

Uuden tapahtuman kehitystarpeet, asiakasprofiili ja elämyksellisyys

Case: Yukicon-tapahtuma 2014

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Margareetta Hiltunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HILTUNEN, MARGAREETTA: Uuden tapahtuman kehitystarpeet,
asiakasprofiili ja elämyksellisyys
Case: Yukicon-tapahtuma 2014

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 99 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö selvitti uuden Yukicon-animetapahtuman yleisen asiakasprofiilin ja sen kehitystarpeet- ja mahdollisuudet. Lisäksi työllä haluttiin selvittää, oliko Yukicon-tapahtuma elämyksellinen ja pystyikö sitä edelleen kehittämään sellaiseksi. Tutkimuskysymykset, joihin vastauksia etsittiin olivat: Mikä on Yukiconin asiakaskunnan rakenne? Mitkä ovat Yukiconin tärkeimmät kehityskohteet? Miten asiakkaat kokivat Yukiconin elämyksellisyyden?

Opinnäytetyön tietoperustassa selvitettiin, mitä japanilainen populaarikulttuuri tarkoittaa, missä sen juuret ovat ja miten se saapui Suomeen. Lisäksi käytiin läpi käsitteet con, eli harrastajatapahtuma ja cosplay, eli eri fiktiivisiksi hahmoiksi pukeutumiseen keskittyvä harrastus. Tämän jälkeen määriteltiin käsite tapahtuma, kuvailtiin tapahtumiin ja niiden järjestämiseen liittyviä yksityiskohtia ja käytiin läpi tapoja luokitella tapahtumia. Lopuksi tietoperustassa siirryttiin elämykseen, sen kokemisen merkitykseen ja tapoihin koota ja tuottaa elämystuote.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja satunnaista otantatutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon pääsi vastaamaan internetissä julkaistun linkin kautta. Kyselyn vastauksia käsiteltiin pääasiassa Excel-taulukko-ohjelman ja Word-tekstinkäsittelyohjelman avulla. Lisäksi kyselyn avoimille kysymyksille tehtiin sisällönanalyysi.

Tuloksista selvisi, että Yukiconin asiakaskunta oli naisvaltainen ja koostui pääasiassa 15-24 vuotiaista koululaisista ja opiskelijoista. Tärkeimpiä toimeksiantajalle esitettyjä kehitysehdotuksia olivat ohjelmavalikoiman kehittäminen, parempien tilojen etsiminen ja informaation kulun ja tiedottamisen tehostaminen.

Asiasanat: Japani, populaarikulttuuri, con, cosplay, tapahtuma, elämys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HILTUNEN, MARGAREETTA: The needs of development, the visitor profile and the traits of experiences in the first time organized event
Case: Yukicon-convention 2014

Bachelor's Thesis in Experience Tourism 99 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The goal of this thesis was to investigate the visitor profile for the Yukicon-anime convention, which was organized for the first time, and its possible development needs. In addition, the thesis aimed at determining all the possible ways of creating memorable experiences in Yukicon. The research questions for the thesis were: What is the structure of Yukicon convention's customer base? What are the most important development targets for Yukicon? How did the customers experience the event?

The theoretical part of the thesis started with information about Japanese popular culture, its history and its arrival in Finland. Furthermore concepts such as convention and cosplay were discussed. The next main chapter concentrated on events. Information about organizing an event, different attributes of events and ways to categorise them were also studied. The last part of the theory introduced readers to experiences in general, to the meaning of experiencing an event, and ways to create, build and sell memorable experiences.

The research methods used in this thesis were a quantitative research method and a sample survey. The research data was collected with a questionnaire via a link that was published in the homepage of Yukicon. The results of the questionnaire were analyzed using mainly the Excel -spreadsheet application and Word -document and word processing software. The analysis of open questions was done by construing their content.

The results of the research indicated that the majority of the customers in Yukicon consisted of female students aged between 15 and 24. The most essential suggestions brought forth to the client for this thesis were developing the selection of programs, finding more suitable premises for the event and improving the quantity and quality of information about important matters.

Key words: Japan, popular culture, convention, cosplay, event, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.4	Työn rakenne ja keskeiset käsitteet	3
2	JAPANILAINEN POPULAARIKULTTUURI	5
2.1	Japanilaisen populaarikulttuurin juuret	5
2.2	Conit harrastajien kokoontumispaikkana	8
2.3	Cosplay ja sen alkuperä	9
2.3.1	Pukujen valmistaminen	10
2.3.2	Harrastamisen ilot	11
2.3.3	Internet ja conit harrastuksen näyttämönä	12
3	TAPAHTUMA	14
3.1	Tapahtuma käsitteenä	14
3.2	Tapahtuman järjestäminen	16
3.3	Suunnittelu ja ideointi osana järjestämistä	17
3.4	Tapahtumamarkkinointi	19
3.5	Tapahtumien elementit ja luokittelu	20
3.6	Tapahtuma-asiakkaan segmentointi	24
3.6.1	Segmentointikriteerit	25
3.6.2	Psykograafinen segmentointi Error! Bookmark not defined.	
3.6.3	Tarpeisiin ja motivaatioihin perustuva segmentointi	26
4	ELÄMYS JA ELÄMYSKOLMIO-MALLI	28
4.1	Elämyksen tuotteistaminen	28
4.2	Elämyksen rakentaminen	29
4.3	Kokemisen ulottuvuudet	31
4.4	Elämyskolmio-malli	32
4.5	Elementtinä yllätyksellisyys	36
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	38
5.1	Empiirinen ja kvantitatiivinen tutkimus	38
5.2	Perusjoukko ja otantatutkimus	39
5.3	Kyselytutkimus ja kyselylomake	40

5.3.1	Kyselylomakkeen rakentaminen	41
5.3.2	Kysymystyypit	42
5.3.3	Kyselytutkimuksen virheitä	43
5.4	Tutkimusaineiston kerääminen	44
5.5	Aineiston käsittely	45
6	KYSELYN TULOKSET	47
6.1	Vastaaajien taustatiedot	47
6.2	Vastaaajien suhde animetapahtumia kohtaan	49
6.3	Markkinointi	55
6.4	Onnistumiset ja kehittämisen kohteet	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	75
7.2	Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle	76
7.3	Elämyksellisyys Yukiconissa	81
8	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	85
8.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	85
8.2	Kyselylomakkeen virheitä	87
8.3	Opinnäytetyöprosessista oppiminen	88
	LÄHTEET	91
	KUVAT	100
	LIITTEET	101

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Ajatus opinnäytetyön kirjoittamisesta animetapahtumiin liittyen syntyi, kun sattumalta törmäsin Desucon-animetapahtuman mainokseen sosiaalisen median kautta. En ollut koskaan itse käynyt kyseisissä tapahtumissa, mutta olin ollut jo kauan todella kiinnostunut niistä, niiden sisällöstä ja mahdollisesti niihin osallistumisesta. Olin jo jonkin aikaa ehtinyt miettiä aiheita, joista voisin opinnäytetyön kirjoittaa, joten mainoksen nähtyäni keksin melkein heti yhdistää oman kiinnostukseni ja tiedonjanoni aiheesta opinnäytetyön kanssa. Vaikka animetapahtumat olivat minulle uutta ja tuntematonta, en suinkaan ollut täysin tietämätön aiheen suhteen. Japanilainen animaatio ja sarjakuva olivat lähellä sydäntäni ja koin japanilaisen kulttuurin yleensä todella mielenkiintoiseksi. Näin ollen animetapahtumista kirjoittaminen tuntui luontevalta suunnalta työlleni.

Myöhemmin näin mainoksen myös toisesta, silloin tulevasta animetapahtumasta, Yukiconista. Tapahtuma oli pieni ja järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten ajattelin pystyväni auttamaan sen kehittämisessä. Näin syntyi idea tapahtuman asiakasprofiilin selvittämisestä ja palautteen keräämisestä. Halusin kuitenkin, että opinnäytetyöstäni näkyisi myös suuntautumiseni matkailun alan elämyspuolelle, joten yhdeksi työn aiheeksi muodostui tapahtuman elämyksellisyys. Itse näin animetapahtumat elämyksellisinä ja työlläni halusin ottaa selvää siitä, olivatko ne sellaisia ja pystyisikö niitä edelleen kehittämään elämystuotteiksi.

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuoden 2014 Yukicon- peli- ja animetapahtuma ja sen järjestäjä Yukitea ry. Tapahtumajärjestäjä on Desucon-tapahtuman tavoin voittoa tavoittelematon järjestö, jonka taloudellinen tavoite on kattaa tapahtuman kulut ja kerätä varoja seuraavan tapahtuman järjestämiseen. (Desucon 2015; Yukicon 2013.)

Yukiconin työvoima koostuu vapaaehtoistyöntekijöistä eli vänkäreistä, joita tapahtumassa työskentelee noin 100 henkeä (Yukicon 2013).

Yukicon järjestettiin ensimmäistä kertaa talvella 18.-19.1.2014 Espoon kulttuurikeskuksessa. Lippuja tapahtumaan myytiin muissa tapahtumissa ja verkkokaupassa yhteensä noin 1200 kappaletta. Tämän lukumäärän lisäksi cosplaykisaajille, ohjelmanpitäjille sekä hylätyille työvoimahakijoille varattiin jonkin verran ylimääräisiä lippuja. (Uusitalo 2013; Yukicon 2013.)

Yukiconin ohjelmavalikoima sisälsi cosplaykilpailuja ja -esityksiä, paneelikeskusteluja, kunniavierasohjelmia, luentoja monista eri aiheista, erilaisia lauta- ja videopelejä, karaoke-mahdollisuuden ja luistelua kulttuurikeskuksen viereisellä jääkentällä. Lisäksi tapahtuman aikana järjestettiin iltabileet, amv-kisa ja erilaisia työpajoja. Kävijä saattoi myös vierailta lukuisia aiheeseen liittyviä fanituotteita tarjoavassa myyntipöytäsalissa ja taidekujalla, jossa taiteilijat myivät omia töitään. Kunniavieraaksi Yukiconiin oli kutsuttu Youtube-sivuston kautta tunnettu pelikoomikkoryhmä LaeppaVika. Tapahtumassa järjestettiin myös FFFight-ohjelmanumero, joka sisälsi dramatisoitua lavataidetta ja interaktiivista yleisön ohjelmaan mukaan ottamista.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Ensimmäistä kertaa järjestetty tapahtuma kohtaa monia haasteita. Kävijämäärästä ei voida olla varmoja ja monien järjestelyjen käytännöllisyys ja toimivuus on vielä testaamatta. Vasta tapahtuman jälkeen voidaan sanoa mitkä asiat menivät huonosti ja mitkä puolestaan onnistuivat. Tutkimusongelmaksi muodostuu näin ollen ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman kehitystarpeiden ja -mahdollisuuksien selvittäminen. Tapahtuman jälkeen järjestäjillä on oma käsityksensä kehitystä kaipaavista asioista, mutta vain asiakkaiden omakohtaisten kokemusten ja palautteen avulla voidaan löytää kriittisimmät huomiota vaativat asiat. Tutkimusongelman ohessa selvitän tapahtuman elämyksellisiä piirteitä, sillä tutkimushypoteesini mukaan animetapahtumat ovat elämyksellisiä. Tunnistamalla tapahtuman elämyksellisiä piirteitä

voidaan niitä kehittää edelleen ja näin tarjota kävijöille entistä upeampia kokemuksia.

Tutkimuskysymyksiä laatiessani pohdin, miten tapahtumaa voisi kehittää erilaisten järjestelyjen lisäksi myös mahdollisimman kävijäystävälliseksi. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten kävijöiden odotuksista, haluista tai tarpeista ei ollut tietoa. Tulin siihen tulokseen, että selvittämällä keitä asiakkaat ovat, tapahtuman järjestäjät voisivat saada tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, minkälainen ohjelma tapahtumaan ja kävijöille parhaiten sopisi. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä päätin siis selvittää, mikä on Yukiconin asiakaskunnan rakenne. Yukiconin kehitystarpeiden ja -mahdollisuuksien selvittämistä varten muotoilin seuraavaksi tutkimuskysymykseksi, mitkä ovat Yukiconin tärkeimmät kehityskohteet. Lopuksi halusin tietää miten elämyksellisyys oli läsnä tapahtumassa ja miten se vaikutti asiakkaisiin, joten asetin viimeiseksi tutkimuskysymykseksi, miten asiakkaat kokivat Yukiconin elämyksellisyyden.

Tutkimusongelma: Ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman kehitystarpeet ja -mahdollisuudet.

Tutkimuskysymykset: Mikä on Yukiconin asiakaskunnan rakenne? Mitkä ovat Yukiconin tärkeimmät kehityskohteet? Miten asiakkaat kokivat Yukiconin elämyksellisyyden?

1.4 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön tutkimuskohteena eli perusjoukkona olivat ensimmäiseen Yukiconiin osallistuneet kävijät. Yli 1200 kävijää perusjoukkona oli kuitenkin liian suuri tutkittavaksi kokonaan, joten siitä otettiin mahdollisimman edustava otos vastaamaan perusjoukon piirteitä. Tutkimus toteutettiin kyselynä, jota varten luotuun kyselylinkkiin pääsi internetin kautta vastaamaan kuka tahansa Yukiconin kävijöistä.

Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään Yukiconin yleisen asiakasprofiilin, mutta tarkempaa profiilin segmentointia ei tämän opinnäytetyön puitteissa

suoriteta. Yleisen asiakasprofiilin luomiseen riittävät asiakkaiden perustiedot ja käsitys heidän suhteistaan animetapahtumia kohtaan ja motiiveistaan osallistua juuri Yukiconiin. Näitä tietoja hyödyntämällä edesautetaan tapahtuman kehittämistä, ja näin ollen perusteellisempaa ja paljon työtä ja aikaa vaativaa segmentointia ei tässä opinnäytetyössä tarvitse suorittaa.

Tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään ja käsittelemään erityisesti käsitteitä anime, manga, cosplay ja con. Anime on yleisnimitys ja tarkoittaa japanilaista tai japanilaistyylistä animaatioita. Manga puolestaan viittaa japanilaiseen tai japanilaistyylliseen sarjakuvaan. Sana cosplay muodostuu englannin kielen sanoista costume ja play ja tarkoittaa suomeksi pukuilua tai toisin ilmaisten pukuleikkiä. Lyhyesti se tarkoittaa harrastusta, jossa ihmiset pukeutuvat eri sarjoista tunnetuiksi fiktiivisiksi hahmoiksi. Con on lyhenne englannin kielen sanasta convention ja tarkoittaa harrastajatapahtumaa, jossa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset tapaavat, viettävät aikaa keskenään ja osallistuvat erilaisiin heitä kiinnostaviin ohjelmiin. Lyhenne AMV tulee englannin kielen sanoista anime music video. Animemusiikkivideoissa yhdistetään animesarjoista leikattuja kohtauksia musiikin kanssa ja yritetään saada ne toimimaan yhdessä. Edellä esiteltyjä käsitteitä ei käytetä suomenkielisinä harrastajien keskuudessa, joten myös tässä opinnäytetyössä niitä käytetään englanninkielisinä, alkuperäisinä yleisnimityksinä.

Japanilaisesta populaarikulttuurista tai siihen liittyvistä asioista ei ole tähän mennessä tehty monia virallisia tai tieteellisiä tutkimuksia. Tänä päivänä, aiheeseen liittyvä käytettävissä oleva materiaali on pääasiassa harrastajien luomaa aineistoa. Tässä opinnäytetyössä japanilaisen populaarikulttuurin ja siihen liittyvien asioiden yhteydessä käytetyt lähteet ja esitetyt tiedot ovat siis pääosin harrastajapohjaisia.

2 JAPANILAINEN POPULAARIKULTTUURI

Pääluvussa kerrotaan pääpiirteittäin japanilaisesta populaarikulttuurista ja sen historiasta. Historiaa lyhyesti läpi käymällä luodaan pohjaa populaarikulttuurin suomalaiselle vastaanotolle ja kulttuurin nykymerkitykselle Suomessa. Japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyvät olennaisena osana con-tapahtumat ja niissä harrastuksena ilmenevä cosplay, joita avataan pääluvun loppupuolella.

2.1 Japanilaisen populaarikulttuurin juuret

Japanilainen populaarikulttuuri on Japanista 1980-luvun aikaan liikkeelle lähtenyt ja pikkuhiljaa mittasuhteiltaan buumiksi kasvanut trendi (Valaskivi 2009, 8). Leviämisen on suurelta osin mahdollistanut internetin, tiedonsiirtonopeuksien ja vertaisverkkojen kehitys ja japanilaisen sisällön tarjonnan lisääntyminen (Valaskivi 2009, 3). Vertaisverkoilla viitataan yleensä laittomiin sivustoihin, joissa sivustojen jäsenet jakavat omilla kotikoneillaan olevaa musiikkia, elokuvia, tietokonepelejä ja muita tiedostoja vertaisverkon muille jäsenille (Kulttuuriuutiset.net 2015). Verkkoon liitytään asentamalla omalle koneelle vertaisverkko-ohjelma, jonka kautta sivustolta voi ladata itselleen tiedostoja ja jakaa näitä eteenpäin muille. Verkko toimii nopeammin, kun jäseniä on paljon ja kaikki jäsenet ovat sekä verkon palvelimia että asiakkaita. (Valaskivi 2009, 56; Kulttuuriuutiset.net 2015).

Vaikka japanilaiseen populaarikulttuuriin ja sen vaikutuksiin ympäri maailmaa ja Suomessa on vasta alettu herättää suurempaa huomiota, ei Japanin ihannointi Japanin ulkopuolella ja erityisesti länsimaissa ole suinkaan mikään uusi asia. Jo 1800-luvulta lähtien japanilainen kulttuuri on aika ajoin noussut trendiksi ja ihailun kohteeksi erityisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Esimerkiksi 1800-luvun lopussa japanilaisen esineistön keräily ja matkakertomuksien jakaminen olivat osa tätä ihannointia. (Valaskivi 2009, 8-9.)

Nykyisen, jo maailmanlaajuisesti kasvaneen japanilaisen populaarikulttuuri -trendin leviäminen, alkoi kulttiharrastuksena 1970- ja 1980-luvuilla Yhdysvalloissa. Manga- ja animaatio-sarjat herättivät erityisesti science fictionin harrastajien huomion ja 1990-luvun puolelle mentäessä esimerkiksi VHS-nauhureiden yleistymisen ja sähköpostilistat helpottivat animaation kierrättämistä ja jakamista entisestään. Muuta harrastajien keskuudessa kiertänyttä japanilaista sisältöä olivat erilaiset japanilaiset televisio-ohjelmat, musiikkivideot ja draamasarjat. Hiljalleen Japanista lähteneet sisällöt levisivät erityisesti Yhdysvaltojen ja sen markkinoiden kautta muualle länsimaihin, Suomeenkin asti. (Valaskivi 2009, 8-11.)

1980-luvulla ilmestyneet tietokone- ja videopelit olivat länsimaille yksi ensimmäisistä esimerkeistä Japanissa tuotetusta sisällöstä. Näistä peleistä Super Mario oli yksi suurimpia ja myös Suomessa tunnetuimpia Japanin peliteollisuuden tuotoksia. Japanilaisen populaarikulttuurin lopullinen läpimurto tapahtui kuitenkin vuonna 1998 julkaistun Pokemonin kautta. Pokemon oli Japanissa jättimenestys, ja sen suosio myös Japanin ulkopuolella lopullisesti avasi paikan japanilaiselle tyyllille länsimaisilla lelu-, peli- ja animaatiomarkkinoilla. Pokemon oli merkittävä myös siinä mielessä, että Super Marion tavoin se tutustutti ihmiset, erityisesti lapset, japanilaiseen ilmaisuun ja visuaalisuuteen. (Valaskivi 2009, 8-11.)

Elokuva Akira oli ensimmäinen anime, joka jo ennen Pokemonia saavutti mainetta länsimaissa nimenomaan animena. Se toi tietoisuuteen sen, että japanilainen animaatio oli omalaatuista, kunnianhimoista ja ei-lapsellista. Akira oli Suomessa suosittu ennen kuin Pokemonista oli kuultukaan. (Sundqvist 2012.) Muita Suomessa aiemmin esitettyjä japanilaisia animaatio-sarjoja ovat esimerkiksi Neon Genesis Evangelion, Sailor Moon, Digimon, Bey Blade, Dragon Ball Z ja Hamtaro. Lisäksi monelle suomalaislapselle tuttuja, alkuperältään Japanissa piirrettyjä sarjoja ovat Maija Mehiläinen, Peukaloisen retket ja Alfred J. Kwak. Hayao Miyazakin piirretyt animaatioelokuvat, kuten Naapurini Totoro, Henkien Kätkemä ja Tuulten Laakson Nausicaä ovat myös olleet äärettömän suosittuja Suomessa ja omalta osin kasvattaneet japanilaisen populaarikulttuurin

suosiota. Japanilaiset televisioformaatit ovat olleet suosittuja ympäri maailmaa jo pidemmänkin aikaa, ja näistä Suomessa 1990-luvulla on televisiossa esitetty esimerkiksi Mahdoton tehtävä ja Reikä seinässä. (Valaskivi 2009, 13; Sundqvist 2012.) Suosittu Muumit -animaatiosarja on piirretty ja tuotettu Japanissa vuonna 1969, joten siinä on näkyvissä myös Japanilaista ilmettä, vaikka sarja onkin yritetty säilyttää mahdollisimman paljon Tove Janssonin Muumien mukaisena (Sundqvist 2012; Moomin 2015). Muumit ovat yksi lapsia japanilaiseen animaatiotyylisiin tutustuttaneista ja animen vastaanottamista helpottaneista sarjoista (Sundqvist 2012).

Japanilainen populaarikulttuuri oli Suomessakin aluksi harvinainen kulttiharrastus, ja 1990-luvun alussa anime ja manga olivat vain outoja sanoja. Vielä vuonna 2000 Helsingin sarjakuvafestivaalin anime- ja mangatapaamiseen osallistui vain 22 henkeä. Viimeisen 10 vuoden aikana harrastus on kuitenkin jatkuvasti kerännyt lisää kannattajia ja kasvanut suosituimmaksi. Vuonna 2006 Helsingin Finncon-tapahtumaan kerääntyikin jo yli 6000 ihmistä ja vuonna 2008 Tampere-taloon ja sen viereiseen Sorsapuistoon kokoontui noin 9000 ihmistä. (Valaskivi 2009, 14, 35; Sundqvist 2012.) Japanilaisen populaarikulttuurin suosio ei osoita hiipumisen merkkejä, ja nykyään harrastajia on Suomessa jo kymmeniätuhansia. Suosion on arvioitu koostuvan esimerkiksi japanilaisen sisällön käsittelemistä teemoista, joita lännessä on pidetty tabuina. Näitä ovat esimerkiksi väkivalta, seksuaalisuus, pornografia ja pedofilia. (Valaskivi 2009, 16; Mattila 2009.) Toinen arvioitu syy suureen suosioon ovat japanilaisen populaarikulttuurin sisältämät fani- ja keräilykulttuurit. Samasta sarjasta, tarinasta tai hahmosta voi kerätä mangaa, animea, pelejä, elokuvia sekä muita oheistuotteita, kuten figuureja. (Mattila 2009.) Figuurit ovat muovista tehtyjä patsaita, joiden koko vaihtelee muutamasta senttimetrinä 30-40 senttimetriin. Ne kuvaavat jonkin fiktiivisen sarjan hahmoja eri asennoissa. Figuurit vaativat todella tarkkaa ja yksityiskohtaista työtä ja niiden valmistamisprosessi voi, figuurista riippuen, kestää jopa puolesta vuodesta vuoteen. (Choo 2010; Wikipedia 2015.)

2.2 Conit harrastajien kokoontumispaikkana

Con eli animetapahtuma on virallisesti järjestetty kokoontuminen pääasiassa japanilaisesta populaarikulttuurista ja siihen sisältyvistä asioista kiinnostuneille (kuva 1). Yleensä 2-3 päivää kestäväään tapahtumaan kerääntyy esimerkiksi anime- ja mangafaneja tapaamaan toisiaan, viettämään aikaa keskenään ja jakamaan innostuksensa harrastukseen muiden kanssa. (Sakura-Con 2015; Yegulalp 2015.) Tapahtuma on yleensä joko itse harrastajien tai jonkin alan yrityksen järjestämä. Anime-alalla toimivien yritysten järjestämät tapahtumat ovat yleensä myös kooltaan suurempia. Tapahtumien koot vaihtelevat muutaman sadan osallistujan tilaisuuksista, jopa kymmeniä tuhansia osallistujia houkutteleviin suur tapahtumiin. (Ellis 2014; Yegulalp 2015.) Näitä kymmenien tuhansien tapahtumia, joista osa on myös jonkin yrityksen aikaansaamia, järjestetään pääasiassa vain Japanissa ja Amerikassa. Suomessa järjestetyt conit ovat harrastajien järjestämiä, vaikka mukana on usein myös sponsoreita.



KUVA 1. Desucon 2014, tapahtuman kävijöitä.

Tapahtumissa järjestetään monipuolista aiheeseen liittyvää ohjelmaa, kuten paneelikeskusteluja eri aiheista, työpajoja, kilpailuja, cosplay-esityksiä, fanituotteiden myyntiä, animesarjojen ja -elokuvien katselua ja tapahtumaan kutsuttujen kunniavieraiden haastatteluja. Työpajoihin sisältyy esimerkiksi piirtämistä, askartelua ja muita käsitöitä. Myös erilaisiin japanilaisiin peleihin tutustuminen, niiden pelaaminen ja japanilaiseen teeseremoniaan osaa ottaminen voivat olla työpajojen aiheita. Lauta-, video- ja tanssipelien pelaamista ja japanilaista karaokea varten järjestetään yleensä erillistilat. Taidekuja on taiteilijoita varten järjestetty myyntitila, josta nämä voivat varata myyntipöydän ja myydä itse tekemiään piirustuksia, maalauksia, koruja ja muita käsitöitä. Lisäksi monissa tapahtumissa järjestetään tyypillisesti cosplayn ympärille ohjelmaa, kuten näytöksiä ja puku- ja esityskilpailuja. (Ellis 2014; Yegulalp 2015.)

2.3 Cosplay ja sen alkuperä

Cosplay on yhdistelmä sanoista "costume" ja "play". Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa harrastusta, jossa ihmiset pukeutuvat eri sarjoista peräisin oleviksi fiktionaalisiksi hahmoiksi. Hahmot voivat olla peräisin mangasta, animesta, sarjakuvista, videopeleistä, elokuvista tai muista televisiosarjoista. Jotkut saattavat pukeutua jopa lempibändiensä jäseniksi. Bändit ovat yleensä genreltään J-poppia, J-rockia, K-poppia tai K-rockia. Myös muut kuvitteelliset hahmot ovat mahdollisia, ja jotkut tekevät asut kokonaan oman mielikuvituksensa pohjalta. Cosplay tarkoittaa kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkää pukeutumista. Konkreettisesti mielessä harrastukseen liittyy esimerkiksi pukujen valmistaminen omin käsin, cosplay-kilpailuihin osallistuminen, hahmoina näyttelemineen, esiintyminen ja niiden valokuvaaminen. Sosiaalisuus on tärkeä osa cosplayta, sillä harrastus lähentää ja yhdistää ihmisiä ja luo mahdollisuuden ystävyysuhteiden muodostamiseen. Cosplayta voi harrastaa kuka tahansa iästä, koosta, sukupuolesta tai kansallisuudesta riippumatta. (Cosplay Finland 2008; Mclsaac 2012; Kemppainen 2013; Purple Duckie Cosplay 2014; Cosplay House 2015; White 2015.)

Yleinen luulo on, että cosplay-harrastus olisi alunperin lähtöisin Japanista. Tästä ei kuitenkaan ole mitään pitäviä todisteita, ja cosplayn oikeana alkuperänä pidetään Amerikkaa ja siellä ensimmäisen kerran järjestettyä vuoden 1939 Worldconia. Forrest J. Ackerman saapui kyseiseen tapahtumaan pukeutuneena futuristiseen asuun ja oli ensimmäinen näin tehnyt science-fictionin fani. Alussa cosplay-harrastusta kutsuttiin nimellä ”costuming” ja sitä harrastettiin science-fiction- ja fantasiatapahtumissa, pääasiassa Pohjois-Amerikassa. Sanan ”cosplay” keksijänä pidetään japanilaista Nobuyuki Takahashia, joka käytti sanaa ensimmäisen kerran japanilaisissa lehdissä vuosina 1983-84. Vierailtuaan amerikkalaisessa science-fiction tapahtumassa, hän vaikutti näkemistään naamiaisasuihin pukeutuneista faneista ja raportoi ilmiöstä palattuaan Japaniin. Harrastus otettiin nopeasti vastaan myös Japanissa, ja siellä se sai sen nykyisen muodon taiteenlajina. Suomessa cosplayta on harrastettu pienimuotoisesti noin 1990-luvulta lähtien. Nykyään harrastajia on maassa jo tuhansia ja tunnetuimmat suomalaiset cosplay-harrastajat tunnetaan kansainvälisesti. (Costuming.org 2005; Jee 2008; Cosplay Finland 2008; Luster 2013; Raymond 2014; Hytönen 2015.)

