



EXEN Esports brändin tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa

Teemu Ruuska

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi (AMK)

Ruuska, Teemu

EXEN Esports brändin tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 63 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Tradenomi, Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

E-urheilu ja kilpapelaminen kasvattavat suosiotaan vuosi vuodelta, mikä edellyttää toimialalla operoivia organisaatioita tutkimaan ja kehittämään omaa brändiään. E-urheilun toimialalla käydään kovaa kilpailua ja nopeat muutokset ovat toimintaympäristölle olennaisia. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin jyväskyläläisen e-urheiluorganisaatio EXEN Esportsin brändi tunnetaan e-urheilukuluttajien keskuudessa. Lisäksi selvitettiin brändin sijoittumista muiden e-urheiluorganisaatioiden keskuudessa ja brändin arvon kehittämiseen liittyviä osatekijöitä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi brändiin ja e-urheiluun liittyvää kirjallisuutta sekä niistä muodostuneita näkökulmia, jotka linkittyivät tutkimuksen aiheeseen. Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselytutkimus, jonka avulla e-urheilukuluttajilta kerättiin vastauksia kevään 2024 aikana eri kanavia ja yhteistyökumppaneita hyödyntäen. Kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia kertyi yhteensä 105, joiden avulla muodostettiin tutkimuksen kannalta olennaiset johtopäätökset.

Tuloksista ja johtopäätöksistä kävi ilmi, että EXEN Esports sijoittui tällä hetkellä spontaanin ja autetun tunnettuuden osalta neljän tunnetuimman pelaajaorganisaation joukkoon. Lisäksi selvisi, että logo, nimi ja toiminta olivat e-urheilukuluttajille kohtalaisen tunnettuja. Brändin arvon kehittämistä ajatellen selvisi yhteistyökumppaneiden ja pelitilan merkityksellisyys, joka liittyi myös välillisesti tunnettuuden lisääntymiseen e-urheilukuluttajien keskuudessa. Jatkotutkimusaihe liittyi brändin imagosta tehtävään tutkimukseen.

Avainsanat (asiasanat)

Brändi, Tunnettuus, Brändäys, E-urheilu, Urheilu, Elektroninen urheilu, E-urheiluorganisaatio, Kilpapelaminen, Imago

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Ruuska, Teemu

EXEN Esports brand awareness among e-sports consumers

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 63 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

E-sports and competitive gaming are growing in popularity every year, which requires organizations operating in the industry to research and develop their own brand. The e-sports industry is highly competitive and rapid change is essential to the operating environment. The purpose was to investigate how well the brand of EXEN Esports, an e-sports organization based in Jyväskylä, is known among e-sports consumers. In addition, the brand's positioning among other e-sports organizations and factors related to brand equity development were investigated.

The theoretical framework included a review of the literature on branding and e-sports and the perspectives that emerged from this literature, which were linked to the research topic. The research was mainly conducted as a quantitative study. The data collection method was a questionnaire survey, which collected answers from e-sports consumers during the spring of 2024 through various channels and partners. A total of 105 answers were collected from the survey, which were used to form the conclusions relevant to the study.

The results and conclusions revealed that EXEN Esports is currently ranked among the four most well-known player organizations in terms of unaided and aided awareness. In addition, it was discovered that the logo, name, and activity were reasonably familiar to e-sports consumers. In terms of developing brand equity, the relevance of the co-operators and the gaming lounge was identified, which was also indirectly linked to increased awareness among e-sports consumers. A further research topic was related to a study on brand image.

Keywords/tags (subjects)

Brand, Awareness, Branding, E-sports, Esports, Electronic sports, E-sports organization, Competitive gaming, Image

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tausta.....	3
1.2	EXEN Esports	4
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	Tunnettuus brändin arvon mittarina	7
2.1	Brändin eri määritelmät.....	7
2.2	Brändin tärkeimmät tehtävät.....	8
2.3	Brändin arvon muodostuminen	11
2.4	Brändin tunnettuus	13
2.4.1	Tunnettuuden muodostuminen	14
2.4.2	Tunnettuuden lisääminen.....	18
2.4.3	Tunnettuuden lisäämisen hyödyt ja haasteet	19
2.4.4	Tunnettuuden mittaaminen	20
2.5	Brändin imago ja identiteetti	21
2.6	Brändäys e-urheilun toimialalla	24
3	Tutkimuksen toteuttaminen	25
3.1	Tutkimuskonteksti.....	25
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta	26
3.3	Tutkimusaineiston keruu.....	27
3.4	Aineiston käsittely ja analysointi.....	31
3.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
4	Tutkimuksen tulokset	32
4.1	Vastaajien taustamuuttujat	32
4.2	Elektronisen urheilun seuraaminen, aktiivisuus ja käytetyt kanavat	35
4.3	Spontaani tunnettuus muiden pelaajaorganisaatioiden keskuudessa	38
4.4	Autettu tunnettuus muiden pelaajaorganisaatioiden keskuudessa.....	42
4.5	Vastatuimpien pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus suhteessa autettuun tunnettuuteen.....	43
4.6	EXEN Esportsin autettu tunnettuus	44
4.7	Avoimia ajatuksia ja mielipiteitä EXEN Esportsista	46

5 Johtopäätökset	46
6 Pohdinta	50
6.1 Luotettavuus ja eettinen arviointi.....	51
6.2 Jatkotutkimusaiheet.....	52
Lähteet	53
Liitteet	55
Liite 1. Kysymyslomake	55

Kuviot

Kuvio 1. Mielikuvien ekonomian malli (Hakala & Malmelin 2007, 127).....	12
Kuvio 2. Hautausmaamalli (Aaker 2010, 15).....	15
Kuvio 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).....	17
Kuvio 4. Brändin identiteetin ja imagon suhde (Kapferer 2012, 152)	23
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma	33
Kuvio 6. Vastaajat maakunnittain	34
Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne.....	35
Kuvio 8. Elektronisen urheilun seuraamisen aktiivisuus.....	36
Kuvio 9. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	37
Kuvio 10. Spontaani Top of mind tunnettuus	38
Kuvio 11. Kaikkien nimettyjen pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus.....	40
Kuvio 12. Muiden nimettyjen toimijoiden spontaani tunnettuus	41
Kuvio 13. Valmiiksi nimettyjen pelaajaorganisaatioiden autettu tunnettuus.....	42
Kuvio 14. Vastatuimpien pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus suhteessa autettuun tunnettuuteen.....	43
Kuvio 15. EXEN Esports-logon tunnistaminen	44
Kuvio 16. Tietämys EXEN Esportsin toiminnasta	45

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	35
Taulukko 2. Aika-arvio elektronisen urheilun seuraamisesta kerralla.....	37
Taulukko 3. Logoon viittaavan organisaation nimeäminen.....	45

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

E-urheilu ja kilpapelaaminen kasvattavat suosiotaan vuosi vuodelta, mikä edellyttää toimialan organisaatioita tutkimaan ja kehittämään omaa toimintaansa pysyäkseen mukana kilpaillussa ja muuttuvassa toimintaympäristössä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia jyvaskyläläisen e-urheiluun keskittyvän EXEN Esportsin brändin tunnettuutta e-urheilukuluttajien keskuudessa. Tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella organisaation on mahdollista saada tietoa tämänhetkisestä tunnettuudesta ja mielikuvista sekä brändin arvon kehittämisestä, joiden avulla brändiä voidaan kehittää vastaamaan e-urheilukuluttajien tarpeisiin.

Opinnäytetyön aihe ja tarve saivat alkunsa henkilökohtaisesta kiinnostuksestani e-urheilua sekä erityisesti brändien parissa työskentelemistä ja kehittämistä kohtaan. Valitsin kyseisen organisaation, koska halusin pyrkiä antamaan paikalliselle ja kasvavalle organisaatiolle ajankohtaista tutkimustietoa vahvistamaan heidän liiketoimintaansa alati kehittyvässä ja vahvasti kilpaillussa toimintaympäristössä. Henkilökohtaisesti koin saavani opinnäytetyöstä arvokasta tietoa yleisesti brändien toiminnasta ja kehittämisestä sekä e-urheilun toimialasta.

Aiheen merkitys työelämän kehittämisen kannalta muodostuu e-urheilun toimialalla operoivan brändin tunnettuuden selvittämisestä. Opinnäytetyö antaa tekijälle ja organisaatiolle hyödyllistä sekä tutkittua tietoa aiheesta, mikä edistää molempien osapuolien intressejä e-urheilun toimialalla työskentelemiseen. E-urheilun parissa toimivia organisaatioita on tutkittu Suomessa verrattain vähän, minkä vuoksi opinnäytetyön aihe voi tuoda hyödyllistä informaatiota tukemaan organisaation ja yleisesti e-urheilun toimialan kehitystä.

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena on selvittää EXEN Esportsin tämänhetkistä tunnettuutta kotimaisten e-urheilukuluttajien ja sitä kautta muiden e-urheiluorganisaatioiden keskuudessa. Kyseisen tavoitteen lisäksi halutaan saada tietoa, miten brändin arvoa voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan myös soveltavasti tarkastella brändin imagoa ja tarjottuihin palveluihin liittyviä näkökulmia. Tulosten avulla on mahdollista saada konkreettista ja ajankohtaista tietoa e-urheilukuluttajilta, jota voidaan hyödyntää brändin kehittämisen tukena.

Tutkimustyön lopputuloksena syntyy selvitys brändin tunnettuudesta, jonka avulla EXEN Esportsin on mahdollista tarkastella omaa tunnettuuttaan e-urheilukuluttajien ja muiden e-urheiluorganisaatioiden keskuudessa sekä brändinsä arvon kehittämistä. Selvityksen avulla organisaatio voi halutessaan tehdä muutoksia nykyiseen toimintamalliinsa ja kehittää liiketoimintaansa vastaamaan paremmin e-urheilukuluttajilta saatujen tulosten perusteella.

1.2 EXEN Esports

EXEN Esports on vuonna 2020 perustettu jyvaskyläläinen e-urheiluorganisaatio, jonka perustajana ja toimitusjohtajana toimii Patrik Falck. Alusta alkaen organisaation arvot ovat perustuneet rehellisyyteen, ystävällisyyteen ja muiden kunnioittamiseen niin organisaation tasolla kuin pelikentilläkin. Suhteellisen nuoren organisaation missio perustuu aitoon tahtotilaan arvostaa ja kuunnella pelaajia sekä striimaajia, jotta heillä olisi hyvä ja turvallinen mahdollisuus kehittyä urallaan. Puolestaan visiona on operoida e-urheilun tarjoamalla laajalla toimintakentällä monipuolisuutta tarjoten ja pitkäjänteisyyttä noudattaen. EXEN Esports on nuoresta iästään huolimatta ehtinyt kilpailla monien eri pelien parissa, joita ovat Counter Strike, Valorant, Fortnite, NHL, Rocket League ja Tom Clancy's Rainbow Six Siege. Tällä hetkellä aktiivisuus painottuu kilpailtavien pelien ja joukkue toiminnan osalta NHL-joukkueeseen ja Counter Strikea pelaavaan EXEN akatemiaan. (EXEN Esports n.d.)

Kilpapelamisen ja livestriimauksen lisäksi organisaatio tarjoaa erilaisia asiakaslähtöisiä palveluita yksityishenkilöille ja yrityksille. Mediatuotantoon perustuvan palvelun kautta on mahdollista tilata esimerkiksi ammattilaistasoista kuva- ja videomateriaalia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tapah- tumatuotannon palvelu yhdistää ”avaimet käteen”-periaatteella erilaiset tapahtumat ja e-urheilun elementit yhdeksi kokonaisuudeksi. Kyseisen palvelun avulla asiakas voi lisätä mielenkiintoa ja hauskuutta sekä saavuttaa lisäarvoa järjestämälleen tapahtumalle. (EXEN Esports n.d.)

