



# Potentiaalisten somekanavien kartoittaminen Pelaajan Tampere -alustalle

Samir Lazaar

Vili Lehto

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2020

Liiketalous  
Markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Markkinointi

LAZAAR, SAMIR & LEHTO, VILI:  
Potentiaalisten somekanavien kartoittaminen Pelaajan Tampere -alustalle

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Toukokuu 2019

---

Opinnäytetyön aiheena on löytää potentiaaliset sosiaalisen median kanavat markkinointia varten toimeksiantajallemme, Kesänen Productionille. Toimeksiantajamme lanseeraa Pelaajan Tampere -alustan, missä pelialan toimijat voivat markkinoida sekä mainostaa toimintaansa. Meidän tehtävänä on selvittää keskeisimmät somekanavat, joita toimeksiantajamme voi hyödyntää markkinoinnissa. Toimeksiantajan mukaan markkinointi on ollut hyvin vähäistä, joten tavoitteena on luoda suuntaviivat, joita voi markkinoinnissa noudattaa.

Teoriaosuuden lähteinä hyödynsimme verkko- ja kirjallisia lähteitä. Case -osuutta varten, suoritimme kyselytutkimuksen sähköisellä kyselyllä keväällä 2020, mihin osallistui 149 vastaajaa. Kyselyn tarkoituksena oli tutkia pelialan markkinointia Tampereella.

Tämä opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka sisältää yleistä tietoa toimialasta, johon opinnäytetyömme keskittyy. Käymme läpi eri analyyskejä, markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sen suunnittelemista sekä toteuttamista käytännössä. Opinnäytetyömme painottuu sosiaalisen median kanaviin, joista käymme keskeisimmät läpi teoriaosuudessa.

Case -osuus keskittyy potentiaalisten kanavien selvittämiseen, jotta toimeksiantajamme saa suuntaviivat markkinointiin. Analysoimme Pelaajan Tampere -alustaa sekä käymme läpi kilpailutilannetta Tampereella. Opinnäytetyön loppuvaiheessa saimme luotua suuntaviivat toimeksiantajallemme somemarkkinoinnin kanavointiin. E-urheilusta, videopeleistä sekä lautapeleistä kiinnostuneiden kesken suosituimpia kanavia ovat Twitter, Reddit sekä Instagram. Vastaajat kokivat peliaiheisen markkinoinnin olevan vähäistä tai olematonta Tampereella. Pelaajan Tampere -alustalla on oiva mahdollisuus lähteä markkinoimaan vahvasti ja luomaan tunnettuutta Tampereella.

---

Asiasanat: e-urheilu, videopelit, lautapelit, pelaajan tampere, markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of business administration  
Marketing

Lazaar Samir & Lehto Vili:  
Mapping potential social media channels for Pelaajan Tampere

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 4 pages  
May 2020

---

The topic of the thesis is to find out potential social media channels in marketing for Kesänen Production. Kesänen Production is launching a new platform Pelaajan Tampere, which provides a space for different operatives in the gaming industry to promote and market their activity and events. Our mission is to find out potential channels, which can be used by our client in marketing. According to Kesänen Production, marketing has not been the focus point. Our goal is to provide him with a guideline, which he can then utilize in marketing.

In the theory part of the thesis, we used different online and book sources. In the case part of the thesis, we conducted a survey about marketing in the e-sports and gaming sector, focusing on Tampere. We received a total of 149 answers.

This thesis begins with a theory part, which includes the central points about the industry, to which our thesis will focus on. We go through different analyses and the creating of a marketing communications plan and how to utilize it. By request, we will mostly focus on different social media channels in this thesis and we have listed the most pivotal ones in the theory part.

The case part of this thesis consists of finding potential channels for Kesänen Production in order to create a guideline to social media marketing. We analyze the platform Pelaajan Tampere and we go through the competition in Tampere. According to our research, we found out that the most used social media channels for people interested in videogames, boardgames and e-sports were Twitter, Reddit and Instagram. Based on the answers received in the survey, we found out that marketing related to gaming, is very low or even non-existent. This gives a huge opportunity for Pelaajan Tampere to create a name for itself, by using effective marketing.

---

Key words: e-sports, videogames, boardgames, pelaajan tampere, marketing communications plan, digital marketing,

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Taustat .....	7
1.2	Tavoitteet .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
1.4	Opinnäytetyön eettisyys .....	10
2	Pelaaminen lajina.....	13
2.1	Yleistä .....	13
2.2	E-urheilun yleisö.....	14
2.3	Pelaaminen Suomessa .....	14
2.4	Lautapelit .....	15
2.5	Toimeksiantaja sekä Case esittely .....	16
3	MARKKINOINVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	17
3.1	Markkinointistrategia .....	17
3.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	17
3.3	SWOT- ja Kilpailija-analyysi markkinoinnin tueksi.....	18
3.3.1	SWOT-analyysi.....	18
3.3.2	Kilpailija-analyysi .....	20
3.4	Käytännön toimenpiteet .....	20
4	TIIVIS ANALYYSI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA.....	23
4.1	Facebook .....	23
4.2	Instagram .....	24
4.3	Twitter .....	25
4.4	Reddit.....	25
4.5	Jodel .....	26
4.6	Snapchat.....	26
4.7	Discord.....	27
5	CASE – SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT PELAAJAN TAMPERE - ALUSTALLE .....	28
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	28
5.1.1	Tutkimusprosessi.....	28
5.2	SWOT-analyysi .....	29
5.3	Kilpailija-analyysi.....	33
5.4	Suorat kilpailijat.....	34
5.4.1	Suomen Elektronisen Urheilun Liitto.....	34
5.4.2	Tampereen Esports Klubi .....	35
5.5	Epäsuorat kilpailijat .....	36

6	KYSELYAINEISTON ANALYSOINTI .....	37
6.1	Taustat .....	37
6.2	Kyselyn suunnittelu ja taustat.....	37
6.3	Kyselyn tavoitteet .....	38
6.4	Vastaajien taustatiedot.....	39
6.5	Vastaajien kiinnostus alaan.....	41
6.6	Mitä kanavia käytetään tiedonhakuun tutkittavilla toimialoilla.....	42
6.6.1	Videopelien pelaajat .....	43
6.6.2	E-urheilu .....	44
6.6.3	Lautapelit.....	44
6.6.4	Videopelit ja e-urheilu .....	45
6.6.5	Video- ja lautapelit.....	46
6.6.6	Video- ja lautapelit sekä e-urheilu.....	47
6.7	Kaikkien vastaajien tiedonhakuun käytettävät kanavat .....	48
6.8	Missä vastaajat törmäävät peliaiheiseen markkinointiin .....	49
6.9	Markkinoinnin riittävyys Tampereella .....	49
7	KEHITYSEHDOTUS .....	51
7.1	Twitter .....	51
7.2	Instagram .....	52
7.3	Reddit.....	52
7.4	Markkinointiviestinnän täydentäminen .....	53
7.5	Muut kanavat.....	55
8	POHDINTA .....	56
8.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	56
8.2	Ongelma- ja kehityskohteet.....	57
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET .....	62
	Liite 1. Kyselylomake (Google Forms) .....	62
	Liite 2: Haastattelurunko .....	65

## ERITYISSANASTO

Markkinointi	Toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupausten täyttämisen avulla.
Markkinointisuunnitelma	Suunnitelma käytännön toimenpiteistä, joilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Sen tulisi vastata kysymyksiin mitä, missä, miten, miksi.
SWOT-analyysi	Malli, jota käytetään esimerkiksi uuden kehittämisessä, strategian laatimisessa tai ongelmien tunnistamisessa. Sisältää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat.
Kilpailija-analyysi	kilpailija-analyysissa arvioidaan markkinoilla toimivien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, ja kilpailijoista laaditaan yksityiskohtaisia profiileja
E-urheilu	E-urheilu on kilpailullista videopelaamista pääosin tietokoneilla tai pelikonsoleilla.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustat

Monen organisaation akilleenkantapää markkinointiviestinnässä on suunnittelemattomuus. Erinomainen markkinointiviestintä vaatii erinomaisen suunnittelun, minkä pohjalta markkinointia lähdetään toteuttamaan. Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, oman kohderyhmän löytäminen, olemalla läsnä siellä, missä asiakkaat ovat sekä oman tuotteen/palvelun tunteminen ovat avaimia onnistuneeseen markkinointiin. Uuden palvelun markkinoinnissa on keskeistä olla suunnitelma, joka sisältää strategian, käytännön suunnitelmat sekä toteutuksen. Hyvällä suunnitelmalla yritys oppii ymmärtämään kohdemarkkinat, mihin tähtää sekä tuntemaan asiakkaat. Tarkka markkinointiviestintäsuunnitelma ohjaa yritystä käyttämään palvelulle sekä kohderyhmälle sopivia markkinointikanavia sekä määrittämään markkinointiviestinnän sisällön. Hyvä markkinointisuunnitelma minimoi riskejä. (Karjaluoto, 2010, S.20)

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on potentiaalisten kanavien selvittäminen Pelaajan Tampere -alustan markkinointiin. Tämän opinnäytetyön kohteena on Kesänen Productionin lanseeraama palvelu – Pelaajan Tampere. Kyseessä on alusta, jonka tarkoituksena on luoda Tampereen pelialan toimijoille paikka mainostaa sekä markkinoida tapahtumia. Pelaaminen on noussut hyvin paljon ihmisten tietoisuuteen viimeisien vuosien aikana Esportsin, eli elektronisen kilpaurheilun myötä. Kesänen Productionin pitkän ajan tavoite on saada Tampereen Kaupunki mukaan Pelaajan Tampereeseen ja luoda kyseisestä alustasta osa Tampereen matkailun markkinointia. Toimeksiantajamme antoi opinnäytetyölle melko vapaat kädet, mutta toiveena oli painotus sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median kanaviin liittyen toivoi tarkennusta vähemmän perinteisistä kanavista, kuten Discordista tai Redditistä.

Tavoitteenamme on tarjota Pelaajan Tampereelle näkemys siitä, mitä kanavia heidän kohderyhmänsä käyttää tiedonhakuun sekä kanssakäyntiin, jotta Pelaajan Tampereella olisi paremmat työkalut rakentaa palveluaan ja lisätä näkyvyytään Tampereella. Toimeksiantajamme halusi lisätietoa sosiaalisen median kanavista, jotta he voisivat alkaa kasvattamaan käyttäjäkuntaansa, minkä avulla he voisivat houkutella mainostajia palveluunsa, millä he saisivat kasvatettua tulovirtaansa. Resurssien sekä ajanpuutteen myötä markkinointi on jäänyt vähälle toimeksiantajan toimesta. Kehitysehdotuksemme avulla toimeksiantaja saa suosituksemme markkinointikanavista ja sinne tuotettavista sisällöistä.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosiesta – teoria- ja case-osuudesta. Teoriaosuus alkaa johdannolla, joka sisältää tiivistetysti opinnäytetyön taustat, eli sen, miksi tätä opinnäytetyötä olemme lähteneet rakentamaan. Tutkimuksen tarkoitus sekä päätutkimuskysymys ovat olennaisia aiheita johdannossa sekä se, mihin tämän opinnäytetyön avulla pyrimme. Johdannon viimeiset kappaleet käsittelevät opinnäytetyön rakennetta sekä eettisyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suuntaviivat yrityksen tuotteelle pelialan maailmassa. Toisessa osiossa sukellamme toimialaan hieman tarkemmin, kuten sen taustoihin ja siihen, miten e-urheilu on viime vuosina vallannut maailman. Markkinoinnissa on keskeistä tiedostaa oma yleisö, jolle markkinointi kohdistuu. Samassa osiossa käymme läpi myös e-urheilun yleisöä ja kyseisen lajin tilannetta Suomessa. Seuraavassa kappaleessa käymme läpi lautapelikulttuuria, sen nousevaa suosiota sekä toimijoita Suomessa. Viimeisessä kappaleessa esittelemme toimeksiantajaamme sekä opinnäytetyön Case -osuutta, eli tarkoitusta sekä tavoitteita.

Kolmas osio sisältää markkinoinnin teoriaosuuden. Kappaleessa 3.1 käsitellään markkinointistrategian sisältöä ja tavoitteita.

Kappaleessa 3.2, pureudutaan markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen sekä keskeisiin kysymyksiin, joihin kyseisen suunnitelman tulee vasta: miksi, miten, mitä ja missä, kuinka paljon sekä kuinka tehokas. Kappaleessa myös käydään läpi edellä mainittujen kysymyksien tärkeys ja kuinka kyseistä tietoa hyödynnetään.

Kappaleessa 3.3 pureudutaan eri markkinoinnin työvälineisiin, joita tulemme hyödyntämään tutkimusvaiheessa. Keskeisimmät välineet ovat SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi. SWOT-analyysin avulla pyrimme tiedostamaan Pelaajan Tampere -alustan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkatekijät. Kilpailija-analyysin avulla analysoimme suoria- ja epäsuoria kilpailijoita sekä tilannetta toimialalla.

Kappale 3.4 käsittelee markkinointistrategian viemistä käytäntöön toimintasuunnitelman avulla, sekä käydään läpi markkinointistrategian tarkoitusta sekä niitä tavoitteita, joihin pyrimme sen avulla pääsemään. Kappaleessa käsitellään markkinointistrategian mukaisia käytännön toimia sekä toimintasuunnitelman tärkeyttä. Kappaleessa käydään läpi käytännön toimien vaiheet suunnitteluprosessista tuloksien seurantaan ja analysointiin.

Teoriaosuuden viimeinen osio, sisältää keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, joita olemme valinneet mukaan Pelaajan Tampere -alustan markkinointiin. Opinnäytetyötä rajattiin siten, että keskitymme toimeksiantajamme toiveesta sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä potentiaalisten kanavien löytäminen. Neljännen osion keskeisimmät käsiteltävät asiat ovat kanavien tärkeys, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana sekä erilaisten kanavien taustoja ja vahvuuksia markkinoinnissa.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyö jatkuu case -osuudella. Viidennen osion kappale 5.1 sisältää tutkimusmenetelmät, joita käytämme tässä opinnäytetyössä. Kappaleessa käydään myös läpi tutkimusprosessia, siitä kuinka aineistoa on kerätty ja keskeisimmät tutkimuslähteet. Seuraavaksi käsittelemme valittua tutkimustapaa. Oikean tutkimustavan valitseminen on kriittistä tutkimuksen tulosten ja päämäärän kannalta. Oikea tutkimustapa myös tukee tulosten oikeellisuutta.

Case -osuudessa seuraava kappale 5.2 on SWOT-analyysi, jonka avulla käymme läpi Pelaajan Tampere -alustan vahvuuksia sekä heikkouksia. Sen myötä jatkamme analysoimaan toimialaa kilpailun näkökulmasta kappaleessa 5.3, joka sisältää kilpailija-analyysin. Kappaleissa 5.4 ja 5.5 käsittelemme suoraa sekä epäsuoraa kilpailua.

Teetimme sähköisen kyselylomakkeen avulla kyselyn, jolla keräsimme tietoa pelialan markkinoinnista Tampereella. Opinnäytetyön 6. osio alkaa tämän kyselyn taustoilla, suunnitelulla sekä tavoitteilla, jonka jälkeen lähdemme esittelemään vastauksia ja analysoimaan tuloksia. Käymme läpi kyselyä ja analysoimme vastauksia, jonka pohjalta lähdemme rakentamaan kehitysehdotustamme.

Kehitysehdotuksessa, eli 7. osiossa, rakennamme kehitysehdotuksen teoria- sekä case -osuuksien perusteella, jolla pyrimme tarjoamaan suuntaviivat toimекsiantajallemme some-markkinoinnissa. Kehitysehdotus sisältää suositeltavat kanavat sekä perustelut, miksi niitä suosittelemme hyödyntämään markkinoinnissa.

Pohdinnassa käymme läpi tekemämme opinnäytetyön tavoitteet, tulokset sekä onnistumiset. Lisäksi käsittelemme ongelma- ja kehityskohtia, jotka vaikuttivat tämän opinnäytetyön tekemiseen. Pohdintaa seuraa opinnäytetyössä käytetyt lähteet sekä liitteet.

#### **1.4 Opinnäytetyön eettisyys**

Pohjaamme opinnäytetyöprosessimme Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohjeistukseen, jotta voimme pitää huolen siitä, että työnjälkemme on tehty eettiseltä kantilta oikein. Hyvät tieteelliset käytännöt tarjoavat meidän työllemme tarvittavat raamit, joiden toteutuessa voimme olla varmoja siitä, ettemme ole vaarantaneet esimerkiksi tietosuojaa.

Seuraavaksi käymme läpi hyvät tieteelliset käytännöt sekä miten olemme ottaneet ne huomioon.

