



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ELEKTRONISEN URHEILUN TUNNETTUUS SUOMESSA

TEKIJÄ/T:

Aleksi Korhonen
Samuli Roikonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Aleksi Korhonen ja Samuli Roikonen	
Työn nimi Elektronisen urheilun tunnettuus	
Päiväys	27.5.2021
Sivumäärä/Liitteet	51
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia elektronisen urheilun tunnettuutta Suomalaisten keskuudessa. Kyseessä on valtavasti kasvava ala, josta ei löydy paljoa aiempaa tutkimustietoa tai kirjallisuutta. Tavoitteena on saada kattavasti tietoa elektronisen urheilun tilasta nykypäivänä. Tutkimuskysymysten avulla halutaan saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: Kuinka hyvin elektroninen urheilu tunnetaan, kuinka paljon kohderyhmä pelaa ja seuraa elektronista urheilua sekä millä tavoin kohderyhmä kokee elektroniseen urheiluun kohdistuvan markkinoinnin tehokkuuden.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmänä oli kysely, joka lähetettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyssä käytettiin Webropol-kyselyjärjestelmää, jonka avulla pystyttiin luomaan selkeä kyselylomake, ja johon mahdollisimman moni kohderyhmästä vastaisi. Kysely toteutettiin ajanjaksolla 19-24.5.2021 ja kyselyyn saatiin yhteensä 524 vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin selville, että huomattavan suuri osa (80 %) vastaajista tietää, mitä e-urheilu tarkoittaa. Suurin osa vastaajista (67 %) myös pelaa tietokoneella tai pelikonsoleilla sekä moni (40 %) vastaajista katsoo videopelaamista tai erilaisia elektronisen urheilun tapahtumia. Tulokset kertovat, että elektroninen urheilu on suosittua ja se on noussut yhdeksi suosituimmaksi urheilun lajiksi suomessa. Suosituin tapa katsoa ja saada tietoa oli vastaajien keskuudessa internet.</p> <p>Kyselystä selvisi myös, että elektroniseen urheiluun liittyvä markkinointi ei ole vastaajien mielestä tarpeeksi tehokasta, joten siihen panostamalla yritykset voivat saada lisää arvoa brändilleen. Kokonaisuudessaan tutkimuksesta voidaan todeta, että elektroninen urheilu tunnetaan jo hyvin nykypäivänä suomessa, sekä sitä harrastetaan ja pelataan monien ihmisten keskuudessa. Kyselystä saatiin myös selville, että e-urheilun markkinoinnissa on potentiaalia, mutta yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet tätä tarpeeksi tehokkaasti.</p>	
Avainsanat elektroninen urheilu, tunnettuus, brändi, kyselytutkimus, Twitch	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Aleksi Korhonen ja Samuli Roikonen	
Title of Thesis Esports Recognisability In Finland	
Date 27.5.2021	Pages/Appendices 51
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis was to study esports recognition among Finnish people. Esports is a massively growing industry and so far, there is not a lot of research data or literature on it. The primary aim was to gather a good amount of information about the current esports status. The purpose of the research study was to elicit answers to these questions: How well E-sports is known, how much the target group plays videogames and watches E-sports as well as how the target group experience esports marketing effectiveness.</p> <p>The thesis project was implemented applying a quantitative research approach and the data acquisition was performed through a survey sent to students of Savonia University of Applied Sciences. The query was made with Webropol-program which helped to create a clear and explicit questionnaire to enable a maximum number of responses obtained. The survey was carried out between May 19, 2021 and May 24, 2021. 524 people answered the inquiry.</p> <p>The study found that a large number of people who answered the survey (80 %) already knew what esports meant. Most of the people (67 %) also played videogames with a gaming console or computer. 40 % of respondents also watched gaming content or different esports events. The results showed that esports is already very popular among Finnish people and it has become one of the most popular sports in Finland. Among respondents, the most popular method of acquiring information about esports or watching it was the Internet.</p> <p>Furthermore, the study also found that marketing related to esports is not effective enough according to respondents. In conclusion, companies should put more effort in esports marketing, and they could gain more value to their brand. In summary, the study results indicated that esports is well known in Finland as well as videogames are practised and played amongst a great number of people. The survey also found that esports marketing has potential, but companies are not using it as its full potential.</p>	
<p>Keywords esports, recognisability, brand, questionnaire survey, Twitch</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys	6
1.2	Käsitteiden määritelmät	7
2	MITÄ ON E-URHEILU?	7
2.1	Harraste- ja ammattipelaaminen	8
2.2	Elektronisen urheilun kilpailuimmat pelit ja peligenret	9
2.3	E-urheilun historia	11
2.4	E-urheilu nykyään	11
2.5	E-urheilun kiinnostus ja suosio	12
3	E-URHEILUN MARKKINOINTI JA SPONSOROINTI	15
3.1	Markkinointi	15
3.2	Sponsorointi	17
4	TUTKIMUKSEN KUVAUS	20
4.1	Tutkimuksen kulku	20
4.2	Tutkimusmenetelmät	20
4.3	Kvantitatiivinen tutkimus	21
4.4	Kyselytutkimus	22
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1	Tutkimusongelma	25
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä	26
5.3	Kyselylomakkeen rakenne	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
6.1	Taustatiedot	27
6.2	Elektronisen urheilun tunnettuus	28
6.3	Elektronisen urheilun markkinointi	38
6.4	Johtopäätökset ja tutkimustulosten yhteenveto	41
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	44
7.1	Kehitysideat ja tulosten luotettavuus	45
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	48

1 JOHDANTO

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Koska kyseessä on melko tuore urheilulaji, elektronisesta urheilusta ei ole vielä julkaistu paljoa kirjallisuutta tai tutkimuksia, eikä e-urheilu ole

myöskään saanut mediassa vielä suurta näkyvyyttä. Kehittynyt teknologia on mahdollistanut vuosien saatossa helpon ja hauskan tavan viettää aikaa kavereiden kanssa, tai kilpailla muita pelaajia vastaan virtuaalipelimaailmassa internetin välityksellä. Kehittyvät pelit ja pelikonsolit edesauttavat elektronisen urheilun suosion nopeaa kasvua. Perinteikkäiden urheilulajien kuten esimerkiksi hiihdon tai jääkiekon sijaan nuori voi nykyään harkita vakavasti elektronisen urheilijan uraa. E-urheilu on miljardien eurojen bisnestä, jossa monet toimijat yrittävät ottaa omaa paikkaansa jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys

Tässä opinnäytetyössä tutkimme, kuinka tunnettua elektroninen urheilu on suomalaisten keskuudessa. Tarkoituksena on selvittää kyselytutkimuksen avulla, että tiedetäänkö mitä elektroninen urheilu tarkoittaa, sekä mitä kaikkea se pitää sisällään. Tutkimme myös elektronisen urheilun markkinoinnin tehokkuutta nykypäivänä Suomessa: Hyödyntävätkö yritykset tällä hetkellä markkinointia riittävän tehokkaasti, jotta se tavoittaa kuluttajat? Selvitämme myös kuinka paljon ihmiset viettävät aikaa elektronisen urheilun parissa pelaamalla, seuraamalla tai osallistumalla tapahtumiin. Opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä elektroninen urheilu on nousemassa niin suomessa kuin muuallakin maailmassa yhdeksi suosituimmaksi urheilun muodoksi, vaikka sitä ei vielä tunnetakaan kovin hyvin yhteiskunnassamme.

Opinnäytetyössämme toteutamme kyselylomakkeen avulla sähköpostikyselyn Savonia-ammatikorkeakoulun opiskelijoille, jonka avulla pystymme vastamaan edellä mainittuihin asioihin. Tavoitteenamme on saada kattavasti vastauksia kohderyhmältämme, jotta saamme tietoa elektronisen urheilun tunnettuudesta tällä hetkellä Suomessa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on, että sitä pystytään hyödyntämään pelin tekijöiden keskuudessa, sillä tutkimme, minkälaisia pelejä kohderyhmä pelaa, sekä millä alustoilla pelataan ja kuinka paljon. Selvitämme myös markkinoinnin mahdollisuuksia, jolloin yritykset pystyvät hyödyntämään ja kohdentamaan markkinointia oikeisiin kanaviin ja luomaan mahdollisesti täysin uusia markkinoinnin keinoja, joiden avulla pystytään tuottamaan lisää arvoa ja näkyvyyttä yritykselle.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään työmme aihe sekä tutkimuksen tavoitteet ja merkitys sekä työn keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen alkaa teoriaosuus, jossa perehdytään tarkemmin elektroniseen urheiluun nykyaikana ja sen historiaan. Teoriaosuudessa syvennytään elektroniseen urheiluun tarkemmin, kuten erilaisiin peligenreihin, pelaajamääriin sekä sen suosioon. Lisäksi perehdytään markkinointiin ja sponsorointiin elektronisen urheilun maailmassa. Luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen kuvaus, tutkimusmenetelmän valinta, sekä kerrotaan tutkimuksen kulku ja perehdytään kyselytutkimukseen. Luvussa 5 kerrotaan

tutkimuksen toteutus sekä kyselylomakkeen rakenne ja luvussa 6 paneudutaan kyselytutkimuksen avulla kerättyihin tuloksiin ja analysoidaan niitä, sekä tehdään johtopäätökset tutkimuksesta. Viimeisessä luvussa on yhteenveto koko opinnäytetyöstä sekä luotettavuuden pohdinta.

1.2 Käsitteiden määritelmät

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on urheilun muoto, joka hyödyntää tietotekniikkaa, ja jossa pelaajat tai joukkueet kilpailevat toisiaan vastaan pelin luomassa virtuaaliympäristössä joko konsoleilla tai tietokoneilla. Elektronisen urheilun määritelmää käsitellään tarkemmin luvussa 2.

Tunnettuus on johdettu sanasta tunnettu, jolla tarkoitetaan jonkin asian tunnettuna olemista.

Brändi on tuote, tuotemerkki, henkilö tai yritys, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla syntynyt kuluttajien keskuudessa tietty tunnettuus ja mielikuva.

Kyselytutkimus on tiedonkeruutapa tutkimusaineiston keruuseen. Sen avulla voidaan selvittää kuinka hyvin yksittäiset näkemykset edustavat yleistä mielipidettä. Kyselytutkimuksesta on kerrottu lisää luvussa 4.4.

Twitch on reaaliaikaiseen suoratoistoon keskittynyt palvelu konsoli- ja tietokonepelaajille. Palvelussa kuka tahansa voi lähettää suoratoistoa esimerkiksi pelaamistaan muille ihmisille reaaliaikaisesti.

2 MITÄ ON E-URHEILU?

Elektroninen urheilu eli e-urheilu (engl. electronic sports/ esports) on organisoitua videopelien kilpapelaaamista, joka hyödyntää tietotekniikkaa. Pelistä ja pelimuodoista riippuen, elektronisessa urheilussa kilpaillaan niin yksilö- kuin joukkueetasolla. Yleisimmät elektronisen urheilun pelit ovat tietokoneella ja eri pelikonsoleilla pelattavia viihdepelejä, jotka jakautuvat

erilaisiin alalajeihin eli genreihin. Elektronista urheilua voi harrastaa yksin tai toisten henkilöiden kanssa lähiverkossa, pelikonsolilla tai internetissä (SEUL).

2.1 Harraste- ja ammattipelaaminen

Suomessa digitaalinen pelaaminen on ollut jatkuvasti suuressa nosteessa. Esimerkiksi vuonna 2018 aktiivisesti eli kerran tai useammin kuukaudessa pelaavia suomalaisia 10-75 vuotiaita oli 88,1 % ja aktiivisesti elektronisen urheilun pelejä pelaavia 1,8 %, joka vastaa nykyään yli 80 000 suomalaista (SEUL 2019).

Elektronisen urheilun harrastajat ovat henkilöitä, jotka nauttivat digitaalisten pelien pelaamisesta, joko yksin tai yhdessä. Harrastajalle pelaaminen on ensisijaisesti viihdettä, esimerkiksi pelaamalla ystävien kanssa samaa peliä verkkoyhteyksien avulla tai pelaamalla samassa paikassa monipelaamisen avulla. Osa harrastepelaajista saattaa käyttää pelaamiseen aikaa muutaman tunnin päivässä, mutta ero on huomattavan suuri verrattuna ammattipelaamiseen, jossa saattaa kulua helpostikin yli kahdeksan tuntia päivässä elektronisen urheilun parissa (SEUL 2019).

Harrastepelaamisessa on monelle kyse siitä, että pelejä pelataan kotoa käsin itsekseen tai ystävien kanssa internetin välityksellä. On kuitenkin olemassa monia eri organisaatioita ja tapahtumia, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokoontua ja pelata samoja pelejä samanhenkisten ihmisten kanssa, jolloin on myös mahdollista luoda uusia sosiaalisia suhteita. Monet peliharrastajat vierailevat myös erilaisissa pelitapahtumissa, joita suomessakin järjestetään. Pelitapahtumissa järjestettävät turnaukset ovatkin monien harrastajien ensikosketus vakavampaan elektroniseen urheiluun. Myös erilaiset verkossa pelattavat liigat ja turnaukset ovat mahdollisuuksia osallistua kilpatoimintaan (SEUL 2019).

Ammattimaisemmaksi elektroninen urheilu menee silloin, kun pelaaja alkaa tienamaan elantoaan pelaamalla kilpailullisesti. Lahjakkaiden, paljon aikaa pelaamiseen käyttävien nuorten harrastus saattaa nopeastikin muuttua ammattipelaamiseksi. Pelistä riippuen huipputasolla pelaavat pelaajat ansaitsevat vuosittain kymmenistä tuhansista miljooniin euroihin palkan, sponsoreiden sekä palkintorahojen ansiosta. Hyvin menestyvät e-urheilijat ovat monesti tunnettuja henkilöitä monissa maissa, joilla on paljon faneja ja seuraajia (SEUL 2019).

Ammattipelaajien taustalla on yleensä pelaajaorganisaatio tai seura, jotka toimivat useimmiten yhden tai useamman sponsorin sekä mainos- ja tuotemyyntitulojen rahoittamana. Ammattipelaaja harjoittelee ja kilpailee organisaationsa nimissä ja organisaatio tuo myös ammattipelaajan arkeen suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta, sekä tukee pelaajan pelillistä kehitystä. Monilla elektronisen urheilun organisaatioilla on käytössä esimerkiksi peliasut, joissa

on sponsorien ja yhteistyökumppanien logoja tai tekstejä, ja joita pelaajat käyttävät tuodakseen näitä esille. Monet suomalaiset ammattipelaajat kilpailevat suomalaisissa kilpapeliorganisaatioissa, mutta parhaat suomalaiset pelaavat pääosin kansainvälisissä joukkueissa ja organisaatioissa. Maailmalta löytyy myös täysin suomalaisia organisaatioita kuten esimerkiksi ENCE, HAVU Gaming sekä SJ Gaming (SEUL 2019).

Ammattitasoisen pelaamisen eli kilpapeliamin uskotaan lyövän kunnolla läpi muutaman vuoden sisällä. Jo tällä hetkellä on käyty keskustelua elektronisen urheilun lisäämisestä olympialaisiin ja vuoden 2022 Aasian kilpailuissa elektronien urheilu tulee olemaan mitalilajina. Suomessa elektronisella urheilulla on suurta potentiaalia menestyä kilpeliareenoilla. On tutkittu, että nykyään Suomessa 10–19 vuotiaista yli 80 prosenttia pelaa vähintään viikoittain ja päivittäin elektronista urheilua pelaavia on yli 50 prosenttia. Suomessa on hyvät mahdollisuudet kilpapeliamin kehittämiseen, sillä elektronisen urheilun joukkueita kasataan jatkuvalla kasvulla, sekä näille annetaan myös riittävästi tukea, kuten esimerkiksi Vierumäen urheiluopistolla koulutetaan elektronisen urheilun valmentajia. Elektronisen urheilun kilpapeliamin kasvusta kertoo myös se, että se on otettu jo kahden ammattioiston koulutusohjelmaan mukaan. Suurin haaste kilpapeliaminelle on virallisten tahojen panostus sekä yhteiskunnan asenne, mutta on ennustettu, että elektronisen urheilun kilpapeliamin nykyiselle sukupolvelle tulee olemaan vähintään yhtä merkittävä laji kuin esimerkiksi yleisurheilu tänä päivänä on monelle suomalaiselle (Tilastoneuvonta).

