitä ole ohjattu suoraan millekään ikäryhmälle. (Leppänen 2015.)

Tracon tarjoaa erilaista ohjelmaa luennoista kisoihin, ja näitä päätettäessä pyritään valitsemaan aloittelevia sekä kokeneempia harrastajia kiinnostavia vaihtoehtoja. Roolipelaaminen painottuu enemmän harrastuksen esittelyyn. (Leppänen 2015.)

Idea Traconille lähti siitä, että haluttiin herättää henkiin vanha Tampereella järjestetty roolipelitapahtuma. Järjestysryhmän kesken päädyttiin järjestämään niin roolipeli- että animetapahtuma samassa paketissa. Toiveena on järjestää muita pienempiä tapahtumia päätapahtuman Traconin ympärille. (Leppänen 2015.)

2.2 Käsitteet ja teorit

Anime termi itsessään on Japanilainen mukaelma englannin kielen sanasta ”animation” (Kehr, FILM; Anime, Japanese Cinema’s Second Golden Age 2002).¹ Ulkoisesti japanilaiset animaatiot muistuttavat lastenohjelmia, mutta osa niistä käsittelee aihealueita, jotka ovat suunnattu aikuisille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö animea tehtäisi nuorellekin yleisölle. Animaatiotarjonta kattaa kaikki ikä- ja harrastusryhmät sukupuoltaan unohtamatta. (Stenberg 2011, 158.)

Cosplay, toisin sanoen costume play, tarkoittaa pukuleikkiä (Anime News Network 2015). Harrastajat pukeutuvat eri anime- ja mangahahmoiksi tai jopa kuuluisiksi artisteiksi sekä elokuvien henkilöiksi (Stenberg 2011, 198). Lyhyesti sanottuna hahmoiksi pukeutumisen harrastamista (Salasuo, Poikolainen & Komonen 2012, 35).

Japanilaisella populaarikulttuurilla tarkoitetaan kaikkea Japanista omaksuttuja ideoita, tapoja ja näkemyksiä, joka on saavuttanut suuren yleisön sekä laajan suosion. Tähän kulttuuriin lukeutuu mm. anime, manga ja cosplay. (Valaskivi 2009, 7–8.) Tämän käsitteen alle on muodostunut monta pientä alaryhmää, joita kaikkia kuitenkin yhdistää kiinnostus Japaniin. Selvimmin näkyvillä on anime- ja mangaryhmät, mutta mukaan mahtuu myös japanilaisista televisiosarjadraamoista ja musiikista ensisijaisesti kiinnostuneita. (Salasuo, Poikolainen & Komonen 2012, 34.)

Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus perustuu mittausmenetelmiin ja numeroihin. Toimiakseen se tarvitsee riittävän suuren ja edustavan otoksen. Aineistoa kerätään yleensä yhdenmukaisella kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014.) Tässä opinnäytetyössä käytetään juuri tätä tutkimusmenetelmää. Kyselylomake sisältää vastausvaihtoehtoja, ja niistä tehdään lopulta taulukoita, joita analysoidaan numeroiden perusteella.

LARP, eli liveroolipelaaminen tai larppaaminen, on lyhenne sanoista Live Action Role Playing. ”Kyseessä on harrastus, jossa pelaajat eläytyvät kuvitteellisiin hahmoihinsa pukeutumalla ja käyttäytymällä hahmonsä tavoin pelinjohtajan ennakkoon suunnittelemassa tilanteessa.” (Westerlund 2015.)

¹ The term itself -- a Japanese adaptation of the English "animation" (Kehr, FILM; Anime, Japanese Cinema’s Second Golden Age 2002).

Manga on tyyliltään samanlaista kuin anime, mutta sarjakuvien muodossa. Sitä siis käytetään kuvaamaan japanilaista tai japanilaistyylistä sarjakuvaa. (Anime News Network 2015.)

Roolipelejä on erilaisia. Niihin kuuluu sekä pöytäroolipelaaminen että larppaaminen. Roolipelaaminen on vuorovaikutteista kerrontaa, jossa pelaajat ottavat sovitun hahmon roolin, ja tämän puitteissa kuvailee, mitä ajattelee, ja miten toimii. (Koponen 2009.)

Segmentointi tarkoittaa laajojen kohdemarkkinoiden jakamista useampiin segmentteihin, jotta erilaisten asiakkaiden erityyppiset tarpeet voitaisiin tyydyttää. (E-conomic 2015.) Eli pyritään löytämään keskeinen asiakasryhmä, jonka tarpeet otetaan huomioon ja pyritään täyttämään.

Tracon nimi itsessään on lyhenne nimityksestä ”Tampere roleplay and anime convention” (Leppänen 2015). Convention viittaa harrastajakokoontumisiin. Kokoontumisista puhuttaessa käytetään lyhennettä con. (Salasuo, Poikolainen & Komonen 2012, 34.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Ensimmäisenä ja koko tutkimuksen pohjana on tutkimuskysymys: ketkä käyvät Traconissa? Halutaan selvittää minkälaiset henkilöt osallistuvat tapahtumaan. Näiden pohjalta yritetään löytää yhteinen linja, jolla voisi kuvailla Traconin tyypillistä kävijää.

Pääkysymyksen ohella selvitetään kuinka pelit ovat innoittaneet näitä henkilöitä osallistumaan vai ovatko lainkaan. Tracon tarjoaa kävijöilleen luentoja ja kilpailuja, joista osa on videopeliihmisia. Näiden lisäksi peleistä kiinnostuneet voivat osallistua roolipeleihin tai pukeutua videopelistä tutuksi hahmoksi. Haetaan vastausta siis siihen, mikä saa pelimatkailijat liikenteeseen, kuinka aktiivisia he ovat, ja mikä saa heidät kiinnostumaan tästä kyseisestä tapahtumasta.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tärkeimmän aineiston kerätään nettikyselyn avulla. Se julkaistaan Traconin sivuilla, joilta jokainen sen löytää ja voi vastata. Kyselytutkimus suoritetaan osoitteessa <http://www.kyselynetti.com>. Sivusto luo automaattisesti tilastot vastauksista, ja niiden jakautumisesta prosentuaalisesti. Näiden avulla analysoin tuloksia. Tämä on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa numerot merkitsevät. Kysymykset kehitetään itse ja kysely kokonaisuudessaan voidaan löytää liitteet-osiosta.

Aineistoa saadaan myös järjestäjiä haastattelemalla, sekä tapahtuman omilta nettisivuilta. Haastattelu tapahtuu kasvotusten sovittuna ajankohtana. Kysytyt kysymykset täydentävät saatua tietoa tapahtuman omilta sivuilta, tai mikä sieltä puuttuu ja on oleellista tutkimuksen kannalta.

Tapahtuma on järjestetty tähän mennessä yhdeksän kertaa, ja näistä kerroista olen osallistunut kahdeksaan. Olen jokaisella kerralla tarkkaillut ympäristöäni ja näin havainnoinut tapahtumaa kävijän näkökulmasta. Osaan siis suurin piirtein sanoa, mitä tapahtuma pitää sisällään, ja ketkä siihen osallistuvat. Tästä on hyötyä opinnäytetyössäni.

2.5 Tutkimuksen kulku

Alkuun esitellään tapahtuma, ja mitä se pitää kokonaisuudessaan sisällään. Lisäksi esitellään muutamia aktiviteetteja, joita tapahtumassa voi halutessaan tehdä. Opinnäytetyössä on jo alustavasti raapaistu pintaa tästä aiheesta, mutta tapahtuma on paljon laajempi kuin, miltä se ulospäin näyttää.

Neljännessä kappaleessa perehdytään segmentoinnin saloihin. Selitetään tiivistettynä, mitä segmentointi periaatteessa on, ja tämän jälkeen esitellään erilaisia segmentoinnin tapoja.

Viidennessä kappaleessa keskitytään pelaamiseen. Tarkastelussa ovat videopelaaminen itsessään, roolipelaaminen sekä larppaaminen. Kappaleessa käydään läpi joidenkin pelimuotojen sisältöä sekä kuinka pelityypit eroavat toisistaan.

Kuudennessa kappaleessa käydään läpi saadut tulokset kyselytutkimuksesta. Samassa kappaleessa tehdään myös yhteenveto tuloksista. Tämä pitää sisällään millainen henkilö on tyypillinen Traconin kävijä.

Viimeisempänä pohditaan ja arvioidaan kuinka tutkimus onnistui kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön lopusta löytyy tutkimuksessa käytetyt lähteet sekä liitteet.

3 TRACON

3.1 Tapahtuma

Tracon on pääsääntöisesti samanhenkisten ihmisten kohtaamispaikka, vaikka tapahtumasta puhuttaessa nousevat esille anime ja roolipelit. Tietysti kyseessä on aktiivisesti näiden osa-alueiden harrastajien tapahtuma, ja se näkyy kirjavana loistona erilaisten luentojen ja ohjelmien kautta. Tapahtumapaikkana on Tampere-talo ja tänä vuonna tapahtuma on järjestetty jo kymmenettä kertaa. Traconin pääjärjestäjiä tänä vuonna olivat Outi Sippo-Purma ja Marko Leppänen. (Tracon ry 2015.) Tapahtuma kerää kävijöitä noin 5 500 (Tracon ry 2013).

Tapahtuma on kaksipäiväinen ja maksullinen. Se järjestetään syyskuisena viikonloppuna. Lipun voi ostaa joko koko viikonlopuksi tai oman valinnan mukaan lauantaille tai sunnuntaille. (Tracon ry 2015.)

Traconin sivuilla avautuu hyvissä ajoin mahdollisuus hakea paikkaa järjestyksenvalvojana, infotiskiltä, lipunmyynnistä, narikasta. Vaihtoehtoja on useita. Vapaaehtoistyöstä ei saa palkkaa, vaan hakija pääsee panostustaan vastaan osallistumaan ilmaiseksi tapahtumaan. Hakijoita on kuitenkin enemmän kuin on tarvetta. (Tracon ry 2015.)

Tapahtuma on ikärajan, mutta mukaan mahtuu yksittäisiä ohjelmanumeroita, joihin vain täysi-ikäiset sallitaan. Näitä kuitenkin ei ole montaa. Tällaisten ohjelmanumeroiden ikärajasuositukset ovat selvästi näkyvillä paikan päältä salin ohjelmataulukossa sekä ohjelmakartassa että ohjelmalehdessä. (Tracon ry 2015.) Leppäsen (2015) mukaan tapahtumaa ei ole suunnattu yksittäisille ikäryhmille, joten ikäjakauma on laaja. Siksi on tärkeää merkitä selkeästi suositellut ikäraajat sitä vaativille ohjelmille.

Traconissa on useita erilaisia ohjelmanumeroita ja puuhaa löytyy näiden ulkopuolelta-kin. Osallistujille tarjotaan monipuolista viihdettä esitelmien, luentojen, työpajojen, kilpailujen, paneelikeskustelujen, esityksien, pelien ja tapaamisten merkeissä. Tämän lisäksi ennen itse tapahtuman alkua on tarjolla konsertti, ja lauantai-iltana conipäivän jälkeen järjestetään iltabileet. (Tracon ry 2015.)

Tracon on yli viikonlopun kestävä tapahtuma, jonka vuoksi myös tapahtumapaikka on eloisa yöaikaan. Kävijöillä on mahdollisuus valita yöpyvätkö he Traconin tarjoamassa majoituksessa, vai etsivätkö sen toisaalta. Tapahtumapaikalla kuitenkin ei saa majoitua. Tapahtumaa tarjoaa kävijöilleen lattiamajoitusta korvausta vastaan lähiseudun kouluissa. (Tracon ry 2015.)

3.2 Tekemisestä ei ole pulaa

Jos tarjotut tai sillä hetkellä käynnissä olevat ohjelmanumerot eivät innosta, voi ajan käyttää monella eri tapaa. Traconissa on taidekuja, jossa kuvataiteen ja käsitöiden harrastajat esittelevät ja myyvät kädentaitojaan. Ideana on myydä ja esitellä omatekemiä teoksia koruista maalauksiin. Taidekujan taiteilijat eivät ole Traconin palkkaamia, vaan taidekujalta voi kuka tahansa hakea pöytää. Taidekujan lisäksi alueella on suurehko ostosalue, jossa on myynnissä kaikkea aiheeseen liittyvää, kuten esimerkiksi vaatteita, mangaa ja erilaisia fanituotteita. (Tracon ry 2015.)

Jokaisessa Traconissa on oma teemapelinsä. Se on koko tapahtuman ajan kestävä peli, johon jokainen kävijä on tervetullut. Peliin kuitenkin pitää ilmoittautua etukäteen tai tapahtuman aikana. (Tracon ry 2015.) ”Kyseessä on erikoinen sekoitus liveroolipeliä, tehtävien ja puzzlejen ratkomista, juonittelua ja eläytymistä” (Tracon ry 2015). Jokainen osallistuja käyttää peliin itse valitsemansa ajan (Tracon ry 2015).

Miitit ovat perinteinen osa Traconia. Miiteillä tarkoitetaan erilaisia tapaamisia, jotka kävijät itse organisoivat ja varaavat ajan. Tracon järjestää miiteille vain paikan. (Tracon ry 2014.)

Cosplayn harrastajille on tarjolla monta eri kilpailua, mutta hauskaa puvun kanssa voi pitää näihin osallistumatta. Vaihtoehtoja näille ovat mahdolliset erilaiset cosplay-miitit, pukuilijoiden valokuvaaminen tai itse kameralle poseeraaminen sekä paljon muuta pientä aktiviteettia. Tapahtumassa kävijöiden on tapana pyytää lupaa ottaa kuvaa pukeutujasta ja mahdollisesti julkaista se. Omasta puvusta on mahdollista käydä otattamassa valokuva Traconin järjestämässä kuvauksessa, joka pyörii koko tapahtuman ajan. (Tracon ry 2015.)

Tapahtumassa on mahdollista pelata roolipelejä. Viikonlopun aikana on mahdollista osallistua moneen eri pöytäroolipeliin, joista ainakin yksi pyörii koko tapahtuman ajan. Vuonna 2014 Traconissa oli tarjolla 14 eri pöytäroolipeliä. Liveroolipelejäkin pyörii molempina päivinä, ja lisäksi on muita erilaisia pelejä ja turnauksia. Roolipeleihin pääsevät osallistumaan kaikki, jotka ovat ilmoittautuneet peliin ennen sen alkua. (Tracon ry 2014.)

4 SEGMENTOINTI

Segmentointi on yksi tärkeimmistä perustoista liiketoiminnan sujumiselle. Sen avulla määritellään potentiaalinen asiakkaiden joukko, jolle esitetään segmentoitu tarjonta ja viestintä. Samalla selvitetään mitä kautta markkinoidaan ja kuinka. (Rope 2003, 157.) Eli toisin sanoen etsitään vastaukset kysymyssarjalle: ”kuka sanoo mitä minkä kanavan välityksellä kenelle ja millä vaikutuksella.” (Puustinen 2008, 118.)

Markkinoinnin tulisi lähteä liikkeelle kohderyhmän ja markkinoiden segmentoinnista. Kotlerin ja Kellerin (2006, 24–25) mukaan voidaan valita yrityksen potentiaalisin segmentti eli tavoiteltava kohderyhmä, kun tunnistetaan ja profiloidaan asiakasryhmät, joilla on erilaiset tarpeet ja halut. Segmentoinnin tapainen kuluttajatutkimus kertoo kuluttajien toiveet, tarpeet ja halut, jotka voidaan yhdistää tuotteisiin. Näin voidaan suunnata tuotteet ns. oikeille henkilöille. (Puustinen 2008, 86–87.) Parhaat tulokset saadaan, kun kohderyhmä valitaan huolella ja markkinointi räätälöidään kohderyhmän mukaan (Kotler & Keller 2006, 24–25; Drummond, Ensor & Ashford 2008, 50).

Segmentoinnin tapoja on erilaisia. Yleisimmät niistä voidaan jakaa geografisiin eli alueellisiin, demografisiin, psykograafisiin sekä käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Näitä tekniikoita hyödynnetään usein yhdessä muiden erilaisten tekniikoiden kanssa niin yhdistelminä että erillisinä kuluttajatutkimuksissa. (Puustinen 2008, 87.) Seuraavaksi luetellut segmentit selvitetään markkinointikanavan valinnan perustaksi (Rope 2003, 181).

4.1 Geo- ja demografia

Geografiset eli maantieteelliset tekijät ryhmitellään mm. asuinalueen, kaupungin, kunnan tai maanosan mukaan (Puustinen 2008, 88). Ihmisillä on erilaiset tarpeet ja halut eri alueilla, maissa ja kaupungeissa ja siksi ostokäyttäytyminen vaihtelee alueittain. Tämän takia geografiset tekijät ovat tärkeä osa segmentointia, jotta voidaan kartoittaa oikeanlainen markkinointi eri alueille. (Arens, Weigold & Arens 2011, 191; Pietilä 2012.)