”Noudatat rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa.” (TENK, 2018)

Rehellisyyttä emme varsinaisesti voi parantaa millään erityisillä tavoilla. Rehellisyyttä pyrimme näyttämään käsittelemällä tutkimusaineistoa sellaisena kuin se on saatu, ilman muokkauksia tai lisäyksiä. Huolellisuutta ylläpidämme käymällä kaiken aineiston huolellisesti läpi, jokainen vastaus käsitellään ja jokainen lähde tuodaan esille vaaditulla tavalla. Tulosten tallentamiseen olemme käyttäneet salasanasuojattua kansiota, joka sijaitsee pilvipalvelimella. Nämä tiedot poistetaan huolellisesti, kun niitä ei enää tarvita, eli kun opinnäytetyö on saatu päätökseen. Pyrimme tuomaan tutkimuksien tulokset mahdollisimman selkokielisesti julki, jotta niiden analysointi olisi helpompaa. Jotta tutkimuksemme tulokset olisivat mahdollisimman kattavat, käytämme useampaa analyysia, johon pohjaamme johtopäätöksemme ja kehitysehdotuksemme. Keräämme myös halukkailta vastaajilta heidän sähköpostinsa arvontaa varten. Nämä tiedot poistetaan tarpeen päätyttyä ja niitä tulevat käsittelemään vain tutkimuksen tekemiseen osallistuvat henkilöt.

”Tutkimukseen sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkimuksessa toteutetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimusentuloksia julkaistaessa.” (TENK, 2018)

Käytämme tutkimuksessamme useita eri lähteitä, kuten aihekirjallisuutta, artikkeleita sekä runsaasti verkkoaineistoa. Tutkimukseen sisältyy myös julkinen verkossa teetettävä kysely, johon pyrimme keräämään mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimusten tuloksia pyrimme analysoimaan mahdollisimman avoimesti.

”Tutkijat ottavat muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon niin, että he kunnioittavat muiden tutkijoiden tekemää työtä ja viittaavat heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja antavat heidän saavutuksilleen niille kuuluvan arvon ja merkityksen omassa tutkimuksessaan ja sen tuloksia julkaisessaan.” (TENK,2018)

Koska käytämme useita eri tietolähteitä, pidämme huolen siitä, että kyseiset lähteet merkitään oikein ja tietolähteiden laatijat mainitaan vaadittavalla tavalla, täten parannamme oman työemme luotettavuutta olemalla avoimia, sekä kunnioitamme muita tutkijoita ja heidän työnjälkeään.

”Tutkimus suunnitellaan ja toteutetaan ja siitä raportoidaan sekä siinä syntyneet tietoaineistot tallennetaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla.” (TENK, 2018)

Olemme suunnitelleet tutkimuksemme toimeksiantajamme tavoitteiden pohjalta ja kaikki tutkimukseen liittyvät tiedot ovat tallennettu siten, että niihin on vapaa pääsy vain tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä.

## 2 Pelaaminen lajina

### 2.1 Yleistä

Elektroninen urheilu on kilpamielistä videopelaamista, joita pelataan harraste- sekä ammattilaistasolla. Alaa voidaan monella tapaa verrata perinteiseen urheiluun. Kuten urheilussa, myös elektronisessa on omat suosikkilajinsa. E-urheilun suosituimmat lajityypit ovat reaaliaikaiset strategiapelit, urheilupelit, korttipelit ja ensimmäisen persoonan ammuntapelit. Seuratuimpia pelejä ovat muun muassa Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, Fortnite ja Dota 2. (Nikkilä N., 2018)

E-urheilun suosio on ollut jyrkässä kasvussa ja sen odotetaan jatkuvan pitkälle 2020-lukuun. Goldman Sachs:n raportin mukaan e-urheilun vuotuinen yleisömäärä on ollut vuonna 2018 167 miljoonaa henkilöä. Saman raportin mukaan yleisömäärän odotetaan kasvavan siten, että vuonna 2020 katsojamäärä olisi 225 miljoonaa henkilöä, vuonna 2021 250 miljoonaa ja vuonna 2022 katsojamäärä olisi 276 miljoonaa henkilöä. (Goldman Sachs, 2018)

Tämä kasvu tuo myös mukanaan lisää sponsoreita ja mahdollisuuksia lisätä alan rahallisia ansiomääriä. Pelkästään pelaajien palkintorahojen odotetaan kasvavan vuoden 2018 170 miljoonasta dollarista 413 miljoonaan dollariin vuonna 2022. (Goldman Sachs, 2018). New Zoon raportin mukaan e-urheilun alakohtaiset ansiot kasvavat 1,1 miljardiin dollariin, joista erinäiset brändit (sponsorit, media-oikeudet) muodostavat 897 miljoonaa dollaria. Brändien rahallisen panostuksen odotetaan kasvavan suuresti vuoden 2019 897 miljoonasta dollarista, 1 790 miljoonaan dollariin vuonna 2022. Ottaen huomioon, että vastaava luku oli 468 miljoonaa dollaria vuonna 2017, alan kasvu on ollut merkittävää ja sen odotetaan vain kasvavan entisestään. Samalla koko alan ansioiden odotetaan kasvavan vuoden 869 miljoonasta dollarista liki kolmeen miljardiin dollariin vuonna 2022. (Newzoo, 2019)

## 2.2 E-urheilun yleisö

Goldman Sachs'n teettämän tutkimuksen mukaan e-urheilun katsojista 79 prosenttia on alle 35-vuotiaita. Tämä kertoo siitä, että mikäli haluaa pärjätä alalla, täytyy toimijan tuntea tavat millä tavoittaa nuoret käyttäjät. Tähän on selkeä vastaus: sosiaalinen media.

YouTube ja Twitch ovat pääasialliset kanavat mistä e-urheilua seurataan länsimaissa. Nämä kaksi alustaa vetävät enemmän katsojia kuin perinteisen median suurtekijät HBO, Netflix & ESPN yhteensä. (Goldman Sachs, 2018) Tähän tietoon nojaten, tämä kehitysehdotus pohjautuu sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanavien hyödyntämiseen.

## 2.3 Pelaaminen Suomessa

Eräänä alkuna E-urheilulle Suomen osalta voidaan pitää vuonna 1992 alkaen järjestettyä Assembly-tapahtumaa, jonka ideana on ollut koota pelialan toimijoita ja harrastajia yhteen. Assemblylle kokoonnutaan pelaamaan, kilpailemaan ja viettämään aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa, videopelien ollessa tapahtuman keskiössä.

Assemblyn kehityksestä voi vetää johtopäätöksiä siitä, miten e-urheilun merkitys Suomessa on kasvanut vuosien mittaan. Tapahtuma alkoi siitä, kun muutama sata harrastajaa kokoontui kouluun Kauniaisissa. Tänä päivänä tapahtuma täyttää Helsingin Messukeskuksen tuhansilla ”pelipisteillä” jotka myydään osallistujille. Tapahtumaan osallistuu itse pelipisteiden ostavien lisäksi tuhansia katsojia, jotka haluavat tulla paikan päälle seuraamaan, kun Suomen parhaat pelaajat ottavat yhteen. Assemblyjen yhteistyökumppaneina ovat historian saatossa ollut muun muassa Telia, teknologia- ja matkapuhelinvalmistaja OnePlus sekä Rockstar. (Assembly, 2019)

Nimekkäät partnerit pelitapahtumissa eivät ole ainut merkki E-urheilun kasvusta. Esimerkiksi Yle on lähettänyt enemmän ja useammin sisältöä E-urheiluun liittyen, niin Assemblyistä kuin myös maailmanlaajuisista peliturnauksista. Kiinnostus on ollut suurta, sillä esimerkiksi maaliskuussa 2019 Yle näytti Yle Areenassa suomalaisen ENCE-joukkueen Counter-Strike: Global Offensive -finaalipelin ja katsojia kerääntyi yhteensä 240 000. (Iltalehti, 2019)

## 2.4 Lautapelit

Lautapelit ovat yksin- tai moninpelejä, joita pelataan pääsääntöisesti pelialustan ja nappuloiden avulla. Lautapelejä on monia erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä käsittelemme ”uusia lautapelejä”. 2000-luvulla Suomessa on syntynyt erityinen lautapelikulttuuri niin sanottujen ”uusien lautapelien” ympärille. Nämä uudet lautapelit pohjautuvat enemmän taitoon kuin onneen ja ovat vaativampia kuin lapsille suunnatut pelit. (Keskitalo, 2010, 120-122).

Lautapelien markkina-arvo on noussut tasaisesti. Esimerkiksi vuonna 2017, markkina-arvo oli noin 7,16 miljardia dollaria. 2019, kyseinen arvo oli 8,5 miljardia dollaria, joka kertoo hyvin paljon lautapelien suosion noususta. (Statista, 2020) Lautapelikulttuurin kasvu on tuonut uusia toimijoita sekä tiloja, joissa lautapeleistä kiinnostuneet voivat kokoontua ja pelata yhdessä lautapelejä sekä verkostoitua. Tampereella avattiin vuonna 2016 Suomen ensimmäinen lautapelikahvila, Taverna. (Taverna, 2020). Tavernaa seurasi helsinkiläinen Cafe Boardgame vuonna 2018. (Cafe Boardgame, 2020). Suomessa toimii myös Suomen Lautapeliseura, joka pyrkii toiminnallaan edistää suomalaista lautapelikulttuuria organisoimalla pelikerhoja useilla paikkakunnilla, pelitapahtumia, kilpailuja ja muuta harrastustoimintaa. (Suomen Lautapeliseura, 2020)

## 2.5 Toimeksiantaja sekä Case esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Kesänen Production, joka tarjoaa peleihin erikoistunutta tapahtumatuotantoa sekä ohjelmapalveluita. Vuodesta 2018, Kesänen Production on ollut aktiivinen toimija Tampereella e-urheilu- ja lautapelitapahtumien parissa. Pelaajan Tampere on Kesänen Productionin ja Save Filen luoma alusta, jonka tavoitteena on luoda Tampereen pelialan toimijoille paikka mainostaa sekä markkinoida toimintaansa sekä tapahtumia. Pelaajan Tampereen tavoitteena on saada mukaan Tampereen kaupunki, joka mahdollistaisi integroimaan Pelaajan Tampereen osaksi Tampereen kaupungin matkailun markkinointia. E-urheilu ja lautapelitapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan, joka on myös näkynyt Tampereen katukuvassa, esimerkiksi lautapelikahviloiden sekä pelitilojen lisääntymisessä. Pelaajan Tampereella on hyvät mahdollisuudet edetä tavoitteissaan, sillä vastaavanlaista palvelua Tampereella ei ole.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea Pelaajan Tampere -alustan markkinointia. Rajauksena opinnäytetyölle on sosiaalisen median markkinointi ja tarkemmin sopivien kanavien tutkiminen toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksessamme pyrimme antamaan suuntaviivat Pelaajan Tampere -alustan markkinointia varten, joka pääasiassa tulee hyödyntämään sosiaalista mediaa. Kehitysehdotuksessamme käydään läpi mm. kanavia, joita tulemme suosittelemaan markkinoinnin käyttöön sekä sisältö, mitä kanaviin tulisi luoda. Tavoitteenamme on tukea toimeksiantajaamme Kesänen Productionia uuden palvelun markkinoinnissa.

### **3 MARKKINOINVIESTINTÄSUUNNITELMA**

#### **3.1 Markkinointistrategia**

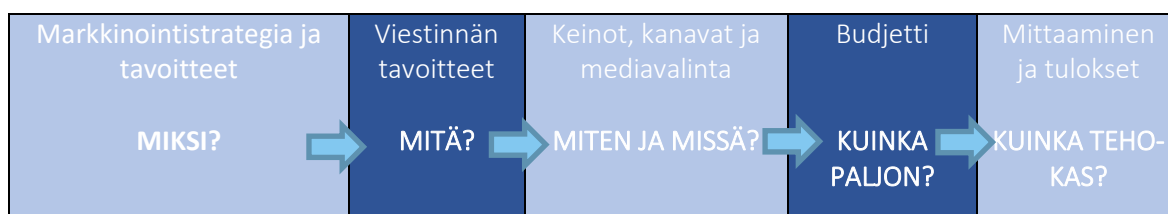
Yrityksen markkinointistrategia muodostuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 25). Kyseinen kokonaisuus vaihtelee hyvin paljon esimerkiksi toimialan ja yritysten välillä. Markkinointistrategian tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään – määrällisiin tavoitteisiin kuten esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä tai liikevaihto sekä laadullisiin tavoitteisiin, joka sisältää esimerkiksi asiakastytyvyyden. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 28)

Markkinointistrategian sisällön ja tavoitteiden asettamisella on neljä olennaista päämäärää:

1. Asiakassegmenttien ja tarvittaessa yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista sekä oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen
2. yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
3. markkinoinnin resursointi
4. toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustamista päättäminen. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 28)

#### **3.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. On paljon helpompi tehdä markkinointiviestinnässä samoja asioita kuin edellisinä vuosina kuin suunnitella markkinointiviestintä selkeiden tavoitteiden kautta ja seurata viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. (Karjaluoto, 2010, s.21). Hyvin suunniteltu markkinointiviestintäsuunnitelma voi olla hyvinkin palkitsevaa palvelun markkinoinnista. Alla olevassa kuviossa esitetään viisi eri kysymystä, joihin opinnäytetyömme tulee vastaamaan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun kulku (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinointiviestintäsuunnitelman alkuvaiheessa tulee selvittää yrityksen markkinointistrategia, tavoitteet sekä muut ulkoiset ja sisäiset lähtökohdat. Näitä lähtökohdista ovat esimerkiksi yleinen tilanne toimialalla, yhteistyökumppanit ja ympäristön muutosten vaikutukset. Tämän jälkeen tulee selvittää viestinnän tavoitteet. Mitä markkinointiviestinnällä halutaan viestiä asiakkaille? Markkinointiviestintää varten tulee huomioida viestinnän tavoitteiden lisäksi myös kohderyhmä, jolle viestintä kohdistuu. Sisältö tulee muokata sen mukaiseksi. Tähän vaikuttaa myös keinot, kanavat sekä mediavalinta. (Karjaluoto, 2010, 21)

Mitä viestitään, määräytyy kanavan mukaisesti. Visuaalista sisältöä kannattaa jakaa sovelluksissa, kuten esimerkiksi TikTokissa tai Instagramissa. Markkinoinnin budjettiin vaikuttaa yrityksen taloudelliset lähtökohdat. Minkälaisessa kunnossa on yrityksen talous? Kuinka paljon on käytettävissä markkinointiviestintään? Kun markkinointiviestintäsuunnitelman mukainen toteutus on tehty, viimeiseksi vaiheeksi siitä jää tulosten analysointi sekä johtopäätökset. Tulosten perusteella päästään syvemmälle siinä, mitkä asiat onnistuivat ja missä epäonnistuttiin. Syvä analysointi mahdollistaa uusien kehityskohteiden löytämisen sekä niiden pohjalta markkinoinnin kehittämisen. (Karjaluoto, 2010, 21)

### 3.3 SWOT- ja Kilpailija-analyysi markkinoinnin tueksi

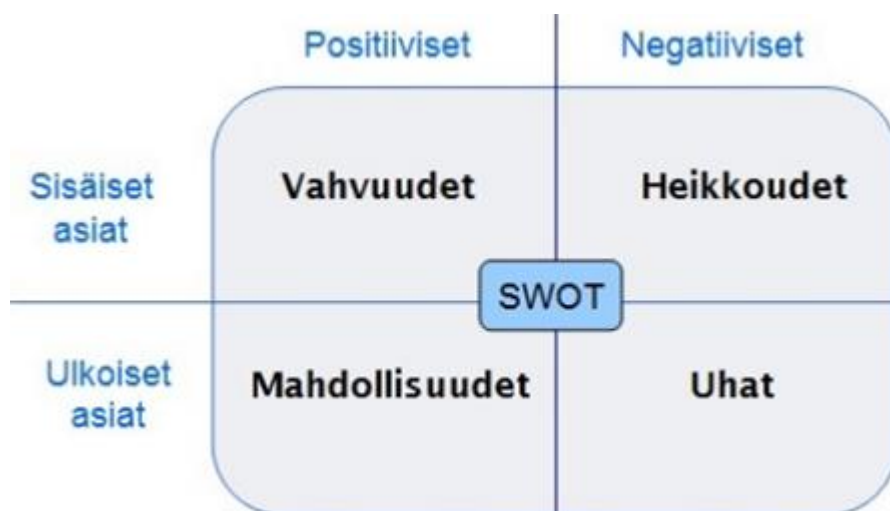
#### 3.3.1 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yritystoiminnassa erittäin yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Analyysin avulla on tarkoitus tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet (Strengths, Weaknesses), sekä tulevaisuuden mahdol-

lisuudet ja uhat (Opportunities, Threats). Yrityksien eri toimintoja voidaan analysoida ja arvioida lukuisilla eri analyyseilla ja tavoilla. Yritystoiminnalle ja sen jatkuvuudelle on erittäin tärkeää selvittää yrityksen nykytila sekä tulevaisuuden, mahdollisesti toimintoja vaativat, muutokset. (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2020)

SWOT-analyysi sisältää näiden neljän eri tekijän analysoinnin. Yrityksen vahvuudet muodostuvat toimenpiteistä ja resursseista, joista on yritykselle erityistä hyötyä. Heikkoudet ovat tekijöitä, joita parantamalla yritys pystyy toimimaan tehokkaammin. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2020).