2.3.1 Pukujen valmistaminen

Cosplayssa olennaista ovat puvut ja niiden valmistaminen. Osa harrastajista tekee puvut ja rekvisiitan kokonaan itse, ja osa tyytyy tekemään ne puoliksi itse ja puoliksi valmiita, kaupoista ostettuja asujen kappaleita hyödyntämällä. Hyvä lopputulos voidaan saavuttaa myös yhdistelemällä sopivia käytettyjä tai uusia valmisvaatteita. Itse tekemisestä voi olla myös konkreettista hyötyä, sillä cosplay-harrastajat oppivat usein monia käsityötaitoja pukujen valmistamisprosessin aikana. Hiusten leikkaaminen ja muotoilu, ompeleminen, erilaisten työkalujen käyttäminen ja monesti myös puun ja muiden materiaalien käsittely ovat tällaisia taitoja. Kaikilla ei aina ole aikaa tai mahdollisuutta itse valmistaa pukuja, mutta tämä ei estä cosplayhin osallistumista. Erityisesti verkkokaupoissa myydään monien hahmojen valmiita asukokonaisuuksia rekvisiittoineen, jolloin harrastajan tarvitsee vain varata rahaa ja aikaa niiden tilaamiseen.

Lisäksi on olemassa mahdollisuus tilata puku kokoneelta, asujen valmistamiseen erikoistuneelta vaatesuunnittelijalta. (Cosplay Finland 2008; Purple Duckie Cosplay 2014; Robinson 2014; White 2015.)

Asujen tekemisessä on kyse mielikuvituksesta, joten materiaaleina voidaan käyttää melkein mitä tahansa. Harrastaja voi esimerkiksi löytää ja käyttää omasta kodistaan löytämiään materiaaleja, kuten tyhjiä murolaatikoita ja tölkkejä, vanhoja vaatteita tai juhlaakoristeita. Vain taivaan ollessa rajana materiaalien valitsemisessa tärkeintä on, että ne näyttävät samalta valitun hahmon asuun verrattuna. Pukujen yksityiskohdat, käytettyjen materiaalien laatu ja kokonaisuuden koossa pysyminen ja yhteentoimivuus ovat tärkeitä ja arvostettuja ominaisuuksia ja usein pääkriteerejä cosplay-kilpailuissa. Nämä asiat kertovat onko puvun tehnyt harrastaja aloittelija vai kokenut, taitava tekijä. Kokeneet cosplay-asujen suunnittelijat kiinnittävät siis tarkasti huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin ja saattavat käyttää tuntikausia valitsemansa hahmon asun tutkimiseen. Katsomalla videoita ja kuvia hahmosta eri asennoissa he ottavat huomioon esimerkiksi kankaan kyvyn taittaa valoa ja tavan liikkua eri liikkeissä. Näin tarkkoja pukujen tekemisessä ovat kuitenkin vain ammattilaiset ja ne, joille cosplay on työtä. (Cosplay Finland 2008; Byers 2013; Purple Duckie Cosplay 2014; Robinson 2014; White 2015)

Asujen lisäksi cosplay-harrastajat voivat muokata omaa kehoaan saavuttaakseen mahdollisimman tarkan yhteneväisyyden valitsemansa hahmon kanssa. Peruukit ja hiusten värjäminen, eri väriset ja kokoiset piilolinssit, meikkaaminen, ihon maalaaminen ja väliaikaisten tatuointien ottaminen ovat yleisesti käytettyjä tapoja saavuttaa onnistunut lopputulos. (Purple Duckie Cosplay 2014; White 2015.)

2.3.2 Harrastamisen ilot

Cosplayn harrastamiseen on eri syitä. Tärkeitä ja merkittäviä syitä cosplayn harrastamiseen ovat sosiaalisuus ja yhteisö. Harrastamalla tapaa uusia ihmisiä, jotka jakavat samat kiinnostuksenkohteet. Cosplay on tapa ilmaista itseään ja tuoda esiin asioita joista pitää. Kun joku tunnistaa

harrastajan esittämän hahmon, tapahtuu ihmisten lähentymistä ja yhdessä oivaltamista. Jotkut itse asunsa tekevät harrastajat nauttivat pukujen valmistamisen tuomista haasteista. Usein he myös osallistuvat cosplay-kilpailuihin ja -esityksiin ja tähtäävät niiden voittamiseen. Kyse on haasteiden peittoamisesta, itsensä ylittämisestä, palkinnoista ja saavutetusta kunniaista.

Suurimmalle osalle harrastajia kyse on yksinkertaisesti hauskanpidosta. Harrastajat ottavat yhdessä kuvia, poseeraavat eri asennoissa ja joskus näyttelevät keskenään jotain hahmoille tyypillisiä kohtauksia. Jotkut näkevät cosplayn mahdollisuutena pukeutua vastakkaista sukupuolta edustavaksi hahmoksi. Näin tekemällä he saattavat tuntea itsensä voimakkaammiksi ja itsevarmemmiksi. Monesti cosplayn harrastaminen tekee harrastajasta muutenkin itsevarmemman. Hyvin pukeutuneet ja hahmonsa valinneet saavat huomiota, keräävät kehuja ja pääsevät monta kertaa kuvattavaksi. (Cosplay Finland 2008; Mclsaac 2012; Purple Duckie Cosplay 2014; White 2015.)

2.3.3 Internet ja conit harrastuksen näyttämönä

Suomessa ja myös muissa maissa cosplayta harrastetaan pääasiassa harrastaja-tapahtumissa eli coneissa, joissa harrastajat esittelevät asujaan muun yleisön joukossa. Nykyään erilaisten piknikkien ja muiden pienempien tapaamisten järjestäminen on myös kasvattanut suosiotaan. Puistoympäristö on mainio hahmoina poseeraamiseen ja valokuvien ottamiseen. Amerikassa ja Japanissa erilaisia cosplay-tapahtumia järjestetään laidasta laitaan, ja Japanissa on vastikään avattu cosplay-puisto. Puistosta voi esimerkiksi varata valmiiksi kalustettuja huoneita pienten tapaamisten järjestämistä varten. Lisäksi on olemassa cosplay-internet kahviloita, mutta nämäkin keskittyvät pääasiassa Amerikkaan ja Japaniin. (Cosplay Finland 2008; Purple Duckie Cosplay 2014; Hytönen 2015.)

Internet on keskeinen cosplayn harrastamisen mahdollistanut alusta. Se on pullollaan harrastukseen ja myös yleensä japanilaiseen

populaarikulttuuriin liittyviä sivustoja. Sieltä löytyy kaupp- ja tavaravaihtopaikkoja, tieto- ja inspiraatiolähteitä, omien piirustusten, tekstien ja muiden töiden julkaisualustoja ja keskusteluareenoja, joilla harrastajat ympäri maailmaa kohtaavat (Valaskivi 2009, 49-50). Melkein kaikilla animetapahtumilla on omat internetsivunsa ja esimerkiksi cosplayihin liittyen on olemassa lukemattomia sivuja, joista vain muutamaa käytettiin tässä opinnäytetyössä.

3 TAPAHTUMA

Tässä pääluvussa määrittellään käsite tapahtuma, kerrotaan tapoja luokitella tapahtumia ja sivuutetaan lyhyesti myös aiheita: tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi. Tätä opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselyssä kerätään asiakasprofiilitietojen lisäksi myös palautetta tapahtumasta. Tapahtumasta saatu palaute sisältää usein kritiikkiä tapahtuman järjestämisestä tai markkinoinnista, joten opinnäytetyön teoriaosuudessa on järkevää käydä myös nämä aiheet läpi. Pääluvun lopussa syvennytään segmentoinnin merkitykseen, sillä kyselytutkimuksen tuloksista voidaan erotella kriteerejä, joiden mukaan asiakkaita voidaan segmentoida ja Yukiconin keskimääräinen asiakasprofiili voidaan määritellä.

3.1 Tapahtuma käsitteenä

Tapahtuma on käsitteenä hyvin laaja ja tästä syystä vaikea määritellä yksinkertaisesti. Eri tutkijoiden tekemiä määritelmiä on kuitenkin vuosien saatossa syntynyt, ja joiltakin osin näiden määritelmien lopputuloksissa on nähtävissä samankaltaisuuksia. Tapahtumiksi voidaan laskea melkein mitkä tahansa pienemmät yksityistilaisuudet, suuremmat massatapahtumat ja muut erikokoiset kokoontumiset niiden väliltä. (Pasanen & Hakola 2009, 10.) Ne houkuttelevat ihmisiä kokoontumaan jotain tarkoitusta tai merkitystä varten johonkin tiettyyn aikaan ja tiettyyn, valmiiksi määrättyyn paikkaan (Wikipedia 2013). Shone ja Parry (2004) muotoilevat tapahtumien olevan normaaleista arkipäivän rutiineista poikkeavia tilanteita, joiden tavoitteet ja päämäärät liittyvät vapaa-aikaan, kulttuuriin, henkilökohtaisiin ja järjestöllisiin asioihin. Näiden tapahtumien tavoitteiden on tarkoitus sivistää, juhlistaa, viihdyttää ja haastaa tapahtumiin osallistuvia ihmisiä. (Shone & Parry 2004, 3.)

Getzin (2005, 15) mukaan kaikkien tapahtumien peruspiirre niitä määriteltäessä on se, että ne ovat ajallisesti tilapäisiä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain suunniteltuja tapahtumia, joilla Getzin (2005, 16) mukaan on tilapäisyyden lisäksi aina etukäteen määritelty alku

ja loppu. Ne ovat yleensä myös sidottuja tiettyihin paikkoihin tai tiloihin, tapahtuman koosta riippumatta (Getz 2007, 18). Tapahtuma voi olla esimerkiksi suuri urheilutapahtuma, mutta se on silti rajattu jollekin tietylle alueelle.

Van Der Wagen (2001, 2-3) mainitsee tapahtuman peruspiirteeksi sen, että se järjestetään vain kerran. Monet tapahtumat voivat olla myös vuosittaisia ja ne pidetään yleensä samaan aikaan vuodesta. Tästä toistumisesta huolimatta jokainen yksittäinen tapahtuma on asiakkaille ainutlaatuinen, arkielämästä erottuva kohokohta. (Van Der Wagen 2001, 2-3.) Tähän viitaten myös Getz (2005, 16) jatkaa määritelmäänsä kuvaillen jokaisen yksittäisen tapahtuman olevan uniikin ilmapiirin sisältämä kokonaisuus, joka rakentuu tapahtuman hallinnollisista asioista, ohjelmasta, tapahtumapaikasta ja ihmisistä. Tapahtumaa on mahdotonta kopioida ja tuottaa uudelleen täysin samanlaisena, sillä tapahtuma ja siellä vallitsevat yksityiskohdat tapahtuvat vain kerran. Toisin sanoen esimerkiksi ihmisten odotukset, mielialat ja asenteet ovat aina uusia ja erilaisia viime vuoteen tai kertaan verrattuna. (Getz 2007, 18-19.) Getz myös muistuttaa, että vaikka tapahtumat ovat tilapäisiä, niissä koetut kokemukset ja elämykset voivat alkaa ja syntyä jo ennen tapahtumaa ja säilyä mahdollisesti loputtomiin (Getz 2007, 20).

Picard ja Robertson (2006, 3) korostavat erityisesti tapahtumien sosiaalisuutta ja sitä, että tapahtuma rakentuu juuri ihmisistä ja heidän erilaisista verkostoistaan, kuten yleisöstä, talkoolaisista ja muista sidosryhmistä. Ihmisten tarve tehdä asioita yhdessä on syy, joka vetää heitä tapahtumiin. (Picard & Robertson 2006, 1-3; Pasanen & Hakola 2009, 11.) Asiakkaille tapahtuma on mahdollisuus vapaa-ajan viettämiseen ja sosiaalisten ja kulttuuristen kokemusten kokemiseen, normaalien jokapäiväisten valintojen ja arkielämän ulkopuolella (Koivisto 2010, 14).

3.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämisen yhteydessä on huolehdittava, että kaikki tarpeelliset luvat, ilmoitukset ja muut järjestelyt hoidetaan hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkamista (Visit Helsinki 2015). Lupia, ohjeistuksia ja ilmoituksen tekemistä vaativia asioita on lukuisia. Helsingissä lupien hakeminen on tehty niin yksinkertaiseksi, että monilta eri Helsingin kaupungin viranomaisilta haettavat luvat voi kaikki hoitaa samalla asiakirjalla. Tapahtuman luonteesta riippuen voidaan silti tarvita vielä muitakin lupia, joita asiakirja ei sisällä. Mahdollisia lupia tai ilmoituksen tekemistä vaativia asioita ovat esimerkiksi maanomistajalta haettava lupa, poliisille ja ympäristökeskuksen ympäristöterveysyksikölle tilaisuudesta ilmoittaminen, alkoholin anniskelu, mahdollinen meluhaitan aiheutuminen, arpajaisten, pelien ja kilpailujen järjestäminen ja tietyillä alueilla tai paikoilla kuvaaminen. (Visit Helsinki 2015.)

Van Der Wagen (2001) korostaa tapahtumien suuria taloudellisia, ja osallistujien turvallisuuteen liittyviä riskejä. Tapahtumien järjestäminen on usein kallista ja tavalliseen yritystoimintaan verrattuna, niiden taloudelliset tulot ja tuottoisuus on paljon epävarmempaa. Hänen mukaansa suuri riski on myös tapahtuman epäonnistuminen ja tapahtumaan osallistuneen ihmisen ainutlaatuisen, kerran elämässä tapahtuvan kokemuksen pilaaminen. Järjestäjän on siis kannettava harteillaan vastuu tapahtuman onnistumisesta, vähentää riskien mahdollisuutta ja varmistettava asiakkaiden viihtyvyys. (Van Der Wagen 2001, 1-3.)

Tapahtuman järjestäjällä on ennen tapahtuman todeksi tulemista monia muitakin tehtäviä, lupien hoitamisen lisäksi. Tämän tulee löytää tapahtumalle sopivat tilat tai alue. On huolehdittava tapahtuman turvallisuudesta ja pelastussuunnitelman tekemisestä. Turvallisuuteen liittyy esimerkiksi poliisin hyväksymien järjestyksenvalvojien löytäminen ja palkkaaminen. Järjestyksenvalvojien pitää olla poliisin tiedossa ennen tapahtuman alkua. Jos vartiointia tilataan vartiointiliikkeiltä, tulee näillä olla vartioimisliiketoimintalupa. Pelastussuunnitelmaan sisältyy esimerkiksi tilojen paloturvallisuus, suunnitellut poistumistiet, toimiva sammutuskalusto

ja ensiavusta huolehtiminen. Tapahtumaan on myös järjestettävä sähköä ja vettä, jos niitä tarvitaan. Tapahtuman aikana syntyvistä jätteistä, sotkuista ja niiden siivoamisesta, tulee huolehtia tapahtuman aikana ja myös sen jälkeen. (Visit Helsinki 2015.)

Nykypäivänä tärkeää on myös, että tapahtuma on ympäristövastuullinen. Tähän liittyy ennen kaikkea jo mainittu jätehuolto, josta tehtävän jätehuoltosuunnitelman voi laatia esimerkiksi yhteistyössä jätehuoltoyrityksen kanssa. Muita ympäristövastuullisuuteen liittyviä asioita ovat mahdollisesta meluhaitasta ilmoittaminen ympäristökeskukseen, yleisön ja osallistujien liikkumisen helpottaminen ja ohjaaminen, ympäristöystävällisten tarjoilujen järjestäminen ja ympäristön kannalta parhaimman energiankulutuksen ja kulutettavien materiaalien valitseminen. (Helsingin kaupunki 2015.)

3.3 Suunnittelu ja ideointi osana järjestämistä

Tapahtuman järjestäminen on konkreettisesti hoidettavien asioiden, kuten lupien ja jätteenhuollon lisäksi myös suunnittelua, ideointia ja valmistelua. Vallo ja Häyrinen (2014, 103-109) esittelevät strategiset ja operatiiviset kysymykset, jotka heidän mukaansa helpottavat onnistuneen tapahtuman suunnittelua. Strategisen kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä, missä ja milloin järjestetään. Operatiiviset kysymykset ovat: miten tapahtuma järjestetään, millainen sen ohjelma ja sisältö on ja kuka toimii kaiken isäntänä. Merkitykseltään samoja asioita tuovat esiin myös Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002). Heidän mukaansa tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle peruskysymyksistä, joita ovat: tapahtuman tavoite ja sisältö, tapahtumapaikka, ajankohta, kohderyhmä, järjestävän yhteisön tapa toimia ja järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35-40).

Tapahtuman tavoitteena ja luonteena voi olla ihmisten viihdyttäminen, organisaation imagon kohottaminen tai taloudellinen tuotto. Järjestäjät toimivat tehokkaammin yhteen hiileen, kun tavoitteesta ollaan samaa mieltä. Tapahtuman ajankohta kannattaa sovittaa samaan aikaan, kun

ihmiset tapaavat pitää vuosilomansa tai kun koululaiset pitävät esimerkiksi syys- tai hiihtolomiaan. Ajankohdan huomioon ottaminen on tärkeää myös kilpailevien tapahtumien tai tilaisuuksien kannalta. Pääallekkäiset tapahtumat jakavat osallistujia niiden välillä, mikä merkitsee heistä osan menettämistä. Kun kohderyhmä tunnetaan, on sen tavoittaminen esimerkiksi markkinoinnin kautta helpompaa, ja myös itse tapahtuma voidaan suunnitella paremmin kohderyhmälle sopivaksi. Järjestävän yhteisön tapa toimia viittaa pääasiassa resurssien kontrollointiin, tapahtuman järjestämiseen sopivien työntekijöiden löytämiseen ja parhaiden toimintatapojen valintaan. Sekä järjestäjillä, että työntekijöillä tulee olla intoa ja halua saada tapahtuma onnistumaan. Kokonaisuuden on toimittava niin hyvin, että valitut idea ja tema näkyvät koko tapahtuman läpi. Imagoa on mahdollista muuttaa ajan mittaan ilman että se musertuu, mutta imagon tuhoaminen on tunnetusti helpompaa ja nopeampaa kuin sen vahvistaminen. Tapahtuman on siis onnistuttava kaikilla osa-alueilla, jotta järjestäjän ja sen kumppaneiden imago ei tahraantuisi. Monesti tämä tarkoittaa järjestäjän omaa toimintaa ja tapoja hoitaa tilanteet, tapahtuman eri vaiheissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35-40; Vallo & Häyrynen 2014, 103-109.)

Useimmat conit Suomessa ovat harrastajien järjestämiä tilaisuuksia toisia harrastajia varten, joten niiden tärkein tavoite on kerätä japanilaisesta populaarikulttuurista kiinnostuneet yhteen ja luoda näille mahdollisuus tavata toisiaan ja kokea harrastus ja kiinnostuksenkohteet yhdessä. (Valaskivi 2009, 34.) Conit ovat voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, kuten niistä monien kotisivuilla mainitaan (Desucon 2015; Tracon 2015; Yukicon 2014). Lisäksi Desucon-tapahtuman (2015) kotisivuilla kerrotaan, että tapahtuman tavoite taloudellisessa mielessä on kattaa tapahtuman kulut ja kerätä varoja seuraavan tapahtuman järjestämiseen. Tämä pätee myös muiden tapahtumien kohdalla. Kohderyhmänä coneilla ovat kaikki japanilaisesta populaarikulttuurista ja siihen sisältyvistä asioista kiinnostuneet. Coneja järjestetään ympäri vuoden, kesäisin ja talvisin. Kesällä ajankohta sopii yhteen monien kesä- ja vuosilomien kanssa ja talvella tapahtumat pidetään yleensä viikonloppuisin. Kesä sopii

tapahtumien ajankohdaksi myös, koska cosplayn harrastaminen lämpimällä kesäsäällä on miellyttävämpää.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada tapahtuma kaupaksi. Ilman markkinointia ihmiset eivät välttämättä edes tiedä tapahtumasta eivätkä tällöin saavu paikalle. Markkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, tapahtuman kanssa kilpailevat asiat ja ajankohta. Kohderyhmien tavoittamiseen ja merkitykseltään eri viestien välittämiseen on olemassa eri markkinoinnin välineitä, tai toisin ilmaisten markkinointikanavia. On valittava oikea markkinointikanava, jotta saavutetaan oikea kohderyhmä. Markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi toiset tapahtumat, sosiaalinen media, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113-116; Vallo & Häyrynen 2014, 35.) Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue ja tarkoittaa tunnistettavan lähettäjän maksamaa tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä toteutetaan joukkotiedotusvälineiden, kuten television, radion, lehtien ja internetin välityksellä. Mainonta yritetään yleensä kohdistaa tiettyyn, haluttuun ihmisjoukkoon. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116; Graafinen.com 2015.)

Toisissa tapahtumissa markkinointi tarkoittaa ihmisten kohdatessa tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä (Vallo & Häyrynen 2014, 35). Oman tapahtuman olemassaolosta kerrotaan ja samalla yritetään myydä lippuja potentiaalisille asiakkaille. Jo ennen tapahtumaa syntyy yleensä paljon kustannuksia, joten lipputulot toisissa tapahtumissa myydyistä lipuista auttavat kustannusten kattamisessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 114.) Sosiaalinen media on tärkeä työkalu markkinointiin ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Esimerkiksi palautteen kerääminen, joka on osa jälkimarkkinointia ja auttaa tapahtumaa kehittymään, onnistuu sosiaalisen median kautta. Jälkimarkkinointia voi

olla myös yksinkertaisesti kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2014, 35, 87-88, 185.)

Suomalaiset conit harjoittavat muissa tapahtumissa markkinointia ja tekevät myyntityötä sisartahtumissaan ja myyvät niissä ennakkolippuja. Tästä mainitaan esimerkiksi Anime-lehden julkaisemassa artikkelissa, jossa kerrotaan että osa vuoden 2014 tapahtuman lipuista myytiin toisissa tapahtumissa ja osa verkkokaupassa (Uusitalo 2013). Omat kotisivut ja sosiaalinen media ovat tärkeitä välineitä conien markkinoinnissa. Omien sivujen lisäksi coneilta löytyy myös Facebook-profiilit ja osa viestittää jopa Youtuben ja Twitterin kautta. Tästä nähdään esimerkki Desuconin (2015) kotisivuilla, jossa sivujen alareunasta voi löytää linkit Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen.

3.5 Tapahtumien elementit ja luokittelu

Shone ja Parry (2004, 13) määrittelevät tapahtumalla olevan kahdeksan avain-elementtiä, jotka ovat: ainutlaatuisuus, katoavaisuus, tunnelma ja palvelu, työvoimavaltaisuus, määrätty aikataulu, ei-käsinkosketeltavuus, rituaalisuus ja seremoniallisuus sekä vuorovaikutus ja kanssakäyminen. Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan, ettei yksikään tapahtuma ole toisensa kaltainen, sillä vaikka sama tapahtuma järjestettäisiin vuosittain, ovat ihmiset ja heidän asenteensa, tunnelma, esiintyjät ja ympäristö joka vuosi erilaisia. Katoavaisuus liittyy ainutlaatuisuuteen, sillä tapahtuma on olemassa vain lyhyen ajan, eikä sitä koskaan voi toistaa uudelleen samanlaisena. Tapahtuma siis ikään kuin jää ja katoaa menneisyyteen. Tunnelma ja palvelu ovat tärkeä osa tapahtumaa tunnelman ollessa ehkä tärkein tapahtuman onnistumiseen liittyvä elementti. Jos tunnelma on latteaa, myös tapahtuma voi pahasti epäonnistua. Tapahtuman järjestäjä voi kuitenkin lisätä palvelua ja yksityiskohtia tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi. Tapahtumien työvoimavaltaisuus on sitä suurempaa, mitä ainutlaatuisempi, suurempi ja monipuolisempi tapahtuma on. Jokainen tapahtuma tarvitsee työntekijöitä eri tehtäviin, joten tehtävien lisääntyessä myös työvoima kasvaa. Määrätty, kiinteä aikataulu on tärkeä,

jotta tapahtuma soljuisi asiakkaiden kannalta tasaisesti ja mukavasti. Tapahtuman pitää kiinnittää asiakkaiden mielenkiinto alusta loppuun, jotta se voisi menestyä. Asiakkaille kannattaa kuitenkin tarjota pieniä levähdyshetkiä ohjelmien välissä, sillä niihin osallistuminen ilman taukoja voi olla heille liian yksitoikkoista ja puuduttavaa. Käsinkosketeltavuuden puute tarkoittaa sitä, että tapahtumaa ei voi samalla tavalla koskettaa tai ottaa mukaan muistoksi, kuten oheistuotetta. Käsinkosketeltavamman tapahtumasta tekee juuri oheistuotteiden tarjonta ja mahdollisuus ostaa jotain muistuttamaan kokemuksesta. Rituaaleilla ja seremonioilla on ollut suuri merkitys tapahtumissa menneisyydessä. Nykyajan seremoniat ja rituaalit ovat uudistettuja muunnelmia vanhoista, historiallisista perinteistä. Niitä painotetaan perinteinä, vaikka niiden alkuperäinen syy olisi jo kadonnut. Myös uusia seremonioita ja rituaaleja on luotu tapahtumiin matkailijoiden houkuttelua varten. Tapahtumaan osallistujat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden osallistujien, tapahtuman työntekijöiden ja itse tapahtuman kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu, kun asiakas seuraa esimerkiksi urheilusuoritusta ja samalla keskustelee suorituksesta muiden osallistujien kanssa. Tunnelma tapahtumaan syntyy juuri osallistujien välisestä kanssakäymisestä ja yhdessä tapahtuman kokemisesta. (Shone & Parry 2004, 14-15.)

Tapahtumat ovat luonteeltaan ja sisällöltään erilaisia, joten niitä voi luokitella erilaisin kriteerein eri kategorioihin. Erilaisten tapahtumien kirjo on kuitenkin niin laaja, että mikään luokittelutapa ei voi sisällyttää ja kattaa kaikkia tapahtumia (Getz 2005, 19). Tapahtumat voi jakaa eri luokkiin esimerkiksi niiden muodon ja julkisuuden, koon tai sisällön mukaan. Getz (2005, 19) on jakanut tapahtumat kahdeksaan luokkaan niiden muodon ja julkisuuden mukaan.

Nämä luokat ovat seuraavat:

- 1) kulttuuriset juhlat (festivaalit, karnevaalit, uskonnolliset tapahtumat),
- 2) taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat (konsertit, muut esitykset ja taidenäyttelyt),

- 3) poliittiset ja valtiolliset tapahtumat (vihkiäiset, virkaanastujaiset, joukkokokoukset tai kampanjat),
- 4) liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapahtumat (messut, tapaamiset ja konferenssit),
- 5) opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat (seminaarit, workshopit ja konferenssit),
- 6) urheilutapahtumat (ammattilais- ja amatöörikilpailut),
- 7) virkistystapahtumat (liikuntatapahtumat ja viihteelliset tapahtumat) ja
- 8) yksityisiin tapahtumat (häät, vuosipäivät ja siirtymäriitit, kuten konfirmaatio, ristiäiset ja syntymäpäiväjuhlat). (Getz 2005, 19; Pasanen & Hakola 2009, 11-12.)

Koon mukaan tapahtumat voidaan jakaa paikallisiin tapahtumiin, päätapahtumiin, merkkitapahtumiin ja megatapahtumiin. Megatapahtumat ovat näistä suurimpia ja eniten kansainvälistä huomiota ja mainetta kerääviä. Niillä on myös suurin vaikutus niiden järjestäjäkunnan tai -alueen talouteen. Megatapahtumia ovat esimerkiksi suuret urheilutapahtumat kuten olympialaiset ja MM-kisat tai Eurovision laulukilpailut. Merkkitapahtumat ovat pienempiä kuin megatapahtumat, mutta silti suuria ja niiden järjestäjäkuntaan tai -alueeseen voimakkaasti vaikuttavia. Merkkitapahtumat voivat nostaa niiden järjestäjäkunnan imagoa ja tekevät niistä kilpailukykyisempiä matkailukohteita. Ajan myötä merkkitapahtuman ja sen järjestäjäkunnan välille syntyy niin vahva yhteys, että ihmiset muistakin kaupungeista tai maista tietävät mistä puhutaan ja osaavat yhdistää pisteet, pelkästään mainitsemalla järjestäjän tai tapahtuman nimen (Getz 2005, 16). Päätapahtumat keräävät kävijöitä pääasiassa lähiseudulta, mutta pystyvät silti houkuttelemaan matkailijoita ja vaikuttavat paikallistalouteen. Paikallistapahtumat ovat nimensä mukaan enemmän paikkakuntalaisasukkaita houkuttelevia, ja niiden vaikutus järjestäjäkuntaan ei ole merkittävää. (Kilpeläinen, Kostainen & Laakso 2012.)

Sisällön mukaan tapahtumat voidaan jakaa kulttuuritapahtumiin, urheilutapahtumiin ja bisnestapahtumiin. Kulttuuritapahtumia ovat erilaiset taidetapahtumat kuten tanssi- ja musiikkitapahtumat, teatterinäytökset, kuvataiteeseen liittyvät tapahtumat, kirjallisuustapahtumat ja myös paikallista kulttuuria esittelevät ja juhlistavat tapahtumat. Urheilutapahtumiin puolestaan kuuluvat kaiken kokoiset paikalliset, kansalliset ja kansainväliset urheilukilpailut. Myös erilaiset urheilua tai jotakin tiettyä urheilulajia juhlistavat tapahtumat sisältyvät tähän. Bisnestapahtumiin kuuluvat kaikki työelämään ja liiketoimintaan liittyvät tilaisuudet, kuten konferenssit, messut ja muut yritystapahtumat. (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012.)