Demografiseen eli väestötieteellisten tekijöiden luokitteluun kuuluu sukupuoli, ikä ja siviilisääty. Nämä ovat yleisimmät demografiset luokittelutavat, mutta näiden lisäksi

mitattavia tekijöitä ovat myös ammattiryhmä, etnisyys, koulutus ja tulot. (Puustinen 2008, 88; Arens ym. 2011, 191–192.) Keskeisiksi demografisiksi tekijöiksi luetaan kuitenkin ikä, sukupuoli sekä siviilisääty. Ikä yksinään ei riitä määrittelemään kuluttajasegmenttiä, mutta jo iän ja sukupuolen ollessa selvillä on segmentti paljon selvempi. Esimerkiksi tässä tilanteessa nähdään jo kuinka saman ikäisten mieltymykset vaihtelevat sukupuolien välillä. Siviilisääty tähän lisättäessä voidaan nähdä tuoko perhe-elämä tai yksinelo muutoksia ostopäätöksiin. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 58–60.) Demografisia tekijöitä kutsutaan koviksi segmentointiperusteiksi (E-conomic 2015).

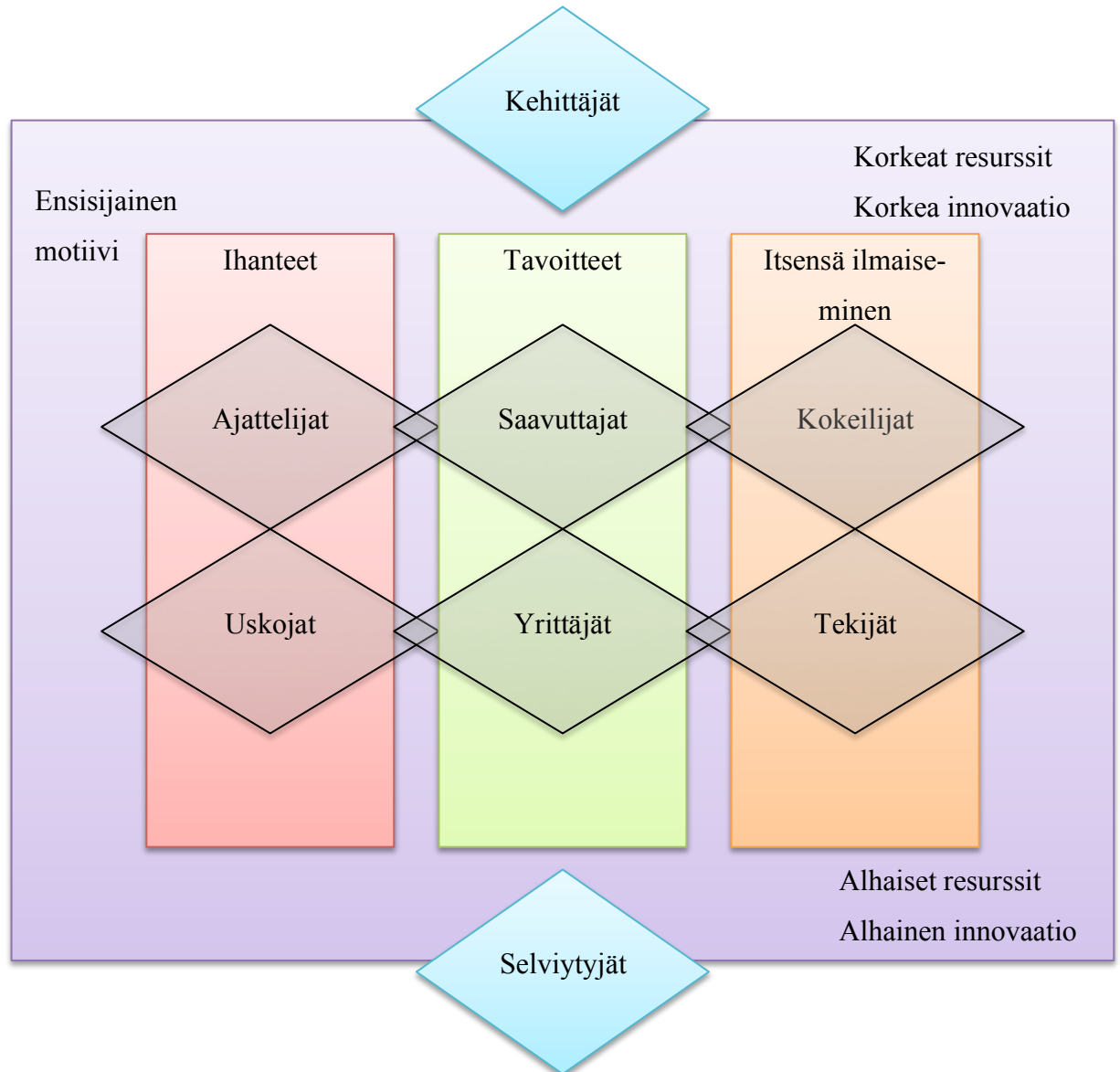
Demografiset tekijät yhdistetään usein geografisiin tekijöihin kohdennettaessa markkinointia. Tätä kutsutaan geodemografiseksi segmentoinniksi. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 64–65; Arens ym. 2011, 191–192.)

4.2 Psykografia

Psykografinen segmentointi eli henkilöprofilointi tarkoittaa mielipiteiden, mieltymysten ja kulttuurillisen identiteetin valossa segmentointia (Pietilä 2012). Psykografisten kuluttajaluokitteluiden avulla pyritään ymmärtämään enemmän yksilöstä, kun taas geo- ja demograafisissa lohkottiin tekijöitä väestösegmentteihin. Psykografiaa käytetään yhdessä demografisten tekijöiden kanssa. Tällä keinolla tutkitaan kuinka eri sukupuolien ja ikäluokkien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan ja näin pyritään löytämään oikea markkinointitekniikka kullekin. Samassa demografisen tekijöiden ryhmässä, esimerkiksi sukupuolta tarkastellessa, voi yksilöillä olla toisistaan todella paljon poikkeavat kiinnostuksen kohteet ja halut, kun tarkastellaan heitä psykografian kannalta. (Kotler & Keller 2006, 225–226; Puustinen 2008, 89–91.) Näitä kutustaan pehmeiksi segmentointiperusteiksi (E-conomic 2015).

Psykografiaan perustuvassa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Nämä ryhmät perustuvat yksilön luonnepiirteisiin, elämäntyyliin tai arvomaailmaan. Kuviosta 1 nähdään näiden ryhmien karkea jako. Kuviota 1 kutsutaan nimellä VALS-kehikko. VALS tulee englanninkielisistä sanoista value ja lifestyle. Se perustuu psykografisiin mittaamenetelmiin. (Kotler & Keller 2006, 226.) Kehikko on luotu Amerikassa kysymällä yli 2 000 henkilöltä 800 kysymystä (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 70).

Päämitat VALS segmentointi kehikossa ovat kuluttajan motivaatio (vaakasuora) ja kuluttajan resurssit (pystysuora) (Kotler & Keller 2006, 226).² Kuluttajien motivaatiota tarkastellessa kuluttajien ajatellaan olevan kiinnostuneita yhdestä ensisijaisesta motiivista. Ensisijaisia motiiveja on kolme. Ne ovat ihanteet, tavoitteet ja itsensä ilmaiseminen. (Kotler & Keller 2006, 226; Drummond, Ensor & Ashford 2008, 70–71.)



KUVIO 1. VALS-kehikko (Kuvio: Kotler & Keller 2006, muokattu)

Henkilöt, jotka ajavat takaa ihanteita ensisijaisena motiivinaan tarkastelevat asioita tiedon ja periaatteiden avulla, tavoitteista motivoituneet etsivät tuotteita ja tapoja esitellä onnistumisiaan kanssaeläjilleen ja itsensä ilmaisuryhmään kuuluvat ne, jotka janoavat

² The main dimensions of the VALS segmentation framework are consumer motivation (the horizontal dimension) and consumer resources (the vertical dimension) (Kotler & Keller 2006, 226).

aktiviteettejä ja riskejä. Erilaiset luonteenpiirteet, kuten itseluottamus, energia ja impulsiivisuus yhdessä demograafisten tekijöiden kanssa määrittelevät yksilön resurssit. Kuluttajan resurssit taas tehostavat tai rajoittavat yksilön motiivin ilmaisun. (Kotler & Keller 2006, 226.)

Korkean resurssitason omaavia henkilöitä ovat kehittäjät, ajattelijat, saavuttajat sekä kokeilijat. Kehittäjät ovat menestyviä ja aktiivisia. He ostavat yleensä tuotteita, jotka tuovat ilmi heidän taloudellisesti vakaan elämän. Ajattelijat ovat tyytyväisiä ja antavat arvoa järjestykselle ja tiedolle. Haluavat tuotteen tai palvelun olevan kestävä ja toimiva. Saavuttajat ovat menestyviä, keskittyvät perheeseen ja uraan sekä heillä on päämäärä. Haluavat osoittaa korkealuokkaisilla tuotteilla menestystään ikätovereilleen. Kokeilijat ovat nuoria, innokkaita sekä impulsiivisia henkilöitä, jotka etsivät vaihtelua ja jännitystä elämään. Kuluttavat pääsääntöisesti muotiin sekä viihteeseen. (Kotler & Keller 2006, 226.)

Uskojilla, yrittäjillä, tekijöillä sekä selviytyjillä on alhaiset resurssit. Uskojat ovat konservatiivisia ja vanhanaikaisia henkilöitä. He suosivat tuttuja, oman maansa tuotteita sekä ovat lojaaleja vakiintuneille tuotemerkeille. Yrittäjät ovat trendikkäitä, mutta rajoitettu varallisesti. Suosivat tyylikkäistä tuotteista, jotka muistuttavat kalliimpia tuotteita. Tekijät ovat maanläheisiä sekä omavaraisia. Pitävät omilla käsillään työskentelystä. Etsivät oman maansa tuotteita, joilla on käytännöllinen ja toiminnallinen tarkoitus. Selviytyjät koostuvat pääsääntöisesti vanhemmista ihmisistä, jotka ovat huolissaan muutoksesta. Tällaiset henkilöt ovat lojaaleja suosikkituotemerkeilleen. (Kotler & Keller 2006, 227.)

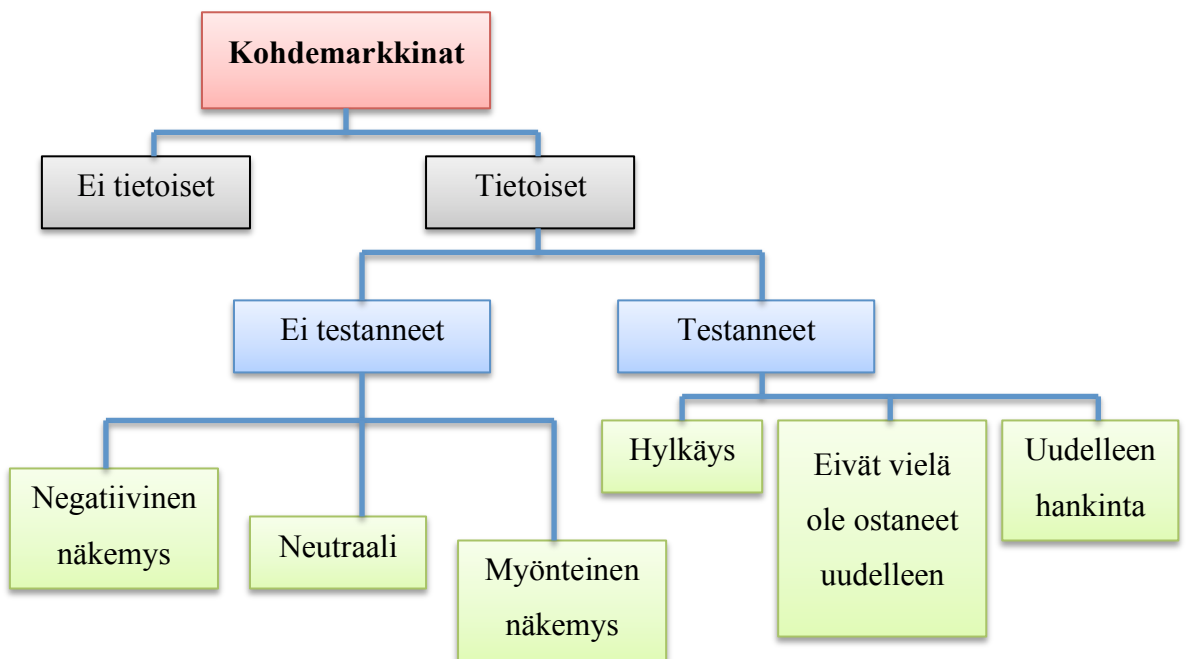
4.3 Käyttäytymistekijät

Käyttäytymistekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajilla tarkoitetaan yksittäisiä henkilöitä, jotka ostavat tuotteita ja palveluilta heidän henkilökohtaiseen käyttöönsä. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 51.) Ostokäyttäytymisen perusteella tarkastellaan muun muassa millaisia tuotteita menee kaupaksi minäkin sesonkina, kuinka usein tuotetta kulutetaan, ja mitä hyötyä tuotteesta on kuluttajalleen. (Puustinen 2008, 91.) Tuotteen käyttömäärää tarkastellessa kuluttajat jaetaan eri ryhmiin, kuten ei-käyttäjä, ensikertalainen, potentiaalinen sekä säännöllinen käyttäjä. Taas

kuluttajan tuotteen käyttömäärää tarkastellessa käytössä ovat ryhmät kevyt-, keski- sekä suurkuluttaja. (Kotler & Keller 2006, 228; Puustinen 2008, 91–92; Pietilä 2012.)

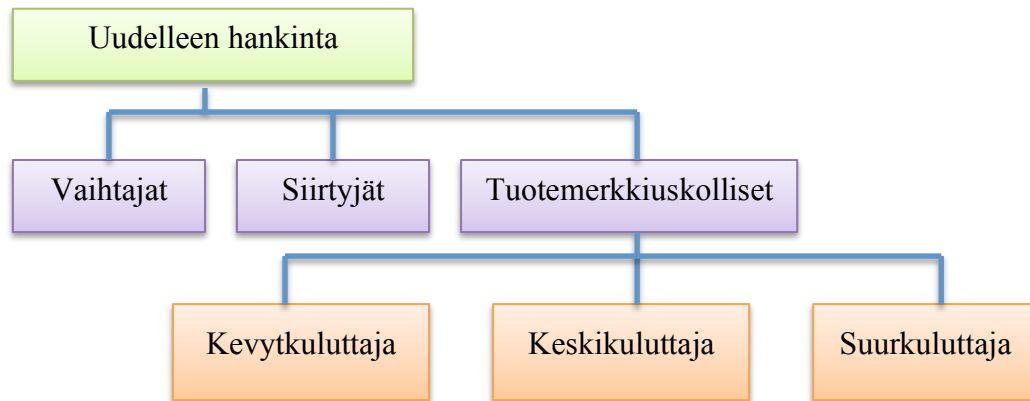
Kotlerin ja Kellerin mukaan (2006, 228) on olemassa tuotteesta tietoisia ja tietämättömiä henkilöitä. Näiden lisäksi on vielä muun muassa kiinnostuneita, ostovalmiita ja tuotteesta tiedotettuja henkilöitä, mutta pääsääntöisesti on tietoisia ja tietämättömiä. Yhdistelemällä erilaisia ostokäyttäytymistekijöitä, voidaan tarkastella paremmin kohdemarkkinoita, kuten kuviossa 2 nähdään. Se pitää sisällään päätekijät, kuten tuotemerkkilojaalius, kuluttajan asema ja käyttömäärä. (Kotler & Keller 2006, 228–229.)

Kuviossa 2 kuluttaja jaotellaan erilaisiin ryhmiin tämän kulutustapojensa mukaan. Esimerkiksi tuotteesta tietoiset henkilöt jaetaan tuotetta testanneisiin ja loogisesti kokeilemattomiin. Nämä jaetaan kolmeen ryhmään, jotka määrittelevät kuluttajan suhtautumista tuotteeseen. Jos henkilö ei ole kokeillut tuotetta, voi hänellä olla negatiivinen näkemys siihen tai vain neutraali, jolloin tuote ei nouse hänen kohdallaan tarpeeksi esille. Myönteisen mielipiteen omaava taas harkitsee tuotteen kokeilemistä. (Kotler & Keller 2006, 228–229.) Prospektit, eli mahdolliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä testanneet tuotetta, tulisi vakuuttaa tuotteesta tai palvelusta, jotta heidät saataisiin asiakkaiksi (Pietilä 2012).



KUVIO 2. Kohdemarkkinoiden jakautumisen ensimmäinen osa (Kuvio: Kotler & Keller 2006, muokattu)

Tuotetta kokeilleet jakautuvat samaan tapaan kolmeen ryhmään hylkäyksestä uudelleen hankintaan. Väliin jäävät kuluttajat, jotka eivät tiedä pitäisikö heidän testata tuotetta uudemman kerran vai ei. Ne, jotka hankkivat tuotteen useamman kerran, luokitellaan lojaaliuden mukaan. (Kotler & Keller 2006, 228.) Kuviossa 3 lojaaliustasot jaetaan kolmeen eri ryhmään.



KUVIO 3. Kohdemarkkinoiden jakautumisen toinen osa (Kuvio: Kotler & Keller 2006, muokattu)

Tuotemerkkiuskolliset eivät kuluta kuin yhden merkin tuotteita. Tämän lisäksi ovat vaihtajat, jotka eivät ole lojaaleja millekään merkille, ja siirtyjät, jotka ikään kuin siirtävät lojaaliutensa merkistä toiseen. Tavaramerkille lojaalit jaetaan heidän kulutuksensa mukaan, eli kevyt-, keski- ja suurkuluttajiin, kuten kuvio 3 nähdään. (Kotler & Keller 2006, 228–229.)