SWOT-analyysiä voidaan käyttää kaikenlaisten yritysten ja organisaatioiden arviointiin. Sitä voidaan käyttää koko toiminnan tai esimerkiksi uuden yritystoimintaosan arviointiin. SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä, sillä siinä kerätään analyysin laativien tahojen ajatukset yhteen ja sitä kattavampi analyysi saadaan, kuin mitä laatijoita on. Alla SWOT-analyysia havainnollistava kaavio.



Kuvio 2, SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2020)

### 3.3.2 Kilpailija-analyysi

Toimintaympäristön selvittäminen on olennaista yritykselle. Toimintaympäristön yksi keskeinen osa on kilpailijat. Kilpailija-analyysillä on mahdollista ymmärtää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet mikä tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää näitä tietoja oman liiketoiminnan tukemiseen ja kehittämiseen. (Rautiala E., 2018)

Kilpailija-analyysiä hyödyksi käyttäen voi tarkastella ja verrata omaa liiketoimintaa muihin alan toimijoihin. Yhdistettynä SWOT-analyysin kanssa avautuu loistava mahdollisuus tutkia omia erottautumiskeinoja ja mikäli niitä ei ole, panostaa niiden luomiseen. Kilpailija-analyysillä on siis tarkoitus selvittää oma asema markkinoilla ja mahdollisuudet muuttaa sitä parempaan. (Rautiala E., 2018)

Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää parhaat osaamisalueet suhteessa muuhun toimialaan. Sen avulla voidaan myös oppia hyödyntämään näitä vahvuuksia mikä voi johtaa kustannussäästöihin, parempaan asiakastyytyvyyteen ja nämä johtavat kannattavuuden paranemiseen. Pelaajan Tampereen kohdalla on tärkeää tunnistaa potentiaaliset markkinointikanavat omalle asiakassegmentille. Tämän takia on olennaista tuntea oman alan kilpailijat ja löytää oma markkinarako.

### 3.4 Käytännön toimenpiteet

Laajan suunnitteluprosessin jälkeen vuorossa on markkinointistrategian mukaisen toimenpiteiden tuominen käytäntöön toimintasuunnitelman avulla. Se määrittää kaikki käytännön toimenpiteet, jonka mukaan yritys etenee markkinoinnissa. Yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman avulla yritys tavoittelee markkinointisuunnitelman mukaisia tavoitteita.

Toimenpidesuunnitelmassa määritetyt toimenpiteet jaetaan asiakasryhmien kesken, esimerkiksi uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin, joiden tarpeita pyritään selvittämään kattavan kartoittamisen avulla. Toimenpiteet määritellään hyvin tarkasti eri segmenttien myötä.

1. Mitä asiakasryhmiä lähdet tavoittelemaan?
2. Mitä markkinoinnin eri keinoja käytät tavoittaaksesi nämä kohderyhmät?
3. Missä aikataulussa aiot viedä suunnitelman läpi?
4. Kuka toteuttaa toimenpiteet käytännössä? Kuka vastaa niistä?
5. Mitä eri markkinointitoimenpiteet tulevat maksamaan nyt ja myöhemmin?

Markkinoinnin tavoitteisiin pyrkiessä voi vastaan tulla odottamattomia hidasteita tai esteitä, joita pyritään ehkäisemään kattavalla riskienhallinnalla. Riskit voivat olla ulkoisia, jotka liittyvät esimerkiksi toimialaan tai tietoturvallisuuteen. Sisäisiä riskejä voivat olla esimerkiksi yrityksen resursseihin tai uuden tuotteen lanseeraamiseen liittyvät riskit. Riskienhallinta edellyttää tarkkaa riskien tiedostamista. Hyvässä markkinointistrategiassa tiedostetaan riskit ja on niiden perusteella suunniteltu toimenpiteitä joko riskien minimoimiseksi tai riskin poistamiseksi. (Lund D. 1/2015)

Markkinoinnin jatkuvuuden kannalta on hyvin tärkeää markkinoinnin tulosten seuranta ja hyödyntäminen. Seurantatietoa sinänsä ei riitä, vaan se tulee analysoida, sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoja, jota hyödynnetään suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seurannan tulee olla läsnä koko suunnitteluprosessissa. Välittömän korjaavan palautetiedon avulla tulee reagoida mahdollisimman nopeasti tilanteen vaatimiin tarpeisiin. (Isohookana, 2007, 116).

Markkinointiviestinnän seurannalla voidaan jakaa tulokset kahteen luokkaan:

1. markkinointisuunnitelmassa määritetyt tavoitteet kuten myynti, uusasiakaiden määrä ja esimerkiksi asiakastyytyväisyys
2. markkinointisuunnitelmassa suunniteltuihin resursseihin kuten budjettiin, ajankäyttöön sekä henkilöstöön.

Oikeat kysymykset ovat tärkeitä tulosten seurannassa ja analysoinnissa. Alla oleva kuva havainnollistaa kyseisen prosessin:

<b>ARVIOINNIN KOHDE</b>	<b>AVAINKOHDE</b>
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne vääriä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätö seurantatulokset hyödyntämättä?

Kuvio 3. Oikeat kysymykset suunnitteluprosessissa. (Isohookana, 2007, 117)

Seuraavat asiat vaikeuttavat markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia:

- vaikutusten syntyminen pitkällä ja lyhyellä aikavälillä
- vaikutusajan pituuden määrittämisen vaikeus
- viestinnän vaikutus eri kohderyhmien ja yksilöiden välillä
- resurssienpuute analysoinnin ja johtopäätösten tekoon

## 4 TIIVIS ANALYYSI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA

Yrityksen onnistunut liiketoimintastrategia palautuu aina yrityksen markkinointiosaamiseen. Kilpaillussa liiketoimintaympäristössä menestyvät useimmiten vain ne yritykset, jotka ovat osanneet asemoida asiakas- ja markkinointisuuntautuneisuuden liiketoimintamallinsa keskiöön. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 70). Keskeisimpiä asioita markkinoinnissa on markkinointikanavien valinta. ”Ole siellä, missä asiakkaasi ovat”, on hyvä nyrkkisääntö markkinointikanavien valintaan. Esimerkiksi uuden teini-ikäisille suunnatun laulun markkinoinnissa kannattaa käyttää markkinointikanavia, joissa he ovat. Esimerkiksi Snapchat, TikTok tai Instagram. Markkinointikanavan valinta asettaa hyvän pohjan markkinoinnille, jonka avulla pyritään varmistamaan se, että viesti varmasti kulkeutuu oikealle kohderyhmälle.

### 4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu amerikkalainen sivusto, jolla on yli kaksi miljardia päivittäistä käyttäjää. Facebook-tilin luominen on ilmaista. Rekisteröityneet käyttäjät jakavat Facebookissa statuksia, jotka voivat sisältää kuvia, videoita ja tekstiä. Facebook toimii siten, että lisää muita käyttäjiä ”kavereiksi” ja täten sinusta tulee osa verkostoa. Verkostot kasvavat erittäin laajoiksi, sillä Facebook ei käytä pelkästään suoria kaverisuhteita, vaan myös kavereiden kaverit kuuluvat verkostoosi.

Facebook tarjoaa kahta eri mahdollisuutta mainostamiseen heidän sivustollaan. Ensimmäinen on hyvin yksinkertainen. Voit jakaa samanlaisia tilapäivityksiä kuin muutkin käyttäjät henkilöille, jotka seuraavat sivustoasi.

Tämän lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden tehdä kylmämarkkinointia. Tässä käytetään hyödyksi käyttäjien antamia käyttötietoja Facebookille, mitkä sisältävät esimerkiksi kaikki Facebook-profiiliin lisätyt tiedot, vierailut sivustot evästeiden avulla ja sijaintitiedot. Näitä tietoja hyväksi käyttäen mainostaja pää-

see valitsemaan käyttäjät, joille mainos näkyy. Tällaiset mainokset näkyvät käyttäjän statusvirrassa samaan tapaan kuin muutkin statukset, mutta niissä on merkintä ”Sponsored”. Mainokset voivat myös näkyä statusvirran sivuilla erikseen. Mainokset voivat sisältää tekstiä, kuvaa ja videota. Facebook-mainonta voi olla äärimmäisen kustannustehokas ratkaisu, sillä mainostajat maksavat vain siitä, kun käyttäjä menee heidän sivulleen klikkaamalla mainosta. (Facebook, 2019)

## 4.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, joka on suunnattu kuvien jakamista varten. Se perustettiin vuonna 2010 Michel Kriegerin ja Kevin Systromin toimesta. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagramiin rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita seuraajilleen. Käyttäjillä on mahdollista lisätä sisältönsä pysyvästi Instagramiin oman profiilinsa alle, tai he voivat luoda ”tarinan” joka säilyy muiden käyttäjien katseltavana 24 tuntia, jonka jälkeen se jää nähtäväksi vain sille käyttäjälle, joka tarinan on Instagramiin lisännyt.

Sosiaalisen verkoston muodostaminen Instagramissa toimii siten, että käyttäjät ”seuraavat” toisiaan ja täten muodostuu seuraajien verkko, jonka avulla pääsee näkemään muiden käyttäjien sisältöä. Mainostus Instagramissa on yhä suosittumpaa, sillä Instagramin suosio kasvaa jatkuvasti.

Instagramissa on kahdenlaisia, mutta hyvin samankaltaisia vaihtoehtoja mainostamista varten. Molempien vaihtoehtojen ideana on se, että ne sijoittuvat käyttäjän näkemään sisältöön siten, että ne tulevat seurattujen käyttäjien sisällön välissä. Esimerkiksi tarinoita selatessa käyttäjät näkevät parin käyttäjän sisällön, jota he seuraavat, jonka jälkeen heille tulee mainos, joka toimii hyvin samankaltaisesti kuin muutkin tarinat. Toinen esimerkki on, kun käyttäjät lisäävät kuvia tai videoita omaan profiiliinsa, jotka näkyvät käyttäjille, jotka seuraavat kyseistä profiilia. Näissä tilanteissa mainokset tulevat samalla tavalla sisällön välissä. Mainokset erottuvat Instagramissa helposti ”Sponsored” tai ”Mainos” -merkinnöistä mainoksen yhteydessä. (Instagram, 2020)

### 4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu, ilmainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä. Twitter on hyvin pitkälti tekstipohjainen ja päivitysten pituus voi olla maksimissaan 280 merkkiä, mikä tekee Twitteristä huomattavasti tiiviimmän sisältönsä osalta kuin esimerkiksi Facebook. Twitterissä voi myös jakaa kuvia ja videoita, mutta pääasiassa sitä käytetään lyhyiden päivitysten eli ”twiittien” jakamiseen. Twitterissä muodostetaan sosiaalinen verkosto hyvin samankaltaisesti, kuin Instagramissa, eli käyttäjät voivat seurata toisiaan, jolloin heidän jakamansa sisältö tulee esille. Mainokset toimivat myös samalla tavalla kuin Instagramissa, eli mainokset ovat sijoitettu käyttäjän sisältövirtaan ja ne erottuvat ”Sponsored” tai ”Mainos” -merkinnöistä.

### 4.4 Reddit

Reddit on amerikkalainen, vuonna 2005 perustettu sosiaalinen verkkosivusto, jossa käyttäjät jakavat verkkolinkkejä, kuvia, videoita tai omia kirjoituksiaan. Redditiin sisältöön pääsee käsiksi seuraamalla erilaisia kanavia, joita on luotu tietyille aihealueille. Käyttäjät ovat hyvin pitkälti vastuussa itse kanavalla näkyvästä sisällöstä, sillä Reddit omaa ”upvote/downvote” -järjestelmän, jossa käyttäjät äänestävät sisältöä joko ylös tai alas. Täten eniten upvoteja saanut sisältö näkyy käyttäjille ensimmäisenä. Käyttäjät pääsevät myös valikoimaan sisältövirtansa lajittelua esimerkiksi siten, että uusimmat postaukset näkyvät heille ensimmäisenä.

Reddit toimii mainosalustana hyvin samalla tavalla kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, joissa mainosten ulkoasu on tehty tavallista postausta muistuttavaksi ja ne on sekoitettu sisältövirtaan. Täten Reddit toimii suorana mainoskanavana, sekä myös mahdollisena yhteisökanavana kommunikointia varten. (Reddit, 2020)

## 4.5 Jodel

Jodel on ilmainen mobiiliviestintäsovellus, joka sai alkunsa korkeakouluopiskelijoille suunnattuna yhteisökanavana. Jodelin suosio on kasvanut ja nyt se palvelee muitakin kuin opiskelijoita. Jodelin idea perustuu sen anonyymiyteen. Käyttäjät kirjoittavat ”jodlauksia” joita muut käyttäjät pääsevät lukemaan ja, kuten Redditissä, äänestämään joko ylös (upvote) tai alas (downvote).

Jodlauksia voi seurata sijainnin perusteella. Täten käyttäjät voivat valita kuinka ison säteen sisältä he haluavat nähdä jodlauksia. Jodelissa on myös kanavia, joita voi seurata riippumatta sijainnista ja ne toimivat hyvin samantapaisesti, kuin Redditissä. Käyttäjät voivat täten seurata itseään kiinnostavia puheenaiheita.

Jodel ei ole paikka suoralle markkinoinnille, sillä mainosten postaaminen on Jodelin käyttöehdoissa kielletty. Jodel kuitenkin tarjoaa paikan levittää tietoisuutta ja luoda yhteisöllisyyttä Pelaajan Tampereen ympärille luomalla oma kanava, jonne jakaa haluttua tietoa ja sisältöä kiinnostuneille. (Jodel, 2020)

## 4.6 Snapchat

Snapchat on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Sen nimi selittää sen toiminta tarkoituksen. ”Snap” tarkoittaa lähetettävää kuvaa tai videota, jotka katoavat katsomisen jälkeen. ”Chat” viittaa tekstiviestintäominaisuuteen.

Snapchat tarjoaa eri mahdollisuuksia markkinoinnille. Mainostaminen Snapchattissa toimii hyvin samantapaisesti kuin Instagramin ”tarinoissa”. Käyttäjät voivat postata ”tarinan” joka on näkyvillä muille käyttäjille 24 tunnin ajan. Mainoksia on sijoitettu tarinoitten väliin.

Snapchatissa on myös mahdollista luoda oma käyttäjänsä, jonka kautta pääsee jakamaan seuraajille erilaista sisältöä kuin mitä esimerkiksi Jodelin ja Discordin kautta, kuten esimerkiksi live-kuvaa tapahtumista. (Snapchat, 2020)

## 4.7 Discord

Discord on ilmainen VoIP-ohjelma, joka on suunnattu pelaajille, jotka tarvitsevat yhteisölleen suoran sisällönjako- sekä kommunikointikanavan. Discordissa voi jakaa kuvaa, ääntä, videota tai tekstiä käyttäjien kesken erityisillä servereillä/kanavilla. Discord ei suoranaisesti sovi mainostajalle, sillä jotta sisältöä pääsee jakamaan muille, täytyy käyttäjien aloittaa kanavan seuraaminen, mutta se on loistava työkalu yhteisön luomisessa. Se toimii enemmänkin kommunikointikanavana sen jälkeen, kun käyttäjäkuntaa on saatu kasvatettua ensimmäisten askelten jälkeen. (Discord, 2020)

## **5 CASE – SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT PELAAJAN TAMPERE - ALUSTALLE**

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät olemme valinneet sen pohjalta, että saamamme tieto tukee parhaalla mahdollisella tavalla Pelaajan Tampereen-markkinointia. Tutkimusmenetelmät ovat tiedonhankintaan ja analysointiin tarvittavia välineitä. Tutkimusmenetelmillä vaikutetaan myös siihen, mitä haluamme tutkia. Tässä opinnäytetyössä hyödynnämme määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Koppa, Jyväskylän Yliopisto, 2015).

Laadullisen tutkimuksen toteutukseen on useita erilaisia menetelmiä. Näiden menetelmien yhdistävä tekijä on kohteen taustaan ja esiintymisympäristöön, kohteen merkitykseen ja tarkoitukseen, kieleen ja ilmaisuun liittyvät näkökulmat. (Koppa, 2015) Laadullinen ja määrällinen tutkimus toimivat usein parina tutkimusprosessissa. Niitä ei pidä nähdä toisiaan poissulkevinä vaan päinvastoin, ne täydentävät toisiaan. Yhdistämällä nämä kaksi menetelmää tutkimuksesta saadaan kattavampi ja moniulotteisempi. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan Varto (1992) kertoo, että laadullisessa tutkimuksessa keskitytään merkityksiin, jotka nousevat esiin moninaisin eri tavoin. Olemme hyödyntäneet laadullisia tutkimusmenetelmiä SWOT ja kilpailija-analyyseissä.