Organisaation toimitilat sijaitsevat Jyvaskylän Seppälänkankaalla, josta löytyy kaupungin isoin, kustannustehokkain ja monipuolisin pelitila. Nykyaikaisilla laitteistoilla varustettua pelitilaa on mahdollista vuokrata eri tarpeita, kuten peli-iltoja, työhyvinvointipäiviä tai e-urheilun parissa järjestettäviä syntymäpäiviä varten. Tilasta löytyy e-urheiluun liittyvien mahdollisuuksien lisäksi myös tilava sauna ja lounge, pingispöytä, darts ja täysvarusteltu keittiö sekä majoitusmahdollisuus 10 henkilölle. (EXEN Esports n.d.)

Nuorten harrastustoimintaa tukeakseen organisaatio järjestää yhdessä Jyväskylän kaupungin kanssa pelikerhoa 5.–9.-luokkalaisille. Astetta nuoremmille pelaajille on tarjolla Minecraft -kerho, jossa 7–12-vuotiaat pääsevät ohjaajien kanssa tutustumaan Minecraftin ja e-urheilun maailmaan. Pelikerhojen tarkoituksena on tarjota nuorille turvallinen paikka, jossa on ohjauksellinen mahdollisuus kehittyä niin yksilö- kuin joukkue toiminnan kautta sekä tutustua e-urheilun tarjoamiin mahdollisuuksiin. (EXEN Esports n.d.)

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkittavaan aiheeseen tai ilmiöön liittyvää ongelmaa, johon varsinainen tutkimus liittyy. Usein tutkimusongelmaa rajataan, jotta tutkimus aiheeseen liittyvät menetelmät voidaan valita oikeaoppisesti sekä kirjoitusprosessin ja tutkittavan ilmiön hallittavuus helpottuu. (Kananen 2014, 28–29.) Toimeksiantajan päällimmäinen tavoite oli tutkia heidän brändinsä tunnettuutta, minkä vuoksi tutkimusongelmaksi muodostui ”*Kuinka hyvin EXEN Esports brändi tunnetaan e-urheilukuluttajien keskuudessa*”.

Pääsääntöisesti tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, jotka ohjaavat ja helpottavat tutkimuksen tekemistä. Kerätyn aineiston avulla tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaukset, jotka puolestaan ratkaisevat tutkimusongelman. (Kananen 2014, 28.) Tutkimusongelmasta muodostetuiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

1. Mikä on EXEN Esports brändin tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa?
2. Miten EXEN Esports voi kehittää brändinsä arvoa?

1.4 Tutkimuksen rakenne

E-urheilu ja brändit ovat laajoja aihekokonaisuuksia, minkä vuoksi aiheen rajaaminen on ehdottoman tärkeää. Opinnäytetyön aihe on rajattu organisaation brändin tunnettuuden selvittämiseen, jotta prosessi olisi mahdollisimman tehokas ja käsittelisi laadukkaasti rajattua aihetta. Opinnäytetyössä tullaan myös käsittelemään e-urheilua ja kilpapelaamista sekä brändin eri osa-alueita yleisellä tasolla, jotta lukijan on mahdollista saada tarvittava tieto olennaisista aiheista ja niihin liittyvistä käsitteistä. Opinnäytetyön tietoperustan runko pohjautuu suurelta osin Kevin Lane Kellerin kirjallisuuteen, joka on yleisesti brändin tunnettuuden parissa hyödynnetty toimintamalli. Kyseistä runkoa ja kirjallisuutta verrataan muuhun vastaavanlaiseen ja relevanttiin sekä ajankohtaiseen kirjallisuuteen.

Tutkimuksen alussa käydään läpi teoriaan viitaten brändin eri määritelmiä ja tärkeimpiä tehtäviä sekä arvon muodostumista. Seuraavaksi siirrytään opinnäytetyön varsinaisen aiheen teorian pariin, jossa käsitellään brändin tunnettuutta laajemmin. Kyseisessä osiossa tarkastellaan tunnettuuden muodostumista, miten sitä lisätään ja mitä hyötyjä lisäämisestä voidaan saavuttaa sekä mitä keinoja tunnettuuden mittaamiseen on olemassa. Lisäksi tarkastellaan brändin imagoa ja identiteettiä, joista erityisesti imago on olennainen osa tunnettuutta ja arvon muodostumista.

E-urheilua tarkastellaan brändäyksen näkökulmista työn alussa, jossa käsitellään brändien e-urheilusta saavutettavissa olevia hyötyjä. E-urheilun käsitteleminen jatkuu tutkimuksen toteuttamiseen liittyvässä osiossa, jonka lisäksi käydään läpi myös toteuttamiseen liittyviä valintoja, käytettyjä menetelmiä ja luotettavuutta sekä pätevyyttä. Opinnäytetyön loppuosa keskittyy tuloksien analysointiin ja niistä muodostuneisiin johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

2 Tunnettuus brändin arvon mittarina

2.1 Brändin eri määritelmät

Sanalle brändi (eng. Brand) on olemassa lukuisia määritelmiä ja näkemyksiä, jonka vuoksi tässä luvussa tarkastellaan eri tahojen näkemyksiä käsitteeseen liittyen. Yleisesti ja ajallisesti pitkään käytetty määritelmä tulee Amerikan markkinointiyhdistykseltä (AMA), joka määrittelee brändin seuraavasti: ”brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai muotoilua tai näiden kaikkien yhdistelmää, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja erottaa myyjän palvelut tai tuotteet kilpailuvista vaihtoehdoista.” (Keller & Swaminathan 2020, 32.)

Pitkän uran brändien parissa tehnyt Kevin Lane Keller (1998, 10) toteaa brändin tarkoittavan ainutlaatuisiin, vahvoihin ja positiivisiin mielikuviin pohjautuvaa kokonaisuutta, joka lisää tuotteesta tai palvelusta koettua arvoa. Useat liike-elämän johtotehtävissä toimivat tahot ovat yhdistäneet termin merkityksen myös tunnettuuden, maineen ja näkyvyyden luomiseen markkinoilla. Periaatteen tasolla ajatellen uusia brändejä syntyy aina, kun markkinoija tai jokin muu taho luo uuden nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle tai palvelulle. (Keller & Swaminathan 2020, 32.)

Kapferer (2012, 12) yhdistää brändin vahvasti arvoihin ja kuvaa käsitettä seuraavasti: brändillä tarkoitetaan nimeä, joka symboloi pitkäaikaista sitoutumista, kampanjointia tai uskollisuutta ainutlaatuisia arvoja kohtaan, jotka on yhdistetty tuotteisiin, palveluihin sekä käytösmalleihin, joiden avulla organisaation, henkilön tai tuotteen on mahdollista erottua muista.

Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändillä tarkoitetaan ihmisen käsitystä kaikista niistä seikoista, joita hän on jostain tietystä yrityksestä tai organisaatiosta kokenut. Brändin käsitettä on kuitenkin hankalaa kuvata yksiselitteisellä tavalla, sillä se on todella laaja kokonaisuus. Brändin merkitys korostuu siitä syystä, että ihmiset tekevät päätöksensä tunteidensa perusteella ja brändin tarkoituksena on vaikuttaa näihin kyseisiin tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 17.)

Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen (2016, 43) puolestaan yhdistävät termin enemmän mielikuviin ja kuvaavat brändin käsitettä seuraavasti: ”Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kohteena olevasta asiasta. Brändin määrittelyn näkökulmasta kohde voi olla melkein mikä vain – tuote, ihminen, palvelu, valtio jne.”

Yksinkertaistetusti brändillä tarkoitetaan ihmisten subjektiivista käsitystä jostain tietystä asiasta. Brändi sijaitsee aina ihmisen mielikuvissa ja toimii omana totuutenaan, minkä takia organisaation on pyrittävä vaikuttamaan erilaisiin mielikuviin ja käsitettävä oman toimintansa vaikutus kuluttajien mielikuvien kehittämisessä. Brändin merkitys organisaation liiketoiminnalle on elintärkeää, koska kuluttajan ostopäätös perustuu poikkeuksetta organisaatiosta tehtyihin mielikuviin. (Ahto & Muut 2016, 43.)

2.2 Brändin tärkeimmät tehtävät

Tässä kappaleessa käydään läpi brändien tärkeimpiä tehtäviä ja pohditaan niiden merkitystä kuluttajan ja yrityksen näkökulmista. Kellerin & Swaminathanin (2020, 36) mukaan brändien tehtäviä ja merkityksellisyyttä voidaan tarkastella kuluttajien ja yritysten näkökulmista, joiden kannalta brändit tarjoavat monia erilaisia ja hyödyllisiä elementtejä.

Kuluttajien näkökulmasta katsottuna brändien tärkein tehtävä on luoda kuluttajille erityislaatuisia merkityksiä. Ajan kuluessa kuluttajat saavat tuotteista ja niiden markkinoinnista kokemuksia, jotka auttavat luomaan ymmärryksen siitä, mitkä tietyt brändit tyydyttävät tai eivät tyydytä heidän tarpeitaan. Tästä syystä brändit toimivat kuluttajille mainiona keinona edesauttaa, nopeuttaa ja yksinkertaistaa ostopäätöksiä. Lisäksi brändit yksilöivät tuotteen ja antavat sen vuoksi kuluttajille mahdollisuuden osoittaa vastuullisuutta tiettyä valmistajaa tai palveluntarjoajaa kohtaan. (Keller & Swaminathan 2020, 36.)

Kapfererin (2012, 20) mukaan brändit vähentävät kuluttajien kokemia riskejä ja niiden rooli korostuu luottamusta ja turvallisuuden tunnetta lisäävinä tekijöinä. Kuluttajan kokeman riskin kadotessa, brändi ei ole enää lisäarvon lähde tai ohjaa päätöksentekoa. Silloin se on vain tuotteessa oleva nimi, eikä palvele kuluttajaa halutulla tavalla. Koettu riski on yleensä suurempi, jos tuotteen tai palvelun hinta on korkeampi tai jos riskiin liittyvän päätöksen seuraukset ovat kuluttajalle vakavia. Brändien tehtävä on auttaa kuluttajaa pääsemään yli koetuista riskeistä ja selkeyttää päätöksentekoa. Lisäksi brändit elävöittävät tuotekategorioita, tuoden kuluttajien elämään myös innostusta, iloa, empatiaa ja virikkeitä. Ne herättävät mielenkiintoa ja stimuloivat, mikä tekee niistä houkuttelevia ja korvaamattomia. (Kapferer 2012, 20–21.)