Drummond, Ensor ja Ashford (2008) tutkivat ostokäyttäytymistekijää kahdella tavalla: Hyöty- ja käyttösegmentoinnilla. Hyötysegmentointi selvittää, miksi yksittäinen henkilö ostaa tietyn palvelun tai tuotteen, ja mitä he hyötyvät juuri tästä tuotteesta tai palvelusta. Se ei uppoudu henkilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Keskittymällä saatuun hyötyyn, tuottajat voivat luoda tietynlaisia tuotteita ja palveluita vastaamaan näitä hyötytoiveita. Hyötysegmentoinnin etu on, että se keskittyy pääasiassa markkinoiden kysyntään ja näin päämääräisesti pyrkii vastaamaan tähän kysyntään. Hyötyjä voivat muun muassa olla laatu ja tieto. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 67–68.)

Käyttösegmentointi on sama kuin Kotlerin ja Kellerin (kuvio 2) näkemys asiasta. Myös Drummond, Ensor sekä Ashford jakavat kuluttajat kevyt-, keski- ja suurkuluttajiin sekä ei-kuluttajiin. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 68–69.)

5 PELATA VOI MONELLA TAVALLA

5.1 Videopelaaminen

Videopelit ovat yksi suurimmista viihdeteollisuuden muodoista. Tämän lisäksi niitä käytetään apuna muun muassa koulutuksessa, esimerkiksi simulaatiopelit, ja markkinoinnissa. Pelien sisältö ja aihe-alueet vaihtelevat laajasti. Pelaaja voi halutessaan esimerkiksi ratkoa pulmia, suorittaa erilaisia tehtäviä tai selviytyä. (Peliporkkana 2015.)

Tutun kotona pelaamisen kehittyneempi muoto on kilpapelaaaminen. Kilpapelaaamisella eli elektronisella urheilulla tarkoitetaan digitaalisten pelien pelaamista kilpailullisesti tai tavoitteellista harrastuspelaamista. (Salasuo, Poikolainen & Komonen 2012, 65; SEUL ry 2015.) Niitä pelaavat elektronisen urheilun harrastajat ja ammattipelaajat yksin tai isommalla ryhmällä. (SEUL ry 2015.) Elektronisella urheilulla viitataan konsoli-, tietokone- sekä mobiilipeleihin (Salasuo, Poikolainen & Komonen 2012, 65). Kilpapelaaamisessa keskeisessä osassa ovat erilaiset turnaukset (SEUL ry 2015). Seuraavaksi esitellään kolme yleisintä videopelityyppiä, joita muun muassa pelataan kilpapeliturnauksissa (SEUL ry 2015).

5.1.1 Toimintapelit

Toimintapelejä voi pelata yksin tai vaihtoehtoisesti toisen tai useamman henkilön kanssa moninpelinä. Toimintapelit jakautuvat karkeasti tappelu- ja ammutapeleihin, jotka jakautuvat vielä omiin alalajeihinsa. (Pelituki 2014.)

Tappelupeleissä taistellaan yksittäistä hahmoa tai useampia vihollisia vastaan lähitaisteluasemassa käyttämällä fyysistä väkivaltaa. Ammutapeleissä pääosassa on ampuminen ja erilaisten aseiden käyttö. Ammutapelien nimitykset jakautuvat sen mukaan miten henkilö katsoo pelihahmoaan. Tunnetuimmat alaluokat ovat first-person shooter, lyhyesti FPS, eli pelattavan hahmon näkökulmasta esitetyt pelit ja third-person shooter, lyhyesti TPS, eli pelaaja näkee hahmonsa kolmannessa persoonassa. (Pelituki 2014.)

5.1.2 Seikkailupelit

Seikkailupelit vaativat juonellista miettimistä. Niiden pääpaino on tarinankerronnassa sekä ongelmanratkaisussa. (Pelituki 2014; Piippo 2014, 22.) Seikkailupelit ovat saaneet alkunsa saduista ja tarinankerronnasta, ja on näin ovat varhaisimpia pelimuotoja (Piippo 2014, 22).

Seikkailupelien aiheet vaihtelevat laajasti. Mukaan mahtuu niin huumori-, kauhu- että mysteeripainotteisia tarinoita. Hyvin usein seikkailu sekä toiminta yhdistetään peleissä, jolloin saadaan toimintaseikkailupelejä. Tämän pelityypin alalajeja ovat muun muassa erilaiset hiiviskely- sekä tasohyppelypelit. (Pelituki 2014.)

5.1.3 Strategiapelit

”Strategiapeleissä kaksi tai useampi osapuoli yrittää saavuttaa pelin tavoitteen tekemällä suunnitelmia ja toteuttamalla ne vastustajan voittamiseksi” (Piippo 2014, 23). Pelikenttää tarkastellaan yleensä ylhäältäpäin, jotta taistelusta saadaan laajempi kokonaiskuva. Perinteisesti strategiapeleissä keskitytään konfliktiin, joka yritetään ratkaista taistelemalla, tai vaihtoehtoisesti kehitykseen, jolloin pelissä rakennetaan kaupunkeja tämän saavuttamiseksi. (Pelituki 2014; Piippo 2014, 23.)

Strategiapelit jaetaan yleensä kahteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat vuoropohjainen strategia ja reaaliaikainen strategia. Vuoropohjaisissa strategiapeleissä pelaajat vuorottelevat toisiaan kohtaan tekemiensä liikkeiden välillä. Tämä tarkoittaa, että pelaajat joutuvat odottamaan vuoroaan. Reaaliaikaisissa strategiapeleissä pelaajan on tehtävät päätökset reaaliajassa ja toimittava välittömästi. (Pelituki 2014.)

5.2 Roolipelaaminen

Roolipelin ideana on mukautua niin ajatuksissa että teoissa sovittuun roolihahmoon sekä toimia, että puhua tämän hahmon tavoin (Maahinkainen 2015). Roolipelin erikoisuus tulee esille pelin tarkoituksessa. Sitä ei pelata päämäärän tai voittamisen takia, eikä tällaisessa pelissä normaalisti edes ole voittajia tai häviäjiä, vaan roolipelaamisessa keski-

tytään sen mielenkiintoisuuteen sekä hauskuuteen. (Koponen 2009.) Peli rakentuu yhteisestä tarinankerronnasta (Tracon ry 2014).

Roolipelaamisen muotoja on monta erilaista. Alkuperäinen roolipelaamisen muoto on pöytäroolipelaaminen. Pöytäroolipelaamisesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että pelaajat ovat läsnä ja yleensä pöydän ääressä. (Maahinkainen 2015.) Pöytäroolipelaamisen erikoismuoto on postipelaaminen, eli pelaajat ovat postitse yhteydessä toisiinsa. Muut roolipelaamisen muodot ovat hyvin samankaltaisia postipelaamisen kanssa, sillä niissä pelataan etäällä toisista pelaajista esimerkiksi konsoleilla ja tietokoneilla internetin välityksellä. (Koponen 2009.)

Mikä roolipelaamisessa on tärkeää, on hahmot. Pelin alussa jokainen pelaaja täyttää pelin kannalta oleelliset tiedot ja nimen omasta hahmostaan hahmolomakkeeseen, ja tätä lomaketta täytetään pelin edetessä. Esimerkiksi kunto ja tietotaitoja päivitetään pelatesa. (Koponen 2009.)

Pelinjohtaja esittelee skenaarion eli alkutilanteen, josta paljastuu perustiedot sen hetki- sen pelin maailmasta. Pelin edetessä pelinjohtaja kuvailee tapahtumia ja miljöötä pelaajille, joihin pelaajat reagoivat ja pelinjohtaja kertoo kuinka pelimaailma reagoi pelaajien tekemisiin. (Koponen 2009; Maahinkainen 2015.) Peli pitää sisällään erilaisia ongelmia ja valintatilanteita, jotka pelaajien on ratkottava. Näistä ratkaisuksista ja valinnoista muodostuu roolipeli. (Koponen 2009.)

5.3 Larppaaminen

Larppaaminen on yksi roolipelaamisen muoto, mutta sen erilaisuuden vuoksi se erotetaan pöytäroolipelaamisesta. Larppaamisessa on kyse hahmoon eläytymisestä samalla tavoin kuin pöytäroolipelaamisessa, mutta tässä muodossa vaatetuksella sekä pelipaikallakin on väliä. (Koponen 2009.) Pelipaikka lavastetaan yleensä aidontuntuiseksi tunnelmaa lisäämään (Maahinkainen 2015).

Larppaaminen on pöytäroolipelaamisen tavoin järjestetty tilanne sekä maailma, jossa pelaajat seikkailevat ja tekevät valintoja. Pelaajat pukeutuvat ja eläytyvät näyttölemisen tavoin hahmoikseen. Larpit kestävät yleensä viikonlopun verran. (Westerlund 2015.)

6 KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyötä varten suoritettiin yksi kyselytutkimus. Nettikysely (liite 1) avattiin osoitteessa <http://www.kyselynetti.com> 6.7.2015 ja suljettiin kuukausi avauspäivästä eli 9.8.2015. Kysely oli avoin kaikille. Se jaettiin Traconin Twitter- sekä Facebook - sivuilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 512 henkilöä. Tämä on vain murto-osa vuoden 2008 Traconin osallistujamäärästä, joka oli 5 477 (Tracon 2013).

Kysely sisälsi 25 kysymystä, joista ainoastaan ikäkysymykseen oli pakollista vastata. Myös sukupuoli oli alun perin pakollinen, mutta tästä saadun palautteen vuoksi se vaihdettiin vapaaehtoiseksi ensimmäisen tunnin aikana, sekä kyseiseen kysymykseen lisättiin muu -vaihtoehto. Nettikysely vei aikaa alle kymmenen minuuttia, ja siihen vastattiin nimettöminä. Kyselyn alkuun kirjoitettiin saatetekstin, joka kertoi, mistä oli kyse, mihin tietoja käytettiin sekä kuinka kauan kysely kesti. Alkuun myös ilmoitettiin tekijän nimi, ja kenelle kysely oli suunnattu sekä kerrottiin vastausten pysyvän nimettöminä.

Nettikysely oli tässä tapauksessa oiva valinta, sillä siitä ei juurikaan koidu kuluja, ja sillä tavoittaa suurimman osan kohderyhmästä. Nopeus on myös nettikyselyn valttikortti. Tutkijan ei tarvitse erikseen syöttää tietoja koneelle niitä tutkiakseen, mikä vähentää työvaiheita huomattavasti. (Valli & Aaltola 2015, 109–110.)

6.1 Kysymykset ja tulokset

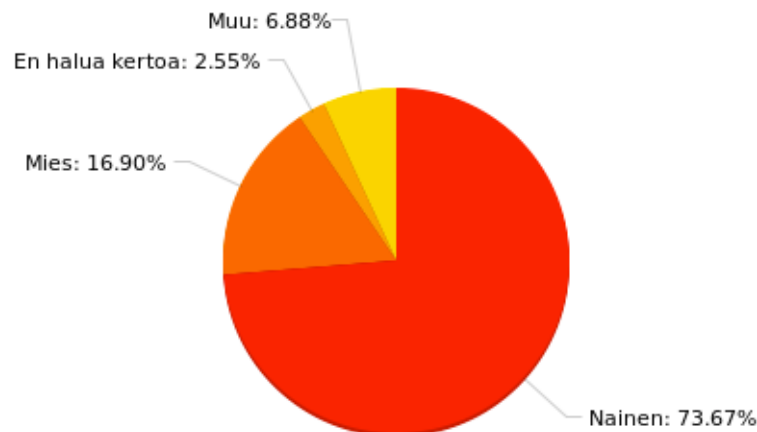
Tässä osiossa käydään läpi, mitä verkkokysely pitää sisällään, ja sen tuloksia. Kysymykset jaetaan kyselytutkimuksen tavoin kolmeen eri asiakokonaisuuteen (liite 1). Kyselyn alussa kartoitetaan oleellimmat tiedot tutkimuksen kannalta vastaajasta. Tarkemmin ei ollut tarvetta paneutua laajasti demografisiin tekijöihin, sillä se ei olisi ollut merkittävää tutkimukselle. Kyselyssä halutaan keskittyä pääsääntöisesti vastaajien aktiivisuuteen sekä harrastuksiin.

Vastauksia vertaillaan sukupuolien kesken. Tarkastellessa tuloksia tällä tavoin voidaan nähdä, onko sukupuolella merkitystä vastauksen kannalta, ja jos on, niin millä tavoin.

Vastausmäärät vaihtelevat kysymysten välillä vain yhden kysymyksen ollessa pakollinen.

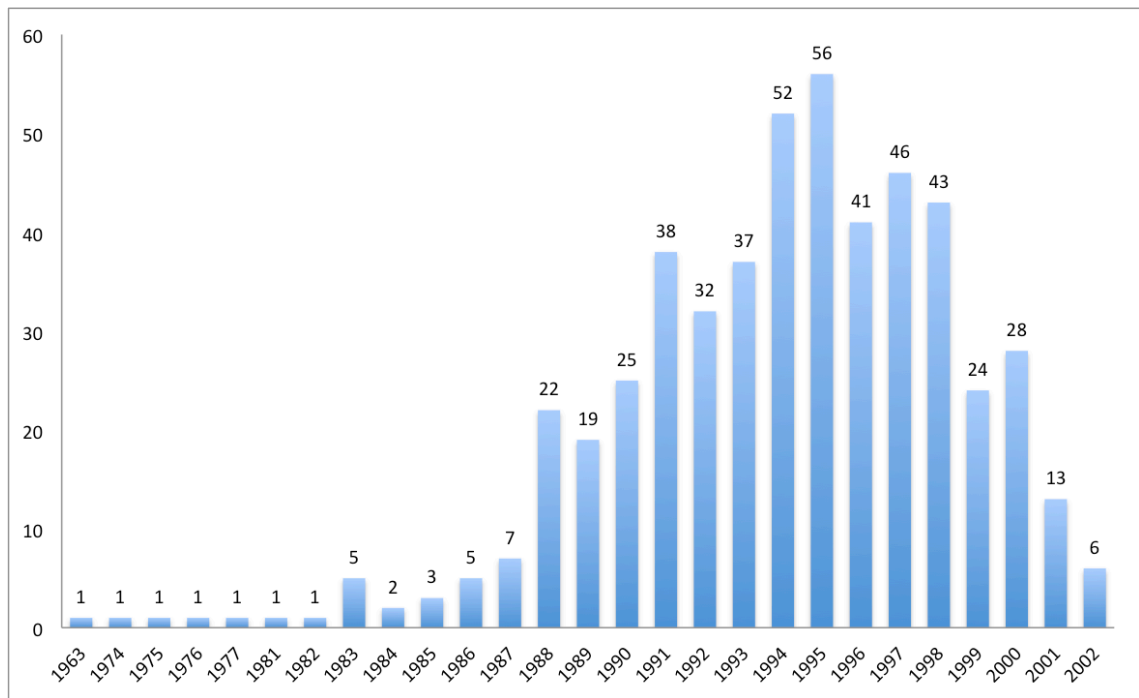
6.1.1 Perustiedot

Ensimmäinen kysymys oli vastaajan sukupuolesta. Naisen ja miehen lisäksi valittavana oli salassapitomahdollisuus tai muu-vaihtoehto. Alun perin kysymys sisälsi vain kaksi ensimmäistä, mutta ensimmäisen tunnin sisään tulleen palautteen vuoksi päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa lisätä vaihtoehtoja. Kuten kuviosta 4 nähdään, enemmistö kyselytutkimukseen vastanneista olivat naisia. Vain 9,43 % vastanneista ei halunnut jakaa sukupuoltaan tai koki sen olevan muu kuin nainen tai mies. Naiseksi tunnistautui 509:stä vastaajasta 375, sillä välin kun mies-vaihtoehto valittiin 86 kertaa. Tuloksesta voitiin päätellä, että suurin osa Traconin kävijöistä oli naisia.



KUVIO 4. Sukupuolen jakautuminen

Sukupuolen jälkeen pyydettiin tutkimukseen osallistujaa kirjoittamaan syntymävuotensa, joka oli pakollista. Kyseisen kysymyksen tuloksista KyselyNetti ei pystynyt suorittamaan automaattista kuvion tekoa, koska se oli avoin. Vastausten jakautumisen selville saamiseksi piti tiedot siirtää Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, ja luoda kuvio niiden pohjalta.