2.2 Elektronisen urheilun kilpailluimmat pelit ja peligenret

Tullakseen suosituksi ja kilpailluksi elektronisen urheilun peliksi, täytyy pelin sisällä olla esimerkiksi kilpailullisuutta, pelaajakunnan tulee olla erittäin laaja sekä menestys kilpailuissa ja turnauksissa tulee palkita rahapalkinnoilla. Kilpailuasetelmien sisällyttäminen peliin antaa sille täysin uudet ulottuvuudet ja laajentaa pelin tarinaa sekä pelattavuutta. Toista pelaajaa tai pelaajia vastaan pelattaessa strategiat, reaktiot ja taktikat tulevat oleelliseksi osaksi peliä, ja suoritus mukautuu pelin sisällä riippuen myös vastustajan tekemien liikkeiden mukaan (Telia 2018).

Suosituimpia ja kilpailluimpia pelejä ovat muun muassa: FPS- pelit Counter- Strike: Global Offensive eli CS:GO ja Overwatch, MOBA- pelit Dota 2 ja League Of Legends, RTS- peli Starcraft 2 sekä urheilupeli NHL. Kilpapeliamin kyseisissä peleissä on keskittynyt tietokoneella pelaamiseen, pois lukien NHL, jota pelataan kilpatasolla pelikonsolilla kuten PlayStationilla. (Telia 2018).

Yleisimpiä pelityyppejä ovat elektronisen urheilun kilpapelamisessa ovat ensimmäisen persoonan ammutapelit (engl. First-person shooter, FPS), taisteluareenamonipelit (engl. Multiplayer online battle arena, MOBA), reaaliaikaiset strategiapelit (engl. Real-time strategy, RTS), Battle royale eli BR pelit, sekä erilaiset urheilupelit (SEUL).

FPS-peleissä näkymä pelimaailmaan syntyy genren nimensä mukaisesti pelaajan hahmon "silmien kautta". Tyypillisiä piirteitä kyseiselle genrelle on nopeampainen pelattavuus, lineaariset kentät sekä useat erilaiset aseet vihollisten tuhoamiseen. Lähes poikkeuksetta FPS-pelejä voidaan luonnehtia puhtaiksi ampumispeleiksi, joissa pelikokemus on pääosin monipelaaminen. Tällaisissa peleissä pelien tempo on nopea ja keskeisessä roolissa on strateginen tiimpelaaminen, ampumistaito sekä nopeat refleksit. Moderneihin FPS-peleihin on pyritty luomaan yhä enemmän syvyyttä ja monipuolisuutta tuomalla peleihin erilaisia pelihahmon suorituskykyä parantavia tekijöitä, kuten aseiden muokkausmahdollisuuksia (Kraines & Rantala, 2018, 26).

MOBA-pelit ovat saaneet vaikutteita useista genreistä, kuten roolipeleistä, toimintapeleistä sekä reaaliaikaisista strategiapeleistä. Pelilajissa tyypillistä on, että pelaajalla on ohjattavissaan yksittäinen hahmo, jolloin eri pelaajien hahmot muodostavat joukkueen. Tavoitteena kyseisessä pelityypissä yleisesti on voittaa peli tuhoamalla vastustajan tukikohdasta yksi tietty rakennelma. Pelaajan hahmolla on tyypillisesti useita erilaisia voimia ja kykyjä, jotka vaihtelevat eri hahmojen välillä (Kraines & Rantala, 2018, 36).

RTS-peleissä tyypillistä on vuoroton pelinkulku, jossa jokainen pelaaja toteuttaa omaa strategiaansa. Genressä tyypillistä on erilaisten resurssien kerääminen pelimaailmassa, kuten esimerkiksi kivi, puu, metallit ja erilaiset mineraalit. Resurssien hankkimisella ja niiden oikeanlaisella käytöllä voidaan luoda ja parantaa omia rakennelmia ja yksiköitä pelin sisällä. Pelilajissa tyypillistä on erilaisten kokonaisuuksien hahmottaminen ja näiden hallitseminen (Kraines & Rantala, 2018, 59).

Battle Royale -peleissä tyypillistä on selviytymispelien ja ammutapelioiden mekaniikkojen yhdisteleminen, kuten pelikartan tutkiminen, tavaroiden ja aseiden kerääminen sekä taktinen pelaaminen. Genren peruskonseptissa yksittäinen pelaaja tai joukkue aloittaa pelikartalla jostain sijainnista, joka voi olla täysin sattumanvarainen, tai johon voi itse vaikuttaa. Tämän jälkeen tavoitteena on olla viimeinen pelaaja tai joukkue peliareenalla. Tavoitteena on eliminoida muut pelaajat, jolloin jäljelle jäävä pelaaja tai joukkue on voittaja (Kraines & Rantala, 2018, 73).

Urheilupeleissä simuloidaan perinteisiä urheilulajeja kuten esimerkiksi jääkiekkoa tai jalkapalloa. Urheilupelit kattavat nykyään lähes jokaisen urheilumuodon yksilöurheilusta joukkueurheiluun ja näissä pelintekijät pyrkivät luoda mahdollisimman realistisen pelimaailman pelaajille (Kraines & Rantala, 2018, 64).

2.3 E-urheilun historia

Elektronisen urheilun historia on lyhyt verrattuna moneen muuhun urheilulajiin, mutta sen suosio ja kasvu on ollut nopeampaa kuin missään muussa urheilulajissa. Digitaalinen pelaaminen sai alkunsa jo 1950-luvulta, jolloin pelejä kuten shakki alettiin digitalisoimaan. Digitaalisen pelaamisen syntymisestä lähtien pelaajat ovat kilpailleet toisiaan vastaan samalla kun pelit ovat kehittyneet tietokone- ja konsolipeleiksi (SEUL).

Elektronisen urheilun alkusysäyksenä pidetään ensimmäistä kilpaturnausta, joka järjestettiin Stanfordin yliopiston toimesta jo vuonna 1972. Kyseiseen turnaukseen osallistui kymmenen tuhatta pelaajaa, jotka pelasivat vastakkain videopelissä nimeltä Spacewar. Ensimmäinen elektronisen urheilun järjestö perustettiin vuonna 2000 Etelä-Koreassa, josta ilmiö lähti leviämään räjähdysmäisesti (Britishesports).

Kilpapelien ja elektronisen urheilun kehityksen kannalta olennainen tapahtuma oli 1970-luvulla syntynyt First Person Shooter (FPS) -peligenre. Vaikka ensimmäiset FPS-pelit olivat lähinnä virtuaaliympäristön hahmottamiseen keskittyneitä tutkimusprojekteja, ne sisälsivät jo tuolloin nykypäivän suosituimpien pelien ominaispiirteitä. Pelejä pelattiin lähiverkossa oman hahmon näkökulmasta, muita pelaajia virtuaalisesti tappaen (Kraines & Rantala, 2018, 12).

Internetin yleistyminen 1990-luvulla mahdollisti elektronisen urheilun ammattimaisemman pelaamisen. Kehittyneempien tietokoneiden ja nopeamman netin ansiosta pystyttiin pelaamaan uudenaikaisia pelejä verkossa ja tämä mahdollisti verkkopelaamisen vastakkain aivan eri laajuudessa kuin aiemmin. Samoihin aikoihin pelaaminen muuttui kaupallisemmaksi, kun pelialan yritykset kiinnostuivat elektronisen urheilun mahdollisuuksista. Esimerkiksi vuonna 1990 Nintendo järjesti omien peliensä mestaruuskilpailut Yhdysvalloissa (SEUL).

2.4 E-urheilu nykyään

Elektronisen urheilun suosion suurimpana kasvuna pidetään 2000-lukua, jolloin pelit ja pelialustat kehittyivät. Tällöin myös elektronisen urheilun organisaatiot ja tapahtumat alkoivat yleistyä ja kasvaa. Ammattimaisen pelaamisen mahdollisti se, että peliorganisaatiot pystyivät maksamaan pelaajille palkkioita, jolloin pelaajat pystyivät elättämään itsensä pelaamisella. Esimerkiksi vuonna 2001 järjestetyn World Cyber Gamesin palkintojen arvo oli yli 300 000 dollaria (SEUL).

2000- luvulla elektronisessa urheilussa otettiin suuria harppauksia kohti nykypäivää, jolloin videopelaaminen alkoi saada suurta mediahuomiota, ja turnauksien osallistujamäärät kasvoivat sadoista kymmeneen tuhansiin. Samaan aikaan organisaatioiden ja turnauksien tukijoiksi tuli sponsoreita kuten tietokonevalmistajia, energiajuomayhtiöitä ja vaatevalmistajia. Tämä mahdollisti sen, että eri pelejä ammatikseen pelaavat pystyivät kiertämään ympäri maailmaa ammattimaisesti järjestetyissä turnauksissa, joissa voittopotit kasvoivat miljooniin euroihin ja samalla turnauksia seurasi miljoonat ihmiset internetin välityksellä ympäri maailmaa. Samalla ala alkoi luoda myös työpaikkoja: turnausjärjestäjiä, tapahtumatuottajia, valmentajia, managereita, pelilähetyksien selostajia ja kommentaattoreita sekä asiantuntijoita ja toimittajia (Rönkä, 2018, 20-21).

Elektronisen urheilun räjähdysmäistä kasvua kertoo se, että vuonna 2000 maailmassa järjestettiin vain kymmenkunta turnausta, mutta turnausten määrä kasvoi yli 20- kertaiseksi vuoteen 2010 mennessä. Samalla turnausten palkintorahat kasvoivat tasaiseen tahtiin: turnausten kokonaispotti ylitti miljoonan dollarin rajan vuonna 2003, viiden miljoonan rajan vuonna 2006 ja kymmenen miljoonan rajan vuonna 2010. Vuonna 2017 palkintorahoja oli jaossa jo reilusti yli 100 miljoonaa dollaria (Kraines & Rantala, 2018, 19).

On arvioitu, että vuonna 2019 elektronisen urheilun liikevaihto maailmalla olisi ollut noin reilu miljardi dollaria, ja suunta on ylöspäin. Suomessa summa liikkuu miljoonissa euroissa, mutta tätä on vaikeaa arvioida tarkasti, sillä aiheesta ei ole tehty vielä markkinatutkimuksia. Suomalaisista e-urheilijoista eniten ovat tienanneet Jesse Vainikka: noin 6,4 miljoonaa dollaria, Topias Taavitsainen: noin 5,4 miljoonaa dollaria sekä Lasse Urpalainen: noin 3,7 miljoonaa dollaria. Kaikkia pelaajia yhdistää samainen huippusuosittu DOTA 2- peli, jota urheilijat ovat pelanneet ja saavuttaneet miljoonien eurojen tulot. Suomalaisista e-urheilijoista hyvin tienanneita pelaajia ovat myös CS:GO- pelaaja Aleks Jalli, joka on tienannut urallaan noin neljäsataa tuhatta dollaria, sekä StarCraft II- peliä pelaava Joonas Sotala, joka on tienannut urallaan vajaat 855 000 dollaria. Palkkataso vaihtelee elektronisessa urheilussa paljon pelien mukaan ja ulkomailla palkintosummat vaihtelevat kymmenien tuhansien ja kymmenien miljoonien eurojen välillä (YLE, 2020).

2.5 E-urheilun kiinnostus ja suosio

Elektronisen urheilun kehittyminen viime vuosina on tuonut lajille paljon julkisuutta. Miljoonat ihmiset seuraavat kuukausittain erilaisia peliturnauksia ja tapahtumia, joissa suuret kaupalliset toimijat ovat vahvasti mukana esimerkiksi sponsoreina ja järjestäjinä. Alan räjähdysmäinen kasvu tuo yrityksille mahdollisuuden käyttää kohdennettua markkinointia varsinkin hyvin menestyneiden, julkisuuden henkilöiksi rinnastettavien ammattipelaajien kautta. Myös

erilaiset järjestötoiminnot ovat käynnistyneet kehityksestä johtuen ja tapahtumajärjestäjät ovat luoneet omia brändejään sekä organisoituneet vahvasti (SEUL 2019).

Suomessa elektronisen urheilun kiinnostuksen ja suosion kasvu on nähtävissä monella tapaa. Eri yritykset, jotka toimivat esimerkiksi viestinnän, median ja viihteen parissa ovat havainneet kasvavan trendin ja yrittävät ottaa osansa elektronisen urheilun kasvavista markkinoista. Kotimaisista yrityksistä esimerkiksi tietoliikenne- ja digitaalisten palveluiden markkinajohtaja Elisa suunnittelee suuren mittaluokan e-urheilukiertueen järjestämistä Suomessa. Nykyään myös televisiosta voi seurata elektronista urheilua, sillä esimerkiksi kotimainen YLE näyttää televisiokanavillaan kuukausittain jopa satojen tuntien edestä elektronista urheilua.

Maailmanlaajuisesti on arvioitu, että esimerkiksi Yhdysvalloissa, elektronien urheilu kiinnostaa jo tällä hetkellä nuorempia sukupolvia enemmän kuin NBA:n finaaliottelut tai baseballin World Series, eikä trendi poikkea tästä Suomessakaan, sillä elektroninen urheilu on noussut suomalaisten 18-29 vuotiaiden miesten parissa jo kiinnostavimmaksi lajiksi (Nyky-suomi, 2020).

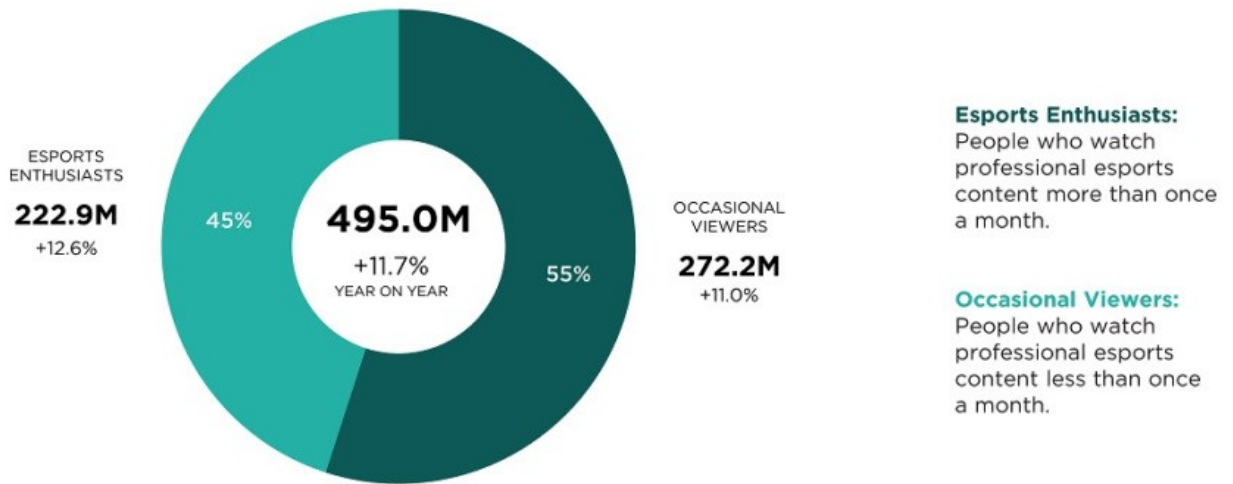
Elektronisen urheilun katsojamäärät ovat olleet kovassa kasvussa maailmanlaajuisesti 2010-luvulla. Vuonna 2018 aktiivisten ja satunnaisten katsojien yhteenlaskettu määrä oli noin 400 miljoonaa ja ennusteissa on, että määrä kasvaa yli 600 miljoonaan vuoteen 2023 mennessä (Statista, 2021).

Yksi suurimmista syistä elektronisen urheilun katsojamäärien nousulle on, että yhä useammat ihmiset ovat alkaneet oppimaan ja perehtymään itse elektroniseen urheiluun. Esimerkiksi vuonna 2015 maailmassa oli noin 800 tuhatta ihmistä, jotka olivat edes kuulleet elektronisesta urheilusta. Jo seuraavana vuonna vastaava lukema oli yli miljardin (Influencer marketing hub, 2020).



