

Saana Torniainen

# Conien kehittäminen kaupallisesta näkökulmasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko	Saana Torniainen Conien kehittäminen kaupallisesta näkökulmasta
Sivumäärä Aika	34 sivua Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten con-tapahtumia voidaan kehittää kaupallisesta näkökulmasta katsottuna. Työn viitekehys käsittelee tapahtumamarkkinointia ja tapahtumatuotantoa. Lisäksi työssä käsitellään conien historiaa ja nykytilannetta. Työssä käsitellään sitä, miten kaupallistaminen tulisi toteuttaa, mitä hyötyjä kaupallistamisesta olisi ja mitä kehityskohteita coneilla ylipäättänsä on.</p> <p>Aihe valittiin, koska lähi uosina kiinnostus coneja kohtaan on lisääntynyt. Tämä on näkynyt siinä, että tapahtumien liput on myyty entistä nopeammin loppuun. Niinpä coneilla on hyvä tilaisuus kasvaa ja kehittyä.</p> <p>Työ on aineistolähtöinen laadullinen tutkimus. Tutkimustiedot kerättiin hyödyntäen erilaisia internetlähteitä, kuten conien kotisivuja, sosiaalista mediaa, blogikirjoituksia ja keskustelupalstoja. Työssä analysoitiin kerättyä tutkimusmateriaalia diskurssianalyysin ja sisällön analyysin avulla. Esitetyt kehitysehdotukset pohjautuvat kerättyyn tutkimusmateriaaliin, teoreettiseen taustaan ja conien historiaa ja nykytilannetta koskevaan aineistoon. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten con-tapahtumia voitaisiin kehittää kaupalliseen suuntaan, miten kävijät suhtautuisivat mahdolliseen muutokseen ja mitä etuja ja riskejä kaupallistamiseen voi liittyä. Kehitysehdotusten tavoitteena oli tuoda esille asioita, joita tapahtumajärjestäjien tulee ottaa huomioon kehittäessään coneja sekä mitä asioita heidän tulee erityisesti kehittää ja miten kyseisiä asioita voidaan kehittää.</p> <p>Suomessa ollaan totuttu siihen, että con-tapahtumia järjestetään voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toimesta, joten hyvistä kasvumahdollisuuksista huolimatta kaupallistaminen tulee toteuttaa harkiten ja hyvin perustellen. Kaupalliseen toimintaan lähteneet conit ovat kohdanneet paljon kritiikkiä erityisesti heikon viestinnän takia. Voittoa tavoittelevia coneja on myös kritisoitu siitä, että ne hyödyntävät palkallista ja palkatonta työvoimaa. Tapahtumien kaupallistaminen tulee tehdä tavalla, joka ei vieraannuta kävijöitä, ja viestinnän tulee olla läpinäkyvää, tehokasta ja avointa väärinkäsitysten minimoimiseksi.</p> <p>Opinnäytetyötä ei tehty yhteistyössä minkään conin kanssa eikä kehitysideoiden mahdollinen käyttöönotto ole osa tätä opinnäytetyötä.</p>	
Avainsanat	tapahtumatuotanto, tapahtumamarkkinointi, con-tapahtuma

Author(s) Title	Saana Torniainen Development of con-events from a commercial viewpoint
Number of Pages Date	34 pages November 2017
Degree	Bachelor of business administration
Degree Programme	Economics and business administration
Specialisation option	Leadership and organizational development
Instructor(s)	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to explore how con-events (cons, conventions) can developed from a commercial viewpoint. The framework used in this study dealt with event marketing and event management. Additionally, the study dealt with the history and present state of con-events. The study explores how commercialization of con-events should be executed, what benefits commercialization's has and what things con-events could improve on.</p> <p>The subject matter was chosen because in recent years the interest towards con-events has increased. This is shown by the fact that tickets for con-events have been sold out faster than before. Because of these things con-events have a good opportunity to grow and evolve.</p> <p>The thesis was a data-driven qualitative study. The research data was collected using various internet based sources, such as the websites of the con-events, social media, blog posts and message boards. In this thesis the research was analyzed material using discourse analysis and content analysis. The proposed development ideas are based on the collected research material, theoretical background and material connected to the history and present situation of con-events. The aim of the study was to find out how con-events could be developed towards a commercial direction, how visitors would react to the potential change and what benefits and risks could be associated with commercialization. The purpose of the development ideas was to highlight the issues that event organizers should consider when developing events, what things should especially be improved on and how these things could be developed.</p> <p>In Finland, it has become commonplace that con-events are organized by non-profit associations, so despite good growth opportunities, commercialization should be carried out with diligence and be well rationalized. Con-events that have commercialized have faced a lot of criticism, especially because of poor communication. Profit-driven cons have also been criticized for using both paid and unpaid workforce. Commercialization of events should be done in a way that does not alienate visitors and communication must be transparent, effective and open in order to minimize misunderstandings. The thesis was not done in co-operation with any con-events and the possible introduction of development ideas is not part of this thesis.</p>	
Keywords	event management, event marketing, con-events

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen rajaukset	2
1.3	Työssä käytetyt menetelmät	2
2	Con-tapahtuma	4
2.1	Tapahtumien historiaa	4
2.2	Tapahtumien nykytilanne	5
3	Tapahtuman järjestäminen	10
3.1	Tapahtumien suunnittelu	10
3.2	Tapahtumien markkinointi ja viestintä	12
3.3	Tapahtumien työvoima ja organisaatio	14
3.3.1	Koulutus	14
3.3.2	Työvoiman eri muodot	15
3.4	Tapahtumien tilat	15
3.5	Tapahtumien rahoitus	16
3.6	Tapahtuman päättyminen	17
4	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	18
4.1	Työvoima	19
4.2	Viestintä ja markkinointi	21
4.2.1	Viestintä ennen tapahtumaa	21
4.2.2	Viestintä tapahtuman aikana	21
4.2.3	Viestintä tapahtuman jälkeen	22
4.3	Rahoitus	22
4.3.1	Yritysmyynti	22
4.3.2	Sponsorit ja yhteistapahtumat	23
4.4	Ohjelma	23
5	Tapahtumaprosessi	24
5.1	Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe	24
5.2	Tapahtumaprosessin toteutusvaihe	26
5.3	Tapahtumaprosessin jälkimarkkinointivaihe	28
6	Pohdinta	29
	Lähteet	32

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Con tarkoittaa nörttikulttuuria käsitteleviä fani- ja viihdetapahtumia. Coneja saatetaan myös kutsua cosplay-tapahtumiksi, vaikkei cosplay olekaan kaikkien conien tärkein teema. Yleisesti ottaen conit ovat sarjakuviin, sciifiin, fantasiaan, animeen, mangaan, videopeleihin, elokuvaan ja/tai televisiosarjoihin keskittyviä tapahtumia. Suomessa conit järjestetään pitkälti vapaaehtoistyön voimin faneilta faneille. Järjestäjät ja kävijät ovat molemmat nörttikulttuurin aktiivisia kuluttajia, ja lähes kuka vain voi ilmoittautua mukaan ohjelmapitäjäksi tai työvoimaksi.

Coneilla on Suomessa pitkä historia ja monilla coneilla ja niitä järjestävillä järjestöillä on yli 10 vuoden historia. Uusia tapahtumia myös syntyy koko ajan, mikä kertoo siitä, että coneille on kysyntää ja harrastajakunta on aktiivinen. Tämä tarkoittaa, että coneilla olisi hyvä mahdollisuus ja markkinarako kasvaa. Kysynnän kasvusta ja markkinoiden potentiaalista huolimatta suurin osa coneista järjestetään voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toimin. Conien järjestäjät työstävät tapahtumia usein töiden, opiskelun ja harrastusten ohella. Tämä rajoittaa tapahtumien kasvumahdollisuuksia, sillä järjestäjät eivät voi paneutua tapahtuman kehittämiseen täyspäiväisesti.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten conien toimintaa voidaan kehittää ja erityisesti, miten coneja voitaisiin kehittää kaupallisesta näkökulmasta. Työssä käsittelin keinoja conien kaupalliseen kehittämiseen ja laajentamiseen. Lisäksi kartoitin kehityskohteita ja haasteita, joissa kaupallisempi toiminta voisi olla hyödyksi. Yksi oleellisimmista tavoitteistani olikin analysoida, miten kaupallinen, voittoa tavoitteleva toiminta parantaisi conien toimintaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Miten suunnitella ja toteuttaa con onnistuneesti?
- Miten markkinoida conia onnistuneesti?
- Mitä hyötyä conien kaupallistamisesta on?

Opinnäytetyöni oli tutkimustyyppinen työ, jossa tutkin jo olemassa olevaa tietoa coneista hyödyntäen laadullista sisällönanalyysia ja diskurssianalyysia. Annoin keräämäni

tiedon ja tekemäni analyysin pohjalta kehitysehdotuksia conien kehittämisestä ja kaupallistamisesta, mutta varsinainen kehitystyö ei ollut osa tätä opinnäytetyötä.

## 1.2 Tutkimuksen rajaukset

Suomessa on vuosien varrella ollut kymmeniä eri coneja, joista suurta osaa järjestetään yhä aktiivisesti. Tämän opinnäytetyön osalta tärkeimpiä käsittelykohteita olivat Desucon, Tracon, Yukicon ja Animecon sekä Umicon ja Puricon.

Tämän rajauksen tein, koska ei ole mahdollista käsitellä kaikkia Suomen coneja. Päädyin valitsemaan conit sen perusteella, mistä löytyi jo ennestään eniten tietoa ja mitkä olivat conipiirien kannalta tärkeitä tapahtumia. Valitsemani conit ovat Suomen suurimpia ja ne ovat myös historialtaan tärkeitä Suomen conien syntymisen tai kehittymisen kannalta. Poikkeuksen tekevät Umicon ja Puricon, jotka ovat niin uusia, ettei niiden kokoluokasta voi vielä tarkkaan sanoa. Ne ovat kuitenkin olennainen osa tutkimusta sen takia, että ne ovat Suomen ensimmäisiä kaupallisia coneja. Valitsemani conit edustavat melko samanlaisia aihepiirejä ja ovat kaikki pääsymaksullisia. Kyseiset tapahtumat ovat suosittuja, ja viime vuosina erityisesti Desuconin, Traconin ja Yukiconin liput on myyty nopeasti loppuun, joten halukkaita kävijöitä on paljon. Niinpä voi olettaa, että kyseisillä tapahtumilla on hyvät mahdollisuudet kehittyä ja kasvaa. Tämän lisäksi viittasin myös muihin coneihin, kuten Finnconiin, Ropeconiin, Helloconiin ja Worldconiin mikäli niiden historia tai muu toiminta oli oleellista opinnäytetyöni näkökulmasta.

## 1.3 Työssä käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni oli aineistolähtöinen kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus. Tutkimusmenetelminä käytin laadullista sisällönanalyysia ja diskurssianalyysia. Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista tiedostaa aikaisempi tieto tutkittavasta ilmiöstä ja se, miten ilmiötä on tutkittu aikaisemmin. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa myös kokonaan kirjallisuuskatsauksen avulla. (Kylmä & Juvakka 2007, 33–45.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan aineistoa kokonaisuutena ja aineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta, eli tuloksien tulkinnasta (Alasuutari 2011, 38–39, 44). Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa sitä, että aineistoa analysoidessa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on tutkimuksen viitekehysten ja tutkimuskysymysten kannalta olennaista (Alasuutari 2007, 40). Kyseisiä tut-

kimusmenetelmiä hyödynsin analysoimalla keräämäni aineistoa löytääkseni mahdollisia yhteneviä mielipiteitä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämistä varten hyödynsin coneista jo ennestään löytyvää tietoa, kuten conien historiaa ja kävijämääriä sekä coneista kirjoitettua kirjallisuutta ja netistä löytyviä tekstejä. Kirjallisen aineiston käyttäminen on tärkeää varsinkin, kun tutkitaan nykyhetkeä. Historian avulla voi saada vastauksia ja apua omien tuotosten analysointiin (Alasuutari & Koskinen & Peltonen 2005, 131). Conien historian ja nykytilan tutkiminen oli myös oleellista kehityskohteiden tunnistamiseksi.

Jo olemassa olevan tiedon sekä tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon teorian lisäksi koin tärkeäksi käyttää kehitysehdotuksieni pohjana kävijöiden mielipiteitä tapahtumien kehittämistä. Selvittääkseni kävijöiden mielipiteitä tutkin coneista kirjoitettuja blogeja sekä seurasin sosiaalisessa mediassa coneihin liittyviä keskusteluja. Tavoitteenani ei ollut niinkään muodostaa numeerisia arvoja kirjallisuuden pohjalta, vaan analysoida conien kehityskohteita aineiston pohjalta.

Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja. Valitsin sisällönanalyysin tutkimusmenetelmäksi, koska se sopii hyvin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Analyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, jonka avulla voidaan kytkeä tulokset laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Sisällönanalyysissä pyritään aineiston sisältämien ajatuskokonaisuuksien luokitteluun, jonka avulla luodaan pohjaa aineiston kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen käsittelyyn (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93). Analyysissa aineisto on olennaista rajata tarkoituksenmukaisesti. Valitun aineiston tulee olla kyllin kattava olennaisen tiedon tavoittamiseksi, mutta aineiston valinnassa tulee myös ottaa huomioon merkittävyys tutkittavan asian kannalta. Niinpä aineiston laajuus tulee rajata tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94.)

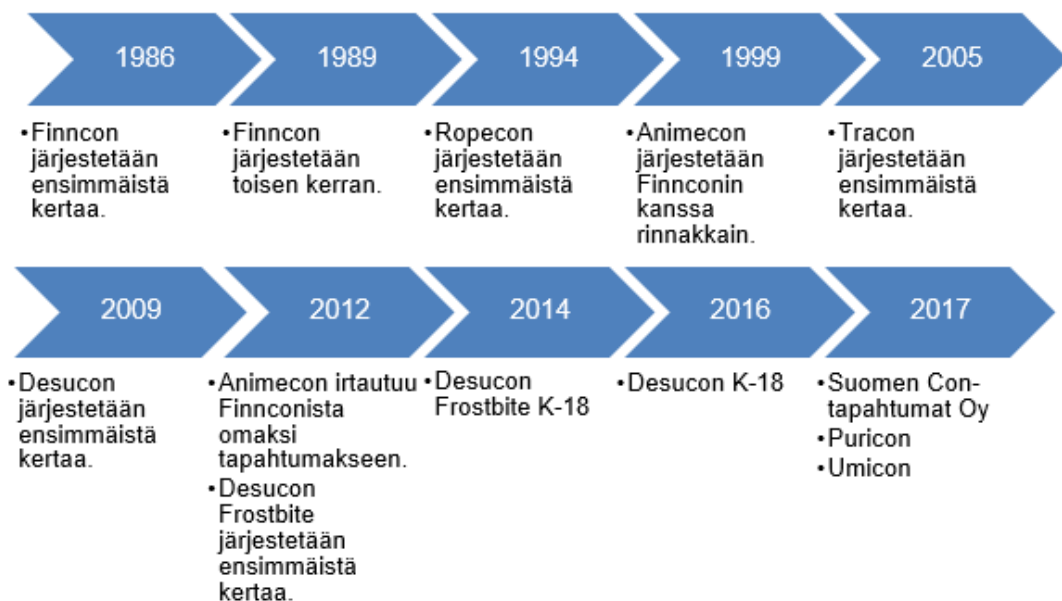
Diskurssianalyysi on sisällönanalyysin tavoin tekstianalyysia. Diskurssi voidaan määrittellä toisiinsa liittyvinä teksteinä, niiden tuottamisena, levittämisenä ja vastaanottamisena. Diskurssianalyysissa tutkitaan kielellisiä prosesseja ja tuotoksia, joiden kautta rakentuu yhteinen sosiaalinen todellisuus. Kielenkäyttö rakentaa tieto- ja uskomusjärjestelmiä sekä sosiaalisia suhteita. Diskurssianalyysin tavoitteena on tutkia, miten asioita

tehdään ymmärrettäväksi kielenkäytöllä sekä tarkastella diskurssin ja todellisuuden välisiä suhteita. (Pynnönen 2013, 9–10.)

## 2 Con-tapahtuma

### 2.1 Tapahtumien historiaa

Tässä kappaleessa käsittelen con-tapahtumien historiasta ja käyn läpi tapahtumia, jotka ovat vaikuttaneet kyseisten tapahtumien kasvuun ja muuttumiseen. Conien historiasta löytyy jonkin verran artikkeleita ja tapahtumat ovat itse saattaneet kirjoittaa historiastaan, mutta conien yhteisestä historiasta ei ole kirjoitettua tarkkaa yhteenvetoa eivätkä kaikki conit ole kirjoittaneet tarkasti historiastaan. Tästä johtuen kappaleessa esitetyt tiedot ja conien historia on koottu monesta eri lähteestä. Erityisesti pyrin hyödyntämään con-tapahtumien omia kotisivuja ja alapuolella oleva aikajana on koottu nimenomaan eri tapahtumien kotisivujen avulla.



Kuvio 1. Suomen suurimpien conien historiaa. (Animecon 2008, 2016; Desucon 2017; Finncon 2010, 2016; Puricon 2017; Ropecon 2016; Tracon 201; Umicon 2017a.)

Suomessa conien historia juontaa juurensa 1980-luvulle. Ensimmäinen Finncon järjestettiin Helsingissä vuonna 1986 ja tuolloin kävijöitä oli muutamia satoja. Finnconin suosio on kuitenkin kasvanut tasaisesti ja nykyään kävijöitä on muutamia tuhansia. (Finncon 2016.) Finncon on pääsymaksuton tapahtuma. Ropecon aloitti toimintansa vuonna 1994 muutaman sadan kävijän tapahtumana, mutta Finnconin tapaan se kasvoi nope-



asti. Nykyään Ropecon on pääsymaksullinen tapahtuma, jonka kävijämäärä on vuosittain muutamia tuhansia. (Ropecon 2016.)

Vuonna 1999 Finnconin rinnalla järjestettiin ensimmäistä kertaa Animecon (Finncon 2010). Animecon ja Finncon järjestettiin rinnakkain vuoteen 2011 asti, kunnes Animecon irtautui täysin omaksi tapahtumakseen. Animecon järjestettiin ensimmäistä kertaa itsenäisenä, pääsymaksullisena tapahtumana vuonna 2012. (Animecon 2016.)

Tamperelaista roolipeli- ja animetapahtuma Traconia alettiin järjestää vuonna 2005. Tracon oli alun perin yhden päivän tapahtuma, jonka pääsymaksu oli 2 euroa (Tracon 2005). Vuosien aikana se on kasvanut koko viikonlopun tapahtumaksi, jossa on ohjelmaa ympärivuorokautisesti, ja pääsymaksu on noussut tasaisesti vuosien aikana. Vuonna 2017 koko viikonlopun lippu maksoi 28 euroa, ja tämän lisäksi tapahtumaan myytiin yhden päivän lippuja (Tracon 2017).

Lahtelaista Desuconia alettiin järjestää vuonna 2009, ja siitä tuli ensimmäinen pääsymaksullinen puhtaasti anime- ja mangateemainen tapahtuma. Desucon on kolmipäiväinen tapahtuma, jossa järjestetään ohjelmaa ympärivuorokautisesti. (Desucon 2017.) Vuonna 2012 Desucon alkoi järjestää Desucon Frostbite -tapahtumaa. Siinä missä Desucon ja suurin osa muista Suomen coneista järjestetään kesällä tai alkusyksystä, Frostbite järjestetään talvisin. Desucon Frostbite muuttui täysi-ikäisten tapahtumaksi vuonna 2014. Päätöstä perusteltiin muun muassa sillä, että ikäraja rauhoittaa tapahtuman ilmapiiriä eikä ohjelmanpitäjien tarvitse sensuroida itseään tai luennon sisältöä. (Desucon 2014.) Frostbite kohtasi kritiikkiä päätöksestä, mutta tästä huolimatta tapahtuman kävijämäärä oli lähes sama kuin kesän Desuconissa. Eräänlaisena vastauksena Frostbiten ikärajalle syntyi uusi kaikenikäisille suunnattu, talvella järjestettävä Yukicon. Vuonna 2016 kesän Desucon päätettiin myös muuttaa täysi-ikäisten tapahtumaksi, ja näin Desuconista tuli ensimmäinen ja toistaiseksi ainut Suomen kokonaan täysi-ikäisille suunnattu anime- ja mangatapahtuma. (Japsu 2015.)

## 2.2 Tapahtumien nykytilanne

Conit ovat kohdanneet paljon muutoksia vuosien varrella. Esimerkiksi Finncon oli alun perin täysi-ikäisten suosiossa oleva tapahtuma, mutta Animeconin myötä kävijäkuntaan tuli mukaan paljon teinejä. Conien aihepiirit ovat myös muuttuneet. Aloittaessaan Animecon keskittyi vahvasti japanilaiseen sarjakuvaan ja animaatioon sekä videopeleihin,

mutta vuosien varrella ohjelmistoon on päässyt myös länsimaalainen popkulttuuri. Eri sukupolvet voivat tulkita samaa aihepiiriä eri tavoin ja olla kiinnostuneita eri asioista. Saman aihepiirin sisällä kiinnostuksen kohteita voi olla perinteisestä kulttuurista yhden tietyn ohjaajan tuotantoon. (Valaskivi 2009, 32.)

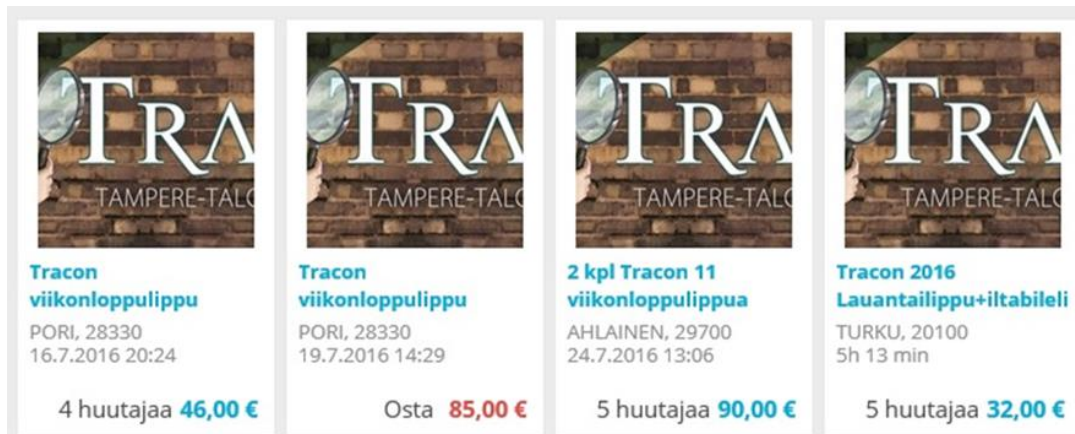
Aikoinaan suurin osa tapahtumista oli pääsymaksuttomia ja vaikka pääsymaksuttomia tapahtumia on edelleen, suurin osa isoimmista ja suosituimmista coneista on pääsymaksullisia. Alapuolella olevassa taulukossa on listattu eri conien tämän hetkisiä lippuhintoja. Coneja on pitkään järjestetty voittoa tavoittelemattomien yhdistysten voimalla, ja suuri osa suunnittelusta tehdään virtuaalisesti (Valaskivi 2009, 34). Tämä voi tuottaa hankaluuksia, sillä tapahtumaa tehdään muun työn ja opiskelun rinnalla, ja muu elämä saatetaan laittaa palkattoman työn edelle. Hellocon ry lopetti Helloconin järjestämisen vuonna 2016 ja yhdistyksen julkaisemassa tiedotteessa yhdeksi syyksi mainittiin vapaaehtoistyövoiman tuottamat vaikeudet (Lautamaja 2016). Vapaaehtoisten elämässä voi tapahtua muutoksia ja osa joutuu jättäytymään pois tehtävästä, minkä tuloksena muut saavat suuremman työmäärän kuin mihin alun perin sitoutuivat. Tiedotteessa mainittiin myös vaikeudet budjetin kanssa. Lippujen hinnat olivat alussa melko alhaiset ja vaikka hintoja nostettiin vähän vuosi vuodelta, yhdistyksellä oli silti vaikeuksia kattaa kaikki kulut. (Lautamaja 2016.)

Taulukko 1. Conien lippuhintoja (Animecon 2017; Desucon 2017; Popcult 2017; Tracon 2017, Yukicon 2017; Puricon 2017a; Umicon 2017b).

Tapahtuma	Hinta
Animecon	35 €
Desucon	31 €
Desucon Frostbite	29 €
Popcult	26 €
Tracon	28 €
Yukicon	30 €
Puricon	40 €
Umicon	40 €

Siinä missä tapahtumanjärjestäminen on monille ammatti, conien järjestäminen nähdään edelleen harrastustoiminnan muotona. Osa järjestäjistä on järjestänyt tapahtumia monta vuotta ja on taidoiltaan ammattilaisen tasolla, joilla olisi tietoa ja taitoa järjestää suurempiakin tapahtumia. Harrastajat eivät kuitenkaan ole yhtenäinen ja yksimielinen ryhmä, joten conien kehittämisestä on vallalla mielipiteitä (Valaskivi 2009, 35).