KUVIO 5. Vuosilukujakauma

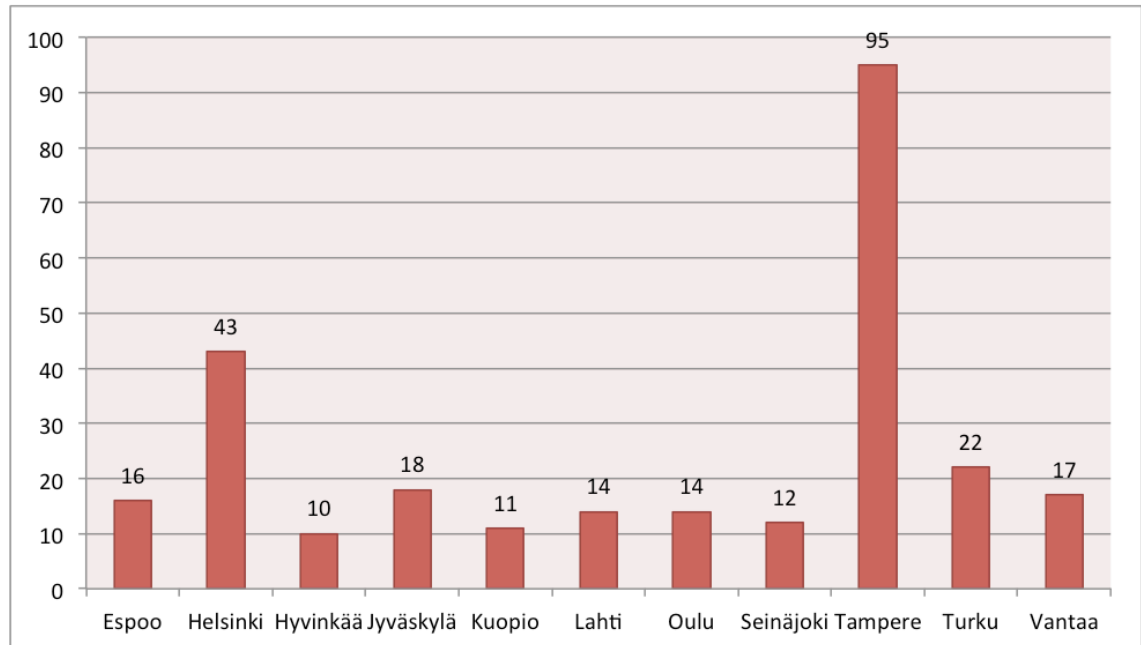
Kysymykseen vastasi 511 henkilöä. Vastanneista valtaosa oli syntynyt vuosien 1988–2000 välillä (kuvio 5). Tämä tarkoitti, että Traconin kävijöiden ikäjakauma oli 15–27 vuotta. Vastanneiden joukossa eniten oli 20-vuotiaita. Kysymällä jokaiselta vastaajalta erikseen heidän ikäänsä, saatiin tarkempi käsitys kävijöiden iästä, kuin asettamalla heidät valmiiksi määriteltyyn ikäjakaumaan. Iän sijaan kysymällä syntymävuotta jää pois turha epärinti iän suhteen. Esimerkiksi, jos vastaajalla on syntymäpäivä vasta muutamana kuukauden päässä kyselystä, voi hänelle ilmentyä tarve ilmoittaa jo tuleva ikänsä sen hetkisen iän sijasta.

Naisten yleisin syntymävuosi oli 1994 ja miesten 1998. Tuloksia analysoidessa voitiin todeta, että Traconin tyypillinen kävijä on 21-vuotias nainen. Vuodet 1995 ja 1997 eivät tosin jääneet kuin muutaman naisvastaajan päähän vuodesta 1994, joten jos ikää ei haluta luonnehtia liian tarkasti, voidaan sanoa kävijän olevan täysi-ikäinen.

Paikkakuntaa kysyttiin, koska haluttiin tietää kuinka laajalta alueelta Tracon saa kävijöitä, ja erottuuko joukosta selkeästi jokin paikkakunta. Tuloksista poimittiin kaikki paikkakunnat, joissa asui vähintään kymmenen vastaajaa.

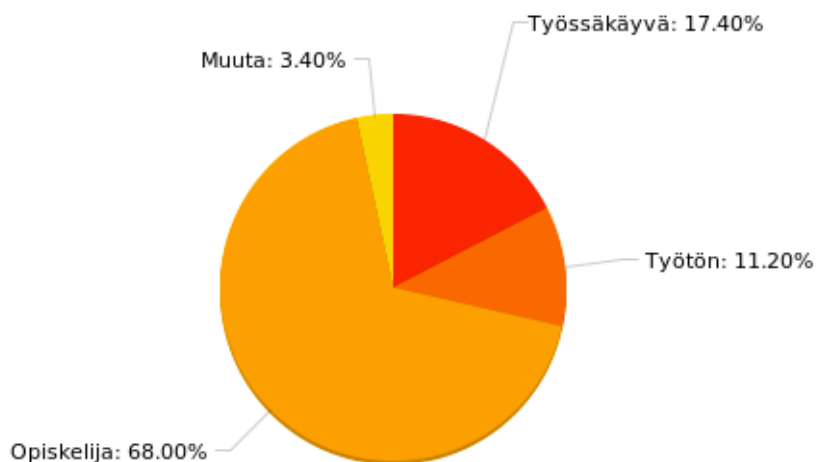
Vastanneista suurin osa oli tamperelaisia. 482 henkilöä vastasi paikkakunta kysymykseen, joista 95 ilmoitti paikkakunnakseen Tampereen (kuvio 6). Toiseksi yleisimmäksi

vastaukseksi ylettyi Helsinki. Helsingistä kotoisin oli vastaajista 45 henkilöä. Yhteensä eri paikkakuntia oli ilmoitettu 104, joista suurimasta osasta oli kotoisin vain yksi tai kaksi henkilöä, joten ne eivät olleet tilastollisesti merkittäviä. Tämän opinnäytetyön lopusta voi halutessaan tarkastella paikkakuntien välistä jakautumista (liite 2; liite 3).



KUVIO 6. Paikkakunnat

Viimeisimpänä tässä osiossa pyydettiin vastaajia ilmoittamaan heidän ammattiryhmänsä. Vaihtoehtoina olivat opiskelija, työssäkäyvä, työtön sekä muu. Jos vastaaja ei kokenut kuuluvansa kolmeen ensimmäiseen vaihtoehtoon, pystyi hän kertomaan tarkemmin ammattiryhmänsä muu-kohdassa.

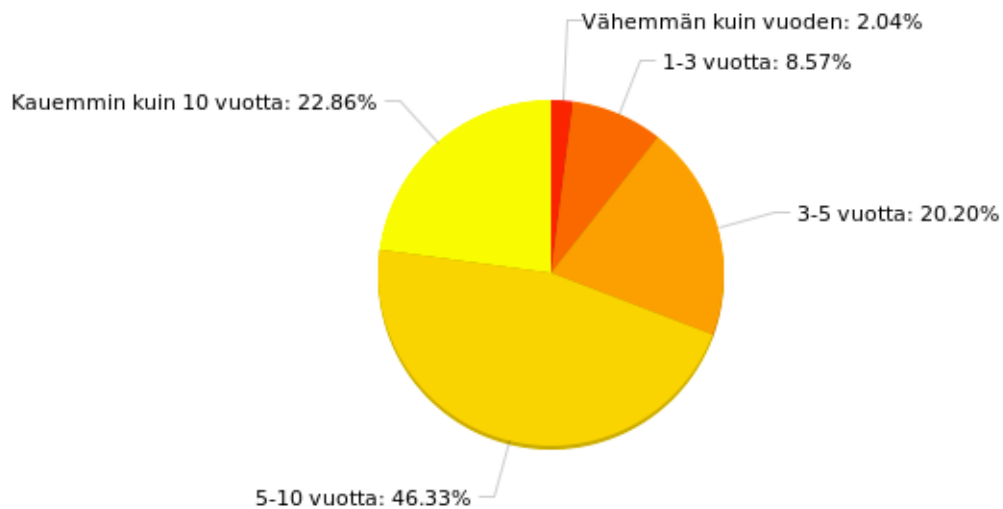


KUVIO 7. Ammattiryhmä

Kuten kuviosta 7 nähdään, yli puolet vastaajista oli opiskelijoita. Naisista opiskelijaksi ilmoitti itsensä 68,92 %. Miehistä myös yli puolet oli opiskelijoita, ja työssäkäyvien prosentuaalinen määrä oli suurempi kuin naisten. Siinä missä 83 miesvastaajista 30,12 % ilmoittautui työssäkäyväksi oli naisten prosentti 15,95 %. Naisista 370 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Työttömyysprosentti pysyi molemmissa hieman yli kymmenenprosentin. Naisista 3,78 % valitsi muuta-vaihtoehdon. Lisäselvityksistä yleisimmät olivat työssäkäyvä opiskelija ja koululainen. Kysymykseen vastasi 500 henkilöä.

6.1.2 Harrastukset

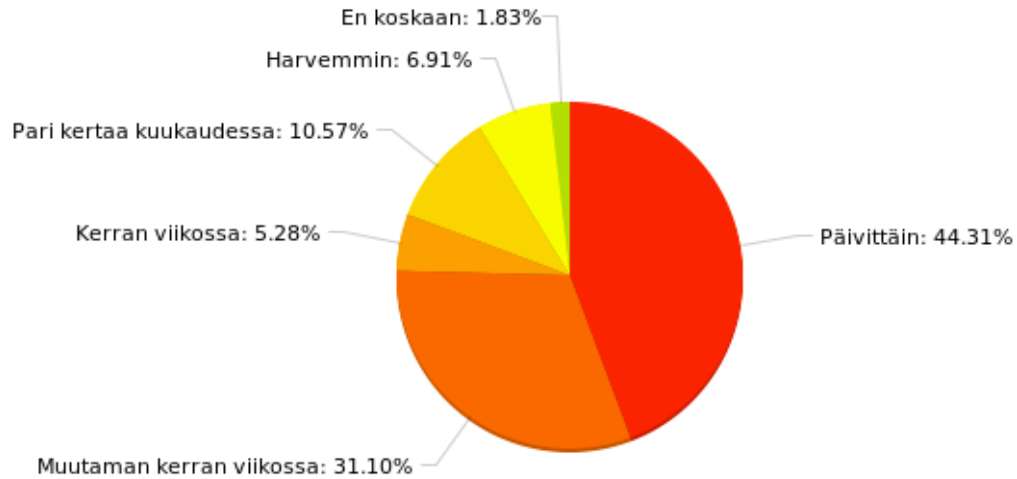
Harrastusosiossa kysyttiin vastaajan harrastustottumuksia. Aiheeseen nojaten pyydettiin osallistujia muun muassa arvioimaan kuinka paljon he käyttävät aikaa japanilaisen kulttuurin ja erilaisten pelien parissa. Osio piti sisällään yhdeksän kysymystä.



KUVIO 8. Japanilaisen kulttuurin harrastaminen

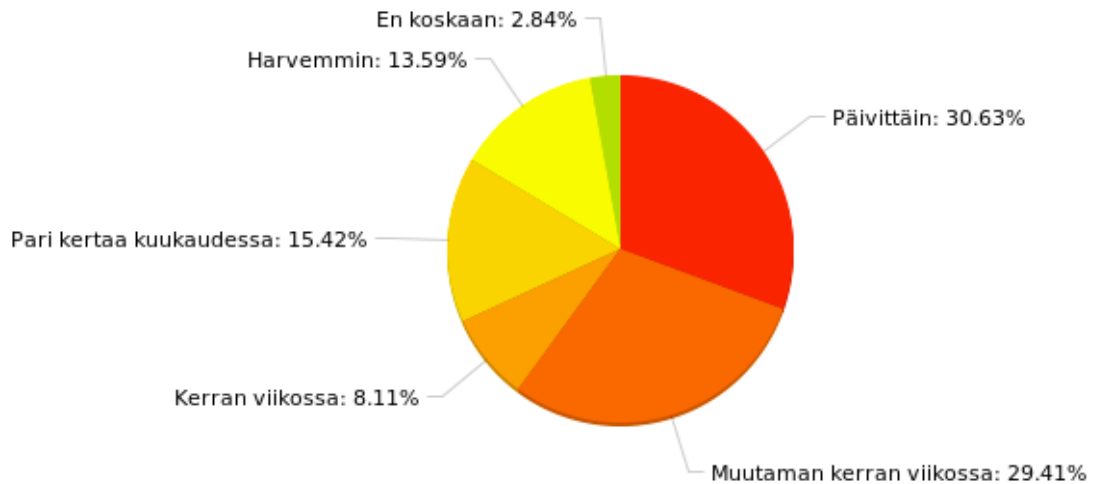
Ensimmäiseksi haluttiin tietää kuinka kauan kyselytutkimukseen osallistuneet olivat harrastaneet japanilaista kulttuuria vuosissa. Kaikkien sukupuolivaihtoehtojen kohdalla 5–10 vuotta oli selvästi kärjessä. Kuviota 8 tarkastellessa voitiin todeta, että kävijäkyselyyn vastaajat olivat harrastaneet japanilaista kulttuuria pääsääntöisesti viidestä vuodesta kymmeneen vuoteen. Vastauksia kysymys sai 490.

Seuraavaksi vastaajien piti kertoa kuinka usein he harrastavat japanilaista kulttuuria. Vaihtoehtoina olivat päivittäisestä harrastamisesta harrastamattomuuteen (liite 1). Kysymykseen vastasi 492 henkilöä.



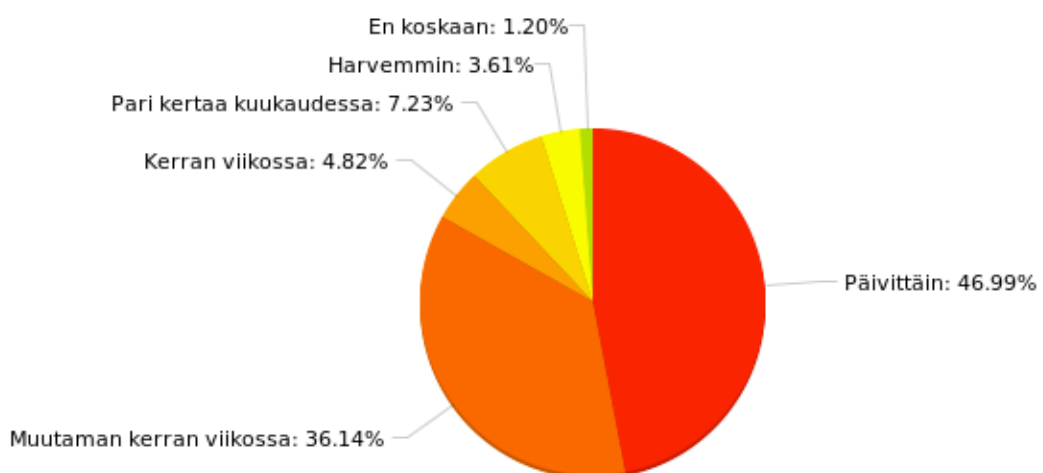
KUVIO 9. Japanilaisen kulttuurin harrastamisen aktiivisuus

Eniten vastauksia haali päivittäinen harrastaminen, mutta sekään ei ylettänyt yli 50 prosentin (kuvio 9). Vastaajista kuitenkin valtaosa käytti aikaa japanilaiseen kulttuuriin päivittäin tai muutaman kerran viikossa, mikä tarkoitti heidän harrastavan japanilaista kulttuuria aktiivisesti. Naisilla tulokset eivät heitelleet kuin parilla prosenttiyksiköllä, mutta muutoksia ei kuitenkaan ilmaantunut. Miehillä pysyivät vastaukset myös samoissa lukemissa, mutta jokainen koki harrastavansa japanilaista kulttuuria enemmän kuin kerran viikossa tai vaihtoehtoisesti harvemmin kuin kerran viikossa. Miehet eivät siis valinneet tätä vaihtoehtoa lainkaan.



KUVIO 10. Videopelien pelaaminen

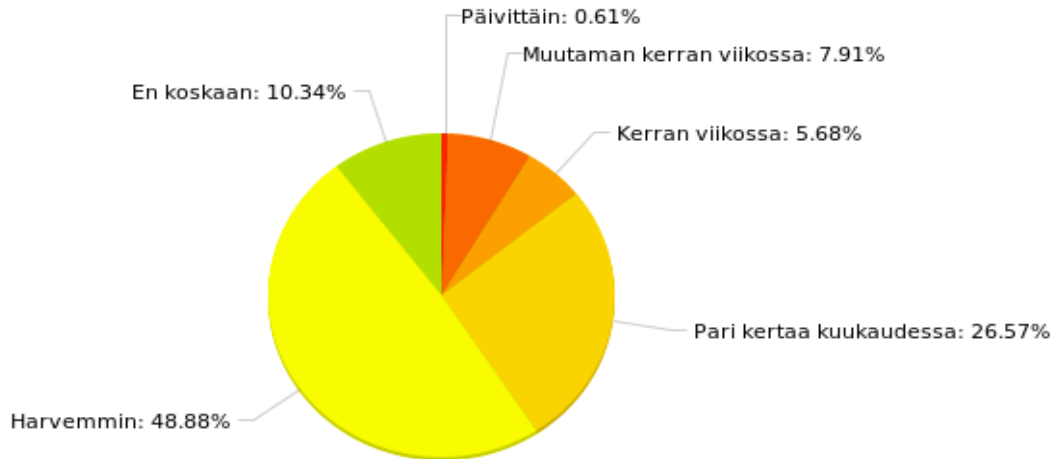
Seitsemännessä kohdassa pyydettiin kyselytutkimukseen osallistujaa arvioimaan kuinka paljon he pelaavat videopelejä. Vaihtoehtoiksi annettiin päivittäin, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa, pari kertaa kuukaudessa, harvemmin ja en koskaan (liite 1). Kysymykseen vastasi 493 henkilöä. Vastaajista 30,63 % vastasi pelaavansa päivittäin videopelejä (kuvio 10). 29,41 prosenttia ilmoitti pelaavansa muutaman kerran viikossa. Naisista 27,67 % pelasi muutaman kerran viikossa ja päivittäin 26,85 %. Miehistä enemmistö pelasi myös videopelejä päivittäin tai muutaman kerran viikossa (kuvio 11). 2,84 % vastaajista ilmoittivat, etteivät pelaa videopelejä ollenkaan.