2020 GLOBAL ESPORTS AUDIENCE

INCLUDING YEAR-ON-YEAR GROWTH



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not add up to the total audience.

©Newzoo | 2020 Global Esports Market Report
newzoo.com/esportsreport

Kuva 1. Elektronisen urheilun katsojamäärät maailmanlaajuisesti vuodelta 2020 (Newzoo 2020).

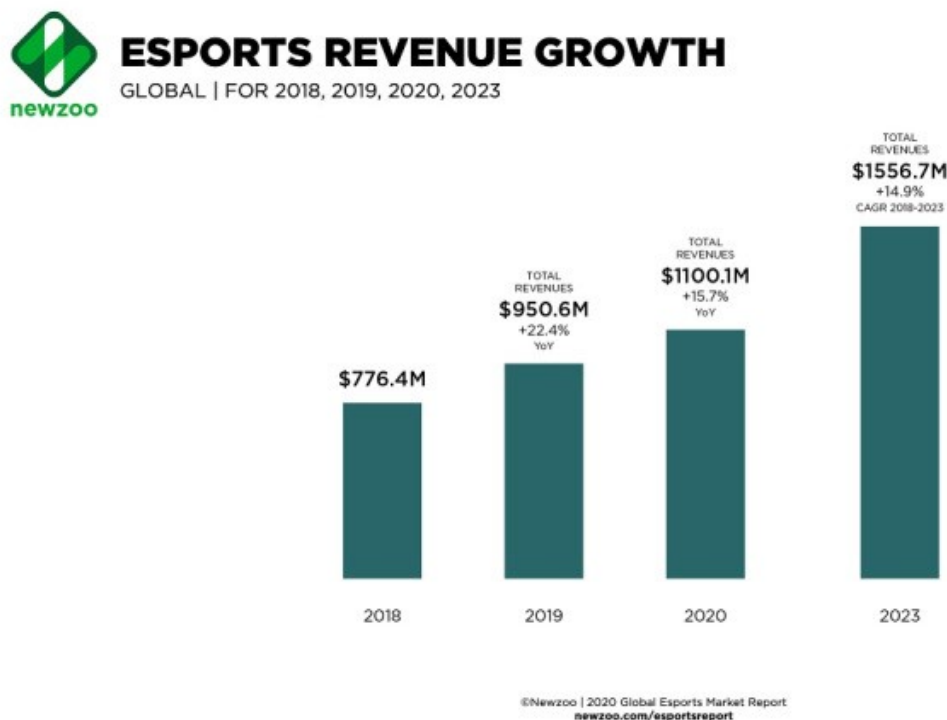
272,2 miljoonaa ihmistä katsoo elektronisen urheilun ammattipelaamista enemmän kuin kerran kuussa sekä 222,9 miljoonaa ihmistä katsovat elektronisen urheilun ammattipelaamista, mutta harvemmin kuin kerran kuussa. Kokonaisuudessaan elektronista urheilua maailmanlaajuisesti on seurannut vuonna 2020 495 miljoonaa ihmistä ja kasvua edellisvuoteen on 11,7 %.

3 E-URHEILUN MARKKINOINTI JA SPONSOROINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointi koostuu tarkkaan suunnitellusta kokonaisuudesta ja perustuu siihen, että asiakaskunta tunnetaan hyvin ja heidän tarpeensa osataan kartoittaa ja näin ollen vastata niihin paremmin kuin kilpailijat. On tärkeää, että yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat merkityksellisiä ja haluttuja, sekä erottuvia kilpaileviin tuotteisiin. Saatavuus ja tuotteiden olemassaolon informointi on asiakkaille merkityksellinen tekijä ostopäätöstä harkitessa. Hinnoittelu on myös erittäin tärkeä osa-alue. Hintojen tulee olla kilpailu kykyiset, sekä vastata asiakkaiden hintaodotuksia.

3.1 Markkinointi

Elektronisen urheilun markkinat ovat olleet suuressa nousussa viimeiset kahdeksan vuotta. Vuonna 2012 maailmanlaajuisesti e-urheilun markkinat ovat olleet noin 130 miljoonaa dollaria ja nykypäivänä ne ovat jo 1000 miljoonaa dollaria. Vuoteen 2022 ennuste on, että e-urheilun markkinat rikkovat 1700 miljoonan dollarin rajan. Tämä kasvava laji tuo yrityksille aivan uuden tavan markkinoida ja kohdentaa mainontaa massiivisille ihmisyleisöille. Monet yritykset ovat ottaneet jo kopin e-urheilusta ja alkaneet hyödyntämään tätä urheilulajia oman brändin mainostamisessa (Newzoo, 2020).



Kuva 2. Elektronisen urheilun liikevaihto maailmanlaajuisesti vuosina 2018, 2019, 2020 sekä ennuste kasvusta vuoteen 2023 mennessä (Newzoo 2020).

Vaikka e-urheilu on ollutkin räjähdysmäisessä nousussa viime vuosien aikana, kaikkien yritysten tai brändien ei kannata lähteä e-urheilun markkinointiin tai sponsorointiin mukaan. On melko selvää, että hyviä yrityksiä e-urheilun markkinointia tai sponsorointia varten ovat yritykset, jotka liittyvät jollain tavalla e-urheiluun tai siinä käytettävään varustukseen, esimerkiksi tietoteknologiajätit Intel ja HP. Heillä on suoraan tarjota jotain konkreettista itse urheilijoille/joukkueelle. Tämän kaltaiset yritykset ovat myös lähempänä katsojien sydäntä, jolloin markkinointi myös toimii tehokkaammin. Toisaalta on jo olemassa paljon yrityksiä, jotka sponsoroivat e-urheilua, vaikka heidän tarjoamat tuotteet tai palvelut eivät suoranaisesti liity itse urheilulajiin, tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Coca-Cola, Marvel ja Mercedes Benz. Sponsoroinnin avulla yritykset saavat oman brändin esille maailman laajuisesti sadoil-letuhansille, tai jopa miljoonille ihmisille, joka avaa mahdollisesti monia uusia ovia yrityksille (Game Marketing Genie, 2020).

Markkinointia voi toteuttaa monella eri tavalla e-urheilun yhteydessä. Ensimmäisenä täytyy segmentoida oikea yleisö, jotta markkinoinnista tulisi mahdollisimman tehokasta. E-urheilulla on myös monia eri alalajeja eli genrejä niin kuin muullakin urheilulla, ja tästä syystä on tärkeää, että löytää oikean kohderyhmän. Tämän ansiosta on helpompaa luoda sisältöä, joka oikeasti vetoaa yleisöön. Seuraavana on tärkeää löytää oikea alusta, jossa kohderyhmäsi viettää aikaa eniten, jotta tiedät mistä saat eniten silmiä luomallesi sisällölle. Suurimpia alustoja e-urheilun seuraamiselle ovat tällä hetkellä Twitch TV ja YouTube. On myös suotavaa ottaa huomioon missä ja miten kilpailevat yritykset markkinoivat, on huomattavasti helpompaa saada näkyvyyttä enemmän mitä vähemmän kilpailijoita on alustalla missä itse markkinoit. Erittäin hyvä tapa saada näkyvyyttä on myös tehdä yhteistyötä ”vaikuttajien” (engl. influencer) kanssa. Esimerkiksi tuotteiden lähettäminen pientä tuote-esittelyä vastaan suositulle ammattipelaajalle saa monet fanit harkitsemaan tuotteen ostamista. Ilmaisten kilpailujen järjestäminen on myös erittäin tehokas keino saavuttaa näkyvyyttä. On monia eri tapoja toteuttaa kilpailuja, mutta yksi suosituimmista tavoista on se, että kilpailuun rekisteröidytään, jolloin voi ansaita todennäköisemmin enemmän palkintoja. Esimerkiksi kun seuraa yrityksen Instagram-sivua, saa yhden pisteen, kun jakaa yrityksen uusimman videon YouTubesta, saa yhden pisteen lisää. Näin ollen ihmiset saadaan tutkimaan yrityksiä ja niiden tarjontaa hyvin vaivattomalla tavalla ja vähäisillä kustannuksilla (Loomly Blog).



Kuva 3. Energiajuomajätti Red Bull on vahvasti mukana elektronisen urheilun markkinoinnissa (Red Bull Media House).

Kilpailutoimintaa omilla alustoillaan lähettävät mediakumppanit takaavat e-urheilun jatkuvasti laajenevan näkyvyyden. E-urheilu on ottanut perinteisessä mediassa suuren aseman uutisaiheena kuin myös ”normaaliin” urheiluun rinnastettavana suorina lähetyksiä vaativana kilpailutoimintana. Yleisradio, sekä verkko-operaattorit ovat ottaneet Suomessa e-urheilukilpailut lähetysohjelmiinsa. Esimerkiksi Telia ja Elisa ovat mukana tässä toiminnassa. Lähitulevaisuudessa e-urheilua voidaan nähdä myös mahdollisesti olympialaisissa. Vuonna 2018 talviolympialaisten yhteydessä on esitelty e-urheilua olympiavaikuttajille Starcraft II pelin turnauksen merkeissä (Kraines & Rantala, 2018, 86-89).

3.2 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä, josta hyötyvät kaikki sopimuksen osapuolet. Osapuolet hyötyvät sponsoroinnista yleensä rahallisesti, tuotteilla tai palveluilla, sekä näkyvyydellä. Sponsoroinnissa on erittäin tärkeää itse sponsoroinnin suunnittelu, osapuolien vuorovaikutus, sekä tavoitteiden määrittäminen, jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman hyvät tulokset. Sponsorointi on erittäin suosittua esimerkiksi yritysten ja urheilijoiden tai urheiluseurojen välillä. Sponsoroinnin haasteena on yleensä yhteistyön tulosten mittaaminen, mutta hyvin suunniteltu sponsorointi näkyy yleensä sponsorin tulojen kasvamisena (Hypement).

Kuten mainosalalla, markkinoijilla on käytettävissä useita erilaisia mediakanavia, joita voi hyödyntää. E-urheilussa on olemassa myös monia tapoja tulla e-urheilun sponsoriksi, jotka tietenkin sisältävät eri määrän potentiaalisia riskejä ja sitoumuksia. E-urheilun sponsorointiin pyrkivälle brändille on yleensä kolme päätietä, joilla vakiinnuttaa sponsorointi. Ensimmäisenä on e-urheiluliigan tai turnauksen sponsorointi. Yksi pääreiteistä sponsorointiin on tekeillä yhteistyötä tietyn e-urheiluliigan tai turnauksen kanssa. Nämä kumppanuussuhteet tarjoavat suurimman näkyvyyden yleisölle live-esitysten, lähetyksen toimittajien, sekä erittäin laajan medianäkyvyyden ansiosta.

Toisena on e-urheilujoukkueen sponsorointi, joka on tutuin ja suosituin tapa sponsoroida lajia. Kyseessä on siis sama idea kuin perinteisen urheilujoukkueen sponsorointi, eli joukkueet käyttävät urheilupaitoja, joihin voidaan painaa organisaatioiden nimiä sekä logoja, jotka tulevat näkyviin aina kun he kilpailevat tapahtumissa. Tämä tapa on erittäin tehokas, koska on useita organisaatioita, jotka kilpailevat useissa eri peleissä useilla eri joukkueilla. Tämä mahdollistaa brändin ja kampanjoiden näkyvyyden saavuttamisen paljon suuremmalle yleisölle, kuin pelkästään yhden turnauksen tai pelin sponsorointi.

Kolmantena on yksittäisen pelaajan tai striimaajan sponsorointi. Kuten myös perinteisessä urheilussa sponsoroidaan yksittäisiä henkilöitä, samaa tapahtuu myös e-urheilun puolella, joka on myös yksi yleisimmistä sponsoroinnin tavoista. Useat ammattipelaajat striimaavat henkilökohtaiset pelisessionsa Twitch palvelussa, joka on erittäin nopeasti kasvava alusta mainostamisen suhteen. Twitchissä striimaa lähes kaikki ammattipelaajat isoille faniyleisöille, ja tämän takia on erittäin helppoa saada näkyvyyttä brändille hankkimalla sponsorisuhde ammattipelaajan kanssa (Kraines & Rantala, 2018, 86-89).

Luovuus on erittäin tärkeää e-urheilun sponsoroinnissa. E-urheilun kohdeyleisöä kiinnostaa hyvin vähän markkinointi, jossa kehoitetaan ostamaan brändin tiettyä tuotetta. Pelaajat ovat usein hyvin luovia ja intohimoisia ihmisiä, jotka viettävät useita tunteja elämästään pelaten videopelejä. Menestyksekkäät e-urheilun sponsorit ymmärtävät tämän faktan ja etsivät erilaisia tapoja kampanjoida ja luoda samanvertaisia aikomuksia ja taitoja kuin itse kohdeyleisöllä.



Kuva 4. Elektronisen urheilun joukkueilla on merkittäviä yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi Yhdysvaltalaisista CS:GO joukkue Cloud9:ia sponsoroivat Yhdysvaltojen ilmavoimat (U.S Air Force) (Esports Insider 2018).



Kuva 5. Exxon Mobil- yhtiö on ollut online-ajopeli Rocket Leaguen mestaruuskilpailujen pääsponsori tuoden esille yrityksen Mobil1- tuotebrändiä (TNL Esports 2016).

4 TUTKIMUKSEN KUVAUS

4.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimusprosessin kulku liittyy monella tavoin tieteellisen tutkimuksen ehtoihin eli tieteellisen tutkimuksen vertailuperustaan sekä tutkimusetiikkaan. Kokonaisuudessaan tutkimusprosessin aikana tehdään valintoja ja päätöksiä, joita tieteellisen tutkimuksen ehdot sekä tutkimusetiikka edellyttävät. Tutkimusprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jonka mukaan tutkimus etenee: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Neljä ensimmäistä vaihetta lomittuvat usein monella tapaa toisiinsa tutkimuksen edetessä. Ratkaisevat päätökset tutkimusprosessin kannalta tehdään usein ideatasolla ja sitoutumisessa. Toteuttamisvaiheessa täsmennetään tai muutetaan joitakin tutkimusprosessin alussa tehtyjä ratkaisuja. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksissa kaikki ei ole ennakoitavissa ja esimerkiksi jos toteuttamisvaiheessa paljastuukin, että liian suuri joukko ihmisiä jättää vastaamatta lomakekyselyyn, täytyy tutkimusta tällöin muuttaa. Tutkimusaineistoa tutkittaessa tutkimusongelmasta saattaa tulla esiin uusia piirteitä, jotka on pakko ottaa mukaan tutkimukseen tai joiden takia tutkimusongelmaa halutaan muotoilla uudelleen (Vilkkä 2015, 56).

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan konkreettista aineiston hankintaa sekä saadun aineiston analyysimetodeja tai tekniikoita. Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella karkeasti kahteen eri luokkaan: kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmän käyttäminen riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksen avulla voidaan selvittää ilmiötä, mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen lähtökohtana on tutkittavan ilmiön tunteminen etukäteen, sillä jos ei tiedetä mitä mitataan, on mittaaminen tällöin mahdotonta (Kananen 2011, 12).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusta laatimalla kyselytutkimus sähköpostitse tutkittavalle kohderyhmälle, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli voidaan tavoittaa paljon ihmisiä, sekä pystytään myös kysymään monia asioita ja sisällyttämään erilaisia kysymystyyppejä kyselyyn. Kyseinen menetelmä on tehokas, koska se säästää aikaa ja vaivannäköä, sekä siihen ei tarvita taloudellista panostusta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla luodulla kyselytutkimuksella voidaan saada helposti useita yksittäisiä vastauksia, jotka kuvaavat yleistä mielipidettä ja näin ollen tekevät tutkimuksesta luotettavamman. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin myös siksi, koska sen avulla on helpompaa käsitellä suurempia ihmisryhmiä koskevaa tutkimusta kuin esimerkiksi kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, jonka toteuttaminen suurella kohderyhmällä olisi haastavaa, eikä näin ollen saataisi luotettavaa tietoa.

