

Mari Reponen

COSPLAY-TAPAHTUMIEN
KEHITTÄMINEN YLI 17–
VUOTIAIDEN HARRASTAJIEN
NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Tammikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä		
Tekijä(t) Mari Reponen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma		
Nimeke Cosplay-tapahtumien kehittäminen yli 17-vuotiaiden harrastajien näkökulmasta			
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia cosplay-tapahtumiin eli coneihin. Cosplay on roolipelaamisen tapainen harrastus, joka liittyy japanilaiseen kulttuuriin ja pop-kulttuuriin. Yli 17-vuotiaiden harrastajien näkökulma on valittu, sillä kyseessä olevien tapahtumien kävijäkunta on todella nuorta, vaikka kiinnostus tapahtumia kohtaan on yleistä myös vanhemmassa joukossa. Tutkimus perustuu siis oletukselle, että juuri yli 17-vuotiailla harrastajilla olisi eniten kehitysehdotuksia tarjottavanaan. Vaikkei opinnäytetyöllä ole varsinaista toimeksiantajaa, on siitä hyötyä sekä tutkimuksen kohderyhmänä oleville yli 17-vuotiaille harrastajille että cosplay-tapahtumien järjestäjille. Harrastajat hyötyvät opinnäytetyöstä, kun heidän toiveensa tapahtumien suhteen kartoitetaan ja toivottavasti myös huomioidaan. Tapahtumanjärjestäjät puolestaan saavat kehitysehdotuksia, joiden avulla tehdä entistä parempia, kävijöiden näköisiä tapahtumia. Cosplay-aiheesta ei ole aiemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia, mutta opinnäytetyön viitekehyksenä toimivat tapahtumanjärjestämistä ja -kehittämistä käsittelevät oppaat sekä opinnäytetyöt. Conien kehitysehdotuksia kartoittava tutkimus on puolestaan toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon osallistui 97 henkilöä. Lisäksi on suoritettu kvalitatiivinen teemahaastattelu, kahdeksan hengen keskustelupiiri, jossa saatuja huomioita on käytetty syventämään lomakkeen saatuja vastauksia. Näiden tutkimusmenetelmien avulla tuli ilmi kehitysehdotuksia esimerkiksi kulkuyhteyksien parantamisesta tapahtuma-alueelle, opastuksen lisäämisestä sekä yleisölogistiikan sujuvammasta järjestämisestä. Kyseiset kehitysehdotukset on esitetty tässä opinnäytetyössä teoriaa sisältävän kappaleen lisäksi tiivistetyssä muodossa, tapahtumanjärjestäjille suunnattuna yhteenvetona. Tällaisessa muodossa ne ovat helposti jokaisen cosplay-tapahtumia järjestävän tahon hyödynnettävissä. Toivottavasti näitä kehitysehdotuksia myös sovelletaan käytäntöön, jolloin olisi mahdollista suorittaa jatkotutkimus siitä, onko yli 17-vuotiaiden harrastajien tyytyväisyys cosplay-tapahtumiin kasvanut.			
Asiasanat (avainsanat) tapahtuman kehittäminen, onnistunut tapahtuma, cosplay			
Sivumäärä 40 + liitteet (3 sivua)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli suomi</td> <td style="width: 33%;">URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201402132267</td> </tr> </table>	Kieli suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201402132267
Kieli suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201402132267		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Asta Siekkinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja		

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis
Author(s) Mari Reponen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis The development of cosplay events from over 17-year-old cosplayers' point of view		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this bachelor's thesis is to create development ideas for cosplay events – cons. Cosplay is a role-play-like hobby based on Japanese culture and pop-culture. The viewpoint of over 17-year-olds is chosen because the players at these events are very young, although the interest towards these events is also very common among older people. Thus, this study suggests that over 17-year-olds have the largest number of ideas for development of these events.</p> <p>Although this bachelor's thesis is not an actual research assignment it will benefit both the 17+ cosplayers and the organisers of cosplay events. The needs and wishes of the 17+ cosplayers were surveyed and hopefully this target group will be better catered for. The organisers for their part are provided with development ideas which will help them organise better events for the exact target group.</p> <p>Since there is no previous research on cosplay, the frame of reference for this study is found in guide-books and previous bachelor's theses on event management and event development. The mapping out of the development ideas was carried out by using quantitative survey and survey forms, which were filled by 97 people participating cons. Also a qualitative themed interview in the form of a group discussion of eight people was arranged to give depth to the written survey responses.</p> <p>The development ideas for future events included improvement in the connections to the event areas, the number of guide signs and fluency of crowd logistics. These suggestions are presented in this thesis also in a summarised form which is easily accessible to the organisers of cosplay events. Data like this is effortless to read and easy to utilise. Hopefully these ideas will be put into practice and further research will follow to investigate whether future cosplay events manifest an improvement in the customer satisfaction of 17+ cosplayers.</p>		
Subject headings, (keywords) event development, successful event, cosplay		
Pages 40 + appendices (3 pages)	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201402132267
Remarks, notes on appendices		
Tutor Asta Siekkinen		Bachelor's thesis assigned by

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	COSPLAY SEKÄ COSPLAY-TAPAHTUMAT ELI CONIT.....	2
2.1	Cosplay	2
2.2	Cosplay-tapahtumat	3
2.3	Millaisia tapahtumia conit ovat?.....	5
3	ONNISTUNUT TAPAHTUMA	6
3.1	Onnistuneen tapahtuman perusta	6
3.2	Käytännön seikat tapahtuman järjestämisessä.....	7
3.3	Onnistuneeseen tapahtumaan liittyvät sidosryhmät.....	9
3.4	Tapahtumamarkkinointi.....	10
3.5	Kohderyhmäajattelu tapahtumissa.....	12
4	TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1	Kyselytutkimus	18
5.2	Teemahaastattelu (keskustelupiiri)	21
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	21
7	KEHITYSEHDOTUKSET COSPLAY-TAPAHTUMIIN.....	24
7.1	Kulkuyhteydet.....	24
7.2	Aikataulutus	25
7.3	Hinnoittelu	26
7.4	Yleisölogistiikka, opasteet sekä tapahtuma-alueen siisteys.....	27
7.5	Turvallisuus	29
7.6	Markkinointi	30
7.7	Kohderyhmäajattelu.....	30
7.8	Ohjelma- ja teemavalinnat sekä tapahtuman sisältö.....	31
7.9	Oheispalvelut	33
7.10	Muita kehitysehdotuksia	34
7.11	Tapahtumanjärjestäjille suunnattu yhteenveto kehitysehdotuksista.....	35
8	POHDINTAA	37
8.1	Oma onnistuminen.....	37
8.2	Opinnäytetyön onnistuminen cosplay-tapahtumien kannalta.....	39

LIITE 1: Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on tapahtuman kehittäminen. Työn tarkoituksena on tuottaa kehitysehdotuksia, joiden avulla suomalaiset cosplay-tapahtumat houkuttelisivat entistä enemmän oman ikäryhmäni (noin 20-vuotiaita) harrastajia.

Valitsin opinnäytetyölleni kyseisen aiheen, sillä cosplay-tapahtumissa vieraillessani olen huomannut kävijäkunnan olevan kovin nuorta (jopa noin 12–15-vuotiasta), vaikka vanhemmassakin joukossa kiinnostus harrastusta kohtaan on todella yleistä. Rajasinkin siis kohderyhmäkseni nämä vanhemmat, noin 17–24-vuotiaat harrastajat.

Käytännössä opinnäytetyöni tutkimus näiden vanhempien harrastajien tyytyväisyydestä cosplay-tapahtumiin tapahtui kyselylomakkeiden sekä teemahaastattelun (keskustelupiirin) avulla. Kartoitin harrastajien mielipiteitä kolmen eri tapahtuman ohjelma-, tila-, markkinointi- sekä muiden vastaavien ratkaisujen toimivuudesta. Tutkimukseni pohjana käytin teoriatietoa onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttavista tekijöistä, tapahtumamarkkinoinnista, kohderyhmäajattelusta sekä tapahtuman kehittämisestä yleensä. Lisäksi tutkimustuloksia tulkitessani hyödynsin kyselytutkimusta sekä haastattelututkimusta koskevia oppaita.

Cosplay-tapahtumiin liittyvien kehitysehdotusten lisäksi käsittelen siis opinnäytetyössäni onnistuneeseen tapahtumaan ja tapahtuman kehittämiseen liittyviä seikkoja sekä selvennän cosplayn ja cosplay-tapahtumakäsitteen sisältöä. Lopuksi pohdin opinnäytetyöni onnistumista sekä oman työskentelyni että cosplay-tapahtumien kannalta.

Vaikka opinnäytetyölläni ei ole varsinaista toimeksiantajaa, koen tutkimuksesta olevan hyötyä sekä vanhemmille cosplay-harrastajille että tapahtumien järjestäjille. Harrastajat hyötyvät siitä, että heidän toiveensa tapahtumien suhteen kuullaan ja toivottavasti myös huomioidaan. Tapahtuman järjestäjät puolestaan saavat kehitysideoita tapahtumiinsa. Niiden avulla heidän on helpompi luoda kävijöille mieluinen sekä kävijöiden näköinen tapahtuma. Tällainen tapahtuma voi jopa kasvattaa kävijämääriä ja näin ollen lipunmyyntituloja.

2 COSPLAY SEKÄ COSPLAY-TAPAHTUMAT ELI CONIT

2.1 Cosplay

Cosplay Finlandin Internet-sivuston mukaan (Mikä ihmeen cosplay? 2008) cosplay on peli-, sarjakuva-, elokuva- ja muiden kuvitteellisten hahmojen esittämistä pukeutumisen avustuksella. Lisänä käytetään kampauksia, peruukkeja, asusteita sekä maskeerausta. Eleet, ilmeet ja asennekin voidaan sovittaa ”cossattavan” hahmon tyyliin sopivaksi. Ennen hahmon ”cossaamista” cosplay-puku täytyy valmistaa. Asujen ompelu tai vaihtoehtoisesti sopivien valmiiden vaatteiden yhdistely onkin toinen olennainen osa cosplay-harrastusta.

Cosplay Internationalin kertoman teorian mukaan harrastuksen alkuperä saattanee löytyä Yhdysvalloista, science fiction -tapahtumasta, jossa Forrest J. Ackerman pukeutui ensimmäiseen sci-fi-tyyliseen asuun. (Cosplay 2013.) Yleisesti cosplayn ajatellaan kuitenkin olevan kotoisin Japanista, missä se liittyy ennen kaikkea manga- eli sarjakuva- ja anime- eli piirrossarjakulttuuriin. Suomessa cosplayta on harrastettu noin 1990-luvun puolivälistä lähtien. Ensimmäiset cosplayn muodot liittyivät juuri erilaisiin science fiction-, fantasia- ja roolipeliaiheisiin tapahtumiin, mutta sittemmin Japanin vaikutus alkoi näkyä harrastuksessa. Nykyisin cosplay-asut ovat lähes poikkeuksetta japanilaisista sarjakuvista, piirrossarjoista sekä peleistä. (Mikä ihmeen cosplay? 2008.)

Kansainvälisesti – ja varsinkin juuri Japanissa – cosplay on näkyvämpi osa harrastajien elämää kuin Suomessa. Japanin lisäksi harrastus on suosiossa muun muassa Filippiineillä, Kiinassa, Italiassa, Ranskassa, Meksikossa, Brasiliassa, Venäjällä sekä Kanadassa. Japanissa cosplay on kuitenkin lähes taidemuoto, ja eräitä harrastajista pidetään kuuluisuuksina asujensa vuoksi. Harrastus on jopa ollut vaikuttamassa katu- muotiin, ja sen tiimoilta ilmestyy useampikin aikakauslehti. (Cosplay 2013.)

Japanissa järjestetään Suomesta poiketen jättimäisten cosplay-tapahtumien lisäksi myös pieniä, jokaviikkoisia harrastajien kohtaamisia, joissa asuja vertaillaan ja kuvataan. Tällainen tapahtuma voidaan järjestää esimerkiksi sisäkkökahvilassa (japaniksi: meidokissa), jossa tarjoilijattaret ovat pukeutuneet joko sisäkkö- tai cosplay-asuihin.

Varsinkin Harajukun kaupunginosa Tokiossa on kuuluissa tällaisesta toiminnasta. (Cosplay 2013.)

Cosplay on suosittu puheenaihe myös Internetissä. Internetin ja sosiaalisen median myötä cosplay-harrastajien ja harrastajiksi haluavien on ollut mahdollista perustaa suuriakin ryhmiä, joissa jakaa esimerkiksi kuvia, tarinoita ja tapahtumavinkkejä. Tämä on osaltaan ollut kasvattamassa harrastajamäärää ja luomassa cosplaysta alakulttuuria. (Cosplay 2013.)

2.2 Cosplay-tapahtumat

Cosplay-tapahtumia järjestetään vuosittain eri kaupungeissa (esimerkiksi Desucon-niminen tapahtuma järjestettiin vuonna 2013 viidettä kertaa Lahdessa) ja käytännössä ne eivät keskity pelkkään cosplay-harrastukseen vaan keräävät paikalle cosplay-harrastajien lisäksi muitakin japanilaisesta kulttuurista ja pop-kulttuurista kiinnostuneita vierailijoita. Tapahtumista käytetäänkin cosplay-tapahtuma-nimityksen sijaan mieluummin sanaa con, joka on lyhenne englannin kielen sanasta convention, kokoontuminen.

Conissa cosplay-harrastajat esittelevät asujaan pääasiassa muun yleisön joukossa liikkuen. Lisäksi järjestetään cosplay-kilpailuja sekä pienimuotoisia hahmoihin liittyviä esityksiä eli skitejä. (Mikä ihmeen cosplay? 2008.) Cosplay-ohjelman lisäksi tarjolla on muun muassa japanilaiseen kulttuuriin liittyviä luentoja, paneelikeskusteluja sekä työpajoja.

Järjestäjinä näissä tapahtumissa ovat lähes poikkeuksetta yhdistykset. Seuraavaksi kerron näistä yhdistyksistä muutaman esimerkin.

Desuconin ohjelmavastaava Heidi Päivinen (2013) kertoo, että Desuconia järjestää rekisteröity yritys nimeltä Kehittyvien Conien Suomi (KCS) ry. Yhdistys on perustettu Tampereella vuonna 2008 noin 20 jäsenen voimin. Nykyisin jäseniä on kuitenkin noin 60. Jäsenmaksu näille jäsenille on viisi euroa eikä vuosimaksua ole. Jäsenten joukosta valitaan yhdistyksen hallitus, joka pääasiassa koostuu Desuconin vastaavista. Hallituksen puheenjohtaja on aina ollut conin pääjärjestäjä – toisin sanoen se, joka

päättää lopulta kaikesta coniin liittyvästä. Tämän puheenjohtajan lisäksi hallituksessa on viisi muuta jäsentä sekä kaksi varajäsentä.