KUVIO 11. Miesten videopelien pelaaminen

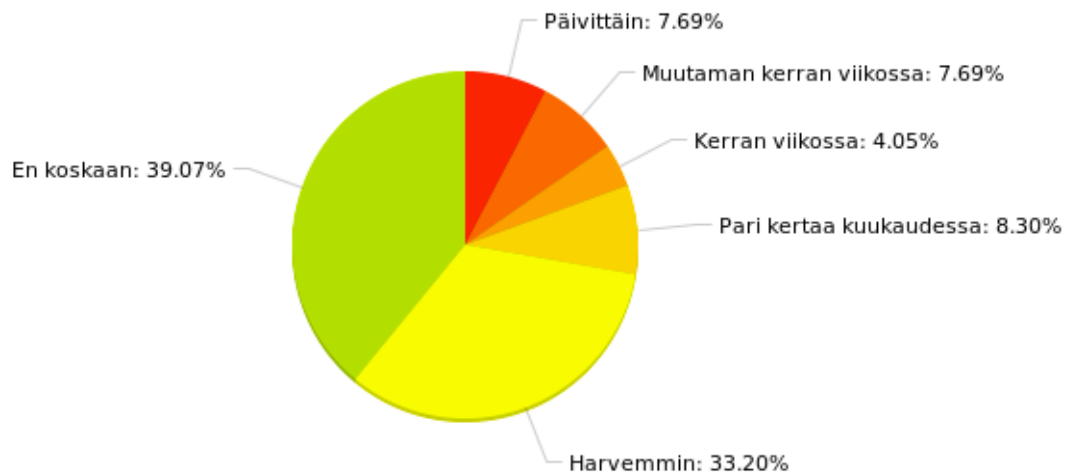
Seuraavaksi kysyttiin osallistujien lauta- ja korttipelittomuuksista. Vaihtoehdot olivat täysin samat kuin edellisessä kysymyksessä. Yhteensä 493 henkilöä vastasi tähän ky-

symykseen. Lauta- ja korttipelit eivät olleet vastaajien keskuudessa yhtä suuressa kuluksessa kuin videopelit (kuvio 10; kuvio 12). Naisilla ei tullut merkittäviä muutoksia kuvioon 12 verrattuna, eli naisilla lauta- ja korttipelitottumukset olivat samat kuin tarkastellessa kaikkien sukupuolien vastauksia yhtä aikaa. Miehillä pari kertaa kuukaudessa pelaajien määrä kasvoi 31,71 %:iin ja harvemmin ilmoitti pelaavansa 43,90 %.



KUVIO 12. Lauta- ja korttipelaamisen aktiivisuus

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä kysyttiin roolipelaako ja larppaako vastaaja. Live-roolipelien järjestäminen vaatii enemmän järjestäjiltä kuin pöytäroolipelit, joten larpeja järjestetään harvemmin. Aikaa vievät pelipaikan hankinta ja lavastaminen, hahmojen valmistelu, tiedottaminen ja ilmoittautuminen sekä pelin aikana ruokailu. Yksinkertaistettuna pöytäroolipeleissä pitää saada muutama pelaaja paikalle ja peli valmiiksi, joten niitä on helpompi järjestää. (Maahinkainen 2015.) Tämän takia vaihtoehdot olivat näiden välillä erilaiset (liite 1).



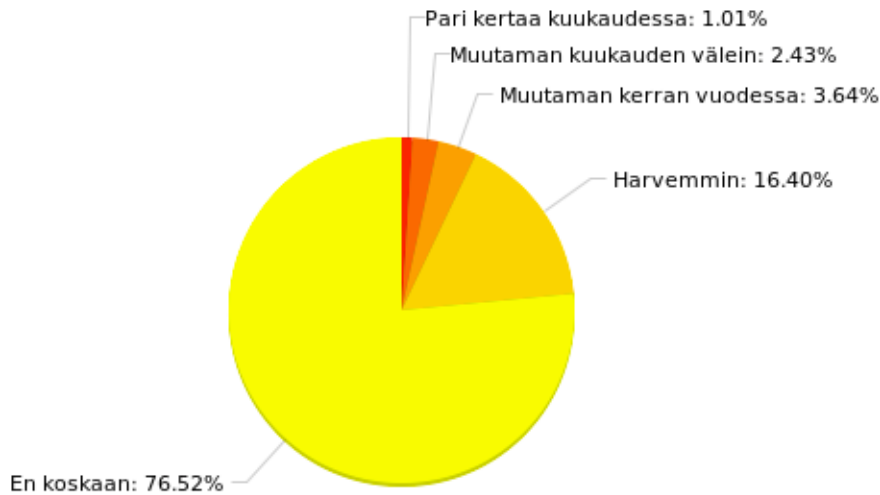
KUVIO 13. Aktiivisuus roolipelaamisessa

Molempiin kysymyksiin vastasi 494 henkilöä. Vastaukset roolipelaamisessa sekä live-roolipelaamisessa painottuivat molemmissa pääsääntöisesti harvemmin pelaamiseen (kuvio 13; kuvio 14). Roolipelaamisen kohdalla vastaukset jakautuivat suhteellisen tasan harvemmin pelaamisen ja täysin pelaamattomuuden kanssa (kuvio 13). Harvemmin ilmoitti pelaavansa 33,20 % ja 39,07 % vastaajista ei pelannut ollenkaan. Naisten prosentuaalinen määrä en koskaan -vaihtoehdon kodalla oli suurempi kuin kaikkia sukupuolia tarkastellessa. Päivittäin naisista roolipelasi 8,20 %. Myös muutaman kerran viikossa pelasi 8,20 % naisista.

Toisin kuin naisilla, miesten kohdalla roolipelaamattomien prosentuaalinen määrä väheni, ja harvemmin pelaavien määrä kasvoi. Annettuja vaihtoehtoja harvemmin pelasi 46,99 %, eli lähes puolet miehistä. Päivittäin miehistä roolipelasi vain 1,20 %. 18,75 % niistä, jotka olivat ilmoittaneet sukupuolekseen jonkin muun kuin miehen tai naisen, ilmoittivat roolipelaavansa päivittäin. 35 henkilöä ilmoittivat sukupuolekseen muun kuin miehen tai naisen, ja tästä määrästä 32 vastasi roolipeli ja larppaus -kysymyksiin. Päivittäin tästä joukosta ilmoitti pelaavansa kuusi, ja seitsemän ei harrasta roolipelaamista. Harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa pelasi 34,38 % määrittelemättömistä sukupuolista.

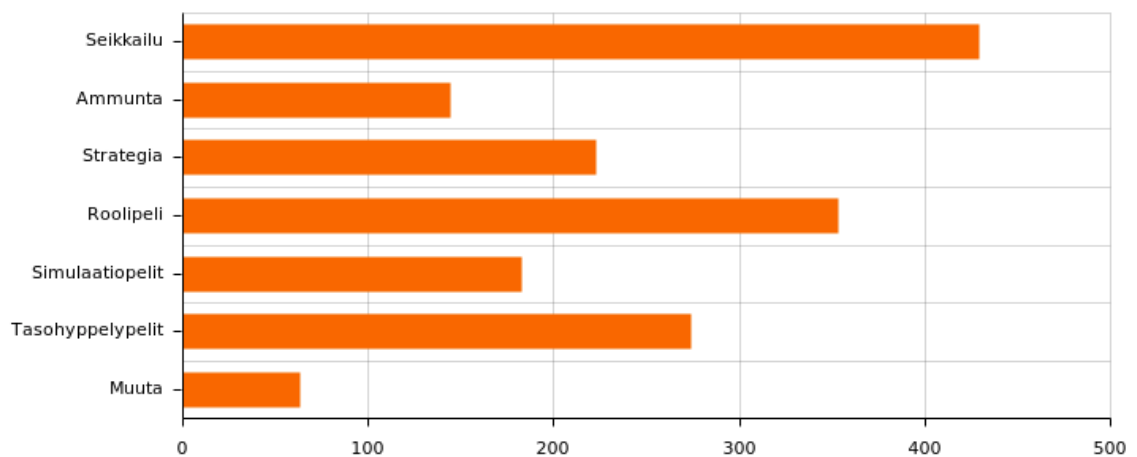
Valtaosa vastanneista ei larppanut. 494:stä osallistujasta 76,52 % vastasi kielteisesti larppaus-kysymykseen. Ne, jotka pelasivat, ilmoittivat pelaavansa harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa (kuvio 14). Harvemmin larppasi 16,40 %. Vain 1,01 % vastaajista larppasi pari kertaa kuukaudessa. Naisilla tilanne pysyi lähes samana. Miehistä

sen sijaan kukaan ei pelannut kerran tai edes pari kertaa kuukaudessa. 79,52 %:ia 83:sta miehestä ei harrastanut larppausta. Annettuja vaihtoehtoja harvemmin pelasi 15,66 %, joka piti sisällään suurimman osan larppaamista harrastavista miehistä. Määrittelemättömistä sukupuolista hieman yli puolet eivät harrastaneet larppausta ja harrastavista suurin osa pelasi harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Pari kertaa kuukaudessa ilmoitti pelaavansa vain yksi henkilö kaikista vastanneista.



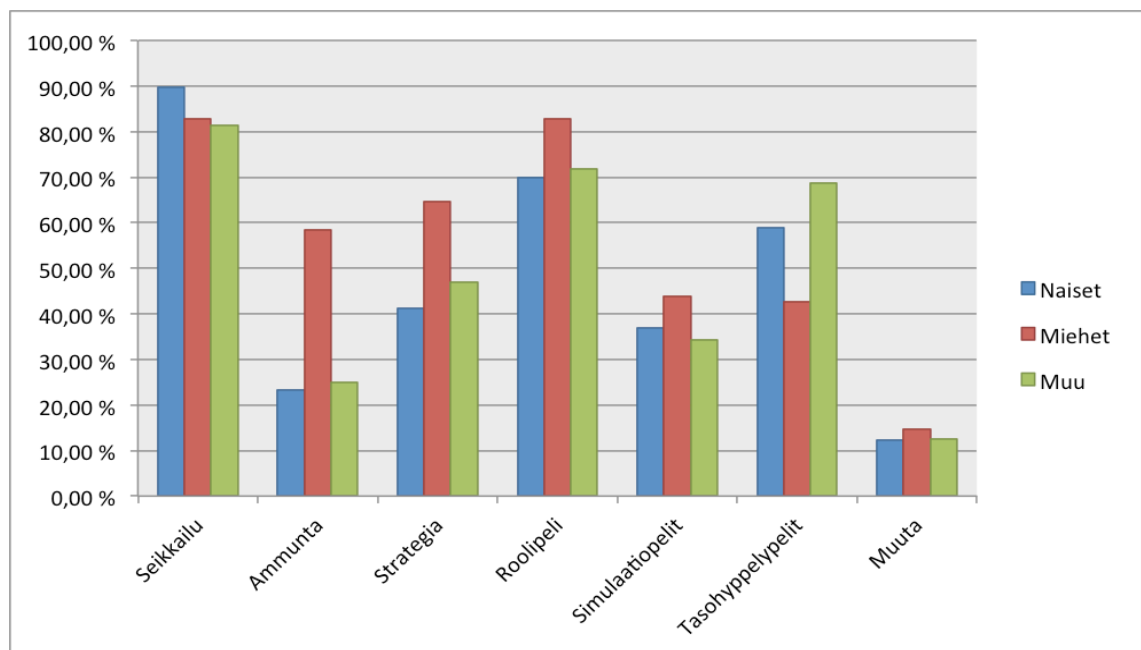
KUVIO 14. Aktiivisuus larppauksessa

Larppaamisen jälkeen tutkimuksessa kysyttiin millaisista tietokone- ja konsolipeleistä vastaaja pitää. Valmiiksi vaihtoehtoiksi oli annettu kuusi eri vaihtoehtoa ja näiden lisäksi vastaaja pystyi itse lisäämään pelityyppiä muuta-kohdassa. Kysymys oli monivalintakysymys, eli osallistuja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon.



KUVIO 15. Tietokone ja konsolipelien jakautuminen

Annetuista vaihtoehdoista suosituin oli seikkailupelit, kuten kuviosta 15 nähdään. 486 henkilöä vastasi tähän kysymykseen ja 429 valitsi seikkailun yhdeksi lempipelityyppeistään. Toiseksi suosituin pelimuoto oli roolipelit. Kolmen kärjessä ja yli 50 %:n ylettyi vielä tasohyppelyt 274:llä valinnalla. 13 % vastaajista valitsi muuta-vaihtoehdon. Lisätyistä vaihtoehdoista suosituimmaksi selvästi nousi kauhupelit. Rytmii- ja ongelmanratkaisupelit saivat kauhusta seuraavaksi eniten ääniä. Muita mainittuja pelityyppejä olivat muun muassa fantasia, tappelu ja MMO. MMO:lla tarkoitetaan massiivista monen pelaajan verkkopeliä (Eskelinen 2005, 11).

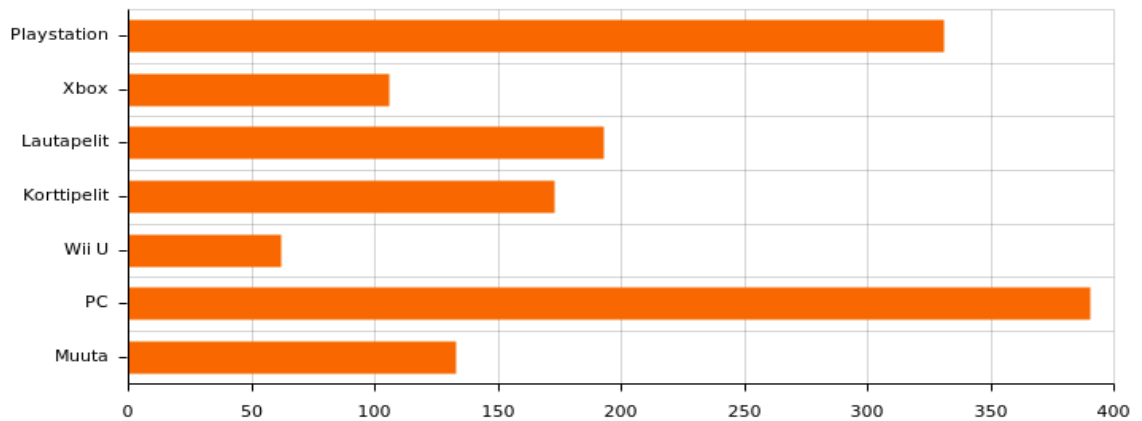


KUVIO 16. Pelityyppien jakautuminen sukupuolten välillä

Miehillä seikkailu- ja roolipelit saivat saman verran ääniä ja näin olivat miesten suosituimmat pelityypit. Miespuolisien vastaajien keskuudessa strategiapelit saivat enemmän suosiota kuin naisilla. 64,60 % miehistä valitsi strategiapelimuodon kun naisista vain 41,20 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon (kuvio 16). Miehillä myös ammutapelit olivat selvästi enemmän suosiossa kuin muilla sukupuolilla.

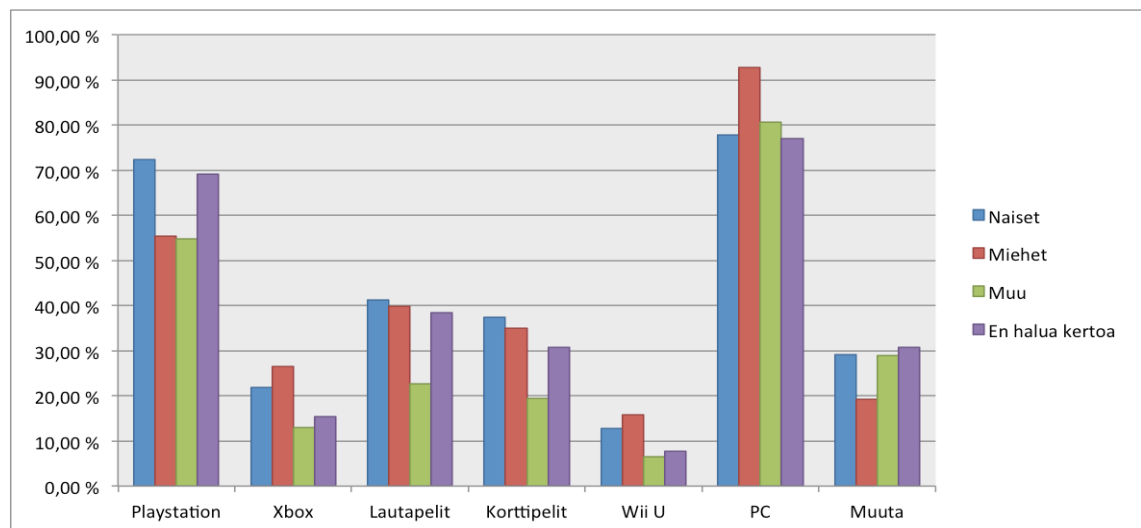
Kahdestoista kysymys käsitteli sitä, millä pelialustoilla ja -välineillä vastaajat pelaavat. Vaihtoehdoiksi oli annettu tyypillisimpiä pelialustoja, kuten esimerkiksi tietokone ja Playstation. Pelivälineitä ovat lauta- ja korttipelit. Kysymys oli edellisen kysymyksen tavoin monivalinta, eli vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 485 henkilöä.