Conit voi luokitella useampaan luokkaan, sillä ne ovat todella monipuolisia. Muodon ja julkisuuden mukaan tapahtumat sopivat eniten taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin ja kaupankäynnin tapahtumiin. Conit sisältävät paljon viihteellistä ohjelmaa, kuten cosplay-esityksiä ja kilpailuja. Taidepuoli on nähtävissä coneissa järjestetyillä taidekujilla, joilla taiteilijat voivat myydä omia töitään. Anime ja manga itsessään ovat taiteen muotoja, joten taiteellisuus tapahtumissa tulee esiin myös niiden kautta. Conit ovat eräänlaisia kulttuuritapahtumia, sillä japanilaisen populaarikulttuurin harrastaminen on yksi niiden tärkeimpiä piirteitä. Kaupankäynnin tapahtumiksi conit lasketaan, sillä niissä myydään paljon mangaa ja muita japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyviä oheistuotteita. Tapahtumissa on myös pieniä vivahteita opetuksellisuudesta ja virkistäytymisestä, mutta niiden merkitys kokonaisuuteen nähden on varsin pieni. Koon mukaan coneja on hankala määritellä, mutta kaikista eniten ne muistuttavat päätapahtumia. Ne eivät ole kansainvälisesti merkittäviä, eikä niiden vaikutus paikalliskunnan talouteen ole suuri. Ne houkuttelevat osallistujia kuitenkin lähiseutu-alueiden lisäksi myös monista muista etäisemmistä kaupungeista.

3.6 Tapahtuma-asiakkaan segmentointi

Tapahtuma onnistuu parhaiten, kun se on suunniteltu asiakkaita ja kohderyhmää ajatellen ja järjestetty näitä varten (Vallo, Häyrinen 2014, 124). Suunnittelu ja järjestäminen eivät kuitenkaan onnistu, jos asiakkaita ja kohderyhmää ja näiden tarpeita ei tunneta. Erilaisten tutkimusten avulla voidaan päästä selville siitä, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän toiveensa ja tarpeensa, mitä asioita he arvostavat ja miten he käyttäytyvät ja toimivat markkinoilla (Ylikoski 1999). Tutkimusten kautta asiakkaista saadaan kasaan tarvittavat tiedot, mutta tapahtuman järjestämiseen ne eivät vielä riitä. Asiakkaiden tarpeet, arvostuksen kohteet ja tavat toimia ovat usein erilaisia, joten yksi tapahtuma ei voi tyydyttää kaikkia. Eroavuuksista huolimatta markkinoiden kokonaisuutta tarkastelemalla voidaan havaita asiakasryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden, eli asiakkaiden jakamista asiakasryhmiin (segmentteihin) heidän erilaisten toiveidensa, tarpeidensa ja ominaisuuksiensa mukaan. Esimerkiksi kyselytutkimuksissa kerätään asiakkaista tietoja, jotka toimivat kriteereinä asiakkaiden jaottelussa pienempiin, keskenään samanlaisiin ryhmiin. Segmentoinnin edellytys on, että segmentoitava asiakasjoukko on tarpeeksi suuri, jotta siitä kannattaa erotella pienempiä ryhmiä. Myös valittujen asiakasryhmien on oltava riittävän suuria, jotta markkinointi ja niihin panostaminen olisi kannattavaa. (Croft 1994, 1; Bergström & Leppänen 2009, 150-151; Lankinen & Westerlund 2011; e-comonic 2015.)

Yritykset ja organisaatiot harjoittavat segmentointia tehostaakseen toimintaansa ja asiakaslähtöisyyttään keskittämällä markkinoinnin tiettyjä segmenttejä kohti. Segmentointi antaa yritykselle myös kilpailuaseman markkinoilla. Jos yritys tarjoaa samoja tuotteita ja palveluja kuin muutkin, joutuu se markkinatilanteeseen, jossa alhaisimmilla kustannuksilla tuotteitaan valmistava ja halvimmalla niitä myyvä yritys voittaa. Kun yritys valitsee itselleen ja tuotteilleen parhaiten sopivat segmentit, on sillä

erityistietoa ja osaamista asiakkaidensa saavuttamiseen. (Croft 1994, 2; Bergström & Leppänen 2009, 150-151; Lankinen & Westerlund 2011.)

Kun ymmärretään, että kaikkien tarpeiden tyydyttäminen ei ole kannattavaa tai edes mahdollista, voidaan valita erilaisten segmenttien joukosta vain yksi tai muutama, joihin keskitytään. Segmenttien valinta on aina yrityksen tai organisaation päätös ja merkitsee luopumista osasta potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen resurssit markkinointiin ja muuhun toimintaan ovat kuitenkin rajalliset, ja ne saadaan riittämään vain luopumalla osasta asiakasmarkkinoita. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151; Lankinen & Westerlund 2011.)

3.6.1 Segmentointikriteerit

Segmenttien määrittämiseen käytetään segmentointikriteerejä, joita yleisesti kutsutaan koviksi ja pehmeiksi tekijöiksi. Kovat ja pehmeät tekijät avaavat syitä asiakkaiden käyttäytymiseen markkinoilla ja kertovat keitä asiakkaat ovat. Asiakkaiden luokitus kovien tekijöiden mukaan perustuu maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin. Maantieteellisillä kriteereillä tarkoitetaan asiakkaan asuinpaikkaa ja kansallisuutta ja näitä tietoja yritys voi hyödyntää esimerkiksi myydessään paikallisia tuotteita. Demografisiin tekijöihin, eli väestöllisiin indikaattoreihin sisältyvät asiakkaan ikä, sukupuoli, siviilisääty, uskonto, kieli ja rotu. Demografisia tekijöitä tarkkailemalla yritys voi myydä esimerkiksi sukupuolen mukaan naisille äitiysvaatteita, iän mukaan lapsille halvempia matka- ja pääsylippuja sekä perhetilanteen mukaan perheelle sopivia jääkaappeja. Sosio-ekonomiset tekijät puolestaan viittaavat asiakkaan koulutukseen, ammattiin ja tuloihin. Yritys pitää näitä tekijöitä silmällä, sillä kun esimerkiksi asiakkaan tulot kasvavat, nousevat myös tämän halut ostaa jotain hienompaa, laadukkaampaa ja kalliimpaa. (Croft 1994, 24-26; Vuoristo 2003, 37-38; Bergström & Leppänen 2009, 154-155).

Asiakkaita on kätevää segmentoida kovien tekijöiden mukaan, sillä ne ovat yleensä helposti mitattavia ja usein jo valmiiksi tilastoituja. Kovat tekijät eivät silti yksinään riitä ostokäyttäytymiseltään yhtenäisten

asiakasryhmien määrittelemiseen, sillä ne eivät sisällä kaikkia asiakkaiden käyttäytymistä selittäviä kriteerejä. Tästä syystä segmentoinnissa käytetään kovien lisäksi myös pehmeitä tekijöitä. Pehmeät tekijät eivät ole yhtä yksiselitteisiä kuin kovat ja niitä on vaikeampi määritellä. Pehmeät tekijät perustuvat psykologispainotteisiin ominaisuuksiin kuten asiakkaan tarpeisiin ja motivaatioihin. Ne myös kertovat enemmän asiakkaan elämäntyylistä, kuten tämän persoonallisuudesta, harrastuksista, asenteista ja mieltymyksistä. Nämä tekijät voivat esimerkiksi tuoda esiin joidenkin asiakkaiden taipumuksen hyväksyä ja innostua muita helpommin uusista asioista. Tämän voi tulkita edelleen, että heille voi olla helpompi myydä uusia tuotteita. Psykograafinen segmentointi eli elämäntyylisegmentointi täydentää kovien tekijöiden muodostamaa kuvaa asiakkaasta. Tällainen segmentointi pureutuu syvemmälle asiakkaan arvojen ja elämäntyylin tutkimiseen ja käsittelee tarkemmin myös tämän kiinnostuksenkohteita, aktiviteetteja, mielipiteitä ja asenteita. (Croft 1994, 26; Vuoristo 2003, 37-38; Bergström, Leppänen 2009, 154-155; Goyat 2011, 9).

3.6.2 Tarpeisiin ja motivaatioihin perustuva segmentointi

Asiakkailla on erilaisia motivaatioita markkinoilla toimimiseen ja käyttäytymiseen ja näitä motivaatioita on aktiivisesti pyritty analysoimaan. Maslowin tarvehierarkia malli analysoi ihmisten käyttäytymistä näiden erilaisten tarpeiden kautta. Malli esitellään usein pyramidin kaltaisena. Alimmalla pyramidin tasolla kuvataan ihmisten kaikista olennaisimmat perustarpeet ja ylimmällä tasolla sijaitsevat ihmisen monipuolisemmat ja vaikeaselkoisemmat tarpeet. Kun alimman tason yksinkertaiset fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano, lepo, ilma ja lämpö ovat kunnossa ja täytetyt, voi ihminen siirtyä seuraavalle pyramidin tasolle, joka sisältää turvallisuuden tarpeen. Näin ihminen siirtyy ylemmäksi, kun tarpeet monimutkaistuvat ja lisääntyvät. Tarvehierarkia mallin tasot alimmasta ylimpään ovat seuraavat:

1) Fysiologiset tarpeet: ruoka, vesi, lepo, ilma ja lämpö.

- 2) Turvallisuuden tarve
- 3) Sosiaaliset tarpeet: yhteenkuuluvuus ja rakkaus
- 4) Arvostuksen tarve
- 5) Itsensä toteuttamisen tarve. (Cherry 2015; Vuoristo 2003, 39.)

McIntosh ja Goeldner (1988) ovat Maslowin tarvehierarkiamallin inspiroimana kehittäneet motivaatiotekijöiden neliluokituksen, jota pidetään yhtenä selvimpänä vastaavista luokituksista. Neliluokitus analysoi erityisesti matkailuun liittyviä motivaatiotekijöitä, mutta se sopii myös tämän työn rinnalle selkeyttämään Yukiconin asiakkaiden motivaatioita osallistua tapahtumaan. Neliluokitus koostuu seuraavista tekijöistä:

- 1) Fyysiset tekijät. Nämä perustuvat matkailijan jännitystä ja painetta vähentäviin tekijöihin. Matkaan lähdetään, jotta voitaisiin henkisesti ja ruumillisesti virkistäytyä ja ylläpitää omaa terveyttään esimerkiksi urheilemalla ja huvittelemalla.
- 2) Kulttuuritekijät. Matkailija seuraa haluaan tietää ja oppia enemmän eri kulttuureista ja nähdä jonkin alkuperäisväestön elämää, taidetta ja tapoja.
- 3) Ihmisten väliset tekijät. Halu tavata ja tutustua uusiin ihmisiin, vierailta vanhojen ystävien ja sukulaisten luona ja toive erkaantua hetkeksi tavanomaisesta arjen työympäristöstä ja ihmissuhteista.
- 4) Status- ja arvostustekijät. Tavoitteena syventää omia harrastuksiaan ja täydentää oppimiaan asioita ja tietoja. Myös oman egon vahvistaminen ja muiden ihmisten arvostuksen saavuttaminen ovat matkailijan mielessä. (McIntosh & Goeldner 1988, Vuoriston 2002, 39 mukaan.)

4 ELÄMYS JA ELÄMYSKOLMIO-MALLI

Tässä pääluvussa määrittellään elämys, kuvataan miten elämys koetaan ja mitä se asiakkaille merkitsee. Lisäksi luvussa esitellään elämyskolmio-malli ja käydään läpi elämystuotteen rakenne. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista on analysoida Yukicon-tapahtuma elämystuotteena elämyksellisyyden näkökulmasta, sillä oletuksena on, että elämys ja elämyksellisyys ovat tärkeitä animetapahtumien osia yleensä ja yksi asiakkaiden motiiveista ylipäätään osallistua näihin tapahtumiin.

Elämys on kokemus, jonka ainutlaatuisuus ja ikimuistoisuus tekevät siitä sen kokijalle merkittävämmän kuin mitkään muut kokemukset. Elämys on aina henkilökohtainen ja voi voimakkaasti ihmistä koskettaessa tuottaa tälle jopa henkisellä tasolla tapahtuvan muutoskokemuksen. (Härkönen 2008; Tarssanen 2009, 8-16; Wikipedia 2011.) Koetut elämykset opettavat meitä ympäröivästä maailmasta, meistä itsestämme ja niiden vaikutuksen myötä ne voidaan myös omaksua osaksi omaa persoonaa (Härkönen 2008; Wikipedia 2011).

4.1 Elämyksen tuotteistaminen

Vuonna 1998 B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore julkaisivat artikkelin The Experience Economy ja avasivat näin laajan, käsitteitä mullistavan keskustelun aiheesta elämystalous (Wikipedia 2015). Elämystalous on 2000-luvun talouden trendi, josta yhä useammat yritykset yrittävät, kasvavan kysynnän myötä, leikata siivunsa (Pine & Gilmore 1998; Wikipedia 2011). Elämystalous perustuu kokemuksiin ja kuluttajan haluun maksaa kokemuksesta (Ojala 2013). Elämyksiä voidaan siis tuotteistaa ja myydä siinä missä tavallisia palveluja ja tuotteitakin. Vaikka tyypillinen elämys suunnitellaan tarkasti sisällöltään ja toteutustavaltaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, sen onnistumista ei silti jokaisen asiakkaan kohdalla voi taata. Kokija itse on ainoa, joka voi määrittää ja päättää onko kokenut elämyksen. Elämyksen kokemiseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan omat taustatekijät, se miten elämys on rakennettu ja miten kaikki sen aikana sujuu. Onnistumista takaamatta tuotteelle on kuitenkin

mahdollista luoda puitteet ja sisällyttää siihen elementtejä, joiden avulla elämyksen syntyminen on hyvin todennäköistä. (Tarssanen 2009, 8-16; Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010; Wikipedia 2011.)

4.2 Elämyksen rakentaminen

Elämys syntyy, kun yritys lavastaa uudenlaisen tilanteen muutoin tavallisen kokemuksen ympärille ja lisää yksityiskohtia, jotka vahvistavat kokemusta. Palvelutaloudessa asiakkaita kohdellaan tavallisina asiakkaina, kun taas elämystaloudessa heitä kohdellaan arvokkaasti vieraina. Elämystaloudessa työntekijät ovat toimenkuvaansa suorittavia ja elämyksen tarinaa vahvistavia näyttelijöitä normaalisti käyttäytyvien tarjoilijoiden ja myyjien sijaan. Näissä asioissa elämys eroaa palvelusta. Palvelu tarjotaan sellaisenaan ja elämys monin kerroksin räätälöitynä ja dramatisoituna. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Pinen ja Gilmoren (1998) esittelemät viisi tärkeää peruseriaatetta kertovat tarkemmin, miten suunnitella ja rakentaa elämystuote. Ensimmäinen askel on kokemuksen verhoaminen teemalla. Oli kyseessä ravintola tai kokonainen ostoskeskus, teemoitettuna ne todennäköisesti tuottavat enemmän elämyksiä asiakkailleen. Valitun teeman on oltava tiivis, ytimekäs ja mukaansatempaava ja uskollisesti noudatettava kaikkia siihen liittyviä yksityiskohtia. Yksikin teemaan liittymätön lipsahdus jossakin kokemuksen ympärillä voi pilata koko elämyksen. Teeman on oltava näkyvillä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa, markkinointi huomioon ottaen (Tarssanen 2009, 8-16). Kun teemaa ei ole rakennettu tarpeeksi vahvasti, elämys ei jää mieleenpainuvana asiakkaan mieleen. Asiakkaalla on usein jo saapuessaan odotuksia tulevasta kokemuksesta, jolloin tärkeää elämyksen järjestäjälle on vähintään saavuttaa nämä odotukset teeman kannalta. (Pine & Gilmore 1998.)

Pienet positiiviset vihjeet ja yksityiskohdat kokemuksen aikana ohjaavat kokemuksen kehittymistä ainutlaatuisiksi elämykseksi. Kokemus voi olla esimerkiksi yksinkertainen kahvilassa käynti. Käynnistä tulee uniikki ja mielenkiintoinen, kun kahvilalla on teema ja teemaa vahvistava nimi.

Kahvilan sisustus tukee teemaa ja työntekijät palvelevat asiakkaita teemaan sopivalla tavalla. Positiivinen vihje on esimerkiksi sitä, että työntekijä ei kutsu asiakkaita syömään normaalilla ilmoituksella "Pöytäanne on valmis", vaan esimerkiksi lausahtaa "Aika täyttää vatsanne on saapunut". Näin pelkästä pöytään kutsumisesta tulee jännittävää ja yleensä normaali kahvilakokemus saadaan kehittymään odottamattomaan suuntaan. Kun vihjeet eivät ole epä johdonmukaisia teeman kanssa, vältetään ristiriitaisten vaikutelmien syntyminen. Teemaan sopimattomat yksityiskohdat jättävät asiakkaan hämmentyneeksi, jolloin elämystä ei synny. (Pine & Gilmore 1998.)

Positiivisten vihjeiden vahvistaessa kokemusta on elämysten järjestäjien tärkeää myös poistaa kokemuksen kokonaisuutta vahingoittavat, negatiiviset vihjeet. Negatiivisia vihjeitä ovat kaikki yksityiskohdat, jotka eivät sovi yhteen tai toimi teeman kanssa. Tästä esimerkkinä on tarjotinten palautuksen yhteyteen liitetyt viestit. Jos palautuspisteen roskakorin kyltissä esimerkiksi lukee vain "Kiitos", on se vihje asiakkaille toimia itsenäisesti ja palauttaa tyhjä tarjotin. Samalla se kuitenkin viestii asiakkaalle siitä, että paikan palvelu ei yllä tarjottimiin asti. Tällaisen tilanteen voi korjata tekemällä palautuspisteen roskakorista hahmon, joka kiittää vuolaasti palautuksista ja nauttii tyhjennettyjen roskien runsaasta syömisestä. Tällä tavalla asiakkaat saavat saman viestin paikan edellytyksestä palauttaa ja tyhjentää tarjottimet itse, mutta ilman negatiivista vihjaisua. (Pine & Gilmore 1998.)

Muistot ja tuliaisheet ovat tärkeä osa kokemusta. Kokiessaan jotain hienoa esimerkiksi tapahtumassa tai konsertissa, asiakas usein haluaa jonkin käsin kosketeltavan muiston tapahtuneesta. Tästä syystä kokemuksen rinnalla myytäviä oheistuotteita on aina tarjolla. Konsertista ostettu paita tai tapahtumasta ostettu kirja muistuttavat asiakasta myöhemmin hienosta tapahtumasta, ja ehkä jopa kehottavat osallistumaan siihen uudestaan. Oheistuotteet ovat kokemusten järjestäjille suuri tulonlähde, sillä asiakkaat eivät maksa tuotteista niiden rahallisen arvon mukaan, vaan niiden sisältämien muistojen arvon mukaan. Asiakkaat ovat siis valmiita

maksamaan enemmän rahaa muuten halvoista tuotteista, jos niihin liittyy koetun elämyksen merkityksen. (Pine & Gilmore 1998.)

Viimeinen perusperiaate on aisteihin vetoaminen. Mitä enemmän aistiärsyksiä kokemus herättää, sitä tehokkaampi ja muistettavampi se on. Monet elämykset ja kokemukset syntyvät aistien herättämien tunteiden välityksellä, kuten hyvän ruoan nauttimisen tilanteessa, jossa makuaistin kautta syntyy uusi miellyttävä kokemus (Burakoff 2015). Tuoksujen lisääminen sopiviin tilanteisiin lisää kokemisen syvyyttä. Kampaaja esimerkiksi käyttää shampoita ja hiuslakkoja hiusten käsittelyn lisäksi tuomaan tuoksua, jotka tekevät kokemuksesta asiakkaalle monipuolisemman. Kaikki tilanteet eivät kuitenkaan sovi tiettyjen aistien korostamiseen. Esimerkiksi mattopesulassa ei kannata tarjoilla mitään vettä erikoisempaa juotavaa, sillä pesuaineiden vahva haju voi pilata makukokemuksen. (Pine & Gilmore 1998.)

4.3 Kokemisen ulottuvuudet

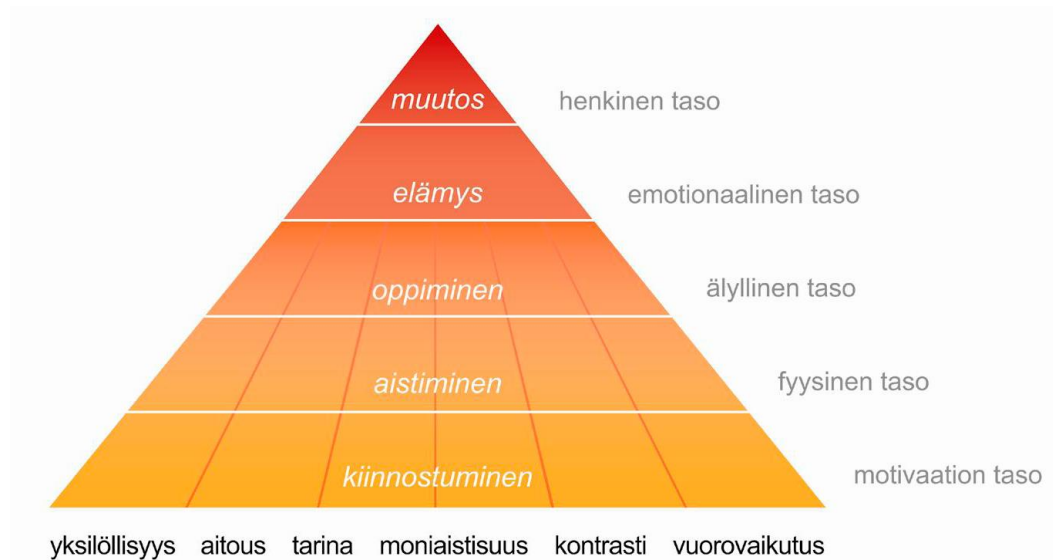
Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elämysten luonnetta voidaan ajatella kahden ulottuvuuden avulla. Ensimmäinen ulottuvuus käsittelee asiakkaan osallistumista tilanteeseen tai tapahtumaan joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivinen asiakas ei itse vaikuta kokemaansa tilanteeseen mitenkään ja osallistuu siihen vain sivusta seuraajan ja tarkkailijan roolissa. Aktiivinen asiakas taas osallistuu kokemaansa tilanteeseen, tekemällä konkreettisesti itse jotain sen eteen.

Toinen ulottuvuus käsittelee tilanteeseen osallistuvan asiakkaan henkisen ja fyysisen osallistumisen syvyyttä ja eri tilanteiden ja tapahtumien kokemisen tasoa ja sisäistämistä. Osallistuminen voi olla kiehtovan asian tai tilanteen seuraamista, jolloin kokeminen ja aistien käyttöaste ovat alhaisemmalla tasolla. Kun asiakas osallistuu kokemukseen konkreettisesti enemmän, myös itse kokeminen on suurempaa ja käytössä olevien aistien määrä lisääntyy. Toisin sanoen oma toiminta ja aistit, joilla koet tilanteen vaikuttavat eri tavoin sen sisäistämiseen. (Pine & Gilmore 1998; Tarssanen 2009, 8-16.)

Elämyksiä voi käsitellä vielä tarkemmin, kun ne jaetaan neljään karkeaan osa-alueeseen näiden kahden ulottuvuuden välille. Viihteelliset aktiviteetit, kuten television katselu ja konserttiin osallistuminen, ovat yleensä kokemuksia, joihin asiakas osallistuu enemmän passiivisesti tilannetta seuraten kuin aktiivisesti toimien. Tällöin myös hänen yhteytensä näihin kokemuksiin on luonteeltaan vähemmän aisteja stimuloivaa tarkkailua. Opettavaiset tapahtumat, kuten koulun luennoille tai hiihtokurssille osallistuminen, vaativat jo enemmän aktiivista osallistumista esimerkiksi opiskelijoilta, mutta eivät silti sisällä opiskelijoita liikuttavaa tiivistä toimintaa. Todellisuudenpakoiset eli arkielämästä poikkeavat kokemukset, kuten esimerkiksi vuorikiipeily, surffaaminen tai näytteleminen, ovat sekä opettavaisia että aktiivista toimintaa sisältäviä tilanteita. Niitä kokiessaan asiakas on monien aistittavien asioiden ympäröimä, ja kokemuksen sisäistäminen on voimakasta. Viimeinen osa-alue on aktiivisen toiminnan vähentyessä syntyvä esteettinen kokemus, jonka aikana asiakas tiiviisti kiinnittää huomionsa asiaan tai tilanteeseen, vaikka ei tee itse sen eteen juuri mitään. Esimerkkejä tästä ovat kauniin maiseman katselu ja taidegalleriassa vieraileminen. Kun kaikki nämä neljä osa-aluetta ja ulottuvuudet otetaan huomioon, voidaan luoda kokonaisvaltaisia elämyskokemuksia. (Pine & Gilmore 1998; Tarssanen 2009, 8-16.)

4.4 Elämyskolmio-malli

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEOn) kehittämä Elämyskolmio-malli (kuva 2) on elämystuotteiden ja -palveluiden elämyksellisyyttä mittaamaan ja parantamaan suunniteltu työkalu. Mallin on tarkoitus olla täydellistä elämystuotetta kuvaava ideaalityyppi, johon rinnastamalla tuotteita ja palveluja voidaan analysoida, kehittää ja mahdollisesti löytää niistä jopa vikoja tai puutteita. Malli käsittelee tuotteen elämyksellisyyttä kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemisen tasolla.



KUVA 2. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO:n) Elämyskolmio-malli.

Elämyksen elementteihin kuuluvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, ja se viittaa siihen, että täysin samanlaista kokemusta ei löydy mistään muualta. Yksilöllisyys tarkoittaa myös asiakaslähtöisyyttä ja joustavuutta räätälöidä tuote jokaisen osallistujan mieltymysten mukaan.

Aitous viittaa tuotteen uskottavuuteen ja autenttisuuteen. Yksi sen merkityksistä on jo olemassa olevan ja todellisen alueen elämäntavan ja kulttuurin mahdollisimman tarkasti noudattaminen, eli tuotteen kulttuuriseettinen kestävyys. Jos tuotteen ympärillä käytetään esimerkiksi saamelaiden kulttuuria, on sen oltava tarkasti todellisuutta noudattava. (Tarssanen 2009, 8-16.) Vaikka tuote olisi täysin fiktiivinen, se on silti aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona (Kalliomäki 2011).

Tarina liittyy tuotteen aitouteen ja sillä tarkoitetaan samaa kuin Pinen ja Gilmoren (1998) esittelemällä teemalla. Tarinalla sidotaan tuotteen eri elementit yhteen, jolloin kokemuksesta saadaan kokonainen, tiivis ja mukaansatempaava. Se määrää tahdin ja järjestyksen, joiden mukaan asiat koetaan kokemuksen aikana. Hyvä ja uskottava tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle myös sosiaalisen merkityksen ja vaikuttaa

asiakkaisiin myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Kohdeyleisö huomioon ottaen tarinan on oltava viimeistä piirtoa myöten suunniteltu ja viimeistely. Yhtäkään ristiriitaa yksityiskohtien ja tarinan välillä ei saa näkyä. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Moniaistisuus tarkoittaa kaikkien aistiärsykkeiden huomioon ottamista ja myös hillitsemistä. Liian suuri määrä aisteja häiritseviä tekijöitä saa asiakkaan vain hämmentymään. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Kontrasti tarkoittaa normaalista poikkeavaa. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa erilaisuutta tämän arkeen verrattuna. Kokemuksen pitää olla jotakin uutta ja eksoottista ja tapahtua asiakkaalle uudenlaisessa ympäristössä. Tällainen kokemus mahdollistaa oman itsensä näkemisen uudessa valossa ja toisesta näkökulmasta. Näin asiakas tuntee myös olevansa vapaa kokemaan asioita erilaisella tavalla, arjen rajoituksista ja tottumuksista piittaamatta. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Viimeisenä elämyksen elementeistä on vuorovaikutus. Sillä tarkoitetaan asiakkaan onnistunutta kommunikaatiota oppaan tai muiden kokemukseen osallistuvien kanssa. Myös asiakkaan yhteys itse kokemukseen ja sen järjestäjiin kuuluu vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus muiden kanssa tarkoittaa, että yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy. Se että koetaan jotain yhteisönä, porukkana tai perheenä saa myös kokemuksen tuntumaan yleisesti hyväksytyltä ja arvostetulta. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Elämyskolmio-mallin pystyakselille merkittyihin kokemisen tasoihin sisältyvät motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Tasot kuvaavat asiakkaan kokemuksen kasvamista aina kiinnostuksen heräämisestä, tunnepitoiseen elämykseen ja lopulta henkiseen muutkokemukseen. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Motivaation taso tarkoittaa juuri asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Esimerkiksi markkinoinnin avulla saavutetaan asiakkaan huomio ja herätetään tämän odotukset tulevaa kohtaan. Jotta tuote olisi tarpeeksi

kiinnostava, on markkinoinnin sisällettävä mahdollisimman monia edellä listattuja elämyksen elementtejä. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Fyysinen taso merkitsee tuotteen kokemista ja tiedostamista aistien kautta. Aistien kautta tiedostamme kaiken tuotteeseen liittyvän ja sen mitä ympärillämme tapahtuu. Fyysisellä tasolla tuotteessa otetaan huomioon, että asiakkaiden kokemus heidän tarpeidensa kannalta on mahdollisimman vaivaton ja miellyttävä. Heidän tuntemansa lämpötila on sopiva, heillä ei ole jano tai nälkä ja heidän tarpeensa käydä vessassa otetaan huomioon ja tehdään helpoksi. Lisäksi heidän on oltava fyysisesti kaikin puolin turvassa, ilman mitään onnettomuuden vaaraa. Extreme-elämykset ovat poikkeus, sillä niiden vetovoima on juuri niiden riskien olemassaolo ja niiden aikana vaaran tunteen kokeminen ja siitä selviäminen. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Älyllisellä tasolla ihminen prosessoi ympäristön aiheuttamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Älyllinen taso sisältää oppimisen, ajattelemisen, tiedon soveltamisen ja omien mielipiteiden muodostamisen. Mielipiteiden muodostaminen mahdollistaa myös päätöksen siitä, olemmeko tyytyväisiä kokemaamme, vai emme. Tällä tasolla hyvä elämys tarkoittaa sitä, että se tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai kehityskokemuksen ja mahdollisuuden oppia jotakin uutta, joko tiedostaen tai tiedostamatta. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Emotionaalisella tasolla tapahtuu itse elämyksen kokeminen. Tällä tasolla aiempien tasojen perusteellinen huomioon ottaminen ja niiden onnistuminen tuotteessa merkitsee hyvin todennäköisesti sitä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Tunnereaktio voi olla iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voiton riemua, liikutusta tai jotakin muuta, jonka yksilö kokee merkityksellisenä. (Tarssanen 2009, 8-16.)