Järjestäjien puolesta taitoa riittäisi isompien tapahtumien järjestämiseen ja halukkaita kävijöitäkin on enemmän kuin mitä nykyiset tilat sallivat, mikä näkyy siinä, että conien liput myydään nopeasti loppuun. Kävijät ovat myös valmiita maksamaan lipuista enemmän ja loppuunmyynnin jälkeen lippuja etsitään netistä jopa moninkertaiseen hintaan. Esimerkkinä tästä alla olevat kuvakaappaukset Huuto.net-sivulta ja Facebook-sivulta. Molemmat kuvakaappaukset olen ottanut itse Print Screen -toiminnon avulla. Huuto.net-sivun kuvakaappaus on otettu sivuston hakusivulta vuoden 2016 heinäkuussa, hakusanana oli Tracon. Facebook-sivun kuvakaappaus on otettu vuoden 2016 heinäkuussa suljetun Facebook ryhmän sivulta. Ryhmän suljetun luonteen takia Facebook-ryhmän nimeä ei ole opinnäytetyössä ja henkilöiden nimet on piilotettu.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Huuto.net-sivulta.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Facebook-sivulta.

Potentiaalisten asiakkaiden määrästä kertoo myös se, että samaa aihetta edustavissa pääsymaksuttomissa tapahtumissa, joissa kävijämäärää ei rajoiteta, on huomattavasti enemmän osallistujia. Esimerkiksi vuonna 2016 Tampere Kuplii -sarjakuvafestivaaleilla kävijöitä oli 12 332 (Tampere Kuplii 2016).

Vuoden 2017 alussa perustettiin uusi yhtiö, Suomen Con-tapahtumat Oy. Kyseinen yhtiö järjestää vuoden 2017 Animeconin aikaisemman Nekocon ry:n sijaan. Muutoksen myötä Animecon nosti pääsylipun hintaa (35 euroa/viikonloppu), mitä perusteltiin järjestäjien palkkioilla ja graafikon maksuilla. Animeconin Facebook-sivuilla kerrottiin julkaisun yhteydessä, että Animeconilla on suuria suunnitelmia Suomen Con-tapahtumat Oy:n kanssa, ja että he ovat huomioineet tarpeen isoille tapahtumille (Animecon 2017). Toisena uudistuksena työvoimalle tarjottiin tapahtumalipun ja vapaaehtoisen majoituksen lisäksi T-paita ja herkkupaketti sekä mahdollisuus saada korvausta matkakuluista (Animecon 2017).

Toukokuussa 2017 Suomen Con-tapahtumat Oy ilmoitti, että se on järjestämässä Jyväskylään täysin uutta tapahtumaa, Puriconia. Puriconin kotisivuilla tapahtumaa kuvailtiin seuraavaksi askeleeksi tuoda Suomeen Pohjoismaiden parhaimmat ja kattavimmat conit. Puriconin lipun hinta on 40 € viikonlopulta (Puricon 2017a). Kotisivujen julkaisun yhteydessä ilmoitettiin, että coniin on tulossa neljä kunniavierasta, jotka paljastetaan vähitellen kesän ja syksyn myötä (Puricon 2017b). Puricon sai palautetta siitä, että tapahtuman ilmettä pidettiin liian söpönä ja siitä, että markkinoinnissa oli hyödynnetty liikaa ylisanoja (Puricon 2017c). Palautteesta johtuen Puricon uudisti ilmettään heinäkuussa. Tapahtuman kotisivujen väryitys muuttui tummemmaksi ja tapahtuman maskottia muutettiin, kuten alla olevissa kuvista näkee. Visuaalisen muutoksen yhteydessä myös tapahtumaa kuvaavia tekstejä muokattiin. Elokuussa 2017, noin kaksi kuukautta ennen aiottua tapahtumapäivää, Puricon ilmoitti, että tapahtuma siirtyy vuoden 2018 lokakuuhun. Syyn kerrottiin olevan vauhtisokeus ja sen vaikutus lipunmyyntiin (Puricon 2017c).

Suomen Con-tapahtumat Oy julkaisivat toisen coninsa Animecon 2017 päättäjaisissä. Päättäjaisissä ilmoitettiin, että ensimmäinen Umicon tullaan järjestämään helmikuussa 2018 Turun Logomossa. Kunniavieraksi saapuu Arina Tanemura, joka sarjat tunnetaan myös Suomessa hyvin, sillä yli puolet Tanemuran mangasarjoista on käännetty suomeksi (Umicon 2017c). Umiconin julkaisu ei kuitenkaan sujunut ongelmitta, sillä tapahtuman kotisivut tai sosiaalisen median tilit eivät olleet valmiita. Tapahtuman julkaisu herätti hämmennystä, sillä tapahtumasta ei löytynyt tietoja heti. Kotisivut, Face-

book- ja Twitter-tili ilmestyivät pari päivää myöhässä, mutta ne sisälsivät hyvin vähän tietoa. Esimerkiksi kotisivuilla ilmoitettiin kunniavierasta sekä milloin ja missä tapahtuma pidetään, mutta muuten lisätietojen luvattiin tulevan myöhemmin. Varsinaiset kotisivut avautuivat syyskuun 2017 alussa. (Umicon 2017a.)

Suomen Con-tapahtumat Oy:n perustaminen herätti paljon keskustelua ja vaikka päätös herätti paljon kritiikkiä, monet suhtautuivat muutokseen myönteisesti. Tämä osoittaa, että kaupallisemmille coneille on Suomessa kysyntää. Yrityksen perustamiseen suhtauduttiin kuitenkin myös negatiivisesti ja yritys sai kritiikkiä muun muassa epäselvästä tiedotuksesta ja siitä ettei se tee yhteistyötä muiden tapahtumaorganisaatioiden kanssa (Japsu, 2017). Erityisesti keskustelua herätti se, ettei kaupallistamisesta tiedotettu tarpeeksi selkeästi, eikä päätökselle annettu perusteluja. Näin monille jäi epäselväksi mitä muutos tarkoittaa. Myös lippujen hinnan nosto sai aikaan negatiivista palautetta. Kysymyksiin vastattiin myöhemmin Animeconin Facebook-sivuilla julkaistussa tiedotteessa. Tiedotteessa kerrottiin, että lipun hintaa oli päätetty nostaa muun muassa tapahtumapaikan vuokran, työntekijäruokailun ja kunniavieraista johtuvien kulujen takia (Animecon 2017).

Elokuussa 2017 Worldcon järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa. Worldcon on science fiction -tapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1939 alkaen. Worldconia järjestävät ei-kaupalliset fanijärjestöt, jotka kilpailevat siitä kuka järjestää tapahtuman ja missä seuraavan kerran. (Worldcon 75 2017a.) Tähän mennessä tapahtumaa on järjestetty Amerikassa, Euroopassa, Australiassa ja Japanissa (WSFS Long List Committee 2017). Vuonna 2017 Worldcon 75 järjestettiin ensimmäistä kertaa Suomessa. Messukeskuksessa järjestettyyn tapahtumaan myytiin erihintaisia päivälippuja keskiviikosta sunnuntaille. Aikuisten päiväliput maksoivat 25-50 euroa päivästä riippuen, lisäksi tapahtumaan myytiin halvempia lippuja nuorisolle ja lapsille (Worldcon 75 2017b). Lisäksi tapahtumaan myytiin jäsenyyksiä, jotka kattoivat kaikki viisi päivää. Ensi kertaa Worldconiin osallistuvan aikuisen jäsenyys maksoi 95 euroa ja aikuisen normaalihintainen jäsenyys maksoi 195 euroa. (Worldcon 75 2017b.) Ennakkomyynnin määrä yllätti tapahtumanjärjestäjät ja päivälippujen ennakkomyynti ja jäsenyyksien myynti lopetettiin tapahtuman ensimmäisenä päivänä (Worldcon 2017c). Siihen mennessä jäsenyyksiä oli myyty yli 6 100 kappaletta ja päivälippuja useita satoja (MTV 2017). Worldcon ei ole tapahtumana täysin verrattavissa Suomen muihin coneihin, sillä Worldconilla on taustallaan kansainvälinen yhteisö. Sen suosio silti osoittaa, että lippujen korkea hinta ei välttämättä ole este suosiolle ja Suomessa voi olla kiinnostusta usean päivän kestoisille tapahtumille.

### 3 Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyöni teoriana hyödynsin tapahtumamarkkinointia ja tapahtumatuotantoa. Tässä kappaleessa käsittelen tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita omalle olennaisesta näkökulmasta. Kappaleessa käsittelen, miten tapahtumia markkinoidaan, mitä tapahtuman järjestäminen sisältää, millä keinoilla tapahtumia voidaan rahoittaa, millainen on onnistunut tapahtuma ja mitä riskejä tapahtumiin liittyy. Nämä asiat ovat myös olennaisia kehityskohteiden tunnistamiseksi. Kun kehityskohteet on tunnistettu onnistuneesti, niin parannusehdotuksia on helpompi esittää.

Tapahtuma on tilaisuus, jolla on tavoite. Conien tapauksessa tavoitteena voisi esimerkiksi olla nörttikulttuurin näkyvyyden lisääminen tai taloudellisen hyödyn saavuttaminen. Tapahtuman järjestämistä voi pitää projektina, jolla on tietty tavoite ja projekti-suunnitelma, joka ohjaa projektin toimintaa (Kettunen 2009, 15–17).

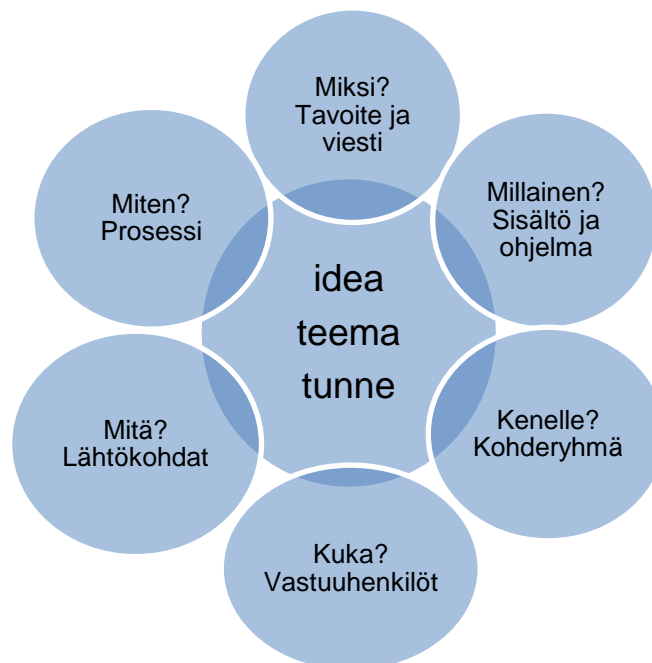
#### 3.1 Tapahtumien suunnittelu

Onnistuneen tapahtuman teossa on olennaista, että kaikki osa-alueet on suunniteltu tarkkaan. Tapahtumalla tulee olla konkreettinen tavoite, joka ohjaa suunnittelua. Tavoitteita voi myös olla useita. Tavoitteita asetettaessa järjestäjien tulee pohtia tapahtuman strategisia peruskysymyksiä. Näitä kysymyksiä voivat olla miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja kenelle tapahtuma järjestetään. Järjestäjien on ymmärrettävä tapahtumaan liittyvät sidosryhmät sekä näiden ryhmien visiot ja odotukset. Tapahtumanjärjestäjien tulee miettiä näitä kysymyksiä ja sitä, millainen tapahtuma miellyttäisi kohderyhmää ja tukisi tavoitteita. Näistä kysymyksistä muodostuu tapahtuman konsepti. (Häyrinen & Vallo 2016, 93–94.)

Tapahtumanjärjestämisen operatiivisia kysymyksiä ovat, miten tapahtuma toteutetaan, millainen ohjelma ja sisältö valitaan ja ketkä kantavat vastuun tapahtumasta (Häyrinen & Vallo 2016, 95–97). Kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan? Miten idea ja teema saadaan näkymään? Kuinka vastuut jaetaan ja toteutetaanko koko tapahtuma itse vai hyödynnetäänkö tarjolla olevia palveluita organisaation ulkopuolelta? Vastuuta jaettaessa on tärkeää valita projektipäälliköt ja -ryhmät, jotka ovat mukana sekä tapahtuman suunnittelussa, että toteutuksessa. Nämä operatiiviset kysymykset luovat myös pohjaa tapahtumalle ja muodostavat tapahtuman teeman. (Häyrinen & Vallo 2016, 207–215.) Tapahtumaa järjestäessä tulee myös tarkistaa, ettei samaan aikaan järjestetä saman-

kaltaisia tapahtumia (Häyrinen & Vallo 2016, 145–147). Samankaltaiset tapahtumat voivat viedä toisiltaan kävijöitä ja tämä voi myös aiheuttaa epätoivotun kilpailuhengen tapahtumien välille. Esimerkiksi Puricon ja Umicon saivat osakseen kritiikkiä siksi, että Puricon muistuttaa teemaltaan Aiconia ja Umicon taas muistuttaa Yukiconia. Myös conien ajankohdat ovat lähellä toisiaan. (Japsu, 2017.)