Brändit voivat toimia merkittävässä roolissa tiettyjen tuoteominaisuuksien viestimisessä kuluttajille. Nämä ominaisuudet on jaettu kolmeen hyötykategoriaan: etsittävät hyödykkeet, kokemukselliset hyödykkeet ja uskottavat hyödykkeet. Etsittävät hyödykkeet voivat olla esimerkiksi päivittäistavaratuotteita, joiden erilaisia ominaisuuksia kuluttajan on mahdollista arvioida silmämääräisesti. Kokemukselliset hyödykkeet ovat esimerkiksi auton renkaat, joissa kuluttajan on haastavampaa saada käsitystä eri ominaisuuksista. Kokemuksellisten hyödykkeiden tapauksessa tuotteen testaaminen ja kokemus ovat merkittävässä rooleissa. Uskottavia hyödykkeitä ovat esimerkiksi vakuutukset, joiden ominaisuuksista kuluttajan on usein haastavaa saada tietoa. Erityisesti kokemuksellisten ja uskottavien hyödykkeiden osalta brändit voivat omalla toiminnallaan ilmaista tärkeitä laadullisia ja muita olennaisia ominaisuuksia kuluttajille. Brändien on myös mahdollista vähentää kuluttajan tuotevalintaan liittyviä riskejä, jotka liittyvät tuotteen toiminnallisiin, fyysisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, psykologisiin ja ajallisiin ominaisuuksiin. Vaikka kuluttajan on itse mahdollista vaikuttaa näihin riskeihin, niin paras keino on suosia tunnettuja ja aikaisempiin kokemuksiin perustuvia brändejä. (Keller & Swaminathan 2020, 37.)

Kuluttajan ja brändin välinen suhde voi kehittyä yllättävän merkittäväksi, jonka vuoksi kuluttajasta tulee uskollinen brändille. Siinä tapauksessa kuluttaja luottaa brändin toimivan häntä miellyttävillä tavoilla esimerkiksi tuotteen suorituskyvyn, hinnoittelun tai laadun suhteen, mikä saa hänet ostamaan kyseisiä tuotteita myös jatkossa. Tuotteet voivat toimia tietyinä symbolina kuluttajalle, jonka avulla hän voi heijastaa minäkuvaansa. (Keller & Swaminathan 2020, 36–37.)

Brändien kuluttajille tarjoamat merkitykset voivat muuttaa heidän käsityksiään ja kokemuksiaan tuotteista. Vastaavanlainen tuote voidaan kuluttajan toimesta arvioida täysin eri tavalla ja tähän vaikuttavat se, miten brändi tunnistetaan ja minkälaisia ominaisuuksia on tarjolla. Kuluttajien näkökulmasta katsottaessa brändit siis tarjoavat kuluttajille henkilökohtaisia ja ainutlaatuisia merkityksiä, jotka rikastuttavat ja helpottavat heidän jokapäiväistä elämäänsä. (Keller & Swaminathan 2020, 37.)

Yritysten näkökulmasta katsottuna brändit tarjoavat paljon arvokkaita elementtejä, jotka tukevat, helpottavat ja suojaavat yritysten toimintaa. Yksi tärkeimmistä tehtävistä perustuu siihen, että brändien avulla yrityksen on mahdollista viestiä kuluttajille ja muille sidosryhmille siitä, miten oma

toiminta ja tuotteet eroavat kilpailijoista, eli miksi juuri meidän kanssamme kannattaa tehdä yhteistyötä. Brändille uskolliset kuluttajat ja sidosryhmät tarjoavat yritykselle työkaluja ennakoimiseen ja turvallisuuteen sekä kilpailuedun saavuttamiseen. Näiden asioiden lisäksi brändi tarjoaa oikeudellisen suojan tuotteelle ja sen eri ominaisuuksille. Kyseisiä ominaisuuksia voivat olla tuotemerkin rekisteröinti, patentoiminen ja tekijänoikeus, joiden avulla varmistetaan yrityksen turvallisuus esimerkiksi investointien ja liiketoiminnan jatkuvuuden osalta. (Keller & Swaminathan 2020, 38.)

Kapfererin (2012, 23) mukaan erityisesti vahvat brändit tuovat yrityksille hyötyä poistamalla riskejä, sillä vahvan brändin omaava yritys on yleensä suotuisampi ja vähemmän riskialtis yhteistyökumppani verrattuna heikompaan brändiin. Vahvalla brändillä on edellytykset kannattavaan liiketoimintaan, mikä luo turvaa nykyhetkessä ja tulevaisuudessa tapahtuvaan positiiviseen sekä vakaaseen kassavirtaan perustuen. (Kapferer 2012, 23.)

Suomalaisessa kirjallisuudessa brändien tehtäviä on pohdittu laajalti ja esimerkiksi Vierulan (2021, 178) mukaan brändin tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen ja tiivistää olennaiset asiat kohderyhmää herättävällä tavalla. Brändi toimii yrityksen identiteettinä ja arvontuottajana, jonka eteen koko henkilöstö tekee töitä. Brändi tuo arvoa asiakkailleen ja sitä arvostetaan markkinoilla. Brändi syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteistyön tuloksena. (Vierula 2021, 178.)

Puolestaan Kahri, Kahri ja Mäkinen (2010, 14) toteavat brändin kaikista tärkeimmäksi tehtäväksi auttaa yrityksiä tai organisaatioita kasvamaan kannattavuuden näkökulmasta. Erityisesti vahvan kilpailun omaavilla toimialoilla brändin merkitys on huomattava, koska usein markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät välttämättä eroa toisistaan, mutta niiden sijaan brändit eroavat. Edellä mainittujen asioiden lisäksi brändin on mahdollista luoda yrityksen tai organisaation ja kohderyhmän välille pitkäaikaisia suhteita sekä lojaalisuutta. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 14.)

Brändin tehtäviin kuuluu myös yrityksen kasvun edesauttaminen, sillä kasvaakseen yritys tarvitsee brändin, jonka avulla tarjotulla tuotteella tai palvelulla on mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja ratkaista asiakkaan ongelma. Kasvun suhteen onkin olennaista, että yritys pystyy perustelemaan

asiakkailleen sen, miten heidän ongelmansa ratkaistaan ja miksi kannattaa valita juuri tämän brändin tuote tai palvelu. Ilman brändiä kuluttajat valitsisivat tuotteen tai palvelun pelkästään sen perusteella, kuka sen tarjoaa halvimmalla hinnalla. (Ahto, Kahvi & Mäkinen 2022, 151.)

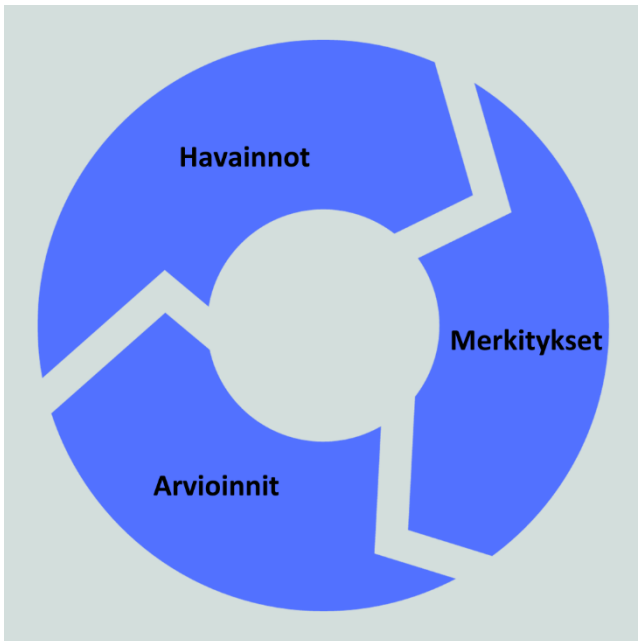
Yksinkertaistetusti ajateltuna brändit ovat yrityksille todella arvokkaita oikeudellisia omaisuuseriä, joiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Brändin avulla ostetaan ja myydään sekä pyritään varmistumaan siitä, että myös tulevaisuudessa yritys saa tuloja, joiden avulla liiketoimintaa voidaan jatkaa kannattavasti. (Keller & Swaminathan 2020, 38.)

2.3 Brändin arvon muodostuminen

Keller ja Swaminathan (2020, 68) lähestyvät brändin arvon (eng. Brand Equity) muodostumista kuluttajien näkökulmasta, jossa kuluttajia voivat olla yksityishenkilöiden lisäksi myös organisaatiot ja yritykset. Ymmärtämällä kuluttajien tarpeet ja toiveet sekä sen, miten niihin vastataan, luovat pohjan menestyksekkäälle brändille ja markkinoinnille. Kyseinen menestys perustuu kaikkiin niihin seikkoihin, joita kuluttajat ovat ajan kuluessa brändistä oppineet, kokeneet, nähneet ja kuulleet. Tietoisuus kuluttajien käyttäytymisestä luo brändille arvon lisäksi myös tärkeää strategista informaatiota liittyen menneisyyden ja tulevaisuuden liiketoimintaan. (Keller & Swaminathan 2020, 68–69.)

Grönroosin (2015, 287) mukaan brändin arvolla tarkoitetaan brändipääomaa, joka syntyy kuluttajan käsityksestä siitä, miten arvokkaaksi hän määrittelee jonkin tietyn tuotteen, palvelun tai ratkaisun verrattuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Brändin arvo kuluttajille on olennaisessa roolissa, koska se rakentaa perustan organisaation myynnille ja brändin organisaatiolle luovalle arvolle. Kuluttajan arvokkaana kokema brändi tuottaa arvoa organisaatiolle, koska arvokkaana pidettyjen brändien tuotteita ja palveluita ostetaan todennäköisemmin. Mikäli brändin arvo laskee, kuluttajat ovat taipuvaisia etsimään ratkaisuja ongelmiinsa muilta vastaavilta toimijoilta. Puolestaan brändin arvon noustessa kuluttajat ovat organisaatiolle entistä uskollisempia. (Grönroos 2015, 287.) Organisaation kannalta brändin arvo konkretisoituu ihmisten toimintatavoista, kuluttajien kulutusvalinnoista ja toimintaa rahoittavien tahojen sijoituspäätöksistä (Hakala & Malmelin 2007, 126).

Hakala ja Malmelin (2007, 127) näkevät brändin arvon muodostuvan tulkitsemiseen ja merkityksellistämiseen liittyvästä monitasoisesta prosessista, jota kutsutaan mielikuvien ekonomiaksi. Mielikuvien ekonomiassa kuluttajan ja brändin välinen suhde kehittyy alati sekä syntyneet mielikuvat pohjautuvat jatkuvaan kehittymiseen ja uudistumiseen. (Hakala & Malmelin 2007, 127–128.)



Kuvio 1. Mielikuvien ekonomian malli (Hakala & Malmelin 2007, 127)

Mielikuvien ekonomia rakentuu havainnoista, merkityksistä ja arvioinneista, jotka vaikuttavat toinen toisiinsa (ks. kuvio 1). Kuluttaja havainnoi ja kohtaa brändin uusissa yhteyksissä sekä uusilla tavoilla. Tämän yhteydessä kuluttajan brändiin yhdistämät merkitykset ja mielikuvat kokevat muutoksia, jotka vaikuttavat kuluttajan luomiin arvioihin brändiin liittyen. (Hakala & Malmelin 2007, 127.)

Brändin arvon muodostumiseen liittyy olennaisesti brändituntemus (eng. Brand Knowledge), joka lisää brändin arvoa kahden eri osatekijän avulla. Nämä osatekijät ovat brändin tunnettuus (eng. Brand Awareness) ja brändin imago (eng. Brand Image), jotka auttavat luomaan ymmärrystä kuluttajien mielissä muodostuvasta brändituntemuksesta. Jokaisen kuluttajan mielikuvat ovat erilaisia, jonka vuoksi brändituntemuksen apuna käytetään psykologiaan perustuvaa assosiatiivisen verkko-muistin mallia. Kyseinen malli tarkastelee ihmisen muistia muistisolmujen ja yhdistävien linkkien verkostona, jossa muistisolmut kuvaavat aivoihin tallentunutta tietoa ja puolestaan linkit kuvaavat

muistisolmujen välille muodostuneiden mielikuvien voimakkuutta. Hieman monimutkaisen mallin tarkoitus perustuu siihen, että brändituntemus koostuu kuluttajan muistissa olevista brändisolmuista, joihin liittyy erilaisia mielikuvia. (Keller & Swaminathan 2020, 71.)