Yhdistys on perustettu juuri conin järjestämistä ajatellen. Sen on siis mahdollista kerätä rahaa pyytämällä valtiolta ja säätiöiltä avustuksia. KCS rahoittaa Desuconia kuitenkin pääasiassa lippu- ja sponsorituloin. Yhdistys ei myöskään pyri tuottamaan voittoa vaan sen tavoituksena on päästä nollatulokseen Desuconia järjestettäessä. Mikäli rahaa jää kuitenkin yli, se käytetään muiden suomalaisten tapahtumien tukemiseen. Esimerkkinä Päivinen kertoo järjestyksenvalvojien radiopuhelinten oston. Näitä puhelimia muutkin tapahtumat ovat saaneet lainata (Päivinen 2013).

Traconin viestintävastaava Santtu Pajukanta (2013) kertoo Traconia puolestaan järjestävän yhdistyksen nimeltä Tracon ry. Yhdistys toimii Traconin lisäksi tapahtumanjärjestäjien seminaarin Conconin järjestämistyössä sekä suunnittelee vuonna 2014 järjestävänsä Traconia pienempiä anime- ja roolipelitapahtumia. Tässäkin tapauksessa kyse on voittoa tavoittelemattomasta yhdistyksestä.

Animeconiakin järjestää rekisteröitynyt yhdistys, kertoo tapahtuman edustaja Lassi Väänänen (2013). Yhdistys on nimeltään Nekocon ry. Se on voittoa tavoittelematon sekä aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on animehenkisten tapahtumien järjestäminen Kuopion alueella.

Kävijöitä cosplay-tapahtumat keräävät vaihtelevasti – aivan tapahtumasta riippuen. Heidi Päivinen (2013) kertoo vuoden 2013 Desuconin kävijämäärän olleen noin 3100, joista lipun ostanutta yleisöä oli 2700–2900 henkilöä ja loput työvoimaa, ohjelmanpitäjiä sekä muuta henkilökuntaa. Vuoden 2013 Animecon keräsi suurin piirtein samankokoisen kävijäkunnan, 3300 henkilöä, kertoo Lassi Väänänen (2013). Santtu Pajukanta (2013) puolestaan kertoo vuoden 2013 Traconin vetäneen yleisöä jopa lähes 5500 henkilöä. Toisaalta vuonna 2011 Savonlinnassa järjestetyssä Shiroconissa arveltiin yleisöä olleen noin 200 henkilöä.

Desuconin kaltaiset tunnetut, monipäiväiset ja suurissa kokouskeskuksissa järjestettävät conit ovat joka tapauksessa merkittäviä matkailunkin kannalta. Ne liikuttavat useita nuoria ja vähän vanhempiakin harrastajia omien autojen lisäksi sekä junilla että

busseilla. Tapahtumakuntien ravintolat, hotellit ja kaupat saavat con-viikonlopun aikana lukuisia asiakkaita.

2.3 Millaisia tapahtumia conit ovat?

Tätä kappaletta varten tutkin Eveliina Toikan (2011) opinnäytetyötä Suomen ja Hollannin välisten jalkapallo-ottelutapahtumien vertailu katsojan näkökulmasta, sillä tässä työssä on mielestäni kattavaa tapahtumien luokittelua perustuen Shonen ja Parryn teoksen *Successful Event Management – A Practical Handbook* (2004).

Opinnäytetyössään Toikka (2011, 8) kertoo tapahtumatyyppejä olevan erilaisia. Tapahtumat voivat liittyä vapaa-aikaan, kulttuuriin, perheeseen tai yritystoimintaan. Ne myöskin eroavat normaalista, jokapäiväisestä toiminnasta.

Vapaa-ajan tapahtumiksi luetaan esimerkiksi urheilu- sekä virkistystapahtumat. Kulttuuritapahtumia puolestaan ovat uskonnolliset sekä taiteeseen ja perinteisiin liittyvät tapahtumat. Yritystoimintaan liittyvät tapahtumat ovat kaupallisia tai poliittisia tapahtumia – esimerkiksi myyntitapahtumia – mutta myös hyväntekeväisyystapahtumat kuuluvat tähän luokkaan. Häät, syntymäpäivät ja vastaavat ovat perhetapahtumia. Tapahtumien tarkoituksena voi olla pelkästään sivistäminen, juhliminen, viihdyttäminen tai ihmisten saattaminen yhteen, mutta ne voivat myös sisältää useampia edellä mainituista ominaisuuksista. (Toikka 2011, 8.)

Tällaisessa tapahtumatyypilajittelussa conit kuuluvat sekä vapaa-ajan että kulttuuritapahtumiin. Niissä on myös yritystoimintaan liittyviä piirteitä. Conit viihdyttävät kävijöitään samalla kun tarjoavat tietoa japanilaisesta kulttuurista ja pop-kulttuurista. Tapahtumissa on lisäksi lukuisia myyntipöytiä, joiden tarjonta koostuu esimerkiksi japanilaisista sarjakuvista, musiikista sekä pikkupurtavasta.

Conien tarkoituksena on siis saattaa yhteen japanilaisesta kulttuurista ja pop-kulttuurista kiinnostuneita henkilöitä ja tarjota heille kiinnostustensa mukaista ohjelmaa. Toisin sanoen tarkoitus on tarjota sekä viihdykettä että tietoa.

3 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

3.1 Onnistuneen tapahtuman perusta

McDonnellin ym. (1999, 41) mukaan tapahtumia järjestävät monenlaiset tahot. He mainitsevat muun muassa yritykset, jotka järjestävät esimerkiksi tuotteidensa promootioita sekä erilaiset kerhot ja yhdistykset, jotka puolestaan järjestävät omaan toimintaansa liittyviä tapahtumia.

Oli tapahtumanjärjestäjänä mikä taho hyvänsä, on sillä suurin vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Bowdinin ym. (1999, 48–53) mukaan onnistuneen tapahtuman järjestäjään tällä taholla on oltava selkeä kuva tapahtuman tarkoituksesta – siitä, miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään. (Tavoitteena voi olla esimerkiksi järjestää mieleenpainuva asiakastilaisuus.) Lisäksi tahon on ymmärrettävä kaikki mahdolliset tapahtuman onnistumiseen liittyvät sidosryhmät sekä heidän visionsa ja odotuksensa tapahtumasta. Vallo & Häyrinen (2008, 93–94) toteavat myös tämän saman seikan: tapahtumanjärjestäjän on mietittävä, miksi hän kyseessä olevaa tapahtumaa järjestää sekä mitä hän haluaa tällä tapahtumallaan viestiä. (Viestinä voivat olla esimerkiksi ekologiset arvot.) Mikäli kysymyksiin ei löydy vastauksia tai mikäli tapahtuma järjestettäisiin vain tavan vuoksi, voidaan se Vallon & Häyrisen mukaan (2008, 94) yhtä hyvin jättää järjestämättä.

Vallo & Häyrinen (2008, 94) kertovat lisäksi muista tapahtumanjärjestäjän strategisista peruskysymyksistä. Näihin kuuluu kysymys: kenelle tapahtumaa järjestetään. Tapahtumanjärjestäjän täytyy siis miettiä, millaisia ihmisiä hän tapahtumaan tahtoo – ketkä ovat hänen kohderyhmänsä. Lisäksi täytyy miettiä, kuinka hyvin kohderyhmä tunnetaan ja kuinka siihen saadaan yhteys. (Tarkemmin kohderyhmäajattelusta kerron luvussa 3.5.)

Viimeisenä strategisena peruskysymyksenä Vallo & Häyrinen (2008, 94) mainitsevat kysymyksen tapahtuman luonteesta ja virallisuusasteesta. Tapahtumanjärjestäjän on mietittävä, millainen tapahtuma tukisi parhaiten asetettuja tavoitteita ja miellyttäisi valittua kohderyhmää. On siis mietittävä, järjestetäänkö asia-, viihde- vai yhdistelmä-tapahtuma tai kenties jopa matka.

Näistä Vallon & Häyrisen (2008, 93–94) esittämistä strategisista peruskysymyksistä ja niiden vastauksista muodostuu tapahtuman idea eli tapahtuman konsepti. Tämä konsepti on osa onnistuneen tapahtuman pohjaa.

Tapahtumanjärjestämiseen liittyviä operatiivisia kysymyksiä ovat Vallon & Häyrisen (2008, 95–97) mukaan seuraavat: miten tapahtuma toteutetaan, millainen ohjelma ja sisältö tapahtumaan valitaan sekä ketkä kantavat vastuun tapahtumasta. Mietittäessä, kuinka tapahtuma toteutetaan, mietitään sitä, kuinka asetettu tavoite saavutetaan ja halutut viestit saadaan välitetyksi. Lisäksi mietitään, kuinka tapahtuman idea ja teema saadaan näkymään koko tapahtuman ajan sekä sitä, toteutetaanko koko tapahtuma itse vai ostetaanko joitakin palveluja organisaation ulkopuolelta. Ohjelmasta ja sisällöstä päätettäessä mietitään kohderyhmän mahdollisia toiveita ja oletuksia. Vastuuta jaettaessa valitaan tapahtuman isäntä, joka esimerkiksi vastaanottaa tapahtuman yleisön sekä juontaa. Muita vastuuhenkilöitä ovat Vallon & Häyrisen (2008, 207–215) mukaan projektipäälliköt sekä -ryhmät, jotka ovat mukana sekä tapahtuman suunnittelussa että toteutuksessa, ja luonnollisesti myös tapahtumanjärjestäjäorganisaatio on vastuussa tapahtumastaan.

Nämä edellä mainitut operatiiviset kysymykset vastauksineen ovat myös osa onnistuneen tapahtuman pohjaa. Ne muodostavat tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrisen 2008, 97.)

Yllä esiteltyjen strategisten ja operatiivisten kysymysten on oltava tasapainossa tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä. Vallo & Häyrisen (2008, 98) mainitsevat esimerkin, jossa strategisia kysymyksiä painotetaan operatiivisia vähemmän. Tällöin järjestetään teematapahtumaa, jonka sisältö jää ontoksi.

3.2 Käytännön seikat tapahtuman järjestämisessä

Vallo & Häyrisen (2008, 147) kertovat onnistuneen tapahtuman suunnittelun vaativan runsaasti aikaa. Mikäli suunnittelu aloitetaan liian myöhään, esimerkiksi tapahtumalle haluttu tila voikin olla jo varattu. Lyhyt suunnittelu-aika verottaa siis tapahtuman laatua. Lisäksi liian pieni suunnitteleva organisaatio voi verottaa tapahtuman laatua. Vallon & Häyrisen (2008, 148) mukaan suunnitteluun kannattaakin ottaa mukaan mah-

dollisimman varhain kaikki ne, jotka ovat myös tapahtuman toteutuksessa mukana. Näin suunnitteluun saadaan useita näkökulmia ja erilaisia ideoita.

Käytännössä tapahtuman suunnitteluvaiheen Vallo & Häyrynen (2008, 147–152) esittävät sisältävän projektin käynnistyksen, resursoinnin, vaihtoehtojen tarkistuksen, päätöksenteon ja varmistamisen sekä käytännön organisoinnin. Suunnittelun aikana luodaan tapahtumabrief, joka vastaa yksinkertaisimmillaan kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tavoitellaan sekä mikä on tapahtuman budjetti. Lisäksi luodaan tapahtumakäsikirjoitus, joka kuvaa tapahtuman kulun alusta loppuun. Hyvin usein tästä käsikirjoituksesta joudutaan tapahtuman toteutuksen aikana esimerkiksi teknisten ongelmien vuoksi poikkeamaan, mutta tämä käsikirjoitus toimii kuitenkin tapahtuman raameina.

Osin tapahtumakäsikirjoitukseen liittyy Bowdinin ym. (1999, 57) huomio, että tapahtuma on suunniteltava huolellisesti, jotta esimerkiksi tarpeelliset luvat (esimerkiksi meluilmoitus tai alueen käyttö lupa), riittävä rahoitus, oikeanlaiset ohjelmanpitäjät sekä työntekijät saadaan mukaan tapahtuman tekoon. Tapahtuma on suunniteltava huolellisesti myös siksi, että mahdolliset muuttuvat tekijät, esimerkiksi sadesää ulkoilmatapahtumassa, osataan ottaa huomioon.

Tapahtuman toteutusvaihe sisältää Vallon & Häyrysen (2008, 147) mukaan rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. He (2008, 153) kertovat, että onnistuneen tapahtuman toteutusvaiheessa jokainen tapahtumassa työskentelevä ymmärtää oman roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistunut tapahtuma vaatii siis tapahtumassa toimivien eri tahojen saumatonta yhteistyötä.

Onnistuneen tapahtuman varmistamiseksi voidaan järjestää kenraaliharjoitukset, joissa varmistetaan esimerkiksi tekniikan toimivuutta sekä somistuksen riittävyttä. Kenraaliharjoituksistakin huolimatta itse tapahtuman aikana voi sattua jotakin odottamatonta, esimerkiksi esiintyjän myöhästyminen. Tällöin on tärkeää, että projektipäälliköllä tai muulla vastaavalla henkilöllä on tilannetajua ja taitoa muokata tapahtumakäsikirjoitusta. Tällainen taitava vastuuhenkilö on osa onnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 154–155.)

Myös yllätyksellisyys on osa onnistunutta tapahtumaa. Yllätyksellisyyttä voi Vallon & Häyrisen (2008, 157–158) mukaan olla esimerkiksi yllätysesiiintyjä, elämyksellisyys tai vaikkapa vain palveluhenkisyys: se, että tapahtuman henkilökunta saa yleisön tunteemaan itsensä tervetulleeksi.

Kaikki nämä edellä mainitut seikat tapahtumien yleisö näkee tapahtumien onnistuneisuutena tai vaihtoehtoisesti epäonnistuneisuutena. Kuten johdannossa totesin, koin tarpeelliseksi tutkia opinnäytetyössäni ohjelma-, tila-, markkinointi- sekä muiden vastaavien ratkaisujen toimivuutta. Nämä ratkaisut ovat nimittäin tapahtumien suunnittelun ja toteutuksen seurausta sekä selkeästi nähtävissä myös kävijänäkökulmasta. Käytännössä näitä ratkaisuja ovat markkinointi, kulkuyhteydet, ohjelmaratkaisut, teemat, tilaratkaisut, aikataulutus, tapahtuman hinnoittelu, oheispalvelut, tekniikkaratkaisut, siisteys, turvallisuus sekä opasteet. Kaikista näistä sekä Vallolla & Häyrisellä että Rahkolalla, Rantamalla & Räikkösellä on hyviä huomioita, joita avaan tarkemmin luvussa seitsemän.

3.3 Onnistuneeseen tapahtumaan liittyvät sidosryhmät

Yksi sidosryhmistä, jotka tapahtumanjärjestäjän on otettava huomioon, on kunta, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtumanjärjestäjän on osattava huomioida esimerkiksi kunnan tarjoamat osallistujamahdollisuudet, kulkuyhteydet, poliisi-, palokunta- ja ambulanssipalvelut sekä kunnanjohton vaatimukset muun muassa pysäköintialueiden suhteen. Tällaiset asiat tapahtumanjärjestäjän on selvitettävä jo edellä mainitsemassani suunnitteluvaiheessa. (McDonnell ym. 1999, 43.)