Strategisten ja operatiivisten kysymysten tulee olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtuman sisältö ja toteutus ovat molemmat onnistuneita. Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat yhdessä onnistuneen tapahtuman mallin, joka on kuvattu kuviossa 4. Kysymykset yhdessä ohjaavat suunnitteluprosessia ja taulukon keskeisiä asioita, ideaa, teemaa ja tunnetta. On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka tapahtuma olisi kuinka hyvin suunniteltu, järjestäjien tulee olla valmiita tekemään muutoksia ja parannuksia (Conway 2009, 18). Riskienhallinta on keskeinen osa projektityöskentelyä ja hyvällä suunnittelulla voidaan minimoida riskejä (Kauhanen & Juurakko 2002, 25). Suunnittelu ohjaa tapahtuman tuotantoa ja markkinointia, joten hyvä suunnitelma edesauttaa tapahtuman tehokasta toteutusta. Suurimman osan prosessiin käytetystä ajasta tulisi käyttää suunnitteluvaiheeseen (Häyrinen & Vallo 2016, 189).



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Häyrinen & Vallo 2016, 93–94).

Järjestäjien tulee myös asettaa tapahtumalle seurattavat tunnusluvut. Tunnuslukujen avulla voidaan mitata tapahtuman tuloksellisuutta. (Häyrinen & Vallo 2016, 62.)

Conien tapauksessa mitattavat tunnuslukuja voivat esimerkiksi olla:

- Kävijöiden määrä
- Työvoiman määrä
- Ohjelmanpitäjien määrä
- Myyjien määrä
- Kuinka moni ilmoittautuneista ei saapunut
- Heti saadut tuotot
- Pitkällä aikavälillä saadut tuotot
- Kokonaiskustannukset
- Kustannukset per osallistuja/ilmoittautunut/kutsuttu
- ROI (return on investment).

### 3.2 Tapahtumien markkinointi ja viestintä

Tapahtuman onnistuneella markkinoinnilla ja mainonnalla houkutellessaan kävijöitä, työvoimaa, myyjiä sekä ohjelmanpitäjiä. Markkinoinnilla myös rakennetaan tapahtuman imagoa, eli mielikuvaa ja uskomuksia tapahtumasta. Tapahtuman maine perustuu sidosryhmien arvioon tapahtumasta ja rakentuu organisaation todellisen toiminnan kautta. Maine perustuu myös esimerkiksi kirjoitettuihin lehtijuttuihin ja liikkeellä oleviin tarinoin. (Häyrinen & Vallo 2016, 53.) Niinpä viestintä nousee suureksi osaksi tapahtuman onnistumista. Tehokkaalla viestinnällä rakennetaan houkuttelevia mielikuvia sekä varmistetaan, että väärinkäsitykset saadaan korjattua ja näin pidetään yllä hyvää imagoa ja mainetta.

Tapahtumaa markkinoitaessa tulee ottaa huomioon 5P-malli. Leonard H. Hoylen (2002, 12) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa nämä viisi P:tä ovat:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli paikka
- Public relations eli suhdetoiminta (PR)
- Positioning eli asemointi.

Tuote on itse tapahtuma. Tapahtuman markkinoinnissa voi hyödyntää muun muassa tapahtuman historiaa ja mainetta. Vaikkei tapahtuma ole uusi voi se silti olla historialli-



nen. Tällöin tapahtumaa voi mainostaa esimerkiksi ensimmäisenä X onina (Hoyle 2002, 12).

Hintaa mietittäessä tulee ottaa huomioon muun muassa, mitkä ovat tapahtuman omat kustannukset, mitä kustannuksia kävijöillä voi olla ja millaisiin kustannuksiin kävijöillä on varaa. Mikäli tapahtumapaikalle on kallista tulla ja sen lähellä olevat majoituspaikat ovat kalliita, voivat hintavat liput karkottaa kävijöitä. Hinnan tulee olla hyvin perusteltu ja mietitty. Hintaa voi myös käyttää houkuttelemiskeinona tarjoamalla esimerkiksi eri hintaisia lippuja, joihin liittyy erilaisia etuja. Esimerkiksi jos ostaa tietyn hintaisen lipun saa kaupan päälle tapahtuman logolla varustetun t-paidan.

Tapahtumapaikka on oleellinen osa tapahtumaa. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää tapahtumapaikkaa kertomalla sen hyvistä puolista. Mainostettavia asioita voi olla esimerkiksi kaupunki, helpot kulkuyhteydet ja tapahtumapaikan koko. Mikäli tapahtumapaikassa on jotain erikoista, esimerkiksi jos siellä on todella iso juhlasali, voi tätä myös tuoda esille markkinoinnissa.

Suhdetoimintaan kuuluvat muun muassa tapahtuman sponsorit ja yhteistyökumppanit. Tähän voidaan myös laskea myyjät ja taidekujalaiset. Mielenkiintoiset kumppanit houkuttelevat kävijöitä ja niillä voi nostaa tapahtuman arvoa. Toisaalta kumppanien valinnassa tulee olla tarkka, sillä huonosti valitut yhteistyökumppanit, sponsorit ja myyjät voivat karkottaa kävijöitä. Niinpä on tärkeää tutustua kumppaneihin hyvin ennen niiden valitsemista.

Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten asiakas näkee brändin ja miten se eroaa kilpailijoista. Tapahtumien on tärkeää luoda oma, tunnistettava brändi ja mainostaa asioita, jotka erottavat ne muista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita kilpailijoiden haukkumista. Kun tapahtuma saavuttaa tietyn aseman, on vaikea muuttaa tätä kuvaa (Popescu & Brandabur & Ionut 2010, 1133–1136). Niinpä imagoa tulee rakentaa mieluummin positiivisessa mielessä.

### 3.3 Tapahtumien työvoima ja organisaatio

#### 3.3.1 Koulutus

Yksi tärkeimmistä tapahtuman onnistumiseen liittyvistä asioista on työvoima ja tapahtuman taustalla toimiva organisaatio. Tapahtuma koostuu monesta eri osa-alueesta, joita on mahdotonta hallita yksin. Tapahtuman pääjärjestä toimii projektipäällikkönä ja organisoii tapahtuman toteutusta hallinnoimalla niin sanottua isoa kuvaa. Lisäksi eri osa-alueilla on omat vastuuhenkilönsä, jotka toimivat eräänlaisina tiiminvetäjinä ja vastaavat oman tiimensä koulutuksesta ja toiminnasta. Työvoima on oikeastaan vastuussa tapahtuman tekemisestä ja heidän vastuullaan voi olla lukuisia onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tekniikkaratkaisut ja ohjelmavaliinnat. (Bowdin & McDonnell & Allen & O'Toole 1999, 56.) Niinpä työvoiman perehdyttäminen on tärkeää yleisen viihtyvyyden takia ja olennainen osa tapahtuman onnistumista, sillä jopa yksittäisen työntekijän epäonnistuminen voi pilata muuten hyvän tapahtuman (McDonnell & Allen & O'Toole 1999, 46–47).

Tutkimusta tehdessäni nousi esiin tapauksia, joissa tapahtuman henkilökunta oli aiheuttanut mielipahaa kävijöissä. Esimerkkinä mainittakoon vuoden 2016 Yukicon, jossa kaksi järjestyksenvalvojaa kehotti Pisamia Cosplay -nimellä tunnettua cosplay-harrastajaa laittamaan lisää vaatetta päälleen, sillä asua pidettiin liian paljastavana. Kertomus tapahtuneesta levisi internetissä nopeasti, ja kirjoituksissa arvailtiin tilanteen syitä. Kirjoituksissa pohdittiin, johtuiko käsky siitä, että henkilöllä oli yllään tekorinnat, joita saattoi luulla oikeiksi vai johtuiko tapaus siitä, että Yukicon on ikärajan tapahtuma ja pukua pidettiin yleisesti liian paljastavana. Myöhemmin Yukicon pahoitteli asiaa, sillä järjestyssäännöissä ei oltu asetettu mitään rajoituksia cosplay-asujen paljastavuudelle, joten järjestyksenvalvoja toimi vastoin yleisiä ohjeita. Tämä ei ole ensimmäinen kerta, kun kävijöitä on kehoitettu peittämään itseään tapahtumissa, ja tapahtumanjärjestäjät ovat myöhemmin pyytäneet asiaa anteeksi. (Ilona 2016.)

Kuten aiemmin mainitsin, tapahtuman maine perustuu myös liikkeellä oleviin tarinoin. Pienilläkin virheillä ja yksittäisellä mielipahalla voi olla suuret vaikutukset tapahtuman maineeseen, sillä tällaiset tapaukset eivät usein jää vain pienen joukon tietoisuuteen vaan asiasta keskustellaan vilkkaasti internetin keskustelupalstoilla. Kun kertomukset lähtevät liikkeelle tapaus saattaa paisua yllättävän suureksi ja johtaa väärän informaation jakamiseen. Tapahtumanjärjestäjien reagointi asiaan on usein hidasta ja mielipaha

tulee järjestäjien tietoisuuteen usein vasta tapahtuman jälkeen, jolloin vahinko on jo ehtinyt tapahtua ja tilannetta voi vain pahoitella jälkikäteen. Työvoiman onnistuneen koulutuksen taustalla on hyvä suunnittelu, organisointi ja vastuuhenkilöiden kouluttaminen. Mikäli vastuuhenkilöitä ei ole koulutettu tehtäviinsä, eivät he osaa jakaa tarvittavaa tietoa muulle työvoimalle ja tämä johtaa edellä mainitun kaltaisiin virheisiin. Tehokkaalla koulutuksella ennaltaehkäistään vahinkoja, myös tehokkaalla ja nopealla viestinnällä vältetään tapauksien paisuminen ja väärin tietojen leviäminen.

### 3.3.2 Työvoiman eri muodot

Japsu sanoi Tumblr-kirjoituksessaan, että voittoa tavoitteleva tapahtumajärjestäjä tasapainottelee esimerkiksi kävijöiden tapahtumakokemuksen parantamista ja vapaaehtoistyövoiman etuja vasten omaa katettaan. Esimerkkinä Japsu esitti, että tapahtumajärjestäjä saattaa jättää aulan somistuksen tai työvoiman kaatajaiset järjestämättä saadakseen enemmän voittoa. (Japsu 2017). Nämä esimerkit ovat toki kärjistettyjä, mutta ne kuvaavat ajatuksia, joita osalla kävijöistä voi olla. Samassa kirjoituksessa Japsu toteaa, ettei aio tarjota osaamistaan ja aikaansa ilmaiseksi Suomen Con-tapahtumat Oy:n käyttöön, sillä hänen periaatteensa on, että voittoa tavoittelematonta toimintaa hän auttaa vapaaehtoistyönä, ja voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa hän auttaa voittoa tavoittelevana liiketoimintana. (Japsu 2017.)

Japsun esittämä kritiikki heijastelee sitä kritiikkiä, mitä Suomen Con-tapahtumat Oy on muistakin lähteistä saanut osakseen. Osa näkee, että on väärin hyödyntää ilmaista vapaaehtoistyövoimaa samalla, kun yrityksen työntekijät saavat palkkaa. Kritiikissä on kuitenkin usein sivuutettu se tieto, että palkaton vapaaehtoistyövoima ei kuitenkaan ole suoraan ilmaista, vaan vapaaehtoiset saavat korvauksen työstään erilaisten etujen muodossa. Esimerkiksi Umicon tarjoaa työvoimalle viikonloppulipun, lattiamajoituksen koko viikonlopuksi, lounaan työpäivänä, taukotilan tarjoilut, Manga Cafen herkun ja työntekijäpaidan. Järjestyksenvalvojille tarjotaan lisäksi matkakulukorvaukset. (Umicon 2017d.)