#### **5.1.1 Tutkimusprosessi**

Määrällisen tutkimuksen aineisto on määrällisen tutkimuksen ominaisuutensa vuoksi usein määrällisesti runsaampaa, mutta laadullisesti homogeenisempää kuin laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen teossa voidaan käyttää osin samoja aineistonkeruumenetelmiä kuin laadullisessa tutkimuksessa, mutta määrällisessä tutkimuksessa menetelmät ovat pidemmälle strukturoituja.

(Leinonen Rita, 2019). Opinnäytetyössämme tietolähteinä on hyödynnetty toimeksiantajamme Kesänen Productionin kanssa käytyjä keskusteluja, kirjallisuuslähteitä sekä lomakekyselyitä, jotka tukevat määrällistä tutkimustapaa.

Toimeksiantajamme kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, olemme lähteneet rakentamaan opinnäytetyötämme taustoja. Keskusteluista saatua tietoa olemme käyttäneet esimerkiksi opinnäytetyön taustoihin, tarkoitukseen sekä tavoitteeseen. Keskustelut on pääosin käyty sähköisesti, hyödyntäen Whatsapp -sovellusta sekä sähköpostia.

Teoriaosuutta varten tiedon- ja aineistonkeruuseen olemme hyödyntäneet erilaisia kirjallisuuden lähteitä, verkkosivustoja sekä alalle ominaisia lähteitä. Aineistoja olemme hyödyntäneet esimerkiksi erilaisien markkinointiteorioiden muodossa ja rakentaneet niiden pohjalta opinnäytetyöllemme suuntaviivat. Olemme keränneet tietoa e-urheilun suosiosta Suomessa sekä pelialalle ominaisten markkinointikeinojen käytöstä.

Aineistoa olemme keränneet myös lomakekyselyllä, joka tukee määrällisen tutkimuksen toimintatapaa. Tämän avulla olemme saaneet aineistoa, jonka pohjalta lähdemme luomaan suuntaviivoja sekä suositustamme Pelaajan Tampere -alustan markkinoinnille. Tutkimamme tieto koskee pelialan sekä e-urheilun markkinointia Tampereen alueella.

## **5.2 SWOT-analyysi**

” SWOT-analyysin kautta yritys voi tarkastella organisaation ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia uhkia ja tarjoamia mahdollisuuksia samalla, kun se peilaa omia vahvuuksia tai heikkouksiaan. ” (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen, 2014, 76). Alla olevassa kuvassa, on analysoitu Pelaajan Tampere -alustaa SWOT-analyysin avulla. Ylärivillä löytyy vasemmalta puolelta vahvuudet ja oikealta puolelta heikkoudet. Alarivin vasemmalla puolella löytyy mahdollisuudet ja oikealta puolelta löytyy uhkatekijät.

<p>Aikaisempi kokemus E-urheilusta Tampereella</p> <p>E-urheilun kasvava suosio</p> <p>Ainutlaatuinen alusta Tampereella</p>	<p>Tunnettuus</p> <p>Markkinointi</p>
<p>Integroitua Tampereen matkailuun</p> <p>Olla osana Tampereen matkailun- ja turismin markkinointia</p> <p>Lisätä E-urheilun suosiota Tampereella</p> <p>Covid-19</p>	<p>Kilpailijat</p> <p>Covid-19</p>

Kuvio 4. SWOT-analyysi Pelaajan Tampere

Pelaajan Tampere -alustan vahvuuksiin on lueteltu toimeksiantajamme, eli Kesänen Productionin aikaisempi kokemus e-urheilusta Tampereen alueella. Kesänen Production on ollut vankka tekijä Tampereen e-urheilu piirissä, joka välittyy Pelaajan Tampereen vahvuuksiin. Alustan takana on kokemus pelialalta, joka on yksi suurimmista vahvuuksista. E-urheilun kasvava suosio on Pelaajan Tampere -alustan vahvuuksiin lueteltu mukaan, sillä Pelaajan Tampere täyttää sen tyhjän aukon, jota Tampereella ei vielä ole – alusta pelialan toimijoille, missä he voivat markkinoida toimintaa sekä tapahtumiansa. Tämä välittyy suoraan viimeiseen vahvuuteen, joka on listattuna SWOT-analyysissä. Tampereen alueella vastaavanlaista alustaa ei ole, joka kokoaa yhteen Tampereen pelimaailman tapahtumat. Tämä voi olla suuri etu Pelaajan Tampereelle, sillä Tampere -keskeisyys herättää tunteita, pienempien tekijöiden tukeminen luo vahvoja henkilökohtaisia siteitä, joka edesauttaa Pelaajan Tampereen menestystä. (Tunneperäinen markkinointi, 2017)

Heikkouksina Pelaajan Tampereelle voidaan määrittää kaksi asiaa, jotka ovat hyvin kriittisiä palvelun menestyksen kannalta – tunnettuus sekä markkinointi.

Toimeksiantajamme kanssa käydyissä keskusteluissa olemme käyneet läpi Pelaajan Tampere -alustan vahvuuksia ja heikkouksia, joista päällimmäisenä nousi esiin markkinointi. Ennakkomarkkinointi ei ole lähtenyt käyntiin tarvittavalla tahdilla, jonka myötä alustan tunnettuus jää hyvin vähäiseksi, ellei jopa olemattomaksi. Markkinoinnin laiminlyönti näkyy monessa eri asiassa – imagossa, kasvavrassassa, yhteistyökumppaneissa sekä tunnettuudessa. Se myös edesauttaa kilpailijoiden aluevaltauksia. Markkinointi tulee olemaan kriittinen osa Pelaajan Tampere -alustan lanseeraamista, jonka myötä siihen tulee käyttää resursseja. Tämän opinnäytetyön avulla, pyrimme luomaan suuntaviivoja sosiaalisen median markkinointiin, jotka edesauttavat toimeksiantajaamme alustan markkinointiviestinnässä.

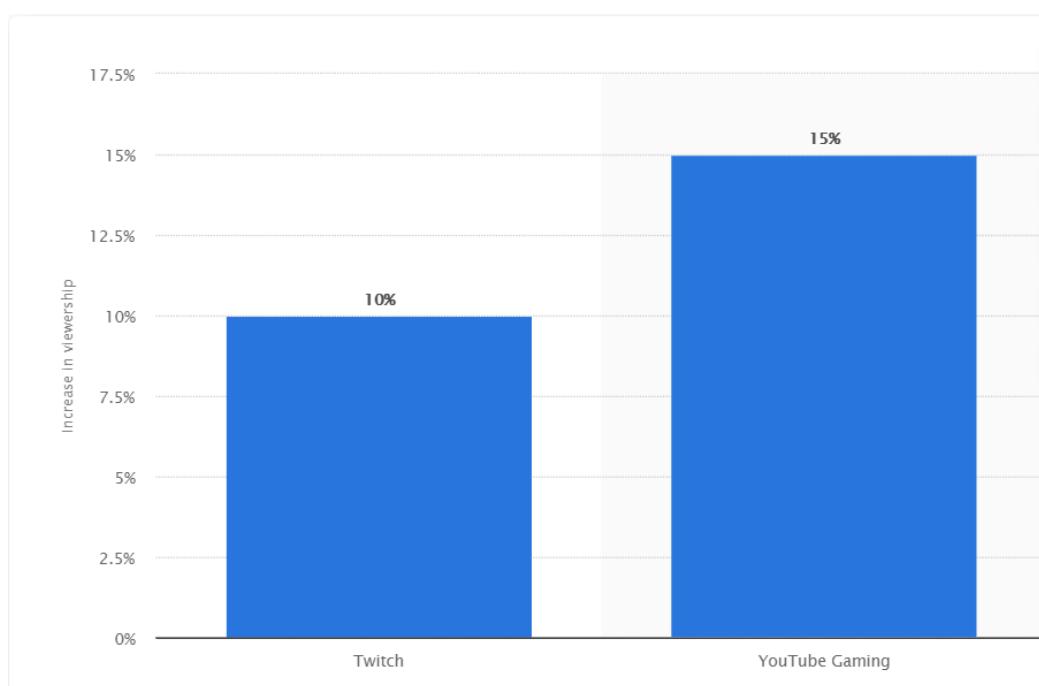
E-urheilun kasvavan suosion myötä, Tampereen alueella on tullut esiin urheiluseuroja, jotka ovat lähteneet e-urheiluun. Seurat, kuten esimerkiksi Classic, ovat lähteneet e-urheiluun mukaan edustustasolla. (Classic Esports, 2018). Koulutuskeskus Ahlman, on lähtenyt mukaan e-urheiluun, tarjoamalla koulutuslinjaa pelaamiselle, joka pyrkii saattaa pelaajia ammatti- ja seuratasonne. (Ahlman E-sports linja, 2019). Ihmiset kiinnostuvat jatkuvasti enemmän pelaamisesta ja siihen liittyvästä toiminnasta. Kysyntä e-urheilun saralla kasvaa, jolloin Pelaajan Tampereella on mahdollista luoda tarjontaa kasvavalle kysynnälle. Vastaavanlaista alustaa vielä Tampereella ei ole, joka kiteyttäisi Tampereen tapahtumia ja toimintaa e-urheilun saralla.

Toimeksiantajamme tavoitteena Pelaajan Tampere -alustalle, on saada se osaksi Tampereen matkailun markkinointia sekä integroida se mukaan Tampereen matkailuun. Suuren suosion ja kasvavan kysynnän myötä, tavoite on realistinen.

Koronaviruksen aiheuttama tämänhetkinen tilanne, näkyy monella alalla uhkana. Olemme sisällyttäneet sen sekä mahdollisuutena, että uhkana Pelaajan Tampere -alustan SWOT-analyysiin. Rajoitusten myötä erilaiset tapahtumat ja kokoontumiset ovat kiellettyjä, mutta pelialan toimijoilla on oiva tilanne hyödyntää erilaisia keinoja järjestää tapahtumia, kuten esimerkiksi live-lähetystyksiä tai tur-

nauksia verkossa. Tämä voidaan nähdä mahdollisuutena Pelaajan Tampe-reelle. Alustalla voidaan mainostaa ja tiedottaa erilaisista tapahtumista, joita pystyy järjestämään rajoituksista huolimatta.

Alla oleva taulukko kuvaa koronaviruksen vaikutusta e-urheilun seuraamiseen. Vasemmalla löytyy Twitch -palvelu, joka tarjoaa tietokone- ja konsolipelejä suoratoistona. Maaliskuun ajalla, katsojamäärät ovat nousseet Twitch -palvelussa jopa 10%. Oikealla puolella löytyy YouTube Gaming -palvelu, joka tarjoaa myös tietokone- ja konsolipelejä suoratoistona. Katsojamäärät ovat nousset jopa 15%.



Kuvio 5. (Increase in viewership on Twitch and YouTube Gaming as a result of the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide as of March 2020

Koronaviruksen aiheuttama uhka, näkyy Pelaajan Tampere -alustalla siinä, että tällä hetkellä erilaisia joukkotapahtumia, kokoontumisia tai turnauksia ei voi järjestää rajoitusten myötä, joten se vähentää automaattisesti Pelaajan Tampere -alustalla olevaa sisältöä sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Mainoksien sekä yhteistyökumppaneiden väheneminen, heijastuu suoraan kassavirrassa. Koronaviruksen aiheuttama uhka riippuu sen mukaan, kuinka kauan rajoitukset ovat voimassa.

Yrity maailmassa kilpailijat luovat aina uhkan. Kilpailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään – suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Pelaajan Tampereella on suoria kilpailijoita, kuten esimerkiksi KonsoliFIN, erilaisien pelilehtien nettisivut sekä muut nettisivut, jotka mainostavat pelialan tapahtumia tai toimintaa. Epäsuoriksi kilpailijoiksi voidaan luokitella esimerkiksi sanomalehdet, sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset keskustelupalstat, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole pelialaan liittyvien tapahtumien tiedottamisessa, mutta voivat ajoittain sitä sisältää. Asiakkaista sekä yhteistyökumppaneista on kova kilpailu alalla, sillä toimijat haluavat maksimoida näkyvyyden. Markkinoilla erottautuminen on kriittisistä menestyksen kannalta, joka tulee olemaan Pelaajan Tampere -alustalle haastava testi, varsinkin alkuvaiheessa.

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tukea yritystä tai sen palvelua löytämään asemansa markkinoilla. Suomi.fi -sivun ohjeen mukaan, tulee selvittää kilpailijoiden markkina-asema, vahvuudet ja heikkoudet, taloudelliset ja muut resurssit sekä markkinoinnin keinot. Perehtyminen kilpailijoiden tuotevalikoimiin, tuotteiden ominaisuuksiin, hintatasoon, palvelun laatuun ja toimitusvarmuuteen on keskeistä kilpailija-analyysissä. (Suomi.fi, Kilpailija-analyysi, 2019). Tämän kilpailija-analyysin tarkoituksena on käydä läpi Kesänen Productionin tulevan palvelun, Pelaajan Tampere -alustan kilpailijoita.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen (liite 2) pohjalta, olemme analysoineet Pelaajan Tampere -alustan toimintaa. Toiminnan analysoinnin myötä, valitsimme kriteerit, joiden pohjalta kokosimme suoria kilpailijoita. Kilpailijoiden valinnassa painotimme kahta tekijää: yritys tai järjestö toimii samalla toimialalla sekä sen tarjoama palvelu tyydyttää saman tarpeen asiakkailla kuin Pelaajan Tampere -alusta. (Kesänen Production, 2019)

Pelaajan Tampere -alusta tarjoaa pelialan toimijoille paikan markkinoida sekä mainostaa toimintaansa sekä tapahtumia. Suoria kilpailijoita Pelaajan Tampere -alustalle ovat automaattisesti ne palvelut, jotka mainostavat pelialan tapahtumia sekä toimintaa.

## 5.4 Suorat kilpailijat

### 5.4.1 Suomen Elektronisen Urheilun Liitto

Esimerkkinä suorasta kilpailijasta Pelaajan Tampere -alustalle on Suomen Elektronisen Urheilun Liitto (SEUL). SEUL:in missio on kuvattuna heidän sivuillaan seuraavanlaisesti: SEUL ry:n missiona on toimia jäsentensä sekä suomalaisten elektronisen urheilun harraste- ja ammattipelaajien edustajana ja valvoa heidän etujaan. Liitto panostaa elektronisen urheilun ympärille muodostuneiden peliyhteisöjen kehitykseen, peli- ja katselukokemusten parantamiseen sekä pelaajien etujen ajamiseen. Liiton tavoitteena on tehdä elektronista urheilua tunnetummaksi Suomessa sekä vaikuttaa kansainvälisesti elektronisen urheilun kehitykseen. (SEUL, missio, arvot, visio, 2020).

SEUL:in verkkosivuilla on e-urheiluun liittyviä uutisia, tapahtumia, yhteisö sekä harrastukseen liittyvää sisältöä. Tämä tekee siitä automaattisesti suoran kilpailijan Pelaajan Tampere -alustalle, sillä molemmat tarjoavat alustan erilaisien pelialan toimijoiden tapahtumille. SEUL tarjoaa jäsenilleen toiminnasta viestimisen ulospäin. (SEUL, jäsenyys, 2020). Erona tapahtumissa ovat niiden sijainti. Kun SEUL tarjoaa alustan valtakunnallisesti, Pelaajan Tampere -alusta painottuu niimensä mukaisesti Tampereelle. Pelaajan Tampere -alustan hyödyt voivat kohdistua pienelle pelialan toimijalle, joka operoi vain Tampereella, sillä hän voi saada kaiken potentiaalisen näkyvyyden oman kohderyhmänsä luona. SEUL:in tarjoama näkyvyys on laajempaa kuin Pelaajan Tampere -alustan, mutta Pelaajan Tampere -alusta tarjoaa kohdennetun yhteyden suoraan siihen sijaintiin ja kohderyhmään, mihin toimija pyrkii.

E-urheilun saralla Suomessa, SEUL:illa on suuri etu tunnettuudessa ja yhteistyöverkostossa, joka sisältää alan suurimpia tekijöitä Suomessa, kuten esimerkiksi Lantrek -tapahtuman järjestäjät sekä Assemblyn järjestäjät. Kyseessä ovat kaksi suurinta pelitapahtumaa Suomessa, jotka järjestetään vuosittain. (SEUL, jäsenet, 2020) Pelaajan Tampere -alustalla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet

lähteä rakentamaan yhteistyö- ja asiakaskuntaa. Olemalla läsnä oikeassa paikassa, oikealla sisällöllä, oikeille potentiaalisille yhteistyö- ja asiakaskunnille, Pelaajan Tampere -alusta voi menestyä Tampereella.