Kuviosta 17 nähdään, että tietokone oli selvästi suosituin pelialusta vastaajien keskuudessa. Playstation sai 331 valintaa. Muuta-vaihtoehdon valitsi 133 henkilöä, ja tästä selvästi yli puolet kertoivat pelaavansa käsikonsoleilla. Käsikonsoleista Nintendo 3DS oli suosituin. 103 henkilöä kertoi pelaavansa käsikonsoleilla. Toiseksi yleisimmin mainitaan Wii-videopelikonsoli. Se kuitenkin sai vain 23 mainintaa.



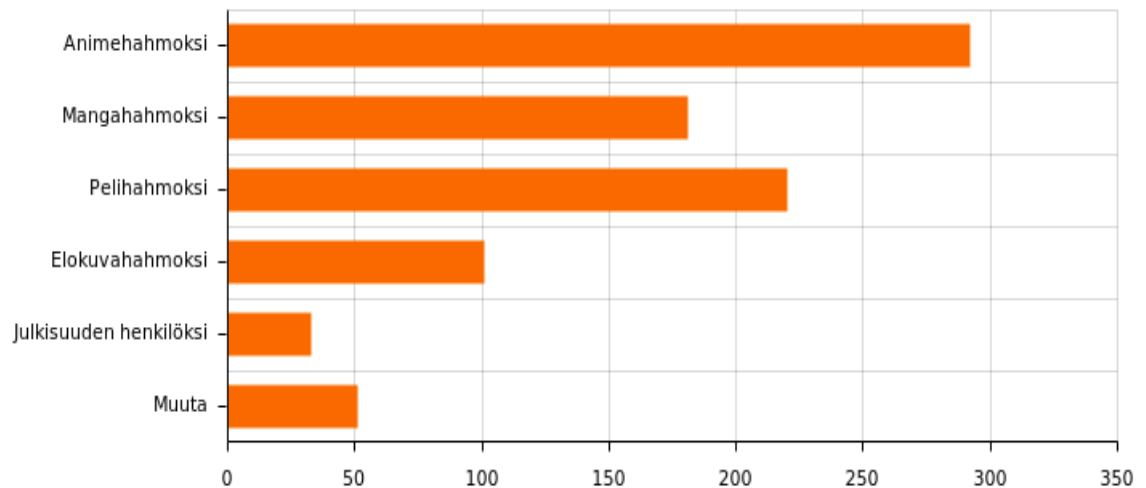
KUVIO 17. Pelialustojen ja -välineiden suosio

Naisilla tietokone sekä Playstation olivat lähes tasoissa. Molemmat saivat yli 200 valintaa. Käsikonsolit olivat muuta-osiossa jälleen suosituimpia. Miehillä Playstationin suosio laski, mutta pysyi silti muihin nähden kärjessä tietokoneen kanssa. 16 miestä valitsi muuta-vaihtoehdon, ja näistä 13 kertoi pelaavansa käsikonsoleilla. Kaikki olivat kuitenkin samoilla jäljillä, mitä tulee pelialustoihin ja -välineisiin (kuvio 18).



KUVIO 18. Sukupuolien välinen jakautuminen pelialustoissa ja -välineissä

Harrastusosion viimeinen kysymys liittyi cosplayn harrastamiseen. Siinä haluttiin tietää, miksi hahmoksi yleensä vastaaja pukeutuu, jos ylittäänsä harrastaa kyseistä pukeutumisharrastusta. Kysymykseen vastasi 398 henkilöä, mikä tarkoitti, että karkeasti 512:sta henkilöstä 114 eivät harrastaneet cosplayta. Kysymys oli kahden edellisen kysymyksen tavoin monivalintakysymys.



KUVIO 19. Cosplayhahmojen suosio

Vaihtoehdoista selvästi suosituin oli animehahmoksi pukeutuminen (kuvio 19). Animehahmon valitsi 73,40 % vastaajista. Toisena seurasi 55,30 prosentilla pelihahmo. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista vähiten valintoja sai julkisuuden henkilö. 33 henkilöä, eli 8,30 % ilmoitti pukeutuvansa yleensä julkisuuden henkilöksi. 12,80 % valitsi muuta -vaihtoehdon. Muita lueteltuja cosplayhahmoja olivat muun muassa sarjakuva-, länsimaalainen animaatio- sekä oma hahmo. Suosituin näistä oli oma ja sarjakuvahahmo. Muutama oman hahmon tekijä ilmoitti heidän hahmonsensa olevan liveroolipelistä. Muita harvemmin mainittuja hahmoja olivat lelu-, kirja- ja televisiosarjasta tutut hahmot.

Miehistä vain 39 vastasi cosplay-kysymykseen. Miespuolisilla vastaajilla pelihahmot olivat suosituin cosplayn kohde. 66,70 % pukeutui yleensä pelihahmoksi ja animehahmoksi 61,50 %. Tilastot pysyivät muuten samoina yleiseen harrastuneisuuteen verrattuna. Naisten tuloksia tarkastellessa mangahahmot saivat hieman enemmän suosiota ja ottivat kiinni anime- sekä pelihahmoja, mutta sijoittui silti edelleen kolmanneksi suosituimmaksi.

Henkilöt, jotka eivät halunneet jakaa sukupuoltaan, harrastivat yleensä pelihahmoksi pukeutumista miesten tavoin. Yleensä pelihahmoiksi pukeutui yhdeksän henkilöä (75,00 %) ja animehahmoiksi seitsemän. Sukupuolekseen jonkin muun kuin miehen, naisen tai en halua kertoa -vaihtoehdon valinneet suosivat animehahmoja. Manga- ja pelihahmot saivat saman verran valintoja keskenään. Tällä ryhmällä elokuvahahmot olivat enemmän suosiossa kuin muilla 37,90 %:lla. Naisista yleensä pukeutui elokuva-hahmoksi 25,50 %. Julkisuuden henkilöksi pukeutuminen oli hyvin vähäistä kaikkien sukupuolien kohdalla.

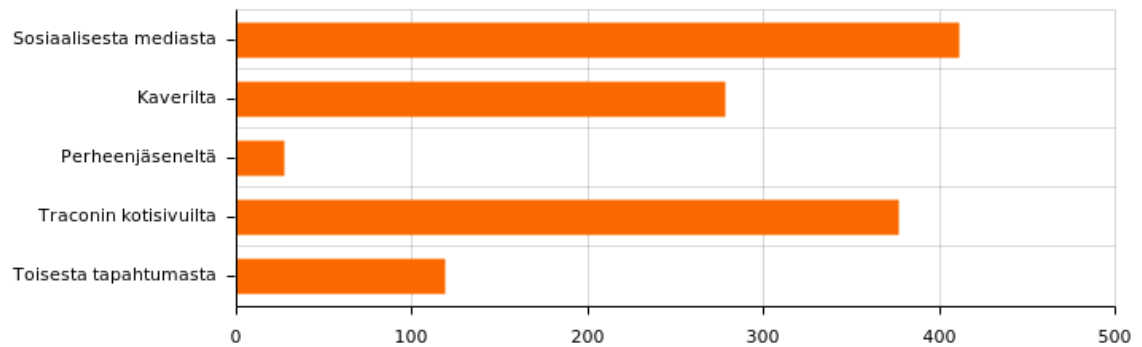
6.1.3 Coniaktiivisuus

Kyselytutkimuksen viimeisessä osassa keskityttiin vastaajien coniaktiivisuuteen, ja suhdetta Traconiin. Osio aloitettiin avoimella kysymyksellä, jossa tiedusteltiin kuinka monta kertaa henkilö oli osallistunut Traconiin tähän mennessä. Tässä kohtaa on hyvä muistuttaa, että kyselytutkimus julkaistiin ennen kymmenettä Traconia, joten vastaajat ovat voineet osallistua tapahtumaan maksimissaan yhdeksän kertaa. 481 henkilöä vastasi tähän kysymykseen, ja eniten oli henkilöitä, jotka olivat osallistuneet Traconiin kolme kertaa. Tämä kattoi 16 % kaikista vastaajista. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti yhdestä viiteen osallistumiskertojen välillä. Miehet olivat käyneet Traconissa suurimaksi osaksi kerran. Muuten kaikilla käyntikerrat painoutuivat pääsääntöisesti kolmeen kertaan (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Osallistumiskerrat

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ei muista
Naiset	24	44	52	58	46	56	34	20	10	14	1
Miehet	8	13	11	12	12	8	3	4	3	5	0
Muu	2	6	5	9	5	2	1	0	0	0	0
Ei halua kertoa	2	0	2	3	3	0	0	0	0	0	0

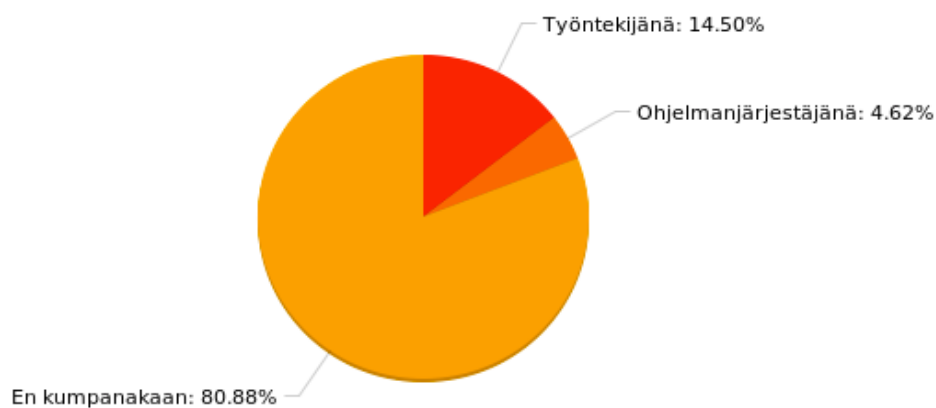
Käyntikertojen jälkeen kysyttiin, mistä vastaaja saavat tietoa Traconista. Vaihtoehtoina olivat sosiaalinen media, Traconin omat kotisivut, kaveri, perheenjäsen sekä toinen tapahtuma. Vastaajan oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 480 henkilöä.



KUVIO 20. Tiedonlähteet

Kuviosta 20 nähdään, että valtaosa vastaajista sai tietoa Traconista sosiaalisesta mediasta, kuten Facebook:sta, Twitter:stä sekä tapahtuman omilta kotisivuilta. 57,90 % käytti kaveriaan tietolähteenä. Tracon markkinoi tapahtumaansa aktiivisesti muissa samankaltaisissa tapahtumissa, joista voi halutessaan ostaa jo lipun tulevaan Traconiin. Muissa tapahtumissa voi Traconin edustajilta kysellä tapahtumasta halutessaan, siksi toiset tapahtumat toimivat hyvinä tietolähteinä, ja vastaajista 24,80 % käytti niitä hyväkseen.

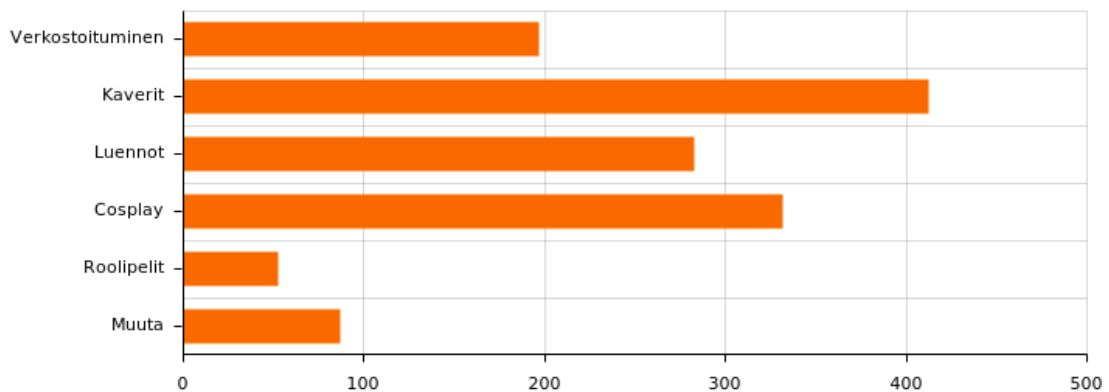
Seuraavaksi pyydettiin vastaajaa kertomaan osallistuvatko he työntekijänä, ohjelmanjärjestäjänä, vai ei kumpanakaan näistä. Vastauksia kysymys sai 476. Merkittävä osa ei osallistunut kumpanakaan näistä (kuvio 21). 14,50 % osallistui työntekijänä ja ohjelmanjärjestäjiä oli 4,62 %. Miehistä prosentuaalisesti oli enemmän työntekijöitä kuin naisista. Miehistä 25 % kertoi osallistuvansa tapahtumaan työntekijänä. Ohjelmanjärjestäjiä miehistä oli vain 5 %. Henkilöistä, jotka eivät halunneet jakaa sukupuoltaan, ei osallistunut kukaan ohjelmanjärjestäjänä. Yleisesti kaikilla pysyivät tulokset samoina.



KUVIO 21. Osallistuminen ohjelmanjärjestäjänä tai työntekijänä

Seuraava monivalintakysymys koski henkilön syitä osallistua tapahtumaan. Haluttiin tietää, ovatko muun muassa verkostoituminen tai cosplay syy osallistumiseen, vai jokin muu. Kysymykseen vastasi 478 henkilöä.

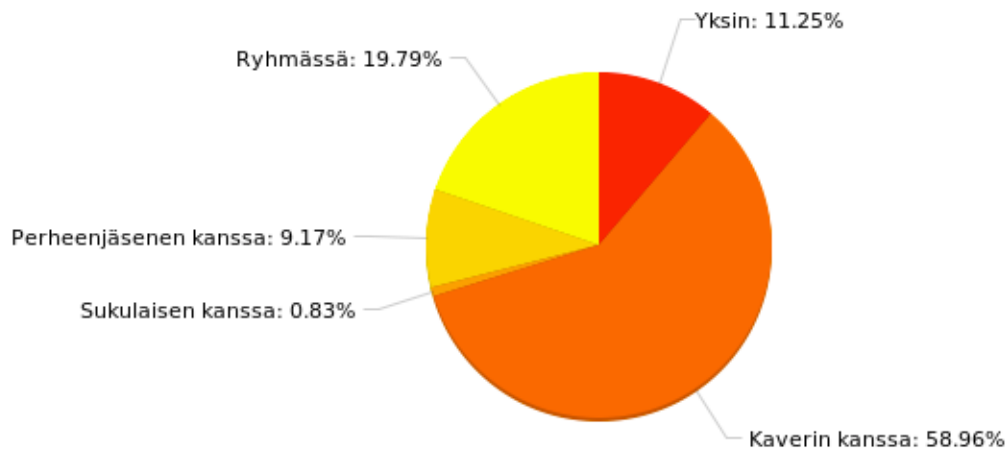
Tarkastellessa lisäkentän vastauksia huomattiin cosplayn olevan joillekin pääsääntöinen syy osallistua tapahtumaan, ja kaikki muu tuli toisena, mutta mukaan mahtui myös henkilöitä, jotka tulivat niin tapaamaan kavereita että uusia ihmisiä. Myös yleinen tunnelma ja ilmapiiri houkuttelivat ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Muuta-osiossa oli lisäksi mainittu hyväksi asiaksi samanhenkiset ihmiset, ja kuinka he saivat tuntemaan itsensä hyväksytyiksi, eivätkä oudoiksi. Moni koki tapahtuman itsessään niin hyväksi, että se yksinään riitti heille syyksi osallistua. Myyntipöydät sekä taidekujakin saivat paljon mainintoja. Kaverit olivat kuitenkin suurimmalle osalle pääsääntöinen syy osallistua tapahtumaan, kuten kuvioista 22 nähdään. Miehillä cosplay jäi hieman vähemmälle, ja luennot sijoittuivat toiseksi suosituimmaksi. Muilla tilastot pysyivät samoissa lukemissa kuin kuviossa 22.



KUVIO 22. Syitä osallistumiseen

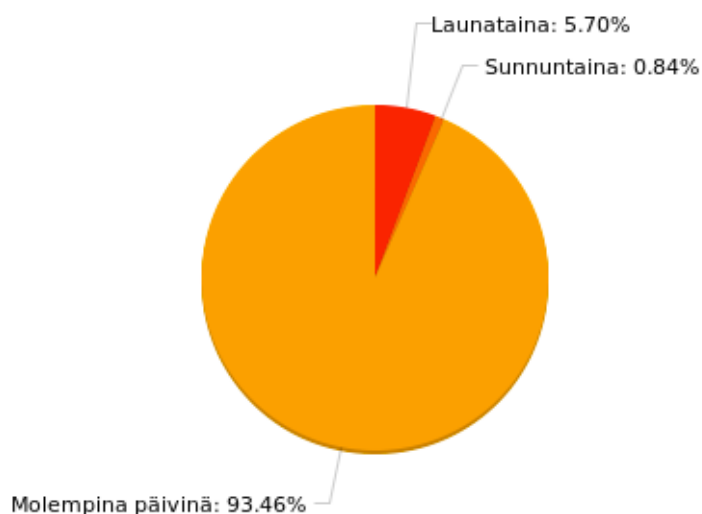
Seuraavana kyselytutkimuksessa haluttiin tietää, kenen kanssa henkilö osallistuu yleensä tapahtumaan. Vastaajista 480 vastasi tähän kysymykseen. Yli puolet vastaajista kertoivat osallistuvansa kaverinsa kanssa ja vain 0,80 % osallistui sukulaisen kanssa (kuvio 23). 95 vastaajaa osallistuivat ryhmässä, joka voi koostua niin tutuista että lähes tuntemattomastikin. 11,25 % osallistui yksin. Miehillä yksin osallistuminen prosentuaalinen määrä kasvoi yhteiseen tulokseen verrattuna. Jopa 26,25 % miespuolisista vastaajista osallistui yksin, eikä kukaan osallistunut sukulaisen kanssa. Perheenjäsenen kanssa paikalle saapui 11,25 % ja kaverin kanssa 43,75 %. Henkilöistä, jotka valitsivat sukupuol-

lekseen muun kuin naisen tai miehen, osallistui yksin vain 6,67 % vastanneista. Kaikilla kuitenkin loppujen lopuksi kaverin kanssa osallistuminen oli suosituin vaihtoehto.