Viimeinen ja korkein, henkilökohtaisen muutoskokemuksen mahdollistava taso on henkinen taso. Tällä tasolla ihminen voi kokea muutoksen fyysisessä olotilassaan, mielentilassaan tai jopa elämäntavassaan. Hän

kokee muuttuneensa jotenkin, kehittyneensä tai omaksuneensa jotakin uutta osaksi persoonaansa. Tämä voi näkyä esimerkiksi uuden harrastuksen aloittamisessa tai uuden ajattelutavan syntymisessä. Ennen ujosta ja pelokkaasta ihmisestä voi tulla jollakin tasolla rohkeampi ja itsevarmempi, laiskasta voi tulla liikunnallisempi ja ihmisestä, joka ei ennen luonnosta välittänyt, voi tulla enemmän sen helmassa viihtyvä ja sitä arvostava. (Tarssanen 2009, 8-16.)

4.5 Elementtinä yllätyksellisyys

Elämyskolmio-malli on hyvä, monipuolinen ja kattava työkalu elämysten käsittelyyn ja toimii varmasti sellaisenaan. Kuitenkin mallista puuttuu yksi tärkeä ja olennainen elämyksen usein sisältämä elementti – yllätyksellisyys. Yllätykset ovat niitä tekijöitä, jotka sysäävät asiakkaan hetkeksi raiteiltaan, repäisevät tämän ajatuksistaan ja tarjoavat vaihtelua tilanteeseen. Ne voivat nostattaa mielialaa, mutta vähintään ne saavat ihmisen ihmettelemään ja olemaan uskomatta kokemaansa. Yllätys tuottaa voimakkaita tunteita nopeasti, jolloin sen voima voi jopa yksinään nostaa kokemuksen elämykseen. Jos yllätys onnistuu, jää se pysyvästi asiakkaan mieleen mukavana ja hienona yksityiskohtana kokemuksessa. Yllätyksellisyys tarjoaa lisää ulottuvuutta tuotteeseen ja voi toimia jopa mainoskonstina. Jos tapahtumaa mainostaessa esimerkiksi luvataan jotakin yllätystä, toimii se ikään kuin vetonaulana ja houkuttelee ihmisiä tapahtumaan.

Yllätyksellisyys sisältää toki myös riskinsä, sillä on myös yllätyksiä, joita voidaan pitää epämiellyttävinä. Jos yllätys epäonnistuu, se tuottaa negatiivisia tunteita positiivisten sijaan, ja tällöin se usein myös tuomitaan ja lasketaan virheeksi. Yllätyksen onnistuminen riippuu sen kokijasta. On ihmisiä, jotka eivät pidä yllättävistä asioista, vaan rauhallisista ja tasaisista tilanteista. Kaikissa asioissa on kääntöpuolensa, eli negatiivisen kokemuksen mahdollisuus. Pine ja Gilmore (1998) esittelevät esimerkin tarjoilijan ja asiakkaiden välisestä palvelutilanteesta. Tarjoilija voi olla ystävällinen, kohtelias ja palvella hyvin. Liiallinen, normia suurempi

ystävällisyys, kohteliaisuus ja palvelu voivat kuitenkin tehdä tilanteesta ikävän ja kiusallisen eli negatiivisen kokemuksen. (Pine & Gilmore 1998.)

Kuitenkin on myös niitä, jotka kokevat yllätykset ennen kaikkea positiivisena asiana. Yle Puhe -radio-ohjelmassa esiintynyt Saku Tuominen (2013) on yllätysten puolella ja määritteli elämyksen näin: "Elämys on aina yllätys ja poikkeus. Jos menet kalliiseen hotelliin, niin ei ole mikään yllätys, että se on hieno. Mutta yllätys on se, että siivooja on tehnyt jotain hauskaa. Hyvään elämään pitäisi kuulua virheitä ja odottamattomia asioita".

Hyvä esimerkki siitä, että animetapahtumat voivat olla elämyksellisiä, on Mikkeliissä järjestettävä Mimicon-tapahtuma. Japanilainen sana "mimi" tarkoittaa suomeksi sanaa "korvat". Conin pääteema siis on, että kaikki tapahtuman osallistujat pitäisivät päässään jonkinlaisia korvia. (Kemppainen 2013.) Tämä yksityiskohta tapahtumassa voidaan nähdä myös elämuskolmion kautta yksilöllisyytenä, kontrastina ja vuorovaikutuksena. Jos tähän teemaan ja korviin liittäisi tapahtuman aikana vielä jonkin yllätyksen, lisäisi se elämyksellisyyttä voimakkaasti.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä pääluvussa käydään läpi menetelmiä, joita tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aineiston keräämiseen käytettiin. Luvussa kerrotaan myös miten kerättyä aineistoa käsiteltiin tulosten saamiseksi. Tutkimusmenetelmistä esitellään empiirinen ja kvantitatiivinen tutkimus, otantamenetelmä ja kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen yhteydessä kuvaillaan lyhyesti myös kyselylomakkeen rakenne.

5.1 Empiirinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka voidaan toteuttaa käyttämällä joko teoreettista tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusstrategiaa. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, jossa jo olemassa olevaa tieto- ja tutkimusmateriaalia hyödyntämällä etsitään uutta tietoa ja luodaan uusia menetelmiä. Perustutkimusten tavoitteena ei siis yleensä ole saavuttaa käytännön tuloksia, vaan periaatteessa vain etsiä tietoa ja käsitellä ja analysoida sitä. Empiirisessä tutkimuksessa taas käytetään ja sovelletaan teoreettisten tutkimusten aikaansaamia tuloksia. Se on tutkimusta, jossa pyritään saavuttamaan käytännön tavoitteita kokoamalla tietomateriaalia, jonka pohjalta itse tutkimus toteutetaan. Tutkimusaineisto tai toisin ilmaisten havaintoaineisto tarkoittaa tutkimuksen avulla kerättyjä tietoja, kuten vastaajien vastauksia kysymyksiin tai mielipiteitä eri asioista. Tutkimustulokset saadaan havaintoaineistosta ja tutkimuskohdetta analysoimalla, mittaamalla ja havainnot tekemällä. (Heikkilä 2008, 13-14; Holopainen & Pulkkinen 2008, 20; Avoimen yliopiston Koppa 2011.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa edelleen kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka paljon?” ja ”kuinka usein?”. Tutkimuksen avulla kuvataan jonkin asian nykytilannetta,

selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia ja tuodaan esiin tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Toisin kuin laadullisen tutkimuksen harvalukuinen tutkittavien kohteiden määrä, määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa tutkimusaineistoa, jotta tutkimusta voisi pitää luotettavana ja hyödyllisenä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskohdetta kuvataan ja tulkitaan numeroina, lukumäärinä ja prosenttiosuuksina, ja näitä havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2008, 16-17; Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-21; Avoimen yliopiston Koppa 2011.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää muiden keräämiä tilastoja, tietokantoja ja rekisterejä tutkimuksen aineistona, mutta usein tiedot kerätään itse. Tutkimuksessa omien aineistojen tiedonkeruumenetelmänä on usein jonkinlainen kysely, kuten postikysely, puhelinhaastattelu tai internetkysely. (Heikkilä 2008, 18.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen tutkimustapa, sillä tarkoituksena oli selvittää Yukiconin asiakkaiden perustiedot, joita on usein helpointa käsitellä lukumäärinä ja prosenttiosuuksina. Lisäksi tavoitteena oli kerätä palautetta tapahtuman hyvistä ja huonoista puolista, eli luoda tapahtumassa käyneille mahdollisuus kertoa omin sanoin mikä tapahtumassa miellytti ja mikä ei.

5.2 Perusjoukko ja otantatutkimus

Perusjoukko tarkoittaa sitä kohdetta, josta tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa (Heikkilä 2008, 14). Tämän opinnäytetyön perusjoukko koostuu Yukicon-tapahtumaan osallistuneista kävijöistä. Kokonaistutkimus valitaan silloin, kun halutaan saada tietoja koko perusjoukosta. Otantatutkimus taas keskittyy tutkimaan vain tiettyä perusjoukon osajoukkoa eli otosta. Otantatutkimuksen idea on siinä, että tutkittavaksi valitun otoksen ajatellaan edustavan koko perusjoukkoa. Otos on edustava silloin, kun otokseen tulleiden otantayksiköiden, eli tässä tapauksessa Yukiconin kävijöiden, ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia samassa suhteessa. Otos ei voi kuitenkaan koskaan olla

täysin perusjoukkoa vastaava (Heikkilä 2008, 34). Tutkimuksen tärkeimpänä ehtona on, että perusjoukon jokainen yksilö eli otantayksikkö voi tulla valituksi tutkittavaan otokseen yhtä suurella todennäköisyydellä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.) Otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri, ja koko perusjoukon tutkiminen olisi liian työlästä, aikaavievää ja maksaisi paljon (Heikkilä 2008, 33).

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokainen perusjoukon otantayksikkö poimitaan otokseen satunnaisesti. Toisin sanoen jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.) Tämän opinnäytetyön perusjoukosta otettiin satunnainen otos, sillä perusjoukko oli liian suuri tutkittavaksi kokonaan.

Otantatutkimuksissa voi myös tapahtua virheitä, jotka ovat yleensä joko otantaan liittyviä tai otantaan liittymättömiä virheitä. Otantaan liittyvä virhe syntyy yleensä silloin, kun on valittu tilanteen kannalta väärä otantamenetelmä, otos ei ole edustava tai kun otoskoko on liian pieni. Otantaan liittymättömiä virheitä taas ovat esimerkiksi vastausvirheet, vastaamattomuudesta tai tavoittamattomuudesta johtuvat virheet. Otantaan liittymättömiä virheitä käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä pääluvussa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 41.)

5.3 Kyselytutkimus ja kyselylomake

Kyselytutkimusta eli surveyta käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tehdä yleiskartoitus ja kerätä tietoja laajemmasta joukosta ja sen käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista (Anttila 1998). Survey on tehokas ja taloudellinen tapa varsinkin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2008, 19). Kyselytutkimuksen kohteena voi olla edustavalla satunnaisotannalla tietystä perusjoukosta valittu otos, ja tutkimuksen aineisto koostuu tutkimuskohteiden vastauksista. Tutkimuksen tulokset pyritään peilaamaan otoksesta koko perusjoukkoon. Tuloksia käsitellään yleensä määrällisen tutkimuksen tavoin numeerisina, mutta joidenkin kyselyjen keräämiä

aineistoja voidaan analysoida myös laadullisesti. (Avoimen yliopiston Koppa 2011.)

Kyselytutkimuksen olennaisin suoritustapa on kyselylomakkeen käyttö. Lomakkeella tutkija voi kerätä vastauksia omiin kysymyksiinsä nopeasti ja tehokkaasti. Tutkijan täytyy tietää jo lomaketta laatiessa, mihin kysymyksiin haluaa vastauksia, sillä kysymyksiä ei voi parannella enää tiedonkeruun jälkeen. Yleisimpiä kysymystyyppejä kyselyissä ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Lisäksi käytetään erilaisia asteikkotyyppejä, kuten Likertin asteikkoa, johon vastaamalla otetaan kantaa erilaisiin väittämiin. Erityisesti valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttö lomakkeessa tekee vastaamisesta helpompaa ja kerää yhdenmukaisempia vastauksia, jolloin myös tulosten käsittely on nopeampaa. (Heikkilä 2008, 49-53; Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

5.3.1 Kyselylomakkeen rakentaminen

Hyvän kyselylomakkeen rakentamiseen liittyy paljon yksityiskohtia, joista yksi on saate. Saate tarkoittaa lomakkeen alussa olevaa, yleensä kyselyn esittelevää tekstipätkää. Saateen tarkoitus on herättää luottamusta ja vastausmotivaatiota ja kertoa tutkimuksen taustoista. Vastaaajille on annettava riittävästi informaatiota siitä, mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin sen tuloksia aiotaan käyttää. Luottamusta kasvattaa myös, kun ilmoitetaan laitos tai muu yksikkö jonka nimissä kysely on tehty. (Anttila 1998; KvantiMOTV 2010.)

Lomake itsessään ja kysymykset siinä kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta vastaajat jaksaisivat ja osaisivat vastata niihin. Liian pitkä kysely ja monimutkaiset kysymykset karkoittavat vastaamishalun ja voivat kerätä tutkimuksen kannalta vääränlaista materiaalia. Myös kysymysten vastausohjeiden tulee olla niin yksinkertaisia ja täsmällisiä, ettei väärinkäsityksiä voi syntyä. Lomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon. Helpon osuuden jälkeen kysymysten tulee edetä

loogisessa järjestyksessä ja esimerkiksi samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä pitää yhdessä. Tärkeää on kysymysten muotoilu niin, että kaikki vastaajat voivat tulkita ne samalla tavalla. (Anttila 1998; Heikkilä 2008, 48-49; Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 373; KvantiMOTV 2010.)

5.3.2 Kysymystyypit

Kyselyä laatiessa tulee miettiä miten tarkkoja vastauksia halutaan ja mitä kysymystyyppejä käyttämällä niitä saadaan. Suljettuja, valmiit vaihtoehdot antavia kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niitä voidaan käyttää silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään jo etukäteen kuten ikä- ja sukupuoli-kysymyksissä. Vastausvaihtoehtoihin on helpompi vastata eivätkä ne vaadi erityistä kielellistä lahjakkuutta, jota kaikilla vastaajista ei välttämättä edes ole. Sekamuotoiset kysymykset antavat myös vaihtoehdot, mutta niissä ainakin yksi vaihtoehdoista on yleensä avoin. Kun kysymyksiä laadittaessa ei olla varmoja, onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot jo keksitty, voidaan avoimeksi jätetyllä vaihtoehdolla ”Muu, mikä?” kerätä tietoja, joita tutkija ei osannut ajatella. (Heikkilä 2008, 50-52; KvantiMOTV 2010.)

Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, usein 4- tai 5-portaisena asteikkona. Tosin arvoja voi olla enemmänkin kuin viisi. Vastaaja valitsee mielipiteensä kahden ääripään, yleensä numeroiden 1-5 väliltä. Numero 1 voi tarkoittaa mielipidettä ”täysin eri mieltä” ja 5 mielipidettä ”täysin samaa mieltä”. Asteikon keskellä, yleensä numero 3 tarkoittaa täten mielipidettä ”en osaa sanoa” tai ”vaikea sanoa”. Kun käytetään kysymystyyppinä asteikkoa, tulee miettiä esimerkiksi asteikon arvojen lukumäärää, asteikon arvojen sanallisen merkityksen ilmaisua ja valitaanko numeron 1 kohdalle niin sanotusti negatiivinen vai positiivinen arvo. (Heikkilä 2008, 53.)

Avoimet kysymykset antavat vastaajan kertoa omin sanoin oman mielipiteensä ja tietonsa käsiteltävään asiaan liittyen. Niitä käytetään silloin, kun kysymyksen mahdollisista vastausvaihtoehdoista ei olla varmoja tai niitä ei tunneta. Monesti avoimien kysymyksien avulla tutkija voi saada jopa tietoa, jota ei osannut edes etsiä. Näiden kysymysten

käytöllä on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Kaikki vastaajat eivät vastaa niihin, vastaustavat vaihtelevat ja kerätyt vastaukset eivät välttämättä vastaa tutkijan odotuksia. Avoimet kysymykset keräävät sanallisia vastauksia, joiden käsitteleminen ja analysointi on usein erittäin aikaavievää ja työlästä. Näistä syistä avoimia kysymyksiä ei kannata laittaa kyselylomakkeeseen montaa ja oikeastaan vain silloin, kun niiden käyttöön on painava syy. (Heikkilä 2008, 49; KvantiMOTV 2010.)

5.3.3 Kyselytutkimuksen virheitä

Kyselylomakkeen käyttämisessä on riskinsä ja kuten jo aiemmin otantatutkimuksen yhteydessä mainittu, nämä riskit ovat yleensä kysymyksiin liittyviä vastausvirheitä, vastaamattomuudesta johtuvia virheitä tai tavoittamattomuudesta johtuvia virheitä. Vastausvirheisiin kuuluu vastaajan tahallisesti tai tahattomasti antamat väärät tiedot tai kysymysten väärinymmärtäminen. Myös huolimattomuus oikean vaihtoehdon valitsemisessa, kuten rastin laittaminen väärään ruutuun tai väärän vaihtoehdon rengastaminen ovat vastaajasta johtuvia virheitä. Tutkijan aiheuttamia vastausvirheitä ovat väärän kohderyhmän valitseminen, epäselvän kysymyslomakkeen rakentaminen sekä väärin tulokintojen ja johtopäätöksien vetäminen tuloksista. (Anttila 1998; Holopainen & Pulkkinen 2008, 41.)

Kato tarkoittaa vastaamattomuudesta tai tavoittamattomuudesta johtuvia puutteita ja virheitä tutkimuksessa. Vastaamattomuus esimerkiksi postikyselyjen yhteydessä tarkoittaa sitä, että kaikki kyselylomakkeen saaneet eivät välttämättä halua, ehdi tai viitsi vastata siihen. Tavoittamattomuudesta johtuvat virheet taas voivat tapahtua esimerkiksi silloin, kun johtajan nimellä osoitettuun ja lähetettyyn kyselylomakkeeseen vastaakin johtajan assistentti. Kadon suuruus voi merkitä sitä, että kerättyjen vastausten jakautuma on vino. Liian raskaat ja vaikeaselkoiset kyselylomakkeet voivat pelottaa ja edelleen karkottaa osan vastaajista, jolloin tulokset koostuvat enemmän asiaan perehtyneiden ja enemmän koulutettujen vastauksista. Vastaajista jäävät pois myös ne, joita aihe ei

yksinkertaisesti kiinnosta ja ne jotka vastustavat tai arastelevat kyselyn aihetta. Kun vastausten jakautuma on vino on niiden edustavuuskin kyseenalainen. (Anttila 1998; Holopainen & Pulkkinen 2008, 41; Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 363.)

5.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä tulee aina esikokeilla ja korjailta ennen tiedonkeruuta. Testaamista kaipaavia asioita ovat esimerkiksi kysymysten ja niiden ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys sekä lomakkeen vastaamiseen kuluva aika ja vastaamisen raskaus. Testaamiseen riittää 5-10 henkilöä. (Heikkilä 2008, 61.) Tässä opinnäytetyössä käytettyä kyselylomaketta testattiin kahdella eri kerralla, ja testaajia oli yhteensä viisi. Testaamisessa keskityttiin lomakkeen ja kysymyksiä muotoilun parantamiseen sekä kokeiltiin niiden kykyä kerätä toivottuja tuloksia. Ensimmäisen testauskerran tuloksena lomakkeen asettelua ja kysymysten järjestystä ja muotoa muokattiin, ja toisella testauskerralla oli tarkoitus lähinnä käydä kaikki vielä kerran läpi ja tarkistaa tehtyjen muutoksien toimivuus.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämistä varten tehtiin 25 kysymystä sisältänyt kyselylomake (Liite 2). Lomake sisälsi suljettuja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä, sekamuotoisia sekä avoimia kysymyksiä ja lisäksi yhden Likertin asteikko -tyylisen kysymyksen. Kysymyksillä selvitettiin Yukiconin kävijöiden perustietoja, tapahtuman markkinoinnin ja järjestelyjen sujuvuutta ja tapahtuman kokonaisuuden onnistuneisuutta. Lisäksi kysyttiin vähän tarkempia tietoja kävijöiden suhteesta animetapahtumiin, kuten minkä ikäisenä he aloittivat niissä käymisen ja miten usein he niissä nykyään käyvät. Toimeksiantajan pyynnöstä yhdeksi kysymykseksi lisättiin mainittu asteikkokysymys, jolla selvitettiin Yukiconin iltabileiden eri osien onnistuneisuutta.

Loin kyselyn internetissä SurveyMonkey-sovelluksella, joka mahdollisti vastausten keräämisen mahdollisimman helposti ja tehokkaasti. Kyseessä olevalla ohjelmalla voi tehdä kyselyjä, joiden vastaukset ohjelma kerää

tietokantaansa. Ohjelma voi myös analysoida tietokannassa olevia tietoja ja tehdä niistä erilaisia taulukoita. Ohjelman puutteena on se, että se ei voi analysoida laadullisia vastauksia, kuten esimerkiksi vastaajien vapaasti kirjoittamia mielipiteitä.

Vastauksia kerättiin pääasiassa ohjelman luomalla kyselylinkillä, johon pääsi vastaamaan verkossa. Linkki laitettiin Yukiconin kotisivujen etusivulle vasta tapahtuman loputtua, heti viimeistä tapahtumapäivää seuraavana päivänä. Tapahtuma pidettiin 18.-19.1.2014, joten linkki julkaistiin 20.1.2014. Kyselylinkki keräsi vastauksia 20.1.2014 - 5.2.2014 välisenä aikana. Internetin kautta vastaamisen lisäksi vastauksia kerättiin jonkin verran myös tapahtumassa, tulostettujen kyselylomakkeiden avulla. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi tapahtumassa kerätyt vastaukset yhdistettiin verkkokyselyn tietokantaan ja käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena.

5.5 Aineiston käsittely

Kerättyä aineistoa käsiteltiin suurelta osin SurveyMonkey-sovelluksen avulla, Excel-taulukkolaskentaohjelmalla sekä Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. SurveyMonkey helpotti erityisesti määrällisten, lukumääriä esittävien tulosten käsittelyä. Ohjelma laski ja piirsi tuloksista valmiita, lukumäärät ja prosenttiosuudet sisältäviä diagrammeja, taulukoita ja muita kuvoita, joita hyödynnettiin tulosten analysoinnissa. Kyselyn 20. kysymys oli Yukiconin iltabileitä koskeva Likertin asteikko, jonka keskiarvot SurveyMonkey laski automaattisesti.

Excel-ohjelmaa käytettiin keskiarvojen ja prosenttiosuuksien laskemiseen, sekä joidenkin kysymysten tulosten taulukointiin. Word-ohjelmaa puolestaan käytettiin pääasiassa tulosten esittelemiseen, taulukoiden ja muiden kuvioiden avaamiseen sekä yhteenvetojen ja johtopäätöskien tekemiseen.

Avoimien kysymysten vastauksia avattiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysia hyödyntäen aineistoa käytiin läpi tietoja eritellen, niistä

yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä niitä tiivistäen. Analyysin avulla tekstimuodossa olleista yksittäisistä vastauksista saatiin tiivistettyä kokonaisuutta luonnehtiva kuva. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tuloksista eroteltiin samanlaisia vastauksia, jotka siirrettiin Excel-ohjelmalla luotujen taulukoiden lokeroihin. Näin samaa asiaa koskevat kommentit pidettiin yhdessä ja voitiin lopuksi laskea yhteen. Keskenään samanlaisten vastausten määrä kertoi esimerkiksi siitä, miten tärkeä jokin asia oli kävijöille ja miten vakavasti toimeksiantajan kannattaisi siihen suhtautua.

6 KYSELYN TULOKSET

Tässä pääluvussa käydään läpi kyselyn tuloksia. Verkossa avattuun linkkiin vastasi yhteensä 244 henkilöä ja tapahtumassa kyselyyn vastasi 47 henkilöä. Kuten jo edellisessä pääluvussa tutkimusaineiston keräämisen yhteydessä mainittu, tapahtumassa kerätyt vastaukset yhdistettiin verkossa kerättyyn tietokantaan, joten kaiken kaikkiaan vastaajia kertyi siis 291. Aineiston käsittelyn helpottamisen takia verkossa vastanneita ja tapahtumassa vastanneita ei käsitellä erillisinä kokonaisuuksina, vaan yhtenä yhdistettynä tietopankkina.

Kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, joten vastausmäärät vaihtelevat kysymyksittäin. Monivalintakysymysten vastausmäärät vaihtelivat 215 ja 287 välillä ja avoimet kysymykset keräsivät vastauksia 125 ja 219 välillä. Yukiconin iltabileiden eri osien laatua mitannut Likertin asteikko-kysymys keräsi yhteensä 107 vastausta. Vastauksia käydään läpi neljänä eri aihekokonaisuutena, jotka ovat vastaajien taustatiedot, vastaajien suhde animetapahtumia kohtaan, markkinointi sekä onnistumiset ja kehittämisen kohteet.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 291 henkilöstä sukupuolta koskeneeseen kysymykseen vastasi 286 henkilöä. Prosenttiosuudet laskettiin siis 286 vastaajasta, joista 81,8 % ilmoitti olevansa naisia ja 18,2 % puolestaan miehiä.

Kyselyssä ikää selvitettiin syntymävuoden mukaan, mutta tulosten lukemisen ja ymmärrettävyyden varmistamiseksi, ne laskettiin ja muunnettiin myös ikävuosiksi. Ikävuosia koskeneet syntymävuodet näkyvät kuitenkin suluissa. Lisäksi tuloksista muodostettiin ikäjakaumaa kattavasti kuvaavia, keskenään samankokoisia ikäluokkia. Kaikista vastaajista ikänsä kertoi yhteensä 287 henkilöä. Suurin ikäluokka koostui 15–19 vuotiaista (1999–1995), joiden osuus kaikista vastaajista oli 48,43 %. Toiseksi suurimman ikäluokan muodostivat 20–24-vuotiaat (1994–

1990), joiden osuus kaikista oli 32,75 %. Vastaajista 25-29-vuotiaita (1989–1985) oli 9,41 %, 14-vuotiaita tai nuorempia (2000+) oli 6,97 % ja lopuksi 30-vuotiaita tai vanhempia (1984-) kertoi olevansa 2,44 %.

Vastaajien asuinalueiden jakauma ympäri Suomea kartoitettiin kysymällä näiden asuinpaikkakuntia. Saatuja vastauksia tiivistettiin ja käsiteltiin maakuntina. Vastaajista 276 henkilöä kertoi asuinpaikkakuntansa. Vastaajien kuusi yleisintä asuinalueetta on merkitty Taulukkoon 1. Lisäksi työn loppuun lisätty Liite 1 kuvaa kaikkia niitä maakuntia, jotka sisältävät vastaajien asuinalueikseen merkitsemät asuinpaikkakunnat.

Vastaajista yli puolet eli 51,1 % oli kotoisin maakunnasta Uusimaa. Uudeltamaalta kotoisin olevien yleisimmät asuinalueet olivat Helsinki, Espoo ja Vantaa. Seuraavaksi yleisin maakunta oli Pirkanmaa, josta vastaajia oli kotoisin 11,2 %. Pirkanmaan alueelta vastaajia oli selvästi eniten Tampereelta. Päijät-Hämeen seudulta vastaajia oli yhteensä 6,5 % ja vastanneiden kesken Lahti oli sieltä yleisin asuinpaikkakunta. Kanta-Hämeestä ja Varsinais-Suomesta vastaajia oli saman verran eli 4,3%. Kanta-Hämeestä vastaajia oli eniten Hämeenlinnasta ja Varsinais-Suomen alueelta tapahtumaan saapuneet vastaajat olivat Turusta. Keski-Suomessa ilmoitti asuvansa 4 % vastaajista, ja heistä eniten kotoisin oli Jyväskylästä. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vastaajien yleisimmät asuinalueet maakunnittain (n=276)

Maakunta	Vastaajien määrä	Vastaajien %-osuudet
Uusimaa	141	51,1 %
Pirkanmaa	31	11,2 %
Päijät-Häme	18	6,5 %
Kanta-Häme	12	4,3 %
Varsinais-Suomi	12	4,3 %
Keski-Suomi	11	4,0 %
Vastaajat yhteensä	276	100 %

Kaikista vastaajista koulutustasonsa kertoi yhteensä 287 henkilöä. Heistä eniten eli 45,3 % (130 henkilöä) oli joko valmistunut tai opiskeli peruskoulussa. Vastaajista 44,6 % (128 henkilöä) oli suorittanut tai opiskeli sillä hetkellä lukiossa tai ammattikoulussa. Ammattikorkeakoulusta tai yliopistosta joko valmistuneita tai siellä opiskelevia oli yhteensä 10,1% (29 henkilöä).