McDonnellin ym. (1999, 43) mukaan tapahtumakunnat voivat lisäksi auttaa tapahtumanjärjestäjää onnistuneen tapahtuman tuottamisessa. Useilla kunnilla on aiempaa kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä, joten näin ollen kunnanjohtajilta on mahdollista saada asiantuntevia neuvoja.

Nykyään myös sponsorit ovat tärkeä sidosryhmä tapahtumanjärjestäjälle. Bowdinin ym. (1999, 55–56) mukaan he vastaavat osaltaan tapahtuman taloudellisesta onnistumisesta. Mutta kuten McDonnell ym. (1999, 44) toteavat onnistunut sponsorisuhde vaatii sen, että tapahtumanjärjestäjä ymmärtää, mitä sponsori tahtoo tapahtumalta. Se voi olla esimerkiksi näkyvyyttä mediassa. Tapahtumanjärjestäjän onkin seuraavaksi

mietittävä, voiko se vaikkapa tätä esimerkissä mainittua näkyvyyttä tarjota. Näin saadaan aikaan sponsorisuhde, josta kumpikin osapuoli hyötyy.

Edellä mainittujen lisäksi tapahtumanjärjestäjätahon on otettava huomioon median sidosryhmä (Bowdin ym. 1999, 56). McDonnellin ym. (1999, 46) mukaan varsinkin suurille tapahtumille mediassa näkyminen on tärkeää. Näkyvät tapahtumat esimerkiksi onnistuvat luomaan suhteita varakkaisiin sponsoreihin tai markkinoimaan tapahtumakuntaansa. Opinnäytetyöni kohteiden kokoiset tapahtumat näkyvät kuitenkin mediassa lähinnä lehtiartikkeleissa, uutisaiheissa sekä erilaisissa mainoksissa.

Oli mediassa näkyvyys minkä kokoista hyvänsä, lisää se luonnollisesti kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sekä mahdollisesti myös tapahtuman kävijämäärää. Toisaalta media voi esittää tapahtuman myös huonossa valossa esimerkiksi tapahtumassa sattuneen onnettomuuden vuoksi, jolloin kävijämäärä voi vähentyä.

Viimeisimpänä, muttei suinkaan vähäisimpänä sidosryhmänä mainitaan työvoima. Bowdin ym. (1999, 56–58) kertovat, että työvoiman vastuulla on lukuisia ja taas lukuisia tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi tekniikkaratkaisut, tapahtumatilan järjestäminen sekä ohjelmavalinnat. He siis oikeastaan tekevät tapahtuman. McDonnell ym. (1999, 46–47) kuitenkin toteavat, että mikäli työvoima ei ymmärrä tapahtumaan liittyvää visiota ja niin sanottua filosofiaa, tapahtuman onnistuminen on kyseenalaista. Joskus muuten niin hyvän tapahtuman voi pilata yksittäisen työntekijän epäonnistuminen. Esimerkkinä voisin mainita esimerkiksi pahantuuliset narikkatyöntekijät. Epäystävällinen kohtelu tapahtumapaikalle saavuttaessa ei todellakaan kerro onnistuneesta tapahtumasta.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi on olennainen osa tapahtuman onnistumisessa, sillä osa onnistunutta tapahtumaa on se, että paikalle saapuu yleisöä. McDonnell ym. (1999, 106–107) kertovat, että tapahtumanjärjestäjän on osattava erottaa sellainen kohderyhmä, joka olisi järjestettävästä tapahtumasta mahdollisesti kiinnostunut sekä herättämään tässä ryhmässä vielä suurempi tarve osallistua tapahtumaan. Hänen täytyy myös suunnitella markkinointinsa tarkasti saadakseen kohderyhmän kokemaan, että tapahtuma tyydyttää heidän tarpeensa sekä erottuu massasta.

Edelleen McDonnellin ym. (1999, 106) mukaan hyvin suunnitellussa tapahtumamarkkinoinnissa tapahtumanjärjestäjän on osattava arvioida ainakin seuraavat seikat: onko järjestettävälle tapahtumalle tarvetta vai onko samankaltaisia tapahtumia jo liikaakin tarjolla. Lisäksi on osattava arvioida, kuinka paljon yleisöä tapahtuma vetäisi paikalle, mihin aikaan he saapuisivat ja kuinka paljon he olisivat valmiita pääsylipuista maksamaan. Lisäksi on suunniteltava, millainen markkinointi tapahtumaan halutun yleisön keskuudessa parhaiten toimisi ja kuinka pääsyliput saataisiin yleisölle jaetuksi.

McDonnell ym. (1999, 109–111) kertovat myös neljän p:n mallista, jonka mukaan tapahtumanjärjestäjän on otettava huomioon markkinoinnissaan tuotteen (tässä tapauksessa tapahtuman) sisältö (ohjelma, palvelun laatu, tarjoilut sekä muut vastaavat seikat), tapahtumapaikka, promootio (sekä mainonta että paikan päällä tapahtuva myynti) sekä se, kuinka paljon mahdollinen yleisö olisi tapahtumaan pääsystä valmis maksamaan. Tätä neljän p:n mallia on laajennettu jopa kahdeksan p:n malliksi, jolloin tapahtumanjärjestäjän on osattava huomioida edellä mainittujen seikkojen lisäksi tapahtumaan saapuvat ihmiset (esiintyjät, yleisö, isännät, vieraat), tapahtumaa mukana järjestämässä olleet partnerit, pääsylippujen ulkoasu ja levitys sekä ohjelmatarkaisut. Siinä missä kahdeksan p:n malli saattaa pilkkoa tapahtuman liiankin pieniin palasiin ja näin ollen vaikeuttaa markkinointia, neljän p:n malli auttaa McDonnellin ym. (1999, 109) mukaan hahmottamaan markkinoinnin keskeiset seikat.

Miksi tällaista suunnittelua sitten tarvitaan tapahtumamarkkinoinnissa? Ensimmäiseksi, että tapahtuma on aineeton. Mahdollinen kävijä ei pysty etukäteen kokeilemaan, millaista tapahtumassa olisi. Hänen on joko päätettävä osallistua tapahtumaan – tai jättää osallistumatta. Mahdollisilla kävijöillä on myös ennakkoluuloja tapahtumasta. He ovat voineet kuulla mielipiteitä vastaavista tapahtumista esimerkiksi ystäviltaan. Suunniteltu, onnistunut tapahtumamarkkinointi muokkaa näitä ennakkoluuloja positiiviseksi tapahtumaa kohtaan ja saa yleisön osallistumaan tapahtumaan. (McDonnell ym. 1999, 107–108.)

Markkinoinnin suunnittelua tarvitaan myös siksi, että erilaiset muutokset esimerkiksi yhteiskunnassa tai demograafisissa tekijöissä vaikuttavat ihmisten halukkuuteen osallistua tapahtumiin. McDonnell ym. (1999, 112) mainitsevat esimerkiksi nykyisen ympäristöystävällisemmän ajattelutavan vaikuttavan niin, että tapahtumien vaikutuksia ympäristölle tarkastellaan entistä tarkemmin. Ympäristöystävälliset tapahtumat ovat

suosiossa. Demograafisista tekijöistä he puolestaan mainitsevat muutoksen, kun perheiden molemmat vanhemmat alkoivat käydä ansiotyössä. Näin ollen perheiden tulot lisääntyivät, ja perheillä alkoi olla varaa vierailta useammassa tapahtumissa.

3.5 Kohderyhmäajattelu tapahtumissa

On selvää, etteivät läheskään kaikki tapahtumat ole suunnattuja jokaiselle ”vauvasta vaariin” – eiväthän samat teemat houkuttele kaikkia. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kannalta onkin siis tärkeää, että tapahtumanjärjestäjät tunnistavat tapahtumansa kohderyhmän. Kun tunnistaa henkilöt, jotka olisivat varmimmin kiinnostuneita tapahtumasta eikä yritäkään miellyttää kaikkia, markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen helpottuvat huomattavasti. Kohderyhmäajattelua käyttämällä myös koko tapahtuman suunnittelu helpottuu, sillä tapahtuman koon ja sisällön voi kohdentaa valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmäajattelu auttaa siis järjestämään tapahtuman määrittelylle kohderyhmälle eikä omien tarpeiden mukaiseksi.

Savon koulutus kuntayhtymän Internet-artikkelissa Markkinoiden segmentointi (1999) kohderyhmäajattelusta kerrotaan seuraavasti: Segmentoinnissa eli kohderyhmäajattelussa kokonaismarkkinat jaetaan ja ryhmitellään pienempiin sekä keskenään samankaltaisiin osiin, sillä monesti on kannattavampaa sekä taloudellisesti että markkinoinnissa käytettävissä olevien voimavarojen suhteen markkinoida pienille, homogeenisille ryhmille kuin epäyhtenäisille, suurille kokonaismarkkinoille. Lisäksi markkinointi voidaan kohdentaa, kun ymmärretään asiakkaiden (tapahtumanjärjestämisessä mahdollisten kävijöiden), heidän kulutustottumustensa, tarpeidensa sekä odotustensa erot.

Kävijätkin hyötyvät Markkinoiden segmentointi -artikkelin (1999) mukaan kohderyhmäajattelusta. Kohderyhmäajattelulla heidän tarpeensa ja markkinointi saadaan sovitettua hyvin yhteen. Lisäksi tapahtumanjärjestäjä oppii tuntemaan mahdolliset kävijät ja näin ollen osaa täyttää heidän tarpeensa paremmin.

Kohderyhmäajattelussa on kuitenkin myös heikkoutensa (Markkinoiden segmentointi 1999). Näitä heikkouksia ovat esimerkiksi se, että valitaan joko väärä tai liian pieni kohderyhmä, jolloin sekä markkinointi että tapahtumanjärjestäminen on kannattamatonta. Kohderyhmään voidaan myös keskittyä liian kiinteästi, jolloin tapahtuman mahdolliset, kohderyhmän ulkopuoliset kävijät unohdetaan. Vielä näidenkin seikkojen

lisäksi kohderyhmän tavoittaminen voi olla vaikeaa tai taloudellisesti kannattamatonta. Tapahtumanjärjestäjän onkin siis muistettava olla huolellinen ja tarkka myös kohderyhmänsä suunnittelussa ja jaottelussa.

Vallon & Häyrisen (2008, 112) mukaan kohderyhmäajattelusta voi seurata myös se heikkous, ettei tapahtumaa toteuteta huolellisesti, koska kohderyhmä koetaan niin sanotusti vähemmän arvokkaaksi. Näin voi käydä esimerkiksi perhejuhlia järjestettäessä.

Kuinka kohderyhmän jaottelu sitten tapahtuu? Bowdinin ym. (1999, 124–125) mukaan kohderyhmä voidaan valita maantieteellisesti, demograafisesti (esimerkiksi iän, sukupuolen tai ammatin mukaan) ja psykograafisesti (elämäntyylin ja asenteiden mukaan). Maantieteellisesti kohderyhmää valittaessa pohditaan, kuinka kaukaa tapahtumapaikasta yleisöä voidaan saada. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin esimerkiksi josakin pienemmässä kunnassa, tapahtumamarkkinointia saattaisi olla kannattavaa harjoittaa kuntalaisten lisäksi vaikkapa kunnassa työssäkäyvien sekä turistien keskuudessa.

Demograafinen jaottelu perustuu jo mainittujen iän, sukupuolen ja ammatin lisäksi tuloihin, koulutukseen, kulttuuriin sekä muihin vastaaviin, mitattavissa oleviin seikkoihin. Demograafinen jaottelu perustuu siis olettamukseen, että esimerkiksi naisilla ja miehillä on erilaiset tarpeet sekä toiveet tapahtumien suhteen tai että korkeampituloiset ja koulutetut osallistuvat taidetapahtumiin matalampituloisia ja alemman koulutuksen saaneita henkilöitä mieluummin. Psykograafisen kohderyhmän jaottelun perusteita taas ovat elämäntyyli, arvot, aktiviteetit, kiinnostuksenkohteet sekä mielipiteet. Tällaisia tekijöitä on todella vaikea tai ainakin kallis mitata, mutta toisaalta ne auttaisivat kohderyhmien jaottelussa todella hyvin – varsinkin harrastajatapahtumista puhuttaessa. (Bowdin ym. 1999, 125–130.)

Vallo & Häyrisen (2008, 113–114) määrittelevät lisäksi hieman käytännönläheisemmän seikan jaotella tapahtuman kohderyhmän. Tämä seikka on kohderyhmän suhde tapahtumanjärjestäjään, esimerkiksi yrityksen asiakkaat tai henkilökunta.

4 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Bowdinin ym. (1999, 58) mukaan yksi tärkeimmistä tapahtuman onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on tapahtuman yleisö itse. Yleisö tukee tapahtumaa, mikäli osallistuu siihen. Vastaavasti se olettaa saavansa tapahtumasta jotakin irti, esimerkiksi viihdykettä tai uuden oppimista – aivan tapahtumasta riippuen. McDonnellin ym. (1999, 124–125) mukaan nämä tarpeet luo yleisölle tapahtuman maine, markkinointi, kuullut mielipiteet tapahtumasta sekä henkilökohtainen kokemus ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana. Näitä tarpeita tyydyttävät ammattitaitoinen ja palvelualtis henkilökunta, henkilökunnan ymmärrys yleisön tarpeita kohtaan, henkilökunnan vastuullisuus, mainonnan ja tapahtuman sisältöjen vastaavuus sekä tapahtuma itse sisältäen kaiken ohjelmaratkaisuista tekniikan toimivuuteen.

Voisi oikeastaan siis sanoa, että loppujen lopuksi yleisö päättää, oliko tapahtuma onnistunut. Mikäli yleisö kokee, ettei heidän tarpeensa ja toiveensa tapahtuman suhteen täyttyneet, tapahtuma ei ole ainakaan kokonaisuutena onnistunut ja tarvitsee kehittämistä.

Markkinointikappaleensa alla McDonnell ym. (1999, 122–123) esittelevät ajankohdan, jolloin tapahtumaa viimeistäänkin on ryhdyttävä kehittämään. Tapahtuman elinkaari alkaa esittelyvaiheella. Tätä esittelyvaihetta seuraa kasvuvaihe, jossa tapahtuma kerää enemmän ja enemmän yleisöä. Niin sanotussa kypsyysvaiheessa yleisön määrä vakiintuu tietylle tasolle, ja tässä vaiheessa päätös tapahtuman kehittämisestä on tehtävä. Mikäli tapahtuman kehittäminen ei tunnu luontevalta, voidaan myös vaihtaa kohderyhmää, jolle tapahtumaa markkinoidaan. Edelleen vaihtoehtoisesti voidaan jatkaa samalla tapahtumatuohteella sekä samalla kohderyhmällä, jolloin kävijämäärä on vain vakiintunut. Uhkana viimeisessä vaihtoehdossa on kuitenkin se, että kävijät kyllästyvät tapahtumaan, ja kävijämäärä laskee.