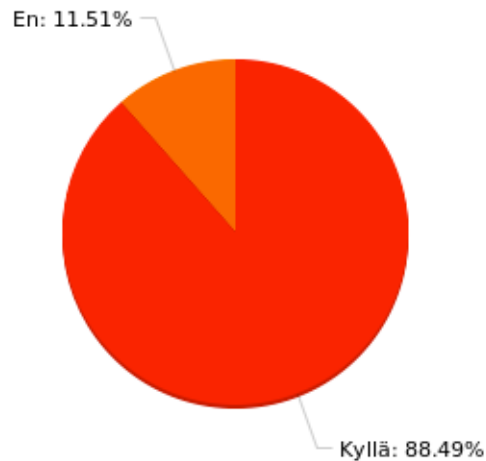
KUVIO 23. Seura tapahtumassa

Tracon on kaksipäiväinen tapahtuma, ja se järjestetään viikonloppuna. Sisäänpääsy on mahdollista ostaa lauantaiksi, sunnuntaiksi tai koko viikonloppulle. Koska haluttiin tietää, mikä näistä oli suosituin vaihtoehto, seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, minä päivinä vastaaja yleensä osallistuu. Lähes sataprosenttisesti vastaus oli molempina päivinä (kuvio 24). Sunnuntai sai huomattavasti vähiten ääniä. Vain sunnuntaina osallistujia vastaajista oli 0,84 %, mistä voidaan todeta, ettei sunnuntai ole niin suosittu kuin lauantai. Koko viikonloppu oli kuitenkin kaikkein suosituin kaikkien sukupuolien kohdalla. Kysymykseen vastasi 474 henkilöä.



KUVIO 24. Tapahtumapäivien suosio

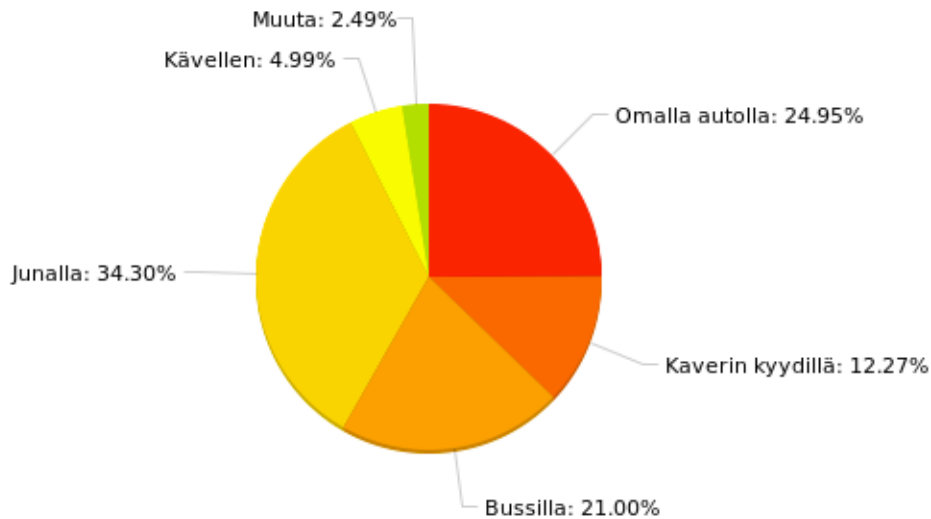
Suomessa Traconin kaltaisia tapahtumia on useita. Ne jakautuvat pitkin vuotta, ja mukaan mahtuu niin pieniä kuin isojakin sekä vanhempia että uusia. Tähän nojaten kysyttiin vastaajilta osallistuvatko he muihin samankaltaisiin tapahtumiin. Yhteensä vastauksia kysymys sai 478. 88,49 % kaikista vastaajista vastasi osallistuvansa muihinkin tapahtumiin (kuvio 25). 11,51 % kävivät vain Traconissa.



KUVIO 25. Vastaajien aktiivisuus muissa samankaltaisissa tapahtumissa

Matkailun näkökulmaa saatiin lisäämällä kysymys matkustamistavoista. 21. kysymyksessä sai valita annetuista vaihtoehtoista itselleen yleisimmän vaihtoehdon ja muuta -kohdassa pystyi lisäämään oman vaihtoehtoisen matkustamistavan. 481 henkilöä vastasi kyseiseen kysymykseen.

Kuviosta 26 nähdään, että juna oli tyypillisin matkustamistapa tapahtumaan tullessa. Seuraavaksi yleisin oli omalla autolla paikalle saapuminen. Henkilöt, jotka olivat valinneet muuta-vaihtoehdon, kertoivat saapuvansa paikalle niin junalla että bussilla, tai että heidän matkustamistapansa vaihtelevat. Vanhempien kyyti oli myös suosittu heidän keskuudessa. Miehillä junan käyttö jäi vähemmälle, ja omalla autolla saapuminen oli suosituin vaihtoehto. Bussilla matkustaminen ei kuitenkaan jäänyt kauas omasta autosta.

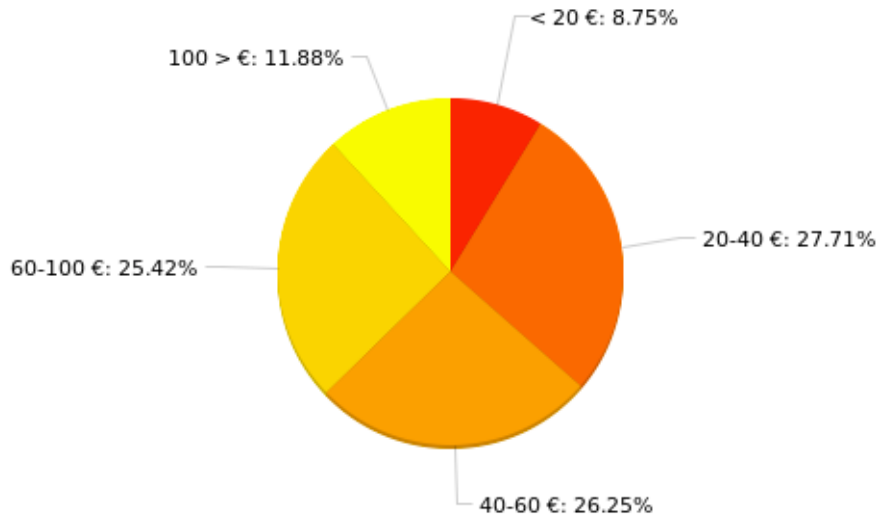


KUVIO 26. Matkustamistavat

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan rahankulutustaan tapahtumassa seuraavassa kysymyksessä. Lipun hinta, yöpymiseen sekä matkustamiseen uppoavat kulut pyydettiin jättämään arvioinnista pois. Vaihtoehtoiksi oli annettu erilaisia euromääriä, joista vastaajan tuli valita yksi. Rahankäyttöänsä tapahtumassa arvioi 480 vastaajaa.

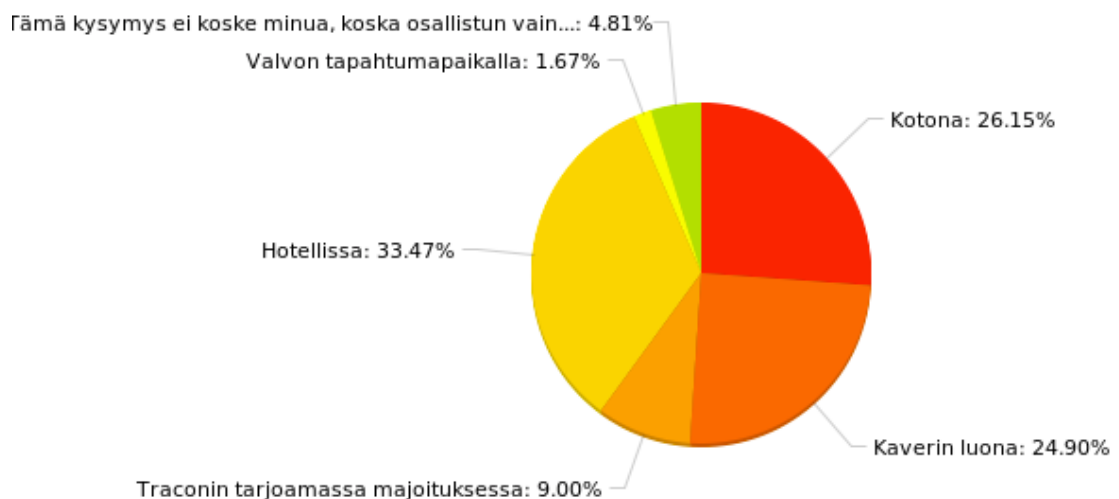
Tuloksia tarkastellessa huomattiin vastaajien jakaantuvan hajalleen (kuvio 27). Ei ollut yksittäistä vaihtoehtoa, joka olisi ollut selvästi suositumpi kuin muut. Pääsääntöisesti rahaa kulutettiin 20 eurosta sataan euroon. Prosentuaalisesti eniten valintoja sai vaihtoehto, jossa rahaa käytettiin 20–40 €. Kyseisen vastauksen valitsi 27,71 % vastaajista. 40–60 € valitsi 26,25 %, ja 60–100 € 25,42 % vastaajista.

Naisilla jakautuminen oli samanlainen kuin yhteisissä tuloksissa. Miehillä rahaa käytettiin pääsääntöisesti 60–100 euroa. Miehistä 26,58 % valitsi vaihtoehdon 40–60 €, ja 21,52 % 20–40 €. Miehet siis käyttivät prosentuaalisesti enemmän rahaa tapahtumassa kuin naiset tulosten perusteella. Henkilöt, jotka eivät halunneet kertoa sukupuoltaan kuluttivat suurimmaksi osaksi 20 eurosta 40 euroon, ja 43,33 % sukupuoli vaihtoehdosta muu-vaihtoehdon valinneet tekivät samoin.



KUVIO 27. Rahankäyttötottumukset tapahtumassa

Rahankäytön jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan, missä he pääsääntöisesti yöpyvät tapahtuman aikana. Vaihtoehtoina olivat muun muassa kotona, Traconin järjestämässä majoituksessa ja majoittumattomuus niille, jotka osallistuvat vain yhtenä päivänä (liite 1).

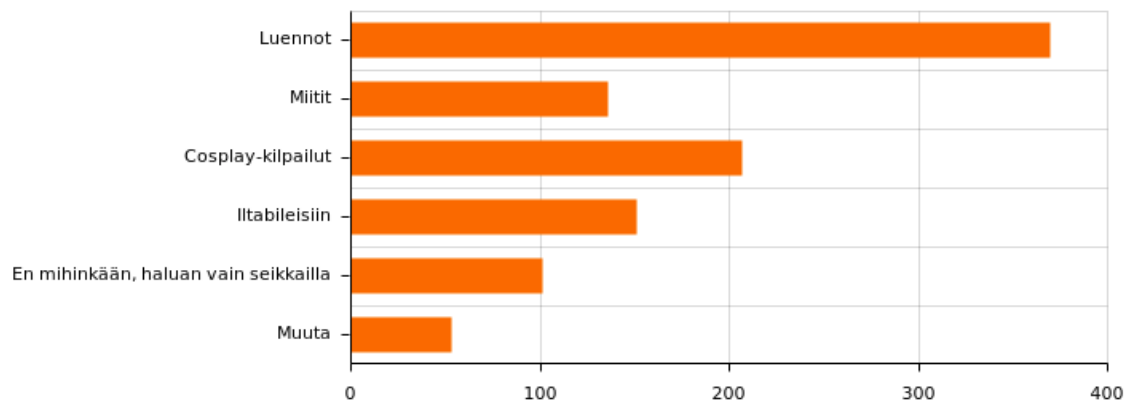


KUVIO 28. Tapahtuman aikana yöpyminen

Yksi annetuista vaihtoehtoista oli yöpyminen hotellissa, jonka valitsi 33,47 % vastaajista. Hotelli oli vastaajien keskuudessa suosituin yöpymispaikka. Toisena oli koti, mikä on hyvin loogista, sillä valtaosa vastaajista oli tamperelaisia. 24,90 % yöpyi kaverinsa luona, tapahtumapaikalla valvoi 1,67 %, ja Traconin järjestämää majoitusta käytti 9,00

%. Vastaajista 4,81 % osallistui yhtenä päivänä, joten vastaus ei koskenut heitä. (Kuvio 28.) Naisilla ei tullut merkittäviä muutoksia näihin tuloksiin verrattuna. Miehillä hotelleja käytti vain 20,25 % ja 41,77 % yöpyi kotona. Muun sukupuolekseen valinneet suosivat yöpymistä kaverin luona merkittävästi enemmän. Jopa 40,00 % yöpyi tutun luona ja 26,67 % turvautui hotelleihin. Vastaajista 478 henkilöä vastasi tähän kysymykseen.

Seuraavaksi palattiin aktiivisuuteen coneissa. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan, mihin annetuista vaihtoehdoista he osallistuvat tapahtuman aikana. Vaihtoehdoissa oli myös muuta-kohta, johon osallistuja pystyi itse kirjoittamaan lisävastauksen. Kysymykseen vastasi 478 henkilöä.

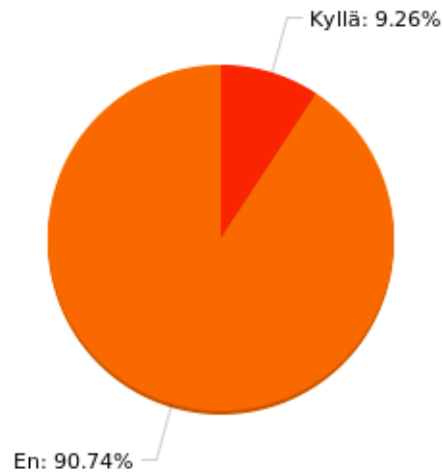


KUVIO 29. Ohjelmanumeroihin osallistuminen

Selvästi annetuista vaihtoehdoista suosituin oli luennot (kuvio 29). Yli 70 % ilmoitti osallistuvansa luentoihin. Muut vaihtoehdot eivät päässeet yli 50 %. Toiseksi eniten osallistuttiin cosplay-kilpailuihin. Traconin järjestämiin iltabileisiin osallistui 31,60 % vastaajista. Lisävastauksia antoi 53 henkilöä. Eniten mainintoja sai animemusiikkivideokilpailu. Kilpailussa harrastajat esittelevät omatekemiään videoita haluamastaan animesta, ja heidän joukostaan tuomarit valitsevat voittajan. Muuta-osiossa nostettiin esille myös pelipiste, roolipelit ja työpajat.

Miespuolisten vastaajien keskuudessa innostus cosplay-kilpailuihin ei ollut yhtä suuri kuin naisilla. Mutta silti 32,10 % miehistä osallistui cosplay-kilpailuihin. Iltabileisiin osallistui miehiä prosentuaalisesti eniten kaikista. Miehistä 34,60 % osallistui iltabileisiin. Henkilöt, jotka eivät halunneet jakaa sukupuoltaan, halusivat pääsääntöisesti seikkailla, mutta luennot eivät jääneet heilläkään merkittävästi jälkeen.

Viimeisimpänä kysyttiin osallistujilta, aikoivatko he osallistua tapahtumaa edeltävänä perjantaina järjestettävään pelikonserttiin Tampere-talossa. Kysymykseen vastasi 475 henkilöä, ja 90,74 % vastasi kielteisesti (kuvio 30). Toisin sanoen 9,26 % eli 44 henkilöä osallistuivat pelikonserttiin. Kaikilla sukupuolilla vastaukset pysyivät samoissa arvoissa.



KUVIO 30. Osallistuminen pelikonserttiin

6.2 Yhteenveto

Tuloksia analysoidessa voitiin todeta, että Traconin kävijäkunta muodostuu pääsääntöisesti täysi-ikäisistä, tarkemmin sanottuna 21 vuotta täyttäneistä naisista. Suurin osa heistä asuu Tampereella ja on opiskelijoita. Eli tyypillinen Traconin kävijä on tampere-lainen, opiskeleva 21-vuotias nainen.

Traconin naispuolinen kävijä on harrastanut japanilaista kulttuuria viidestä kymmeneen vuotta ja pitää yllä harrastustaan päivittäin. Tämä tarkoittaa, että hän esimerkiksi katsoo animea, lukee mangaa tai kuuntelee japanilähtöistä musiikkia.

Pelejä Traconin tyypillinen kävijä pelaa lähes yhtä aktiivisesti kuin harrastaa japanilaista kulttuuria, mutta tällä kertaa puhutaan muutamasta kerrasta viikossa. Pelityypeistä seikkailupelit ovat kaikkein aktiivisimmin kulutuksessa. Pelialustana toimii tietokone tai vaihtoehtoisesti jokin videopelikonsoli, kuten Playstation. Tietokone on kuitenkin ensimmäisellä sijalla.