Brändin tunnettuuden kannalta tärkeämpänä tekijänä ovat aikaisemmin mainitut muistisolmut, joita kutsutaan brändisolmuiksi. Brändisolmujen merkitys korostuu siitä syystä, että niiden avulla voidaan mitata kuluttajien kykyä tunnistaa brändi eri olosuhteissa. Brändin imagon kannalta mielikuvat ovat tärkeämpiä, koska ne muodostavat brändille merkityksen kuluttajien mielissä. (Keller & Swaminathan 2020, 71.)

Brändin arvon muodostumiseen liittyy tiettyjä haasteita, joiden tiedostaminen ja erityisesti ratkaiseminen ovat olennaisia. Lähtökohtaisesti kyseiset haasteet liittyvät siihen, kuinka voidaan varmistaa kuluttajien kokemukset brändistä vastaamaan ja yhdistymään brändille itselleen tärkeäksi kokemiin arvoihin. Haasteen ratkaiseminen voi olla työläs ja ajallisesti vaativa tehtävä, mutta jokaisen menestymistä tavoittelevan brändin olisi syytä pyrkiä siihen. (Keller & Swaminathan 2020, 68–69.)

Yleisesti brändin arvoa ja aineetonta varallisuutta on haasteellista arvioida luotettavasti. Arvon määrittämiseksi voidaan kuitenkin nähdä brändin nimestä ja symbolista muodostuvaa varallisuutta, joka lisää tai vähentää tuotteen tai palvelun menestymiseen liittyviä mahdollisuuksia. Varallisuuteen vaikuttavat tunnettuuden ja mielikuvien lisäksi esimerkiksi brändiuskollisuus ja koettu laatu, jotka muodostavat kuluttajien brändille kokeman arvon. Muodostunut arvo ohjaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä, joka luo brändille varallisuutta. Brändin arvon voidaan todeta konkreettisesti kuluttajien ja sijoittajien toiminnasta, jotka pohjautuvat brändistä muodostuneisiin mielikuviin ja tietoihin. (Hakala & Malmelin 2007, 137.)

2.4 Brändin tunnettuus

Aikaisemmin käsiteltiin hieman brändituntemusta ja sen merkitystä brändin arvon muodostumisessa. Tässä luvussa käydään läpi brändituntemuksen osatekijöistä ensimmäistä, eli brändin tunnettuutta. Tarkemmin tutkitaan niitä asioita, miten tunnettuus muodostuu, kuinka sitä lisätään ja mitataan sekä mitä hyötyjä sen lisäämisellä voidaan saavuttaa. Termi ”tunnettuus” on pitkään suomen kielessä käytössä ollut sana, joka tarkoittaa sitä, että joku tai jokin on tunnettu (Lehtinen n.d).

Brändien on entistä haastavampaa erottua kilpailijoista, mutta samaan aikaan siitä on tullut lähes välttämätöntä menestymisen kannalta. Kyseinen tosiasia ohjaa brändejä etsimään uusia tapoja lisätä tunnettuutta ja herättääkseen kuluttajien huomiota, jotta kilpailullisessa toimintaympäristössä on kannattavaa toimia. Yritysten ja organisaatioiden menestyminen markkinoilla edellyttää sitä, että se menestyy ensin median tunnettuudelle ja julkisuudelle luomassa kilpailussa sekä huomiotaloudessa. Tunnettuuden ja huomion merkityksen ymmärtäminen ja hallitseminen liiketoiminnassa on yksi tärkeimmistä asioista brändin kilpailukyvyyn kannalta. (Hakala & Malmelin 2007, 128.)

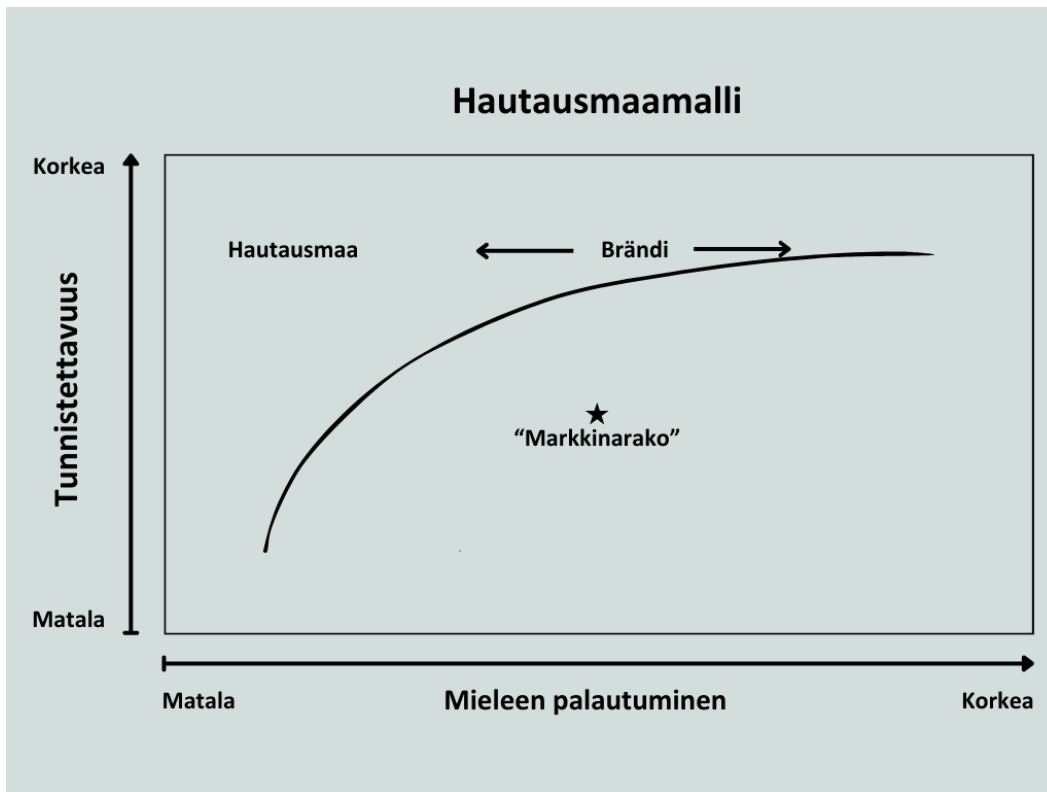
2.4.1 Tunnettuuden muodostuminen

Brändin tunnettuus muodostuu kahdesta eri osatekijästä, jotka ovat brändin tunnistaminen ja brändin mieleen palauttaminen. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä tunnistaa brändi aiemmin annettujen vihjeiden ja tehtyjen havaintojen perusteella, minkä takia sitä kutsutaan myös autetun tunnettuuden termillä. Käytännön tasolla tällä tarkoitetaan sitä, tunnistako kuluttaja esimerkiksi brändin tuotetta kaupassa ja onko hänellä aikaisempaa muistijälkeä kyseisen brändin tuotteesta. (Keller & Swaminathan 2020, 72.)

Aaker (2010, 10) painottaa brändin tunnistamisen liittyvän enemmän siihen, miksi tai miten brändi eroaa muista vaihtoehdoista, kuin siihen missä brändi on tullut vastaan. Tunnistamisen vahvuus perustuu siihen, että kuluttaja suosii vaistonvaraisesti enemmän niitä brändejä, joita hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. Tunnistamisen lisääminen konkretisoituu erityisesti niiden brändien kohdalla, joilla on paljon vastaavanlaisia palveluita tai tuotteita tarjoavia kilpailijoita. (Aaker 2010, 10–11.)

Brändin mieleen palauttamisella viitataan kuluttajan kykyyn muistaa ja palauttaa brändi mieleen annettujen vihjeiden perusteella, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset tuotekategoriat, tietyn tarpeen täyttäminen sekä käyttö- tai hankintatilanne. Mieleen palauttamisen yhteydessä voidaan käyttää myös termiä spontaani tunnettuus. Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa kuluttaja pohtii perheelleen turvallista autoa ja käy mielessään läpi eri autobrändejä. Kuluttaja muistaa nähneensä Volvon mainoksen, jossa painotettiin turvallisuutta ja tästä syystä brändi palautui kuluttajan mieleen. (Keller & Swaminathan 2020, 72.)

Aaker (2010, 11) määrittelee mieleen palauttamisen Kellerin ja Swaminathanin tavoin, mutta hän kokee sen olevan tunnistamista tärkeämpi osatekijä. Tämä johtuu Young & Rubicam European kehittämästä brändien hautausmaamallista, jossa eri brändejä asetetaan tunnistamista ja mieleen palauttamista vertailevaan taulukkoon.



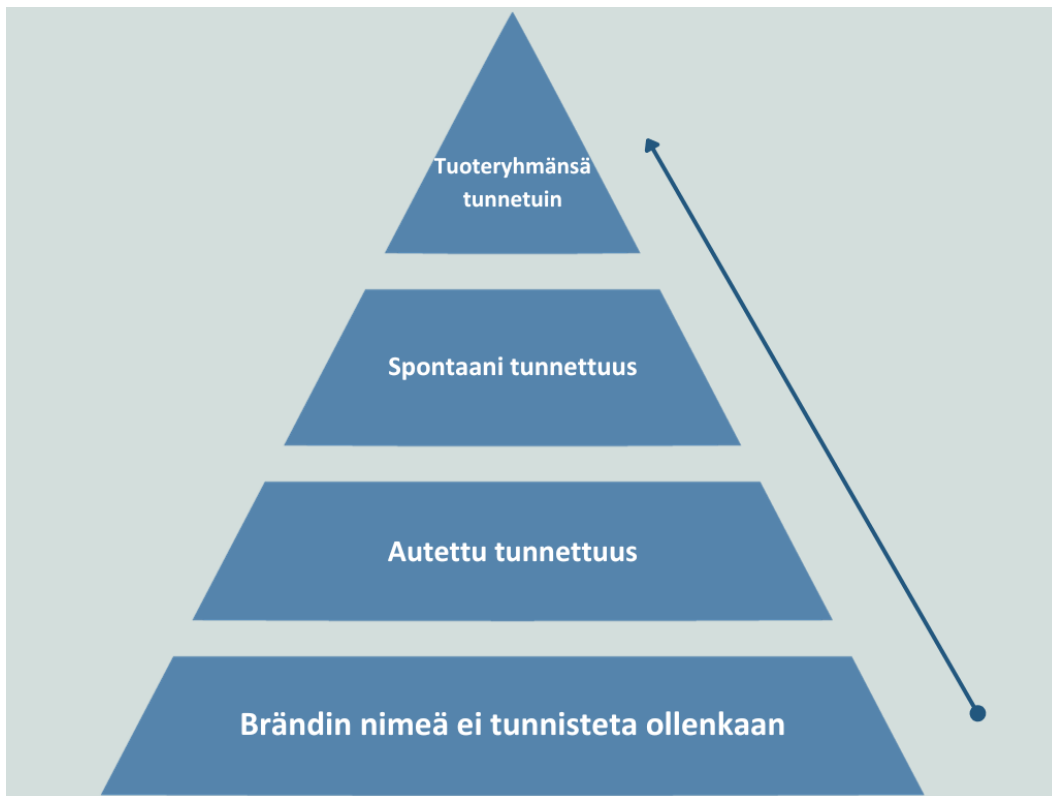
Kuvio 2. Hautausmaamalli (Aaker 2010, 15)

Hautausmaamallissa brändit sijoittuvat yleensä kaarevan linjan mukaan, jonka avulla brändin tunnettuuden asemaa voidaan tarkastella (ks. kuvio 2). Poikkeuksena on "markkinarako" löytänyt brändi, jolla on suhteellisen pieni tunnistettavuus, mutta korkea mieleen palautuminen sille uskollisten kuluttajien keskuudessa. Hautausmaamallin teoria perustuu siihen, että korkean tunnistettavuuden saavuttanut brändi on vaikeammassa asemassa, koska se ei tule ostamista harkitsevan kuluttajan mieleen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka brändi olisi laajasti tunnettu, niin se ei välttämättä korreloi brändin vahvuuden kanssa. (Aaker 2010, 11–15.)