Kyselytutkimuksen valintaan opinnäytetyössä vaikutti kohderyhmän mahdollisimman hyvä tavoitettavuus. Kohderyhmänä toimii Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, koska tietoa haluttiin täysi-ikäisten elektronisen urheilun tietämyksestä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös, että kohderyhmä olisi laaja ja vastaajia saataisiin kattavasti eri sukupuolilta ja ikäluokista. Sähköposteihin lähetettävä kyselylomake on helppo tapa saada tietoa tutkittavasta asiasta, sillä kohderyhmän tavoittaminen on vaivatonta, sekä se säästää resursseja kuten aikaa ja rahaa.

4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selitetään, vertaillaan, kartoitetaan ja ennustetaan ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia numeroiden ja tilastojen avulla. Tavoitteena määrällisessä tutkimuksessa on selvittää tutkittavasta aineistosta syy- ja seuraussuhteita, joiden avulla vastataan kysymyksiin, kuinka paljon jokin asia vaikuttaa toiseen tai kuinka usein jokin asia ilmenee. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittavan ilmiön tekijät, parametrit tai muuttujat tunnetaan. Tarkoituksena tutkimuksella on tuloksien yleistäminen, joka tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että pieneltä joukolta kerätään johonkin tiettyyn ilmiöön kuuluvaa tutkimustietoa kyselylomakkeella, jolloin otoksen eli pienen joukon vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tällöin saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko populaatiota eli koko joukkoa. (Kananen 2011, 13, 17).

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään otantamenetelmiä. Otanta on menetelmä, jolla otos kerätään perusjoukosta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä eli tilastoyksiköistä, joista halutaan tietoa. Havaintoyksikkö voi olla henkilö, teksti, tuote, kuva tai esimerkiksi luontoon liit-

tyvä ilmiö. Otos on tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osa, jonka avulla voidaan selvittää kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Erilaisia otantamenetelmiä ovat: kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta (Vilkkä 2007, 51-52).

Otos ei koskaan kuvaa täysin perusjoukkoa. Otoksesta saadut tulokset pätevät aina vain tietyllä todennäköisyydellä perusjoukkoon. Vaikka perusjoukko olisi määritelty mahdollisimman tarkasti, havaintoyksiköiden tavoitettavuus saattaa silti olla mahdotonta. Mitä suurempi otos tutkimuksessa on, sitä vähäisempiä ovat yhden havaintoyksikön antamat puutteelliset tiedot, tästä syystä karkea ohje on, että mitä suurempi otos on, sitä luotettavimmat ovat tulokset. Pienemmällä otoksella saavutetaan sattumanvaraisempia tuloksia. Otoskoon määrittelemiseksi ei ole olemassa yksiselitteistä menetelmää. Otoskoko määritellään aina jokaisessa tutkimuksessa tutkimuskohtaisesti. Otoskokoon vaikuttavat: tutkimuksen tarkkuusvaatimukset, mitattava ominaisuus, oletettujen tekijöiden lukumäärä, perusjoukon koko, käytettävät tilastolliset menetelmät sekä tutkimuksen resurssit (Vilkkä 2007, 57–60)

Määrällisessä tutkimuksessa on tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselyn toteuttamisen mukaan, siitä voidaan käyttää myös nimitystä postikysely, joukkokysely eli gallup tai informoitu kysely. Kyselystä voidaan käyttää myös termiä survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioidulla tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä kysytään kyselylomakkeessa samat kysymykset, eli kyselylomake on kaikille vastaajille sama (Vilkkä 2015, 94–95).

4.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen avulla voidaan tavoittaa paljon ihmisiä, jolloin kyselytutkimukseen saadaan mahdollisesti kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kyseinen menetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijoiden aikaa sekä vaivannäköä. Hyvin suunnitellun lomakkeen avulla tiedonhankinta, aineiston käsittely ja analysointi onnistuu vaivattomasti (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Kyselytutkimuksen toteuttamisessa kyselylomakkeen avulla on myös haasteita, sillä sen avulla ei saada välttämättä kerättyä tarpeeksi monipuolista aineistoa, kuten esimerkiksi haastattelun avulla. Kyselylomakkeen ongelmaksi voikin muodostua se, että vastaajilta puuttuu kyselylomakkeen vastaamiseen vaadittavia perustaitoja, kuten esimerkiksi itsensä ilmaiseminen kirjallisesti avoimiin kysymyksiin. Tämän takia kyselylomakkeen suunnitteluvaihe on erittäin olennainen osa kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta ja siinä tulee ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman määrittäminen. Kysymystyyppien määritte-

lyllä (esim. suljetut kysymykset ja avoimet kysymykset) saadaan muokattua kyselystä mahdollisimman selkeä, jotta tutkimusongelmaan saadaan riittävästi vastauksia. (Tähtinen ym. 2011, 21–22).

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen, jonka jälkeen myös vastaa siihen itse kirjallisesti. Kyselylomakkeen etuna on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, jolloin kysymyksiin voidaan saada rehellisiä vastauksia, varsinkin silloin, jos kyselylomakkeessa kysytään henkilökohtaisia asioita (Vilkkä 2015, 73).

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa sähköpostitse, jolloin kyselylomake lähetetään valitulle perusjoukolle eli joukolle, joka on tutkimuksen kohteena. Tällöin kyselylomakkeen toimivuutta on hyvä testata ennen varsinaista tutkimusryhmää, jolloin voidaan tarkistaa kysymysten ja kysymysosoiden muodostaman kokonaisuuden ymmärrettävyyden sekä tarkoituksenmukaisuuden. Lisäksi voidaan kokeilla, kuinka hyvin kyselylomakkeelta saadut tiedot pystytään analysoimaan (Tähtinen ym. 2011, 22).

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 198-200) mukaan kyselylomakkeella yleisimpiä kysymysmuotoja ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymystyyppit. Monivalintakysymyksissä vastaajat lukevat kysymyksen, jonka jälkeen heitä pyydetään valitsemaan ennalta annetuista vastausvaihtoehdoista joko yhden tai useamman. Avoimissa kysymyksissä vastaajat lukevat kysymyksen, jonka jälkeen heitä pyydetään kirjoittamaan vastaus tyhjäksi jätettyyn tilaan. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymystyypeissä vastaajille esitetään väittämiä, jolloin vastaaja merkitsee esimerkiksi numeroasteikolla, miten voimakkaasti hän on samaa tai erimieltä esitetystä väittämästä.

Kyselylomakkeen laatimisessa on tärkeää ottaa huomioon, että kysymykset ovat tarpeeksi selkeitä, jotta vastaajat ymmärtävät kysyttävän asian. Kysymysten täytyy olla tarpeeksi selkeitä ja ytimekkäitä, eivätkä ne saa olla liian pitkiä tai johdattelevia. Kysymykset eivät saa myöskään olla ”sosiaalisesti ladattuja”, jolloin vastaajat eivät vastaisi sillä perusteella, mikä olisi esimerkiksi yleinen mielipide tiettyyn asiaan. Kyselylomakkeen rakenteeseen tulee myös kiinnittää huomiota, esimerkiksi kysymysten järjestäminen asiakokonaisuuksiin, sekä kysymysjärjestykseen esimerkiksi aloittamalla kysely helpoimmilla kysymyksillä. Kyselylomakkeen alkuun sijoitetaan yleensä vastaajia koskevia henkilötietoja, kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Lomakkeen rakenne koostuu usein identifikaatio- osasta (sisältää henkilötiedot) sekä tieto- osasta (sisältää varsinaiset kysymykset) (Tähtinen ym. 2011, 22–23).

Kun kysymykset on luotu valmiiksi, voidaan koota yhtenäinen kyselylomake, jonka tulisi olla helposti vastaajien täytettävissä. Myös kyselylomakkeen ulkoasu tulee olla moitteeton, jolloin vastaajien on helpompaa hahmottaa kyselylomakkeelle vastaamista (Hirsjärvi ym. 2009, 202–204).

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti (engl. reliability) eli luotettavuus ilmaisee sen, kuinka luotettava käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä on. Sillä tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli samoissa olosuhteissa toistettu tutkimus kertoo lähes samat tulokset, jolloin voidaan todeta tutkimuksen olevan reliaabeli. Mikäli toistetuista tutkimuksista saadut tutkimustulokset eroaisivat ensimmäisestä tutkimuksesta jollakin tapaa, olisi tutkimus ollut tällöin satunnaista (JYU, 2008).

Saatuja tutkimustuloksia ei tule myöskään yleistää toisiin yhteiskuntiin tai aikoihin, sillä yhteiskuntien erilaisuuden ja vaihtelevuuden takia yhden tutkimuksen tutkimustulokset eivät välttämättä päde jossain toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana. Tutkimuksessa tutkijan on tärkeää osata tulkita tutkimuksen tuloksia oikein ja käyttää ainoastaan sellaisia analysointimenetelmiä, joita osaa käyttää. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimuksessa on tärkeää määritellä otoskoko, sillä otoskoon ollessa pieni, syntyy sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2014, 28).

Reliabiliteetissa voidaan erotella kaksi eri osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa mittaa, jolla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteettia voidaan nostaa sillä, että tutkimus toistetaan useasti peräkkäin lyhyen ajanjakson sisällä. Konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssissa on käytössä mittarina ns. Cronbachin alfa-kertoimen, joka perustuu väittämien korrelaatioon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka käytössä olisi kaksi eri mittaria saman ilmiön tutkimiseen, tutkimustulosten pitäisi olla silti samat (Kananen 2011, 119-120)

Validiteetti (engl. validity) eli pätevyys ilmaisee sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa sitä ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Kun tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeanlaiset, on validiteetti tällöin hyvä. Validiteettia tarkastellessa vastataan kysymykseen: kuinka hyvin tutkimusote sekä siinä käytetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia (JYU 2008).

Jotta tutkimustuloksista saadaan päteviä, tutkittavien tulee ymmärtää tutkimuksessa käytetty mittari, kyselylomake sekä kysymykset. Mikäli tutkimukseen vastaavat henkilöt eivät ajattelekaan tavalla, jolla tutkija on heidän oletanut ajattelevan, tulokset vääristyvät. Validiutta tulee tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, joka tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon sekä muuttujien tarkkaa määrittelyä. Myös aineiston kerääminen, mittarin huolellinen suunnittelu sekä sen varmistaminen, että tutkimuksen kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimus on pätevä silloin, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä (Vilka 2015, 193-194).

Lähdekritiikin tarkasteleminen on osa tutkimusta, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkija arvioi käytettävän aineiston tai lähteen laadukkuuden ennen sen käyttämistä tutkimuksessaan. Lähdekritiikki on erittäin tärkeä osa tutkimusta, sillä aineiston ja lähteiden laatu vaikuttaa suoranaisesti tutkimuksen luotettavuuteen (Vilkkä 2007, 34).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen toteutuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelman ratkaisuna on tieto. Ensimmäisenä täytyy määrittää mitä tietoa tarvitaan, jonka jälkeen määritellään mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Tutkimusongelmaan ratkaisemiseen liittyy myös vahvasti valittu tiedonkeruumenetelmä, joka määrittää hyvin pitkälle sen, millaisia kysymyksiä vastaajille esitetään. Esimerkiksi puhelinhaastattelussa ei voida käyttää monimutkaisia kysymyksiä, koska vastaajan on hankala hahmottaa eri kysymysvaihtoehtoja ja suuria kokonaisuuksia (Kananen 2011, 21)

Hyvää tutkimusongelmaa on vaikeaa määritellä, mutta muodoltaan sen tulisi olla yksiselitteinen ja selkeä. Tutkimusongelma sisältää joko suoran kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteytyksen aiheesta, mitä halutaan tietää ja tutkia (Tietoarkisto).

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, kuinka tunnettua elektroninen urheilu on suomalaisten keskuudessa. Tämän lisäksi tarkoituksena on myös selvittää, kuinka paljon elektronista urheilua seurataan ja pelataan, sekä miten hyvin elektroninen urheilu toimii markkinointikanavana yrityksille. Tutkimusongelmaksi muodostui kysymys: Kuinka tunnettua elektroninen urheilu on suomalaisten keskuudessa? Tutkimusongelman pohjalta lähdettiin suunnittelemaan kyselylomaketta kohderyhmälle, jonka sisältämien kysymysten avulla saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa tutkittavasta aiheesta.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmää lähdettiin miettimään tutkimuksen aiheen perusteella, millä tavoin saataisiin mahdollisimman laaja ihmisryhmä yli 18-vuotiaita ja eri sukupuolta olevia henkilöitä, joiden tavoittaminen käytössä olevilla resursseilla olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kohderyhmän valintaan vaikutti tutkittavien ikä, koska kyselyllä haluttiin tietoa yli 18-vuotiaiden elektronisen urheilun tunnettuudesta ja näin ollen korkeakouluopiskelijat ovat sopiva kohderyhmä tutkimukselle. Tutkimuksella haluttiin kattavasti vastauksia eri sukupuolilta ja monesta eri ikäluokasta, jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Myös tutkimuksen toteutus vaikutti kohderyhmän valintaan. Opiskelijoiden tavoitettavuus sähköpostikyselyn avulla on nopeampaa, kuin esimerkiksi se, että kysely toteutettaisiin puhelinkyselynä kohderyhmälle.

5.3 Kyselylomakkeen rakenne

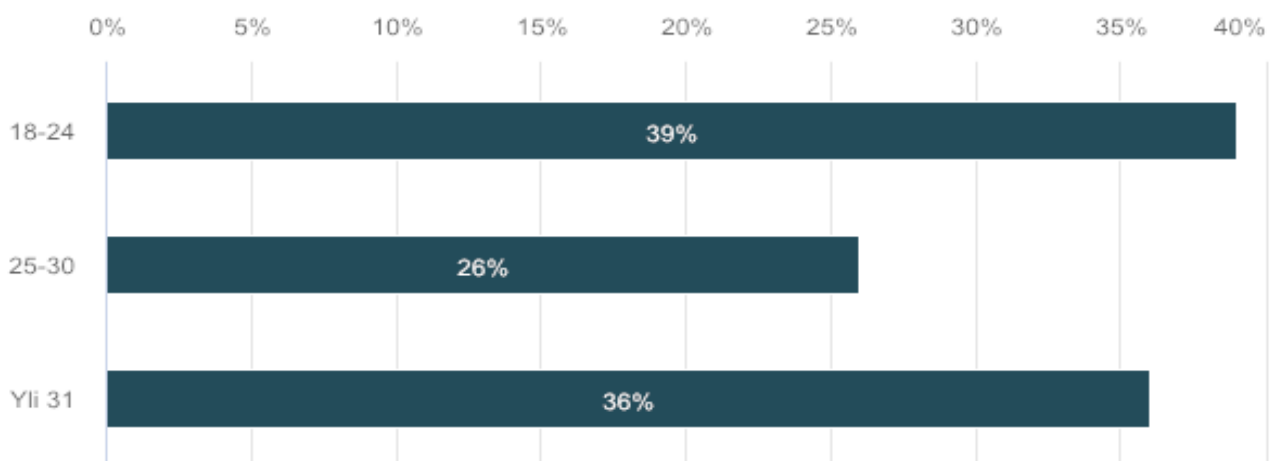
Kysely (Liite 1) koostuu neljästätoista monivalintakysymyksestä, jotka on laadittu tutkimuskysymyksiensä pohjalta. Kysely laadittiin Webropol- alustalle, ja kyselyn kohderyhmä eli Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat pääsivät vastaamaan kyselyyn heille sähköpostiin lähetetyn linkin avulla. Ensimmäisissä kahdessa kysymyksissä kysytään vastaajien demografisia tietoja eli taustatietoja: ikää sekä sukupuolta. Kysymykset 3-11 liittyvät vastaajien tietoon elektronisesta urheilusta, sekä heidän tottumuksistaan elektronisen urheilun parissa. Kysymyksissä 12-14 vastaajilta kysytään elektronisen urheilun markkinoinnista tottumuksia sekä mielipidettä. Monivalintakysymyksiin on helppo ja nopeaa vastata, sekä tulosten analysointi on selkeämpää kuin, että kysymyslomakkeen kysymykset olisivat avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo ymmärtää kysymykset oikein, sekä vastata näihin mahdollisimman todenmukaisesti. Ajallisesti kysely vie vastaajalta vain pari minuuttia, jolloin vältetään vastaajien kyselyn keskeyttämistä kesken kyselyn tekemisen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol- alustalla, jota on myös käytetty apuna kuvioiden tekemisessä ja tulosten raportoinnissa. Tavoitteena ennen kyselyä oli saada 50 vastausta, mutta vastaajien kokonaismäärä nousi 524:ään. Kyselylomake oli vastaajille avoinna seitsemän päivää, jonka aikana kaikki vastaukset saatiin. Myös johtopäätökset tutkimuksesta sekä tutkimustulosten yhteenveto käydään läpi tässä kappaleessa.