McDonnellilla ym. (1999, 47) on lisäksi muutamia hyviä yleisohjeita tapahtuman kehittämiseen. Ensimmäinen ja yleistävin niistä on järjestää tapahtuma niin, että sekä sidosryhmien että asiakkaiden tarpeet ja toiveet toteutuvat tapahtuman aikana.

Aikataulun sekä tapahtumapaikan valinta ovat McDonnellin ym. (1999, 48) mielestä elintärkeitä tapahtuman kehittämisessä. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumissa jo vaikkapa

vuodenajoilla on merkitystä yleisön viihtyvyyden vuoksi – ei siis kannata valita tapahtuma-ajankohdaksi vuoden kylmintä talvipäivää. Tapahtumapaikka puolestaan on valittava yleisön mukavuutta, paikan saavutettavuutta, tilavuokraa ja muita kustannuksia ajatellen. Joitakin kompromisseja paikan valinnassa joutuu luonnollisesti tekemään, mutta ne on suunniteltava huolellisesti sekä sidosryhmien että yleisön tarpeiden kannalta sopiviksi.

McDonnell ym. (1999, 48) neuvoo myös miettimään tapahtumalle jonkin omalaatuisen piirteen – sellaisen tekijän, joka erottaa tapahtuman muista samankaltaisista. Se voi olla osa ohjelmaratkaisuja, tilavalintaa tai mitä tahansa.

Vallo & Häyrinen (2008, 168, 171) puolestaan mainitsevat tapahtuman kehittämisen yleisohjeeksi palautteen keräämisen, sen analysoimisen ja siitä oppimisen. Heidän mukaansa seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edeltävästä tapahtumasta saaduista palautteista ja opeista. Opeja saadakseen tapahtumanjärjestäjän tulisi verratua palautteita lähtötilanteeseen eli tapahtuman tavoitteisiin. Näin saadaan tietää, mikä tapahtumassa toimi ja minkä voisi tehdä toisin.

Edelleen Vallon & Häyrisen (2008, 172–173) mukaan tapahtumapalautetta voidaan kerätä kirjallisesti, postitse, faksilla, sähköpostilla, puhelimitse sekä Internetin välityksellä. Myös suullisesti saatu palaute on tärkeää, sillä ihmisillä on taipumus kaunistella sanojaan kirjallisessa palautteessa. Suullinenkin palaute kannattaa siis koota yhteen ja käydä läpi, jotteivät nämä arvokkaat kommentit pääse katoamaan.

Tapahtumien yleisön lisäksi palautetta kannattaa kerätä tapahtuman tekijöiltä sekä tapahtumassa työskennelleiltä. Palautteet analysoidaan ja niistä tehdään yhteenveto tapahtuman jälkeen erillisessä palautepalaverissa. Palaveri olisi hyvä pitää silloin, kun tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa, sillä juuri tuossa palaverissa arvioidaan, toteutuivatko tapahtuman tavoitteet. Lisäksi palaverissa päätetään jatkosuunnitelmista tuleville tapahtumille. (Vallo & Häyrinen 2008, 173–174.)

Jokainen edellä mainituissa palavereissa saatu yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisesti, jotteivät tapahtumista saadut opit pääse unohtumaan. Kirjalliseen yhteenvetoon kannattaa lisäksi liittää tiedot suunnitellusta ja toteutuneesta budjetista. Näin luodaan toimiva työkalu seuraavan tapahtuman suunnittelua varten. Kirjallinen yhteenveto on

myös mainio organisaation sisäinen markkinointiväline, sillä sen avulla tapahtuman hyödyt voidaan esittää muille. (Vallo & Häyrynen 2008, 174.)

Myös Iso-Aho & Kinnunen (2011, 23) mainitsevat tapahtuman jälkeisen onnistumisten ja epäonnistumisten yhteenvedon julkaisussaan Tapahtumatuotannon palapeli. He tosin kertovat tämän olevan lähes tiedostamatonta tapahtumankehittämistä, jossa keskitytään käytännön järjestelyjen toimivuuteen tai vaihtoehtoisesti toimimattomuuteen – toiminnan jatkuvuuden kannalta välttämättömiin seikkoihin. Heidän mukaansa tapahtumaa tulisi kehittää syvemmin: paneutua järjestäjäorganisaation toimintoihin, jotta tapahtumaan voitaisiin löytää uusia mahdollisuuksia.

Lisäksi tärkeää tapahtuman kehittämisessä Iso-Ahon & Kinnusen (2011, 23) mukaan on tavoitteellisuus. Tavoite muutokseen ja tapahtuman kehittämiseen voi syntyä esimerkiksi selvästi esiin tulleesta ongelmasta tai järjestäjäorganisaation visiosta tulevaan tapahtumaan. Visio voi liittyä vaikkapa asiakaskunnan tai tunnettuuden kasvattamiseen.

Kun tavoite on selvä, kannattaa Ison-Ahon & Kinnusen (2011, 23–24) mukaan ruveta miettimään samoja kysymyksiä kuin uutta tapahtumaa suunniteltaessa. Lisäksi muissa tapahtumissa hyviksi havaittuja toimintamalleja on järkevää käyttää hyödyksi. Tapahtuman kehittämiseen tulisi siis saada uutta ja ennakoivaa asennetta. Kehittäminen ei saisi olla pelkkää vuodesta toiseen toistuvien ongelmien korjaamista. Nämä ongelmat pitää toki korjata, mutta korjaamisen on tapahduttava mahdollisimman nopeasti, jotta resurssit voidaan keskittää tuleviin visioihin.

Tapahtuman kehittämisen haasteisiin Iso-Aho & Kinnunen lukevat tapahtumanjärjestämisen erityispiirteet. Näitä erityispiirteitä ovat tapahtumaorganisaation poikkeuksellinen toimivuosi (jakautuu tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen), käytettävä työvoima ja organisaatorakenne (talkootyöläisten suuri määrä), avustuksiin perustuva toimintatapa sekä suuri yhteistyökumppaneiden määrä (sekä yhteistyökumppaneiden toiveet tapahtuman kehittämiseen). Nämä erityispiirteet on tunnettava, jotta osataan valita oikea kehitysmenetelmä. Joskus jokin näistä erityispiirteistä myös tarvitsee kehittämistä.

Tapahtuman kehittämisessä käytännössä Iso-Aho & Kinnunen (2011, 27, 29, 33) kehittävät keskittymään tapahtumaan tuotteena, järjestäjäorganisaation toimintaan, talousasioihin, markkinointiin ja tiedottamiseen, verkostoihin, teknisiin järjestelyihin sekä ulkoiseen toimintaympäristöön, esimerkiksi kilpailijoihin. Tarkoituksena on selvittää, millä laatutasolla nämä eri osa-alueet ovat ja verrata tuloksia tapahtumanjärjestäjän asettamiin tavoitteisiin. Laatutason selvittämistä helpottaa se, että jokainen näistä osa-alueesta on jaoteltu väittämiin, joiden täytyy onnistuneessa tapahtumassa toteutua. (Esimerkiksi teknisten järjestelyiden väittämät ovat seuraavat: ”Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita”, ”Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä” ja ”Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa”.)

Seuraavaksi tapahtumasta voidaan laatia SWOT-analyysi eli selvittää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kutakin niistä valitaan analyysiin noin viisi kappaletta. Niiden ei tulisi olla liian vähäpätöisiä asioita vaan kertoa tapahtuman tilasta suuressa mittakaavassa. Esimerkiksi lipunmyyntijonojen vetämättömyys voi kieliä huonosti järjestetystä yleisölogistiikasta. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 43.)

SWOT-analyysin jälkeen tapahtumanjärjestäjän täytyy luonnollisesti miettiä ongelmat poistavat kehitystoimenpiteet. Toimenpiteet on vaivaton valita, mikäli edellä kuvailtu taustatyö on tehty huolellisesti. Toimenpiteet valitaan siis saatujen tulosten pohjalta. Lisäksi näille toimenpiteille valitaan vastuuhenkilö sekä laaditaan aikataulu, jonka puitteissa ne täytyy suorittaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 44.)

Tutkimukseni tausta piilee juuri olettamuksessa, että yleisö – tutkimukseni tapauksessa yli 17-vuotiaat cosplay- sekä Japani-harrastajat – kokee cosplay-tapahtumien tarjoavan oletettua vähemmän itselleen. Kuten jo johdannossa totesin, näiden tapahtumien kävijäkunta on todella nuorta, joten arvelin juuri vanhemmilla harrastajilla olevan kehitysehdotuksia tapahtumiin. Saadakseni nämä kehitysehdotukset selville, keräsin Vallon & Häyrisen (2008) suosittamaa tapahtumapalautetta kyselyn avulla.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Koska opinnäytetyöni tarkoitus on luoda kehitysehdotuksia tapahtumiin, on kyseessä kehittämistutkimus. Mutanen (2003) toteaa, että kehittämistutkimus on käytännönläheistä ja sen avulla pyritään aktiivisesti kehittämään jotakin asiaa parempaan suuntaan. Omassa kehittämistutkimuksessani pyrin siis kehittämään coneja mielekkäämmiksi noin 17-24-vuotiaita harrastajia varten.

Edelleen Mutanen (2003) mukaan kehittämistutkimuksessa on oleellista tuntee kehitettävän seikan nykytilanne, kartoittaa erilaiset kehittämisvaihtoehdot, arvottaa kyseiset vaihtoehdot sekä kehitellä keinot vaihtoehtojen toteuttamiseksi. Omassa tutkimuksessani olen kartoittanut yli 17-vuotiaiden harrastajien tyytyväisyyden nykytilan, saanut heiltä erilaisia kehitysehdotuksia cosplay-tapahtumiin, arvioinut näiden ehdotusten toimivuutta sekä listannut toimivat ehdotukset.

Vatanen (2010, 40) on myöskin hyödyntänyt kehittämistutkimusta opinnäytetyössään. Hän lainaa Valkaman (2003) verkkodokumenttia Tieteen standardit ja kehittämisen intentiot – kehittämistutkimus lähestymistapana kertoessaan, että kehittämistutkimus on ongelmanratkaisua ja uusien ideoiden keksimistä. Hän toteaa myös, ettei kehittämistutkimuksella ole tarkoitus päästä heti valmiiseen lopputulokseen vaan luonnostella ja ideoida kehitysratkaisuja vähitellen. Ennen kuin nämä ratkaisut otetaan lopullisesti käytäntöön, on niitä syytä koetella toimivuuden varmistamiseksi. Omassa tutkimuksessani olen ideoinut lukuisia kehitysratkaisuja yli 17-vuotiaiden cosplay-harrastajien toiveiden pohjalta. Jätän kuitenkin mahdollisuuden jatkotutkimukselle näiden ratkaisujen toimivuudesta. Tämän ja muidenkin yllämainittujen seikkojen vuoksi voi sanoa, että tutkimuksessani on selkeästi kehittämistutkimuksen piirteitä.

5.1 Kyselytutkimus

Käytännössä opinnäytetyöni tärkein tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Määrällinen vai laadullinen -artikkelissa (2013) kerrotaan, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kartoittaa tutkimusaineiston mitattavissa olevia seikkoja (esimerkiksi asiakastyytyväisyys) sekä niiden suhteita. Yleistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat suuret tutkimusaineistot, aineistoa hyvin edustavat otokset sekä tilas-

tolliset ja numeeriset menetelmät aineistoa analysoidessa. Mahdollista on myös koe- ja vertailuryhmien käyttö.

Määrällinen vai laadullinen -artikkelissa (2013) todetaan lisäksi, että kvantitatiivinen tutkimus pyrkii suureen yleistettävyyteen. Siinä myös tutkijan vaikutus tutkimukseen on vähäinen. Kvantitatiivisesti hankittua tutkimustietoa pitäisi siis pystyä soveltamaan kyseessä olleen tutkimusaiheen lisäksi vastaaviin tapauksiin. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa tutkijan vaikutus jää vähäiseksi standardoitujen kyselylomakkeiden vuoksi.

Hirsjärven ym. (2004, 182–184) mukaan kyselytutkimuksen etuihin kuuluu se, että tutkija saa koottua nopeasti ja vaivattomasti laajan tutkimusaineiston. Kyselytutkimus voidaan suorittaa lukuisille henkilöille, ja heiltä voidaan kysyä useita kysymyksiä. Juuri näiden etujen vuoksi valitsin kyselyn pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi. Kyselytutkimuksen avulla sain useita vastauksia ja näin ollen pätevää, yleistettävää tietoa noin 17–24-vuotiaiden cosplay-harrastajien tapahtumankehitystoiveista. Samanlaisen kyselylomakkeiden vuoksi en myöskään voinut vaikuttaa saamiini vastauksiin.

Kyselytutkimukseni tapahtui kyselylomakkein kesän ja syksyn 2013 aikana kolmessa eri conissa (Desucon, Animecon ja Tracon). Lomakkeiden kysymykset laadin opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitsemiini onnistuneen tapahtuman osasiin pohjautuen – kuitenkin niin, että kävijänäkökulma korostui. En siis tutkinut tapahtumanjärjestäjien suunnitteluvaiheen (esimerkiksi vastuunjaon ja budjetoinnin) onnistumista vaan tämän suunnitteluvaiheen ja sen onnistuneisuuden näkymistä tapahtuman kulussa. Kuten jo johdannossakin totesin, opinnäytetyöni tarkoitus oli tuottaa tapahtumankehitysehdotuksia niin, että tutkin cosplay-harrastajien – siis tapahtumien yleisön – tyytyväisyyttä tapahtumien suunnitteluvaiheessa syntyneisiin ratkaisuihin.

Tapahtumien aikana toimitin kyselylomakkeet infopisteeseen, jossa niihin pääsi vastaamaan. Tapahtumista poistuessani noudin täytetyt kyselyt mukaani. Mikäli en henkilökohtaisesti ollut tapahtumassa mukana, kyselyiden toimitus tapahtui postitse sekä niistä keskustelu sähköpostin välityksellä. Hirsjärven ym. (2004, 185–186) esittelemässä kyselytutkimusten jaottelussa tällainen tutkimustapa asettuu melko lailla henkilökohtaisesti tarkastetun kyselyn lokeroon. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua. Sa-

malla hän voi tarkistaa, kuinka lomakkeet on täytetty sekä keskustella tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä.

Tutkimukseen vastaajat rajasin iän perusteella yli 17-vuotiaisiin tutkimusongelman asetteluni vuoksi. Mikäli 17 vuotta nuoremmat kuitenkin tahtoivat vastata kyselyyni, se oli mahdollista. Heidän vastauksiaan olen kuitenkin käyttänyt ainoastaan vertailukohteina tutkimustuloksia analysoidessani. Olen vertaillut, eroavatko heidän mielipiteensä suuresti vanhempien harrastajien mielipiteestä jonkin conin osasen toimivuuden kohdalla.