#### **5.4.2 Tampereen Esports Klubi**

Tampereen Esports Klubi (TESK), on vuonna 2015 perustettu rekisteröity yhdistys, jonka tavoitteena on pyrkiä edistämään e-urheilun tunnettua Tampereen alueella sekä valtakunnallisesti. TESKin sivulla määritellään heidän päätavoitteensa seuraavanlaisesti: päätavoitteena on kasvattaa Tampereen eSports Klubin jäsenmäärää. Järjestetään jäsentapahtumia ja avoimia yleisötapahtumia sekä pyritään olemaan paremmin näkyvissä yhdistyksenä. (TESK, 2018)

Miten TESC ry kilpailee Pelaajan Tampere-alustan läpi? TESK:in toimintaan kuuluu erilaisten tapahtumien järjestäminen sekä se pyrkii tarjoamaan jäsenilleen verkostoa sekä markkinointia tapahtumiin liittyen. TESK:in Facebook -sivulla mainostetaan muiden toimijoiden järjestämiä tapahtumia, joka tekee yhdistyksestä automaattisesti suoran kilpailijan Pelaajan Tampere -alustaa vastaan. Molemmat painottuvat samalle alueelle, Tampereelle. TESC tarjoaa myös Discord -kanavan, jonka kautta ihmiset voivat käydä keskustelua esimerkiksi peleistä.

TESK:in osalta pelialan toimijoiden ja tapahtumien markkinointi on jäänyt vähälle varsinkin somen osalta, sillä esimerkiksi heidän Instagram tilillään on viimeksi julkaistu vuonna 2018 kesällä. (Instagram, TESC ry:n sivu). Facebook -sivulla noin 600 henkilöä seuraa yhdistyksen sivua, jossa julkaistaan pääosin tietoa tapahtumista, jotka voivat olla joko yhdistyksen omia, tai muiden toimijoiden järjestämiä. (Facebook, TESC ry). Yhdistyksen sivulla tarjotaan näkyvyyttä heidän mainostamillaan Facebook -tapahtumilla, mutta muilta osin markkinointi jää vähäiseksi.

Pelaajan Tampere -alustalla on kaksi vaihtoehtoa TESK ry:n suhteen – lähteä kilpailemaan pelialan toimijoiden tapahtumien sekä toiminnan markkinoinnissa tai tehdä TESK:istä mahdollinen asiakas. TESK:in keskeisimpiä tehtäviä on järjes-

tää erilaisia e-urheilutapahtumia, kuten peliturnauksia sekä kisakatsomoita. Pelaajan Tampere -alusta voi tarjota heille alustan saada lisänäkyvyyttä järjestämilleen tapahtumille, jolloin se muuttaisi TESK:in kilpailijasta asiakkaaksi. Tämä edistäisi Pelaajan Tampere -alustan laajenemista Tampereen alueella.

## **5.5 Epäsuorat kilpailijat**

Epäsuoria kilpailijoita ovat toimijat, joiden tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät kilpaile keskenään, mutta tarjoavat kuitenkin täyttävät kuitenkin kuluttajan tarpeen. (Traynot Des, 2020) Pelaajan Tampere -alustan epäsuoria kilpailijoita ovat muut toimijat sekä palvelut, jotka markkinoivat eri toimijoiden toimintaa sekä tapahtumia pelialan ja e-urheilun ulkopuolella.

Esimerkkinä epäsuorasta kilpailijasta Pelaajan Tampereelle voi olla esimerkiksi uutislehti, joka uutisoi tietystä tapahtumasta tai toiminnasta. Kyseisen uutislehden päätarkoitus ei ole uutisoida peliaiheisista tapahtumista tai toiminnasta, joten se ei ole suora kilpailija, mutta toiminnallaan se täyttää kuluttajan tarpeen, joka tässä tapauksessa olisi tiedonhaku.

## 6 KYSELYAINEISTON ANALYSOINTI

### 6.1 Taustat

Hankimme tutkimusaineistoa suorittamalla kyselyn (liite 1) sosiaalisessa mediassa, sekä lähettämällä kyselyn Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostiin. Saimme vastauksia 149 kappaletta, joihin pohjaamme kehitysehdotuksemme. Alkuperäiseen suunnitelmaamme nähden tutkimusaineiston hankintaa hankaloitti vallitseva tilanne COVID-19 myötä. Alkuperäiseen suunnitelmaamme kuului tutkimusaineiston kerääminen laajemmin, kuten esimerkiksi kauppakeskuksissa. Viruksen tuomat rajoitukset kuitenkin estivät tämän, joten jouduimme turvautumaan vain sähköisiin kanaviin, kuten omiin sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn, jonka lähetimme ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

### 6.2 Kyselyn suunnittelu ja taustat

Meillä oli näkemys siitä, mitä haluamme kysyä vastaajilta ja jonkinlainen oletus siitä, miltä vastaukset tulevat näyttämään. Nämä pohjautuvat taustoituksesta opittuihin asioihin. E-urheilu tapahtuu hyvin pitkälti verkossa, koska kyseessä on globaalin skaalan omaava toimiala. Toimeksiantajaltamme saadun tiedon pohjalta meillä oli valmiina kohderyhmä, jolle kohdensimme tämän kyselyn. Kohderyhmänä oli 15-35-vuotiaat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi video-, rooli- ja lautapeleistä.

TV:llä on Suomessa iso rooli e-urheilun tunnettavuuden lisäämisessä. Telia Esports Series on käytännössä ainut viikoittainen TV-ohjelma e-urheiluun liittyen. Yle näyttää satunnaisia otteluita kanavillaan. Näiden kahden takia odotamme, että myös vastauksissa heijastuu TV:n osuus.

E-urheilulle olennaisinta on internetissä toimiminen. Itse harrastaminen tapahtuu verkossa, sitä seurataan verkossa ja siihen liittyvä keskustelu tai tiedottaminen tapahtuu hyvin pitkälti verkossa. Tästä johdosta myös aiheesta kiinnostuneet etsivät tietoa internetistä ja etenkin Googlen hakukoneella.

TV:n rooli mainostuksessa on e-urheilun suhteen pienempi, sillä internetin osuus on niin iso. Tämä näkyy myös siitä, kuinka paljon TV-mainontaan panostetaan e-urheilussa. Muutamat tekijät ovat lisänneet näkyvyyttään TV:ssä, esimerkiksi Te-lia on lanseerannut oman e-urheilupalvelun, jota he ovat mainostaneet useassa kanavassa kattavasti.

Kyselyn vastausten perusteella, sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia pelialan tiedonhaussa, ja näistä voidaan erityisesti nostaa esille Reddit ja Discord. Vaikka vastaajien mukaan he hakevat samoissa määrin tietoa myös Facebookista, Instagramista ja Twitteristä. Nämä alustat ovat käyttäjämääriltään huomattavasti suurempia, mikä kertoo siitä, että Reddit ja Discord palvelee e-urheilun harrastajia suuremmissa määrin kuin ei-harrastajia. Redditistä ja Discordista on muodostuneet videopelien ja e-urheilun pääkanavat, kun puhutaan keskustelusta ja tiedonhausta. YouTube ja Twitch toimivat suurimmalta osin itse e-urheilun seuraamiseen tarjottavina palveluina.

Kyselyn vastausvaihtoehtoa ”internet” ei oltu spesifioitu tarkemmin, jonka myötä ”internet” -vastauksiin perustuvat johtopäätökset eivät ole kovin valideja. Kyseisen vaihtoehdon tarkoituksena oli sisältää erilaiset hakukoneet, mutta tarkentamisen puutteen myötä, emme voi antaa suurta painoarvoa pelkästään kyseisen vaihtoehdon valinneille, koska käsite internet on hyvin laaja.

### **6.3 Kyselyn tavoitteet**

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia e-urheiluun liittyen. Pelaajan Tampere haluaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan, eli haluamme tietää mistä videopeli-, e-urheilu- ja lautapeliharrastajat etsivät tietoa liittyen näihin toimialoihin. Pelaajan Tampere toivoi erityisesti 15-30-vuotiaitten vastauksia, sillä he kokevat sen olevan heidän pääsegmenttinsä. He myös halusivat tietoa naispuolisten henkilöiden näkemyksistä, sillä he halusivat kasvattaa naispuolisten henkilöiden osuutta e-urheilussa. Aikaisempaan tietoon perustuen, oletuksena oli, että näistä toimialoista kiinnostuneet etsivät tietoa verkosta, sillä siellä suurin osa näistä toimialoista toimii.

Verkossa on kuitenkin useita eri kanavia, ja näitä pyrimme tunnistamaan yhdessä toimeksiantajamme kanssa. He toivoivat erityisesti panostusta sosiaalisiin medioihin, erityisesti pienempien käyttäjämäärien kanaviin, kuten Discordiin. Pelaajan Tampereen on tarkoitus toimia Twitchissä, Twitterissä, Instagramissa, Facebookissa ja Discordissa.

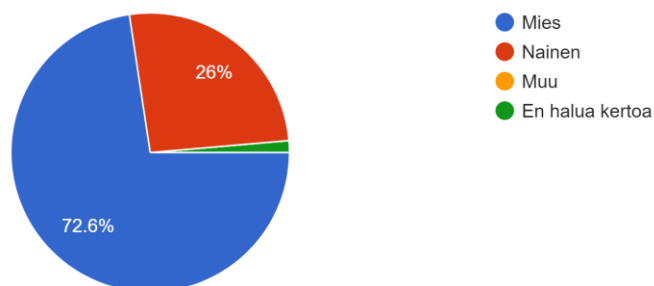
Kyselymme taustalla oli siis kolme kysymystä, joihin halusimme vastauksia; Mistä kanavista tamperelaiset videopelien, e-urheilun ja lautapelien harrastajat löytää? Mitä kanavia aiheesta kiinnostuneet naiset käyttävät? Minkälaista markkinointia aloista kiinnostuneet haluaisivat nähdä Tampereella? Näiden kysymysten perusteella laadimme kyselymme. Kyselymme pohjana on siis vastaajan ikä ja sukupuoli, heidän kiinnostuksensa videopeleihin, e-urheiluun ja lautapeleihin, sekä mistä he etsivät tietoa, missä he ovat nähneet tietoa ja minkälaista tietoa he mahdollisesti haluaisivat nostettavan esille näistä aiheista, eli selvitimme, missä he kokisivat markkinoinnin hyödylliseksi.

#### **6.4 Vastaajien taustatiedot**

Saimme 144 vastausta sukupuolikysymykseemme, eli 5 vastaajaa joko jätti vastaamatta kokonaan tai he valitsivat vastausvaihtoehdoksi ”En halua kertoa”. Kyselymme vastasi 38 nais- ja 106 miespuolista henkilöä. Näiden lukujen perusteella kaikista vastanneista noin 25,5 % oli naisia ja noin 71,1 % miehiä. Loppujen vastaajien, mikä on noin 3,4% aineistosta, sukupuoli jäi tuntemattomaksi.

Toimeksiantajamme painotti, että he haluaisivat löytää keinoja markkinoida myös naispuolisille henkilöille, sillä e-urheilu on hyvin miespainotteinen ala. Olemme tyytyväisiä siihen, että vaikka vastaajat ovatkin miesvoittoisia, saimme kuitenkin naispuolisilta henkilöiltä vastauksia.

Sukupuoli  
146 responses

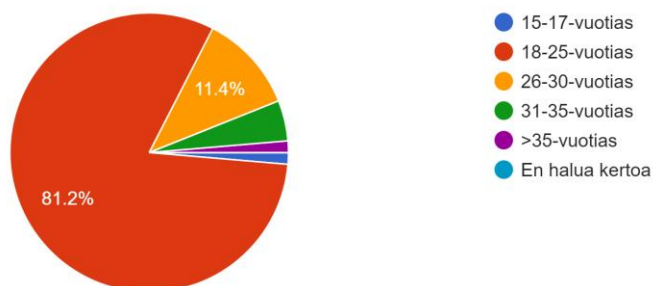


Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Ikäryhmäjakauma on painottunut hyvin pitkälti nuoriin, tarkemmin 18-25-vuotiaisiin. Vaikka toivottavaa olisi, että vastaajia saataisiin laajemmalla skaalalla, tutkimusaineiston hankinta kärsi koronavirusepidemian asettamista rajoitteista, joten vastauksia saatiin hankittua tutkijoiden omista kanavista. Aiheena on kuitenkin pelaaminen ja e-urheilu, joten 18-25-vuotiaat edustavat isolta osalta enemmistöä, kuten aikaisemmin on mainittu.

Kohderyhmä, jota toimeksiantajamme pyrkii tavoittamaan ovat 15-30-vuotiaat. Pääosin video-, lauta- ja roolipelien pelaajat, mutta tarkoituksena on myös saada uusia ihmisiä e-urheilun maailmaan. Suurin osa vastauksista tulikin täysin tämän ikäryhmän sisältä, joita Pelaajan Tampere -alusta pyrkii tavoittelemaan. Välittämättä alhaisesta vastaajamäärästä, olemme kuitenkin onnistuneet kyselyllä tavoittamaan juuri ne, joita toimeksiantajamme pyrkii tavoittelemaan. Tällöin vastaukset mukailevat halutun segmentin mielipiteitä sekä ajatuksia kyselyn aiheesta.

Ikä  
149 responses



Kuvio 7. Vastaajien ikä

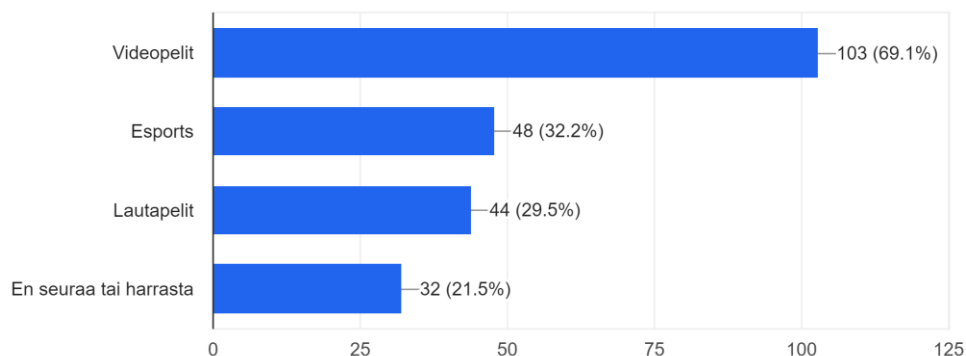
## 6.5 Vastaajien kiinnostus alaan

Vastaajillamme on ollut tiedossa ennen kyselyyn vastaamista, että kyseessä on pelialaan liittyvä kysely. Tämä selittää miksi niin suuri osa vastaajista on vastannut olevansa kiinnostunut joko e-urheilusta, videopeleistä, lautapeleistä tai vaikka kaikista näistä. Kyselyn aiheen tiedottaminen etukäteen on todennäköisesti vaikuttanut siihen, että kyselyyn ei ole vastannut niin moni henkilö, joita kyseiset aiheet eivät kiinnosta. Tähän voi myös vaikuttaa kanavat, joissa kysely teetettiin, eli ammattikorkeakoulun sähköpostiryhmät ja meidän tutkijoiden omat sosiaalisen median kanavat, sillä näillä kanavilla tavoitetaan etenkin iän puolesta oikea kohderyhmä.

Videopelien ja e-urheilun harrastamisen välillä on isoja eroja. Videopelipelaaja voi mahdollisesti pelata samoja pelejä, mutta niitä ei pelata kilpailullisesti, virallisesti sanottuna. Useisiin videopeleihin kuuluu kilpailua, mutta videopelaamisesta muodostuu e-urheilu käytännössä siinä vaiheessa, kun siirrytään pelaamaan esimerkiksi järjestettyjä turnauksia tai liigoja. Tämän myötä, videopelien harrastajat ovat yleisempiä kuin e-urheilun harrastajat.

Seuraatko tai harrastatko jotain seuraavista? Jos valitset vastauksen " en seuraa tai harrasta ", etene kysymykseen 5.