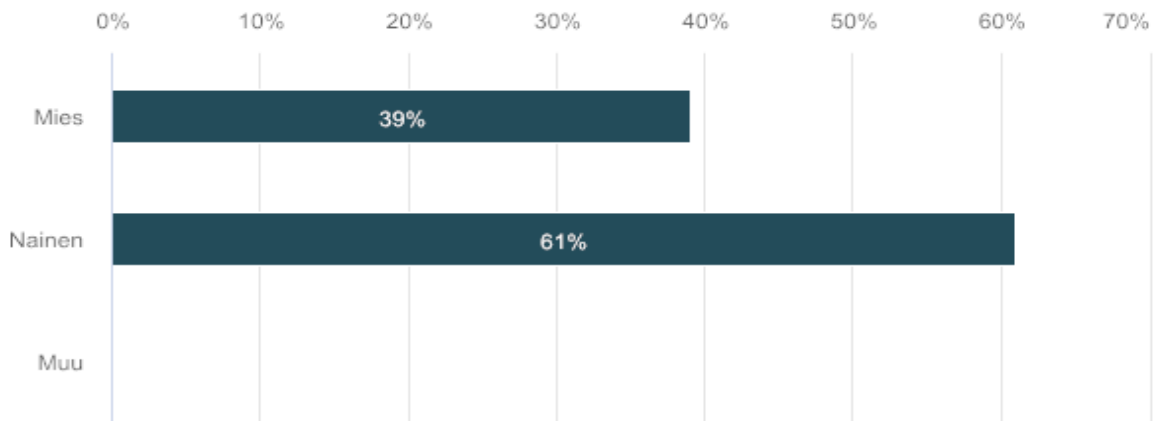
6.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoja eli demografisia tekijöitä kyselyssä olivat ikä ja sukupuoli, jotka olivat monivalintakysymyksiä, ja joissa oli molemmissa kolme eri vaihtoehtoa. Sukupuolta kysyttäessä vaihtoehtona oli myös muu, mikäli vastaaja kokee, ettei halua ilmoittaa sukupuoltaan kyselyssä.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma luokittain, vastaajien määrä: 524.

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselyssä kysyttiin vastaajien ikää. Kyselyn vaihtoehdot laadittiin siltä pohjalta, että minimi vastausikä kyselylle on 18 vuotta, sillä kysely toteutettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jolloin kyselyn saajat ovat vähintään 18 vuotta. Vastausvaihtoehdot muodostettiin kolmeen eri ikäluokkaan: 18-24, 25-30 sekä yli 31 vuotiaat. Vastanneista eniten 39% (203) on iältään 18-24 vuotiaita, toiseksi eniten 36% (187) yli 31 vuotiaita ja vähiten vastauksia saatiin 25-30 vuotiailta, joita vastasi kyselyyn 26% (135). Vastauksia saatiin kattavasti jokaisesta ikäryhmästä, mikä tekee tutkimuksesta luotettavamman, kuin se, että vastauksia olisi saatu pelkästään esimerkiksi yli 31-vuotiailta.



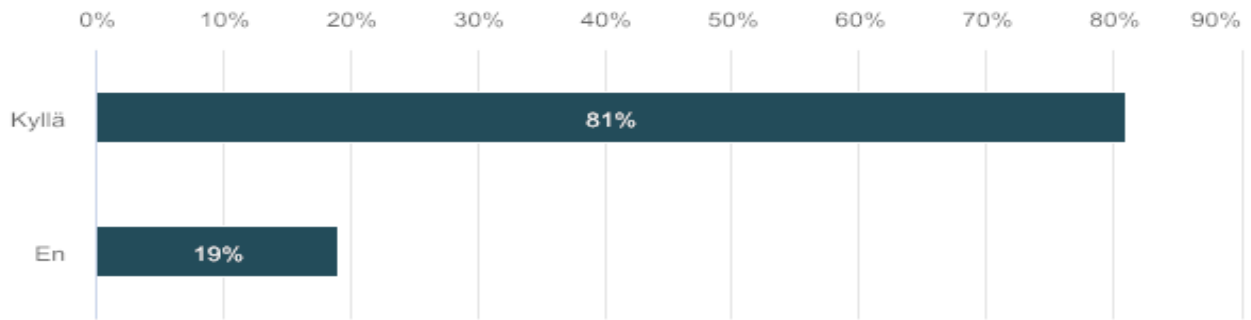
Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli, vastaajien määrä: 524.

Iän jälkeen haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli. 524:stä kyselyyn vastanneista 61% (319) oli naisia sekä 39% (203) oli miehiä. Kaksi henkilöä vastasi muu vaihtoehdon. Elektroninen urheilu on urheilun laji, jossa kaikki sukupuolet voivat harrastaa ja kilpailla tasavertoisesti. Tällä hetkellä e-urheilu on suositumpaa miesten keskuudessa, mutta tulevaisuudessa naisten osuus niin harrastajien kuin ammattipelaajienkin joukossa tulee nousemaan huomattavasti. Vastauksia saatiin runsaasti molemmilta sukupuolilta, mutta naiset olivat hieman aktiivisempia vastaajia kyselytutkimuksessa.

6.2 Elektronisen urheilun tunnettuus

Kyselyssä olevat kysymykset 3-11 liittyvät vastaajien tunnettuuteen elektronista urheilua kohtaan. Kysymyksien avulla selvitettiin myös vastaajien kiinnostusta elektronista urheilua

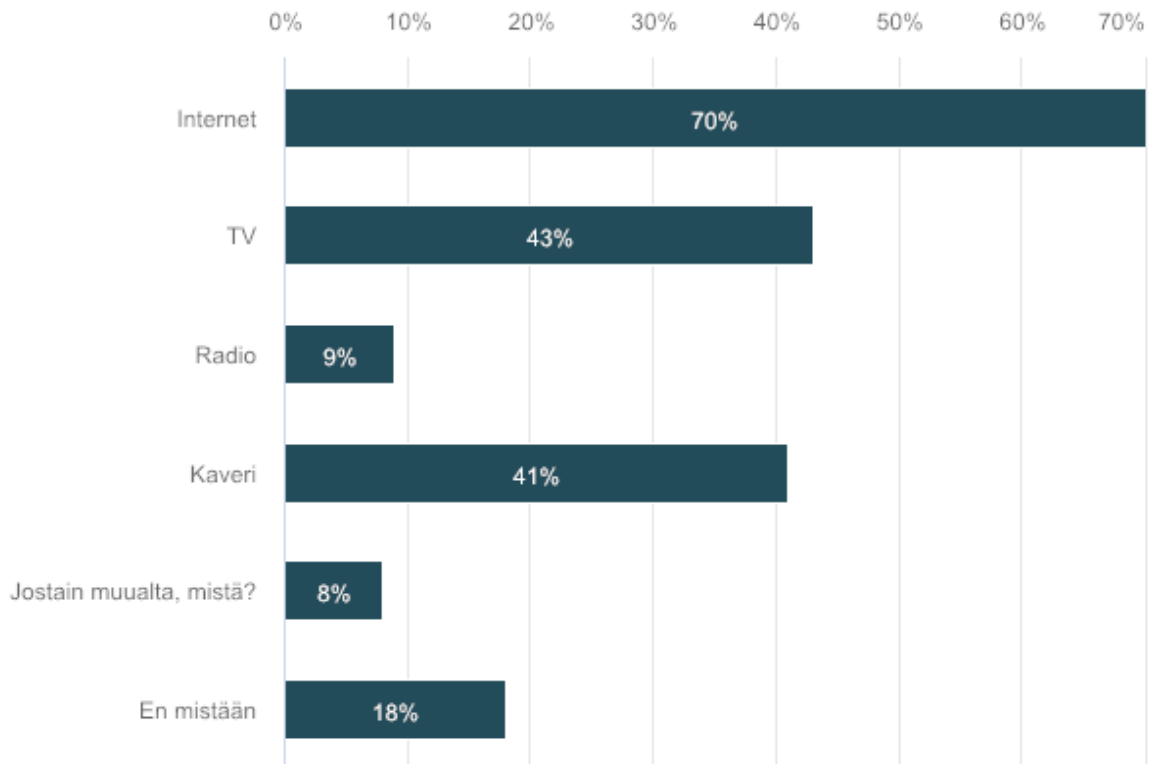
kohtaan sekä selvitettiin kuin paljon vastaajat pelaavat elektronista urheilua, sekä millä laitteilla pelataan. Vastaajilta kysyttiin myös elektronisen urheilun seuraamisesta, sekä erilaisista alustoista, joita vastaajat käyttävät e-urheilun katselemiseen.



Kuvio 3: Tiedätkö mitä e-urheilu on? Vastaajien määrä: 524.

Kysymyksessä kolme kysyttiin ensimmäinen aiheeseen liittyvä kysymys, tiedetäänkö mitä e-urheilu on. Vastausvaihtoehtoina oli kaksi vaihtoehtoa kyllä tai ei, jolloin vastauksista saadaan selkeät tulokset. Vastanneista 81% (425) vastasivat kyllä ja 19% (99) ei. Vastauksista voidaan päätellä, että elektroninen urheilu tunnetaan terminä jo hyvin, sekä tiedetään mitä sillä tarkoitetaan.

Viidesosa ei tiedä kyselyyn vastattaessa mitä e-urheilu on, mutta ei se vaikuta heillä kyselyn jatkamiseen, sillä kysely on laadittu niin, että vaikka e-urheilusta ei olisi vastaajilla minkäänlaista tietoa, pystyy vastaaja vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Tällöin saadaan tärkeää tietoa vastaajien määristä, jotka eivät tunne elektronista urheilua.

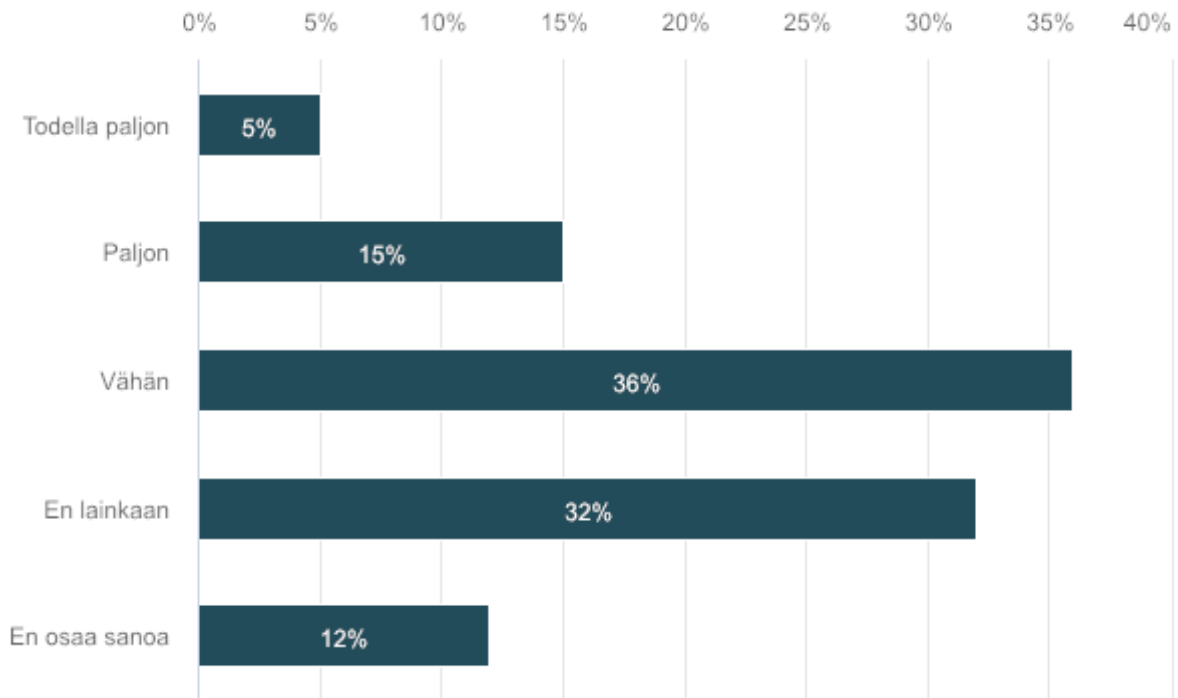


Kuvio 4: Mitä kautta olet saanut tiedon elektronisesta urheilusta? Vastaajien määrä: 524, valittujen vastausten lukumäärä: 992.

Kysymyksessä neljä vastaajilta kysyttiin kanavaa, josta vastaajat ovat saaneet tiedon elektronisesta urheilusta. Vastausvaihtoehtoina olivat: Internet, TV, radio, kaveri, jokin muu tai ei mistään, kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajia kysymykseen oli 524, ja valittujen vastauksien lukumäärä 992. Suurin osa vastaajista 70% (369) kertoi saaneensa tietoa e-urheilusta internetistä, toiseksi eniten eli 43% (224) oli saatu tietoa television välityksellä. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli kaveri, jolta vastaajista 41% (213) oli saanut tietoa elektronisesta urheilusta. En mistään vastausvaihtoehdon oli valinnut 18% (96), joka tarkoittaa että 18% vastaajista eivät olleet saaneet minkäänlaista tietoa elektronisesta urheilusta. Vähiten vastauksia saivat vaihtoehdot radio 9% (49) sekä jostain muualta 8% (41).

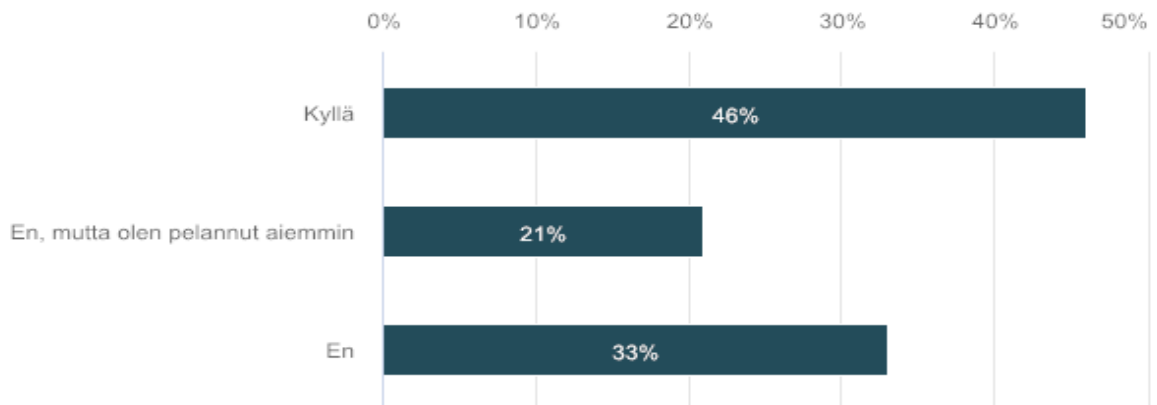
Vastauksista päätellen ihmiset ovat saaneet suurimmaksi osaksi tiedon internetistä, joka nykypäivänä on helpoin kanava saada tietoa, ja jossa myös useimmiten elektroninen urheilu on esillä. Myös kaverin kautta, sekä television välityksellä on ollut suosittu tapa saada tietoa elektronisesta urheilusta. Nykyään esimerkiksi YLE näyttää Suomessa erilaisia elektronisen urheilun tapahtumia ja otteluita, toisin kuin vielä muutama vuosi sitten, jolloin elektronisesta urheilusta ei ihmisillä ollut vielä tietoutta. Myös kaverilta saatu tieto nousi esille vastauksista,

ja e-urheilu on hyvin usein sosiaalista kanssakäymistä, jolloin pelataan yhdessä kaverin tai kaveriporukan kanssa erilaisia videopelejä.