Tutkimuksen luotettavuuden olen pyrkinyt takaamaan ensinnäkin sillä, että tein tutkimustani kolmessa hieman erilaisessa cosplay-tapahtumassa. Saadun tutkimustiedon pitäisi siis olla yleistettävissä koskemaan kaikkia coneja. Lisäksi luotettavuutta takaa kyselytutkimuksen melko suuri otanta. Sain kyselylomakkeisiini 97 vastausta, joista 85 vastausta kuului valitsemaani kohderyhmään. Vaikka cosplay-tapahtumien kävijämäärä liikkuu suurimmillaan noin 5000 henkilössä, suuri osa kävijöistä on iältään alle valitsemani kohderyhmän. Näin ollen 85 henkilöä on mielestäni riittävä otanta.

Edellisessä kappaleessa mainittujen seikkojen lisäksi pyrin lisäämään tutkimukseni luotettavuutta ja estämään mahdollisia väärinymmärryksiä tekemällä kyselylomakkeistani mahdollisimman helppotajuisen. Suosin yksinkertaisia kysymyksiä sekä liitin lomakkeeseen ohjeet, kuinka Likertin asteikolla laadittuihin kysymyksiin vastataan.

Jotta tutkimusmenetelmäni olisivat eettisiä, kerroin sekä kyselylomakkeessani että teemahaastattelun aluksi tutkimustietoa käytettävän vain opinnäytetyöni tekemiseen. Annoin myöskin tapahtumien yleisön vapaasti valita, tahtovatko he osallistua kyselyyni tai keskustelupiiriin. Kyselyni sijaitsivat tapahtumien infopisteestä, jossa niihin sai vapaaehtoisesti vastata tai vaihtoehtoisesti jättää vastaamatta. Keskustelupiirin ajankohta löytyi Desuconin ohjelmasta, jolloin kaikki halukkaat saivat vapaaehtoisesti piiriin osallistua. Vielä näiden seikkojen lisäksi sekä kyselyni että keskustelupiiri olivat anonymoituja eikä niissä saatua aineistoa esitelty ulkopuolisille. (Hirsjärvi ym. 2004.)

Tutkimusta kirjoittaessani en ole plagioinut toisten tekstiä enkä myöskään esittänyt toisten tietoa omanani. Tutkimustulokseni olen ilmoittanut rehellisesti enkä antanut omien mielipiteideni vaikuttaa tekstiini. (Hirsjärvi ym. 2004.)

5.2 Teemahaastattelu (keskustelupiiri)

Desuconissa minulle tarjottiin mahdollisuutta pitää keskustelupiiri opinnäytetyöni aiheeseen liittyen. Otin mahdollisuuden vastaan, sillä arvelin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen syventävän kyselyissä saamiani vastauksia.

Määrällinen vai laadullinen -artikkelissa (2013) kerrotaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistojen olevan kvantitatiivisten tutkimusten tutkimusaineistoja pienempiä. Näitä aineistoja tutkitaan tarkasti ja läheisesti. Niistä pyritään havaitsemaan erilaisia vivahteita ja tulkintamahdollisuuksia. Tutkija pyrkii itsestäänselvyyksien taakse, saamaan syvällistä tietoa, jota ei yleensä esitetä tilastoin ja numeerisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös tutkijan vaikutus tutkittavaan aineistoon on suuri. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa tutkija on tiiviisti tutkimuksessa mukana kysymyksiä henkilökohtaisesti paikan päällä esittäessään.

Määrällinen vai laadullinen -artikkelin (2013) mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät kuitenkaan eroa toisistaan aivan täysin. Myös kvalitatiivinen tutkimus pyrkii saamaan tuotetuksi yleistettävissä olevaa tutkimustietoa.

Käytännössä haastattelututkimuksestani muotoutui teemahaastattelu, jossa keskustelun teemat – ohjelma-, tila-, markkinointi- ja muiden vastaavien ratkaisujen toimivuus sekä conien kehitysehdotukset – olivat tiedossa, mutta tarkkaa kysymystenasettelua ja näin ollen tuloksiin vaikuttavaa johdattelua ei esiintynyt. Teemahaastatteluuni osallistui kahdeksan henkilöä, ja koin saavani heiltä hyödyllisiä vastauksia, joilla syventää kyselylomakkeilla saamiani vastauksia sekä lisätä tutkimukseni luotettavuutta.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään ainoastaan kysymystutkimuksen tulokset, sillä teemahaastattelun (keskustelupiirin) tulokset ovat apunani luvussa seitsemän. Kyseisessä luvussa

laadin kehitysehdotuksia, ja olen käyttänyt teemahaastattelua syventämään kyselytutkimuksessa saamiani vastauksia.

Kuten jo totesin, kyselylomakkeisiini sain vastauksia 97 kappaletta, joista 85 oli yli 17-vuotiaiden vastauksia. Näistä 85 vastauksesta 61 kappaletta eli 71 % kuului yli 20-vuotiaille. Aloitan kyselytutkimukseni tulosten esittämisen Likertin asteikolla laadi-
tuista kysymyksistä ja esitän tulokset samassa järjestyksessä kuin kysymykset kysely-
lomakkeissani esiintyivät.

Kyselyni mukaan 82 % yli 17-vuotiaista cosplay-harrastajista on ainakin melko tyytyväisiä **tapahtumapaikan saavutettavuuteen sekä kulkuyhteyksiin**. 13 % ei koe kulkuyhteyksiä erityisen kattavina, muttei myöskään toimimattomina, ja näin ollen 5 %:lla vastaajista esiintyy tyytymättömyyttä.

Tapahtumien **tila- ja paikkaratkaisuihin** on ainakin melko tyytyväisiä 92 % vastaajista. Ainoastaan yhdellä vastaajalla esiintyy täydellistä tyytymättömyyttä näihin ratkaisuihin.

Aikataulutukseen on ainakin melko tyytyväisiä 84 % vastaajista. 14 % ei koe aikataulutusta erityisen onnistuneeksi, muttei sen puoleen epäonnistuneeksikaan. Loput 2 % kokevat aikataulutuksessa olevan kehittämisen varaa.

Sisäänpääsymaksujen suhteen ollaan hiukan tyytymättömämpiä. 68 % vastaajista on ainakin melko tyytyväisiä sisäänpääsymaksuihin. 26 % ei kuitenkaan ole tyytyväisiä, mutteivät täysin tyytymättömiäkään, ja 6 % tahtoo pääsymaksuihin muutoksia.

Tekniikan toimivuuteen sekä **con-alueen siisteyteen ja turvallisuuteen** puolestaan ollaan erittäin tyytyväisiä. Tekniikan kokee toimivaksi 80 % vastaajista, 20 % ei koe tekniikkaa toimivana, muttei erityisen toimimattomanakaan, ja vain yksi vastaaja näkee tekniikkaratkaisuissa kehitettävää. Siisteyteen ja turvallisuuteen tyytyväisiä on peräti 94 % vastaajista. 5 % vastaajista päätyi vaihtoehtoon ”ei eri eikä samaa mieltä/en osaa sanoa” ja näin ollen vain prosentti vastaajista toivoo kehitystä siisteyden ja turvallisuuden saralla.

Opasteet kokee selkeiksi 76 % vastaajista. 15 % päätyi vaihtoehtoon ”ei eri eikä samaa mieltä/en osaa sanoa”. 9 % näkee opasteiden selkeydessä ja riittävydessä puutteita.

75 % yli 17-vuotiaista harrastajista on ainakin melko tyytyväisiä cosplay-tapahtumien **markkinointiin**. 20 % ei koe markkinointia erityisen onnistuneena, muttei myöskään epäonnistuneena. Näin ollen vain 5 % harrastajista kokee markkinoinnissa olevan kehitettävää.

Kyselyyni vastanneet 17–20-vuotiaat saivat tiedon tapahtumista lähinnä edellisten vuosien tapahtumien pohjalta (29 % 17–20-vuotiaista), ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta kuulemalla (25 %) sekä Internetistä, esimerkiksi Facebookista tai conien omilta kotisivuilta (29 %). Vain kahdessa kyselylomakkeessa mainitaan lehti-ilmoitukset.

Yli 20-vuotiaiden harrastajien vastauksissa on nähtävissä samanlainen jakautuma. 36 % näistä vastaajista oli saanut tiedon tapahtumista edellisvuosien conien perusteella, 26 % oli kuullut tapahtumista muilta ja 33 % oli lukenut tapahtumista Internetin välityksellä. Lehtimainonnan oli huomannut jälleen vain pari vastaajaa.

Ohjelmaratkaisujen suhteen 17–20-vuotiaat harrastajat osoittavat monipuolista kiinnostusta: 66 % vastaajista oli ympyröinyt vähintään kolme kiinnostavaa ohjelmavaihtoehtoa. Nämä vastaajat kertovat myös usein ohjelman yhdeksi syyksi osallistua tapahtumaan, useimmiten ystävien ja yleisen con-tunnelman ohella.

Kaksi tai vähemmän kiinnostavaa ohjelmavaihtoehtoa ympyröineet vastaajat ovat suurimmilta osin kiinnostuneita joko esityksistä ja kisoista tai perinteisestä luento- ja paneeliohjelmista. Heillekin syy tulla tapahtumaan löytyy con-tunnelmasta kokonaisuudessaan: tasapuolisesti sekä samanhenkisestä seurasta että ohjelmaratkaisuista.

Yli 20-vuotiaista 48 % oli ympyröinyt vähintään kolme kiinnostavaa ohjelmavaihtoehtoa. Näin ollen kaksi tai vähemmän kiinnostavaa ohjelmavaihtoehtoa ympyröineitä vastaajia on 52 %. Näidenkin vastaajien vastauksissa näkyy selkeästi kiinnostus perinteiseen luento- ja paneeliohjelmaan sekä kisoihin ja esityksiin. Tapahtumiin nämä vastaajat ovat houkutelleet samat seikat kuin 17–20-vuotiaat vastaajatkin

Teemojen suhteen vastaajilla on puolestaan useita erilaisia toiveita. 55 % vastaajista ei esitä teematoiveita tai vaihtoehtoisesti on tyytyväinen nykyisiin teemoihin. Moni kuitenkin toivoo manga-, anime- ja cosplay-teemojen jatkamista, niihin entistä syvempää perehtymistä sekä uusien, monipuolisten näkökulmien esilletuontia. Muita toivottuja teemoja ovat seksuaaliset teemat, fantasia ja videopelit, aasialainen musiikki sekä Japanin katumuoti ja kulttuuri. Vielä näiden lisäksi muutama vastaaja ehdotti koko conin kattavaa yhteistä teemaa, joka tuotaisiin selkeästi esille esimerkiksi kyseiseen teemaan sopivilla cosplay-asuilla.

Oheispalvelut, esimerkiksi kahvila ja pelihuone, koetaan valtaosin toimivina. Vastaa- jien mukaan ne ovat hyvä lisä varsinaiseen con-ohjelmaan, vaikka mielipiteet siitä, mitä oheispalveluja tapahtumiin tarvitaan, luonnollisesti vaihtelevat.

Joitakin puutteita oheispalveluissakin havaitaan. Pelihuoneeseen kaivataan enemmän tilaa sekä monipuolisemmin pelejä. Kahvilan hintataso mainitaan korkeaksi, ja kahvi- lan aukioloaikaa toivotaan pidemmäksi. Oheispalvelujen ylipäätään toivotaan olevan monipuolisempia, ja uusia ideoita saisi kokeilla.

7 KEHITYSEHDOTUKSET COSPLAY-TAPAHTUMIIN

Tutkimukseni osoitti, että cosplay-tapahtumien tasoon ollaan jo nykyiselläänkin varsin tyytyväisiä. Joitakin kehitysehdotuksia nousi kuitenkin esiin.

7.1 Kulkuyhteydet

McDonnellin ym. (1999, 215–216) mukaan tapahtumaan saapuminen on jo osa tapahtumaa. He toteavat, että kävijän ensimmäinen ja viimeinen kosketus tapahtumaan voivat olla pysäköintialue sekä liikenteenohjaajat.

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössäni mainitsin, ovat toimivat kulkuyhteydet suurim- milta osin tapahtumakunnan vastuulla – esimerkiksi paikallisliikenteestä ja kulku- väylien kunnosta puhuttaessa. Kuitenkin myös tapahtuman järjestävällä taholla on osansa kulkuyhteyksien toimivuudessa. McDonnell ym. (1999, 216) mainitsevat esi- merkiksi tästä tapahtumapaikan valinnan. Tapahtumanjärjestäjän täytyy heidän mu- kaansa ottaa huomioon tapahtumapaikalle kulkevien liikennevälineiden saatavuus

sekä hinta. Vallo & Häyrinen (2008, 131) toteavat lisäksi tapahtumapaikan saavutettavuuden voivan vaikuttavaa osallistumisaktiivisuuteen, ja itse tapahtuman järjestämisenkin voi poiketa niistä kaavoista, joihin tapahtumanjärjestäjä on kotipaikkakunnallaan tottunut. Varsinkin Suomen rajojen ulkopuolella mentäessä on otettava huomioon poikkeava lainsäädäntö sekä erilaiset määräykset.

Vaikka kyselytutkimuksessani kulkuyhteyksien toimivuuteen ollaan tyytyväisiä, joissakin lomakkeissa esiintyneet kommentit saivat minut tekemään kehitysehdotuksen kulkuyhteyksiinkin liittyen. Tämä kehitysehdotus pohjautuu juuri tuohon McDonnellin ym. (1999, 216) kehotukseen huomioida pääsy itse tapahtumapaikalle. Koska lukuisat cosplay-tapahtumien kävijät saapuvat tapahtumakuntaan julkisia liikennevälineitä käyttäen, rautatie- ja bussiasemalta tapahtuma-alueelle voitaisiin järjestää bussikuljetus, mikäli tällainen ratkaisu vain tapahtumanjärjestäjiltä taloudellisten resurssien rajoissa onnistuisi. Bussikuljetus helpottaisi (joskus kaukanakin sijaitsevalle) alueelle pääsyä varsinkin sellaisille kävijöille, joilla on mukanaan runsaasti matkatavaraa.

7.2 Aikataulutus

Tapahtumien aikataulutukseen Vallo & Häyrinen (2008, 137) kehottavat kiinnittämään runsaasti huomiota. Aikataulutus nimittäin vaikuttaa olennaisesti osallistumisaktiivisuuteen: siihen, kuinka moni haluaa tai ylipäättään voi osallistua tapahtumaan. Rahkola ym. (2004, 13) kertovat, että tapahtuma-aika tulee miettiä tapahtuman kohdeyhmän mukaan. Esimerkiksi nuoret tavoitettaisiin parhaiten iltapäivisin ja iltaisin. Lisäksi Vallon & Häyrisen (2008, 137) mukaan on otettava huomioon tapahtuma-ajan käytännöllisyys (esimerkiksi pidemmällä tilaisuuksilla ei kannata keskeyttää työviikkoa) sekä yleisön mahdolliset esteet tapahtumaan osallistumisen suhteen (yleisö saattaa käyttää viikonloppunsa vaikkapa lomailuun).