Kortti- ja lautapelejä Traconin naispuolinen kävijä pelaa harvemmin. Roolipelaamista ja liveroolipelaamista hän ei harrasta. Cosplay on kuitenkin lähellä sydäntä, ja japanilaista kulttuuria aktiivisesti harrastavan naisen yleisin pukeutumisen kohde on animehahmo. Manga- ja pelihahmonakin tulee paikalle joskus saavuttua, mutta animehahmona hänet kuitenkin näkee useimmiten.

Traconiin tähän mennessä kuvailtu henkilö osallistuu kävijänä ja on jo kolmesti käynyt tapahtumassa. Hän käy myös aktiivisesti muissa samankaltaisissa tapahtumissa. Kaverit ovat hänelle suurin syy osallistua. Hän saapuu myös paikalle junalla kaverinsa kanssa molempina päivinä. Tiedon tapahtumasta Traconin kävijä saa sosiaalisesta mediasta tai vaihtoehtoisesti tapahtuman omilta kotivisuilta.

Rahaa naisopiskelijalla kuluu tapahtuman aikana keskimäärin 40–60 euroa. Tästä on karsittu pois muun muassa yöpyminen ja matkustaminen. Luku olisi suurempi, jos mukaan laskettaisiin hotelliyöhön uppoutuva hinta. Hotelli on tyypillinen majoitusvalinta Traconin kävijälle.

Naispuolinen kävijä harvemmin haluaa vain seikkailta tapahtumassa, joten luennot ovat hänen suuressa suosiossa. Perjantaina järjestettävään pelikonserttiin hän ei kuitenkaan osallistu.

Kaiken kaikkiaan Traconin kävijät ovat aktiivisia videopelien pelaajia. Roolipelaamista, larppaamista sekä kortti- ja lautapelejä he harrastavat harvemmin. Valtaosa harrastaa hahmoon pukeutumista ja pelien innoittamaksi hahmoksi pukeutuu näistä karkeasti puolet. Cosplay on myös lähemmäs 70 % vastaajan syy osallistua tapahtumaan, joten voidaan todeta sen innoittavan osallistumista siinä mielessä, että pääsee pukeutumaan mieleisekseen pelihahmoksi. Roolipelit houkuttelivat noin 10 % vastaajista paikalle, joten voidaan sanoa pelien saavan joitakin määriä ihmisiä liikkeelle.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuskysymys käsittelee, ketkä osallistuvat Traconiin. Tämän lisäksi halutaan selvittää kuinka pelit vaikuttavat heidän osallistumiseensa. Tutkimus ei ole täysin luotettava, sillä valtaosa vastaajista on naisia, ja muut sukupuolet jäivät vähemmälle. Voidaan siis sanoa, että tutkimus on suuntaa antava tulos. Tutkimus ei kata kattavasti miesten, ja muiden sukupuolien mieltymyksiä. Tämän tähden oltaisiin toivottu enemmän vastaajia muilta sukupuolilta, jotta tulokset olisivat paremmin verrattavissa. Tuloksesta kuitenkin voidaan todeta, että suurin osa Traconin kävijöistä on naisia.

Oman suoritukseni kohdalla olisin parantanut kyselytutkimuksen kysymyksiä. Jälkiwiisaana voi todeta, että esimerkiksi paikkakunnan ja iän mukaan vastausten suodattaminen ei olisi ollut pahitteeksi lainkaan. Tällä kertaa tutkimus perehtyy sukupuolien välisiin eroihin ja iän tuomiin eroavaisuuksiin ei päästy käsiksi. Vaikka itse suosin vuosiluvun ilmoittamista, hankaloittaa se nettikyselyssä tulosten analysointia, jos kyse on avoimesta vastauksesta. Koska tapahtumaan osallistuu ihmisiä monesta eri ikäryhmästä, on vaikea asettaa valmiita vuosilukuja, sillä ei tiedä, mistä aloittaa. Suomen paikkakunnatkin olisi lähes jokaisen saanut listata.

Yleisesti ottaen olisin lisännyt muihinkin kysymyksiin lisää vaihtoehtoja. Muun muassa pelialustoista ja -välineistä kysyttäessä olin tyystin unohtanut käsikonsolit. Tämän lisäksi olin epähuomiossa eritellyt yhden Nintendon pelialustoista, ja muita käsitellyt suuremmissa mittakaavoissa.

Toiseksi olisin lisännyt vaihtoehtoja muun muassa toiseksi viimeiseen kysymykseen, eli kysymykseen, joka käsitteli mihin kaikkeen vastaaja osallistuu. Vaihtoehdot jäivät vähäisiksi ja se näkyi muu-vaihtoehdon lisäkentässä.

Suppeampi kyselykään ei olisi ollut pahitteeksi, eli olisin tarkentanut selvästi peleihin, ja kuinka ne näkyvät kävijöiden elämässä niin harrastuksissa että coneissa. Nyt kysymykset rönsyilevät suuntaan jos toiseenkin. Esimerkiksi olisi ollut hyvä kysyä, minkä tyyppisistä luennoista kävijä pitää. Tietysti kysymyksiä olisi tämän kyselytutkimuksen kysymysten lisäksi voinut lisätä, mutta tällöin kyselystä olisi voinut tulla liian pitkä ja karkottaa näin vastaajia.

Tutkimuksen aloitus oli hieman nihkeää, sillä aluksi en ollut aivan varma aiheestani. Tiesin haluavani aiheen liittyvän jotenkin pelaamiseen ja harrastuksiini, mutta se mitä lähtisin tutkimaan oli vaikea keksiä. Tätä miettiessäni löytyi asioita mitä haluan tehdä ja mitä en. Lopuksi päädyin segmentoimaan Traconin kohderyhmän. Opinnäytetyösuunnitelma oli aloittaessani vielä raakile, joka ajan myötä muovautui nykyiseen tilaansa. Matkalla sattui ja tapahtui erinäisiä sekaannuksia ja hämmennyksiä, mistä syystä asiat eivät hoituneet aivan käsikirjan mukaisesti, mutta kaikki oli vielä pelastettavissa. Ohjaajilta sain aina apua sitä pyytäessäni ja toimeksiantajani ohjeisti ystävällisesti opinnäytetyön viimeistelyssä.

Jatkotutkimuksena voisi tutustua paremmin kävijöiden harrastuksiin. Esimerkiksi miten he harjoittavat japanilaisen kulttuurin harrastamista. Esimerkiksi lukevatko he mangaa, kuuntelevatko he japanilaista musiikkia vai katsovatko he animea. Pelien kohdalla voitaisiin uppoutua siihen toivovatko pelaavat kävijät jotain enemmän pelimaailmaan painottuvaa aktiviteettia tapahtumalta.

LÄHTEET

Anime News Network. 2015. Lexicon. Luettu 11.5.2015.

<http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php>

Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. 2010. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. 13. painos. New York: McGraw-Hill Education.

Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. 2008. Strategic marketing. Planning and control. 3. painos. Oxford: Butterworth Heinemann.

Eskelinen, M. 2005. Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa. Helsinki: Sitra.

E-conomic. 2015. Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi? Luettu 11.5.2015.

<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 13.5.2015.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kehr, D. 2002. FILM; Anime, Japanese Cinema's Second Golden Age. The New York Times. Julkaistu 20.1.2002. Luettu 7.5.2015.

<http://www.nytimes.com/2002/01/20/movies/film-anime-japanese-cinema-s-second-golden-age.html>

Koponen S. 2009. Roolipelitiedotus. Mitä on roolipelaaminen? Julkaistu 9.12.2009.

Luettu 13.5.2015. <https://roolipelit.wordpress.com/mita-on-roolipelaaminen/>

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 14. painos. New Jersey, US: Pearson Prentice Hall.

Leppänen, M. pääjärjestäjä. 2015. Haastattelu 28.4.2015. Haastattelija Maliniemi, M. Litteroitu. Tampere.

Maahinkainen. 2015. Roolipelit. Roolipelaaminen, larppaus – mitä ne oikein ovat? Luettu 13.8.2015.

<http://maahinkainen.org/roolipelit/mitaropejalarppausovat>

Peliporkkana. 2015. Pelit ja pelaaminen. Luettu 20.10.2015.

<http://www.peliporkkana.fi/aikuisille/pelit-ja-pelaaminen>

Pelituki. 2014. Digitaaliset pelilajityypit. Tulostettu 20.10.2015.

http://www.pelituki.fi/File/Digitaaliset_pelilajityypit_kuvio_ja_selite.pdf?rnd=1416566351

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Blogi. Julkaistu 6.1.2012.

Luettu 22.8.2015. <http://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa/>

Piippo, T. 2014. Digitaalisten pelien sisällönkuvailu. Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Pro gradu-tutkielma.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Gaudeamus Helsinki University Press.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Salasuo, M., Poikolainen, J. & Komonen, P. 2012. Katukulttuuri. Nuorisoesiintymisiä 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Stenberg, L. 2011. Vuosi Japanissa. Opas arkeen ja elämään vieraassa kulttuurissa. Saarjärvi: Oy Finn Lectura Ab.

SEUL ry. 2015. eSports. Luettu 7.7.2015. <http://www.seul.fi/esports/tapahtumat/>

Tracon ry. 2006. Tracon II. Luettu 7.5.2015. <http://2006.tracon.fi/yleista.shtml>

Tracon ry. 2013. Tracon 8. Luettu 11.8.2015. <https://2013.tracon.fi/index.html>

Tracon ry. 2014. Tracon 9. Luettu 7.5.2015. <https://2014.tracon.fi/index.html>

Tracon ry. 2015. Tracon X. Luettu 7.5.2015. <https://2015.tracon.fi/page/etusivu>

Valaskivi, K. 2009. Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.

Valli, R. & Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Westerlund, H. 2015. Mitä larppaaminen on? Luettu 13.5.2015. <http://www.larp.fi/index.php/Main/Larppaaminen>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (5)

Traconin kävijätutkimus

Sivu 1

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää ketkä käyvät Traconissa sekä kuinka aktiivisia pelien harrastajat ovat. Näiden tietojen pohjalta etsitään kehitysideoita palveluihin ja toimintaan. Vastaamiseen menee alle 10 minuuttia.

Tiedot käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kysely on kohdistettu kaikille Traconin kävijöille.

Miia Maliniemi

Sivu 2

Ensimmäiseksi itseäsi koskevat tiedot

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa
- Muu

Syntymävuosi *

Kotikaupunki

Esim. Helsinki

Ammattiryhmä

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Muu, mikä?

Sivu 3

Seuraavaksi kysymyksiä harrastuksistasi

Kuinka kauan olet harrastanut japanilaista kulttuuria?

Esim. Anime tai manga

- Vähemmän kuin vuoden
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Kauemmin kuin 10 vuotta

Kuinka usein harrastat japanilaista kulttuuria?

Esim. Anime tai manga

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

Pelaan videopelejä

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

Pelaan kortti- ja lautapelejä

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

Roolipelaan

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

Larppaan

- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Minkä tyyppisistä peleistä pidät? (Tietokone ja konsolipelit)

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Seikkailu
- Ammunta
- Strategia
- Roolipeli
- Simulaatiopelit
- Tasohyppelypelit
- Muu, mikä?

Millä seuraavista pelaat?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Playstation
- Xbox
- Lautapelit
- Korttipelit
- Wii U
- PC
- Muu, mikä?

Jos harrastat cosplayta, miksi seuraavista yleensä pukeudut?

- Animehahmoksi
- Mangahahmoksi
- Pelihahmoksi
- Elokuvahahmoksi
- Julkisuuden henkilöksi
- Muu, mikä?

Sivu 4

Tässä osiossa on kysymyksiä conikäyttäytymisestä ja suhteestasi Traconiin

Kuinka monta kertaa olet käynyt Traconissa?**Mistä saat tietoa Traconista**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Sosiaalisesta mediasta
- Kaverilta
- Perheenjäseneltä
- Traconin kotisivuilta
- Toisesta tapahtumasta

Osallistutko tapahtumaan työntekijänä vai ohjelmanjärjestäjänä?

- Työntekijänä
- Ohjelmanjärjestäjänä
- En kumpanakaan

Sytä osallistumiseesi?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Verkostoituminen
- Kaverit
- Luennot
- Cosplay
- Roolipelit
- Jokin muu, mikä?

Osallistun yleensä...

- Yksin
- Kaverin kanssa
- Sukulaisen kanssa
- Perheenjäsenen kanssa
- Ryhmässä

Osallistun yleensä...

- Launataina
- Sunnuntaina
- Molempina päivinä

Käytkö muissa samantyyppisissä tapahtumissa?

Esim. Animecon

- Kyllä
- En

Millä yleensä saavut paikan päälle?

- Omalla autolla
- Kaverin kyydillä
- Bussilla
- Junalla
- Kävelen
- Muu, mikä?

Paljon kulutat rahaa tapahtumassa yhteensä?

Lipun hinta, yöpyminen ja matkustaminen pois luettuina

- < 20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- 60-100 €
- 100 > €

Missä yövyt tapahtuman aikana?

- Kotona
- Kaverin luona
- Traconin tarjoamassa majoituksessa
- Hotellissa
- Valvon tapahtumapaikalla
- Tämä kysymys ei koske minua, koska osallistun vain yhtenä päivänä

Mihin seuraavista osallistut?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Luennot
- Miitit
- Cosplay-kilpailut
- Iltabileisiin
- En mihinkään, haluan vain seikkailla
- Muu, mikä?

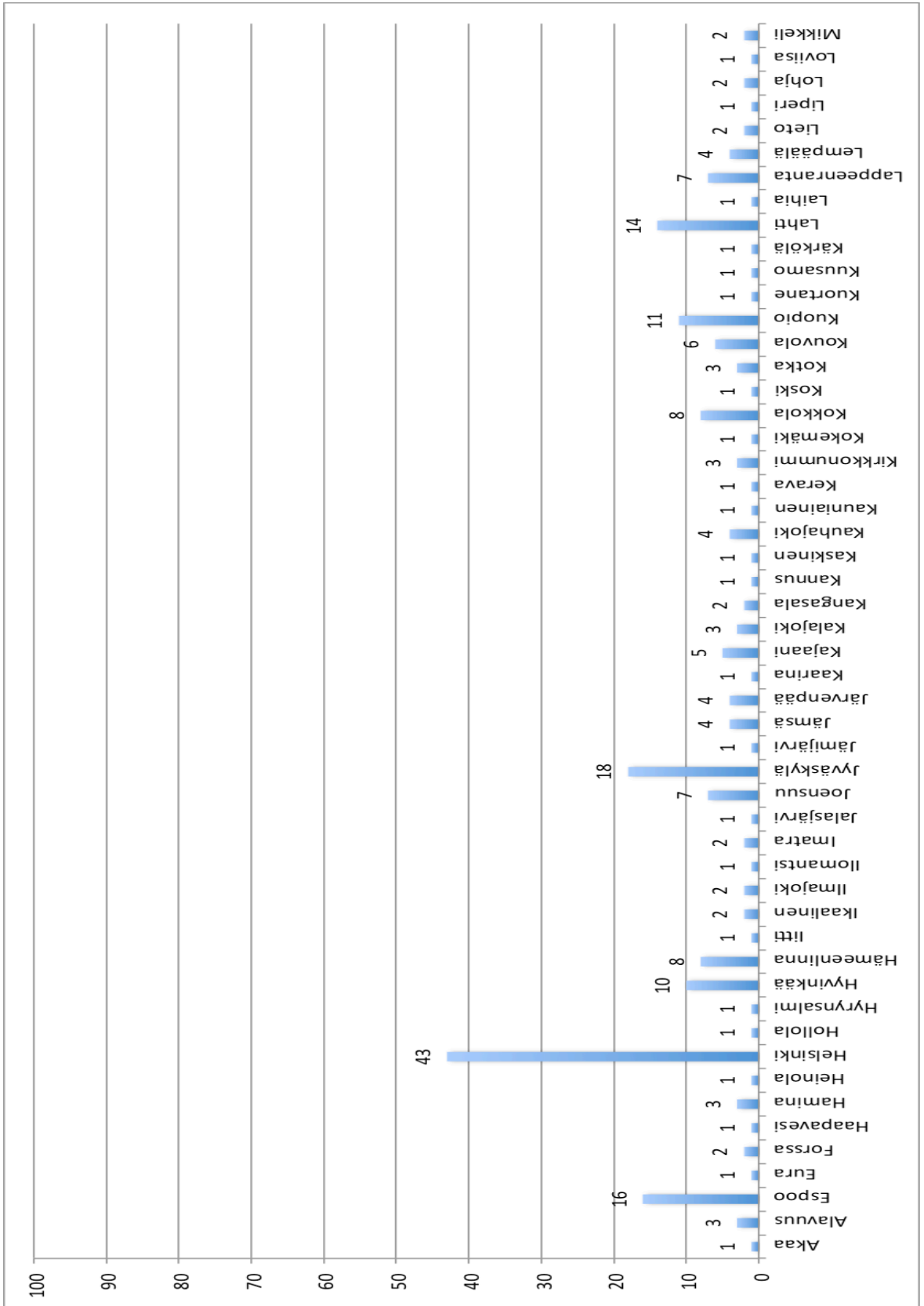
Osallistutko perjantaina järjestettävään pelikonserttiin Tampere-talossa?

- Kyllä
- En

Kiitos, että osallistuit tutkimukseen!

» [Redirection to final page of KyselyNetti](#) (muuta)

Liite 2. Paikkakunnat Akaa–Mikkeli



Liite 3. Paikkakunnat Muhos–Äänekoski