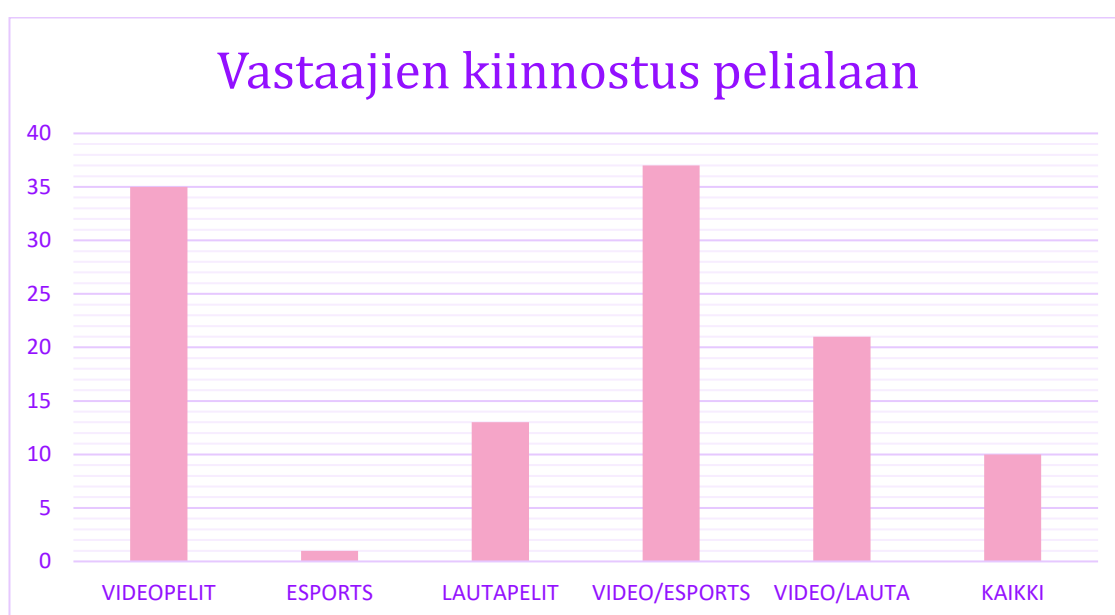
149 responses



Kuvio 8. Vastaajien kiinnostus pelialaan

## 6.6 Mitä kanavia käytetään tiedonhakuun tutkittavilla toimialoilla

Jotta ymmärtäisimme toimialojen mahdollisia eroavaisuuksia niiden kanavien suhteen, jaoinme vastaukset segmentteihin kiinnostuksenkohteiden mukaan. Seuraavaksi käsittelemme näiden eri segmenttien vastaukset. Alla olevissa kappaleissa eritellään kanavat, joita kyselyyn vastanneet käyttävät tiedonhaussa. Kappaleet ovat jaoteltu ryhmittäin. Ryhmiä ovat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita vain videopeleistä, lautapeleistä, e-urheilusta tai useammasta edellä mainitusta vaihtoehdosta.



Kuvio 9. Vastaajasegmentit kiinnostuksenkohteiden mukaan

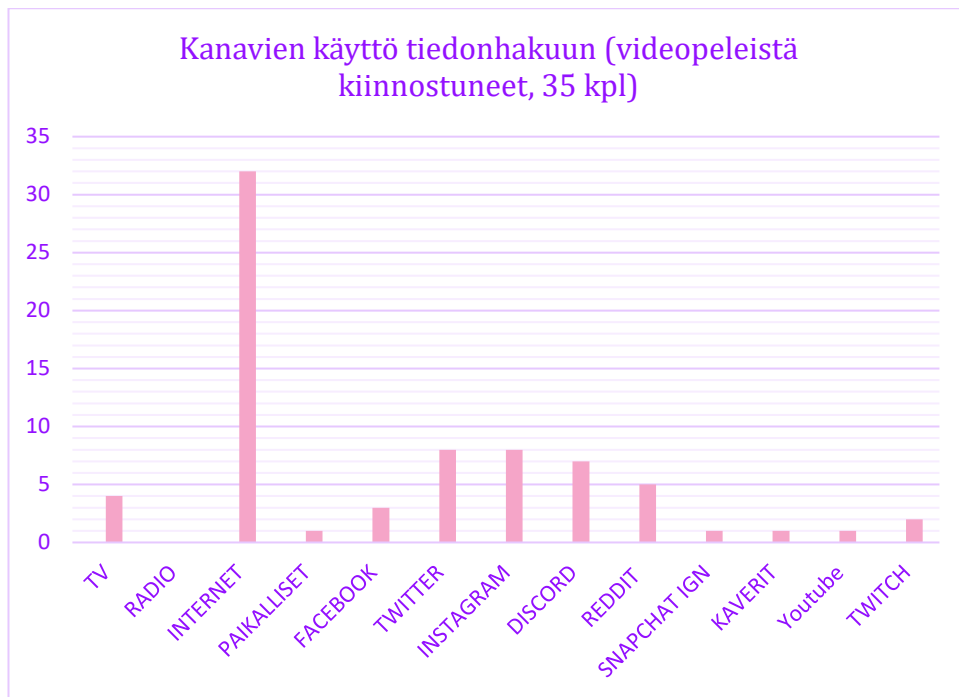
### 6.6.1 Videopelien pelaajat

Tutkimuksessamme 35 kyselyyn vastannutta, oli valinnut kiinnostuksen kohteeksi videopelit. Tämä käsittää erilaiset konsoli- ja tietokonepelit. Suurimpana tiedonhakupähteenä oli internet, joita oli 32 kappaletta. Internet -vaihtoehto käsittää erilaiset hakukoneet, kuten esimerkiksi Googlen tai Bingin. Tämän jälkeen suosituimpia kanavia tiedonhakuun kyselyn mukaan ovat Twitter (8 kpl), Instagram (8 kpl), Discord (7 kpl), Reddit (5), TV (4 kpl) ja Facebook (3 kpl).

Näiden vastausten perusteella videopeleistä kiinnostuneet käyttävät suurimmilta osin sosiaalisia medioita tiedonhakuun. Perinteisistä medioista TV nousi esille. TV:n rooli videopelien markkinoinnissa on jokseenkin muuttunut, sillä esimerkiksi vuonna 1997 alkunsa saanut Tilt.tv, oli televisio-ohjelma, mikä keskittyi uusien videopelijulkaisujen arviointiin sekä videopelikulttuurin esille tuomiseen ja jolle vastaavaa ei enää löydy perinteisestä TV:stä.

Vastauksien myötä voi tehdä johtopäätöksen, että esimerkiksi Google Ads -mainokset, voivat tuottaa tulosta, kun palvelua markkinoidaan videopelien pelaajille. Sosiaalisista medioista nousee esiin ei-niin-yllättäen Twitter, Instagram, Discord ja Reddit. Nämä nousivat tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa esille, kun tutkittiin kansainvälisesti käytettyjä kanavia videopelaamiseen liittyen. Videopelit ovat harrastuksena erittäin kansainvälinen, koska niiden pelaaminen on pääosin samanlaista riippumatta siitä, missä pelaaja sijaitsee maailmankartalla. Tämän vuoksi on järkeenkäypää, että kansainväliset trendit ja toimintamallit toteutuvat Suomessakin.

YouTube ja Twitch ovat jääneet pienemmälle osin luultavasti niiden roolien takia. Niiden tarkoitus on toimia kanavina, joista seurataan peleihin liittyvää viihdesisältöä. Itse tiedonhaku keskittyykin muihin kanaviin, joissa sisältönä on itse asiassältö ja keskustelu muiden harrastajien kanssa.



Kuvio 10. Vastaajien tiedonhakukanavien käyttö

### 6.6.2 E-urheilu

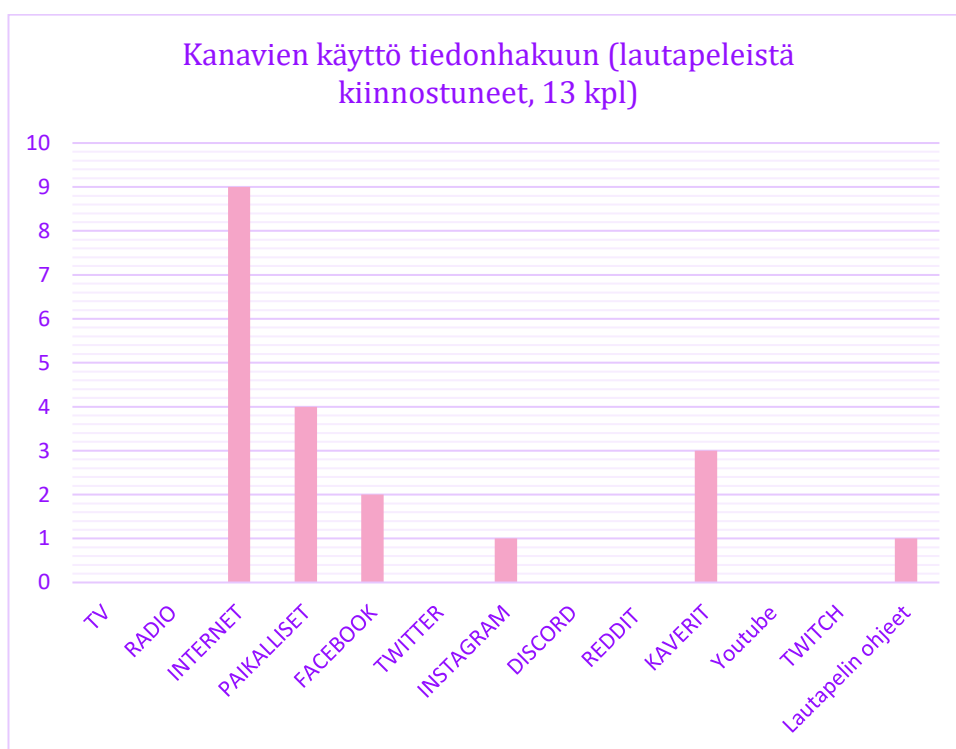
Vastauksien mukaan vain yksi henkilö on valinnut kiinnostuksen kohteen olevan e-urheilu ja suosituimpana tiedonhakovälineenä valinnut Internetin sekä Twitterin. Tämän vastauksen pohjalta kuitenkin johtopäätöksiä ei voi tehdä, sillä vastauksien määrä ei riitä johtopäätöksen luomiseen. Tämän kategorian vastauksien määrä ei kuitenkaan tullut yllätyksenä, sillä e-urheilussa seurataan videopelejä, jonka myötä useimmiten e-urheilusta kiinnostuneet ovat myös kiinnostuneita videopeleistä.

### 6.6.3 Lautapelit

Lautapeleistä kiinnostuneiden (13 kpl) keskuudessa suosituimpia kanavia tiedonhakuun ovat internet (9 kpl), paikalliset toimijat (4 kpl) sekä ystävät (3) kpl. Vastauksien pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että lautapeleistä kiinnostuneille markkinointia kannattaa panostaa paikallisten toimijoiden kautta sekä Google Ads -palvelun avulla. Paikallisia toimijoita voivat olla erilaisia pelitilat tai esimerkiksi lautapelikahvilat, joihin ihmiset kokoontuvat. Lautapeliin pelaamiseen kuuluu pelaajien fyysinen läsnäolo, jonka myötä tiedonhaku ei painotu pelkästään

verkkoon. On luonnollista, että myös tiedonkulku tapahtuu esimerkiksi pelaamisen yhteydessä sekä lähipiirin keskuudessa.

Lautapelit poikkeavat videopelien ja e-urheilun maailmasta siten, että pelaajat ovat fyysisesti läsnä. Nämä kokoontumiset myös edesauttavat sitä, että tietoa jaetaan muutenkin kuin verkon yli. Vaikka 13:sta vastaajasta yhdeksän sanoi käyttävänsä internetiä tiedonhakuun, muutamat nostivat esille paikalliset liiketilat (pelikahvilat, -baarit). Myös kaverit tiedonhaussa mainittiin kolme kertaa, mikä voi kertoa osiltaan lautapelien tunnusmerkistä, sitä pelataan yhdessä paikan päällä joten tiedonhakuunkin käytetään lähikontakteja useammin.



Kuvio 11. Lautapeleistä kiinnostuneiden tiedonhakukanavien käyttö

#### 6.6.4 Videopelit ja e-urheilu

37 kyselyyn vastannutta, oli valinnut kiinnostuksen kohteeksi videopelit sekä e-urheilun. Tämän ryhmän osalta, suosituin tiedonhakulähde on erilaiset hakukoneet, eli internet (36 kpl.) Videopeleistä ja e-urheilusta kiinnostuneiden keskuudessa tiedonhaku painottuu hyvin paljon verkkoon. Suosituimpina kanavina oli

Reddit (26 kpl), Twitter (13 kpl), Discord ja Instagram (10 kpl) sekä Facebook (8 kpl).

Näistä vastaajista 35 valitsi internetin, mikä noudattaa aikaisemmin todettuja malleja. Sosiaaliset mediat ovat selkeästi isossa käytössä, mutta aikaisempaan segmenttiin verrattuna (videopelaajat), Redditillä on huomattavasti isompi osuus. Muut sosiaaliset mediat omaavat hyvin samanvertaisen määrän kuin aikaisemmassa kaaviossa. Tämä voi kertoa siitä, että Reddit toimii e-urheilussa yleisemmin käytettynä kanavana, mikä käy järkeen ottaen huomioon, että e-urheilu on kansainvälinen toimiala ja Reddit on yksi suosituimmista sosiaalisista medioista, etenkin omistautuneempien pelaajien keskuudessa.

YouTuben ja Twitchin rooli viihdesisällön tuottajana vahvistuu myös tämän segmentin vastauksista. Niitä käytetään itse tapahtumien seuraamiseen, mutta niihin liittyvä tieto ja keskustelu etsitään muista kanavista.

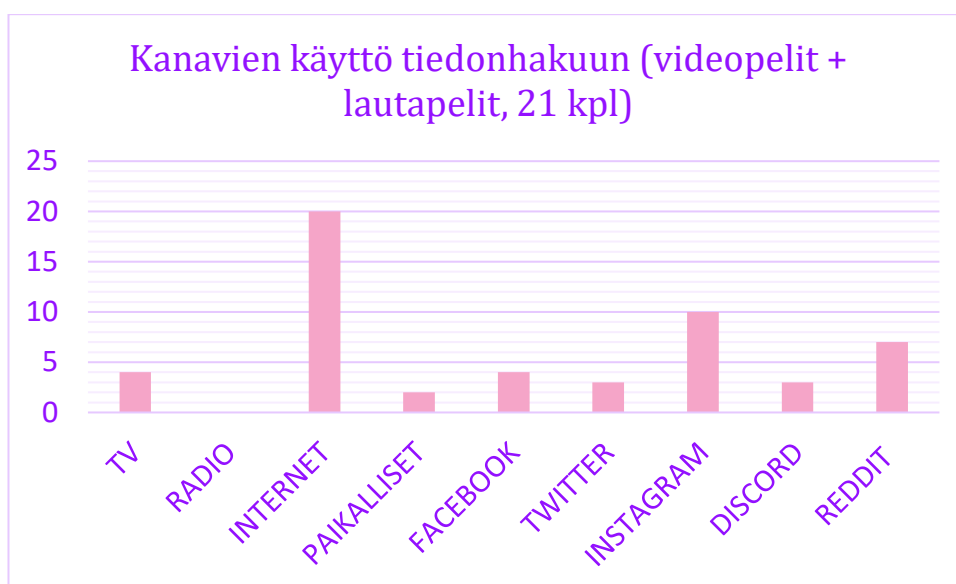


Kuvio 12. E-urheilusta ja videopeleistä kiinnostuneiden tiedonhakukanavien käyttö

### 6.6.5 Video- ja lautapelit

Video- ja lautapeleistä kiinnostuneiden vastauksia tuli yhteensä 21 kappaletta. Suosituimpia kanavia tiedonhakuun heidän keskuudessaan, ovat Internet (20

kpl), Instagram (10kpl) ja Reddit 7 (kpl). Näiden vastausten analysointi osoittaa sitä, että ne ovat hyvin samansuuntaisia kuin mitä videopeleistä kiinnostuneiden vastaukset. Internet on lähes kaikilla vastauksissa ja muiden kanavien osalta pääpaino on sosiaalisissa medioissa. Videopeleissäkin näkynyt TV on jälleen valittu muutamaan otteeseen. Sosiaalisista medioista nousivat Instagram ja Reddit suosituimmiksi, Discord jäi pienemmälle huomiolle näiden vastaajien keskuudessa, sillä vain kolme valitsi sen vastauksessaan.



Kuvio 13. Video- ja lautapeleistä kiinnostuneiden tiedonhakukanavien käyttö

### 6.6.6 Video- ja lautapelit sekä e-urheilu

Tämän ryhmän vastauksia tuli 10 kappaletta. Suosituimmiksi kanaviksi tiedonhauksessa voidaan nostaa seuraavat kanavat: Internet (10 kpl), Instagram (7 kpl), Reddit ja Facebook (5 kpl per vastaus).

Kuten aikaisemmissakin segmenteissä, internet valittiin jokaisessa vastauksessa. Sosiaaliset mediat nousevat jälleen kerran esille, ja näistä Reddit, Instagram ja Facebook nousivat kärkeen. Discord jäi vähälle huomiolle.