Molemmat osatekijät ovat tärkeitä tunnettuuden muodostumisessa, mutta niissä on kuitenkin tiettyjä eroavaisuuksia. Brändin tunnistamisen lisääminen on olennaista kuluttajan tehdessä ostopäätöstä fyysisesti tuotteiden tai palvelun äärellä, esimerkiksi kivijalkamyymälässä. Tästä syystä brändin logo, nimi, pakkausilme ja muut nähtävillä olevat elementit ovat tärkeässä roolissa. Puolestaan brändin mieleen palauttaminen on olennaisempaa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä esimerkiksi kotona. Tämän takia erityisesti palveluihin keskittyvien ja verkossa toimivien brändien on tärkeää panostaa mieleen palauttamiseen. (Keller & Swaminathan 2020, 72–73.)

Brändin tunnistamisen ja mieleen palauttamisen lisäksi Aaker (2010, 10) tuo esiin Top of mind- ja dominoivan brändin tunnettuuden osatekijät. Top of mind tarkoittaa nimensä mukaisesti kuluttajalle jossain tietyssä kategoriassa ensimmäisenä tai päällimmäisenä mieleen palautunutta brändiä. Puolestaan dominoinnilla tarkoitetaan brändiä, joka on ainoa kuluttajalle tietystä kategoriasta mieleen nouseva brändi. (Aaker 2010, 10.)

Muita tunnettuuden muodostumiseen liittyviä osatekijöitä voivat olla kuluttajan perehtyneisyys brändiin (eng. Brand familiarity) sekä brändeistä muodostuneet tietämykset ja merkittävyydet. Brändiin perehtyneisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee brändin yleisellä tasolla. Puolestaan tietämys ja merkittävyys perustuvat kuluttajan brändistä muodostamiin mielipiteisiin, mikäli sellaisia on ehtinyt syntyä. (Aaker 2010, 330.)



Kuvio 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Laakson (2004, 125) mukaan brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon tunnettuuspyramidin avulla, jossa viitataan edellä mainittuihin Top of mind, spontaaniin ja autettuun tunnettuuteen (ks. kuvio 3). Tunnettuuden lähtökohtana toimii se, että kuluttaja muistaa jossain yhteydessä nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Asteen korkeammalla tasolla on autettu tunnettuus, joka kuvaa sitä, tunnistaako kuluttaja brändin nimeä annettaessa lista eri brändeistä. Vaikka brändin nimi tunnistettaisiin, niin se ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttaja osaisi yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus saavutetaan, kun kuluttaja kykenee nimeämään brändin spontaanisti ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Pyramidin huipulla sijaitsee tuoteryhmänsä tunnetuin brändi, jonka kuluttaja tunnistaa parhaiten. Huipun saavuttaneella brändillä on suotuinen asema, koska se hallitsee omaa tuoteryhmäänsä ja on usein vahvin valinta kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Tunnettuuden merkitys korostuu liiketoiminnassa siitä syystä, että mikäli brändi ei onnistu saavuttamaan tunnettuutta kuluttajan mielessä, sen on mahdotonta edetä ostopäätösprosessissa. (Laakso 2004, 125–128.)

2.4.2 Tunnettuuden lisääminen

Brändin tunnettuutta voidaan lisätä tuomalla brändin eri elementtejä ihmisten tietoisuuteen, joita ovat esimerkiksi logo, nimi, tunnuslause ja pakkausilme. Muita keinoja tunnettuuden lisäämiseen ovat esimerkiksi digitaalinen ja fyysinen mainostaminen, promootiot, sponsorointi sekä tapahtumissa mainostaminen. Lähtökohtaisesti tunnettuuden lisäämisessä on parempi käyttää mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman montaa eri elementtiä, jotta kuluttajat muistaisivat brändin paremmin. Lisäksi on olennaista pyrkiä yhdistämään brändi johonkin tiettyyn tuote- tai palvelukategoriaan, jotta kuluttajille voidaan luoda muistijälki kyseisen brändin ja kategorian välille. (Keller & Swaminathan 2020, 74–75.)

Kuluttajat saavat yhä etenevässä määrin erilaisia markkinointiviestejä, jotka luovat brändeille erityisesti taloudellisia haasteita oman tunnistettavuuden ja mieleen palauttamisen lisäämisessä. Lähtökohtaisesti taloudellisesti hyvinvoivat brändit ovat suotuisammassa asemassa tunnettuutta lisätessä, koska heillä on enemmän resursseja kohdennettavaksi. (Aaker 2010, 16.) Yleisellä tasolla ajatellen brändin tunnettuuden lisäämiseen liittyvät toimenpiteet riippuvat yrityksen budjetista ja toimialasta. Lisäksi yrityksen on tärkeää luoda käsitys siitä, minkälaista tunnettuutta halutaan tavoitella ja lisätä. (Kapferer 2012, 188.)

Pohjolan (2019, 88) mukaan tunnettuutta lisätäkseen brändiin liittyvien osatekijöiden kuten visuaalisuuden ja viestinnän on oltava sellaisia, että niillä voidaan erottautua kilpailijoista. Mikäli kilpailijoista erottavia osatekijöitä ei saada tuotua tarpeeksi hyvin esille, on mahdollista, että kuluttajat eivät löydä brändiä muiden vastaavien joukosta. Tästä syystä on olennaista pyrkiä panostamaan enemmän erottuvuuteen erilaisuuden sijasta, kun brändin tunnettuutta lisätään ulkoisesti havaittavien osatekijöiden avulla. (Pohjola 2019, 88–89.)

Erottuvuutta on myös syytä tuoda mahdollisuuksien mukaan esille kaikessa yrityksen toiminnassa, jotta erottuvuuden merkitys konkretisoituisi yrityksen sisällä ja kuluttajien keskuudessa (Taipale 2007, 9). Tunnettuuden saavuttaminen on yleensä hidasta ja brändin eri osatekijöiden linkittäminen ihmisten mieliin voi olla haasteellista. Brändin tunnettuuden lisääminen on tärkeä osa brändeihin liittyvää kokonaisuutta, mutta on olennaista huomioida muutkin asiat, kuten itse tuote tai palvelu ja sen hinnoittelu. (Pohjola 2019, 88–90.)

2.4.3 Tunnettuuden lisäämisen hyödyt ja haasteet

Keller & Swaminathan (2020, 73) jakavat tunnettuuden lisäämisen hyödyt kolmeen eri kategoriin, jotka ovat oppiminen, harkinta ja valinta. Oppimisen hyödyt liittyvät kuluttajan mielikuviin, jotka muodostavat brändin imagon. Luodakseen brändille imagon, markkinoijan on ensin luotava kuluttajien mieliin muistisolmuja. Muistisolmut vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja oppii ja säilyttää brändistä syntyviä mielikuvia. Brändin arvon, eli brändipääoman rakentamisen ensimmäinen askel on rekisteröidä brändi kuluttajien mieliin erilaisten muistisolmujen avulla. (Keller & Swaminathan 2020, 73.)

Harkinnan hyödyt perustuvat nimensä mukaisesti kuluttajien harkintakyvyllisiin ominaisuuksiin. Kuluttajan täytyy aina käyttää harkintakykyään, kun hän hakee ratkaisua ongelmaansa tai tekee ostopäätöstä. Tunnettuuden lisääminen kasvattaa brändin todennäköisyyttä päästä harkintaa tekevän kuluttajan mieleen, mikä lisää todennäköisyyttä sille, että kuluttaja valitsee juuri kyseisen brändin muiden vastaavien joukosta. Eli mitä vahvemmin kuluttaja harkitsee jotain tiettyä brändiä, sitä todennäköisemmin kilpailevien brändien harkitseminen jää vähäisemmäksi. Kuluttaja on myös harvoin uskollinen yhdelle tietylle brändille, mutta sen sijaan kuluttajalla on omat suosikkibrändinsä. Näiden brändien joukko ovat niitä, joiden välillä kuluttaja harkitsee ja tekee lopulta ostopäätöksensä. (Keller & Swaminathan 2020, 73.)

Valinnan hyödyt perustuvat kuluttajan harkitsemiin brändeihin, joista hänellä ei välttämättä ole syntynyt merkityksellisiä mielikuvia. Vaikka kuluttajalla olisi vain etäisiä mielikuvia tietystä brändistä, se voi toimia riittävänä motivaattorina ostopäätökselle. Tämä perustuu harkinnan todennäköisyyden malliin, jonka mukaan vähemmän sitoutuneet kuluttajat voivat tehdä valintoja vähäisenkin tunnettuuden omaavien brändien kohdalla. Vähemmän sitoutuneen kuluttajan tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi epäkiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan, vähäinen tieto muita saman kategorian brändejä kohtaan tai rajoittunut ajallinen määrä valintaa tehdessä. Näistä syistä vähäisenkin tunnettuus voi edesauttaa brändiä tulla valituksi muiden suosittujenkin brändien joukosta. (Keller & Swaminathan 2020, 73.)

Yleisesti tunnettuus ja erityisesti kuluttajien saaminen tunnistamaan ja palauttamaan haluttu brändi mieleen voivat lisätä huomattavasti brändin arvoa (Aaker 2010, 17; Hakala & Malmelin 2007, 97). Kapfererin (2012, 21) näkemyksen mukaan arvon lisääntymistä voidaan perustella sillä,

että tunnettuus ei perustu pelkästään kuluttajien kognitiivisiin ominaisuuksiin, vaan se korreloi monien arvokkaiden imagoon liittyvien osatekijöiden kanssa. Vaikka tunnettuutta voidaan mitata yksilötasolla, se on kollektiivinen, eli yhteisöllinen ilmiö. Tämä johtuu siitä, että brändin ollessa yleisesti tunnettu, niin myös lähes jokainen yksilö tunnistaa brändin ja luo spontaaneja johtopäätöksiä. Tutkimukset osoittavat, että laajemmin tunnetuista brändeistä tehdyt johtopäätökset korreloivat esimerkiksi korkean laadun, luotettavuuden, hinta-laatusuhteen, saatavuuden ja asiakaslähtöisyyden kanssa. (Kapferer 2012, 21.)

Brändin saavuttama laaja tunnettuus ja runsaan huomion herättäminen eivät kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että brändi olisi pidetty tai se herättäisi positiivisia merkityksen tunteita. Julkisuutta on nykyisin kohtalaisen helppoa saavuttaa esimerkiksi sosiaalisen median avulla, mutta on merkittävästi haasteellisempaa saada yhdistettyä näkyvä huomion tavoittelu oikein kohdennettuun ja huomionarvoiseen viestinnälliseen sisältöön. Brändin viestinnällisen sisällön on huomion herättämisen lisäksi synnyttävä kuluttajille positiivisia merkityksiä. Onnistunut markkinointi ja brändityö perustuvat kuluttajien toiveiden ja tarpeiden ymmärtämiseen sekä kyseisiin odotuksiin vastaavan viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tästä syystä on oleellista pyrkiä selvittämään kuluttajilta, minkälaisia merkityksiä brändi herättää ja mitä tulevaisuuden toiveita brändin toimintaan liittyen on havaittavissa. (Hakala & Malmelin 2007, 131–132.)