Ammattiryhmänsä kertoi vastaajista 285 henkilöä. Koululaisiksi tai opiskelijoiksi heistä itsensä tunnisti 82,1 % (234 henkilöä) ja ansiotyöläisiä tai yrittäjiä oli 11,9 % (34 henkilöä). Eläkkeellä olevia ei vastanneista löytynyt yhtäkään. Työtön-vaihtoehtoa ei kyselyssä ollut, mutta vastaajista 6 % (17 henkilöä) valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?” ja kertoi vaihtoehdon tarjoamaan kommenttikenttään olevansa työtön. Vaihtoehdon ”Muu, mikä?” valinneista vastaajista osa kertoi olevansa myös ansiotyössä, jonkin toisen kysymyksessä tarjotun vaihtoehdon lisäksi.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneiden taustatietojen yhteenveto on seuraava. Naisten osuus kaikista oli 4/5 ja miesten osuus 1/5. Suurin osa vastanneista tapahtumaan osallistujista oli 15-24 vuotiaita ja kirrkaasti yleisin maakunta asuinalueena oli Uusimaa. Vastaajista 4/5 oli koululaisia ja opiskelijoita, ja yleisimmät koulutustasot olivatkin peruskoulu ja lukio tai ammatillinen koulutus.

6.2 Vastaajien suhde animetapahtumia kohtaan

Vastaajien omistautuneisuutta coneissa käymistä kohtaan selvitettiin mittaamalla vastanneiden coneihin osallistumisen tiheyttä yhden vuoden sisällä. Kysymykseen vastasi yhteensä 289 henkilöä. Vastaajista 9,3 % kertoi Yukiconin olleen ensimmäinen vastaavanlainen tapahtuma, johon he osallistuivat. Kerran vuodessa tai harvemmin coneihin osallistuneita oli 9 %. Coneissa 1-4 kertaa vuodessa kävijöitä kertyi 56,4 % ja useammin kuin 4 kertaa coneihin vuodessa osallistuvia oli 25,3 %.

Seuraavaksi kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin, mistä heidän kiinnostuksensa animetapahtumia kohtaan alunperin alkoi. Kysymys oli avoin, joten vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa kommenttikenttään. Tuloksista nousi useasti esiin tiettyjä pääteemoja, jotka on merkitty Taulukkoon 2. Kysymykseen vastasi yhteensä 216 henkilöä.

Ehdottomasti tärkeimmät ja eniten mainitut syyt, jotka vaikuttivat ensimmäistä kertaa animetapahtumiin mukaan lähtemiseen ja niistä kiinnostumiseen olivat kaverit, perheenjäsenet, sosiaalisuus yleensä ja uusien ihmisten tapaaminen. Monet vastaajista olivat uskaltaneet mukaan ystäviensä tai sisarustensa houkuttelemina. Joko kyseessä oli molemmille uusi kokemus, johon astuttiin yhdessä, tai vastaajan mukaan pyytänyt osapuoli oli jo itse käynyt tapahtumissa ja halusi jakaa kokemuksensa. Osa vastaajista kertoi myös vain seuranneensa sivusta kaverinsa tai sisarensa harrastusta ja oli sitten päättänyt itse lähteä kokeilemaan kiinnostuksen herätessä. Vastaajista 42,1 % mainitsi omaksi kokemuksekseen edellä kerrottujen tapausten kaltaisen tilanteen.

Kyselyyn vastanneista 13 % kertoi kiinnostuneensa animetapahtumista niiden sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden takia. He olivat päättäneet osallistua ensimmäiseen conihansa, toiveenaan tavata samanhenkisiä ja samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Vastaajissa oli myös niitä, jotka halusivat päästä tapaamaan samanhenkisiä ystäviään, joiden tapaaminen muuten olisi ollut hankalaa, esimerkiksi etäisyyksien takia.

Vastaajista 38,4 % mainitsi kiinnostuneensa animeista ja niihin osallistumisesta suoraan animen katsomisen, mangan lukemisen ja yleensä niiden harrastamisen kautta. Heistä monet kertoivat ehtineensä jo jonkin aikaa harrastaa näitä asioita, ennen kuin edes kuulivat animetapahtumista. Saadessaan tietää conien olemassaolosta, päättivät he osallistua niihin. 5,6 % mainitsi olleensa laajemmin kiinnostuneita japanilaisesta populaarikulttuurista ja siihen liittyneistä asioista, eivätkä he harrastaneet pelkästään animea ja mangaa. Pieni osa vastaajista kertoi katsoineensa jotain televisiossa esitettyä animaatiisarjaa jo lapsena, ja

alkaneensa kiinnostua aiheesta ikään kuin vahingossa, näiden sarjojen vaikutuksesta.

Cosplay ja sen harrastaminen olivat kolmanneksi yleisimmin mainittuja syitä kiinnostumisen heräämiseen. Vastaajista 23,6 % kertoi näiden syiden vaikuttaneen päätökseensä osallistua johonkin coniin. Monet olivat ensin innostuneet cosplayihin liittyneistä asioista ja vasta sen jälkeen coneista. Coneja pidettiin yleisesti mainiona paikkana cosplayn harrastamiseen. Ulkomailla suosiota keränneeseen cosplayhin oli monessa tapauksessa ensin törmätty internetissä. Siellä kuvia ja videoita aiheesta seuraamalla, monille heräsi halu itse kokeilla näkemäänsä.

Tietoa animetapahtumista ja niiden järjestämisestä, vastaajat löysivät internetistä, muista tapahtumista ja erityisesti Anime-lehdestä. Kyselyyn vastanneista 8,8 % kertoi mielenkiintonsa heränneen näiden väylien kautta. Erilaiset mainokset, tiedotteet ja uutiset conien olemassaolosta ja niiden järjestämisestä, sysäsivät vastaajat ostamaan liput tapahtumiin ja kokemaan ne ensimmäistä kertaa. Muita tuloksissa esiin tulleita asioita olivat conien koukuttava ja mahtava tunnelma, conien ohjelma-valikoima, valokuvaus-harrastus ja kiinnostus videopelejä kohtaan. (Taulukko 2.)

Pääsyy kiinnostuksen heräämiseen ja mukaan lähtemiseen	Vastausten määrä aihetta koskien	Vastaajien määrän %-osuus aihetta koskien
Kaveri(t) / perheenjäsen	91	42,1 %
Animen katsominen / mangan lukeminen	83	38,4 %
Cosplay ja sen harrastaminen	51	23,6 %
Sosiaalinen aspekti ja samanhenkisten ihmisten tapaaminen	28	13,0 %
Tiedon saaminen muusta tapahtumasta / lehdestä / internetistä	19	8,8 %
Yleinen kiinnostus japanilaista populaarikulttuuria kohtaan	12	5,6 %
Vastauksia yhteensä	284	
Vastaajat yhteensä	216	

TAULUKKO 2. Yleisimmät vastaajien mainitsemat syyt, kiinnostuksen heräämiseen animetapahtumia kohtaan (n= 216)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, minkä ikäisinä he olivat ensimmäisen kerran käyneet animetapahtumassa. Kysymykseen vastasi 289 henkilöä. Heistä suurin osa eli 49,1 % oli käynyt jossakin tapahtumassa ensimmäistä kertaa 10–14 -vuotiaana. Seuraavaksi eniten, vastaajista 40,5 % kertoi kyseisen kokemuksen tapahtuneen 15–19 -vuotiaana. 20–24-vuotiaana mukaan lähtijöitä oli 6,6 %. Alle 10-vuotiaana aloittaneita oli 1,4 % ja yli 30-vuotiaana coniin ensimmäisen kerran uskaltaneita oli 1,7 %. Kaikista vastaajista vain kaksi eli 0,7 % kertoi käyneensä animetapahtumassa ensimmäistä kertaa 25-29-vuotiaana.

Vastaajilta tiedusteltiin, kokivatko he tapahtuman olevan pelkästään animeyhteisön jäsenille. Kyseessä oli avoin kysymys, jonka

kommenttikenttään vastaajat saivat omin sanoin kirjoittaa mielipiteensä. Kyselyyn osallistuneista 171 henkilöä kertoi näkemyksensä tähän asiaan. Yksinkertaisella tasolla vastaajista 21,6 % vastasi, että tapahtuma ei ollut pelkästään animeyhteisön jäsenille. 5,3 % oli päinvastaista mieltä ja koki tapahtuman olevan juuri animeyhteisölle. 9,4 % vastaajista koki, että tapahtuma oli suurilta osin animeyhteisön jäsenille, mutta ei kokonaan.

Tuloksista nousi esiin monta eri näkökulmaa aiheeseen liittyen. Näistä oli tunnistettavissa muutamia linjoja, joita monilla eri tavoilla muotoillut vastaukset pääpiirteittäin seurasivat. Eniten vastauksissa toistui toteamus, että tapahtuman ohjelmatarjonta oli animepainotteista ja myyntituotteet enemmän juuri anime-henkisille ostajille suunnattuja. 29,8 % vastaajista näki nämä syinä siihen, että tapahtuma olisi nimenomaan animeyhteisölle tarkoitettu. 4,1 % vastaajista totesi, että todennäköisesti suurin osa osallistujista on ainakin jossain määrin kiinnostunut animesta, mangasta tai muista japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyvistä asioista. Yksittäiset vastaajat huomioivat kommentteissaan myös yhden olennaisen syyn tapahtuman anime-henkisten ihmisten määrään. He toivat esiin, että koska mainostus tapahtuu enimmäkseen alan muissa tapahtumissa ja niiden kotisivuilla, ovat todennäköiset lippujen ostajat juuri näitä kanavia aktiivisesti seuraavia harrastajia.

Vastaajissa oli muutamia henkilöitä, jotka kokivat tapahtuman animekeskeisyyden olleen vain hyvä asia. He antoivat ymmärtää, etteivät edes kaivanneet ketään ulkopuolisia ja animesta piittaamattomia ihmisiä tapahtumaan. Esiin tuotiin esimerkiksi huoli siitä, että nämä ulkopuoliset saattaisivat omalla osallistumisellaan viedä liput joidenkin tosiharrastajien käsistä. Tätä kantaa piti 4,1 % vastaajista.

23,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma oli animeyhteisön lisäksi suunnattu myös peleistä kiinnostuneille kävijöille. Heidän mukaansa tapahtumassa oli paljon peleihin liittyvää ohjelmaa ja erityisesti kunniavieras LaeppaVika oli paikalla nimenomaa pelikansaa ihastuttamassa. Kysymykseen kommentoijista 8,8 % totesi, että

tapahtumassa oli anime- ja peliohjelman lisäksi myös muistakin asioista kiinnostuneille tarkoitettua ohjelmaa.

11,1 % mielipiteensä jättäneistä henkilöistä koki tapahtuman olevan kaikille, jotka ylipäättään haluaisivat osallistua. He eivät pitäneet merkittävänä asiana sitä, kuka tapahtumaan osallistui ja kenelle se oli tarkoitettu, vaan totesivat kaikkien olevan tervetulleita. 6,4 % huomautti vielä, että vaikka tapahtuma oli myös heidän mielestään kaikille avoin, ei ketään toisten kustannuksella pilailevaa, muita haukkuvaa tai muuten animeyhteisöä kohtaan negatiivisesti suhtautuvaa, katsottaisi hyvällä silmällä. 8,8 % vastaajista totesi myös, että jos jotkut kävijät eivät tiedä anime-aiheesta paljoa, voivat he tuntea tapahtumassa olonsa ulkopuolisiksi tai tylsistyä tekemisen puutteesta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään siihen, miten helppoa uusille kävijöille oli osallistua Yukiconiin. Avoimeksi jätettyä kysymystä kommentoi yhteensä 177 henkilöä. Yksinkertaisimmillaan ilmaistuna 40,7 % vastaajista koki uusien kävijöiden osallistumisen erittäin helpoksi. Kommentoijista 24,9 % vastasi, että osallistuminen oli melko helppoa ja 8,5 %:n mielestä se ei ollut helppoa, vaan vaikeaa. Seuraavaksi avataan näitä väittämiä koskevia, yleisimpiä vastaajien mainitsemia perusteluja.

Eniten vastauksissa mainittiin pääsylipuista ja niiden hankinnasta. Monet vastaajista totesivat, että mahdolliset uudet kävijät eivät välttämättä osanneet odottaa Yukiconin lippujen nopeaa myyntiä. 16,9 % vastaajista kirjoitti, että uusien kävijöiden osallistumisen helppous tai hankaluus riippui siitä, onnistuivatko he saamaan liput.

11,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että osallistuminen oli helppoa, sillä conin oli uusi ja järjestettiin ensimmäistä kertaa. Myös tapahtuman pieni koko ja ihmisten vähäinen määrä, olivat heidän mielestään syitä osallistumisen helppouteen. 2,8 % erikseen totesi vielä, että juuri näistä syistä tapahtumassa ei ollut vielä syntynyt mitään vakiintunutta ”sisäpiirin” porukkaa, johon uusien kävijöiden voisi olla vaikea päästä mukaan.

Vastaajista 11,3 % kertoi osallistumisen olleen helppoa, koska muut tapahtumaan osallistuneet ihmiset ja työntekijät olivat olleet ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä. Vastauksissa tuotiin esiin myös tapahtuman tunnelma, joka oli omalta osaltaan pehmentänyt osallistumisen vaikeutta. 4,5 % ajatteli, että uuden kävijän oli helpompi osallistua, jos tällä oli jo animetapahtumat tuntevia ja niissä käyneitä ystäviä. Kaverit, joilla oli valmiiksi tietoa coneista ja niiden yksityiskohdista, olivat vastaajien mielestä suuri apu uusille kävijöille.

5,1 % vastaajista toi esille tapahtumien järjestelyjen ja ohjelman huonoja puolia, jotka heidän mielestään tekivät osallistumisesta hankalaa. Erityisesti tapahtuma-alueen kartta ja sen selkeys sai kritiikkiä näiltä kommentoijilta. 4,5 % oli myös sitä mieltä, että tapahtuman sijainti oli liian syrjäinen ja erityisesti julkisilla välineillä vaikeasti tavoitettava. Toisaalta 5,6 % vastaajista kehuu tapahtuman järjestelyjä ja ohjelmaa, ja totesi että kaikki oli toiminut hyvin. 6,2 % piti tapahtumaa hyvin tulokkaat vastaanottaneena ja aloittelija-ystävällisenä.

Yhteenveto tästä aihekokonaisuudesta on seuraava. Suurin osa vastanneista eli 56,4 % kertoi käyvänsä coneissa 1-4 kertaa vuodessa ja 25,3 % vastanneista kertoi käyvänsä useammin kuin 4 kertaa vuodessa. Vastaajista 42,1 % oli ensimmäistä kertaa kiinnostunut tapahtumista ystäviensä tai sisarustensa kautta. 38,4 % kertoi harrastaneensa animen katsomista ja mangan lukemista ennen tapahtumista kiinnostumista. Vastaajista 49,1 % oli käynyt animetapahtumassa ensimmäistä kertaa 10–14 -vuotiaana ja 40,5 % oli kokenut ensimmäisen coninsa 15–19 -vuotiaana. Vastaajista 21,6 % ei pitänyt Yukiconia pelkästään animeyhteisölle suunnattuna. Vastaajista 40,7 % koki tapahtumaan osallistumisen uusille kävijöille helpoksi ja 8,5 % puolestaan vaikeaksi.

6.3 Markkinointi

Sekamuotoisella monivalintakysymyksellä kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tietää Yukiconista. Kysymys tarjosi seitsemän valmiiksi muotoiltua vaihtoehtoa ja yhden vapaan, ”muu, mikä?” -vaihtoehdon.

Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 273 henkilöä. Kysymyksen vaihtoehdot ja vastausmäärät vaihtoehtoa koskien on merkitty Taulukkoon 3.

Vastaajista 49,5 % vastasi kuulleensa tapahtumasta kaveriltaan. 42,5 % oli kuullut Yukiconista vastaavanlaisen tapahtuman, kuten Traconin tai Fanfestin kautta. Facebookin kautta tapahtuman löytäneitä oli 38,1 %. Yukiconin omilta kotisivuilta tapahtumasta oli kuullut 18,3 %. Yleisesti internetin keskustelupalstoilta tiedon tapahtumasta oli saanut 15 % ja Twitterin tai Tumblrin kautta puolestaan 12,1 %. Jostakin lehdestä Yukiconin oli havainnut 3,3 %. (Taulukko 3.)

Vaihtoehdon "muu, mikä?" alle oli lisäksi mainittu muutama väylä, joiden kautta tapahtumasta oli saatu tietää. Näistä merkittävin oli YouTube ja sieltä erityisesti videoita tekevä ryhmä LaeppaVika ja sen YouTube-kanava. Muutamat vastaajista olivat kuulleet tapahtumasta myös suoraan järjestäjiltä.

Mitä kautta sait tietää Yukiconista?	Vastausten määrä vaihtoehtoa koskien	Vaihtoehdon valinneiden %-osuus
Kaverilta	135	49,5 %
Vastaavanlaisesta tapahtumasta (Tracon, Fanfest jne.)	116	42,5 %
Facebookin kautta	104	38,1 %
Yukiconin kotisivuilta	50	18,3 %
Internetin keskustelupalstoilta	41	15,0 %
Twitterin / Tumblr:n kautta	33	12,1 %
Lehdestä	9	3,3 %
Vastauksia yhteensä	488	
Vastaaajia yhteensä	273	

TAULUKKO 3. Väyliä, joita kautta vastaajat olivat kuulleet Yukiconista. (n=273)

Seuraavalla kysymyksellä vastaajilta tiedusteltiin, missä heidän mielestään Yukiconia olisi hyvä markkinoida. Kysymys oli sekamuotoinen tarjoten seitsemän valmiiksi muotoiltua vaihtoehtoa ja yhden avoimen ”muu, mikä?” –vaihtoehdon. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi yhteensä 280 henkilöä. Kysymyksen vaihtoehdot ja vastausmäärät vaihtoehtoa koskien on merkitty Taulukkoon 4.

Facebook sai vastaajilta laajan kannatuksen, sillä 88,6 % heistä piti sitä hyvänä väylänä markkinoida Yukiconia. Seuraavaksi eniten vastaajat valitsivat Tumblrin tai Twitterin hyväksi väyläksi markkinoida ja yhteensä niitä kannatti 78,6 %. Anime-lehti oli vastaajista 73,6 % mielestä hyvä paikka markkinoida. Kirjamessuja hyvänä väylänä piti 33,2 % vastaajista ja

kirjastot-vaihtoehdon valitsi 32,9 %. DeviantArt-sivuston sopivaksi väyläksi valitsi vastaajista 22,5 %. (Taulukko 4.)

Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastaajat kertoivat vapaasti joitain Yukiconin markkinoinnille sopivia väyliä. Tärkein näissä vastauksissa esiin tullut ehdotus oli muut animetapahtumat, eli conit, joissa vastaajien mielestä esimerkiksi lipunmyynnin yhteydessä kannattaisi myös markkinoida Yukiconia.

Missä olisi hyvä markkinoida Yukiconia?	Vastausten määrä vaihtoehtoa koskien	Vaihtoehdon valinneiden %-osuus
Facebook	248	88,6 %
Tumblr / Twitter	220	78,6 %
Anime-lehti	206	73,6 %
Kirjamessut	93	33,2 %
Kirjastot	92	32,9 %
DeviantArt	63	22,5 %
Reddit	14	5,0 %
Vastauksia yhteensä	936	
Vastaajia yhteensä	280	

TAULUKKO 4. Väyliä, joita vastaajat käyttäisivät Yukiconin markkinointiin. (n=280)

Vastaajilta kysyttiin, missä muissa tapahtumissa he animetapahtumien lisäksi kävivät. Sekamuotoisella kysymyksellä oli kuusi valmista vaihtoehtoa ja yksi avoin ”muu, mikä?” –vaihtoehto. Kysymyksen vaihtoehdoista sai valita useamman. Tähän kysymykseen vastasi 215 henkilöä. Kysymyksen vaihtoehdot ja vastausmäärät vaihtoehtoa koskien näkyvät Taulukossa 5.

Animetapahtumien lisäksi vastaajista 51,2 % kävi myös elokuvissa ja elokuvatapahtumissa. Pelitapahtumat olivat seuraavaksi suosituimpia

tapahtumia, joihin vastaajista 47,4 % osallistui conien ohella. Muista tapahtumista musiikkitapahtumiin osallistui 42,8 % vastaajista. Kirjallisuustapahtumissa kävi vastaajista 32,6 %. Ruoka- ja juomatapahtumissa sekä urheilu- ja liikuntatapahtumissa kävi vastaajista yhtä suuri määrä eli 11,2 %. (Taulukko 5.)

”Muu, mikä?” –vaihtoehdon valinneet kertoivat vielä muita tapahtumia, joita valmiiksi muotoillut vaihtoehdot eivät sisältäneet. Vastauksissa mainittiin muoti- ja kauneustapahtumat, populaarikulttuuritapahtumat, erilaiset taidetapahtumat ja käsityötapahtumat. Muutamat myös mainitsivat, etteivät käy missään tapahtumissa animetapahtumien lisäksi.

Missä muissa tapahtumissa käyt?	Vastausten määrä vaihtoehtoa koskien	Vaihtoehdon valinneiden %-osuus
Elokuvat ja elokuvatapahtumat	110	51,2 %
Pelitapahtumat	102	47,4 %
Musiikkitapahtumat	92	42,8 %
Kirjallisuustapahtumat	70	32,6 %
Ruoka- ja juomatapahtumat	24	11,2 %
Urheilu- ja liikuntatapahtumat	24	11,2 %
Vastaukset yhteensä	422	
Vastaajat yhteensä	215	

TAULUKKO 5. Tapahtumia, joissa vastaajat käyvät animetapahtumien lisäksi. (n=215)

Yhteenveto aihekokonaisuudesta markkinointi on seuraava. Vastaajista 49,5 % oli kuullut Yukiconista kaveriltaan ja 42,5 % vastaavanlaisesta tapahtumasta, kuten Tracon tai Fanfest. Monet olivat saaneet tietää tapahtumasta myös Facebookin kautta, ja näitä vastaajia oli yhteensä 38,1 %. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista sopivia

väyliä, joiden kautta Yukiconia kannattaisi markkinoida. Ehdotetuista väylistä Facebook, Tumblr tai Twitter ja Anime-lehti saivat eniten kannatusta. Facebookia ehdotti 88,6 %, Tumblria tai Twitteriä hyvänä piti 78,6 % ja Anime-lehteä markkinointipaikkana piti 73,6 %. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin, missä muissa tapahtumissa he kävivät animetapahtumien lisäksi. Vastaajista 51,2 % kävi animetapahtumien lisäksi elokuvissa ja elokuvatapahtumissa. Pelitapahtumissa kävi 47,4 % ja musiikkitapahtumissa 42,8 %.

6.4 Onnistumiset ja kehittämisen kohteet

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, kenen kanssa he olivat saapuneet Yukiconiin. Kysymykseen vastasi yhteensä 287 henkilöä. Kyselyyn vastanneista tapahtumaan oli saapunut yksin 13,6 %. Suurin osa, eli 58,5 % vastaajista oli saapunut 1-2 kaverin kanssa ja suuremmalla kaveriporukalla tapahtumaan tulleita oli 27,9 %.

Vastaajilta kysyttiin myös miten he olivat saapuneet Yukiconiin. Kysymys oli sekamuotoinen ja siihen vastasi yhteensä 283 henkilöä. 47,7 % heistä kertoi saapuneensa julkisilla välineillä, kuten linja-autolla, junalla, metrolla ja taksilla. Vastaajista 29 % oli käyttänyt omaa autoaan ja 22,6 % oli saanut kyydin kaveriltaan. Kävelen tai pyöräillen oli saapunut 0,7 % henkilöä. "Muu, mikä?" -vaihtoehdon alle oli muutama vastaaja maininnut erikseen, että oli saapunut tapahtumaan vanhempiansa kyydillä.

Seuraavaksi tiedusteltiin, mikä oli vaikuttanut vastaajien päätökseen osallistua tapahtumaan. Sekamuotoinen kysymys tarjosi seitsemän valmiiksi muotoiltua vaihtoehtoa ja yhden avoimeksi jätetyn "muu, mikä?" -vaihtoehdon. Vaihtoehtoista sai valita useamman kuin yhden. Kysymykseen vastasi 278 henkilöä.

Vastaajista 78,4 %:n päätökseen osallistua vaikuttivat eniten kaverit. Seuraavaksi suurin motivaattori osallistua oli cosplay, joka vaikutti 62,2 %:n osallistumiseen. Yksi syy vastaajien päätökseen osallistua tapahtumaan oli muiden talviconien puute ja tästä syystä osallistui 54 %.

Kunniavieraiden takia osallistuneita oli 39,9 % ja ylipäättään ohjelmavalikoiman houkuttelemia osallistujia oli 37,4 %. Tapahtuman taidekuja oli tärkein syy osallistua 20,5 % osuudelle vastaajista ja AMV-kisan takia tapahtumaan saapui vastanneista 14,4 %.

Avoimen vaihtoehdon kommenttikenttään kerrottiin, että tapahtuman läheinen sijainti oli ollut myös yksi pääsyy osallistumiseen. Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin, että tapahtumassa työskenteleminen joko vapaaehtoisena, ohjelmanpitäjänä tai järjestäjänä oli vaikuttanut mukaan lähtemiseen. Muita tapahtumaan houkuttelevia asioita olivat tapahtuman uutuuden viehätys ja iltabileet.

Kyselyyn vastanneilta pyydettiin seuraavaksi kertomaan, mihin he tapahtumassa aikoivat osallistua tai olivat jo osallistuneet. Kysymyksessä tarjottiin yksittäisinä vaihtoehtoina kaikki Yukiconin ohjelmanumerot. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi yhteensä 258 henkilöä. Taulukossa 6 näkyvät yksitoista vastaajien eniten valitsemaa ohjelmanumeroa.

Suuri osa vastaajista, eli 46,9 % aikoi osallistua tai oli osallistunut cosplay-yksilökilpailuihin. LaeppaVian haastatteluun kerääntyi lähes yhtä suuri määrä, eli 45,3 %. Kolmanneksi eniten vastaajat aikoivat osallistua tai osallistuivat AMV-kilpailuun, joka keräsi osuudekseen 39,9 %. Cosplay-esityskilpailuun suunnitteli osallistuvansa tai oli osallistunut 33,7 %. LaeppaVian livepelisessioon osallistuvia oli 32,9 %. Kysymykseen vastanneista konserttiin oli osallistumassa tai osaa otti 24 % ja FFFight-ohjelmaa harkitsi tai siihen osallistui 20,9 %. Iltabileisiin mahdollisesti osallistuneita oli 16,3 %. Cosplayluisteluesitystä päätti mennä katsomaan 14,7 % vastanneista. Cosplay – teet sen väärin –luennolle aikoi osallistua tai osallistui 14,3 %. Muista tarjolla olleista luennoista ”Kaikki ei ole homoa...” –luennolle halusi osallistua tai osallistui 12 %. (Taulukko 6.)

Mihin aiot osallistua / osallistuit tapahtumassa?	Vastausten määrä vaihtoehtoa koskien	Vaihtoehdon valinneiden %-osuus
Cosplay-yksilökilpailut	121	46,9 %
LaepaVian haastattelu	117	45,3 %
AMV-kilpailu	103	39,9 %
Cosplay-esityskilpailu	87	33,7 %
Laet's Pelataan (LaepaVian livepelisessio)	85	32,9 %
Konsertti	62	24,0 %
FFFight	54	20,9 %
Iltabileet	42	16,3 %
Cosplayluisteluesitys	38	14,7 %
Cosplay - teet sen väärin	37	14,3 %
Kaikki ei ole homoa - hahmojen väliset suhteet Free!:ssä	31	12,0 %
Vastauksia yhteensä	1083	
Vastaajia yhteensä	258	

TAULUKKO 6. Eniten vastaajilta kannatusta keränneet ohjelmanumerot. (n=258)

Seuraavaksi vastaajia kehoitettiin kertomaan, mistä he eniten olivat pitäneet Yukiconin ohjelmavalikoimassa. Kyseessä oli suljettu kysymys, jossa yksittäisinä vaihtoehtoina tarjottiin kaikki Yukiconin ohjelmanumerot. Vaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden. Kysymykseen otti osaa 242 henkilöä. Vastaajien keskuudessa kymmenen suosituinta ohjelmanumeroa näkyvät Taulukossa 7.

Suosituin ohjelmanumero vastaajien keskuudessa oli LaepaVian haastattelu, joka keräsi kannatusta 41,7 %. Myös seuraavaksi eniten pidetyin ohjelma oli kunniavieraiden pitämä, eli LaepaVian livepelisessio. Pelaamisen katsomisesta piti 27,3 % vastaajista. Cosplay-yksilökilpailuista piti 26,9 % ja cosplay-esityskilpailusta puolestaan 15,3 %. AMV-kilpailusta piti 23,1 % ja konsertti sekä FFFight-ohjelma keräsivät molemmat

kannatusta 14,9 % vastaajalta. Cosplay – teet sen väärin –luentoa arvosti 9,1 % ja cosplayluisteluesityksestä nautti 7,4 %. Vastaajista 6,6 % valitsi iltabileet eniten pitämäkseen ohjelmanumeroksi. (Taulukko 7.)