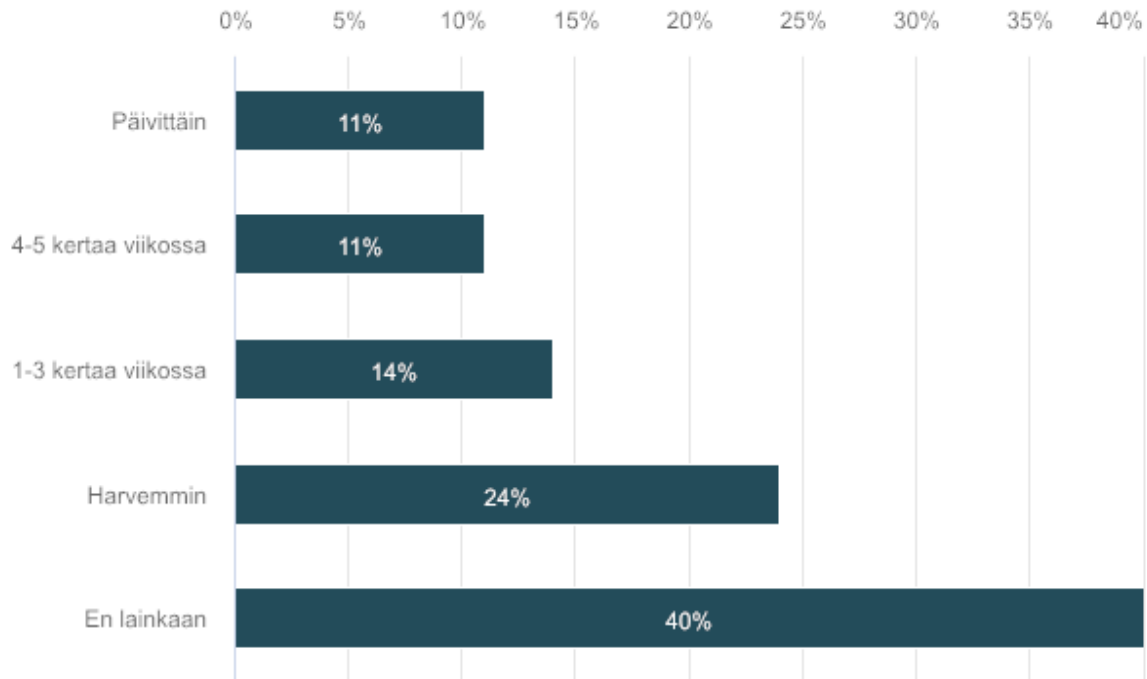
Kuvio 5: Kuinka kiinnostunut olet elektronisesta urheilusta? Vastaajien määrä: 524.

Kysymyksessä 5 vastaajilta kysyttiin kiinnostuneisuutta elektronista urheilua kohtaan. Vastausvaihtoehtoina olivat: todella paljon, paljon, vähän, en lainkaan sekä en osaa sanoa. 524 vastaajaa valitsi kysymyksessä yhden vastausvaihtoehdon. Elektronisesta urheilusta todella paljon kiinnostuneita oli 5% (27) ja paljon kiinnostuneita 15% (77). Vähemmän kiinnostusta elektroninen urheilu oli vastausvaihtoehdon vähän valinneiden 36% (187) joukossa, joka oli suosituin vastaus tähän kysymykseen. Ei lainkaan kiinnostuneita oli 32% (168) vastaajista. Kysymykseen vastanneista 12% (65) ei osannut sanoa kiinnostuneisuuttaan elektronista urheilua kohtaan. Vastauksista voidaan päätellä, että suurinta osaa ihmisistä kiinnostaa jossain määrin elektroninen urheilu, mutta noin kolmasosa on sitä mieltä, että e-urheilu ei herätä heissä kiinnostusta.



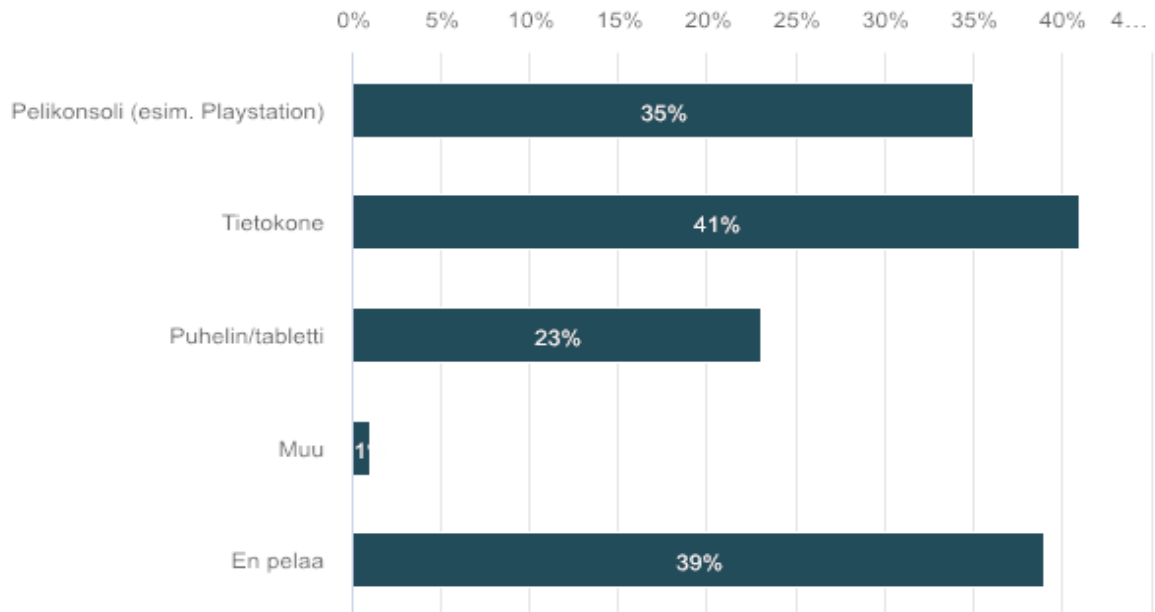
Kuvio 6: Pelaatko videopelejä nykyään? Vastaajien määrä 524.

Kysymyksessä 6 haluttiin tietoa vastaajien videopelitottumuksista. Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien harrastuneisuutta elektronista urheilua kohtaan. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, en, mutta olen pelannut aiemmin sekä en. Vastaajista 46% (243) vastasi pelaavansa videopelejä. Vastausvaihtoehdon en, mutta olen aiemmin pelannut vastasi 21% (110) ihmistä sekä vaihtoehdon en, eli vastaajat, jotka eivät pelaa tai eivät ole pelanneet videopelejä oli 33% (171). Kysymyksen avulla saatiin selville, että noin 2/3 vastaajista pelaa tai on pelannut videopelejä, joka on melko suuri määrä suhteutettuna esimerkiksi muihin urheilulajeihin. Noin kolmasosa ilmoitti, ettei pelaa tai ole koskaan pelannut videopelejä.



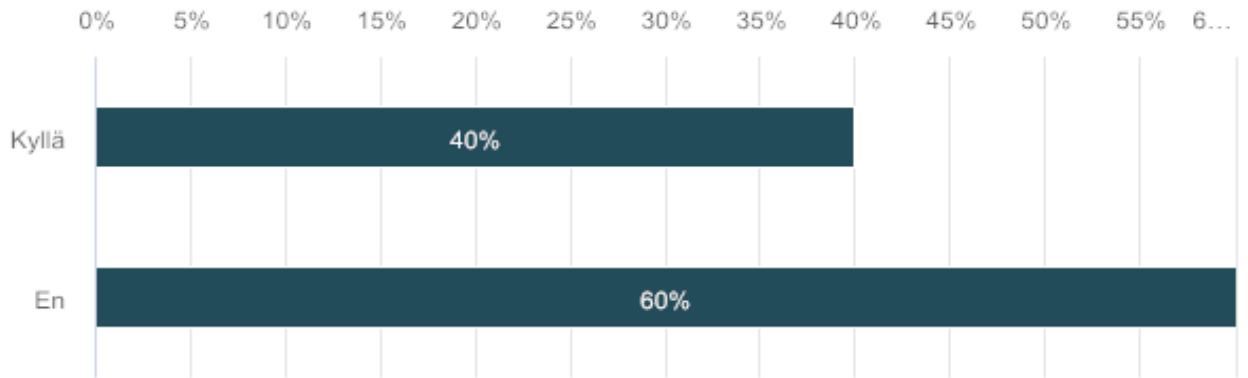
Kuvio 7: Kuinka usein pelaat videopelejä nykyään? Vastaajien määrä 524.

Kysymyksen 7 avulla haluttiin saada lisätietoja vastaajien vastauksista kysymyksessä 6, ja tämän kysymyksen avulla haluttiin tietoa vastaajien peliaktiivisuudesta e-urheilun parissa nykypäivänä. Kysymyksessä kysytään nimenomaan tämänhetkisiä pelitottumuksia, sillä sen avulla saadaan tietoa elektronisen urheilun suosiosta nykypäivänä. Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu seuraavasti: päivittäin, 4-5 kertaa viikossa, 1-3 kertaa viikossa, harvemmin tai en lainkaan. 11% (60) kertoi pelaavansa nykyään päivittäin ja 4-5 kertaa viikossa pelaavia oli myös 11% (58) vastaajista. 1-3 kertaa viikossa pelaavia oli 14% (72) vastaajista. Harvemmin videopelejä pelaavia nykypäivänä oli 24% (125) ja suurin osa vastaajista eli 40% (209) ei pelaa nykyään videopelejä ollenkaan. Kysymykseen saatiin vastauksia jokaiselle vastausvaihtoehdolle, ja sen avulla selvisi, että suurin osa ei pelaa tai pelaa harvakseltaan videopelejä nykypäivänä. Kuitenkin yli kolmasosa (36%) kertoi pelaavansa vähintään kerran viikossa jotain videopeliä.



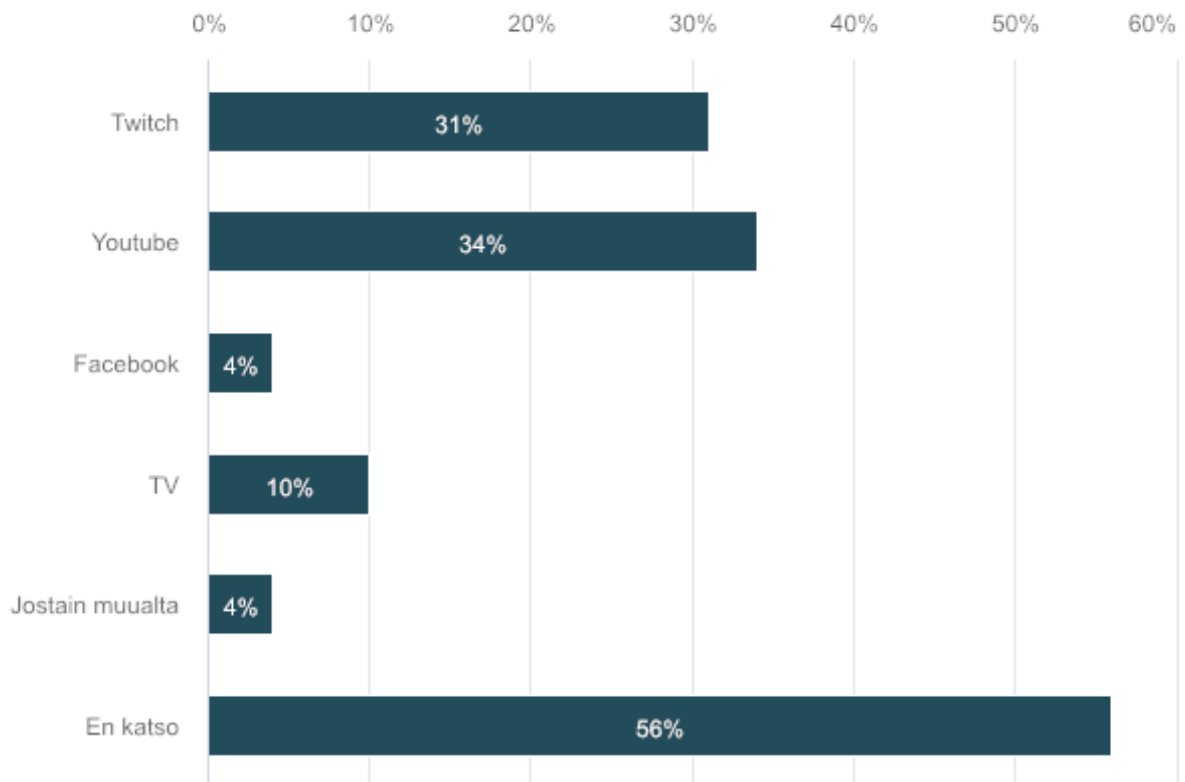
Kuvio 8: Millä laitteella pelaat? Vastaajien määrä: 524, valittujen vastausten lukumäärä: 729.

Kysymyksessä 8 kysyttiin millä laitteella vastaajat pelaavat videopelejä. Kysymykseen pystyi vastaamaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, sillä osa pelaajista voi pelata useammalla kuin yhdellä alustalla videopelejä. Vastauksia saatiin yhteensä 729 kappaletta, kyselyyn osallistuneilta 524:ä henkilöltä. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä oli pelikonsoli (esim. Playstation), tietokone, puhelin/tabletti tai muu. Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona myös en pelaa, sillä osa ihmisistä ei pelaa videopelejä ollenkaan, ja tämän vastausvaihtoehdon avulla saadaan myös tärkeää informaatiota koskien pelaajien kokonaismääriä. Suuri osa pelaavista vastaajista kertoi pelaavansa tietokoneella 41% (213) sekä jollain pelikonsolilla 35% (186). Vastaajista 23% (123) kertoi pelaavansa myös joko puhelimella tai tabletilla. Ei pelaavia vastaajia kyselyssä oli 39% (203). Vastauksista päätellen useat ihmiset pelaavat videopelejä useammalla kuin yhdellä laitteella, eli videopelit eivät ole sidottu pelkästään yhteen laitteeseen.



Kuvio 9: Katsotko videopelejä tai elektronisen urheilun tapahtumia? Vastaajien määrä: 524.

Kysymyksessä 9 kysyttiin vastaajien katselutottumuksia elektronista urheilua kohtaan. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää katsovatko ihmiset pelaajia, jotka pelaavat videopelejä esimerkiksi suoratoistopalvelun avulla, tai katsotaanko e-urheilun tapahtumia kuten turnauksia. Vastausvaihtoehdot oli rajattu kahteen vastausvaihtoehtoon, jolloin vastaajien oli helppo valita joko kyllä tai ei. 524:stä vastaajasta 40% (208) vastasi kyllä ja 60% (316) vastasi ei. Vastauksista voidaan todeta, että elektroninen urheilu on kasvanut ja saanut huomiota ihmisten keskuudessa, sillä 40% on katsonut videopelejä tai erilaisia elektronisen urheilun tapahtumia jotakin kautta.