Brändien on myös syytä muistaa, että tunnettuuden lisääminen voi olla haastava ja resursseja vaativa prosessi. Lisäksi on tärkeää olla tietoinen siitä, että vahvojen ja korkean tunnettuuden saavuttaneiden brändien tunnettuuteen liittyvät toimenpiteet pohjautuvat enemmän strategiaan valintoihin, kuin yleisellä tasolla toimimiseen. Kyseiset strategiset valinnat edesauttavat kuluttajia muistamaan brändin oikeista ja halutuista syistä väärin ja epäolennaisten syiden sijaan. (Aaker 2010, 17.)

2.4.4 Tunnettuuden mittaaminen

Brändin tunnistettavuuden mittaaminen edellyttää, että kuluttajat tunnistavat brändin eri olosuhteissa. Usein mittaaminen perustuu brändistä havaittavissa oleviin elementteihin, jonka vuoksi se on kohtalaisen yksinkertainen prosessi. Yleisin tunnistettavuuteen liittyvä mittauskeino on esittää kuluttajalle brändiin viittaavia visuaalisia elementtejä, kuten logoa tai slogania. Kyseisistä elemen-

teistä voidaan esimerkiksi kysyä, onko kuluttaja nähnyt tai kuullut siitä aikaisemmin. Tunnistettavuutta mitattaessa on syytä ottaa huomioon, että se tarjoaa vain viitteellisen arvion mahdollisesta tunnistettavuudesta. Tunnistettavuuden mittaamisen lisäksi on olennaista mitata mieleen palautumista, jotta kuluttajien brändiä kohtaan kokema tosiasiallinen tunnistettavuus erilaisissa olosuhteissa voidaan määritellä tarkemmin. (Keller & Swaminathan 2020, 376–377.)

Mieleen palautumista mitattaessa esitetään myös brändiin liittyviä vihjeitä, jotka kuluttajan on kyettävä palauttamaan ja yhdistämään mielessään kyseiseen brändiin liittyen. Mieleen palautumisen mittaaminen on lähtökohtaisesti tunnistettavuutta tarkempi mittari siitä syystä, että siinä kuluttajalta edellytetään esimerkiksi brändin tunnistamista eri yhteyksissä, kuten tuotekategorian avulla. Esitettyihin tuotekategorioihin tai vihjeisiin liittyen kuluttaja ilmaisee spontaanisti itselleen tunnetuimmat brändit, jotka muodostavat kaikista vahvimmin mielessä olevat brändit. Vahvimmin mielessä olevaa brändiä kutsutaan nimellä Top of mind, jonka voidaan katsoa omaavan huomattava määrä tunnettuutta ja sen mittaaminen on olennaista esimerkiksi kilpailuilla toimialoilla. Muita mittauskeinoja ja vaikuttavia osatekijöitä voivat olla esimerkiksi käyttöaikaisten tai tuoteominaisuuksien selvittäminen sekä vastausaikojen nopeus tai hitaus. Yhdistämällä eri mittauskeinoja voidaan saada tietoa, kuinka laajaa ja syvällistä mieleen palautuminen on todellisuudessa. (Keller & Swaminathan 2020, 377; Laakso 2004, 127–128.)

Usein kuluttaja tunnistaa brändin, kun hänelle annetaan tarpeeksi vihjeitä. Tästä voidaan päätellä, että mieleen palautuminen on korkealla tasolla. Haasteena ja tärkeämpänä tekijänä on kuitenkin se, ajattelevatko kuluttajat brändiä oikeissa olosuhteissa. Mitattavan brändin kannalta oikeat olosuhteet voivat liittyä esimerkiksi vastaavanlaisiin kysymyksiin: olisivatko kuluttajat valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun, kuinka nopeasti tai helposti brändi palautuu mieleen tai nouseeko brändi ensimmäisenä vaihtoehtona kuluttajan mieleen. (Keller & Swaminathan 2020, 377.)

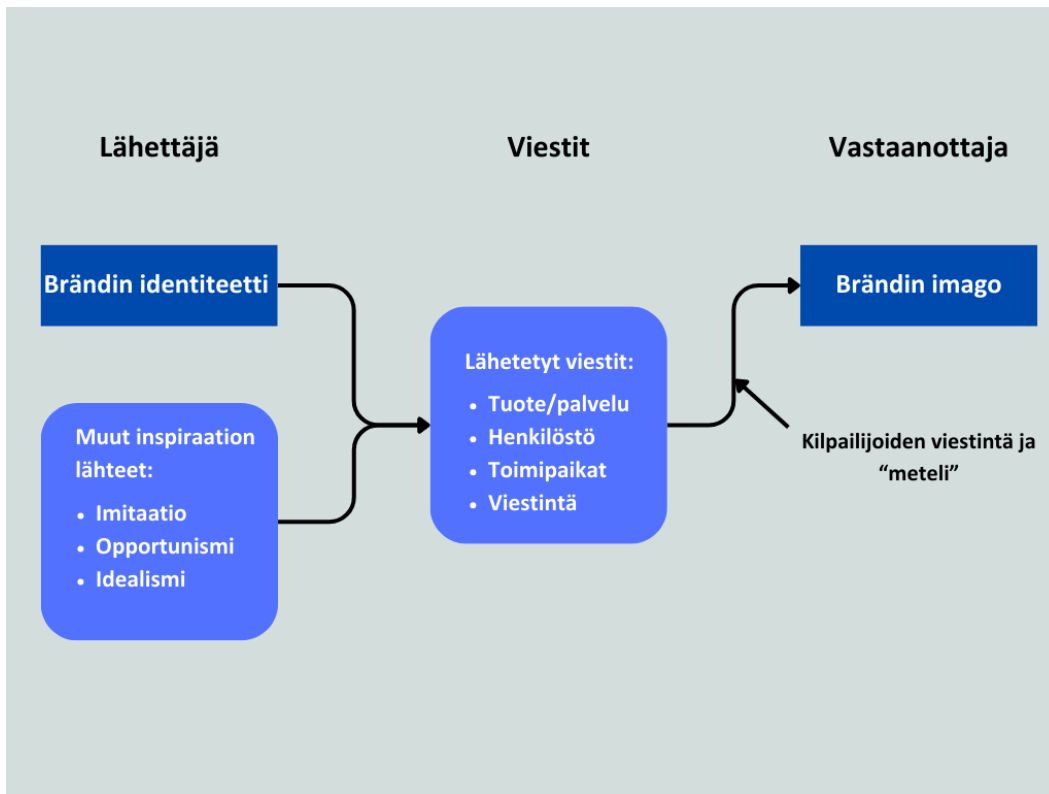
2.5 Brändin imago ja identiteetti

Tässä kappaleessa tarkastellaan brändin arvon muodostumisen kannalta toista tärkeää osatekijää, eli brändin imagoa. Brändin imago voidaan yhdistää myös termiin brändimielikuva, jonka tarkoitukset ovat samat. Imagon lisäksi kappaleessa tarkastellaan brändin identiteettiä, joka on olennainen osa imagon muodostumista.

Tunnettuuden luomisen, lisäämisen ja ylläpitämisen kannalta brändin imago, eli brändistä kuluttajille syntyvien mielikuvien merkitys on huomattava. Positiivisen imagon luominen edellyttää suunnitelmallista markkinointia, jonka avulla voidaan luoda vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielikuvia kuluttajille. Brändistä syntyvät mielikuvat voivat olla brändiä kuvaavia ominaisuuksia, jotka konkretisoituvat tuotteen tai palvelun kautta. Mielikuvat voivat olla myös brändistä saavutettavissa olevia hyötyjä, jotka muotoutuvat kuluttajien henkilökohtaisista merkityksistä ja arvoista. (Keller & Swaminathan 2020, 76.)

Hakalan & Malmelinin (2007, 128) mukaan mielikuvat perustuvat kuluttajien yksilöllisiin kognitiivisiin ominaisuuksiin, joiden avulla kuluttajan on mahdollista hankkia uutta tietoa ja muodostaa uudenlaisia mielikuvia. Kuluttajien mielikuvat eivät rajoitu pelkästään mielissä oleviin kuviin, vaan ne toimivat samalla myös suunnitelmina uuden tiedon hankintaa varten. Kuluttajien suorittamat havainnoinnit, aikaisemmat kokemukset ja tehdyt tulkinnat synnyttävät erilaisia rakenteellisia malleja, odotuksia ja teorioita. Kyseiset mielikuviin perustuvat rakenteet ohjaavat sitä, miten kuluttajat tunnistavat, ymmärtävät ja havainnoivat eri brändejä. (Hakala & Malmelin 2007, 128.)

Brändin arvon lisäämisen kannalta brändistä kuluttajille syntyvien mielikuvien on oltava myönteisiä ja ainutlaatuisia, mutta niiden on myös kyettävä erottumaan kilpailevista brändeistä. Erityisesti ainutlaatuiset mielikuvat edesauttavat kuluttajia tekemään ostopäätöksiä brändien välillä, minkä vuoksi kuluttajien ja kilpailijoiden analysoiminen on merkittävässä roolissa. Brändistä kuluttajille syntyvät mielikuvat eivät määrity pelkästään yrityksen toiminnasta ja viestinnästä, vaan niihin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, suullisesti välitetyt viestit tai kuluttajan itse muodostamat oletukset ja johtopäätökset. Näiden syiden takia markkinoijien on kyettävä tunnistamaan mielikuviin vaikuttavat ulkoiset lähteet ja pyrittävä parhaansa mukaan hallinnoimaan sekä soveltamaan niitä ulkoisessa viestinnässä. (Keller & Swaminathan 2020, 76.)



Kuvio 4. Brändin identiteetin ja imagon suhde (Kapferer 2012, 152)

Brändin imagoa ja identiteettiä sekä niiden välistä suhdetta voidaan tarkastella Kapfererin graafin avulla (ks. kuvio 4). Brändin imago muodostuu kuluttajan mielessä ja viittaa siihen, millä tavalla brändin tuote, palvelu ja viestintä koetaan. Kuluttaja tulkitsee itselleen merkityksellistä brändin tuottamaa viestintää ja muita brändin identiteetistä lähtöisin olevia signaaleja, joiden perusteella hän muodostaa mielikuvia. Mikäli brändin identiteettiä ei olla määritelty, signaalit perustuvat muihin inspiraation lähteisiin. Näistä lähteistä tulevat signaalit eivät palvele yrityksen etuja, koska ne perustuvat muiden matkimiseen, moraalittomaan tilanteiden hyödyntämiseen tai todellisuutta vääristäviin idealistisiin tarkoituksiin. Brändin identiteetti muodostuu yrityksen puolelta ja käsittää brändin merkityksellisyyden ja tavoitteet sekä sen, miten yritys näkee ja kokee oman toimintansa. (Kapferer 2012, 151–152.)

Aakerin (2010, 68) mukaan brändin identiteetti rakentuu ainutlaatuisista brändimielikuvista, joita brändi pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Kyseiset brändimielikuvat edustavat brändin tärkeäksi koettavia arvoja ja asiakkaille tehtyjä arvolupauksia. Brändin identiteetin tarkoituksena on tarjota brändille suunta, tarkoitus ja päämäärä sekä auttaa vahvistamaan kuluttajan ja brändin välistä

suhdetta. Identiteetin merkitys korostuu erityisesti sen merkittävästä asemasta brändin strategisessa visiossa ja brändin arvon kannalta olennaisiin mielikuviiin. (Aaker 2010, 68.)