Mistä pidit eniten ohjelmavalikoimassa?	Vastausten määrä vaihtoehtoa koskien	Vaihtoehdon valinneiden %-osuus
LaepaVian haastattelu	101	41,7 %
Laet's Pelataan (LaepaVian livepelisessio)	66	27,3 %
Cosplay-yksilökilpailut	65	26,9 %
AMV-kilpailu	56	23,1 %
Cosplay-esityskilpailu	37	15,3 %
Konsertti	36	14,9 %
FFFight	36	14,9 %
Cosplay - teet sen väärin	22	9,1 %
Cosplayluisteluesitys	18	7,4 %
Iltabileet	16	6,6 %
Vastauksia yhteensä	585	
Vastaajia yhteensä	242	

TAULUKKO 7. Vastaajien keskuudessa eniten pidetyt ohjelmanumerot. (n=242)

Ohjelmanumeroita käsitelleiden kysymysten jälkeen, vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä näistä ohjelmanumeroista tulisi kehittää ja miten. Kysymys oli avoin, joten vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti, mitä mieltä asiasta olivat. Kaiken kaikkiaan mielipiteensä aiheeseen jätti 124 henkilöä. Vastauksissa näkyi muutamia useammin mainittuja aiheita, mutta kaiken kaikkiaan mikään ohjelmanumero ei saanut kovin suurta huomiota tai muutosehdotuksia.

Kaksi eniten mainittua valituksen aihetta olivat eri ohjelmanumeroissa tapahtuneet juonnot ja joidenkin ohjelmanumeroiden peruuntuminen. Erityisesti cosplay-kilpailuiden juontajia pidettiin epäpätevinä, liian

sekavina tai hiljaisina, epävarmoina, kokemattomina ja luonnottomina. Juontajien kilpailijoille esittämiä kysymyksiä pidettiin riittämättöminä ja jopa typerinä. Monet vastaajista olivat harmissaan myös ohjelmanumeroiden peruuntumisesta. Heistä osa kertoi, että monet heitä eniten kiinnostaneet ohjelmanumerot olivat peruuntuneet, jolloin he olivat jääneet ilman tekemistä. Osa vastaajista ehdotti, että ohjelmien peruuntumisiin tulisi tulevaisuudessa varautua esimerkiksi suunnittelemalla varaohjelmaa niiden tilalle. Sairaustapauksista johtuneiden peruuntumisien varalle suositeltiin ylimääräisiä ohjelmanpitäjiä, jotka voisivat astua sairastuneen tilalle ja estää ohjelman pois vetämisen. Kumpikin näistä kahdesta asiasta sai huomiota 15,3 %:lta vastaajista.

11,3 % toi esiin vastauksissaan joihinkin ohjelmiin jaetut paikkaliput ja niitä ympäröineen informaation kulun. Paikkalippuja pidettiin hankalina ja monet kokivat, että etenkin niistä tiedottaminen oli puutteellista eikä tieto kulkenut tapahtuman kävijöiden keskuudessa. Jotkut vastaajista myös kertoivat saaneensa aluksi väärää informaatiota paikkalippujen suhteen ja vasta myöhemmin uutta paikkansa pitänyttä tietoa. Lisäksi lippujen rajallisuus huomioitiin, ja jotkut vastaajista ehdottivat, että tulevaisuudessa kunniavieraille tulisi järjestää suuremmat tilat ja näin ollen myös enemmän paikkalippuja mahdollisille halukkaille. 8,1 % vastaajista toivoi suurempia tiloja ja enemmän esimerkiksi tuoleja, yleensä muitakin ohjelmanumeroita varten. He kertoivat, että jotkut luennoista olivat olleet niin suosittuja, että osa tulijoista oli joko joutunut seisomaan tai jättäytymään niiltä kokonaan pois.

Vastauksen jättäneistä 7,3 % ajatteli iltabileiden menneen huonosti. Bileiden tapahtumapaikka oli vastaajien mielestä liian kaukana Yukiconin sijainnista ja niitä varten järjestetty tila oli ollut liian pieni. Jotkut tiloihin sisään halunneet oli käännytetty pois ovelta. Lisäksi vastaajat kertoivat, että bileiden esiintyjien musiikki ja äänisysteemit olivat olleet liian kovalla, savukone oli peittänyt näkyvyyden, ja koko tilanne ylipäättään oli ollut hieman sekava.

7,3 % kertoi, että erityisesti AMV-kisassa ja cosplay-kilpailuissa äänentoisto oli ollut kovalla ja tästä syystä puhe ja sanat olivat olleet vaikeasti ymmärrettävissä. 4,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että AMV-kisassa oli ollut liian monta katsottavaa videota. Vastaajat ehdottivat laajempaa videoiden karsimista ja vielä sen varmistamista, ettei kisaan pääsisi samasta aiheesta kuin muutama video.

Muutamit vastaajista toivoivat, että joillakin luennoilla olisi käsitelty aiheita syvällisemmin ja perusteellisemmin. 4 % koki, että luennoissa oli ollut monia hyviä puolia, mutta niistä tuntui puuttuneen käsitellyt aiheet yhdistävä punainen lanka. Muita asioita, joista vain muutamit vastaajista mainitsivat, olivat tiedottaminen ja informaation kulku tapahtumassa yleensä ja ohjelmien päällekkäisyydet. 4,8 % piti opastusta ja asioista tiedottamista tapahtumaa ennen ja sen aikana puutteellisena. He toivoivat, että tulevaisuudessa tärkeistä asioista kerrotaisiin hyvissä ajoin ja selkeästi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai tapahtuman kotisivuilla. 4,0 % koki ikäväksi sen, että monet ohjelmat järjestettiin aikataulultaan päällekkäin, jolloin kävijä ei voinut käydä kaikissa itseään kiinnostavissa ohjelmanumeroissa. He pyysivät järjestäjiä miettimään aikataulutusta uudestaan, jos Yukicon järjestettäisiin uudestaan.

14,5 % vastaajista ei yksinkertaisesti osannut sanoa, mitä ohjelmia kannattaisi kehittää ja miten. Jotkut heistä myös totesivat, ettei mitään parannettavaa ollut. 10,5 % vastaajista kehui tapahtumaa ja ohjelmia ja sanoi kaiken menneen niin kuin pitikin. He eivät nähneet puutteita, vaan kokivat tapahtuman onnistuneen hyvin. 8,1 % toivoi vain, että tulevissa tapahtumissa olisi enemmän, monipuolisempaa ohjelmaa.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan iltabileiden eri osioiden laatua. Bileiden eri osiot olivat esiintyjät, musiikki, bilepaikka ja järjestelyt. Jokaista osiota vastaaja arvioi valitsemalla asteikolla 1-5 (1 = huono laatu, 2 = tyydyttävä laatu, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvä laatu, 5 = todella hyvä laatu) mielestään parhaimman ja sopivimman vaihtoehdon. Kysymys oli tyypiltään Likert-asteikko ja siihen vastasi yhteensä 103

henkilöä. Kysymyksen ohitti 188 henkilöä. Iltableiden eri osioiden laatua kuvataan Taulukossa 8.

Suurin osa vastaajista, eli 39,6 % antoi esiintyjille arvosanaksi 3. 30,7 % puolestaan arvioi esiintyjien laaduksi 4, ja 12,9 % ajatteli laadun olleen 5. Arvosanaa 2 esiintyjät saivat 9,9 %:lta ja matalinta arvoa 1 he saivat 6,9 %:lta.

Musiikki-osiolle arvosanan 3 antoi 40,2 % vastaajista. 25,8 % koki musiikin laadun olleen 4 ja 16,5 % koki sen yltäneen arvoon 5. 10,3 % antoi musiikille 2 ja 7,2 % piti sitä 1:n arvoisena.

Bilepaikalle arvosanan 3 antoi vastaajista 35 %. Seuraavaksi eniten bilepaikalle annettiin arvoa 1 ja sen antajia oli yhteensä 33 %. Arvosanaa 2 bilepaikalle antoi 15,5 %. Vastaajista arvoa 4 musiikille antoi 9,7 % ja arvoa 5 antoi 6,8 %.

Järjestelyjen kohdalla eniten valittiin arvoa 3, jonka osuus oli 38,1 %. Seuraavaksi vastaajista 19,6 % piti järjestelyjen laaduna arvoa 4 ja 18,6 % heistä ajattelin laadun olleen 2. 13,4 % piti järjestelyjä 5 arvoisena ja 10,3 % ajatteli arvon olevan 1. (Taulukko 8.)

Arvioidut osiot	1	2	3	4	5	Vastaajia osiota kohden
Esiintyjät	6,9 %	9,9 %	39,6 %	30,7 %	12,9 %	101
Musiikki	7,2 %	10,3 %	40,2 %	25,8 %	16,5 %	97
Bilepaikka	33,0 %	15,5 %	35,0 %	9,7 %	6,8 %	103
Järjestelyt	10,3 %	18,6 %	38,1 %	19,6 %	13,4 %	97

TAULUKKO 8. Vastaajien arvioimat osiot ja niiden laadut prosenttiosuuksina. (n=103)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mikä heidän mielestään erotti Yukiconin muista animetapahtumista. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kommentoida. Kysymykseen mielipiteensä kertoi 171 henkilöä. Heistä 7,6 % koki, ettei tapahtumaa erottanut muista

tapahtumista juuri mikään. Muutamat myös vastasivat, etteivät osanneet sanoa oliko tapahtumassa eroa muihin verrattuna.

Yksi eniten mainituista Yukiconin eroista muihin coneihin verrattuna oli talvi ajankohtana. 32,7 % vastaajista totesi, että tapahtuma oli järjestetty sopivaan aikaan muuten conittoman talven keskellä. Vastaajien tietojen mukaan Yukicon oli tervetullut, koska se oli ainut talvicon Lahdessa järjestettävän Desucon Frostbiten lisäksi. Kommenteissa toistui myös tapahtuman talvisuus ja sen talvinen teema, jotka olivat vastaajien mielestä mainiosti erottaneet Yukiconin muista. 9,4 % mainitsi erikseen, että Yukiconin talviteemaan liitetty luistelumahdollisuus ja tapahtuman aikana järjestetty luisteluesitys olivat olleet erottavia tekijöitä.

Seuraavaksi eniten vastauksissa puhuttiin Yukiconin pelipainotteisuudesta. 25,1 % kertoi, että animetapahtumien pelipainotteisuus ei ole yleistä, mikä heidän mielestään teki Yukiconista uniikin. Myös peliteeman takia kunniavieraaksi kutsuttu LaeppaVika, oli vastaajien silmissä merkittävä ero muihin coneihin. 15,2 % piti LaeppaVika-ryhmää ainutlaatuisena kunniavieraana, sillä se oli suomalainen ja liittyi ensisijaisesti peleihin eikä animeen ja mangaan.

21,6 % vastaajista koki Yukiconin eronneen muista sen sijaintinsa takia. Vastaajat pitivät pääkaupunkiseutua poikkeuksellisena sijaintina coneille. 12,3 % piti tapahtuman pientä kokoa ja tiloja eroavaisuutena. Monet olivat enemmän tai vähemmän tyytyväisiä siitä, että tapahtumassa ei ollut liikaa tungosta ja että sen tilat olivat selkeät ja toimivat.

Yukiconille uniikki tunnelma ja henkilökunnan ystävällisyys mainittiin vastaajista 6,4 %:n kommenteissa. He näkivät tapahtuman ilmapiirin ja sen synnyttämien tunteiden olleen muista coneista erottavia ominaisuuksia. 8,2 %:n mielestä tapahtuman erotti muista sen ohjelma, sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä. Osan mielestä ohjelma oli monipuolista ja onnistunutta, kun taas osa totesi, että sitä oli liian vähän, jopa ensimmäistä kertaa järjestetyille coneille.

Muita asioita, joita vastauksista nousi esiin olivat Yukiconin maskotti, graafinen ilme ja markkinointi, sekä tapahtuman ikäraajattomuus. 7 % piti tapahtuman markkinointia ja suunniteltua graafista ilmettä onnistuneina ja muista tapahtumista erottaneina yksityiskohtina. 9,9 % ilmaisi helpottuneisuutensa siitä, että tapahtuma oli ikärajon. Monet kertoivat, että tällä hetkellä Yukicon oli ainut talvicon, joka oli kaikenikäisille avoin. Kaiken kaikkiaan 7,6 % vastaajista piti Yukiconia melko laadukkaana, ensimmäistä kertaa järjestettynä conina.

Seuraava kysymys käsitteli Yukiconin käytännön järjestelyjen onnistuneisuutta. Vastaajilta kysyttiin, mikä järjestelyissä oli mennyt hyvin ja mitä onnistuneista asioista pitäisi heidän mielestään säilyttää seuraavaan kertaan. Avoimeen kysymykseen sai vapaasti kirjoittaa oman mielipiteensä. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 165 henkilöä. Heistä 7,3 % sanoi yksinkertaisesti kaiken järjestelyissä menneen hyvin ja ilman ongelmia.

Vastaajista 34,5 % oli pohjimmiltaan sitä mieltä, että Yukiconin tapahtumapaikka toimi ja oli valittu hyvin. Monet kehuivat tilaratkaisuja ja tapahtumapaikan ympäristön hyödyntämistä. Vastaajista 11,5 % piti Taidekujan paikkavalintaa sopivana ja kehui järjestelyä, jossa kujalla kävijät kulkivat vain yhteen suuntaan, tungoksen syntymisen ehkäisemiseksi. He mainitsivat myös, että hengitysilma kujalla oli ollut tunkkaisen sijasta raikasta ja miellyttävää. Tapahtumapaikan hyödyntäminen näkyi vastaajien mielestä jonottamisen vähäisyydessä, istumis- ja hengailutilan paljoudessa ja vähäisessä tungoksessa. Myyntipöytien ja -kojujen sijoittamista ja niiden ympärillä kulkemisen helppoutta kehui 12,1 %. Ympäristön hyödyntäminen puolestaan näkyi tapahtumapaikan ympärillä olevien ruokailupaikkojen, kauppojen ja ottoautomaatin paljoudessa. 6,1 % kehui ympäristön hyödyntämistä myös luistelukentän käytön kohdalla.

23,6 % kertoi olleensa tyytyväinen järjestettyyn monipuoliseen ohjelmaan tai johonkin tiettyyn ohjelmanumeroon. Tietyistä ohjelmanumeroista tuli

esiin erityisesti cosplay-kilpailut, FFFight, konsertti, karaoke sekä tanssi- ja pelipisteet. 4,8 % ylisti erikseen myös AMV-kisaa ja sen järjestelyjä.

Vastaajista 21,8 % oli erityisen tyytyväinen opasteisiin, infopisteen toimimiseen sekä henkilökuntaan ja sen toimintaan. Kuulutukset olivat olleet tehokkaita ja auttaneet monia kävijöitä. Narikkaa ja vesipisteitä arvosti 16,4 % vastaajista. He kertoivat, että vesi oli ollut raikasta ja hyvin huollettua ja narikan henkilökunta oli aina ollut toimintavalmiina. Henkilökunnan ystävällisyys, auttavaisuus ja tapahtuman yleinen tunnelma oli koskettanut 12,1 % vastaajista.

Hyvin menneisiin järjestelyihin 13,3 % kommentoijista liitti valitun kunniavieraan. Heidän mielestään LaeppaVika oli ollut nappivalinta ja näin ollen järjestäjien ansiota. 10,9 % ylisti Yukiconin graafista ilmettä, maskottia ja ohjelmaopasta ja oli sitä mieltä, että järjestelyissä juuri ne olivat onnistuneet. Lopuksi yksi usein mainituista asioista oli vielä paikkaliput isompiin ohjelmiin. 8,5 % piti niitä hyvänä ideana, sillä ne vähensivät ruuhkaa ohjelmanumeroissa.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin oliko Yukiconissa järjestelyjä, jotka heidän mielestään kaipaisivat kehittämistä. Avoimeksi jätettyyn kysymykseen, vastaajat saivat omin sanoin kirjoittaa kehitysehdotuksia. Kaiken kaikkiaan asiaa kommentoi 191 henkilöä.

Eniten kritisointia saaneet järjestelyt olivat informointi, asioista tiedottaminen, opastus, neuvonta ja ohjelmaoppaan puutteet. 30,9 % vastaajista koki näiden menneen huonosti ja aiheuttaneen monta ongelmaa ja runsaasti mielipahaa. Vastauksissa oli monia huonoon tiedottamiseen liittyneitä esimerkkejä, mutta yleisin niistä oli paikkaliput suurempiin ohjelmanumeroihin. Monet eivät olleet kuulleet lipuista ajoissa ja menettivät näin mahdollisuutensa saada liput ja osallistua haluamiinsa ohjelmiin. He kokivat, että tiedottaminen lippujen suhteen oli ollut olematonta, virheellistä ja huonoa. Tietoa paikkalippujen tarpeellisuudesta ei heidän mukaansa ollut näkynyt ohjelmalehtisessä, tapahtuman kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksena vastauksissa

toistui tiedottamisen tehostaminen tapahtuman kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja ohjelmaoppaassa. Lisäksi toivottiin, että tapahtuman aikana kuulutettaisiin asioista enemmän ja tarkemmin.

Tapahtumapaikan sijainnista, tilojen käytöstä ja niiden koosta kirjoitti 26,7 % vastaajista. Jotkut pitivät sijaintia liian syrjäisenä ja vaikeasti tavoiteltavana. Tiloja pidettiin liian pieninä ja ahtaina ja muutamat toivoivatkin tapahtumaan lisää tilaa vain istumista ja oleskelua varten. Muutamien ohjelmanumeroiden ja karaoke-, tanssi- ja pelipisteiden sijoittaminen tapahtuman tiloihin oli vastaajien mielestä epäonnistunut. Heidän mukaansa jotkut ohjelmat kaipasivat lisää tilaa, kun toisille taas olisi riittänyt vähempikin. Myös joidenkin tilojen löytäminen oli ollut vaikeaa, kartankin kanssa. Osa vastaajista toivoi suurempia tiloja, jotta useampi voisi osallistua tapahtumaan.

Lipunmyynnistä, lippujen laadusta ja määrästä, sekä verkkokaupan toiminnasta valitti 20,9 % vastaajista. Lipunmyynnissä oli vastaajien tietojen mukaan ensin luvattu kaksi erillistä myyntierää, mutta lopulta kaikki liput myytiin vahingossa samalla kertaa. Vastaajat kokivat tyhjäät lupaukset ikäviksi ja totesivat, että lipunmyynninkin yhteydessä tiedottaminen olisi pitänyt olla tarkempaa ja aloittaa aikaisemmin. Lisäksi vastauksissa toivottiin, että rankekelippujen materiaaliksi valittaisiin tulevaisuudessa jotain kestävämpää, kuten kangas.

15,7 % ehdotti jonkin yksittäisen ohjelmanumeron kehittämistä tai toivoi ylipäätään enemmän monipuolista ohjelmaa. Osa vastaajista toivoi lisää erityisesti peleihin liittyvää ohjelmaa. Nykyisistä ohjelmanumeroista iltabileet saivat vastauksissa osakseen eniten huomiota. Iltabileitä kehittämään kehotti 12 % vastaajista. Heistä monet pitivät iltabileiden eri osia ja sijaintia toisessa kaupungissa huonoina. 7,9 % vastaajista valitti reittiohjeiden ja kartan puutteista. Monille oli ollut vaikeaa löytää Yukiconin tapahtumapaikka tai iltabileiden sijainti, vaikka he käyttivät karttaa. Reittiohjeita ja karttaa kehoitettiin selkeyttämään, tarkentamaan ja monipuolistamaan.

9,9 % vastaajista toivoi tarkempaa aikataulutusta ja yleensä pidempään kestäväää conia. Vastaajat toivoivat, että con voisi kestää pidempään sunnuntaina tai pysyä auki koko yön. Muutamat ihmettelivät tapahtuman lyhyttä sunnuntaipäivää, jonka ajaksi ei oltu järjestetty paljoa ohjelmaa ja joka loppui todella aikaisin. Aikataulut olivat joissakin tapauksissa menneet päällekkäin tai jääneet jälkeen. Joku ohjelma oli alkanut myöhemmin kuin oli pitänyt ja toisesta ohjelmasta piti juosta toiseen, jos halusi ehtiä.

Vastaajista 8,9 % halusi vähentää jonottamista ja tungoksia tapahtumassa. Erityisesti nimikirjoitusten jakotilaisuus oli vastaajien mukaan ollut kaaosta ja ihmisiä oli kerääntynyt tungokseksi asti. Myyntipöytien sijaintia kritisoitiin, koska alueesta oli monta kertaa muodostunut jonotusalue. Myyntikojuilla käyneistä ja ohjelmiin jonottaneista oli muodostunut tungos, joka häiritsi alueella kulkemista.

Muita asioita, joita vastauksissa ehdotettiin kehityslistalle olivat taidekuja ja ohjelmien peruutukset. Peruutuksia oli sairaustapauksista huolimatta ollut liikaa ja vastaajista 6,3 % toivoi enemmän varasuunnitelmia sairastumisten ja muista syistä johtuvien peruutusten varalle. Taidekujan ylätasoa pidettiin huonona ratkaisuna, koska monet kujalla käyneet eivät tienneet tai löytäneet toista kerrosta ollenkaan. Lisäksi toiselle tasolle johtaneita rappusia pidettiin vähän vaarallisina. Jotkut toivoivat myös lisää tilaa taidekujalle. Kujasta puhui vastaajista 6,8 %.

Kyselyn lopussa toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan Yukiconille arvosana asteikolla 1-10, jossa 1 tarkoitti erittäin huonoa ja 10 erinomaista. Arvosanan antoi kaiken kaikkiaan 284 henkilöä. Kysymyksen tulokset näkyvät Taulukossa 9. Yukiconille annettiin eniten arvosanaa 8, jonka valitsi 41,2 % vastaajista. Seuraavaksi eniten kerääntyi arvosanaa 9, jota antoi vastaajista 27,1 %. Arvosanaa 7 antoi 14,1 % ja korkeinta arvoa 10 antoi vastaajista 7,7 %. Numeroa 6 antoi 4,2 % ja arvosanaan 5 päätyi 2,8 %. Arvosanoja väliltä 1-4 kerääntyi kaikkia noin 1 % tai alle. (Taulukko 9.)

Yukiconin arvosana	Vastauksia yhteensä	%-osuudet
10	22	7,7 %
9	77	27,1 %
8	117	41,2 %
7	40	14,1 %
6	12	4,2 %
5	8	2,8 %
4	2	0,7 %
3	3	1,1 %
2	3	1,1 %
1	0	0,0 %
Vastaajia yhteensä	284	100 %

TAULUKKO 9. Vastaajien antamat arvosanat Yukiconille 2014. (n=284)

Viimeinen kyselylomakkeen kysymys selvitti, millä todennäköisyydellä vastaajat tulisivat uudelleen Yukiconiin. Myös tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan luku asteikolla 1-10, jossa luku 1 tarkoitti ”en tule” ja luku 10 merkitsi ”tulen varmasti”. Kysymykseen vastasi yhteensä 286 henkilöä. Tulokset näkyvät Taulukossa 10. Vastaajista 44,1 % aikoi osallistua varmasti uudestaan ja valitsi luvun 10. Melko varmoja osallistumisestaan olivat myös luvun 9 valinneet 21,7% vastaajista ja luvun 8 valinneet 17,1 % vastaajista. Arvon 7 valitsi 6,6 % ja arvoja 5 ja 6 valitsi molempia 4,2 %. Lukuja 1-4 valittiin kaikkia noin 1 % tai vähemmän. (Taulukko 10.)

Uuden käynnin todennäköisyys	Vastauksia yhteensä	%-osuudet
10	126	44,1 %
9	62	21,7 %
8	49	17,1 %
7	19	6,6 %
6	12	4,2 %
5	12	4,2 %
4	2	0,7 %
3	3	1,0 %
2	0	0,0 %
1	1	0,3 %
Vastaajia yhteensä	286	100 %

TAULUKKO 10. Vastaajien uudestaan Yukiconiin osallistumisen todennäköisyys. (n=286)

Yhteenveto aihekokonaisuudesta onnistumiset ja kehittämisen kohteet on seuraava. Suurin osa, eli 58,5 % kyselyyn vastanneista saapui tapahtumaan 1-2 kaverin kanssa. Kaikista vastanneista 47,7 % saapui tapahtumaan julkisilla välineillä. Tärkeimmät vastaajien valitsemat syyt heidän päätökseensä osallistua tapahtumaan, olivat kaverit (78,4 %), cosplay (62,2 %) ja muiden talviconien puute (54 %).

Ohjelmanumeroista cosplay-yksilökilpailut (46,9 %), LaeppaVian haastattelu (45,3 %), AMV-kilpailu (39,9 %), cosplay-esityskilpailu (33,7 %) ja LaeppaVian livepelisessio (32,9 %) keräsivät vastaajilta eniten ääniä numeroina, joihin nämä aikoivat osallistua tai olivat jo osallistuneet. LaeppaVian ohjelmanumeroita ja cosplay-ohjelmia äänestettiin eniten myös suosituimpia ohjelmanumeroita selvittäneessä kysymyksessä. LaeppaVian haastattelua suosituimmaksi äänesti 41,7 % ja koomikkoryhmän pelisessiosta puolestaan eniten nautti 27,3 % vastaajista. Cosplay-yksilökilpailuista nautti 26,9 % ja cosplay-esityskilpailusta piti eniten vastaajista 15,3 %. Myös AMV-kilpailu keräsi

ääniä yhtenä eniten pidettynä numerona, saaden yhteensä 23,1 % kannatuksen.

15,3 % vastaajista ajatteli, että ohjelmanumeroihin liittyen eniten kehitystä kaipasivat eri ohjelmanumeroiden juonnot ja joidenkin ohjelmanumeroiden peruuntumiset. 11,3 % piti paikkalippuja ja niitä ympäröinyttä informaation kulkua kehitystä kaipaavana kohteena.

Asteikolla 1-5 (1 = huono laatu, 5 = todella hyvä laatu), kaikki iltabileiden osiot saivat vastaajilta eniten arvoa 3. Yleisesti katsottuna osioista bilepaikkaa pidettiin huonoimpana iltabileiden osana ja esiintyjä ja musiikkia parhaimpina. Järjestelyjä pidettiin melko tasaisesti sekä hyvinä, että huonoina.

Vastaajien mielestä merkittävimmät Yukiconin muista animetapahtumista erottaneet asiat olivat talvi ajankohtana (32,7 %), pelipainotteisuus (25,1 %), sijainti pääkaupunkiseudulla (21,6 %) ja animen ja mangan sijasta peleihin liittynyt kunniavieras LaeppaVika (15,2 %).

Vastaajista tapahtumassa hyvin hoidettuja järjestelyjä olivat tapahtumapaikan valinta ja tilajärjestelyt (34,5 %), monipuolinen ohjelma (23,6 %), opasteet, infopisteen ja henkilökunnan toiminta (21,8 %) ja narikka ja vesipisteet (16,4 %).

Huonosti hoidettuja järjestelyjä vastaajien mielestä olivat informointi yleensä, asioista tiedottaminen, opastus ja ohjelmaoppaan puutteet (30,9 %), tapahtumapaikan sijainti ja tilojen käyttö ja niiden pienuus (26,7 %) ja lipunmyynti, lippujen laatu ja määrä, sekä verkkokaupan toiminta (20,9 %).

Kouluarvosana-asteikolla 1-10, Yukicon ansaitsi eniten numeroa 8 (41,2 %) ja sen jälkeen arvoa 9 (27,1 %) ja kolmanneksi lukua 7 (14,1 %). Vastaajien todennäköisyyttä osallistua uudestaan mittasi vastaava 1-10 -asteikko, jolta eniten valittiin numeroa 10 (44,1 %) ja seuraavaksi lukua 9 (21,7 %) ja sen jälkeen 8 (17,1 %).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön alussa esitettiin tutkimusta vaatinut ongelma ja kolme tutkimuskysymystä. Tutkimusongelma oli ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman kehitystarpeet ja -mahdollisuudet. Tähän lähdettiin selvittämään vastauksia kysymyksillä: Mikä on Yukiconin asiakaskunnan rakenne? Mitkä ovat Yukiconin tärkeimmät kehityskohteet? Miten asiakkaat kokivat Yukiconin elämyksellisyyden? Seuraavaksi edellisessä pääluvussa läpikäydyistä kyselyn vastauksista nostetaan, tietoperustan avulla esiin tärkeimpiä kehitystä vaativia kohteita, selvennetään Yukiconin asiakaskunnan rakennetta ja korostetaan tapahtuman elämyksellisiä piirteitä.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymyksiä oli kolme ja niistä ensimmäinen selvitti Yukiconin asiakaskunnan rakennetta. Asiakaskunnasta suurin osa oli naisia ja vain 1/4 miehiä. Reilusti suurin osa kyselyyn vastanneista kävijöistä oli nuoria koululaisia ja opiskelijoita ikävuosien 15-24 väliltä. 24 vuotta vanhempia oli reilusti vähemmän ja kyselyyn vastanneista muutamat iältään vanhemmat mainitsivat saapuneensa vain lastensa seurana. Ansiotyöläisiä tai yrittäjiä oli vastaajista vain muutamia. Kyselyyn osallistuneista asiakkaista puolet oli kotoisin Uudeltamaalta ja loput Uudenmaan lähikunnista, kuten Pirkanmaa ja Päijät-Häme. Kauempaa tulleita osallistujia oli saapunut jopa Lapista asti, mutta heitä oli vain kourallinen.