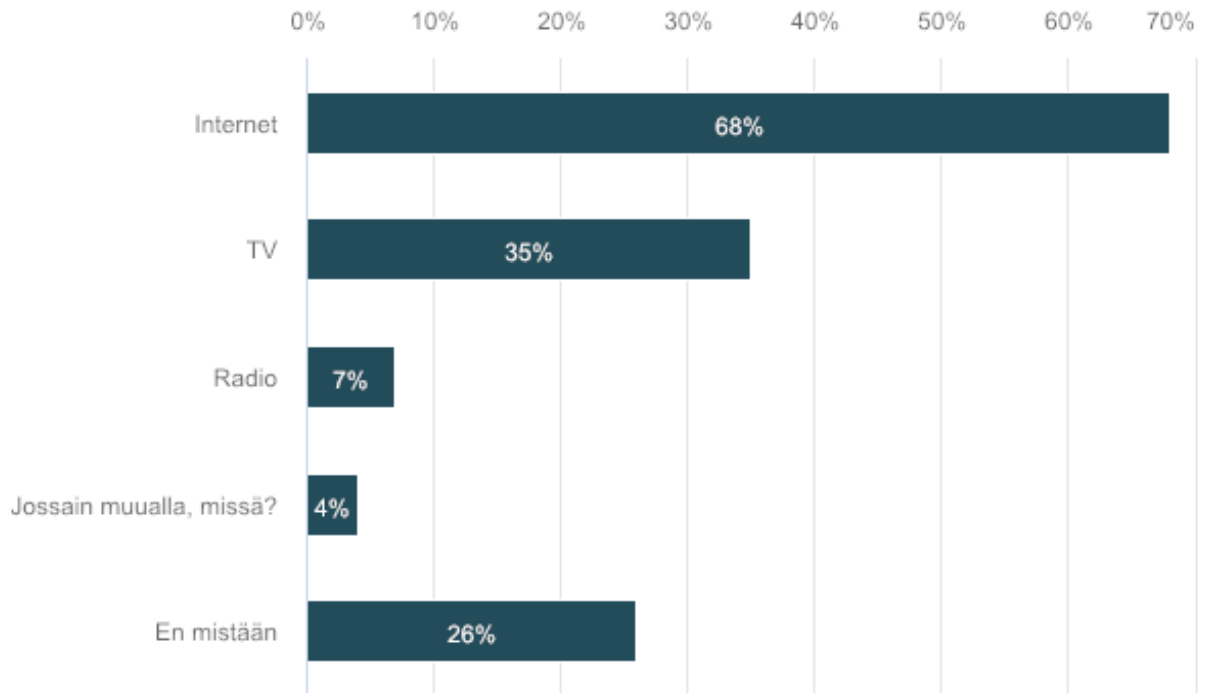


Kuvio 10: Miltä kanavilta katsot videopelejä tai elektronista urheilua? Vastaajien määrä: 524, valittujen vastausten lukumäärä: 729.

Kysymyksen 10 avulla haluttiin saada selville vastaajien katselutottumuksista videopelejä tai elektronista urheilua kohtaan. Kysymyksen avulla saatiin tietoa vastaajien käyttämistä eri kanavista, joiden avulla elektronista urheilua pystytään seuraamaan. Kysymykseen pystyi vastaamaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, koska videopelejä ja e-urheilua voidaan katsoa useammasta eri kanavasta. Vastauksia saatiin yhteensä 729 kappaletta 524:ä vastaajalta. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä oli Twitch, YouTube, Facebook, TV, jostain muualta sekä en katso. Vastaajista suurin osa eli 56% (294) kertoi, ettei katso elektronista urheilua ollenkaan. Suosituin kanava katselemiselle oli YouTube 34% (180) ja toiseksi suosituin Twitch 31% (131). Television välitykselle katsoo 10% (54) vastaajista sekä Facebookin kautta 4% (19). Jostain muualta kuin esille olleista vastausvaihtoehdoista vastasi 4% (19) vastaajaa. Kysymyksestä selvisi, että vaikka suurin osa ei katso videopelejä tai elektronista urheilua, on lajilla silti suurehko suosio vastaajien keskuudessa. Huomattavaa oli myös se, että useampi vastaaja kertoi katsoneensa useammalta kuin yhdestä kanavasta videopelejä tai elektronista urheilua.

6.3 Elektronisen urheilun markkinointi

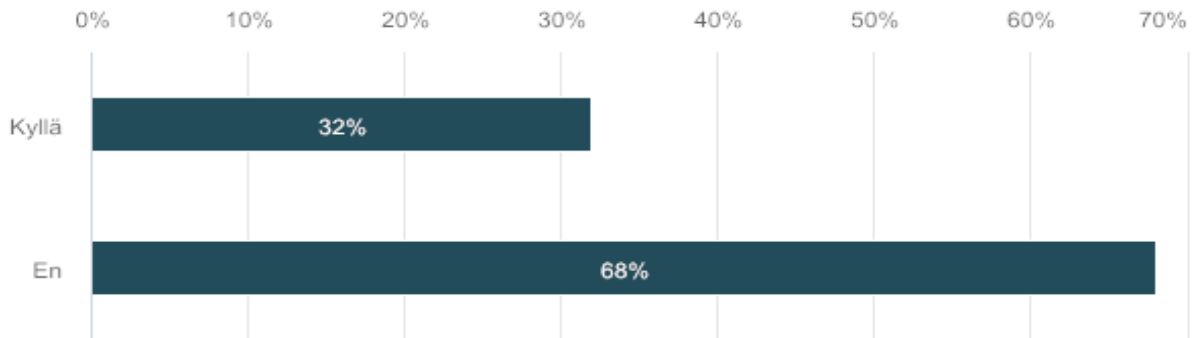
Kysymyksissä 11-13 vastaajilta kysyttiin elektronisen urheilun markkinoinnista. Kysymysten avulla haluttiin selvittää, kuinka vastaajat kokevat elektroniseen urheiluun liittyvän mainonnan. Tietoa haluttiin myös markkinoinnin tehokkuudesta, sekä siitä kuinka hyvä näkyvyys elektronisella mainonnalla vastaajien mielestä tällä hetkellä on.



Kuvio 11: Missä olet nähnyt tai kuullut elektronisen urheilun mainontaa? Vastaajien määrä: 524, valittujen vastausten lukumäärä: 730.

Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin missä he ovat nähneet elektronisen urheilun mainontaa. Vastausvaihtoehtoja olivat: Internet, TV, radio, jossain muualla ja en mistään. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon ja 524 vastaajasta, tähän kysymykseen saatiin 730 vastausta, joka tarkoittaa, että moni vastaajista on valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista 68% (354) oli nähnyt tai kuullut elektronisen urheilun mainontaa Internetin kautta. Toiseksi eniten vastaajista 35% (182) olivat nähneet mainontaa television välityksellä. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli "En mistään" johon oli vastannut 26% (138) vastaajista. Vähiten vastauksia olivat keränneet vaihtoehto radio, johon vain 7% (35) oli vastannut, sekä vaihtoehto "jossain muualla, missä?" johon oli vastannut 4% (21) vastaajista. Vastauksista näkee, että suurin osa vastaajista on nähnyt internetissä elektronisen urheilun mainontaa. Tulokset eivät

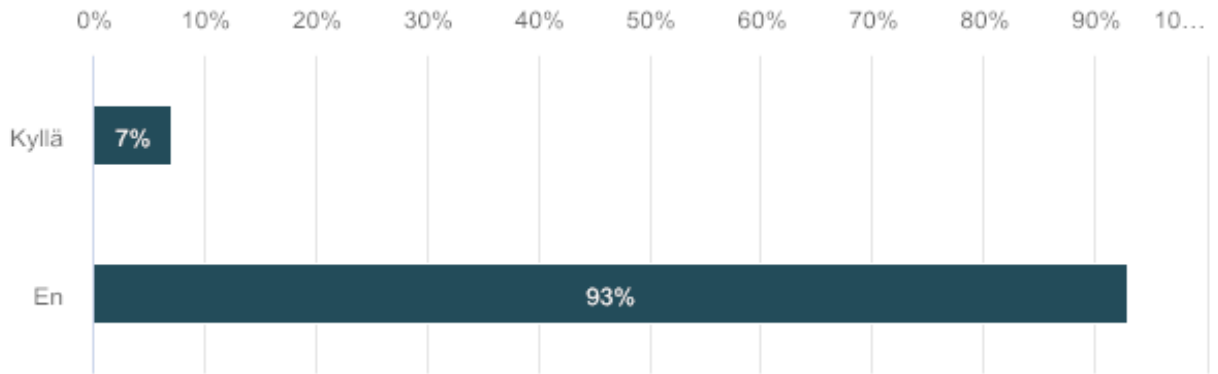
ole yllättäviä, sillä internetissä markkinointi on helppo ja halpa tapa saada näkyvyyttä yrityksille ja tuotteille. Myös elektronisen urheilun tapahtumat ja ottelut, jotka käydään internetin välityksellä, edesauttavat markkinointia nimenomaan internetissä.



Kuvio 12: Oletko huomannut suomalaisten yritysten käyttävän elektronista urheilua markkinointikanavana? Vastaajien määrä 522.

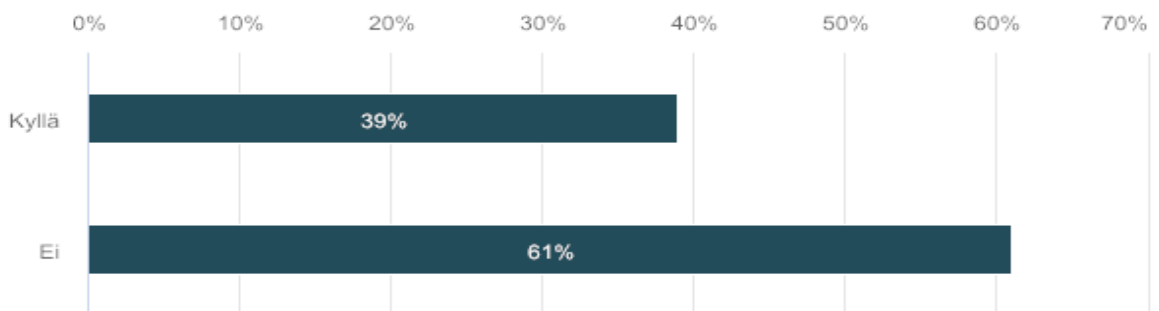
Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin ovatko he huomanneet suomalaisten yritysten käyttävän elektronista urheilua markkinointikanavana. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastaajista vain alle kolmasosa 32% (168) on kiinnittänyt huomiota miten yrityksen ovat alkaneet hyödyntämään elektronista urheilua markkinointi kanavana. Suurin osa 68% (354) ei ole huomannut yritysten hyödyntävän elektronista urheilua markkinointikanavana.

Vastauksista voidaan todeta, että suomalaiset yritykset ovat ottaneet askeleita kohti kattavampaa ja näkyvämpää mainontaa elektronisessa urheilussa. Varsinkin viime vuosien aikana yritykset ovat huomanneet alan mahdollisuudet sekä nopeasti kehittyneen suosion ihmisten keskuudessa. Tulevaisuudessa yritykset tulevat varmasti kohdentamaan mainontaa yhä enemmän elektronisen urheilun tapahtumiin, sillä niiden suosio on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti.



Kuvio 13: Oletko ostanut elektronisen urheilun mainonnan tuloksena tuotteita tai palveluita? Vastaajien määrä: 524.

Kysymyksessä 13 halusimme selvittää vastaajilta ovatko he ostaneet elektronisen urheilun mainonnan tuloksena tuotteita tai palveluja. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman selkeitä. Vastaajista vain 7% (37) oli ostanut mainonnan tuloksena jotakin. 93% (487) ei ole koskaan ostanut mitään tuotetta tai palvelua elektronisen urheilun mainonnan johdosta. Tuloksista selvisi, että pieni osa on ostanut tuotteita tai palveluita elektronisen urheilun markkinoinnin tuloksena. Vaikka määrä on suhteellisen pieni, niin voidaan huomata, että markkinointi on kuitenkin tehonnut vastaajiin ja markkinointiin panostamalla yhä enemmän potentiaalisia ostajien määrä nousisi huomattavasti.



Kuvio 14: Onko elektronisen urheilun mainonta mielestäsi riittävää ja tarpeeksi tehokasta? Vastaajien määrä: 524.

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettensä elektronisen urheilun mainonnasta ja sen tehokkuudesta. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Valtaosan mielestä 61% (318) elektronisen urheilun mainonta ei ole heidän mielestään riittävää tai tarpeeksi tehokasta. 39% (206) mielestä taas mainonta on riittävää ja tehokasta. Vastauksien pohjalta voidaan todeta, että mainonta ei ole vastaajien mielestä tarpeeksi tehokasta tällä hetkellä ja yritykset voisivat panostaa tähän huomattavasti enemmän mitä nykyään.

6.4 Johtopäätökset ja tutkimustulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää elektronisen urheilun tunnettuutta Suomessa. Samalla haluttiin tietää hyödyntävätkö yritykset tällä hetkellä markkinointia riittävän tehokkaasti, jotta se tavoittaa kuluttajat ja kuinka moni tavoitetuista kuluttajista päätyvät tekemään ostopäätöksen markkinoinnin seurauksena. Tavoitteena oli myös saada tietoa kuinka paljon ihmiset viettävät aikaa elektronisen urheilun parissa pelaamalla, seuraamalla tai osallistumalla erilaisiin elektronisen urheilun tapahtumiin. Kyselylomakkeen kysymykset luotiin siten, että vastaajilta saatujen vastausten perusteella pystytään vastamaan mahdollisimman kattavasti edellä mainittuihin tutkimusongelmiin. Lisäksi kyselyssä täytyi huomioida se, että kysymykset ja vastaaminen on mahdollisimman helppoa, jolla vältetään esimerkiksi sitä, että vastaaja jättäisi vastaamisen kyselyyn kesken.

Kysely toteutettiin 19-24.5.2021 sähköpostikyselynä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opiskelijat pääsivät vastaamaan kyselyyn heidän sähköposteihinsa tulleen linkin kautta. Kyselylomake laadittiin Webropol- kyselyjärjestelmään ja kyselyyn saatiin yhteensä 524 vastausta. Tavoitteena oli saada 50 vastausta, mutta tavoite ylittyi huomattavasti. Suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn jo ensimmäisinä päivinä, ja viimeisten päivien aikana saatiin vielä kymmeniä vastauksia lisää. Vaikka kysely ei ollut avoinna vastaajille pitkää ajanjaksoa, vastaajat olivat aktiivisia ja näin ollen saatiin hyvä määrä vastauksia kohde-ryhmältä.

Kyselyyn saatiin tasaisesti vastauksia sekä miehiltä, että naisilta. Miesten osuus vastaajista oli 40 % ja naisten osuus 60%. Vastaajien sukupuolijakauma oli hieman yllättävää, sillä elektroninen urheilu on tällä hetkellä suosittumpaa miesten kuin naisten keskuudessa, mutta oli hienoa nähdä, että myös naiset olivat vastanneet kyselyyn. Tulevaisuudessa yhä enemmän naisia tullaan näkemään yhä enemmän elektronisen urheilun ammattilaisina eri peleissä.

Kysely suunnattiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jolloin ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot olivat 18-24, 25-30 tai yli 31 vuotiaat. Vastaajia saatiin tasaisesti kaikista

ikäluokista. Nykyään elektroninen urheilu ei ole ainoastaan nuorten tai lasten suosiossa, vaan myös aikuiset ovat kiinnostuneita ja perillä elektronisesta urheilusta.

Kyselystä kävi ilmi, että huomattavan suuri osa (81%) tietää mitä elektroninen urheilu on. Huomionarvoista on, että vaikka elektroninen urheilu ei ole suuremmin esillä esimerkiksi mediassa, ovat ihmiset silti tietoisia kyseisestä urheilulajista. Myös elektronisen urheilun alan valtavan nopea kasvu tukee kysymykseen saatuja vastauksia, sillä ala on kehittynyt varsinkin muutaman viime vuoden aikana ja noussut yhdeksi suosituimmaksi urheilulajiksi Suomessa.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää vastaajien kiinnostusta elektronista urheilua kohtaan. Kysymyslomakkeelle laadittiin kysymyksiä kiinnostuksesta e-urheilua kohtaan, sekä vastaajien omista pelitottumuksista sekä katselutottumuksista. 56% vastaajista ilmoitti e-urheilun kiinnostavan jossain määrin, jota voidaan pitää isona määränä, varsinkin jos verrataan muihin urheilulajeihin, jolloin kiinnostus olisi todennäköisesti pienempi. Huomioitavaa on kuitenkin, että vastaajista suurin osa oli 18-25 vuotiaita, joiden ikävuosien aikana elektronien urheilu on kehittynyt ja kasvanut valtavasti, joten heidän kiinnostuksensa on todennäköisemmin suurempaa kuin esimerkiksi kyselyyn vastanneiden yli 31-vuotiaiden.