### 3.4 Tapahtumien tilat

Conien yksi suurimmista tulevaisuuden haasteista on uusien tilojen löytäminen, kun kävijämäärät kasvavat ja suuremmat tapahtumat tarvitsevat luonnollisesti isommat tilat. Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee huomioida sen sopivuus tapahtuman luonteeseen

ja asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien tarpeisiin. Ei riitä, että tapahtumapaikalle mahtuu enemmän henkilöitä, vaan tapahtumapaikan pitää myös tarjota tiloja luennoille, paneeleille ja muulle ohjelmalle. Myyntipöytäsalille, taidekujalle ja muulle oheisohjelmalle on myös tarjottavat niille soveltuvat tilat. Tapahtumapaikan tulee sijaita hyvien kulkuyhteyksien päässä ja tilan pitää tarjota sopivat puitteet esimerkiksi ääni- ja valotekniikan suhteen. (Van der Wagen 2007, 50–53, 216–217.) Myös kasvavat tilakustannukset asettavat haasteita ja tapahtumanjärjestäjien tulee miettiä, miten kustannukset rahoitetaan. Tätä asiaa käsittelen lisää ”Tapahtumien rahoitus” -osiossa.

### 3.5 Tapahtumien rahoitus

Miten kasvaneet kustannukset rahoitetaan? Riittävätkö kasvaneelta kävijämäärältä tulevat lipputulot kattamaan kulut vai onko tarvetta nostaa itse lippujen hintoja? Miten kävijät suhtautuisivat pääsylippujen hintojen muutokseen ja miten korotusta voidaan perustella tyydyttävästi? Pitääkö conien turvautua yhä enemmän muihin rahoituskeinoihin, kuten yhä laajempaan sponsoritoimintaan? Näitä kysymyksiä tapahtumanjärjestäjien tulee miettiä uudistaessaan tapahtumia.

Lipunmyynnin myyntipöytien vuokramaksujen lisäksi conit voivat saada rahoitusta mainoksien myynnistä ja erilaisilta sponsoreilta. Sponsoritoiminta on yksi nopeimmin kasvavista markkinoinninmuodoista. Vaikka urheilutapahtumia sponsoroidaan edelleen enemmän kuin muita tapahtumia, niin myös muiden tapahtumien sponsoreilta saatu rahoitus kasvaa tasaisesti. (Hoyle 2002, 91.) Coneilla on sponsoreita, mutta Suomessa conien sponsoreina nähdään usein tiukasti aiheeseen liittyviä tahoja, esimerkiksi Animeconia sponsoroivat Urumi ja Omoi (Animecon 2017). Tämä selkeyttää tapahtuman teemaa, mutta voi rajata pois muulla tavoin potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tosin aihepiiristä voimakkaasti eroavien yhteistyökumppanien ja myyjien lisääminen voi mahdollisesti etäännyttää kävijöitä. Sponsoreita etsiessä tulee ottaa huomioon, että tapahtumasponsorointi voi olla eritasoisia. Sponsorit voivat haluta käyttää tapahtuman mainosarvoa hyödyksi, mainostaa tapahtumapaikalla, tukea tapahtumaa tai jopa luoda oman tapahtumansa (Häyrinen & Vallo 2016, 94).

Laajemman sponsoritoiminnan rinnalla yhteistapahtumat, eli niin sanottu co-branding, voivat avata uusia mahdollisuuksia conien kehittämiseen. Coneissa jo osittain hyödynnetään co-brandingia myyntipöytäsalin avulla, mitä voidaan kutsua eräänlaiseksi tapahtumatoriksi, johon tapahtuman luonteeseen sopivat yritykset ja yhteisöt voivat tulla

myymään tuotteitaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 63–64.) Co-brandingia voidaan esimerkiksi hyödyntää myös yhteisten tapahtumien muodossa. Puricon jakaa osan vastuusta tekemällä yhteistyötä Cosvision ry:n, Helloconin ja Street Fashion Finlandin kanssa. Cosvision ry vastaa Puriconin cosplay-kisoista ja ohjelmasta, kun taas Helloconin ja Street Fashion Finlandin vastuualueella on lolita- ja katumuoti (Puricon 2017d). Näin Puriconin järjestäjillä on enemmän aikaa keskittyä muihin järjestelyihin ja muihin ohjelmanumeroihin. Yhteistyö cosplayhin ja muotiin erikoistuneiden henkilöiden kanssa myös varmistaa, että ohjelmavastaavat ovat erikoistuneet aiheeseen ja näin laadun varmistaminen on tehokkaampaa.

Leonard H. Hoylen mukaan julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen voi nostaa tapahtuman arvostusta (Hoyle 2002, 95). Tätä ajatusta hyödynnetään jo coneissa, ja tapahtumien vetonauloina on jo nyt kunniavieraita. Tällä hetkellä coneissa on usein 1–2 kunniavierasta, mutta kaikki kävijät eivät ole kiinnostuneita samoista julkisuudenhenkilöistä. Jotkut ovat kiinnostuneita internetpersoonallisuuksista, toiset haluaisivat nähdä sarjakuvantekijöitä. Kunniavieraita lisäämällä coneilla olisi useampi vetonaula, ja conit voisivat tarjota enemmän valinnanvaraa kävijöille. Puricon hyödynsi useampaa kunniavierasta kävijöiden houkuttelemisessa. Tapahtuman markkinoinnissa pyrittiin ylläpitämään mielenkiintoa julkaisemalla kunniavieraslistan vähitellen kesän edetessä (Puricon 2017b). Useamman kunniavieraan tarjoaminen tarkoittaa sitä, että kävijöillä on enemmän valinnanvaraa, eikä vetonaulana ole vain yksi henkilö tai ryhmä. Tapahtumanjärjestäjien tulee kuitenkin miettiä, millaisella aikataululla he julkaisevat kunniavieraslistan. Mikäli kunniavieraat julkaistaan yksitellen, niin riskinä on se, että osa potentiaalisista asiakkaista ei osta lippua ennen kuin kaikki kunniavieraat on julkaistu, joten tapahtuman voi olla vaikeaa arvioida saadaanko kaikki liput lopulta myytyä.

### 3.6 Tapahtuman päättyminen

Työ ei lopu tapahtuman päättyttyä. Tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta kävijöiltä ja tarkastella toteutuiko tapahtuma toivolla tavalla. Tapahtuman päättyttyä on syytä miettiä muun muassa näitä asioita:

- Päästiinkö tavoitteisiin?
- Miten tapahtuman tunnusluvut toteutuivat?
- Menivätkö viestit perille?
- Miten sidosryhmät kokivat tapahtuman?
- Paljonko tapahtuma maksoi osallistujaa kohden?

- Mitä opimme tulevia tapahtumia varten?

Näiden kysymysten avulla järjestäjät voivat arvioida tapahtuman onnistumista ja etsiä parannuskohteita seuraavaa kertaa varten. (Häyrinen & Vallo 2016, 38.)

#### 4 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Markkina-aukosta ja kiinnostuksesta huolimatta kaupallistamiseen liittyy riskejä. Animeconin, Puriconin ja Umiconin kohtaama kritiikki ja erityisesti Puriconin kohtaamat ongelmat kertovat, että kaupallistaminen ei suoraan takaa conien menestystä. Conien kävijäkunta on tottunut talkoohenkeen ja saattaa tämän takia vierastaa yrittäjyyttä. Kun tapahtuman takana on yritys, se myös nostaa kävijöiden kriteereitä. Vaikka tapahtumaa järjestäisivät samat ihmiset kuin aiemmin, niin kävijöiden silmissä yrityksen työntekijät voivat näyttäytyä eräänlaisina asiantuntijoina, joihin kohdistuu nyt enemmän odotuksia kuin aiemmin. Hieman kärjistäen ilmaistuna voi sanoa, että ammattilaisen on vaikeampi saada virheitä anteeksi kuin harrastelijan. Kävijät myös olettavat tapahtuman olevan paremmin organisoitu, kun järjestäjillä on enemmän resursseja, erityisesti ajallisia resursseja, tehdä tapahtumaa. Niinpä conien kaupallistaminen tulee tehdä harkiten ja tarkkaan perustellen.

Coneja kaupallistaessa suunnittelun, koulutuksen ja viestinnän roolit korostuvat. Hyvällä suunnitelmalla ja koulutuksella minimoidaan mahdollisia riskejä ja varmistetaan, että kaikki tietävät mitä on tapahtumassa ja milloin. Tehokkaalla viestinnällä taas herätetään mielenkiintoa ja luottamusta, kun asioista kerrotaan mahdollisimman aikaisin ja kattavasti. Viestinnän rooli on myös oleellinen osa tapahtuman maineen rakentamista ja markkinointia sekä tietenkin vaurioiden torjuntaa. Hyvällä suunnittelulla ei voida poistaa kaikkia riskejä ja ongelmia, mutta nopealla viestinnällä voidaan pyrkiä hallitsemaan mahdollisia juoruja ja puuttumaan ongelmiin, ennen kuin ne ehtivät kasvamaan suuriksi.

Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe (Häyrinen & Vallo 2016, 125). Karkeasti voidaan sanoa, että suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtuman suunnittelu ja alkutuotanto, toteutusvaiheeseen tapahtuman konkreettiset järjestelyt ja se mitä itse tapahtuman aikana tapahtuu ja jälkimarkkinointivaiheeseen se mitä tapahtuman jälkeen tapahtuu, mutta toki nämä vaiheet voivat osittain tapahtua lomittain.

## 4.1 Työvoima

Tällä hetkellä suurin osa coneista toimii vapaaehtoisen työvoiman voimalla ja järjestäjätahona on usein voittoa tavoittelematon yhdistys. Tapahtumia järjestetään koulun ja muiden töiden ohella, joten tapahtumanjärjestämiseen käytettävä aika on rajallista. Mikäli vapaaehtoisten elämässä tapahtuu muutoksia, on riskinä, että koulu, työt ja muut asiat menevät vapaaehtoistoiminnan edelle. Mikäli ainakin osa työvoimasta, esimerkiksi pääjärjestäjät ja tärkeimmät vastuuhenkilöt, saisivat palkkaa työstään, se sitouttaisi heitä tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestämiselle jäisi myös enemmän aikaa, kun järjestäjillä ei tarvitsisi olla toista kokopäiväistä työtä.

Con-tapahtumia voitaisiin tuottaa samalla tavalla, kuin monia musiikkifestivaaleja, joissa palkaton vapaaehtoistyövoima toimii palkallisten, kokoaikaisten työntekijöiden tukena. Vapaaehtoisille voitaisiin nykyisen mallin mukaan tarjota ilmainen sisäänpääsy tapahtumaan sekä mahdollisuuksien mukaan muita etuja, kuten lounas tai majoitus. Nykyinen käytäntö ei muuttuisi paljoakaan ja innokkailla vapaaehtoisilla olisi edelleen mahdollisuus päästä mukaan toteuttamaan tapahtumaa samalla tavalla kuin aiemmin ilman, että byrokratia lisääntyy. Mikäli kaikki työntekijät ovat palkallisia, tämä aiheuttaa lisää byrokratiaa ja pitkittää rekrytointiprosessia, sillä kalliimman työvoiman valitsemisessa on korkeammat kriteerit kuin palkattoman työvoiman kohdalla. Palkan maksaminen tapahtuman avainhenkilöille antaisi pääjärjestäjille ja vastuuhenkilöille mahdollisuuden keskittyä kokopäiväisesti tapahtuman järjestämiseen, mikä vähentäisi riskitilanteita ja mahdollistaisi paremman viestinnän. Toiminnan kehittyessä voitaisiin uusia työntekijöitä palkata mahdollisuuksien mukaan. Myös palkattoman työvoiman etuja voitaisiin parantaa vähitellen tilanteen mukaan.

Järjestämiseen vaadittavan ajan lisääminen mahdollistaisi myös tehokkaamman työvoiman kouluttamisen, kun vastuuhenkilöllä olisi enemmän aikaa laatia kattavampi perehdytysopas. Tehokkaammalla ja perusteellisemmalla koulutuksella, jossa otetaan huomioon aiempaa laajemmin mahdolliset ongelmatilanteet, voidaan rajoittaa vahinkojen määrää. Työvoimaa kouluttaessa on hyvä ottaa huomioon, että koko työvoima ei välttämättä tunne tapahtuman teemaa hyvin. Esimerkiksi järjestyksenvalvojat tai ravitsemushenkilökunta on saatettu tarjota tapahtumapaikan johdosta. Koulutuksessa tulee ottaa mahdollinen tiedonpuute huomioon ja käydä läpi asioita, jotka voivat aiheen asiantuntijoille vaikuttaa itsestään selviltä. Tapahtumanjärjestäjien on tärkeää osata irtautua asiantuntijaroolistaan ja miettiä mahdollisia ongelmia muiden näkökulmasta.