Seuraava tutkimuskysymys selvitti Yukiconin tärkeimpiä kehityskohteita. Näitä olivat vastaajien vastausten perusteella ohjelmavalikoiman kehittäminen, parempien tilojen etsiminen ja informaation kulun ja tiedottamisen tehostaminen. Kehitysehdotuksena ohjelmavalikoimaan ehdotettiin kaveri- ja joukkueohjelmia, sekä parempia suunnitelmia ohjelma-peruutusten varalle. Tapahtumalle sopivampia ja suurempia tiloja ehdotettiin lipunmyynnissä näkyneen suuren kysynnän ja asiakkaiden antaman palautteen takia. Informaation kulun ja tiedottamisen tehostamista ehdotettiin sillä ne olivat tuottaneet harmia monille

asiakkaille. Tiedot eivät olleet näkyneet tai kuuluneet tarpeeksi ja monet asiakkaat olivat eri tilanteissa olleet epätietoisia siitä miten toimia. Informointi oli ollut sekavaa esimerkiksi suurempiin ohjelmiin tarvittavien paikkalippujen kohdalla.

Viimeinen tutkimuskysymys käsitteli asiakkaiden kokemuksia Yukiconin elämyksellisyydestä. Tähän ei kyselyn vastauksista saatu tehtyä suoria yhteenvetoja, mutta joitakin yksityiskohtia vastauksista löydettiin. Esimerkiksi asiakkaiden elämyksellinen kohteleminen oli kyselyyn vastanneiden mukaan näkynyt henkilökunnan monipuolisessa positiivisuudessa. Lisäksi monet toivat esiin tapahtuman talvisen teeman ja pelipainotteisuuden, jotka ovat molemmat tärkeitä osia elämyksellisyydessä.

7.2 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Vastauksista vedetyn yhteenvedon mukaan, yukiconin asiakaskunta oli naisvaltainen ja koostui pääasiassa nuorista, 15-24-vuotiaista koululaisista ja opiskelijoista. Vastaajista vähän yli puolet oli kotoisin Uudeltamaalta ja seuraavaksi eniten kävijöitä oli saapunut Pirkanmaalta ja sieltä erityisesti Tampereelta. Tämän jälkeen yleisimmät kotimaakunnat ja kotikunnat järjestyksessä olivat Päijät-Häme ja sieltä Lahti, Kanta-Häme ja sieltä Hämeenlinna ja Varsinais-Suomi ja sen alueelta Turku.

Näitä demografisia tietoja Yukicon voisi hyödyntää esimerkiksi joko järjestämällä joukkokyytejä kauempaa tuleville tai siirtämällä tapahtuman lähemmäksi jotakin juna- tai linja-autoasemaa. Sijainnin tulisi olla helposti julkisilla välineillä saavutettava. Tuloksissa vastaajien ikä ja koulutustaso puolestaan kertoivat siitä, että suurin osa tapahtumassa käyneistä ei välttämättä vielä käynyt työssä ja ansainnut rahaa. Näille tavallista köyhemmille koululaisille ja opiskelijoille voisi esimerkiksi Croftin (1994, 24-26) ehdotuksen mukaan yrittää järjestää alennuksia matkalippuihin. Kun vastaajista jopa 47,7 % kertoi saapuneensa tapahtumaan julkisilla välineillä, voisi järjestetty kuljetus olla helpotus ja turvallinen vaihtoehto

erityisesti nuoremmille kävijöille ja niille, joilla on paljon tavaraa cosplayn tai toisella paikkakunnalla yöpymisen vuoksi.

Vastaajat listasivat ja kertoivat syitä Yukiconiin osallistumiseen ja ylipäätään siihen miksi olivat aikoinaan osallistuneet ensimmäiseen animetapahtumaansa. Merkittävimmiksi syiksi nousivat kaverit, perheenjäsenet, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys tapahtumissa yleensä ja uusien ihmisten tapaaminen. Myös cosplay oli yksi eniten mainituista syistä osallistua ja sekin on ennen kaikkea sosiaalinen harrastus ja tapa viettää aikaa yhdessä muiden kanssa. Jo Picard ja Robertson (2006, 1-3) mainitsivat tapahtumien rakentuvan juuri sosiaalisuudesta, ihmisistä ja heidän erilaisista verkostoistaan. Jos ihmisten tarve tehdä asioita yhdessä on yksi tärkeimmistä motivaatioista osallistumiseen myös Yukiconin asiakkaille, tulisi Yukiconin ehdottomasti hyödyntää yhteisöllisyyttä ja kaverisuhteita entistä enemmän. Yukicon voisi yrittää järjestää suuremmille kaveriporukoille alennuksia hotellihinnoista tai ylipäätään edullisia majoituspaikkoja.

Suurin hyöty yhteisöllisyydestä ja kaverisuhteista saataisiin kuitenkin ohjelmavalikoimaa suunniteltaessa. Suuri osa vastaajista oli saapunut tapahtumaan joko muutaman ystävän kanssa tai suuremmalla porukalla. Järjestämällä erilaisia joukkuekilpailuja ja -visoja ja muita vuorovaikutteisia ja ihmisiä mukaan ottavia ohjelmanumeroita, yhteisöllisyydestä tulisi entistä voimakkaampaa ja merkittävämpää. Lisäksi osallistuessaan kokemukseen aktiivisemmin, omalla toiminnallaan ja useampia aistejaan käyttäen, asiakkaat sisäistäisivät ja muistaisivat kokemuksen paremmin. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämän Elämyskolmio-mallin mukaan yksi elämyksen elementeistä on juuri vuorovaikutus (Tarssanen, 2009, 8-16). Se että jotain koetaan yhteisönä, porukkana tai perheenä saa kokemuksen tuntumaan yleisesti hyväksytyltä ja arvostetulta ja nostaa kokemuksen elämyksellisyyttä. Yhdessä kavereiden kanssa osallistuminen ja tekeminen olisi mainio lisä minkä tahansa animetapahtuman ohjelmavalikoimaan. Erilaisten joukkue- tai pariohjelmien suunnittelussa vain mielikuvitus olisi rajana, varsinkin kun

niiden teemana olisivat anime, manga, japanilainen populaarikulttuuri ja pelit.

Monet vastaajista mainitsivat lähteneensä mukaan animetapahtumiin, toivoen tapaavansa uusia samanhenkisiä ihmisiä. Tähän Yukicon voisi myös vaikuttaa luomalla ympäristön, kuten jonkin keskustelu- tai pelihuoneen, jonne ihmiset eivät saapuisi vain hengaillemaan jo tuntemiensa kavereiden kanssa, vaan tulisivat nimenomaan yksin uusin ihmisiin tutustumaan. Monissa vuosittain pidetyissä animetapahtumissa ystävyysuhteet ja tietyt ”sisäpiirin porukat” vakiintuvat, jolloin ensikertalaisille voi olla hankalaa tutustua uusiin ihmisiin ja löytää ystäviä. Kyselyn vastauksissa tuli esiin, että Yukiconiin oli ollut helppo osallistua juuri siitä syystä, että mitään ”sisäpiirin” porukkaa ei ollut vielä ehtinyt syntyä. Tulevaisuudessa erillisten keskusteluhuoneiden järjestäminen voi kuitenkin olla hyvä idea, sillä uusia kävijöitä osallistuu jonkin verran joka vuosi.

Tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että Yukiconin markkinointi itsessään pelasi hyvin. Vastaajat olivat kuulleet tapahtumista juuri niiden väylien kautta, joita myös itse ehdottivat hyviksi markkinointikanaviksi. Lisäyksenä sosiaalisen median kautta markkinointiin ehdotettiin vain elokuvia, elokuvatapahtumia, pelitapahtumia, kirjastoja ja kirjallisuustapahtumia. Kaikki nämä tavoittaisivat varmasti joitakin kävijöitä, mutta enemmistö kävijöistä löytäisi tapahtuman joka tapauksessa internetin kautta.

Monille kävijöille ja erityisesti mahdollisille ensikertalaisille tapahtumaan osallistuminen saattoi olla vaikeaa pääsylippujen nopean myynnin ja tietyille kanaville keskittyneen markkinoinnin vuoksi. Kaikki jäljellä olleet 600 lippua myytiin verkkokaupan virheen vuoksi loppuun alle puolessa tunnissa (Yukicon 2013). Useammin animetapahtumissa käyneet kävijät osasivat jo odottaa nopeaa lippujen menoa, mutta uusilla asiakkailla ei kiireellisyydestä ollut aavistustakaan. Vaikka markkinointi itsessään oli toiminut, tavoitti se pääasiassa harrastajakunnan jäseniä, eikä niinkään uusia potentiaalisia kävijöitä. Markkinointi oli suurilta osin tapahtunut

muissa vastaavanlaisissa tapahtumissa ja Yukiconin kotisivuilla, joita vastausten mukaan seurasivat aktiivisesti vain harrastajat.

Kehitysehdotuksena kyselyn vastauksissa toistui useasti tiedottamisen tehostaminen tapahtuman kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja ohjelmaoppaassa. Lisäksi toivottiin parempaa informaation kulkua tapahtuman aikana ja enemmän ja selkeämpiä kuulutuksia tärkeistä asioista, kuten joihinkin ohjelmiin jaetuista paikkalipuista. Monet jäivät harmikseen kunniavieraita koskeneiden ohjelmanumeroiden ulkopuolelle, koska tiedottaminen lipuista oli puutteellista. Yukiconin tulisi siis keskittyä tapahtuman markkinoinnin ja kaikenlaisen tiedotuksen parantamiseen. Rohkeampi markkinointi kannattaisi, jotta mahdollisimman monia saataisiin osallistumaan tapahtumaan ja lipputulojen kautta tukemaan uusien tapahtumien järjestämistä. Tarkempi ja aktiivisempi tiedottaminen puolestaan tekisi asiakkaiden kokemuksesta paremman ja onnistuneemman jo ennen tapahtumaa ja sen aikana. Tämä nimittäin auttaisi asiakkaita ostamaan liput ajoissa ja valmistautumaan pitkiin ohjelmantäyteisiin päiviin hyvissä ajoin ja oikealla tavalla.

Vastauksissa valitettiin joidenkin ohjelmanumeroiden peruuntumisista ja niiden aiheuttamista aukoista tapahtuman aikatauluun. Vastaajat olivat olleet pettyneitä, kun heidän odotuksensa ohjelmia kohtaan oltiin yhtäkkiä katkaistu ja he olivat jääneet ilman mitään tekemistä. Ohjelmanumeroiden peruuntuminen tapahtuu usein suunnittelematta, mutta niitä varten voidaan kyllä suunnitella. Shonen ja Parryn (2004, 14-15) mukaan yksi tapahtuman avainelementeistä on palvelu. Järjestäjät voivat siis peruuntumisten kohdalla lisätä palvelua ja yksityiskohtia esimerkiksi luomalla peruuntuneen ohjelman tilalle jotakin uutta koettavaa ja tekemistä. Vastaajat ehdottivat myös sairaustapauksista johtuneiden peruutusten varalle ylimääräisiä ohjelmanpitäjiä astumaan sairastuneiden tilalle. Järjestäjien velvollisuus on Van Der Wagenin (2001, 1-3) mielestä kantaa vastuu tapahtuman onnistumisesta ja varmistettava asiakkaiden viihtyvyys. Peruutusten varalle tulisi aina suunnitella jotain muuta kiinnostavaa ohjelmaa, joka lieventäisi kävijöiden pettymyksiä. Yukiconissa järjestäjät olivatkin nopeasti onnistuneet järjestämään

peruuntuneen cosplay-kilpailun tilalle internetissä, osallistuneista otettujen kuvien avulla pidetyn cosplay-pukukilpailun. Kaikkien peruutusten kohdalla Yukicon ei kuitenkaan toiminut yhtä mallikkaasti.

Shonen ja Parryn (2004, 14-15) esittelemistä tapahtuman avain-elementeistä yksi on määrätty, kiinteä aikataulu. Heidän mukaansa aikataulut on tärkeää, jotta tapahtuma soljuisi tasaisesti eteenpäin ja kiinnittäisi asiakkaiden mielenkiinnon alusta loppuun. Vastaajat toivat esille Yukiconin aikataulutuksen viat, joita olivat monien kiinnostavien ohjelmanumeroiden päällekkäisyydet ja joidenkin ohjelmanumeroiden peruutukset. Peruutukset olivat aiheuttaneet kävijöille tyhjiä, ohjelmaa sisältämättömiä taukoja, jotka olivat heidän mukaansa olleet epämieluisia ja harmittavia kokemuksia. Ohjelmanumeroiden päällekkäisyydet puolestaan pakottivat jotkut kävijöistä juoksemaan paikasta toiseen, jolloin heille ei jäänyt yhtään aikaa hengähtää ja nollata ajatuksiaan ennen seuraavaa ohjelmaa. Shonen ja Parryn mukaan juuri levähdyshetket ohjelmien välissä ovat tärkeitä, jotta asiakas ei kokisi tapahtumapäivää liian yksitoikkoisena ja puuduttavana. Aikataulutukseen liittyneet vikakohdat Yukiconin on siis syytä korjata, jotta asiakkaiden kokemukset olisivat ennen muuta positiivisia.

Vastauksista nousi esiin useasti maininta tapahtumapaikan tiloista, niiden koosta ja käytöstä. Jotkut pitivät tiloja ja tilaratkaisuja hyvinä, mutta merkittävämpi osuus vastaajista oli päinvastaista mieltä. Tapahtumaa järjestettäessä järjestäjien tulee löytää tapahtumalle sopivat tilat tai alue (Visit Helsinki 2015). Tämä ei kuitenkaan Yukiconin kohdalla onnistunut, sillä jo verkkokaupan puolella tapahtuneesta nopeasta lipunmyynnistä näkyi, että kysyntä reilusti ylitti tarjonnan. Vastaajat kertoivat, että Yukicon oli perustettu vastalauseena päätökseen tehdä talven ainoasta animetapahtumasta, Desucon Frostbitestä vain täysi-ikäisille sallittu tapahtuma. Yukiconin ainutlaatuisuus muiden tapahtumien joukossa ovat siis sen talvisuus ja talvinen ajankohta, sekä pelipainotteisuus. Koska Yukicon on nykyään ainut pääkaupunkiseudulla järjestettävä ja kaikenikäisille avoin talvicon, joka varmasti houkuttelee tavallisten kävijöiden lisäksi myös erityisesti peleistä kiinnostuneita asiakkaita, tulisi

Yukiconin ehdottomasti hankkia suuremmat tilat, jotta voitaisiin myydä enemmän lippuja ja näin ollen mukaan mahtuisi useampia halukkaita.

Kysymyksellä, joka koski vastaajien käyntien määrää animetapahtumissa yhden vuoden sisällä, selvitettiin Yukiconin kävijäkunnan omistautuneisuutta yleensä animetapahtumia kohtaan. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa, oliko coneissa käyminen vastaajille enemmän sitoutumista edellyttävä harrastus kuin satunnainen käynti. Vastaavasti pyrittiin selvittämään kuinka moni kyselyyn vastanneista kävijöistä oli uusia tapahtuman houkuttelemia asiakkaita ja kuinka moni jo conit tuntevaa kansaa. Kyselyssä kysyttiin myös, mistä vastaajien kiinnostus animetapahtumia kohtaan oli alkanut. Tällä pyrittiin selvittämään mahdollisia kiinnostusta herättäviä lähteitä, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tuloksia läpikäydessä heräsi kuitenkin kysymys: Onko uusien, niin sanotusti ulkopuolisten asiakkaiden houkutteleminen tapahtumaan edes kannattavaa? Kannattaako Yukiconin keskittyä vain niihin ihmisiin, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneet jostain aiheeseen liittyvästä?

Tuloksista voi vetää sen johtopäätöksen, että uusia, animetapahtumista, animesta, mangasta ja japanilaisesta populaarikulttuurista vielä tietämättömiä asiakkaita ei tarvitse houkutella tapahtumaan. Vaikka Yukiconin markkinointi tavoitti pääasiassa harrastajia ja monet osallistujista olivat jo osa harrastajakuntaa, myytiin tapahtuma kuitenkin loppuun ja yksittäisistä vastauksista päätellen, monet tapahtumaan halunneet jäivät vielä ulkopuolelle. Jos kaikki tapahtumasta kiinnostuneet eivät edes pääse osallistumaan, ei ole mitään järkeä houkutella lisää potentiaalisia asiakkaita pääsylipuista kilpailemaan ja pettymyksen tunteita tuottamaan.

7.3 Elämyksellisyys Yukiconissa

Yukicon on jo itsessään ihanteellinen elämysten tuottamiseen sopiva alusta, joka pitää vain valjastaa ja kehittää oikeaan suuntaan, jotta tapahtumasta ja siellä koetuista kokemuksista ja elämyksistä saataisiin

entistä parempia. Elämyksen elementeistä (Tarssanen 2009, 8-16) Yukiconissa jonkin asteisena näkyvät nyt jo erityisesti yksilöllisyys, aitous, tarina, kontrasti ja vuorovaikutus.

Palvelutalouden ja elämystalouden ero näkyy Tarssasen (2009, 8-9) mukaan siinä miten asiakkaita kohdellaan. Palvelutaloudessa he ovat tavallisia asiakkaita, kun taas elämystaloudessa heitä kohdellaan arvokkaina vieraina. Elämystaloudessa myös työntekijät eroavat tavallisista asiakaspalvelijoista siinä, että he tekevät töitä toimien samalla elämyksen tarinaa vahvistavina näyttelijöinä. Animetapahtumissa työvoima koostuu vapaaehtoistyöntekijöistä, joista osa suorittaa työtehtäviään cosplay-asuissa ja hyödyntää esittämänsä hahmon persoonaa asioidessaan kävijöiden kanssa. Kyselyn vastauksissa yleinen mielipide henkilökunnasta oli positiivinen ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja työntekijöiden välillä pidettiin onnistuneena. Työntekijöitä oli pidetty aina toimintavalmiina, auttavaisina, ystävällisinä ja tarpeen mukaan myös joustavina. Vapaaehtoisesti työtehtäviin hakeneilla väkäreillä oli todennäköisesti ollut enemmän intoa, halua ja motivaatiota saada tapahtuma onnistumaan, kuin mitä palkatuilla työntekijöillä olisi ollut. Vätkärit saivat vapaasti harrastaa cosplayta töidensä lomassa ja tietenkin valita itse hahmonsa, joita esittivät.

Pelkästään se, että tapahtumassa työntekijöinä toimivat eri pukuihin pukeutuneet hahmot, on ainutlaatuista ja nimenomaan animetapahtumille ominaista. Jos cosplayn yhdistäisi vielä voimakkaammin Yukiconin talviseen teemaan ja tarinaan, oltaisiin jo paljon lähempänä elämysten tuottamista. Sekä Tarssanen (2009), että Pine ja Gilmore (1998) painottavat kokemuksen teeman tai toisin ilmaisten tarinan tärkeyttä. Teeman on oltava tiivis, virheetön ja tarpeeksi voimakas, jotta kokemus voisi muuttua elämykseksi. Hyvä ja uskottava tarina antaa kokemukselle myös sosiaalisen merkityksen ja vaikuttaa asiakkaisiin älyllisellä ja emotionaalisella tasolla (Tarssanen 2009, 8-16).

Yukiconilla oli kyllä teema, mutta se ei juuri välittynyt markkinoinnista tapahtumaan. Tapahtumassa talvisuus näkyi oikeastaan vain luistelu-

mahdollisuuden ja maskotin muodossa. Teema, johon osallistuisivat kaikki henkilökunnasta ja joka näkyisi tapahtumassa esimerkiksi koristeluina ja useamman ohjelmanumeron muodossa, tempaisisi mukaansa myös asiakkaat. Monet animetapahtumat järjestetään jonkin teeman ympärille, kuten Mikkelissä järjestettävä Mimicon. Tapahtumassa kävijät voivat osallistua teemaan pitämällä päässään jonkinlaisia korvia. Korvien pitäminen ei kuitenkaan ole pakollista, eivätkä kaikki niitä käytäkään, mikä puolestaan laimentaa teemaa ja kokemuksen kokonaisuutta. Asiakkaalla on usein odotuksia saapuessaan tapahtumaan, jolloin tärkeää järjestäjälle on vähintään saavuttaa nämä odotukset (Pine & Gilmore 1998). Jos teemaa ei esimerkiksi Mimiconissa noudateta, voivat jotkut asiakkaat pettyä ja jäädä kaipaamaan jotakin enemmän.

Yksilölliseksi Yukiconin tekivät jo mainitut talvinen teema ja ajankohta, sekä pelipainotteisuus. Täysin yksilöllinen tapahtuma ei kuitenkaan ollut, sillä vastaavanlaisia, joskin teemaltaan erilaisia, animetapahtumia on Suomessa enemmänkin. Aitous tapahtumassa puolestaan näkyi siinä, että tapahtuma oli järjestetty jo muissa animetapahtumissa hyviksi todettujen mallien mukaan. Tapahtumassa oli siis tietynlainen ”conikulttuuri” ja muita elementtejä, joita toisistakin coneista löytää. Tämä vanhojen mallien noudattaminen osaltaan vähensi tapahtuman omaa yksilöllisyyttä, mutta lisäsi aitoutta. Yukicon voisi kuitenkin olla aito, vaikka se pyrkisi olemaan entistä yksilöllisempi. Ainutlaatuisuus voisi näkyä juuri tiiviissä ja tarkasti noudatettavassa teemassa, sekä aivan uudellisissa ohjelmanumeroissa. Myös yllätyksellisyyden lisääminen tapahtumaan olisi ainutlaatuista. Esimerkiksi se, että tapahtumasta saisi lähtiessä jonkin yllätyslahjan toisi asiakkaalle hyvän mielen. Lahja voisi olla pieni pinssi tai jokin muu animeen, mangaan tai japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyvä pieni esine.

Missä tahansa animetapahtumassa käyminen poikkeaa asiakkaan arkielämästä. Näiden tapahtumien ja normaalin elämän välinen kontrasti on selkeästi nähtävissä, jo katukuvassa väripilkkuna erottuvina cosplayn harrastajina. Cosplayn harrastaminen, kehujen saaminen ja joissakin tapauksissa palkintojen saavuttaminen lisäävät itsevarmuutta ja hyvän

olon tunnetta. Cosplayn ja animetapahtumissa kokemisen mahdollisuudet ovat rajattomat, kun taas arkielämä koetaan usein kaavoihin kangistuneena, tylsänä, tavallisena ja välillä jopa kurjana ennalta määrättyinä velvollisuutena. Animetapahtumissa asiakas voi todella tuntea olevansa vapaa kokemaan asioita erilaisella, itse nauttimallaan tavalla, arjen rajoituksista ja tottumuksista huolimatta.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio-mallin kokemisen tasoista ainakin osan kriteerit täyttyivät Yukiconissa. Motivaation taso näkyi lippujen nopeassa myynnissä, sillä se kertoi asiakkaiden kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. Fyysisellä tasolla Yukicon onnistui myös, sillä vesipisteiden määrää ja laatua keuhuttiin vastauksissa, kukaan ei valittanut nälän tunteesta ja turvallisuuden tunnetta tapahtumaan loivat järjestyksenvalvojat, joita näki ympäri tapahtumapaikkaa. Älyllisellä tasolla syntyneitä mielipiteitä tapahtuman eri osista oli runsaasti. Osa piti kokemastaan, osa valitti useasta yksityiskohdasta. Oppimista ei voi tuloksista varmistaa, mutta ohjelmatarjonnassa oli monia eri aiheisia luentoja ja paneelikeskusteluja, joista jokainen varmasti sai jotain irti. Kokemisen tasoista emotionaalinen ja henkinen ovat henkilökohtaisempia ja näin ollen vaikeampia todistaa. Yukiconissa erityisesti tunteita herättäneitä ohjelmanumeroita olivat LaappaVian ohjelmat, cosplay-ohjelmat, AMV-kilpailu ja FFFight. Kaikki nämä herättivät iloa, riemua, onnistumisen ja oppimisen tunteita, liikutusta ja onnellisuutta. Cosplayn näkeminen ja kokeminen puolestaan voi osalle kävijöistä merkitä uuden harrastuksen aloittamista ja tämän kautta oman itsensä ja persoonansa kehittämistä.

Getz (2007, 18-19) muistuttaa, että tapahtumaa on mahdotonta kopioida ja järjestää uudelleen täysin samanlaisena, sillä esimerkiksi ihmisten odotukset, mielialat ja asenteet ovat aina uusia ja erilaisia viime vuoteen tai kertaan verrattuna. Kuitenkin tapahtumassa koetut kokemukset ja elämykset säilyvät muistissa mahdollisesti loputtomiin (Getz 2007, 20).

8 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tässä pääluvussa analysoidaan tehdyn kyselytutkimuksen pätevyyttä, luotettavuutta ja tutkimuksen virheitä. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia omien kokemusten kautta ja kuvataan mitä tutkija prosessista oppi.

8.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä kuvataan tehdyn tutkimuksen kykyä ottaa selvää niistä asioista, joista tutkija on alunperin yrittänytkin saada selvää. Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella puolestaan viitataan tutkimuksen täsmällisyyteen ja sen kykyyn antaa tarkkoja tuloksia. Mitä enemmän tutkimuksessa ja vastauksissa on tehty sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompana reliabiliteettia pidetään. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 372-373; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

Kun tutkimuksen otos on kerätty satunnaisella otannalla, vaikuttaa otoksen koko perusjoukosta esitettyjen johtopäätösten ja arvioiden tarkuuteen. Jokaiseen otantatutkimukseen sisältyy virhemahdollisuus. Otoksiko yritetään aina saada mahdollisimman suureksi, jotta otoksesta saadut tulokset vastaisivat mahdollisimman paljon perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 42; Holopainen & Pulkkinen 2008, 37-38.) Yukiconin pääsylippuja myytiin noin 1200, jolloin kävijämääräksi ja perusjoukoksi muodostuu tietenkin 1200 kävijää. Perusjoukosta otetun otoksen koko oli 291 henkilöä, jolloin otoksen prosenttiosuus koko perusjoukosta on 24 % eli noin yksi neljäsosa. Tämän opinnäytetyön puitteissa yksi neljäsosa perusjoukosta on riittävä osuus vastaaman perusjoukon ominaisuuksia. Koska segmentointia suoritettiin vain yleisen asiakasprofiilin selvittämiseksi ja vastauksista kerättiin lähinnä kehitystä kaipaavia kohteita ja tapahtuman elämyksellisiä piirteitä, ei suuri otoskoko täsmällisten tulosten saamiseksi ole tarpeellinen.

Työn tavoitteena oli siis tutkia pelkästään vuoden 2014 Yukiconin kävijäkuntaa, kehitystarpeita ja elämyksellisyyttä. Tuloksista saatiin näihin

kaikkiin reilusti vastauksia, joskin kaikki lomakkeen kysymykset eivät olleet pakollisia, mikä aiheutti vastausmäärien vaihtelua kysymyksittäin. Toisiin kysymykseen saatiin enemmän mielipiteitä ja vastauksia, kun taas toisiin niitä kerääntyi suppeammin. Kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin kattavasti erilaista informaatiota, josta pystyttiin vetämään johtopäätöksiä esimerkiksi kehitystä kaipaavien kohteiden tunnistamiseksi.

Internetissä julkaistun kyselylinkin lisäksi vastauksia kerättiin jonkin verran myös tapahtumassa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta voidaan miettiä, saatiinko tapahtumassa jaettuihin lomakkeisiin yhtä monipuolisia ja perusteltuja vastauksia kuin internetissä julkaistuun lomakkeeseen. Tulostettujen kyselylomakkeiden kysymyksille oli varattu rajallisempi vastaustila, jotta lomake ei olisi vaikuttanut liian raskaalta ja pelottanut vastaajia pois. Rajallisempaan vastaustilaan saatuja ytimekkäitä ja tiiviitä vastauksia perusteluineen, jouduttiin tulosten analysoinnin yhteydessä tulkitsemaan enemmän kuin internetin kautta saatuja vastauksia. Jos tapahtumassa käytetyt lomakkeet tuottivat virheitä tuloksiin, johtui se siis lähinnä tutkijan puutteellisesta tulkitsemisestä.

Tuloksia läpikäydessä huomattiin, että kyselylomakkeessa ja erityisesti kysymysten muotoilussa oli tapahtunut muutamia kriittisiä virheitä. Lomake oltiin kuitenkin ennen käyttöönottoa testattu, jolloin virheitä ei vielä onnistuttu huomaamaan. Kaiken kaikkiaan kyselylomake kuitenkin keräsi tietoa kaikkeen siihen mihin pitikin, ja virheistä huolimatta tuloksia pystyi tulkitsemaan riittävän tarkasti, tulosten saamiseksi.

Muutamit kyselyyn vastanneet eivät olleet identifioineet omaa sukupuoltaan lomakkeeseen. Kyselyn loppuun, vapaan palautteen kohdalle oli tätä koskien jätetty palautteena, että sukupuolta koskeneeseen kysymykseen olisi pitänyt lisätä vielä "Muu"-vaihtoehto. Vastaajissa oli siis niitä, jotka eivät kokeneet olevansa miehiä tai naisia, mitä ei oltu otettu huomioon lomaketta suunniteltaessa. Sukupuolineutraaleiksi itsensä tunnistaneita oli kuitenkin kirjaimellisesti vain muutama, joten virheen suuruus ei juuri vaikuttanut tuloksista saatuun kokonaisuuteen.