Vastaajilta haluttiin saada tietoa myös heidän videopelaamisestaan sekä elektronisen urheilun katsomisesta. Kyselystä saatiin selville, että lähes puolet vastaajista pelaa videopelejä nykyään. Yli kolmasosa vastaajista pelaa videopelejä vähintään kerran viikossa ja videopelien pelaaminen on suosituinta tietokoneella ja pelikonsolilla. Tuloksista päätellen voidaan todeta, että videopelit ja elektroninen urheilu on suosittu harrastus ihmisten keskuudessa ja sitä pelataan monipuolisesti erilaisilla pelialustoilla. Kyselystä saatiin myös selville, että 40% vastanneista kertoi seuraavansa tai katsovansa videopelejä tai elektronisen urheilun tapahtumia, joka on erittäin suuri määrä. Elektroninen urheilu koetaan nykyään viihdyttävänä ja suosittuna urheilun muotona, jota oman pelaamisen lisäksi halutaan myös katsoa ja seurata. Suosituimpia kanavia seuraamiselle on suoratoistopalvelu Twitch sekä YouTube, jotka ovat maailmanlaajuisestikin suosituimpia elektronisen urheilun sekä videopelien seuraamiseen keskittyneitä kanavia.

Vastaajat olivat nähneet elektronisen urheilun mainontaa ylivoimaisesti eniten Internetin kautta mikä ei tullut yllätyksenä, koska nykypäivänä lähes jokainen henkilö viettää päivittäin ainakin vähän aikaa Internetin parissa. Vastaajista myös suurin osa pelaa tai on joskus pelannut videopelejä, joten varmasti he ovat jossain vaiheessa liikkuneet sivustoilla, joissa elektronisen urheilun mainonta on heihin kohdistunut. Noin kolmasosa (35%) vastaajista oli myös törmännyt elektronisen urheilun mainontaan television kautta, mikä on hyvä esimerkki siitä kuinka elektronista urheilua, aletaan pitämään jo normaalina urheilulajina ja

sitä mainostetaan ja lähetään nykypäivänä myös televisiossa. Jos sama kysymys olisi esitetty muutamia vuosia takaperin ei olisi varmasti saatu yhtä paljon vastauksia siihen, että mainontaa on nähty myös television kautta. 26 % vastaajista ei ollut mainontaa nähneet taikka kuulleet mitään kanavaa kautta ja tämä ryhmä on luultavasti henkilöitä ketä ei kiinnosta itse elektroninen urheilu lainkaan tai he eivät ole kiinnittäneet huomiota siihen, vaikka mainonta on osunutkin heidän kohdalleen.

Suurin osa vastaajista ei ollut huomannut suomaisten yritysten käyttävän elektronista urheilua markkinointikanava mikä oli yllättävä tulos. Suuret puhelin operaattorit kuten Elisa Oyj ja DNA Oyj ovat olleet jo muutamia vuosia mukana elektronisen urheilun lähettäjinä ja tukijoina. He ovat käyttäneet hyväksi elektronista urheilua markkinoinnissa mm. television kautta. Olisi voinut olettaa, että nämä mainokset olisivat saavuttaneet enemmän vastaajien huomiota. Voidaan olettaa, että tulevaisuudessa yhä useammat yritykset ja varsinkin jollain tavalla elektroniseen urheiluun liittyvät yritykset tulevat hyödyntämään elektronista urheilua markkinointikanava huomattavasti enemmän.

Vain 7 % vastaajista oli joskus ostanut tuotteita tai palveluita elektronisen urheiluun liittyvän mainonnan tuloksena. Määrä vaikuttaa hyvin vähäiseltä, mutta on mahdollista, että mainonta ei ole vain saavuttanut vastaajien tarpeita. Markkinointi on kuitenkin tehonnut pieneen osaan vastaajista ja markkinointiin panostamalla varmasti saadaan lisää potentiaalisia asiakkaita. On myös mahdollista, että on myös huomaamattaan ostettu tuotteita mainonnan tuloksena, esim. olet nähnyt lähetystä katsoessasi Coca-Colan mainoksen väliajalla ja illalla kaupassa käydessäsi ostat pullon Coca-Colaa tämän takia, kiinnittämättä siihen sen enempää huomiota. Moni ei varmasti kiinnitä huomiota tämän kaltaiseen tapahtumaan ja tämän syystä tutkimustulos tässä kohdassa voi olla hieman epäluotettava.

Iso osa vastaajista (61%) ajattelee, että elektronisen urheilun mainonta ei ole tarpeeksi riittävää tai tehokasta. Tässä voidaan peilata edelliseen kysymykseen ja tämän pieneen tulokseen ostopäätöksien kannalta mainonnan tuloksena. On selvää, että elektronisen urheilun markkinoinnissa on vielä kehitettävää ja yritysten tulisi panostaa tähän enemmän. Alalla on paljon potentiaalisia asiakkaita, jos mainonta osuu oikeille kohderyhmille ja tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat hyviä.

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että elektroninen urheilu tunnetaan jo hyvin Suomalaisten keskuudessa. Lajilla on paljon harrastajia, niin pelaamisen kuin seuraamisenkin muodossa, sekä siihen käytetään aikaa samalla tavalla kuin muuhinkin harrastuksiin. Elektronisen urheilun markkinoinnissa on paljon potentiaalia, mutta yritykset eivät vielä osaa täysin hyödyntää sitä. Nopeasti kasvavalla alalla on paljon mahdollisuuksia näkyvään ja tehokkaaseen markkinointiin, mutta yritykset eivät ole vielä pysyneet alan nopean kehityksen mukana.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2020 ja kokonaisuudessaan aikaa prosessiin on kulunut hieman yli puoli vuotta. Aloitimme aiheen etsinnän kesällä 2019, mutta emme löytäneet sopivaa toimeksiantajaa, joten valitsimme omaan mielenkiintoon pohjautuvan aiheen. Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja se on vaatinut paljon työtä, mutta kokonaisuudessaan opettanut meitä paljon.

Työn toteuttaminen auttoi meitä ymmärtämään kuinka paljon työtä opinnäytetyön tekeminen edellyttää. Mielenkiintoista oli myös huomata kuinka monet asiat vaikuttavat tutkimuksen tekemiseen. Välillä oli erittäin hankalaa löytää aikaa työn tekemiselle, koska molemmat olemme olleet jo pidemmän aikaa työelämässä. Välillä saattoi kulua viikkojakin, ettemme tehneet työtä ollenkaan, mutta uskomme, että tämä on normaalia opinnäytetyöprosesseissa.

Aloitimme tiedonhaun ja teoriaosuuden tekemisen marraskuussa 2020 ja tavoitteenamme oli, että työ olisi valmis maaliskuun 2021 loppuun mennessä. Aikataulutuksen suunnittelua emme huomioineet tarpeeksi hyvin, mikä näkyi työn valmistumisen venymisenä kesälle. Teoriaosuuteen keräsimme tietoa internetistä sekä kirjallisuudesta. Tiesimme aihetta valittaessa, ettei siitä löydy vielä laajasti tietoa kirjallisuudesta tai tutkimuksista, joten käytimme paljon aikaa jo työn suunnitteluvaiheessa teorian etsimiseen ja oikean tiedon löytämiseen. Kyselylomakkeen laatimiseen käytimme myös paljon aikaa, sillä se oli hyvin olennainen osa tutkimustamme. Kyselyn toteutuksen kanssa tuli hieman kiire, mutta saimme toteutettua sen kuitenkin ajallaan.

Opinnäytetyömme aikana olemme olleet useita kertoja yhteydessä sähköpostitse ohjaajamme kanssa ja olemme saaneet nopeasti häneltä apua, mikäli olemme sitä tarvinneet. Mielestämme on tärkeää, että opinnäytetyönohjaaja antaa suoraa palautetta työn edetessä, jotta asiat eivät jää epäselviksi.

Tekisimme toisin opinnäytetyön suunnitteluvaiheen, sillä se on tärkeä osa opinnäytetyön etenemisen kannalta. Huomasimme, että välillä emme pystyneet pitämään kiinni suunnitelluista aikatauluista, koska olimme jättäneet liian vähän aikaa esimerkiksi kyselyn toteutukselle ja se näkyi työn valmistumisen venymisenä. Meillä ei myöskään ollut työssämme toimeksiantajaa, joka varmasti olisi tuonut lisää motivaatiota työn tekemiselle. Myös tutkimuksesta saatuja tietoja olisi näin ollen voitu konkreettisesti hyödyntää.

7.1 Kehitysideat ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksen aikana pyrittiin käymään tutkimusaineisto mahdollisimman huolellisesti läpi, sekä laatimaan selkeät tutkimusongelmat, joiden pohjalta kyselytutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Kyselytutkimus laadittiin siten, että vastaajan olisi mahdollisimman helppoa vastata kysymyksiin totuudenmukaisesti, joten vastaajaa ei esimerkiksi voida tunnistaa tästä. Myös ennakkoluulot ja uskomuksiin liittyvät asiat pyrittiin minimoimaan, sillä esimerkiksi vastaajien taustalla tai uskonnolla ei ollut merkitystä kyselyyn vastattaessa.

Tutkimuksen luotettavuudessa on myös huomioitava aineiston riittävyys. Saimme 524 vastaajaa osallistumaan kyselyyn, joka on tämän tapaiselle kyselytutkimukselle hyvä määrä ja tekee tutkimuksesta luotettavan. Ikäjakaumaa tarkasteltaessa huomio kiinnittyi yli 31-vuotiaiden määrään, joita oli huomattavasti enemmän kuin mitä osasimme odottaa, varisinkin kun kysely toteutettiin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Ikä-kysymykseen olisimme voineet laatia useamman vaihtoehdon, jolloin olisimme saaneet kattavampaa tietoa yli 31-vuotiaiden tarkoista ikävuosista.

Tutkimus on helposti toteutettavissa uudestaan, sillä opinnäytetyöstä löytyy tutkimuksen eri vaiheet sekä valmis kyselylomake kyselytutkimukselle. Prosessin toteuttaminen vaatii toki panostusta ja aikaa, mutta kovin vaikeaa sen toistaminen ei olisi. Kysely voitaisiin toteuttaa myös samalla tavalla eri paikkakunnalla ja myös millä tahansa muuna ajankohtana. Mikäli samasta tutkimuksesta tulisi hyvin eroavia tuloksia esimerkiksi toisena ajankohtana, voitaisiin tämä tutkimus todeta ei luotettavaksi tai ei päteväksi.

Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on aina myös riskinsä, kuten se, että kyselylle ei saada vastauksia. Mikäli vastauksia olisi saatu huomattavasti vähemmän, olisi tutkimusta täytynyt muokata, tai mahdollisesti muuttaa kokonaan.

Tutkimusta voitaisiin kehittää vielä esimerkiksi laatimalla kvalitatiivinen eli laadullinen jatko-tutkimus, jolloin vastaajilta saataisiin tarkempaa ja syvempää tietoa heidän vastauksistaan, joita voitaisiin tarkemmin analysoida ja näin ollen saada vielä kattavampaa tietoa elektronisen urheilun tunnettuudesta.

LÄHTEET

BRITISH ESPORT ASSOCIATION, Britannian elektronisen urheilun liiton verkkosivut. [Viitattu 2021-02-07] Saatavissa: <https://britishesports.org/news/a-brief-history-of-esports-and-video-games/>

ESPORTS INSIDER 2018, U.S Air Force sponsors Cloud9's CS:GO roster. [Viitattu 2021-04-20] Saatavissa: <https://esportsinsider.com/2018/07/u-s-air-force-cloud9-csgo-sponsorship/>

ESPORTS MARKETING BLOG, Red Bull Media House. [Viitattu 2021-04-20] Saatavissa: <https://esports-marketing-blog.com/wp-content/uploads/Brands-in-eSports-Red-Bull-Marketing.jpg>

GAME MARKETING BLOG 2020, 10 Esports Marketing Strategies You Should Be Using. [Viitattu 2021-04-26] Saatavissa: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/esports-marketing-strategies>

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HYPEMENT, Sponsorointi. [Viitattu 2021-05-26] Saatavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>

INFLUENCER MARKETING HUB 2020, Growth Of Esports. [Viitattu 2021-03-29] Saatavissa: <https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-stats/>

JYU 2008, Jyväskylän yliopiston verkkosivut. [Viitattu 2021-02-18] Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.

KRAINES, Samuli ja RANTALA, Kalle 2018. Kaikki E-urheilusta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LOOMLY BLOG, Esports Marketing: The Emerging Playfield Brands Can't Ignore. [Viitattu 2021-04-26] Saatavissa: <https://blog.loomly.com/esports-marketing/>

NYKYSUOMI 2020, Nykysuomen verkkosivut. [Viitattu 2021-03-29] Saatavissa: <https://nykysuomi.com/2020/06/10/e-urheilu-on-noussut-hiljaa-valtavaksi-ilmioksi/>

RÖNKÄ, Otto 2018. E-urheilun käsikirja. Helsinki: Otava

SEUL, Suomen elektronisen urheilun liiton verkkosivut. [Viitattu 2021-02-07] Saatavissa: <https://www.seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

SPORTYTELL 2021, Top- 10 Biggest Esports Sponsors Ranked In 2021. [Viitattu 2021-04-20] Saatavissa: <https://sportytell.com/esports/biggest-esports-sponsors/>

TELIA 2018, Telian verkkosivut. [Viitattu 2021-02-18] Saatavissa: <https://www.telia.fi/esports/artikkeli/suosituimmat-esports-pelit>

TIETOARKISTO, Tietoarkiston verkkosivut. [Viitattu 2021-04-16] Saatavissa:

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html

TILASTONEUVONTA, Elektroninen urheilu, Tilastoneuvonnan verkkosivut. [Viitattu 2021-03-29] Saatavissa: <http://www.tilastoneuvonta.fi/elektroninen-urheilu/>

TNL ESPORTS 2016, Mobil1 and Rocket League. [Viitattu 2021-04-20] Saatavissa: <https://tnl.media/esportsbrandtracker/2016/8/6/tnl-esports-brand-tracker-003-mobil1>

TÄHTINEN, Juhani, LAAKKONEN, Eero ja BROBERG, Mari 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy.

VEHKALAHTI, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.

VENTUREBEAT 2020, Newzoo: Global esports will top 1 billion in 2020, with China as the top market. [Viitattu 2021-04-20] Saatavissa: <https://venturebeat.com/2020/02/25/newzoo-global-esports-will-top-1-billion-in-2020-with-china-as-the-top-market/>

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.


VILKKA, Hanna 2006. Tutki ja Havainnoi. Helsinki: Tammi.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus

YLE 2020, Yleisradion verkkosivut. [Viitattu 2021-03-21] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11481864>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Ikä *

18-24

25-30

Yli 31

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu

3. Tiedätkö mitä elektroninen urheilu on? *

Kyllä

En

4. Mitä kautta olet saanut tietoa elektronisesta urheilusta? *

Internet

TV

Radio

Kaveri

Jostain muualta, mistä?

En mistään

5. Kuinka kiinnostunut olet elektronisesta urheilusta? *

- Todella paljon
- Paljon
- Vähän
- En lainkaan
- En osaa sanoa

6. Pelaatko videopelejä nykyään? *

- Kyllä
- En, mutta olen pelannut aiemmin
- En

7. Kuinka usein pelaat videopelejä nykyään? *

- Päivittäin
- 4-5 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- Harvemmin
- En lainkaan

8. Millä laitteella pelaat? *

- Pelikonsoli (esim. Playstation)
- Tietokone
- Puhelin/tabletti
- Muu
- En pelaa

9. Katsotko videopelejä tai elektronisen urheilun tapahtumia? *

- Kyllä
 En

10. Miltä kanavilta katsot videopelejä tai elektronista urheilua? *

- Twitch
 Youtube
 Facebook
 TV
 Jostain muualta
 En katso

11. Missä olet nähnyt tai kuullut elektronisen urheilun mainontaa? *

- Internet
 TV
 Radio
 Jossain muualla, missä?
 En mistään

12. Oletko huomannut suomalaisten yritysten käyttävän elektronista urheilua markkinointikanavana?

- Kyllä
 En

13. Oletko ostanut elektronisen urheilun mainonnan tuloksena tuotteita tai palveluja? *

- Kyllä
- En

14. Onko elektronisen urheilun mainonta mielestäsi riittävää ja tarpeeksi tehokasta? *

- Kyllä
- Ei