Suomen Con-tapahtumat Oy hyödyntää jo ajatusta usean eri työvoiman muodon käyttämisestä toiminnassaan, ja yrityksen järjestämiä tapahtumia tehdään palkattomien ja palkallisten henkilöiden toimesta. Suomen Con-tapahtumat Oy on kuitenkin saanut kritiikkiä tästä, joten kyseinen toimintamalli vaatii läpinäkyvää toimintaa ja hyviä perusteluja. Yritystä on muun muassa kritisoitu erityisesti viestinnästään ja siitä, ettei se ole tehnyt tarpeeksi selväksi, että Animecon, Puricon ja Umicon edustavat liikevoittoa tavoittelevaa toimintaa. Väärinkäsitysten vähentämiseksi tapahtuman viestinnässä tulee tehdä selväksi, että tapahtuman taustalla toimii yritys ja toiminnassa hyödynnetään erilaisia työvoiman muotoja. Päätökselle tulee antaa kattavat perustelut ja vapaaehtoisten saamia etuja voidaan korostaa yhä enemmän viestinnässä. Mahdollisuuksien mukaan eduista voidaan esimerkiksi kertoa niiden arvioitu rahallinen arvo. Viestinnässä voidaan myös tuoda esille, mitä hyötyjä toimintamallista on. Esimerkiksi jos kaikille työntekijöille maksettaisiin palkkaa, jäisi vähemmän rahaa muihin asioihin ja työntekijät olisivat mahdollisesti velvoitettuja tekemään pidempää päivää eikä palkka välttämättä ylittäisi palkattoman työvoiman saamien etujen arvoa. Alapuolella olevaan taulukkoon on koottu lyhyesti eri työvoiman muotojen käyttämisen hyötyjä, riskejä ja keinoja riskien minimoimiseen.

Taulukko 2. Palkallisen ja palkattoman työvoiman käytön hyödyt ja riskit.

Palkallisen ja palkattoman työvoiman käyttö yhdessä		
<b>Hyödyt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avainhenkilöiden sitouttaminen</li> <li>• Enemmän aikaa suunnitella ja toteuttaa</li> <li>• Vapaaehtoistoiminta ilman vaivalloista rekrytointiprosessia</li> </ul>	<b>Riskit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palkaton työvoima voidaan nähdä hyväksikäyttönä tai ristiriitaisena asiana</li> <li>• Väärinkäsitykset</li> <li>• Huhut ja huono maine</li> </ul>	<b>Riskien ennaltaehkäisy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Läpinäkyvä ja avoin viestintä</li> <li>• Päätösten perustelu</li> <li>• Kattavat edut, korvaus palkattomasta työstä</li> <li>• Etujen/korvauksen muokkaaminen ja laajentaminen tilanteen mukaan</li> </ul>



## 4.2 Viestintä ja markkinointi

### 4.2.1 Viestintä ennen tapahtumaa

Tutkimuksessa ilmeni, että päätös perustaa Suomen Con-tapahtumat Oy ja alkaa tehdä kaupallisempia coneja keräsi osakseen paljon kritiikkiä. Palautteen laatua oltaisiin voitu pyrkiä kontrolloimaan läpinäkyvällä tiedottamisella. Yrityksen julkistamisen yhteydessä oltaisiin voitu kertoa perusteluja päätöksille ja tuleville muutoksille. Kun asiasta tiedotettiin vasta myöhemmin, oli osalle jo ehtinyt muodostua yrityksestä negatiivinen kuva. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa, joten avoin ja aikaisin tapahtuva tiedottaminen on erityisen tärkeää. Con-tapahtumia uudistaessa järjestäjien on tärkeää välttää mahdollista epätietoisuutta ja pitää potentiaaliset kävijät ajan tasalla tapahtuvista muutoksista ja perustella päätökset heti.

Jotta conien kaupallistaminen sujuisi onnistuneesti, täytyy viestinnän olla läpinäkyvää ja selkeää. Conien kaupallistaminen on uusi asia Suomessa, joten muutoksista tulee viestiä avoimesti, jotta potentiaaliset kävijät eivät saa väärää ensivaikutelmaa tapahtuman luonteesta ja tavoitteista tai järjestäjien aikeista.

### 4.2.2 Viestintä tapahtuman aikana

Viestintää ei tule unohtaa tapahtuman aikana, sillä tapahtuman aikana saattaa tapahtua asioita, jotka vaativat nopeaa kommunikaatiota ja tiedottamista. Esimerkiksi voidaan ottaa jo aiemmin mainittu tapaus, jossa cosplay-harrastajaa oli pyydetty laittamaan lisää vaatetta päälleen. Tapauksesta johtunutta mielipahaa ja huhuja oltaisiin voitu hillitä pyytämällä anteeksi tapausta heti sen tultua vastuuhenkilöiden tietoon. Kun anteeksipyyntö tapahtui vasta useamman Facebook- ja blogikirjoituksen jälkeen, ehtivät monet kehittämään omia teorioitaan tapahtuneesta ja tapahtumasta poistetulle henkilölle jäi huono kuva tapahtumasta.

Vaikka tapahtuma olisi kuinka hyvin suunniteltu ja vaikka työvoimaa olisi kuinka hyvin koulutettu, niin kaikkia riskejä ei voida poistaa. Niinpä hyvä kommunikaatio ja viestintä korostuvat ongelmien ratkomisessa. Virheistä tulee kertoa avoimesti ja aikaisin, jotta mahdolliset huhut saadaan heti kitkettyä ja asia voidaan mahdollisuuksien mukaan korjata ennen suurempaa vahinkoa. Tämä edellyttää myös sitä, että työvoiman tulee

rohkeasti kertoa mahdollisista erheistään heti, jotta viestinnällä voidaan reagoida tilanteeseen mahdollisimman nopeasti.

Tehokkaan kommunikoinnin ja viestinnän edistämiseksi on tärkeää, että viestinnän vastuuhenkilöt ovat valppaana koko ajan, myös tapahtuman aikana. Viestinnästä vastaavien koulutusta ei tule unohtaa muun työvoiman koulutuksen takia. Viestinnästä vastaavat voivat muun muassa hyötyä esimerkiksi PR-koulutuksesta, joka voi tukea tapahtumamarkkinointia ja avata uusia näkökulmia.

#### 4.2.3 Viestintä tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta kävijöiltä, jotta seuraavaa tapahtumaa voidaan parantaa. Oikeastaan kaikki Suomen conit keräävät kävijäpalautetta, joten tämä toteutuu jo hyvin. Kävijäpalautteen lisäksi voi olla hyödyllistä seurata myös sosiaalista mediaa, sillä kaikki eivät jätä palautetta, mutta kertovat kokemuksistaan muissa kanavissa.

Seuraamalla eri viestintäkanavia järjestäjät voivat saada käsiinsä tietoa, jota eivät muuten saisi. On myös tärkeää reagoida viestintäkanavissa ja palautteessa esiintyviin ongelma-kohtiin. Pelkkä lupaus tehdä parempi tapahtuma ensi vuonna voi kuulostaa tyhjältä, mutta jos samalla kerrotaan, missä aiotaan erityisesti parantaa, viesti kuulostaa paljon uskottavammalta.

### 4.3 Rahoitus

#### 4.3.1 Yritysmyynti

Tällä hetkellä coneissa toteutetaan yritysmyyntiä myyntikujien ja mainosten avulla. Myös taidekujan voi osittain laskea olevan osa yritysmyyntiä. Myyntipöytäsalin tuomaa tuottoa voitaisiin lisätä esimerkiksi laajentamalla salin osuutta tapahtumasta. Tämä voi kuitenkin osoittautua haasteelliseksi tapahtumapaikan koon huomioon ottaen. Mahdollisuuksien mukaan myyntipöytäsaleja voi olla useampia ja ne voidaan erotella esimerkiksi teeman mukaan. Tapahtumiin voitaisiin myös yrittää houkutella isompia yrityksiä, jotka olisivat valmiita maksamaan myyntipaikasta enemmän. Tällaisia yrityksiä voitaisiin houkutella tarjoamalla erilaisia markkinointipaketteja joissa myyntipöydän hintaan kuuluisi muutakin mainontaa. Myyntipöytien lisäksi voitaisiin tarjota isompia esittelypis-

teitä. Näitä esittelypisteitä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi kosmetiikan tai kynsituotteiden myynnissä. Coneissa on jo nyt myynnissä aasialaisia kosmetiikkatuotteita, joten paikalle voitaisiin yrittää saada myös muita kosmetiikkabrändejä. Tällaisia yrityksiä voidaan houkuttaa paikalle esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus markkinoida tuotteitaan demoesittelyn muodossa.

#### 4.3.2 Sponsorit ja yhteistapahtumat

Tapahtumien kasvaessa myös sponsoreita saatetaan tarvita enemmän. Conien kannattaa ylläpitää hyviä suhteita nykyisiin sponsoreihin, mutta samalla voidaan etsiä uusia yhteistyökumppaneita. Tapahtumaan voidaan etsiä sponsoreita laajallakin skaalalla, eikä sponsorien ole pakko liittyä tapahtuman aihepiiriin läheisesti. Tässä on kuitenkin vaarana, että kävijät saattavat vierastaa sponsoreita, jotka eroavat tapahtuman teemasta. Uusia sponsoreita etsiessä conien kannattaa harjoittaa vertailukehittämistä, benchmarkingia, ja selvittää millaisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita muilla tapahtumilla on. Esimerkiksi Roihuvuoren Hanamilla (kirsikankukkajuhla) on sponsoreina Fazer Geisha ja Japan Airlines. Tällaiset brändit saattaisivat olla kiinnostuneita myös tekemään yhteistyötä conien kanssa.

Rahoituksen lisäämiseksi co-brandingia voi hyödyntää yhteistapahtumien muodossa. Puricon tekee jo yhteistyötä eri yhdistysten kanssa, mutta yhteistapahtumia voidaan viedä vielä pidemmälle ja järjestää täysin yhteisiä tapahtumia muiden conien kanssa. Tapahtuman ajankohtaa miettiessä tulee ottaa huomioon, ettei lähiaikoina ole toista samanlaista tapahtumaa. Mikäli toivottu ajankohta on lähellä toista tapahtumaa ja erityisesti mikäli tapahtumapaikat ovat lähellä toisiaan, voisivat kaksi tapahtumaa järjestää yhteisen tapahtuman sen sijaan, että ne taistelevat samoista kävijöistä. Näin tapahtumalla olisi suurempi budjetti ja myös tekijöitä olisi enemmän, mikä mahdollistaisi entistä tehokkaamman tehtäväjaon, kun useampi ihminen voisi jakaa vastuun. Suurempi budjetti mahdollistaisi isommat tilat, ja myös kunniavieraiden valintaan voitaisiin varata enemmän rahaa. Näin voitaisiin joko valita useampi kunniavieras tai keskittyä houkuttelemaan paikalle pari todella kiinnostavaa vetonaulaa.

#### 4.4 Ohjelma

Conien kaupallistuessa on yhä tärkeämpää huomioida ohjelmien laadukkuus. Erityisesti jos pääsylipun hintaa nostetaan, tulee kävijän saada rahoilleen vastinetta. Pääsään-

töisesti tilaisuuteen ei kannata hankkia esiintyjää, jonka esitystä ei ole itse nähnyt tai kuullut (Häyrinen & Vallo, 2016, 245). Ohjelmien laatuun voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi suosimalla ohjelmanpitäjiä, jotka ovat aiemmin pitäneet jo ohjelmaa ja jotka on todettu hyväksi. Laadunvarmistusta voidaan harjoittaa myös tarkistamalla ohjelmanpitäjien materiaalit ennen tapahtumaa. Ohjelmanpitäjiltä voidaan pyytää toimittamaan ohjelmassa käytettäviä materiaaleja (PowerPoint-esitys, muistiinpanot, videot) hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja auttaa ohjelmanpitäjiä muokkaamaan ohjelmiaan. Mahdollisuuksien mukaan ohjelmanpitäjiä voidaan myös pitää varasijalla siltä varalta, että joku ei saakaan ohjelmaansa valmiiksi tai materiaalien todetaan olevan riittämättömät. Resursseista ja ohjelmanumerosta riippuen ohjelmanpitäjiä voidaan myös velvoittaa pitämään kenraaliharjoitukset ohjelmavastaavan tai muun vastuuhenkilön nähdessä joko tapahtumapaikalla tai etukäteen videopuhelun muodossa.

Kunniavieraiden valinnassa tulee huomioida, että kaikki eivät pidä samoista asioista ja pyrkiä valitsemaan eri aihepiirejä edustavia vieraita. Toki kunniavieraiden valintaan vaikuttavat myös kustannukset ja se, kuka suostuu tulemaan paikalle. Vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä saamaan paikalle vain yksi todella houkutteleva kunniavieras, jonka tiedetään vetävän puoleensa paljon kävijöitä, vaikkei tapahtumaan saataisi muita kunniavieraita. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Umiconia. Umiconissa nähdään useampi kunniavieras, mutta jo Arina Tanemuran tuleminen paikalle sai aikaan paljon huomiota.