8.2 Kyselylomakkeen virheitä

Vasta tulosten analysoinnin yhteydessä huomattiin, että vastaajien koulutustasoa mitannut kysymys ei ollut niin ymmärrettävä kuin sitä suunniteltaessa oli luultu. Kysymyksellä ei ollut erillisiä vastausohjeita koskien sitä, tuliko vastaajan valita vaihtoehto sen mukaan, missä sillä hetkellä opiskeli vai sen mukaan, mistä oli viimeksi valmistunut. Kaiken kaikkiaan vastaajien koulutustasosta saatiin siis melko karkea kuva, mutta riittävä kertomaan näiden suhteesta eri opinahjoihin.

Ammattiryhmää selvittäneen kysymyksen vaihtoehtoon ”koululainen / opiskelija” vastasi 234 henkilöä 285 henkilöstä. Tarkempien tulosten saamiseksi ja jakauman selkeyttämiseksi vaihtoehtoja olisi ollut hyvä olla kaksi yhden sijasta. Saaduista tuloksista oli mahdoton kertoa, kuinka moni vastaajista todellisuudessa oli koululainen ja kuinka moni opiskelija. Olennaisinta kuitenkin oli, että selkeästi eniten vastauksia kerännyt ammattiryhmä vahvisti saatuja tuloksia vastaajien ikäjakaumasta ja koulutustasoista.

Vastaajien näkemystä siihen, oliko tapahtumaan osallistuminen helppoa uusille kävijöille, selvitettiin avoimella kysymyksellä. Tuloksissa oli runsaasti hyviä ja monipuolisia vastauksia, mutta kysymyksen muotoilu houkutteli myös monia vastaamaan vain yhdellä tai kahdella sanalla. Lauseeseen, joka alkoi ”Miten helppoa...” vastattiin liian usein ilman perusteluita, esimerkiksi tavoilla: ”Todella helppoa”, ”helppoa” tai ”melko helppoa”. Tämän tyyppisillä vastauksilla saatiin kuitenkin selville vastaajien perimmäinen ja todellinen mielipide asiaan.

Iltabileiden osioiden laatua arvioineen Likert-asteikon kohdalla huomattiin, että laatua määränneen arvon 3 oli kysymyksen vastausohjeissa kerrottu tarkoittavan ”en osaa sanoa”. Tämä virhe teki tulosten analysoinnin ja tulkitsemisen hankalaksi, sillä vastaajat saattoivat vastata 3, koska ajattelivat sen tarkoittavan laatuasteikolla keskiarvoa. Kaikki iltabileiden osiot saivat vastaajilta eniten arvosanaa 3, mikä laittoi miettimään, oliko suurin osa kysymykseen vastanneista ollut epätietoinen omasta

mielipiteestään osioiden laadun suhteen ja yksinkertaisesti valinnut ”en osaa sanoa”. Kysymykseen oli vastannut 103 henkilöä 291 henkilöstä, joten vaikutti epätodennäköiseltä, että jo valmiiksi niin paljon karsittu vastaajajoukko ei olisi osannut vastata kysymykseen, johon se itse päätti vastata. Vastausvirheiden mahdollisuus on kuitenkin todellinen ja näin ollen iltabileitä koskeneita tuloksia voidaan tulkita vain tiettyyn pisteeseen asti.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi Yukiconin teeman merkityksestä asiakkaille. Kun saataisiin selville, miten tärkeä teeman osa koko kokonaisuudesta on asiakkaille, voitaisiin tutkimusta jatkaa edelleen selvittämällä voisiko teeman osuutta kokemuksessa kasvattaa merkittävämmäksi. Jos koko kokemus olisi kuin astuisi toiseen, teemoitettuun maailmaan, oltaisiin tapahtuman järjestämisessä jo oikeilla jäljillä.

Jatkotutkimus voisi keskittyä myös pelkästään ohjelmavalikoimaan ja sen kehittämiseen. Järjestämällä kävijäkyselyn saataisiin tietää mitä asiakkaat ohjelmalta haluavat ja suunnata valikoimaa heidän valitsemaan suuntaan. Lisäksi voitaisiin myös selvittää miten asiakkaat suhtautuisivat yllätys-ohjelmiin tai joihinkin täysin uusiin konsepteihin. Anime- ja pelitapahtuman ohjelmavalikoiman mahdollisuudet ovat varmasti rajattomat, mikä tekee siitä mainion tutkimuskohteen.

8.4 Opinnäytetyöprosessista oppiminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut pitkä ja tuskallinen, mutta opettavainen ja antoisa kokemus. Kirjoitusprosessin aikana olen yllätyksekseni oppinut paljon uutta tietoa erityisesti omista kiinnostuksenkohteistani, eli japanilaisesta populaarikulttuurista, animesta, mangasta, coneista ja cosplaysta. Luulin jo tietäneeni paljon, mutta nyt prosessin lopussa tajuan, että alkuperäiset tietoni olivat vain pieni osuus suuremmasta kokonaisuudesta. Näen animetapahtumat nyt uudessa,

arvostuksen kirkastamassa valossa, sillä tiedän miten paljon yhden tapahtuman järjestäminen vaatii.

Sen lisäksi, että tutkimuksen suorittaminen vaatii lukuisten erilaisten tutkimusmenetelmien osaamista ja eri työvaiheiden hallitsemista, jouduin opettelemaan uudestaan myös perusohjelmien, kuten Excelin ja SurveyMonkeyn käyttöä. Mestaria minusta ei näiden ohjelmien käytössä, edes opinnäytetyöprosessin jälkeen ole tullut, mutta muistiini ovat piirtyneet muutamaiset tärkeät ja kätevät kyseisten ohjelmien toiminnot, joita tulen varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa.

Tuskallisen kirjoitusprosessista tekivät ennen kaikkea, kaikki omaa tyhmyyttäni tekemäni virheet ja vaikeudet aluksi ymmärtää joitakin kirjoittamistani asioista. Osa virheistä onnistuin korjaamaan, mutta osa jäi arviksi tutkimustuloksiin ja opinnäytetyön pätevyYTEEN. En silti ole harmissani tekemistäni virheistä, sillä jos aloittaisin uuden tutkimuksen, tietäisin varmuudella mitkä asiat minun tulisi hoitaa paremmin ja mitä virheitä pitäisi ehdottomasti välttää. Voinkin sanoa, että ensimmäinen tutkimukseni on köykäinen kokonaisuus, joka mahtavien tulosten tuottamisen sijasta, juuri ja juuri kompuroi päämääräänsä. Jos nyt saisin muuttaa jotain opinnäytetyöprosessissa, suunnittelisin itselleni tarkemman aikataulun ja kirjoittaisin tietoperustan valmiiksi ennen kyselylomakkeen rakentamista ja käyttöön ottoa. Tehtyäni toimeksiantajan kanssa sopimuksen opinnäytetyöstä tapahtuma olikin yhtäkkiä jo kulman takana. Tästä syystä kysely piti suunnitella melko nopeasti ja julkaista tapahtuman kotisivuilla ennen tietoperustan kirjoittamista. Pidempi aika kyselyn tekemisen vaiheessa olisi ehkäissy kyselyn virheitä ja edesauttanut tarkemman ja syvällisemmän kyselyn luomista.

Kirjoitusprosessi oli minun kohdallani todella pitkä, sillä aluksi niin lupaavasti käyntiin lähtenyt työnteko jäi tauolle noin vuodeksi. Kyseisen vuoden aikana minulla oli vaikeuksia opintojeni kanssa ja yritin parhaani mukaan selvittää myös henkisistä ongelmista, kuten stressistä ja masennuksesta. Pitkältä tunnelilta vaikuttanut tie päättyi lopulta valon havaitsemiseen. Ponnistin suosta ja jatkoin opinnäytetyön kirjoittamista

perheenjäsenteni ja tutoropettajani kannustusten voimalla. Tämän jälkeen lisää pituutta prosessiin toivat oma perusteellinen ja huolellinen tapani selvittää asiat juurta jaksain ja kirjoittaa niistä kaikki mahdollinen tietoperustaan.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tekemääni työhön ja ylpeä siitä, että kaikista vaikeuksista huolimatta kirjoitin juuri niin huolellisesti ja perusteellisesti kuin halusinkin. Opinnäytetyöstäni ei puutu mitään ja ongelmani onkin puutteiden sijasta tekstin tiivistäminen ja työn kannalta merkityksettömien asioiden karsiminen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Croft, M-J. 1994. Market Segmentation: A step-by-step guide to profitable new business. Lontoo: Routledge.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd edition. United States of America: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Picard, D. & Robertson, M. (2006). Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change. Bristol: Channel View Publications.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. 2nd edition. Lontoo: Cengage Learning EMEA.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.

Van Der Wagen, M. 2001. Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. Australia: Hospitality Press Pty Ltd.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

ACE's Cyber Cafe Solution. 2012. About Us: Cosplay Ace's Cyber Cafe Solution [viitattu 12.5.2015]. Saatavissa: <http://cosplaycafe.com.my/aboutus.aspx>.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix [viitattu 17.5.2015]. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus.

Avoimen yliopiston Koppa. 2011. Menetelmäpolku. Jyväskylän yliopisto. Koppa.jyu.fi [viitattu 8.12.2013]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>.

Burakoff, K. 2015. Aistit vuorovaikutuksessa. Papunet [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa: http://papunet.net/fileadmin/muut/vuorovaikutus/aistit_ja_vuorovaikutus.pdf.

Byers, R-L. 2013. How To Win A Costume Contest. Nexus Media Group Inc [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://airlockalpha.com/node/9829/how-to-win-a-costume-contest.html>.

Cherry, K. 2015. Hierarchy of Needs. About.com [viitattu 20.5.2015]. Saatavissa: <http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>.

Choo, D. 2010. Culture Japan Episode 0: カルチャージャパン (1時間英語版). YouTube [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=kyQiKi87CX4#t=34m15s>.

Cosplay Finland. 2008. Mikä ihmeen cosplay?. Cosplay Finland [viitattu 10.12.2013]. Saatavissa: <http://cosplay.animeunioni.org/cosplay.shtml>.

Cosplay House. 2015. What is CosPlay? [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.cosplayhouse.com/what-is-cosplay.html>.

Costuming.org. 2005. The History of Costuming [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <http://www.costuming.org/history.html>.

Desucon. 2015. Tapahtuma [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2015/tapahtuma/>.

e-comonic. 2015. Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi? [viitattu 25.4.2015]. Saatavissa: <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>.

Ellis, G. 2014. A parent's guide to anime conventions. AnimeCons.com [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa: http://animecons.com/articles/article.shtml/1074/A_Parents_Guide_to_Anime_Conventions.

Goyat, S. 2011. The basis of market segmentation: a critical review of literature. The International Institute for Science, Technology and Education [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647/540>.

Graafinen.com. 2015. Mitä mainonta on? [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>.

Helsingin kaupunki. 2015. Tapahtumien ympäristövastuullisuus [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/asuminen-ja-ymparisto/ymparistonsuojelu/ymparistovastuullisuus/tapahtuma/>.

Hytönen, T. 2015. Pukuilu vapauttaa roolileikkiin - Cosplay on erottautumisen leikkiä. Yle Uutiset [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pukuilu_vapauttaa_roolileikkiin_-_cosplay_on_erottautumisen_leikkia/7741284.

Härkönen, T. 2008. Elämys on aina aito elämys. Blogspot Ilkka Kauppinen [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2008/01/elmyksi-ei-myyd-elmyksill-vieraileva.html#.VRreduEnJ2B>.

Jee, Y. 2008. Origin of the word cosplay [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: <http://yeinjee.com/tag/nobuyuki-nov-takahashi/>.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Luotettavuus [viitattu 27.5.2015]. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Validiteetti>.

Kalliomäki, A. 2011. 4. Miten luodaan elämyksiä?. Tarinakone.fi [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>.

Kempainen, V. 2013. Conit ovat valloittavia. Länsi-Savo.fi [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/xon/conit-ovat-valloittavia-93271>.

Kilpeläinen, P., Kostainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Kaupunkitutkimus TA Oy [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa: http://www.hel.fi/static/taske/ep/Tapahtumien_vaikuttavuus_Helsingissa.pdf.

Koivisto, N. 2010. Tapahtuman toteuttaminen. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 9.4.2015]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa Theseus-tietokannassa: https://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/22138/Niina_Koivisto.pdf?sequence=1.

Kulttuuriuutiset.net. 2015. Nettipiratismi FAQ. eMedia [viitattu 20.4.2015].

Saatavissa:

http://www.kulttuuri.net/tekijanoikeus/faktapankki_ja_qa/kysymyksiä_ja_va_stauksia/nettipiratismi_faq.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Fsd.uta.fi [viitattu 11.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote, asiakas ja laatu [viitattu 25.4.2015]. Saatavissa:

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDAQFjAC&url=http%3A%2F%2Foamk.fi%2F~raijaw%2FYritystalous12%2FMarkkinointi.docx&ei=3Ps8VbaNEMuqswHmt4GwBw&usg=AFQjCNHM80q5BTrigODRzV6DpG1_OrkxZw&sig2=NAWij4z_HtkwFExoR8c_wg&bvm=bv.91665533,d.bGg.

Luster, J. 2013. Exploring the History of Cosplay with Cosplay USA!. Otaku USA [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa:

<http://www.otakuusamagazine.com/Newsletter/News1/Exploring-the-History-of-Cosplay-with-Cosplay-USA-5265.aspx>.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Lapin korkeakoulukonserni [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>.

Mattila, P. 2009. Mangaa ja animea: Japanista tulee "aidompaa" nuorisokulttuuria. Suomenkuvalehti.fi [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/mangaa-ja-animea-japanista-tulee-aidompaa-nuorisokulttuuria/>.

Mclsaac, M. 2012. What IS Cosplay and Why Do People Do It?. iFanboy.com [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa:

<http://ifanboy.com/articles/what-is-cosplay-and-why-do-people-do-it/>.

Moomin. 2015. History [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa: <https://www.moomin.com/fi/historia/>.

Ojala, H. 2013. Toimenpiteet Pirkanmaan kasvattamiseen kansainvälisenä matkailukohteena. Tampereen kauppakamari [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: <http://tampere-chamber-fi-bin.directo.fi/@Bin/afdbe7bd78eed1839ba7d42b55a8c01e/1427997193/application/pdf/2089230/Pirkanmaan%20el%C3%A4mystalouden%20strategia%202013-2015.pdf>.

Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus, MEK [viitattu 12.4.2015]. Saatavissa Visit Finland-sivustolla: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/E42097AB7970468FC22576A90037D337/\\$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/E42097AB7970468FC22576A90037D337/$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf). ISBN 978-952-5682-31-1 (pdf)

Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Publishing [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa Harvard Business Review -tietokannassa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

Purple Duckie Cosplay. 2014. Cosplay on a Budget. Cosplay Tutorial [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.cosplaytutorial.com/guides/cosplaybudget.php>.

Purple Duckie Cosplay. 2014. What is Cosplay?. Cosplay Tutorial [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: http://cosplaytutorial.com/guides/cosplay_what_is.php.

Raymond, A-K. 2014. 75 Years Of Capes and Face Paint: A History of Cosplay. Yahoo.com [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: <https://www.yahoo.com/movies/75-years-of-capes-and-face-paint-a-history-of-cosplay-92666923267.html>.

Robinson, M. 2014. An Introduction Into The Wild World Of Cosplay. Business Insider [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/what-is-cosplay-2014-10?IR=T>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 27.5.2015]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html.

Sakura-Con. 2015. FAQ. ANCEA [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa: <http://www.sakuracon.org/aboutus/faq.php>.

Sundqvist, J. 2012. Muumeista Totoroon – Miten anime hivuttautui Suomeen?. Yle.fi [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/muumeista_totoroon__miten_anime_hivuttautui_suomeen/6291473.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>. ISBN 978-952-5585-64-3 (pdf)

Tilastokeskus. 2015. Tilastojen ABC [viitattu 27.5.2015]. Saatavissa: http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=esim&course_id=toulu_tlkt&lesson_id=3&subject_id=5&example_id=1.

Tracon. 2015. Tracon: voittoa tavoittelematon järjestö. Facebook.fi [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Tracon.fi>.

Uusitalo, P. 2013. Yukicon myi lähes 600 lippua puolessa tunnissa. Anime-lehti.fi [viitattu 8.5.2015]. Saatavissa: <http://animelehti.fi/2013/12/10/yukicon-myi-lahes-600-lippua-puolessa-tunnissa/>.

Valaskivi, K. 2009. Pokemonin perilliset: Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Sarja A 110/2009.

Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa:

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65520/978-951-44-7617-4.pdf?sequence=1>. ISBN 978-951-44-7617-4 (pdf)

Visit Helsinki. 2015. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Helsingin Kaupunki [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tapahtumajarjestajat/tapahtumajarjestajan-ohjeet/tapahtumajarjestajan-ohjeet>.

White, S. 2015. Cosplay Costumes. Lovetoknow.com [viitattu 6.5.2015].

Saatavissa: http://costumes.lovetoknow.com/Cosplay_Costumes.

Wikipedia. 2011. Elämys. Wikipedia [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/El%C3%A4mys>.

Wikipedia. 2013. Yleisötilaisuus. Wikipedia [viitattu 13.4.2015]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleis%C3%B6tilaisuus>.

Wikipedia. 2015. Figma [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Figma>.

Wikipedia. 2015. The Experience Economy. Wikipedia [viitattu 4.4.2015].

Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Experience_Economy.

Yegulalp, S. 2015. What's an anime convention?. About.com [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa:

<http://anime.about.com/od/animebasicsfaqs/f/anime-convention-faq.htm>.

Yle Puhe. 2013. Puheen Aamu, Tuominen, S.: Elämys on aina yllätys. Yle Areena [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/radio/2054155>.

Yukicon. 2013. Ohjelma [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <http://2014.yukicon.fi/ohjelma/>.

Yukicon. 2013. Tapahtuma [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <http://2014.yukicon.fi/tapahtuma/>.

Yukicon. 2013. Työvoima [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <http://2014.yukicon.fi/tyovoima/>.

Yukicon. 2013. Yukiconin lipunmyynnistä [viitattu 8.5.2015]. Saatavissa: <http://2014.yukicon.fi/2013/12/yukiconin-lipunmyynnista/comment-page-2/>.

KUVAT

KUVA 1. Yle Uutiset. Sabina Muksin / Yle [viitattu 29.5.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/saksimiekkaja_minihameita_ja_jattikiharoita__desucon_kerasi_lahteen_animen_pukuloistoa/7282705.

KUVA 2. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli [viitattu 29.5.2015]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät asuinalueet maakunnittain

TAULUKKO 1. Vastaajien yleisimmät asuinalueet maakunnittain

Maakunta	Vastaajien määrä	Vastaajien %-osuudet
Uusimaa	141	51,1 %
Pirkanmaa	31	11,2 %
Päijät-Häme	18	6,5 %
Kanta-Häme	12	4,3 %
Varsinais-Suomi	12	4,3 %
Keski-Suomi	11	4,0 %
Kymenlaakso	8	2,9 %
Pohjois-Savo	8	2,9 %
Etelä-Karjala	6	2,2 %
Pohjois-Pohjanmaa	6	2,2 %
Lappi	5	1,8 %
Etelä-Savo	4	1,4 %
Pohjois-Karjala	4	1,4 %
Satakunta	4	1,4 %
Pohjanmaa	3	1,1 %
Etelä-Pohjanmaa	1	0,4 %
Kainuu	1	0,4 %
Keski-Pohjanmaa	1	0,4 %
Yhteensä	276	100 %

LIITE 2. Kyselylomake

Yukiconin asiakasprofiili

Hei,

olen matkailun alan opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää animetapahtumien asiakkaiden profiili. Lisäksi kerään tietoja Yukicon-tapahtuman kehittämistä varten.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselyssä on 25 kysymystä, mutta niihin kaikkiin vastaaminen ei ole pakollista. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä tapahtuman kehittämiseksi.

Terveisin Margareetta Hiltunen

1. Syntymävuotesi?

2. Sukupuolesi?

- Nainen
 Mies

3. Koulutustasosi?

- Peruskoulu
 Ylioppilas
 Ammatillinen koulutus
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto

4. Olen...

- koululainen / opiskelija
 ansiotyössä
 yrittäjä
 eläkkeellä

Muu, mikä?

5. Asuinpaikkakuntasi?

6. Kenen kanssa saavuit Yukiconiin?

- Yksin
- 1-2 henkilön kanssa
- 3-4 henkilön kanssa
- 5-6 henkilön kanssa
- Enemmän kuin 6 henkilön kanssa

7. Miten saavuit Yukiconiin?

- Kävelen
- Pyöräillen
- Junalla
- Omalla autolla
- Kaverin kyydillä
- Linja-autolla

Muu, mikä?

8. Mitä kautta sait tietää Yukiconista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kaverilta
- Facebookin kautta
- Yukiconin kotisivuilta
- Internetin keskustelupalstoilta
- Twitteristä / Tumblr:sta
- Lehdestä
- Vastaavanlaisesta tapahtumasta (Tracon, Fanfest, Katsudocon, Taidekuja-tapahtuma, jne.)

Muu, mikä?

9. Missä olisi mielestäsi hyvä markkinoida Yukiconia? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> DeviantArt |
| <input type="checkbox"/> Tumblr | <input type="checkbox"/> Anime-lehti |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Kirjastot |
| <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> Kirjamesut |

Muu, mikä?

10. Miten usein käyt animetapahtumissa?

- Yukicon on ensimmäinen tapahtumani
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- 1-4 kertaa vuodessa
- Useammin kuin 4 kertaa vuodessa

11. Mistä kiinnostus animetapahtumia kohtaan alkoi? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

12. Minkä ikäisenä kävit ensimmäisen kerran animetapahtumassa?

- Alle 10-vuotiaana
- 10-14 -vuotiaana
- 15-19 -vuotiaana
- 20-24 -vuotiaana
- 25-29 -vuotiaana
- Yli 30 -vuotiaana

13. Missä muissa tapahtumissa käyt animetapahtumien lisäksi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Elokuvat ja elokuvatapahtumat
- Kirjallisuustapahtumat
- Ruoka- ja juomatapahtumat
- Urheilu- ja liikuntatapahtumat
- Musiikitapahtumat
- Pelitapahtumat

Muu, mikä?

14. Missä määrin koet tapahtuman olevan pelkästään animeyhteisön jäsenille? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

15. Miten helppoa mielestäsi on uusille kävijöille osallistua Yukiconiin? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

16. Mikä vaikutti päätökseesi osallistua tapahtumaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kaverit
- Cosplay
- Ohjelma-valikoima
- Kunniavieraat
- Taidekuja
- AMV-kisa
- Muiden talviconien puute

Muu, mikä?

17. Mihin aiot osallistua / osallistuit tapahtumassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoina näkyvät kaikki Yukiconin ohjelmanumerot)

- | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LaeppaVian haastattelu | <input type="checkbox"/> Kierrätysmatskucossipaja | <input type="checkbox"/> Cosplay - teet sen väärin |
| <input type="checkbox"/> Crayn sankarit - johdatus Vanguardin klaaneihin | <input type="checkbox"/> TeamFortress 2 - katsaus peliin | <input type="checkbox"/> Idolien ihanuus ja kurjuus |
| <input type="checkbox"/> Shippaus - Mitä, miksi ja onko pakko? | <input type="checkbox"/> AMV-kilpailu | <input type="checkbox"/> Cosplay-esituskilpailu |
| <input type="checkbox"/> Pahuuden kasvot | <input type="checkbox"/> Pacific Rim - Animenörtin Hollywoodia | <input type="checkbox"/> Shin Megami Tensei - Muutakin kuin Persona |
| <input type="checkbox"/> Sengoku basara vs. Historia | <input type="checkbox"/> Shounen ai ja shoujo ai -sarjojen historia | <input type="checkbox"/> God Arc ja punainen sade - Jumalansyönnin ABC |
| <input type="checkbox"/> Konsertti | <input type="checkbox"/> Mitä opin Hajime no Ipposta | <input type="checkbox"/> Marty Stu mansikka ja muut Bleachin ihmeet |
| <input type="checkbox"/> FFFight | <input type="checkbox"/> Ecchi & Naiset (K-15) | <input type="checkbox"/> Tanssipeliturnaus |
| <input type="checkbox"/> Kaikki ei ole homoa - hahmojen väliset suhteet Free!:ssä | <input type="checkbox"/> Onko tämä muka ase? | <input type="checkbox"/> Iltabileet |
| <input type="checkbox"/> JRPG-pelit Euroopassa - seitsemän harvinaisuutta | <input type="checkbox"/> Kill la Kill - Näinkö Trigger pelasti Animen? | <input type="checkbox"/> Cosplayluisteluesitys |
| <input type="checkbox"/> Mämmärit dubbaa | <input type="checkbox"/> Laet's Pelataan (LaeppaVian livepelisessio) | <input type="checkbox"/> Miitit tapahtuman aikana (kirjaston puolella) |
| <input type="checkbox"/> Cosplay-yksilökilpailut | <input type="checkbox"/> Tarina, ja sen merkitys videopeleissä | <input type="checkbox"/> Pinssipaja (kirjaston puolella) |
| <input type="checkbox"/> Pokémon, numeroiden takana | <input type="checkbox"/> Kuukausi Japanissa: Dinon ja Miukun matkassa | <input type="checkbox"/> Elokuvat (kirjaston puolella) |

18. Mistä pidit eniten Yukiconin ohjelma-valikoimassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoina näkyvät kaikki Yukiconin ohjelmanumerot)

- | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LaeppaVian haastattelu | <input type="checkbox"/> Kierrätysmatskucossipaja | <input type="checkbox"/> Cosplay - teet sen väärin |
| <input type="checkbox"/> Crayn sankarit - johdatus Vanguardin klaaneihin | <input type="checkbox"/> TeamFortress 2 - katsaus peliin | <input type="checkbox"/> Idolien ihanuus ja kurjuus |
| <input type="checkbox"/> Shippaus - Mitä, miksi ja onko pakko? | <input type="checkbox"/> AMV-kilpailu | <input type="checkbox"/> Cosplay-esituskilpailu |
| <input type="checkbox"/> Pahuuden kasvot | <input type="checkbox"/> Pacific Rim - Animenörtin Hollywoodia | <input type="checkbox"/> Shin Megami Tensei - Muutakin kuin Persona |
| <input type="checkbox"/> Sengoku basara vs. Historia | <input type="checkbox"/> Shounen ai ja shoujo ai -sarjojen historia | <input type="checkbox"/> God Arc ja punainen sade - Jumalansyönnin ABC |
| <input type="checkbox"/> Konsertti | <input type="checkbox"/> Mitä opin Hajime no Ipposta | <input type="checkbox"/> Marty Stu mansikka ja muut Bleachin ihmeet |
| <input type="checkbox"/> FFFight | <input type="checkbox"/> Ecchi & Naiset (K-15) | <input type="checkbox"/> Tanssipeliturnaus |
| <input type="checkbox"/> Kaikki ei ole homoa - hahmojen väliset suhteet Free!:ssä | <input type="checkbox"/> Onko tämä muka ase? | <input type="checkbox"/> Iltabileet |
| <input type="checkbox"/> JRPG-pelit Euroopassa - seitsemän harvinaisuutta | <input type="checkbox"/> Kill la Kill - Näinkö Trigger pelasti Animen? | <input type="checkbox"/> Cosplayluisteluesitys |
| <input type="checkbox"/> Mämmärit dubbaa | <input type="checkbox"/> Laet's Pelataan (LaeppaVian livepelisessio) | <input type="checkbox"/> Miitit tapahtuman aikana (kirjaston puolella) |
| <input type="checkbox"/> Cosplay-yksilökilpailut | <input type="checkbox"/> Tarina, ja sen merkitys videopeleissä | <input type="checkbox"/> Pinssipaja (kirjaston puolella) |
| <input type="checkbox"/> Pokémon, numeroiden takana | <input type="checkbox"/> Kuukausi Japanissa: Dinon ja Miukun matkassa | <input type="checkbox"/> Elokuvat (kirjaston puolella) |

19. Mitä ylläolevista ohjelmanumeroista voisi mielestäsi kehittää ja miten? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

20. Mitä mieltä olit iltabileiden eri osien laadusta? Valitse asteikolla 1-5 (1=huono laatu, 2=tyydyttävä laatu, 3=en osaa sanoa, 4=hyvä laatu, 5=todella hyvä laatu)

	1	2	3	4	5
Esiintyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilepaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mikä erottaa Yukiconin muista animetapahtumista? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

22. Mitkä asiat oli hyvin järjestetty ja pitäisi ehdottomasti säilyttää? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

23. Mitkä asiat Yukiconin järjestelyissä kaipaavat kehittämistä? (Voit kertoa vapaasti kommenttikenttään)

24. Minkä arvosanan asteikolla 1-10 antaisit Yukiconille? (1=erittäin huono, 5=keskiverto, 10=erinomainen)

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

25. Millä todennäköisyydellä tulisit uudestaan Yukiconiin? (1=en tulisi, 5=en tiedä tulisinko, 10=tulisin varmasti)

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Loppu

Kyselytutkimusten takana on



Katso, miten helposti voit luoda [kyselytutkimuksen](#).