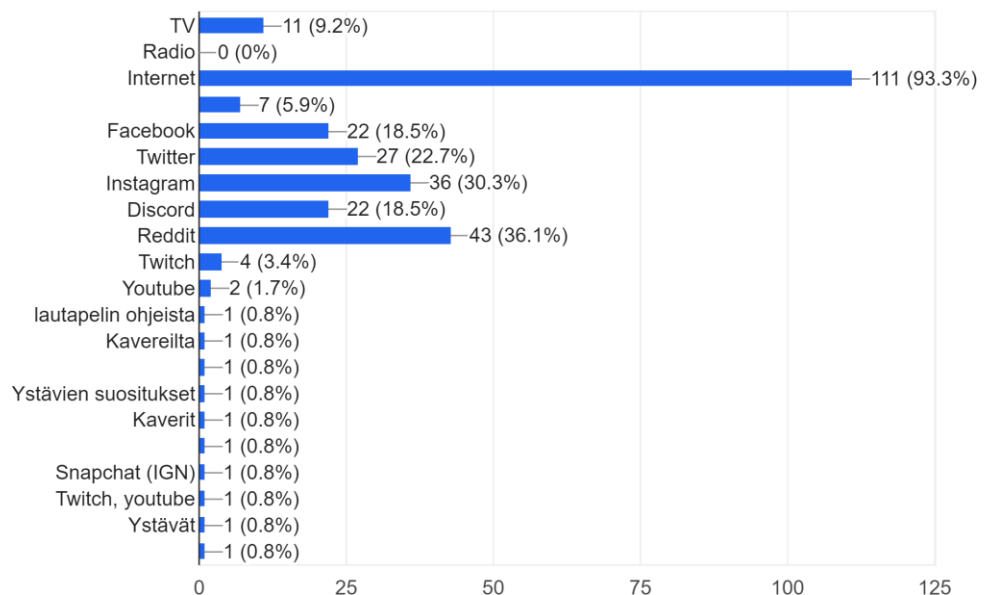


Kuvio 14. Videopeleistä, e-urheilusta ja lautapeleistä kiinnostuneiden tiedonhakanavien käyttö

## 6.7 Kaikkien vastaajien tiedonhakuun käytettävät kanavat

Jos valitsit kysymyksestä 3 vaihtoehdon videopelit, esports tai lautapelit, niin mistä etsit tietoa niihin liittyen?

119 responses



Kuvio 15. Kaikkien vastaajien tiedonhakanavien käyttö

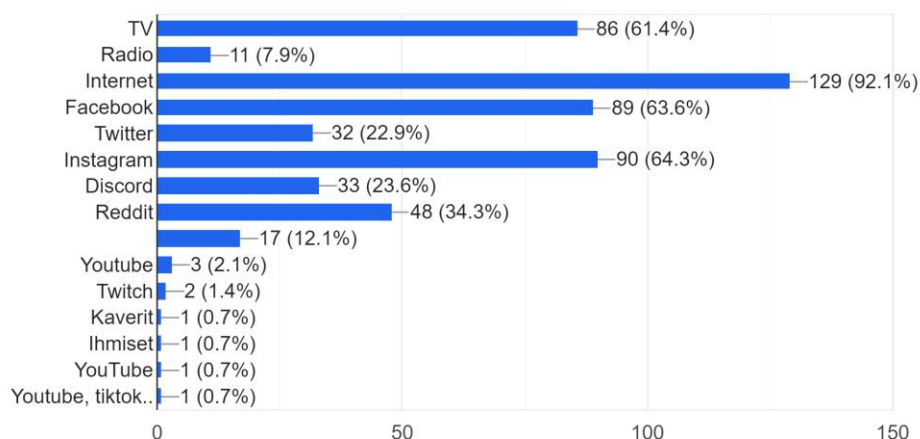
## 6.8 Missä vastaajat törmäivät peliaiheiseen markkinointiin

TV on edelleen yksi tavoitettavimpia medioita mitä Suomesta löytyy. Finnpanelin katsojatutkimuksen mukaan sekä MTV3:n ja Ylen uutiset vetävät satoja tuhansia, jopa miljoonia katsojia ja useat viihdeohjelmat vetävät satoja tuhansia katsojia. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että vastaajamme ovat törmänneet e-urheilumarkkinointiin TV:ssä, vaikka se ei sille luonnollisin kanava olisikaan.

Yle on näyttänyt satunnaisia finaaleja TV-kanavillaan, mutta Telia on lanseerannut Telia Esports Seriesin perinteisille mainostelevisiokanaville. Miikka Hujusen, Ilta-Sanomille tehdyn jutun mukaan 7 viikkoa kestänyt sarja tavoitti 430 000 suomalaista. (Ilta-Sanomien, 2019) Tätä sarjaa myös luonnollisesti mainostettiin televisiossa ja se on lisännyt ylipäänsä e-urheilun roolia TV:ssä.

Millaisissa kanavissa olet kohdannut peliaiheista markkinointia?

140 responses



Kuvio 16. Missä vastaajat ovat törmänneet peliaiheiseen markkinointiin

## 6.9 Markkinoinnin riittävyys Tampereella

Vaikkakin e-urheilun suosio on kovassa kasvussa ja sitä esitetään suurille katsojamäärille televisiossa, sen markkinointi on jäänyt hyvin pitkälti verkkoon. Vaikka verkko on keskeisin paikka e-urheilulle, potentiaalisten uusien harrastajien on

vaikea nähdä markkinointia e-urheilusta omissa tietovirroissa, mikäli asiaan ei olla koskaan perehdytty. Tämän vuoksi halusimme kysyä vastaajiltamme siitä, miten he kokevat e-urheilun markkinoinnin paikallisella tasolla ja vastaukset olivat odotustenmukaisia.

Yli puolet vastaajistamme (52,7 %) kokevat, että e-urheilun markkinointi ei ole riittävällä tasolla Tampereella. Tämä myötäilee katukuvaa varsin hyvin. E-urheilun mainoksia ei juuri löydy suuren yleisön paikoista vaan siihen hyvin pitkälti törmää esimerkiksi pelikahviloissa tai -baareissa. Tähän tietysti vaikuttaa e-urheilun asiakassegmentti, mikä on suurilta osin alle 35-vuotiaat miehet, mutta kovassa nosteessa oleva ala voisi laajentaa omaa segmenttiään, koska se ei kuitenkaan katso ikää tai sukupuolta. Tämän voi huomata juuri korona-aikaan, kun ihmiset viettävät enemmän aikaa kotona, videostriimauspalvelut ja TV ovat kovemmassa käytössä, mutta myös pelaamisen suosio on noussut.

Videopeleihin ja e-urheiluun liittyy edelleen vahva stigma siitä, että niitä harrastavat vain kotona löhöävät nuoret miehet, mutta tällaisena aikana, kun kotona pysymistä ja viihtymistä pyritään lisäämään, voi olla, että videopeleille ja e-urheilulle syntyy tilaisuus parantaa alojensa stereotyyppioita suotuisimmiksi ja täten siitä voitaisiin kasvattaa isomman segmentin harrastus tai kiinnostuksenkohde.

## 7 KEHITYSEHDOTUS

Opinnäytetyön toimeksiannoksi saimme tutkia, mitä kanavia käyttäen Pelaajan Tampere -alustaa suositellaan markkinoitavaksi Tampereella. Pelaajan Tampere -alusta, pyrkii tarjoamaan eri pelialan toimijoille paikan markkinoida sekä mainostaa toimintaansa. Toimeksiantajamme painotti sosiaalisen median kanavia, joita lähdimme tutkimaan sekä teetimme myös kyselyn liittyen e-urheilun markkinointiin. Pelaajan Tampere -alustan kohderyhmä on 15-29-vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita e-urheilusta, kuten esimerkiksi video-, rooli- ja lautapeleistä.

Jaoimme kyselyssä saadut vastaukset eri ryhmiin kiinnostuksen kohteiden mukaan. Ryhmät olivat jaoteltuna esimerkiksi videopeleistä kiinnostuneisiin tai videopeleistä sekä e-urheilusta kiinnostuneisiin. Suosituimmiksi kanaviksi nousivat koko kyselyssämme Reddit, Twitter sekä Instagram. Kehitysehdotuksemme rakentuu näiden kanavien ympärille.

### 7.1 Twitter

Twitterin suosio e-urheilusta sekä pelialasta kiinnostuneiden kesken ei ollut yllättävää, sillä Twitter on kätevä tiedonhakuun. Twitterin 280 kirjaimen rajoitus tilapäivityksissä, eli twiiteissä, tekee sen selaamisesta hyvin yksinkertaista. Vuonna 2019, Twitterissä käytiin yli 1,2 miljardia peliaiheista keskustelua erilaisista pelialan tapahtumista sekä toiminnasta. (Chadha, 2020) Twitterin suosio pelaajien kesken luo siitä vahvan, potentiaalisen kanavan, josta voi Pelaajan Tampere -alusta hyötyä runsaasti.

Quicksproutin artikkelin mukaan twiitit, jotka sisälsivät kuvia videoiden sijaan, saivat jopa 128% enemmän uudelleentwiittejä, mutta videoista tykätään noin 49% enemmän. Tekstiä sisältävät twiitit saavat myös enemmän reaktioita kuin kuvia sisältävät twiitit. Twiitit, jotka sisälsivät alle 100 merkkiä, saivat jopa 17% enemmän reaktioita kuin twiitit, jotka sisälsivät yli tuon määrän. (Quicksprout, 2019). Quicksproutin artikkelissa mainitut keinot menestyä Twitterissä on listattuna seuraavanlaisesti:

- Seuraa keskeisiä toimijoita
- Luo kiinnostavia keskusteluja

- Osallistu keskusteluihin mukaan
- Luo suhteita, verkostoidu

## 7.2 Instagram

Teettämämme kyselyn toiseksi suosituimpana kanavana nousi Instagram, jonka päätimme sisällyttää mukaan kehitysehdotukseen sen tunnettuuden sekä sopivuuden vuoksi. Instagram on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia. Kuukaudessa aktiivisia käyttäjiä on yli miljardi. (Instagram, 2020) Instagramin käyttäjäkunta sopii myös Pelaajan Tampere -alustan kohderyhmään, sillä jopa 29% Instagramin käyttäjistä ovat 18-24-vuotiaita ja 35% ovat 25-34-vuotiaita. (Statista, 2020) E-urheiluun liittyvä sisältö on myös hyvin suosittua Instagramissa, joka näkyy julkaisujen merkinnöissä. Esimerkiksi ”Esports” -hashtagia, on käytetty yli 2,7 miljoonassa julkaisussa. (Instagram, 2020)

Pelaajan Tampere -alustalla on oiva mahdollisuus lähteä aktiivisesti markkinoimaan Instagramissa visuaalisella sisällöllä erilaisista peliaiheista tapahtumista sekä muusta pelialan toiminnasta, joka aktivoisi ihmiset.

Instagramissa julkaistu sisältö on hyvin paljon visuaalisempaa, sisältäen erilaisia kuvia ja videoita. Instagramin tarina -ominaisuus, on erittäin kätevä keino pitää aktiivisuutta yllä ilman, että syöte muuttuu ”Spämmiksi”.

## 7.3 Reddit

Reddit nousi esille kolmantena pääkanavana vastaajiemme keskuudessa. Sen suosioista pelaajien keskuudessa kertoo se, että Redditissä on kanava omistettu pelialan keskustelulle, joka on osuvasti nimetty ”Gaming”, jolla on 26 miljoonaa seuraajaa. (Reddit, 2020) Tämä ei ole ainut esimerkki siitä, kuinka merkittävä osuus Redditillä on tällä alalla. Hyvin pitkälti jokaiselle pelille löytyy oma kanavansa ja niitä seuraa miljoonat ihmiset. Esimerkiksi Suomessakin seuratuimmaksi e-urheilupeliksi noussut Counter-Strike: Global Offensive -kanavalla on yli miljoona seuraajaa. (Reddit, 2020)

Vaikka Reddit on jo Yhdysvalloissa kuudenneksi suosituin sivusto vierailujen perusteella, sen kasvu on edelleen todella suurta. Redditiin kuukausittainen käyttäjäkunta kasvoi vuonna 2019 30 prosenttia 430 miljoonaan käyttäjään. (Murphy N., 2019)

Redditissä sisällön laatu ja sen lajittelu nousee entistä isompaan rooliin, sillä muiden käyttäjien antamat äänet määrittelevät suoraan kuinka näkyvä julkaisusta tulee. Redditissä eniten upvoteja saa postaukset, jotka ovat pituudeltaan 60-80 merkkiä. (Archibald M. 2020) Redditissä postaukset, jotka sisältävät kysymyksen saavat eniten kommentteja ja ulkoiset linkit ovat suosituimpia sisältötyyppejä. (Archibald M., 2020)

Reddittiin tehtävä sisältö onkin siis usein muualta lainattua. Siellä jaetaan esimerkiksi uutisia tai videoita, joista keskustellaan. Pelaajan Tampere voisi siis perustaa mahdollisesti oman kanavan, jonne se voisi alkaa luomaan keskustelua herättäviä puheenaiheita, esimerkiksi jakamalla Tampereen peliskeneen liittyviä julkaisuja. Rakentamalla yhteisöllisyyttä ja luomalla keskustelua Pelaajan Tampere pääsee lisäämään myös tietoutta omasta toiminnasta, samalla tämä tarjoaisi alasta kiinnostuneille mahdollisuuden päästä käsiksi alan toimintaan.

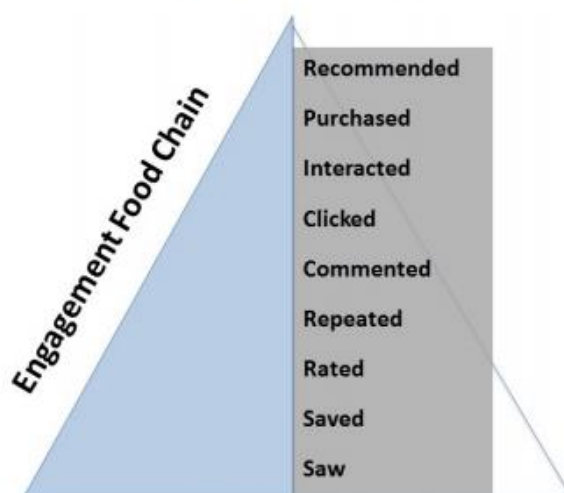
#### **7.4 Markkinointiviestinnän täydentäminen**

Opinnäytetyö on suunniteltu kartoittamaan sosiaalisen median kanavia, joita potentiaalinen kohderyhmä hyödyntää tiedonhakuun pelialaan liittyen. Tämän tiedon pohjalta pyrimme tarjoamaan kehitysehdotuksen Pelaajan Tampere -alustalle sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen. Näiden kanavien tarkoituksena on tukea Pelaajan Tampereen tunnettua. Tulevaisuudessa, kun asiakaskuntaa on saavutettu, olisi hyvä teettää esimerkiksi kysely palvelun käyttäjille siitä mikä toimii ja mikä ei, onko sisältöä tarpeeksi, liian vähän tai liikaa. Vallitsevan tilanteen myötä kyselyaineistomme jäi suhteellisen pieneksi, joten kyselyiden teettäminen laajemmalla skaalalla voisi tarjota tarkempaa tietoa siitä, miten video- ja lautapelit sekä e-urheilu näkyvät Tampereella ja mitä kanavia toimialoista kiinnostuneet käyttävät.

Aloittavan palvelun voi olla haastavaa saada vakinaistettua suurta käyttäjämäärää, etenkin kun Pelaajan Tampere on palvelu, joka elää yhteisöllisyydestä ja sen käyttäjistä. Yhteisöllisyyden rakentamisen sosiaalisen median kanavilla olisikin tärkeää tuottaa itse ajankohtaista sekä laadukasta sisältöä palvelun käyttäjille. Laadukkaalla sisällöllä saadaan kiinnitettyä huomiota. Sisällölle olennaista on se, että se sopii sille tarkoitettuun kanavaan. Samaa sisältöä ei usein kannata julkaista samassa muodossa useassa eri kanavassa eli sisältöä tulee muotoilla kanavan käyttäjien mukaan. Esimerkiksi Instagramiin soveltuva visuaalinen sisältö ei välttämättä toimi Twitterissä tai Redditiin luotava keskustelu ei sovellu Facebookiin.

Sisällön luomiseen tarvitaan suunnitelma, Pelaajan Tampereelle on tärkeää rakentaa kanavakohtaiset suunnitelmat, jotta voidaan varmistua siitä, että käyttäjät eivät vain satunnaisesti törmää siihen sosiaalisessa mediassa, vaan jotta heidät saataisiin sitoutettua. Alla olevassa kuvassa on kuvattu sitouttamisen ketju. Pelaajan Tampere on siis aloittamassa pyramidin pohjalta. Alun tavoitteena on siis nähdä tuleminen, tähän tarvitaan suunnittelua. Sosiaalinen media on täynnä sisältöä ja yksittäisillä julkaisuilla siellä ei saa paljoa aikaiseksi. Jotta päästään nähdystä tallennettuun, sisällön tulee olla laadukasta. Pelaajan Tampereelle on olennaista kivuta pyramidia korkeammalle, sillä sisältö ja palvelu elää sen käyttäjistä ja heidän kanssakäynnistensä.