Sekä Vallo & Häyrinen että Rahkola ym. toteavat vuodenaikojen vaikuttavan Suomessa suuresti osallistumisaktiivisuuteen. Vallo & Häyrinen (2008, 137–138) kertovat kynnyksen lähteä tapahtumaan, joka järjestetään pidemmän ajomatkan päässä, olevan suurempi liukkailla talvikeleillä. Rahkola ym. (2004, 13) puolestaan kehottavat tapahtumanjärjestäjää ottamaan huomioon talven olosuhteet, kuten pimeyden ja kylmyyden, varsinkin pidempikestoisia tapahtumia järjestettäessä.

Vielä edellä mainittujen seikkojen lisäksi Vallo & Häyrinen (2008, 138–139) kehottavat sijoittamaan tapahtuman sellaiseen ajankohtaan, jolloin ei järjestetä kilpailevia tapahtumia. Tapahtuma-aika kannattaa myös suunnitella niin, että järjestäjillä ja suunnitellulla yleisöllä on vain vähän muita kiireitä. Tämä jälkimmäinen huomio koskee varsinkin työhön liittyviä tapahtumia, ja osin siihen liittyy Rahkolan ym. (2004, 13) toteamus siitä, ettei aikataulu saa olla liian tiukka, muttei myöskään liian löyhä.

Cosplay-tapahtumat järjestetään lähes poikkeuksetta kesäviikonloppuisin. Näin ollen varsinkin opiskelijaikäisillä harrastajilla on vapaata ja mahdollisuus osallistua näihin tapahtumiin. Lisäksi cosplay-tapahtumat ovat vähintäänkin kokopäiväisiä, useat jopa kaksi- tai kolmepäiväisiä, joten ainakin osin niihin ehtii osallistumaan. Tämä selittää 84 %:n tyytyväisyyden conien aikataulutukseen. Päällekkäisyydet kiinnostavassa ohjelmassa tuotiin kuitenkin esille sekä joidenkin kyselylomakkeiden avoimessa kehitysehdotuskysymyksessä että keskustelupiirissä. Vaikka ohjelmista tehdään videotallintoja, eivät ne kävijöiden mielestä tunnu samalta kuin ohjelmassa läsnäolo.

Tapahtumanjärjestäjän voi olla vaikea vaikuttaa tämänkaltaiseen ohjelmien päällekkäisyyteen. Mikäli cosplay-tapahtumissa on vain yksi tai muutama henkilö ohjelma- vastaavana, heidän voi olla vaikea hahmottaa, millaisten ohjelmien suuri yleisö ei tahdo sijoittuvan päällekkäin. Kenties alustavan ohjelmakartan voisikin esitellä kaikille tapahtumanjärjestämisessä mukana oleville henkilöille, jolloin ohjelman onnistuneisuuteen saataisiin useampi näkökulma ja ainakin osa mahdollisista päällekkäisyyksistä pystyttäisiin ehkäisemään.

7.3 Hinnoittelu

Tapahtuman hinnoittelusta McDonnell ym. (1999, 125–126) kertovat, että hinnoitteluun vaikuttavat tapahtuman järjestämisen kustannukset, jotka pyritään peittämään, kilpailevat tapahtumat, joita enemmän osallistujia pyritään saamaan sekä tapahtuman arvo kävijälle. Tapahtuman arvo muodostuu kävijälle niin, että hän vertaa tapahtumasta saamiaan hyötyjä (esimerkiksi samanhenkinen seura, hauskanpito ja onnistuneet ostokset) tapahtumaan uhraamiinsa varoihin (rahavarat, mutta lisäksi esimerkiksi tapahtumassa oleskeluun kulunut aika).

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi McDonnell ym. (1999, 127) kehottavat tapahtumanjärjestäjää miettimään tapahtumansa hinnoittelussa sitä, kuinka paljon yleisö on valmis tapahtumasta maksamaan. Tähän liittyvät olennaisesti alennukset (esimerkiksi Desuconiin pääsee ohjelmanpitäjänä ilmaiseksi) sekä psykologinen hinnoittelu (10,95 euroa 11 euron sijaan). Tapahtumanjärjestäjää kehoitetaan myös miettimään, veloittaa-ko hän jokaisesta käytetystä tapahtuman osasta erillisen maksun vai periikö hän niin sanotun pakettimaksun. Entä kuinka maksun suorittaminen käytännössä tapahtuu? Maksaako yleisö tapahtumapaikalle saapuessaan tai vaihtoehtoisesti etukäteen esimerkiksi Internetin välityksellä?

Kaikki nämä tekijät vaikuttavat tapahtuman hintaan, joka edelleen McDonnellin ym. (1999, 125) mukaan voi jopa määrällä mahdollisten kävijöiden osallistumisinnokkuutta. Massoille markkinoitavat tapahtumat kannattaa siis hinnoitella edullisiksi, jotta niin sanotulla keskiluokalla on varaa osallistua niihin. Joissakin tapahtumissa, esimerkiksi erilaisissa gaaloissa, kuitenkin maksetaan laadusta. Tällöin pääsymaksut ovat suurempia ja vastaavasti tapahtuman kohderyhmät pienempiä.

Cosplay-tapahtumat ovat perimmiltään massatapahtumia, vaikka ne suunnataankin tietyille harrastajaryhmälle. Kun otetaan lisäksi huomioon se seikka, että vain harvat conien yleisöstä käyvät ansiotyössä, on selvää, että pääsylippujen täytyy olla melko edullisia. Vaikka 32 % kyselyyni vastanneista kokee ainakin jonkinasteista tyytymättömyyttä pääsylippujen hintoihin, jotka vaihtelivat käymissäni tapahtumissa 15–25 euron välillä (Lipunmyynti 2013, Sarjat 2013, Liput 2013), kyselytutkimuksessani ja varsinkin keskustelupiirissä tulee kuitenkin selväksi, että laadukkaasta tapahtumasta ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Useat kävijät kertoivat, että ostavat hieman kalliimmankin lipun, mikäli luvassa on itseä kiinnostavaa, monipuolista ohjelmaa. Pääsylipun hinnalle on siis saatava katetta.

7.4 Yleisölogistiikka, opasteet sekä tapahtuma-alueen siisteys

Vaikka itse cosplay-tapahtumien tilavalintoihin ollaan kyselytutkimuksessani erittäin tyytyväisiä, yleisölogistiikasta, vähäisestä istumatilasta, puutteellisista opasteista sekä siisteydestä on huomautettavaa.

Yleisölogistiikan suurimmaksi ongelmaksi varsinkin laajemmissa cosplay-tapahtumissa koetaan ihmisten liikkuminen tapahtuma-alueella ja alueen niin sanoituissa pullonkaulakohdissa. McDonnell ym. (1999, 219) toteavat myös, että tapahtuman koon kasvaessa, kasvaa ongelmallisuus järjestellä ihmisten ja tapahtumassa tarvittavien varusteiden kuljetusta tapahtuma-alueella. Erityisen paljon järjestelyä vaaditaan, mikäli tapahtuma sijoittuu useammalle alueelle.

Edelleen McDonnellin ym. (1999, 222) mukaan tapahtuman aikana esiintyjille, varusteille, siistijöille, turvahenkilöille ja muulle henkilökunnalle täytyy järjestää esteetön kulkuyhteys tapahtuma-alueen eri osiin. Lisäksi hätäuloskäynneille täytyy olla esteetön pääsy.

Käytännössä cosplay-tapahtumien yleisölogistiikan ongelmaksi koettiin näiden kulkuyhteyksien tukkiutuminen. Tukos syntyi, kun tapahtuma-alueen pullonkaulakohtiin, kuten ahtaisiin käytäviin, jäätiin esimerkiksi valokuvaamaan tai istuskelemaan. Ratkaisuksi keskustelupiirissä ehdotettiin henkilökunnan tehokkaampaa puuttumista asiaan sekä ohjelmalehtiseen painettua opastusta. Ohjelmalehtisen opastus ei kuitenkaan saisi olla liian kieltoävytteinen. Huumoripitoinen sarjakuva toimisi parhaiten, sillä se huomattaisiin ja muistettaisiin.

Istumapaikkojen lisääminenkin saattaisi vähentää tätä edellä mainittua ongelmaa. Samoin saattaisi McDonnellin ym. (1999, 234) ehdottama tapahtumapaikan kartan tutkiminen. Karttaa tutkimalla voidaan heidän mukaansa havaita sekä pullonkaula-alueet että alueet, jotka tarvitsevat opasteita. Mutta, kuten sekä McDonnellin ym. teoksessa kerrotaan että keskustelupiirissä todettiin, karttaa täytyy todella tutkia ja sen sisältö tulee ymmärtää. Tapahtuman järjestämisen pitää nojata todellisuuteen ja käytäntöön – ei siis pelkkään teoriaan, papereihin ja karttoihin.

Riittävät ja selkeät opasteet auttaisivat myös ehkäisemään kulkuyhteyksien tukkeutumista tapahtuma-alueella. Kuitenkin varsinkin opastuksen puutteesta huomautetaan kyselylomakkeideni avoimessa kehitysideakysymyksessä, ja jopa Desuconin ohjelma-vastaava Heidi Päivinen näkee Desuconin tapahtumatilaa, Sibeliustalon, opasteissa kehittämisen varaa. Itsekin totesin, että varsinkin väenpaljouden seasta vähäiset opastekyltit on vaikea havaita. Opastekylttejä olisi siis oltava riittävästi. Vallon & Häyriksen (2008, 162) sanoin: ”Opastekylttejä on oltava mieluummin liikaa kuin liian vä-

hän”. Opasteiden toimivuuteenkin kannattaa kiinnittää huomiota. Mikäli epäilee niiden toimimattomuutta, ne voi aina testauttaa henkilöllä, joka ei tiloja entuudestaan tunne.

Jonotuksen aiheuttamaa kulkuyhteyksien tukkiutumista voi McDonnellin ym. (1999, 214–215) mukaan ehkäistä, mikäli tapahtumanjärjestäjä ottaa tapahtumaa suunnitlessaan huomioon seuraavat seikat: kuinka monta jonoa tulee syntymään ja milloin ne syntyvät, onko jonojen purkamiseen varattu tarpeeksi henkilökuntaa ja opasteita sekä kuinka monta pullonkaula-aluetta tapahtumatiiloissa on. He mainitsevat catering-alalla olevan kirjoittamattoman säännön, jonka mukaan tarvitaan yksi henkilö purkamaan 75–100 henkilön jono.

Itse con-alueiden siisteyteen oltiin, kuten jo totesinkin, erittäin tyytyväisiä, mutta alueiden ympäristön kommentoitiin kärsivän pizzalaatikoista ja muusta roskasta, jota tapahtuman yleisö jättää jälkeensä. Tapahtumanjärjestäjän pitäisikin siis huolehtia siitä, että sisätilojen lisäksi myös piha-alueet siistitään. Rahkolan ym. (2004, 20–21) mukaan siisteydestä huolehtiminen helpottuu, kun sekä roska-astioiden, siivousvälineiden että siistijöiden määrä on riittävä.

7.5 Turvallisuus

Turvallisuudesta cosplay-tapahtumien aikana ei kukaan kyselyyni vastanneella ollut huolta, mutta keskustelupiirissä otimme turvallisuusasiatkin puheeksi. Keskustelu alkoi moniin cosplay-asuihin kuuluvista asejäljitelmistä. Pohdimme, olisiko tarpeellista alkaa varmistaa, ettei näiden jäljitelmien joukossa kuljeteta tapahtumiin oikeitakin aseita. Metallinpaljastimet ja muut vastaavat ratkaisut tuntuivat kuitenkin liian massiivisilta toimenpiteiltä nuorisotapahtumaan, joten kehitysehdotukseksi muotoutui varmistaa, että järjestyksenvalvojat ovat tilannetajuisia ja koulutettuja. Tilannetajua ja koulutusta tarvitaan järjestyksenvalvoilta myös esimerkiksi paniikki- ja sairaskohdistilanteissa. Lisäksi infon henkilökunnan pitäisi olla helposti lähestyttävää myös henkilökohtaisten asioiden suhteen, ja SPR:n pisteen helposti löydettävissä.

McDonnell ym. (1999, 228) mainitsevat turvallisuus- ja ensiapuasioiden saralla ensiaputaitoisen henkilökunnan sekä suunnitelman erilaisten hätätilanteiden varalle. Henkilökunnan täytyy ensiaputaidon lisäksi tietää tämän suunnitelman sisältö sekä

hädässä tarvittavien varusteiden (ensiapupakkauksien, palosammuttimien ja vastaavien) sijainti. Lisäksi McDonnell ym. mainitsevat, että suurissa tapahtumissa täytyy olla hätäpoistumistie, jolle on oltava esteetön pääsy koko tapahtuman ajan.

Vallo & Häyrinen (2008, 167–168) korostavat myös järjestysmiesten, ensiaputaidon sekä pelastussuunnitelman merkitystä tapahtumien turvallisuuden takaamisessa. Tähän listaan he lisäävät mahdollisen vakuuttamisen tarpeen.

7.6 Markkinointi

Vaikka vain 5 % yli 17-vuotiaista cosplay-harrastajista kokee con-markkinoinnissa olevan kehitettävää, paljastaa Mistä sait tiedon conista -kysymys markkinoinnin olevan melko yksipuolista ja Internet-painotteista. Keskustelupiirissä kävi ilmi, ettei tämä ole ongelma Desuconin ja Traconin kaltaisille jokavuotisille, suurille coneille. Tällaiset tapahtumat tiedetään vähintäänkin nimeltä ja niitä osataan etsiä Internetistä. Sen sijaan pienet ja varsinkin uudet conit tarvitsisivat monipuolisempaa ja näkyvämpää markkinointia.

McDonnellin ym. (1999, 134) markkinointisuunnitelmaan ja aikaisemmin siteeraamiini markkinointiajatuksiin nojaten suosittelisin näiden pienten ja uusien conejen järjestäjien pohtivan, mitä he tapahtumassaan tarjoavat ja minkä kokoisten tapahtumien kanssa he tapahtumallaan kilpailevat sekä tämän pohdinnan perusteella valitsemaan hinnoittelunsa ja kohderyhmänsä. Järjestäjien kannattaa pitää mielessä, että vain todella intohimoinen cosplay-harrastaja lähtee toiselle puolelle Suomea pienen tapahtuman perässä – varsinkaan, mikäli tapahtumalla ei ole hänelle uutta tarjottavaa. Pääsylipuita ei siis välttämättä ole järkevää pyytää yli kymmentä euroa ja markkinointia kannattaneen painottaa tapahtumakunnan sekä lähiseutujen harrastajille. Markkinointi kannattaa suorittaa monipuolisesti eikä siis luottaa pelkkään Internetiin.