## **5 Tapahtumaprosessi**

Tähän kappaleeseen on kerätty kootusti ja yksinkertaistaen tapahtumaprosessin eri vaiheiden pääkohdat ja sen, mitä asioita kyseisissä vaiheissa tulee tapahtua ja mihin kysymyksiin vaiheen aikana tulee vastata. Jokaisen välikappaleen alle on vielä kerätty kootusti kuvioon (Kuviot 4 5 ja 6) vaiheen keskeiset asiat. Tätä kappaletta voi pitää eräänlaisena tapahtumanjärjestäjän tarkistuslistana.

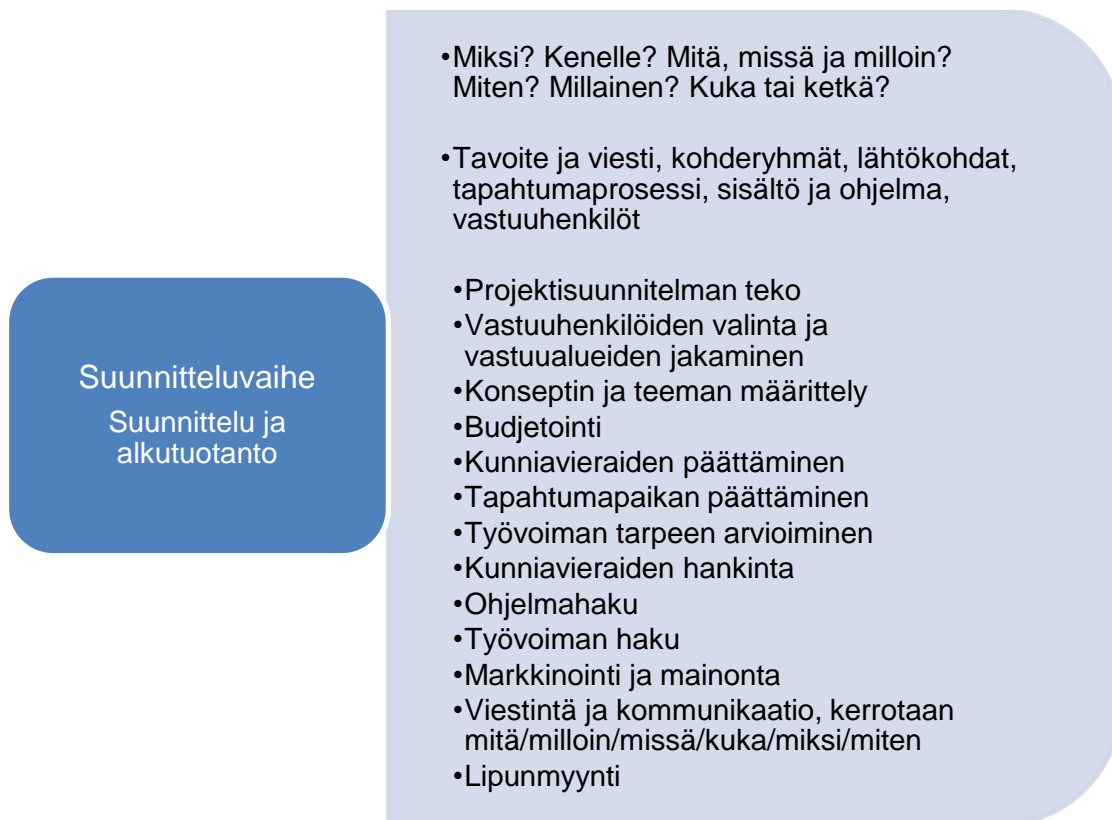
### **5.1 Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe**

Kuten kuviosta 5 näkyy, suunnitteluvaiheessa järjestäjien tulee tehdä tapahtumalle projektisuunnitelma, määrittää tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset sekä vastata niihin.

- Miksi? Tapahtuman tavoite ja viesti.
  - Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä tapahtumalla halutaan viestiä? Mikä on tapahtuman tavoite?
- Kenelle? Kohderyhmät.
  - Kenelle tapahtuma järjestetään? Ketkä ovat kohderyhmät? Miten hyvin kohderyhmä tunnetaan? Miten kohderyhmä tavoitetaan?
- Mitä, missä ja milloin?
  - Millainen tapahtuma on kohderyhmälle ja tavoitteelle oikeanlainen? Mikä ajankohta ja tapahtumapaikka sopivat tapahtumalle?
- Miten? Tapahtumaprosessi.
  - Miten tapahtuma toteutetaan, siten että tavoite saavutetaan? Miten tapahtuman viesti saadaan välitettyä? Miten tapahtuman teema saadaan näkymään? Toteutetaanko asiat itse vai ostetaan palveluita ulkopuolelta? Miten tapahtuma rahoitetaan?
- Millainen? Sisältö ja ohjelma.
  - Millaisia kunniavieraita ja ohjelmanpitäjiä tarvitaan ja halutaan? Millaista ohjelmaa halutaan tarjota? Millaisesta ohjelmasta kohderyhmät pitäisivät? Millainen ohjelma tukee tapahtuman teemaa ja viestiä?
- Kuka tai ketkä? Vastuuhenkilöt.
  - Kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta?

(Häyrinen & Vallo, 2016, 121–127.)

Suunnitteluvaiheeseen voi kuulua pohdinnan lisäksi alkutuotanto, vaikka suurempi, varsinainen työ tapahtuukin tuotantovaiheessa. Suunnitteluvaiheessa voidaan alkaa ottamaan yhteyttä mahdollisiin kunniavieraisiin ja ohjelmanjärjestäjiin. Myös työvoimaa voidaan alustavasti hankkia. Markkinoinnin ja mainonnan voi myös aloittaa jo tässä vaiheessa, tosin suunnitelman tulee olla valmis ennen kuin mainonta lähtee kunnolla käyntiin. Mielenkiintoa voidaan kuitenkin jo herätellä esimerkiksi ”Tapahtuma tulossa, lisätietoa tulee myöhemmin!” tyylisillä viesteillä. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää panostaa viestintään ja mahdollisuuksien mukaan kertoa, mitä ollaan tekemässä. Suunnitteluvaihe luo pohjaa koko tapahtuman onnistumiselle ja seuraaville vaiheille.



Kuvio 5. Suunnitteluvaiheen tiivistys.

## 5.2 Tapahtumaprosessin toteutusvaihe

Toteutusvaihe sisältää tapahtuman konkreettisen toteuttamisen. Tämän vaiheen aikana suunnitteluvaiheessa tehdyt suunnitelmat ja valmistelutyö pannaan varsinaisesti käytäntöön. Toteutusvaiheessa markkinoinnilla ja mainonnalla on suuri rooli, sillä tapahtumaan tulee houkutella tarpeeksi kävijöitä ja varmistaa, että lipunmyynti toimii tehokkaasti. Mikäli jo alkutuotannon aikana ollaan saatu varmistettua kunniavieraita tai ohjelmanumeroita, ne voi julkaista jo toteutusvaiheen alussa. Tähän vaiheeseen kuuluu ohjelma-, työvoima- sekä myyjähaku kokonaisuudessaan ohjelmanumeroiden, myyjien ja työvoiman kokoonpanon päättämiseen ja julkaisuun asti. Vaiheeseen kuuluu myös työvoiman koulutus ja ohjelmien viimeistely.

Toteutusvaiheessa tulee muokata mahdollisia vastuualueita ja muutenkin tehdä tarvittavia muutoksia alussa tehtyyn suunnitelmaan. Toteutusvaiheessa tapahtuma tulee aikatauluttaa ja luoda toimintasuunnitelma, joka toimii eräänlaisena tapahtuman kooreografiana, jonka avulla kaikki tietävät mitä tapahtuu milloinkin ja kenen vastuulla mikäkin osa-alue on.

Tapahtuman alettua työvoimalle tulee pitää alkuperehdytys, jossa käydään läpi tapahtuman aikataulutusta ja toimintasuunnitelmaa. Tapahtuman aikana on tärkeää myös tarjota lisäkoulutusta tarpeen mukaan, mikäli jokin asia muuttuu tai huomataan, ettei jostain osa-alueesta olla annettu tarpeeksi koulutusta ja tämä on johtanut virheisiin tapahtuman aikana. Läpi koko toteutusvaiheen viestinnällä on suuri osa tapahtuman sujuvuudessa. Viestinnän tulee toimia organisaation sisä- ja ulkopuolella. Työvoiman ja kysymyksiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja kattavasti, ja mahdollisista muutoksista ja virheistä tulee kertoa selkeästi. Mitä isompi tapahtuma, sitä tärkeämpi osa viestinnällä ja infopisteellä on. On tärkeää, että tehokkaan ulkopuolisen viestinnän lisäksi tieto kulkee myös organisaation sisällä, jotta työvoima tietää mitä tapahtuu ja voivat myös neuvoa kävijöitä.

Tapahtuman aikana on käynnissä monta liikkuvaa osaa, joiden onnistumiseen vaikuttaa tapahtumaa varten tehty pohjatyö. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua, ja sujuvuuteen vaikuttaa muun muassa se, miten hyvin asiat on suunniteltu ja aikataulutettu ennalta (Häyrinen & Vallo 2016, 197). Koko toteutusvaihe ja suunnitteluvaihe oikeastaan kulminoituvat siihen, mitä tapahtuman aikana tapahtuu.

Toteutusvaihe  
Tapahtuman  
konkreettinen  
toteuttaminen  
alusta loppuun

- Kunniavieraiden hankinta ja julkaiseminen
- Ohjelmahaku ja ohjelman julkaisu
- Ohjelmien viimeistely
- Aikataulutusta ja toimintasuunnitelmaa (tapahtuman "koreografia")
- Työvoiman haku ja työvoiman päättäminen
- Työvoiman koulutus
- Suunnitelman muokkaus tarvittaessa
- Markkinointi ja mainonta
- Lipunmyynti
- Viestintä ja kommunikaatio. Tiedotetaan tapahtumista, muutoksista, virheistä, vastataan kysymyksiin.
- Alkuperehdytys kaikille
- Aikataulutuksen ja toimintasuunnitelman läpikäynti
- Viestintä ja kommunikaatio organisaation sisä- ja ulkopuolella
- Lisäkoulutus tarpeen mukaan

Kuvio 6. Toteutusvaiheen tiivistys.

### 5.3 Tapahtumaprosessin jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman päätyttyä alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman päätyttyä tulee tarkastella seuraavia kysymyksiä:

- Päästiinkö tavoitteisiin?
- Miten tapahtuman tunnusluvut toteutuivat?
- Menivätkö viestit perille?
- Miten sidosryhmät kokivat tapahtuman?
- Paljonko tapahtuma maksoi osallistujaa kohden?
- Mitä opimme tulevia tapahtumia varten?

Vastauksia mietittäessä on tärkeää kerätä kävijäpalautetta ja seurata sosiaalista mediaa ja keskustelupalstoja, sillä kaikki kävijät eivät jätä palautetta, mutta kertovat kokemuksistaan muissa kanavissa. Järjestäjien on tärkeää listata missä onnistuttiin, missä on parannettavaa ja missä epäonnistuttiin. Tapahtuman päätyttyä tulee myös käydä läpi tapahtuman tunnusluvut ja budjetti. Lopuksi tulee miettiä, mitä opittiin tulevia tapahtumia varten. Vaikka tapahtuma olisi mennyt loistavasti, on silti tärkeää miettiä, mitä voidaan tehdä vielä paremmin. Vaikka tapahtuma on päättynyt, ei viestintää ja markkinointia tule unohtaa. Tapahtuman päätyttyä tulee kiittää osallistujia ja reagoida palautteeseen. Ottamalla kävijöiden ja muiden osallistujien kommentit ja huolet huomioon tapahtuman lopussa rakennetaan hyvää mainetta loppuun asti.

Jälkimarkkinointivaihe  
Tapahtuman jälkeen

- Päästiinkö tavoitteisiin?
- Miten tapahtuman tunnusluvut toteutuivat?
- Menivätkö viestit perille?
- Miten sidosryhmät kokivat tapahtuman?
- Paljonko tapahtuma maksoi osallistujaa kohden?
- Mitä opimme tulevia tapahtumia varten?
- Kävijäpalaute
- Jälkimarkkinointi ja viestintä
- Kiittäminen ja palautteeseen vastaaminen

Kuvio 7. Jälkimarkkinointivaiheen tiivistys.



## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni aiheena oli conien kehittäminen kaupallisesta näkökulmasta ja tavoitteenani oli tutkia, miten conien toimintaa voidaan kehittää ja miten coneja voitaisiin kehittää kaupallisesta näkökulmasta. Kyseessä oli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytin laadullista sisällönanalyysia ja diskurssianalyysia. Tutkimusaineistona käytin erilaisia internetistä löytyviä tekstejä. Lisäksi hyödynsin työssäni tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon teoriaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Miten suunnitella ja toteuttaa con onnistuneesti?
- Miten markkinoida conia onnistuneesti?
- Mitä hyötyä conien kaupallistamisesta on?

Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimusaineiston käsittelyyn, sillä kyseessä oli hajainen kokoelma erilaisia blogikirjoituksia, sosiaalisen median kirjoituksia ja keskustelupalstoja, joista olisi ollut vaikea saada kvantitatiivista, eli määrällistä, tietoa. Aihe oli erityisen ajankohtainen Suomen Con-tapahtumat Oy:n perustamisen takia, joten internetlähteistä sai myös paljon tietoa nimenomaan liittyen conien kaupallistamiseen. Internetlähteitä tutkiessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että ne eivät välttämättä edusta koko kävijäkunnan ja kohderyhmän ajatuksia, vaan usein negatiivisimmat ja provosoivimmat kirjoitukset saavat eniten huomiota. Tutkimustulokset saattoivat myös jäädä yksipuoliseksi, sillä tutkimusaineistoa kerättiin lähinnä kävijöiden näkökulmasta. Menetelmänä olisi voinut myös hyödyntää haastattelua ja kerätä conien järjestäjien mielipiteitä asiasta. Toisaalta tutkimusaineiston lisääminen ei välttämättä olisi ollut järkevää, sillä opinnäytetyöhön liittyi paljon työlästä taustatutkimusta. Conien historiasta ja nykytilasta ei ole kirjoitettu yhtä kokonaista yhteenvetoa, joten nämä tiedot tuli kerätä monesta eri lähteestä. Sen sijaan haastattelut sopisivat hyvin mahdollisen jatkotutkimuksen menetelmäksi. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voisi myös hyödyntää kvantitatiivista kyselyä tutkimusmenetelmänä. Kyselyssä voisi käyttää pohjana opinnäytetyön tutkimustuloksia ja kyselyn tuloksia taas voisi hyödyntää pohjana mahdollisissa haastatte- luissa.

Tutkimustulokset jäivät osittain pieniksi pirstaloituneen tutkimusaineiston takia, mikä saattaa vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin. Tästä huolimatta tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä aineistossa toistuvat kohderyhmän sisällä samanlaiset mielipiteet ja analysoinnin kautta aineistosta oli mahdollista muodostaa johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään ole mahdollista tai järkevää käsitellä suurta määrää tietoa, joten tulokset luonnollisesti jäävät määrällisesti pienemmiksi kuin määrällisessä tutki-

muksessa. Tulosten analysoinnin tärkeys ja laadukkuus korostuvat kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon teoria jäi työssä osittain ohueksi, eikä analyysissä menty erityisen syvälle tapahtumanjärjestämiseen. Syväluotoinen teorian käsittely olisi voinut tuoda työlle lisäarvoa ja nostaa pinnalle asioita ja ongelmia, joita ei käsitelty tässä työssä. Työssä oli kuitenkin pakko tehdä rajoituksia ja tarkoituksena oli keskittyä erityisesti tällä hetkellä pinnalla oleviin kehitys- ja ongelmakohtiin, joihin kuuluivat myös osittain perusasiat. Kun perusasiat ja pohja ovat kunnossa, voi tapahtumaa sitten lähteä kehittämään vielä pidemmälle. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi kuitenkin hyödyllistä tutkia tapahtumatuotantoa ja -markkinointia vielä syvemmin ja tutkia, miten coneja voitaisiin kehittää aivan uudelle tasolle. Teoria saattoi jäädä myös ohueksi sen takia, että käsittelin opinnäytetyössäni montaa eri osa-aluetta. Aiheeksi olisi saattanut riittää myös vain yksi tapahtumanjärjestämisen osa-alueista. Aiheena olisi esimerkiksi voinut olla ”Conien työvoiman sitouttaminen”, jolloin viitekehys olisi ollut paljon rajatumpi ja täten aihetta olisi ollut aikaa tutkia entistä syvällisemmin. Teoriaan käytettyä aikaa olisi voinut myös lisätä keskittymällä vähemmän conien historian ja nykytilanteen avaamiseen. Mielestäni historian ja nykytilanteen laaja käsittely oli kuitenkin hyödyllistä, sillä sitä kautta löytyi paljon ongelmakohtia. Conit eroavat paljon muista tapahtumista, ja niiden kävijäkunta on hyvin yhteisöllinen. Joskus saatetaan puhua ”coni-piiristä”, joten myös tämän takia conien tilanteen tunteminen oli tärkeää.

Opinnäytetyössä rajasin tutkimuksen Suomen coneihin ja tein vielä tästä tarkemman rajauksen muutama coniin. Suomessa on paljon coneja, joten niiden kaikkien tutkiminen ei olisi onnistunut. Myöskään pieniä coneja ei olisi ollut hyödyllistä tutkia kaupallisesta näkökulmasta. Mainitsin työssäni muutamia ulkomaalaisia ja kansainvälisiä coneja, mutta en erityisesti vertaillut näitä coneja Suomen coneihin. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voisi tarkastella vielä enemmän ulkomaalaisia coneja, jotka ovat jo nyt kaupallisia. Benchmarkkausta eli vertailukehittämistä voisi myös käyttää tutkimalla täysin erilaisia kaupallisia tapahtumia, esimerkiksi erilaisia messuja, ja keksiä kehitysideoita sen perusteella.

Kaiken kaikkiaan saavutin opinnäytetyössäni asettamani tavoitteet. Työn markkinointiosuus jäi ohueksi, mutta muilta osin vastasin asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten avulla oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja tunnistaa kehityskohteita. Teoriaosuus taas tuki niin kehityskohteiden löytämistä ja johtopäätösten päättelyä kuin myös kehitysideoiden miettimistä. Opinnäytetyöni myös rakensi hyvän pohjan mahdol-

liselle jatkotutkimukselle ja avasi hyvin conien historiaa ja nykytilannetta. Tämä tieto voi olla hyödyllistä henkilöille, jotka tulevaisuudessa haluavat tutkia coneja joko samasta tai eri näkökulmasta. Nämä seikat huomioon ottaen voin suositella conien järjestäjiä tutustumaan opinnäytetyöhöni ja pohtimaan, voiko siinä esitettyjä ideoita hyödyntää.

## Lähteet

Alasuutari, Pertti & Koskinen, Ilpo & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Animeconin Facebook-sivut 2017. Päivitetty 22.1.2017.  
<https://www.facebook.com/AnimeconFI/posts/1022308551248399>. Luettu 15.5.2017.

Animecon 2017. Työvoima. <https://www.animecon.eu/fi/event/volunteer>. Luettu 15.5.2017.

Animecon 2008. Trivia. <http://2008.animecon.fi/trivia.shtml>. Luettu 2.11.2016.

Animecon 2016. Tapahtuma. <https://2016.animecon.fi/fi/tapahtuma>. Luettu 2.11.2016.

Bowdin, Glenn & McDonnell, Ian & Allen, Johnny & O'Toole, William 1999. Events management: Hospitality, leisure and tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Desucon 2014. Usein kysytyt kysymykset. <https://desucon.fi/desucon2014/faq/#11>. Luettu 12.11.2016.

Desucon 2017. Historia. <https://desucon.fi/frostbite2017/historia/>. Luettu 18.10.2017

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, Tampere.

Finncon 2010. Aiemmat Finnconit. <http://2010.finncon.org/info/aiemmat/>. Luettu 3.12.2016.

Finncon 2016. Mikä on Finncon? <http://2016.finncon.org/info/>. Luettu 12.11.2016.

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Ropecon 2016. Historia. <https://www.ropecon.fi/pmwiki/index.php/Blogi/Historia>. Luettu 3.12.2016.

Hoyle, Leonard. 2002. Event marketing – How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons Inc., New York.

Häyrinen, Elina & Vallo, Helena. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki.

Ilona 2016. #Tissikohu, Yukicon ja jonnet ei muista Leeloota. Päivitetty 28.2.2016.  
<http://ilonacosplay.blogspot.fi/2016/02/tissikohu-yukicon-ja-jonnet-ei-muista.html>. Luettu 8.2.2017.

Japsu. 2015. Desucon-animetapahtumat jatkossa vain täysi-ikäisille. Päivitetty 19.7.2015. <https://desucon.fi/blogi/2015/07/desucon-animetapahtumat-jatkossa-vain-taysikaisille/>. Luettu 12.11.2016

Japsu, 2017. Kolme pointtiani SCT Oy:stä. Päivitetty 23.7.2017.  
<https://ssspaju.tumblr.com/post/163321326145/kolme-pointtiani-sct-oyst%C3%A4>. Luettu 16.9.2017

Juurakko, Ville & Kauhanen, Juhani & Kauhanen, Ville. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Helsinki.

Kananen, Jorma. 2014. Verkkotutkimus Opinnäytetyönä: Laadullisen Ja Määrällisen Verkkotutkimuksen Opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kylmä, Jari & Juvakka, Taru 2007. Laadullinen terveystutkimus. Edita, Helsinki.

Lautamaja, Tuulia 2016. Goodbye Hellocon! Päivitetty 11.8.2016.  
<http://www.hellocon.fi/blog/2016/11/08/13766>. Luettu 12.11.2016.

McDonnell, Ian & Allen, Johnny & O'Toole, William 1999. Festival and special event management. John Wiley & Sons, Milton.

MTV, 2017. Worldcon 75 keskeyttää jäsenyyksien myynnin – päivälippuja enää rajoitettusti. Päivitetty 10.8.2017  
<https://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/worldcon-75-keskeyttaa-jasenyysien-myyntin-paivalippuja-enaaj-rajotetusti/6531542#gs.lt53450>  
Luettu 17.9.2017

Nörttikulttuurin nousu, 2016. Jyväskylän yliopisto  
<https://www.jyu.fi/hum/laitokset/taiku/ilmoitustaulu/esitelmakutsu-norttikulttuurin-nousu>  
Luettu 7.1.2017

Popescu Andrei & Brandabur Raluca & Ionut Tatu Cristian 2010. Does Positioning Have a Place in the Minds of our Students? Annals of Faculty of Economics, 1, issue 2.

Puricon 2017a. Etusivu. <https://puricon.fi/fi>. Luettu 15.5.2017.

Puricon 2017b. Kunniavieraat. <https://www.puricon.fi/fi/event/guests-of-honor>. Luettu 10.8.2017

Puricon 2017c. Uutiset. <https://www.puricon.fi/fi/news>. Luettu 10.8.2017

Puricon 2017d. Muoti. <https://www.puricon.fi/fi/programme/fashion>. Luettu 10.8.2017

Pynnönen, Anu 2013. Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Kettunen, Sami 2009. Onnistu projektissa. WSOY, Helsinki

Tampere kuplii 2016. Etusivu. <http://2016.tamperekuplii.fi/>. Luettu 7.1.2017.

Tracon 2005. Yleistä. <http://2005.tracon.fi/index.php?page=yleista>. Luettu 1.10.2016.

Tracon 2017. Etusivu. <https://2017.tracon.fi/>. Luettu 18.10.2017.

Tuomi, Jouni & Sarasjärvi, Anneli 2002. Laadullinen analyysi ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Umicon 2017a. Etusivu. <https://umicon.fi/fi>. Luettu 5.9.2017.

Umicon 2017b. Lipunmyynti. <https://umicon.fi/fi/tickets>. Luettu 5.9.2017.

Umicon 2017c. Kunniavieraat. <https://umicon.fi/fi/programme/guests-of-honor#Arina%20Tanemura>. Luettu 5.9.2017.

Umicon 2017d. Vapaaehtoiseksi Umiconiin? <https://umicon.fi/fi/event/volunteer>. Luettu 5.9.2017.

Valaskivi, Katja. 2009. Pokemonin perilliset – Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampere.

Van Der Wagen, Lynn. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Education Australia, Frenchs Forest.

Worlcon 75 2017a. About Worlcon 75. <http://www.worldcon.fi/about-worldcon-75/>. Luettu 17.9.2017.

Worldcon 75 2017b. Mediatiedote: Toimituksille tiedoksi Worldcon 75:n mediajärjestelyistä. Päivitetty 27.6.2017. <http://www.worldcon.fi/press/toimituksille-tiedoksi-worldcon-75n-mediajarjestelyista/>. Luettu 17.9.2017

Worldcon 75 2017c. Closure of membership sales. Päivitetty 9.8.2017. <http://www.worldcon.fi/news/closure-membership-sales/>. Luettu 17.9.2017.

WSFS Long List Committee, 2017. The Long List of World Science Fiction Conventions (Worldcons). <http://www.smofinfo.com/LL/TheLongList.html>. Luettu 17.9.2017

Yukicon 2017. Lipunmyynti. <http://yukicon.fi/lipunmyynti/>. Luettu 18.10.2017