## The Engagement Food Chain



The Engagement Food Chain ranks the value of various engagements

Kuvio 17. Kuva sitouttamisasteista: (Lauren, 2019)

Kun Pelaajan Tampere pääsee kapuamaan korkeammalle sitouttamisasteissa, on olennaista tehdä jatkosuunnitelma sitouttamisen vahventamiseksi, jotta sitoutuneemmat käyttäjät eivät lopeta palvelun käyttöä. Hyvän suunnittelun avulla on helpompi järjestää sisältöään siten, että käyttäjät eivät unohda palvelua ja heidät saadaan palaamaan uudestaan säännöllisin väliajoin.

Sitouttamiseen tarvitaan laadukasta sisältöä ja jotta tässä onnistuttaisiin, on tärkeää kuulla käyttäjiä ja heidän toiveitaan. Tätä varten on yksi simppelempi tapa, teettää kysely käyttäjillä sisällön laadusta ja määrästä. Tämän pohjalta voidaan laatia sisältösuunnitelmaa, jolla saadaan tehtyä palvelusta mahdollisimman käyttäjiensä tarpeita palveleva.

## **7.5 Muut kanavat**

Vaikka Jodel ja SnapChat eivät nousseet kyselyssä esille, nämä ovat kaksi kanavaa, joita on syytä tutkia mahdollista hyödyntämistä varten. Jodel on laajentunut opiskelijoiden piireistä pidemmälle, mutta sillä on mainittava osuus Tampere-laisten nuorten sosiaalisten medioiden kokonaiskäytöstä. Vaikka Jodelissa suoranaista markkinointia on kielletty, se ei estä esimerkiksi keskusteluiden aloittamista ja tietoisuuden levittämistä Pelaajan Tampereesta tai pelialasta ylipäänsä.

SnapChat on myös suosittu nuorison keskuudessa, mutta sen käyttö vaatii panostusta, sillä siellä sisältö perustuu visuaalisuuteen, koska SnapChat nimenomaan keskittyy video- ja kuvasisältöön. Tulevaisuudessa voisi olla esimerkiksi mahdollista tuottaa sisältöä kyseiseen kanavaan esimerkiksi tapahtumista, joita Pelaajan Tampere on ollut järjestämässä yhdessä muiden pelialan toimijoiden kanssa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Instagramiin tulisi tuottaa hyvin samankaltaista sisältöä, joten voi olla parempi aloittaa käytetyimmällä (Instagram) ja miettiä ajan kuluessa sitä, mikäli myös SnapChat olisi vartenotettava lisävaihtoehto.

## 8 POHDINTA

Tässä osiossa käymme läpi opinnäytetyön tuloksia, sekä mitä tuloksista voidaan saada irti. Käymme myös läpi ongelmia, joita kohtasimme opinnäytetyötä laatiessa sekä miten sitä voisi kehittää. Käymme myös läpi tavoitteemme sekä miten niissä onnistuttiin.

### 8.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteenamme oli tarjota Pelaajan Tampereelle näkemys siitä, mitä kanavia pelialan toimijat ja harrastajat käyttävät tiedonhakuun sekä kanssakäyntiin, jotta Pelaajan Tampereella olisi paremmat työkalut rakentaa palveluaan ja lisätä näkyvyyttään Tampereella. Toimeksiantajamme halusi lisätietoa sosiaalisen median kanavista, jotta he voisivat alkaa kasvattamaan käyttäjäkuntaansa, minkä avulla he voisivat houkutella mainostajia palveluunsa, millä he saisivat kasvatettua tulovirtaansa.

Tässä tavoitteessa onnistuttiin osittain. Tutkimuksemme ja kyselymme perusteella pelialalla Tampereella käytetään samoja kanavia kuin mitä yleisesti muuallakin, nämä kanavat ovat Reddit, Twitter ja Instagram. Peliala on ollut kovassa kasvussa ja kyse on suhteellisen tuoreesta toimialasta, kun otetaan huomioon se, kuinka kauan se on ollut valtavirran tiedossa, joten ei tule yllätyksenä, että käytetyt yleisesti ottaen kanavien käyttö on keskittynyt muutama suureen tekijään. Täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi Redditin sisällä on lukemattomia kanavia pelialan eri aiheille (omat kanavat eri peleille jne.).

Tavoitteesta jäätiiin siltä osin, että emme tunnustaneet useampaa pienempää kanavaa. Pienemmistä kanavista tunnustimme Discordin, mikä on kasvattanut suosiotaan pelialalla. YouTube ja Twitch nousivat esiin pieneltä osin, mikä on ymmärrettävää, sillä niitä käytetään varsinaisen pelisisällön katsomiseen, eikä niinkään tiedonhakuun. Facebook oli myös suhteellisen suosittu, joka on luonnollista sen jättimäisen suosion vuoksi, mutta suhteessa käyttäjälukuun se ei ole erityisen suosittu pelialalla.

## 8.2 Ongelma- ja kehityskohteet

Keskeisimmät ongelmat, jotka kohtasimme opinnäytetyön laatimisen aikana, liittyivät COVID19-viruspandemiaan. Lähteemme painottuivat hyvin pitkälti verkkomateriaaleihin, sillä kirjastot suljettiin, joten kirjallisten saamisesta tuli hyvin pitkälti mahdotonta.

Vallitseva poikkeustilanne vaikutti myös aineistohankintaan kyselyämme varten. Mikäli tilanne olisi sallinut, kyselyä olisi voitu myös toteuttaa julkisilla paikoilla ja esimerkiksi pelikahviloissa, sekä muissa paikallisissa alan liikepaikoissa. Tämä tarjoaa selkeän kohteen kehitykselle, kyselyn laajempi levittäminen. Täten saataisiin tarkempaa tietoa asiakassegmenttien toiminnasta ja mahdollisesti tämä voisi johtaa muiden, ei-niin tunnettujen kanavien tunnistamiseen. Mikäli halutaan laaja-alaisempaa tietoa esimerkiksi eri ikäryhmien toiminnasta, laajempi tutkimus olisi välttämätön, sillä tässä tutkimuksessa vastaajia tavoiteltiin tutkijoiden omien kanavien kautta (sosiaaliset mediat, Tampereen ammattikorkeakoulun sähköpostilista) mikä johti siihen, että vastauksia saatiin hyvin yksipuolisesti ikäryhmien kannalta katsottuna (81,2 % vastaajista oli 18-25-vuotiaita).

Jotta tämän opinnäytetyön tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin, tulee Pelaajan Tampereen miettiä jatkossa uusien kyselyiden teettämistä. Täten varmistettaisiin toimintaa pidemmällä tähtäimellä. Tässä voisi auttaa yhteistyö alan paikallisten toimijoiden kanssa (pelikahvilat, tapahtumajärjestäjät) jotta kyselylle saataisiin mahdollisimman kattava vastaajakunta.

## LÄHTEET

Anu Puusa, Helen Reijonen, Pauli Juuti & Tommi Laukkanen, 2014, "Akatemiasta markkinapaikalle Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina" Talentum Oy

Assembly, 2019 "yhteistyökumppanit", luettu 4.4.2020. <https://www.assembly.org/summer19/partners>

Café Boardgame, 2020, "Meistä", luettu 29.4.2020 <https://cafeboardgame.fi/about-2/>

Chadha R., 1/2020, Blog.twitter, "2019 Gaming on Twitter", luettu 28.4.2020 [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/events/2019/2019-gaming-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2019/2019-gaming-on-twitter.html)

Clement J., 4/2020, Statista, "Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender", luettu 28.4.2020 <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Discord, 2020, luettu 3.4.2020 <https://discordapp.com/>

Facebook, 2020, luettu 3.4.2020 <https://www.facebook.com/>

Finnpanel, 2020, "Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat", luettu 24.4.2020 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2019/>

Gough C. 3/2020, Statista, "Increase in viewership on Twitch and YouTube Gaming as a result of the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide as of March 2020", luettu 18.4.2020 <https://www.statista.com/statistics/1108307/covid-twitch-youtube-viewers/>

Hannu Kuusela, 2000, Markkinoinnin haaste. WSOY

Heikki Karjaluoto, 2010, Digitaalinen Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Henrikki Tikkanen & Anssi Vassinen, 2010, StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Talentum.

Henrikki Tikkanen & Johanna Frösén, 2011, StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum

Instagram, 2020, luettu 3.4.2020 <https://www.instagram.com/?hl=fi>

Jodel, 2020, luettu 3.4.2020 <https://jodel.com/fi/>

Jurre P., Newzoo, 2019, "Global esport market report", luettu 2.4.2020

[https://resources.newzoo.com/hubfs/2019-Free-Global-Esports-Market-Report.pdf?utm\\_campaign=Esports%20Market%20Report&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=76220213&hsenc=p2ANqtz--IDbpYEONNIPUaxmt-Qa-RIKK9FK7b3voeWDY1tWUboZ0tOMxjtpe8lVNthThxRS24hyG7JAVEP1sCbLEdSiKLjNoQ84w&hsmi=76220213](https://resources.newzoo.com/hubfs/2019-Free-Global-Esports-Market-Report.pdf?utm_campaign=Esports%20Market%20Report&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=76220213&hsenc=p2ANqtz--IDbpYEONNIPUaxmt-Qa-RIKK9FK7b3voeWDY1tWUboZ0tOMxjtpe8lVNthThxRS24hyG7JAVEP1sCbLEdSiKLjNoQ84w&hsmi=76220213)

Jyväskylän yliopisto, ”Laadullinen tutkimus”, luettu 12.5.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto, ”Määrällinen tutkimus”, luettu 4.4.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>

Kemppi J., 03/2019, Iltalehti, ”Ylen hurjat CS-katsojaluvut: sadat tuhannet suomalaiset seurasivat ENCE:n finaalia”, luettu 20.4.2020 <https://www.iltalehti.fi/pelitjaesports/a/88bbb8be-ae79-4adc-b36e-fc73f44c069a>

Keskitalo J., Pelitutkimus.fi, ”Pelitutkimuksen vuosikirja 2010”, luettu 29.4.2020 <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-11.pdf>

Kesänen, V., 2019, sähköpostiviesti, Pelaajan Tampere -alustan taustat, opinäytetyön tavoitteet, kohderyhmät.

Kuja-Panula M., 4/2019, Duunitori, ”Suomessakin voi opiskella ammattipelaajaksi – E-urheilulinjan kehittäjä: ”Rehtori kysyi, olenko aivan tosissani””, luettu 18.4.2020 <https://duunitori.fi/tyoelama/eurheilu-koulutus-valmennus>

Lautapelikahvila, 2020, ”Taverna”, luettu 29.4.2020 <http://lautapelikahvila.fi/taverna/>

Leinonen R., ”Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät” luettu 4.4.2020 <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>

Lund D. 01/2015, ”What Could Go Wrong? Protect Yourself From Marketing Risk”, Luettu 8.2.2020. <https://www.business2community.com/marketing/go-wrong-protect-marketing-risk-01133907>

Markkinoinnin johtaminen. Luettu 8.2.2020. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinoinnin\\_johtaminen](https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinoinnin_johtaminen)

Markkinointisuunnitelma, 2020 ”Tavoitteet ja toimenpiteet”, luettu 8.2.2020. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>

Mielenihmeet, 5/2017, ” Tunneperäinen markkinointi ostaa tunteesi”, luettu 18.4.2020 <https://mielenihmeet.fi/tunneperainen-markkinointi-ostaa-tunteesi/>

Nikkilä N., 7/2018, ” E-urheilutoimittajan tietopaketti ammatillisen videopelaamisen mystisestä maailmasta”, luettu 28.3.2020 <http://geekgirls.fi/wp/blog/2018/07/30/e-urheilutoimittajan-tietopaketti-ammattillisen-videopelaamisen-mystisesta-maailmasta/>

O'Connell L., 8/2019, Statista, "Global board games market value from 2017 to 2023", luettu 29.4.2020 <https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>

Quicksprout, 2019, "How to Increase Twitter Engagement by 324%", luettu 28.4.2020 <https://www.quicksprout.com/twitter-engagement/>

Rautiala E., 9/2018, "Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen", Priima Yrityslaskenta, luettu 2.4.2020 <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Reddit, 2020, luettu 3.4.2020 <https://www.reddit.com/>

Russ H., 2/2019, "Global esports revenues to top \$1 billion in 2019: report", luettu 2.4.2020 <https://www.reuters.com/article/us-videogames-outlook/global-esports-revenues-to-top-1-billion-in-2019-report-idUSKCN1Q11XY>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, "Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä" [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)

SCC Classic, 2020, "Classic Esports", luettu 18.4.2020 <https://scclassic.com/esports/>

SnapChat, 2020, luettu 3.4.2020 <https://www.snapchat.com//fi-fi/>

Suomen Elektorisen Urheilun Liitto, 2020, "Jäsenet", luettu 21.4 <https://seul.fi/seul/jasenet/>

Suomen Elektronisen Urheilun Liitto, 2020, "Arvot, missio, visio", luettu 18.4.2020 <https://seul.fi/seul/arvot-missio-visio/>

Suomen Elektronisen Urheilun Liitto, 2020, "Jäsenyys", luettu 21.4.2020 <https://seul.fi/seul/jasenyys/>

Suomen Elektronisen Urheilun Liitto, 2020, "Tapahtumat", luettu 18.4.2020 <https://seul.fi/events/>

Suomen Lautapeliseura, 2020, "Seura lyhyesti", luettu 29.4.2020 <https://lautapeliseura.fi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys (2020), "PK-RH-riskienhallinta, SWOT-analyysi", luettu 28.3.2020 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomi.fi, 2019, "Kilpailija-analyysi", luettu 18.4.2020 <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoinnaksi/kilpailija-analyysi>

Tampereen Elektronisen Urheilun Klubin Facebook sivu, luettu 21.4.2020 <https://www.facebook.com/teskry/>

Traynor D., Intercom, 2020, "Understanding direct and indirect competition", luettu 25.4.2020 <https://www.intercom.com/blog/understanding-your-competitors/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2018, "Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa", luettu 22.4.2020  
[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Twitter, 2020, luettu 3.4.2020 <https://twitter.com/home>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake (Google Forms)

Tämän kyselyn tarkoituksena on tukea tuloillaan olevan Pelaajan Tampere - alustan markkinointia. Kyseessä on alusta, joka kokoaa yhteen kaikki pelaamiseen olennaiset asiat sekä tapahtumat Tampereella.

#### Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

#### Ikä

- 15-17-vuotias
- 18-25-vuotias
- 26-30-vuotias
- 31-35-vuotias
- >35-vuotias
- En halua kertoa

Seuraatko tai harrastatko jotain seuraavista? Jos valitset vastauksen "en seuraa tai harrasta", etene kysymykseen 5.

- Videopelit
- Esports
- Lautapelit
- En seuraa tai harrasta

Jos valitsit kysymyksestä 3 vaihtoehdon videopelit, esports tai lautapelit, niin mistä etsit tietoa niihin liittyen?

- TV
- Radio
- Internet
- Paikalliset toimijat, esim. pelikahvila
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Discord
- Reddit
- Muu...

...

Millaisissa kanavissa olet kohdannut peliaiheista markkinointia?

- TV
- Radio
- Internet
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Discord
- Reddit
- Paikalliset toimijat, esim. pelikahvila
- Muu...

Markkinoidaanko mielestäsi peliaiheisia tapahtumia riittävästi Tampereella?

Kyllä

Ei

Jos vastauksesi oli " Ei ", kysymyksessä 6, niin vastaisitko lyhyesti, minkälaista markkinointia ja missä haluaisit sitä nähdä?

Pitkä vastausteksti

---

Mikäli haluat olla ensimmäisten joukossa saamassa tietoa Pelaajan Tampereesta, jätä sähköposti alla olevaan kenttään. Vastanneiden kesken arvotaan ilta Safe Filessa (K-18). Palkinto sisältää sisäänpääsyt pelibaariin, nachot sekä yhden 7,5€ lahjakortin jokaiselle. (Vapaaehtoinen)

Lyhyt vastausteksti

---

## Liite 2: Haastattelurunko

### Haastattelurunko

Keskustelujen aiheet ja teemat toimeksiantajan Kesänen Production kanssa.

Kasvokkain keskustelu 16.8-17.8.2019

- Idea opinnäytetyöstä
- Pelaajan Tampere -alustasta taustat
- Toimialasta yleistä Suomessa ja Tampereella

Whatsapp viestisovellus syyskuu 2019,

- Opinnäytetyön suunnittelu

Outlook Sähköpostisovellus lokakuu 2019

- Pelaajan Tampere -alustan tietoa
- Tavoitteet Pelaajan Tampere -alustalle
- Kohderyhmä
- Opinnäytetyön aiheen raja

Whatsapp viestisovellus, Kevät 2020

- Opinnäytetyöprosessi