7.7 Kohderyhmäajattelu

Kuten jo aiemmin kerroin, kohderyhmäajattelu on tärkeää kaikenkokoisia tapahtumia ja näiden tapahtumien markkinointia suunniteltaessa ja kehittäessä. Luonnollisesti siis myös cosplay-tapahtumien kannattaa noudattaa kohderyhmäajattelua. Näin tapahtuman sisältö varminmiin miellyttää kävijöitä.

Opinnäytetyötäni varten selvitin, ovatko conien järjestäjät ottaneet tutkimukseeni valitun, noin 17–24-vuotiaiden kohderyhmän huomioon tapahtumia suunnitellessaan. Sain tähän kysymykseen varsin vaihtelevia vastauksia, joista Desuconin edustajan vastaus on positiivisin tutkimusongelmaani ajatellen. Heidi Päivinen (2013) kertoo nimittäin tapahtuman olevan suunnattu 16–30-vuotiaille harrastajille, mutta toteaa kyseessä olevan todellakin ikäsuositus. Enemmän painoa annetaan sille, että tapahtumaan osallistuu sellaista yleisöä, jota tapahtuman sisältö kiinnostaa – toisin sanottuna psykograafiset tekijät hallitsevat Desuconin kohderyhmän jaottelua.

Santtu Pajukanta (2013) kertoo, ettei Traconia varsinaisesti suunnata millekään tietylle ikäryhmälle. Kuten muutkin cosplay-tapahtumat, myös Tracon on ikärajan tapahtuma, mutta pääsy osaan ohjelmanumeroista on rajoitettu ikärajasuosituksella 15 vuotta tai ehdottomalla ikäraajalla 18 vuotta. Tällaiset ohjelmanumerot käsittelevät useimmiten japanilaisen populaarikulttuurin seksuaalisia teemoja.

Lassi Väänänen (2013) puolestaan toteaa, että Animecon on järjestetty nuoremmille ja uusille cosplay-harrastajille ja pyrkii näin ollen olemaan portti harrastukseen. Tämä on tutkimusongelmani kannalta negatiivisin vastaus, mutta osoittaa sen, että Animeconin järjestäjät käyttävät kohderyhmäajattelua, mikä sinänsä on oikein tärkeää.

Osin kohderyhmäajatteluun liittyen selvitin keskustelupiirissä, kokevatko yli 17-vuotiaat harrastajat nuorempiensa läsnäolon tapahtumissa häiritseväksi. Toisin sanoen: kokevatko yli 17-vuotiaat harrastajat, etteivät cosplay-tapahtumat tarjoa enää mitään vain ja ainoastaan heille. Vastaukseksi sain seuraavaa: vaikka aivan nuorimpien kävijöiden käytös saattaa tuntua lapselliselta, ei se kuitenkaan con-tunnelmaa pilaa. Eihän cosplay-tapahtumien ole tarkoitus estää kenenkään hauskanpitoa. Kohderyhmäajattelussa ei siis ole epäonnistuttu.

7.8 Ohjelma- ja teemavalinnat sekä tapahtuman sisältö

Kuten aikataulutuksen, myös esiintyjävalinnat Rahkola ym. (2004, 13) kehottavat tekemään kohderyhmän mukaisesti. Vallo & Häyrynen (2008, 179) toteavat samaa ohjelmaratkaisuista. Heidän mukaansa kohderyhmä, tavoite, teema ja halutut viestit ovat kaikki saatava näkymään ohjelmavalinnoissa.

Mitä siis yli 17-vuotiaat cosplay- ja Japani-harrastajat toivoivat conien ohjelmaratkaisuilta? Yleisimpinä toiveina esiintyivät seuraavat: monipuolisuus, perusteellisempi ote, tuoreita aiheita ja näkökulmat, uudistuminen sekä vuorovaikutteisuus ja ihmisiin tutustuminen. Epäilen toiveen monipuolisemmasta, perusteellisemmasta ja tuoreemmasta ohjelmasta johtuvan kohderyhmästävalinnastani, jolle vuoden 2013 tapahtumat eivät olleet ensimmäinen kosketus con-maailmaan. He ovat jo huomanneet, että tietyt ohjelmanumerot ja teemat toistuvat vuodesta ja tapahtumasta toiseen. Kenties osa tapahtumien uutuudenviehätyksestä ja elämyksellisyydestä on kadonnut, ja tapahtumien uudistumiskyky ehkäisisi tätä ongelmaa. Toive vuorovaikutteisesta ohjelmasta lienee taas esitetty siksi, koska harrastajatapahtumiin tullaan myös samanhenkisen seuran vuoksi. Sisäänpäin kääntyneemmät ja yksinäiset kävijät tarvitsisivat kuitenkin niin sanotun apuvälineen saadakseen itselleen seuraa tapahtuman ajaksi.

Näiden selvästi näkyvissä olevien ohjelmaehdotusten lisäksi kyselyideni vastaajat esittivät yksittäistoiveita esimerkiksi korttipelaajien omasta tilasta ja ohjelmasta sekä kevyestä ulkoilmaohjelmasta tai vaihtoehtoisesti virikkeistä piha-alueelle. Keskustelupöydässä esitettiin lisäksi toiveita ohjelmanpitäjien asenteista ohjelmia kohtaan. Ohjelmanpitäjän täytyy olla kiinnostunut pitämään ohjelmaansa. Tämä on erityisen tärkeää avajaisohjelmaa pidettäessä. Huonosti valmisteltu, innoton avajaispuhe ei saa ketään yleisöstä ajattelemaan, että edessä oleva cosplay-tapahtuma on hyvin suunniteltu ja hauska.

Ohjelmanpitäjän on lisäksi saatava yleisönsä tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Näin ollen ohjelman kävijäkuntaa ei saa rajata liikaa. Yleisön viihtyvyyttä lisää myös se, että ohjelmanpitäjä on taitava: hän ei esimerkiksi rönsyile ohi ohjelmansa aiheen.

Koska cosplay-tapahtumien ohjelmanpitäjät valitaan halukkaiden joukosta, tapahtumanjärjestäjille voi olla vaikeaa vaikuttaa ohjelman sisältöön – ohjelmanpitäjän asenteista ja taitavuudesta puhumattakaan. Ohjelmanpitäjiltä pyydetään kuitenkin etukäteen jonkinlaista materiaalia ohjelmastaan, ja tästä materiaalista voisi yrittää päätellä, onko ohjelmanpitäjä tapahtumaan sopiva.

Ohjelmavalintatoiveisiin liittyy olennaisesti myös kehitysehdotus tarkan ohjelmainformaation saamisesta ennen osallistumispäätöksen tekoa. Eräs vuoden 2013 cosplay-tapahtumista sai paljon palautetta siitä virheestä, että liput laskettiin myyntiin ja myy-

tiin loppuun ennen ohjelmakartan julkaisua. Näin osa ohjelmasta kiinnostuneista ei päässytäkään osallistumaan tapahtumaan. Tämä kosketti ennen kaikkea uusia harrastajia, joilla ei edes ollut aiempaa tietoa tapahtumasta.

Teeman valinnasta McDonnell ym. (1999, 246) kertovat, että valinta on suuri, tapahtumanjärjestämiseen liittyvä, taiteellinen päätös, jonka mukaan myös esimerkiksi tapahtuman esiintyjät ja koristelu valitaan. Teemaratkaisut erottavat tapahtuman muista samankaltaisista tapahtumista. Vallo & Häyrinen (2008, 180–181) toteavat puolestaan, että teeman valinnassa on otettava huomioon teeman sopivuus tapahtumanjärjestäjän arvomaailmaan, tavoitteisiin ja muihin vastaaviin seikkoihin. Esimerkiksi nuorekkaan ja dynaamisen yrityksen tapahtumassa teema saa rikkoa rajoja ja kokeilla uutta. Teeman on myös näyttävä koko tapahtuman ajan: ohjelmassa, sisällössä, somistuksessa, tarjoiluissa sekä pukeutumisessa. Mikäli tapahtumaa mainostettaessa luvataan sen sisältävän jonkin teeman, on tämän teeman näyttävä tapahtumassa.

Kuten jo totesin, teemojen suhteen yli 17-vuotiailla harrastajilla on useita erilaisia toiveita. Manga-, anime- ja cosplay-teemojen jatkamista toivotaan. Niihin saisi perehtyä entistä syvemmin ja monipuolisemmin, kuten ohjelmaankin. Nämä teemat voisivat näkyä myös tapahtumapaikan ulkoasussa, esimerkiksi koristelun muodossa.

Näiden perinteisten manga-, anime- ja cosplay-teemojen ohella muita toivottuja teemoja ovat seksuaaliset teemat, fantasia ja videopelit, aasialainen musiikki sekä Japanin katumuoti ja kulttuuri. Muutama vastaaja ehdottaa myös koko conin kattavaa yhteistä teemaa, joka tuotaisiin selkeästi esille esimerkiksi kyseiseen teemaan sopivilla cosplay-asuilla. Traconin järjestäjät ovatkin toteuttaneet tätä jälkimmäisenä mainittua teemaratkaisua tapahtumissaan kertomalla yhteisen teeman kotisivuillaan ja järjestämällä teemaan sopivia, kävijöitä osallistavia roolipelejä tapahtuman aikana. Keskustelupiirin aikana kävi kuitenkin ilmi, että nämä roolipelit jäävät usein pienen sisäpiirin tiedoksi. Teemaratkaisut olisi siis tuotava selkeästi esiin, mikäli tapahtuman yleisö halutaan osaksi teemaa.

7.9 Oheispalvelut

Rahkola ym. (2004, 14–15) esittelevät tapahtumien oheispalvelut tunnelman kohottajina sekä ajanvietteenä varsinaisen ohjelman lomassa. Cosplay-tapahtumissa ne ovat

juuri tällaisia: esimerkkeinä voisin mainita tunnelmaa nostattavan teemakahvilan, jonka tarjoilijat ovat pukeutuneet sisäköiksi sekä peli- ja animehuoneet, joissa ajan saa kulumaan.

Myös näiden oheispalvelujen tapauksessa yli 17-vuotiaat harrastajat toivovat monipuolisuutta ja uusia ideoita. Esimerkiksi kahvilasta toivottiin saatavaksi lämpimiä, erikoisempia välipaloja. Pelihuoneeseen puolestaan kaivattiin entistä monipuolisemmin pelejä.

Käytännönläheisempiäkin toiveita oheispalveluihin esitettiin. Kahvilan hintatasoa toivottiin matalammaksi, ja kahvilan toivottiin olevan myöhempään auki. Koska osa coneista on ympärivuorokautisia, kahvilan aukioloaikoja voisi todella pidentää. Näin kävijät saisivat halutessaan pientä iltapalaa lähtemättä tapahtuma-alueelta.

Pelihuoneeseen kaivattiin lisää tilaa sekä istumapaikkoja. Myös opastus olisi hyvä lisä. Lisätilan järjestäminen voi muodostua hankalaksi, sillä tapahtumanjärjestäjillä on käytössään vain rajallinen määrä sopivia saleja. Peliopastuksen järjestämisen olettaisin kuitenkin olevan melko helppoa, sillä sekä conien järjestäjissä että con-kävijöissä kiinnostus ja osaaminen peleihin ovat suurta. Peliopastus houkuttelisi aloittelevatkin pelaajat tutustumaan pelihuoneen tarjontaan.

7.10 Muita kehitysehdotuksia

Muita mainitsemisen arvoisia kehitysehdotuksia oheispalveluihin ovat lepäämiseen tarkoitettu, hiljainen tila, niin sanottu cosplay-asujen ensiapukeskus sekä con-alennukset tapahtumapaikkakunnan hotelleihin. Lepohuonetta – joka olisi siis hiljainen, lepäämiseen ja oleskeluun varattu tila – pidän hyvänä ideana, sillä kaikki eivät viihdy koko tapahtuma-aikaa suuren väenpaljouden keskellä. Cosplay-asujen ensiapukeskus taas sisältäisi asujen korjaamiseen vaadittavia tarvikkeita – esimerkiksi hakaneuloja, lankaa ja teippiä – niille, jotka eivät asujen hajoamiseen olleet varautuneet. Hotellien con-alennukset hyödyttäisivät sekä cosplay-tapahtumien yleisöä että hotelleja. Tällä hetkellä edullisin tapa majoittua on useiden conien tarjoama lattiamajoitus, joka järjestetään esimerkiksi liikuntasaliin. Yleisölle alennukset tarjoaisivat siis edullisesti tätä lattiamajoitusta mukavamman majoittumistavan. Hotellit puolestaan saisivat varmasti normaalia con-viikonloppua enemmän majoittujia. Keskustelupiiriin tuli ni-

mittäin ilmi, että lattiamajoitusta ei todellakaan pidetä miellyttävimpänä majoitusvaihtoehtona: samaan majoitushuoneeseen kun voi sattua esimerkiksi riehakkaita nuoria.

7.11 Tapahtumanjärjestäjille suunnattu yhteenveto kehitysehdotuksista

- **Bussikuljetus** rautatie- ja bussiasemalta **tapahtuma-alueelle** helpottaisi (joskus kaukanakin sijaitsevalle) paikan päälle pääsyä varsinkin sellaisille kävijöille, joilla on mukanaan runsaasti matkatavaraa.
- Mikäli alustava ohjelmakartta esiteltäisiin kaikille tapahtumanjärjestämisessä mukana oleville, ohjelman onnistuneisuuteen saataisiin useampi näkökulma ja **ainakin osa kiinnostavien ohjelmien päällekkäisyyksistä pystyttäisiin ehkäisemään.**
- Pääsylipun **hinnalle on saatava katetta.** Useat kävijät kertoivat, että ostavat hieman kalliimmankin lipun, mikäli luvassa on itseä kiinnostavaa, monipuolista ohjelmaa.
- Tapahtuma-alueen ns. **pullonkaulakohtiin** (ahtaisiin käytäviin ja vastaaviin) **syntyy tukoksia**, mikäli niihin jäädyään vaikkapa valokuvaamaan tai istuskelemaan. Henkilökunnan pitäisi puuttua asiaan tehokkaammin. Lisäksi ohjelma-lehtiseen voisi painattaa huumoripitoisen, mutta ohjeistavan sarjakuvan asiasta.
- **Istumapaikkoja voisi olla enemmän**, mikäli mahdollista. Istumapaikkoja toivotaan yleisten tilojen lisäksi esim. kahvilaan ja pelihuoneeseen.
- **Opasteiden** toimivuuteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Varsinkin väenpaljouden seasta pienet opastekyltit on vaikea havaita. Opastekylttejä olisi myös oltava riittävästi. Mikäli epäilee opasteiden toimimattomuutta, ne voi aina testauttaa henkilöllä, joka ei tiloja entuudestaan tunne.
- Sisätilojen lisäksi **myös piha-alueita voisi siistiä tapahtuman aikana.**

- **Järjestyksenvalvojilta oletetaan tilannetajua** ja koulutusta myös esim. paniikki- ja sairaskohtaustilanteissa. Lisäksi infon henkilökunnan pitäisi olla helposti lähestyttävää myös henkilökohtaisten asioiden suhteen, ja SPR:n pisteen helposti löydettävissä.
- Pienet ja varsinkin uudet conit tarvitsisivat **monipuolisempaa ja näkyvämpää markkinointia**.
- Conien **ohjelmavalintoihin** toivotaan lähinnä monipuolisuutta, perusteellisempaa otetta, tuoreita aiheita ja näkökulmia, uudistumista sekä vuorovaikutteisuutta ja ihmisiin tutustumista.
- Näiden selvästi näkyvissä olevien ohjelmaehdotusten **lisäksi** esitettiin yksittäistoiveita esimerkiksi korttipelaajien (Yu-Gi-Oh! yms.) omasta tilasta ja ohjelmasta sekä säävarauksella kevyestä ulkoilmaohjelmasta tai vaihtoehtoisesti virikkeistä piha-alueelle.
- Ohjelmanpitäjien **asenteista** ohjelmia kohtaan esitetään myös toiveita. Ohjelmanpitäjän täytyy olla kiinnostunut pitämään ohjelmaansa. Ohjelmanpitäjän on lisäksi oltava taitava ja saatava yleisönsä tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Myönnettiin kyllä, että tällaisia ominaisuuksia tapahtumanjärjestäjän voi kyllä olla vaikea kontrolloida.
- Eräs vuoden 2013 cosplay-tapahtumista sai paljon palautetta siitä virheestä, että liput laskettiin myyntiin ja myytiin loppuun ennen ohjelmakartan julkaisua.
- **Teemojen** suhteen esitetään useita erilaisia toiveita. Manga-, anime- ja cosplay-teemojen jatkamista toivotaan. Niihin saisi perehtyä entistä syvemmin ja monipuolisemmin, kuten ohjelmaankin. Nämä teemat voisivat näkyä myös tapahtumapaikan ulkoasussa, esimerkiksi koristelun muodossa.

Näiden ohella muita toivottuja teemoja ovat seksuaaliset teemat, fantasia ja videopelit, aasialainen musiikki sekä Japanin katumuoti ja kulttuuri. Muutama vastaaja ehdottaa myös koko conin kattavaa yhteistä teemaa, joka tuotaisiin selkeästi esille esimerkiksi kyseiseen teemaan sopivilla cosplay-asuilla.

- **Teemaratkaisut on tuotava selkeästi esiin** eikä jätettävä pienen piirin tiedoksi, mikäli tapahtuman yleisö halutaan osaksi teemaa.
- Myös **oheispalvelujen** tapauksessa toivotaan monipuolisuutta ja uusia ideoita. Esimerkiksi kahvilasta toivotaan saatavaksi lämpimiä, erikoisempia välipaloja. Pelihuoneeseen puolestaan kaivataan entistä monipuolisemmin pelejä.
- **Kahvilan** hintatasoa toivotaan matalammaksi ja kahvilan aukioloaikaa pidemmäksi. Koska osa coneista on ympärivuorokautisia, kahvilan aukioloaikoja voisi todella pidentää. Näin kävijät saisivat halutessaan pientä iltapalaa lähtemättä tapahtuma-alueelta.
- **Pelihuoneeseen** kaivataan opastusta, joka houkuttelisi kokemattomimmatkin pelaajat tutustumaan huoneen tarjontaan.
- **Muita mainitsemisen arvoisia kehitysehdotuksia oheispalveluihin** ovat leppäämiseen tarkoitettu, hiljainen tila, niin sanottu cosplay-asujen ensiapukeskus sekä con-alennukset tapahtumapaikkakunnan hotelleihin.

8 POHDINTAA

8.1 Oma onnistuminen

Aivan ensimmäisenä tahdon mainita onnistumisekseni sen, että koin ajattelutapani avartuvan opinnäytetyötä tehdessäni. Pääsin tutkimaan oikeaan tapahtumaan liittyviä oikeita ongelmia enkä vain tekemään tutkimusta teoriatasolla. Kun tutkimusongelma liittyi vielä omaan harrastukseeni, olin oikeasti kiinnostunut tutkimisesta, koin tekeväni jotakin hyödyllistä ja jaksoin keskittyä kirjoitustyöhönkin esimerkiksi teoriapohjaisia koulutehtäviä paremmin. Toivon tämän asenteen näkyvän työni tuloksissa.

Paitsi tutkimuksellisesti, ajattelutapani avartui myös cosplay-tapahtumien suhteen. Pelkkänä harrastajana tapahtumissa vieraillessani kiinnitin todella paljon huomiota itseäni nuorempiin kävijöihin ja koin, etteivät tapahtumat enää tarjoa omalle ikäryhmälleni mitään. Puolueettomasti asiaa tutkiessani huomasin, että oman ikäryhmäni

harrastajia vieraileekin tapahtumissa melko paljon ja että he ovat tyytyväisiä tapahtumien tasoon. Voisin melkein sanoa, että sain uutta intoa harrastukseeni.

Käytännön työskentelyssä onnistuin parhaiten Desuconin aikana. Heidi Päiviseltä saamani apu oli loistavaa: sähköpostikeskustelujen vastaukset olivat kattavia ja ehdotus keskustelupiirin pitämisestä oli tarpeellinen. Päivisen kanssa työskennellessäni tunsin olevani tervetullut tapahtumaan sekä saavani apua tutkimukseeni tarvittaessa.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin myös uusia asioita. Ensimmäkin opin toteuttamaan kyselytutkimuksen. Monen kyselylomakeluonnoksen jälkeen opin luomaan lomakkeen, joka ei ole liian raskas vastata tai tulkita. Opin esittämään kyselytutkimuksen tuloksia sekä tekemään niistä johtopäätöksiä.

Toiseksi opin esiintymään hieman paremmin. Sekä keskustelupiiri että opinnäytetyön seminaarit ovat vaatineet minua opettelemaan erilaisia esiintymiskäytänteitä. Keskustelupiiri opetti keskustelemaan johdattelematta sekä aloittamaan keskustelu uudelleen, mikäli muilta piiriläisiltä loppuivat aiheet kesken. Seminaariesiintyminen puolestaan opetti minulle niin sanottua virallista ja asiapainotteista esiintymistaitoa.

Viimeisenä voisin mainita oppineeni lukuisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Vasta lukiessani opinnäytetyöni teoriaosuudessa hyödyntämiäni teoksia tajusin, kuinka monia seikkoja tapahtumanjärjestäjän ja – kehittäjän täytyy ottaa huomioon.

Koin myös epäonnistuneeni joissakin asioissa. Samalla kun havaitsin oman ikäryhmäni harrastajien todellisen määrän cosplay-tapahtumissa, aloin miettiä, onko saamani 85 vastauksen otanta sittenkään riittävän suuri. Oletan kuitenkin edelleen alle 17-vuotiaiden harrastajien määrän olevan niin suuri, että 85 vastaajaa riittävät luotettavaan tutkimustulokseen. Ainakin näistä 85 vastauksesta oli helppo havaita tiettyjä kehitysehdotustrendejä.

Olisin myös voinut olla aktiivisempi Animeconin ja Traconin aikana. Animeconissa kyselyni joutuivat infon takahuoneeseen, mistä niitä ei jaettu vastattaviksi ollenkaan. Olisin siis voinut itse ottaa kyselyitä jaettaviksi tai ainakin kehottaa conissa vierailijoi-

ta käväisemään infossa sekä pyytämään kyselyitä täytettäväksi. Näin otantanikin olisi kasvanut.

Traconiin en päässyt henkilökohtaisesti paikalle työn vuoksi. Conin henkilökunnalta saamani apu kyselytutkimuksen teossa oli kuitenkin loistavaa, ja sain runsaasti vastauksia kyselyihini tästäkin conista. Myös sähköpostiviestintä ”traconilaisten” kanssa toimi.

Myös kirjallisten lähteiden käytössä olisin voinut olla aktiivisempi. Uskon tiukan aikataulun vaikuttaneen osaltaan tähän epäaktiivisuuteen.

8.2 Opinnäytetyön onnistuminen cosplay-tapahtumien kannalta

Opinnäytetyöni onnistui tavoitteessaan: sekä kyselytutkimus että keskustelupiiri toivat esiin kehitysehdotuksia cosplay-tapahtumiin. Näillä kehitysehdotuksilla oletan olevan suuren arvon tapahtumanjärjestäjille, sillä niissä näkyy järjestäjähdistyksen ulkopuolinen näkökulma.

Mikäli tapahtumanjärjestäjät pyrkivät kehittämään tapahtumaansa vastaamaan entistä enemmän kävijöiden tarpeisiin, ovat kehitysehdotukset yleensäkin kovin arvokkaita heille. Opinnäytetyöni kehitysehdotuksissa näkyy kävijänäkökulma, jonka pohjalta tapahtumia mielestäni kannattaakin kehittää. Loppujen lopuksi kävijät ovat niitä, jotka päättävät, oliko tapahtuma onnistunut.

Kehitysehdotusten lisäksi oletan tapahtumanjärjestäjien saaneen opinnäytetyöni välityksellä vinkkejä aineistosta, jossa käsitellään tapahtumanjärjestämistä. Mikäli he haluavat, tämä aineisto on heidänkin hyödynnettävissään.

Pohdin kuitenkin, olisiko tapahtuman suunnitteluprosessi pitänyt ottaa huomioon opinnäytetyössäni ja tutkimuksessani. Toisaalta taas esimerkiksi budjettiratkaisut vaikuttavat melko vähän tapahtuman onnistumiseen. Tapahtuman yleisö voi olla täysin tyytyväinen pienellä budjetilla järjestettyyn tapahtumaan, mikäli tämä kyseinen tapahtuma vain täyttää tai ylittää heidän toiveensa ja tarpeensa.

Animeconin kyselylomakkeiden jakamatta jättämisen koen täydellisenä epäonnistumisena. Olisin toivonut conin henkilökunnalta suurempaa auttavaisuutta opinnäytetyössäni, sillä kyseisestä conista sain vastauksia vain tapahtumaan osallistuneilta ystäviltäni, ja loppujen lopuksi nämäkin kyselyt hävisivät postissa. Otannan suuruutta nämä muutamat kyselyt eivät olisi lisänneet, mutta koen menettäneeni tärkeän näkökulman. Olisi ollut kiinnostavaa tietää, kuinka tyytyväisiä yli 17-vuotiaat harrastajat ovat nuorille ja uusille harrastajille suunnattuun tapahtumaan. Tutkimuksen näkökulmaa olisi lisäksi avartanut ja yleistettävyyttä lisännyt jonkin pienemmän kokoluokan cosplay-tapahtuman tutkiminen.

LÄHTEET

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

Cosplay. 2013. Cosplay International. WWW-dokumentti. <http://www.cosplay-international.com/>. Päivitetty 16.10.2013. Luettu 28.11.2013.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. WWW-dokumentti. http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf. Päivitetty 7.2.2012. Luettu 29.11.2013.

Lipunmyynti. 2013. Desucon. WWW-dokumentti. <http://desucon.fi/desucon/lipunmyynti>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.10.2013.

Liput. 2013. Tracon. WWW-dokumentti. <http://2013.tracon.fi/liput>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.10.2013.

Markkinoiden segmentointi. 1999. Savon koulutus kuntayhtymä. WWW-dokumentti. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>. Päivitetty 10.11.1999. Luettu 30.9.2013.

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

Mikä ihmeen cosplay? 2008. Cosplay Finland. WWW-dokumentti. <http://cosplay.animeunioni.org/cosplay.shtml>. Päivitetty 12.9.2008. Luettu 7.9.2013.

Mutanen, Arto 2003. Ammattikorkeakoulututkimuksesta: teoreettista tarkastelua. WWW-dokumentti. <http://www.uasjournal.fi/index.php/kever/article/viewArticle/747/596>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.11.2013.

Määrällinen vai laadullinen? 2013. Viestintätieteellinen tutkimus. WWW-dokumentti. <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2013.

Pajukanta, Santtu 2013. Sähköpostikeskustelu. Viestintävastaava. Tracon.

Päivinen, Heidi 2013. Sähköpostikeskustelu. Ohjelmavastaava. Desucon.

Rahkola, Satu & Rantama, Tarja & Räikkönen, Päivi 2004. Onnistunut tapahtuma: Järjestäjän opas. Internetistä ladattava opas.

Sarjat. 2013. Urumi. WWW-dokumentti. <http://www.urumi.fi/item.php?id=8585>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.10.2013.

Toikka, Eveliina 2011. Suomen ja Hollannin välisten jalkapallo-ottelutapahtumien vertailu katsojan näkökulmasta. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35681/Toikka_Eveliina.pdf?sequence=1. Päivitetty syksy 2011. Luettu 8.9.2013.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vatanen, Päivi 2010. Laadun kehittämisen työvälineet Kelassa – kehittämistutkimus. Savonia-ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15193/Vatanen_Paivi.pdf.pdf?sequence=1. Päivitetty 3.5.2010. Luettu 30.11.2013.

Väänänen, Lassi 2013. Sähköpostikeskustelu. Tapahtuman edustaja. Animecon.

Alkuperäinen kyselylomake oli kaksisivuinen ja -palstainen. Tässä kyselylomake on sovitettu opinnäytetyön kirjoitusmalliin.

Kysely con-kävijöille! Autathan kanssacoonittajaa ja vastaillet seuraaviin kysymyksiin? ^^

Tuloksia käytetään vain ja ainoastaan conien kehitysideoita kartoittavassa opinnäytetyössä. Tarvittaessa lisätietoja antaa Mari Reponen puh. 044-2733888.

Kysymyksissä 1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä/en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

Ikä

alle 12

12-14

15-16

17-20

yli 20

Mistä sait tiedon conista?

Conia markkinoitiin tarpeeksi

1 2 3 4 5

Mikä sai sinut tulemaan coniin?

Coniin oli kulkuyhteyksien puolesta helppo tulla

1 2 3 4 5

Millainen con-ohjelma kiinnostaa?

Paneelit

Luennot

Esitykset, esim. parapara-esitykset

Kisat, esim. cosplay-kisat

Cosplay-deitti

Työpajat

Jokin muu, mikä? _____

Millainen ohjelma EI kiinnosta?

Paneelit

Luennot

Esitykset, esim. parapara-esitykset

Kisat, esim. cosplay-kisat

Cosplay-deitti

Työpajat

Jokin muu, mikä? _____

Millaisia teemoja toivoisit conissa olevan enemmän?

Olen tyytyväinen conin tila- ja paikkaratkaisuihin

1 2 3 4 5

Aikataulu on sopiva

1 2 3 4 5

Sisäänpääsymaksu on sopiva

1 2 3 4 5

Mitä mieltä olet ns. oheispalveluista, esim. kahvilasta ja pelihuoneesta?

Tekniikkaratkaisut toimivat

1 2 3 4 5

Koen con-alueen siistiksi ja turvalliseksi

1 2 3 4 5

Opasteet ovat selkeät

1 2 3 4 5

Juolahtaako mieleesi vielä kehitysideoita? Mikä saisi sinut viihtymään conissa paremmin?

Kiitos vastauksistasi!!