Pohjola (2019, 86) tuo esiin termin maine, joka hänen mukaansa brändin ja imagon tavoin tarkoittaa yrityksestä ihmisille syntyneitä mielikuvia ja mielipiteitä. Usein yrityksen maine nähdään enemmän käytännön kokemuksiin perustuvana, joka on ansaittava. Puolestaan imago voidaan nähdä enemmän visuaalisiin elementteihin ja uskomuksiin perustuvana, joka rakennetaan tai tehdään. Vaikka yrityksen maine ja imago ovat tärkeitä, on hyvä pitää mielessä, että itse yrityksen toiminta on niitä tärkeämpää. Toiminnan tärkeys korostuu siitä syystä, että ilman yrityksen toimia brändin tunnettuuden lisäämiseksi, ei sillä voi luonnollisesti olla myöskään mainetta tai imagoa. Maine, imago ja brändi ovat tärkeitä osatekijöitä yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun kannalta positiivisia mielikuvia rakennettaessa. (Pohjola 2019, 86–87.)

Jokainen meistä näkee ja kokee brändin eri tavoin, minkä vuoksi kaikkia kuluttajia ei ole mahdollista tai edes järkevää pyrkiä miellyttämään. Organisaation liiallinen halu miellyttää kaikkia kuluttajia on tarpeetonta ja taloudellisista näkökulmista katsottuna epäedullista. Tästä syystä on erittäin olennaista oppia ymmärtämään kohderyhmän mielikuvat. Mielikuvia on mahdollista vahvistaa huomioimalla riittävästi kohderyhmän toiveita ja tarpeita sekä organisaation oikeaoppisella viestinnällä. Vaikka organisaation kohderyhmä olisikin hyvin tiedossa, kaikkia kohderyhmän kuluttajista ei ole mahdollista saada tukemaan brändiä. Kohderyhmästä tarvittava osuus määräytyy yleensä organisaation kilpailutilanteen ja toimintaympäristön mukaan. Osuuden lisäksi on olennaista tunnistaa ajankohtainen trendi, eli olla tietoinen brändin kasvavasta tai laskevasta suosiosta. (Ahto & Muut 2016, 45.)

2.6 Brändäys e-urheilun toimialalla

Yhä etenevässä määrin yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet tunnistamaan e-urheilun tarjoamia kaupallisia ja brändäyksellisiä mahdollisuuksia, joiden avulla voidaan saavuttaa liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä tuloksia. Useat paikallisesti ja maailmanlaajuisesti operoivat yritykset ja organisaatiot hyödyntävät e-urheilua brändäyksessään, joista isoimpiin nimiin kuuluvat esimerkiksi Coca-Cola, Red Bull, Intel ja McDonald's. Alati kasvussa olevat katsojamäärät ovat johtaneet merkittäviin mediaoikeussopimuksiin, joka on omalta osaltaan lisännyt brändien kiinnostusta lähteä mukaan e-urheiluun. Myös e-urheilukuluttajat suhtautuvat myönteisesti brändien osallistumiseen, sillä yli

puolet kokevat sen positiivisena asiana ja vain 7 prosenttia negatiivisena. (Gawrysiak, Burton, Jenny & Williams 2020, 7.)

Yritykset voivat hyödyntää e-urheilua brändäyksessään monin eri tavoin ja käyttää hyväksi myös perinteisestä urheilusta tuttuja brändäyskeinoja. Yritysten keskuudessa on tunnistettu erityisesti e-urheilun tuoma lisäarvo, joka muodostuu maailmanlaajuisesta katsojakunnasta. Yksi merkittävimmistä katsojakuntaan liittyvistä hyödyistä perustuu 16–24-vuotiaiden miesten tavoitettavuuteen, koska perinteisen urheilun parissa kyseisen kohderyhmän tavoittaminen on ollut haasteellista. Lisäksi e-urheilun kaupallistumiseen liittyvät brändäysmahdollisuudet on huomattu yritysten toimesta, jotka mahdollistavat lisätulojen kerryttämisen. Kyseiset mahdollisuudet pohjautuvat esimerkiksi joukkueiden, liigojen ja tapahtumien sponsoroinnista elektronisen urheilun parissa käytettäviin pelipaitoihin ja varusteisiin. (Gawrysiak & Muut 2020, 7.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

3.1 Tutkimuskonteksti

EXEN Esports toimii e-urheilun toimintaympäristössä, jonka vuoksi on tärkeää määritellä e-urheiluun liittyvät käsitteet ja käydä läpi sille ominaisia piirteitä. E-urheilulla tarkoitetaan kilpaurheilua, jossa käytetään hyödyksi tietotekniikkaa. E-urheilua on mahdollista harrastaa yksilö- ja joukkueetasolla, mikä määrittyy pelaajan henkilökohtaisista intresseistä ja varsinaisesta pelistä tai erilaisista pelinsisäisistä pelimuodoista. Käytännössä jokaisella on mahdollisuus harrastaa e-urheilua, jos käytössä on siihen sopivat tietotekniset laitteet ja tarkoituksena kehittyä pelissä joko yksilö- tai joukkueetasolla. On kuitenkin hyvä muistaa, että harrastamisesta tulee urheilua vasta siinä vaiheessa, kun pelaaja alkaa kilpailemaan muita vastaan tavoitteellisesti. (SEUL 2021.)

Useimmiten pelejä pelataan tietokoneella tai konsolilla sekä pelit jakautuvat lukuisiin eri alalajeihin, jotka luovat pelaajille ja e-urheilukuluttajille valinnanvaraa. Suosituimmat alalajit ovat tällä hetkellä FPS (Ensimmäisen persoonan ammuntopeli, eng. First person shooter), MOBA (Taisteluareenamoninpeli, eng. Multiplayer Online Battle Arena) ja RTS (Reaaliaikainen strategiapeli, eng. Real-time strategy). (SEUL 2021.)

Kilpapelamisella tarkoitetaan kilpailullista tilannetta, jossa pelaajat pelaavat toisiaan ja pelin tarjoamia haasteita vastaan. Ammattipelaaja tarkoittaa henkilöä, joka ansaitsee oman elantonsa pelaamalla jotain tiettyä peliä. Jokaisen on siis mahdollista harrastaa kilpapelamista, mutta varsinaisen ammattimaisen pelaamisen perustuu ainakin nykyhetkenä vain harvojen ja suosituimpien pelien varaan. Näitä pelejä ovat esimerkiksi Counter Strike, Dota 2 ja StarCraft. (SEUL 2021.)

Kilpapelaminen on suhteellisen uusi ilmiö, joka sai alkunsa internetin yleistyessä 1990-luvulla. 2000-luvun aikana tietotekniikan hinnan lasku ja internetin maailmanlaajuinen leviäminen loivat kilpapelamiselle suotuisat olosuhteet, joiden seurauksena toiminta alkoi saamaan ammattimaisempia piirteitä. Samaan aikaan myös sponsorit ja yhteistyökumppanit tulivat mukaan toimintaan, jotka loivat pelaajille mahdollisuuksia tienata maineen lisäksi rahaa. Palkintopotit ovat jatkaneet kasvuaan koko 2000-luvun ajan ja hulpea 100 miljoonan dollarin raja ylitettiin vuonna 2017. (Kraneis & Rantala 2018, 15–19.)

Tutkimustuloksien yhteydessä pelaajaorganisaatiolla tarkoitetaan sellaista e-urheilun parissa toimivaa organisaatiota, jonka yhteydessä toimii esimerkiksi pelaajia, valmentajia, sponsoreita ja muita vastaavia sidosryhmiä. Pelaajaorganisaatiolla on pyrkimys e-urheilun aseman edistämiseen ja menestyvien joukkueiden luomiseen. Kyseisten osatekijöiden lisäksi toimintaan kuuluvat pelaajien rekrytointi, valmennus ja hallinta sekä esimerkiksi tapahtumajärjestäminen, markkinointi ja fanitoimintaan liittyviä toimenpiteitä. (Uuden e-urheiluorganisaation luominen, 2023.) E-urheilukuluttajalla tarkoitetaan e-urheilua eri kanavista seuraavaa tai yleisesti e-urheilua harrastavaa kuluttajaa.

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelman ratkaistakseen tutkimuksen toteuttajan on valittava tutkimukseen soveltuva tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin on mahdollista saada ratkaisu sekä vastaukset. Yleisesti tieteellisissä tutkimuksissa käytettyjä menetelmiä ovat esimerkiksi kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen). Pelkkä tutkimusmenetelmän valinta ei itsessään riitä, vaan valinnan merkitys korostuu siitä syystä, että tutkijan on pystyttävä perustelemaan valitsemansa menetelmä tutkimukseen perustuen. Oikeaoppisesti valitun tutkimusmenetelmä on mahdollista tarjota totuudenmukaista, uskottavaa ja luotettavaa tietoa tutkimusongelmaa varten sekä ohjaa tiedonkeruuta ja analyysimenetelmien valintaa. (Kananen 2015, 63–80.)

Opinnäytetyössä pääasiallisesti käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, jota kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi. Määrälliselle tutkimukselle on olennaista, että sillä pyritään yleistämään jotain tiettyä asiaa ja tutkittavaa ilmiötä tulkitaan ja kuvataan tilastoja sekä numeroita hyödyntäen (Määrällinen tutkimus, 2015). Kyselytutkimuksella kerätyt vastaukset muodostuivat suurehkolta joukolta e-urheilukuluttajia, jonka vuoksi yleistäminen sekä tilastolliset ja numeeriset keinot olivat käytännöllisiä tutkimuksen toteuttamista ja analysointia varten. Tutkimusongelman perustuessa brändin tunnettuuden selvittämiseen, oli järkevää hyödyntää määrällisen tutkimuksen keinoja. Tämä johtui siitä, että tunnettuutta selvittäessä oli olennaista pyrkiä saamaan vastauksia mahdollisimman laajalta perusjoukolta e-urheilukuluttajia, jotta nykytilanne saatiin kartoitettua. Brändin arvon ja imagon tutkimisen kannalta viimeiseksi kysymykseksi valikoitui laadulliseen tutkimukseen liittyvä avoin kysymys.

Tutkittavaan ilmiöön liittyvän vahvan esiymmärryksen saavuttaminen ja saatavilla olevaan teoriatietoon perehtyminen sekä käsitteiden määrittely ovat olennaisia asioita tutkimuksen toteuttamisen kannalta (Kananen 2015, 73). Kohtalaisen laajasti kirjoittamani tietoperusta ja määrittelemäni käsitteet saivat aikaan hyvän ymmärryksen brändin tunnettuuden osatekijöistä ja e-urheilun toimintaympäristöstä, jotka omalta osaltaan tukivat ja ohjasivat toteuttamaan tutkimuksen määrällisenä.

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusprosessi vaatii oikein valitun aineistonkeruumenetelmän, joka riippuu tutkijan valitsemasta tutkimusmenetelmästä. Usein määrällistä tutkimusta toteutettaessa hyödynnetään kyselyä, jonka avulla haluttu aineisto kerätään tutkimusta varten. Muita määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kokeelliset tutkimukset eri lajeineen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 191; Kananen 2015, 73–80.)

Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla, jota kutsutaan myös survey-tutkimukseksi. Kyselytutkimuksella tarkoitetaan sellaista kyselyä, havainnointia tai haastattelua, jossa haluttu aineisto kerätään kysymällä kaikilta vastaajilta tarkasti samalla tavalla. Lisäksi on tärkeää, että kyselyn kohdehenkilöt muodostavat joko otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi & Muut 2013, 193.) Kohdehenkilöistä muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi ja otos on siitä koostuva joukko, johon jokaisella vastaajalla on mahdollisuus tulla valituksi. Edustava otos

tarkoittaa perusjoukon ominaisuuksia tarkasti kuvailevaa otosta, jonka saaminen edellyttää kyselyn tiedon ja osoitteen jakamista koko perusjoukolle. (Heikkilä 2014, 67; Otos ja otantamenetelmät n.d.)

Käytännössä tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kyselytutkimuksen avulla verkossa, jossa Webropol-sovelluksella tehtyä kyselylomaketta (Liite 1) jaettiin. Kyselyn tiedot ja linkki pyrittiin jakamaan mahdollisimman laajalle perusjoukolle, jotta voitiin saada edustava otos, suosimatta tai sulkematta ketään ulkopuolelle. Verkon välityksellä toteutettu kysely mahdollisti vastausten keräämisen monikanavaisesti, nopeasti ja kustannustehokkaasti. Lisäksi brändin tunnettuuden tutkimisen kannalta oli järkevää pyrkiä saamaan vastauksia mahdollisimman isolta perusjoukolta, jotta olemassa oleva tilanne saatiin kartoitettua eri e-urheilukuluttajien näkökulmat ja mielipiteet huomioimalla.

Kyselytutkimuksen etuina ovat mahdollisuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen, aikataulun ja resurssien suhteellisen tarkka arviointi sekä kerättävän tiedon käsittelyyn valmiiksi kehitetyt raportointimuodot ja analyysitavat. Heikkouksina pidetään yleisesti aineiston pinnallisuutta ja tutkimuksen teoreettista vaatimattomuutta. Muita haittoja voivat olla esimerkiksi vastaajien vakavuuden arviointi vastausten osalta, vastausvaihtoehtojen onnistuminen vastaajien näkökulmasta ja vastaajien perehtyneisyys aihealueeseen. Lisäksi hyvän kyselylomakkeen laatiminen vaatii tarpeeksi aikaa ja tutkijan perehtymistä aiheeseen. Joidenkin kyselyiden osalta voi esiintyä katoa, eli kyselyyn vastaamattomuutta. (Hirsjärvi & Muut 2013, 195.)

Kyselytutkimukselle on olennaista kyselylomake, jonka kysymykset ja niiden muotoilu on syytä suunnitella huolellisesti. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutkimuksen tekijältä teorian lisäksi tutkimusongelman täsmentämistä, tutkimusasetelman valitsemista, olennaisten käsitteiden määrittelyä ja kerättävän aineiston käsittelyyn liittyvää suunnittelua. (Heikkilä 2014, 46.) Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tosiasioista, tiedoista, asenteista, arvoista, käyttäytymisestä ja toiminnasta sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselylomakkeen muotoiluun käytetään yleisesti kolmea eri tapaa, joista ensimmäinen on avoimeen vastaukseen perustuva avoin kysymys. Toinen tapa on laatia valmiit ja numeroidut vastausvaihtoehdot, joita kutsutaan monivalintakysymyksiksi. Kolmas tapa perustuu asteikkoihin,

joissa kysyjä esittää väittämiä ja vastaaja valitsee niistä itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Hirsjärvi & Muut 2013, 199–200.)

Webropol-kyselylomake (Liite 1) koostui 15 erilaisesta kysymyksestä, joihin lukeutuivat monivalinta-, demografia-, Likert-asteikko- ja avoimet kysymykset. Lomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustamuuttujia, joiden avulla voitiin saada yleisluontoinen käsitys kyselyyn vastanneista e-urheilukuluttajista. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin e-urheilun seuraamiseen ja aktiivisuuteen sekä suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin viittaavia osatekijöitä. Kahden ensimmäisen kysymyksen avulla voitiin päätellä, kuinka aktiivisia e-urheilukuluttajat olivat ja miten paljon he käyttivät aikaa e-urheilun parissa. Käytetyimpien sosiaalisen median kanavien avulla voitiin tuottaa hyödyllistä tietoa EXEN Esportsin tunnettuuteen liittyviä toimenpiteitä varten.

Tunnettuuteen viittaavat kysymykset alkoivat mieleen palautumisen selvittämisellä, jossa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin spontaania top of mind-tunnettuutta. Vahvimmin mielessä olevaa brändiä kutsutaan nimellä Top of mind, jonka voidaan katsoa omaavan huomattava määrä tunnettuutta ja sen mittaaminen on olennaista esimerkiksi kilpailuilla toimialoilla (Laakso 2004, 127–128). Top of mind-kysymys oli sijoitettu tarkoituksella tunnettuuteen viittaavista kysymyksistä ensimmäiseksi, jotta vastaaja nimesi organisaation mahdollisimman spontaanisti saamatta vihjeitä tai näkemättä mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Mieleen palautumisen mittaamisen yhteydessä kuluttajalta edellytetään esimerkiksi brändin tunnistamista eri yhteyksissä, kuten tuotekategorian avulla. Esitettyyn tuotekategoriaan liittyen kuluttaja ilmaisee spontaanisti itselleen tunnetuimmat brändit, jotka muodostavat kaikista vahvimmin mielessä olevat brändit. (Keller & Swaminathan 2020, 377.) Spontaanin tunnettuuden selvittäminen jatkui kysymällä kaikkia vastaajien mieleen palautuvia kotimaisia e-urheilun organisaatioita, jotta Top of mindin lisäksi myös muut vastaajien mielissä vahvasti olevat brändit voitiin selvittää ja analysoida.

Spontaanin tunnettuuteen liittyvien kysymysten jälkeen oli vuorossa autetun tunnettuuden, eli brändin tunnistamiseen viittaavat kysymykset. Spontaanin tunnettuuden vastakohtana toimii autettu tunnettuus, jossa kuluttajaa nimensä mukaisesti autetaan esittämällä esimerkiksi listaa eri brändeistä (Keller & Swaminathan 2020, 377). Autetun tunnettuuden selvittämiseen viittaavassa

ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin EXEN Esportsin tunnettuutta ja asemoitumista kaikkien valmiiksi nimettyjen pelaajaorganisaatioiden keskuudessa. Lisäksi samalla oli mahdollista saada tietoa muiden pelaajaorganisaatioiden tunnettuudesta ja asemoitumisesta.

Autetun tunnettuuden selvittäminen jatkui esittämällä EXEN Esportsin logoa ja kysymällä, tunnistako vastaaja kyseisen logon. Yleisin tunnistettavuuteen liittyvä mittauskeino on esittää kuluttajalle brändiin viittaavia visuaalisia elementtejä, kuten logoa tai slogania. Kyseisistä elementeistä voidaan esimerkiksi kysyä, onko kuluttaja nähnyt tai kuullut siitä aikaisemmin. (Keller & Swaminathan 2020, 376–377.) Mikäli vastaaja tunnisti ja koki olevansa kykenevä nimeämään EXEN Esportsin logon, hänet ohjattiin nimeämiseen viittaavaan jatkokysymykseen. Jatkokysymyksellä voitiin selvittää, olivatko vastaajat tosiasiallisesti tietoisia logoon viittaavan EXEN Esportsin nimestä.

Seuraava jatkokysymys liittyi vastaajien tietämykseen organisaation toiminnasta, jotta voitiin saada käsitys siitä, kuinka hyvin vastaajat tietävät EXEN Esportsin toiminnasta ja tarjotuista palveluista. Yksi tunnettuuden muodostumiseen vaikuttava osatekijä liittyy kuluttajan perehtyneisyyteen brändistä. Brändiin perehtyneisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee brändin yleisellä tasolla. (Aaker 2010, 330.)

Viimeisessä tunnettuuteen liittyvässä laadullisessa kysymyksessä selvitettiin EXEN Esportsin brändin arvoon ja imagoon liittyviä osatekijöitä kysymällä vastaajien ajatuksia tai mielipiteitä. Tunnettuuden luomisen, lisäämisen ja ylläpitämisen kannalta brändin imago, eli brändistä kuluttajille syntyvien mielikuvien merkitys on huomattava. Brändistä syntyvät mielikuvat voivat olla brändiä kuvaavia ominaisuuksia, jotka konkretisoituvat tuotteen tai palvelun kautta. Mielikuvat voivat olla myös brändistä saavutettavissa olevia hyötyjä, jotka muotoutuvat kuluttajien henkilökohtaisista merkityksistä ja arvoista. (Keller & Swaminathan 2020, 76.) Kyselyn viimeinen kysymys oli vapaavaltainen, jossa vastaajan oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten.

Kysely julkaistiin 21.3.2024 ja suljettiin 14.4.2024, jonka aikana kertyi yhteensä 105 vastausta. Kyselylomakkeen Webropol-linkkiä jaettiin Suomen elektronisen urheilun liiton ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun GamePit Pron toimesta. Lisäksi kyselyn linkki julkaistiin lukuisilla Discord-kanavilla, joihin lukeutuivat esimerkiksi Pappaliiga, CS Finland, Female Gaming Finland ja Kanaliiga. Kyseisten

kanavien lisäksi hyödynnettiin muita pienempiä Discord-kanavia ja henkilökohtaisia verkostoja. Kyselyä ei jaettu EXEN Esportsin toimesta, jotta spontaanin tunnettuuden selvittäminen oli mahdollista ja tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa kerätty aineisto käsitellään ja tiivistetään tilastointiin liittyvällä ohjelmistolla. Tämän jälkeen aineisto analysoidaan ja esitellään erilaisia esittämistapoja hyödyntäen, joiden tarkoituksena on saada tutkimusongelman kannalta ratkaisevia tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä ja yleisiä analysointiin sekä esittämistapaan liittyviä menetelmiä ovat suorat jakaumat, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut, avointen kysymysten tulosten esittäminen ja rishtiintaulukoinnit. (Kananen 2015, 80–84, 288.)

Aineiston tiivistämistä ja analyysiä varten tutkimuksessa hyödynnettiin pääsääntöisesti Microsoft Excel-ohjelmaa, jonka avulla tulokset muutettiin selkeästi luettavaan ja esitettävään muotoon. Aineiston analyysimenetelmät ja esittämistavat koostuvat suorista jakaumista, tunnusluvuista ja avoimien tulosten esittämisestä. Tulosten esittämisessä hyödynnettiin selkeitä pylväskuvioita ja taulukoita, joissa tulokset asetettiin lähtökohtaisesti suuruusjärjestykseen.

3.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukseen liittyvällä luotettavuudella, eli reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta. Tulosten on oltava toistettavia vastaavanlaisiin tuloksiin, eikä niitä pidä yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettavuuden kannalta tutkijan on suhtauduttava kriittisesti ja tarkasti tietojen käsittelyyn, jotta mahdollisilta virheiltä voidaan välttyä. Muita luotettavuuteen vaikuttavia osatekijöitä ovat esimerkiksi tulosten oikeaoppinen tulkinta, soveltuvien analyysimenetelmien käyttö ja otoksen edustavuus koko perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksesta saadut tulokset kerättiin erilaisista e-urheilun kanavista, joissa kaikilla kanavien tavoittamilla e-urheilukuluttajilla oli tasavertainen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Kyselyä ei tarkoituksella jaettu toimeksiantajan toimesta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, eivätkä ne suosisi toimeksiantajaa. Aineiston käsittelyyn ja säilyttämiseen liittyvää luotettavuutta

pyrittiin huomioimaan käyttämällä yleisesti tutkimuskäyttöön liittyviä ja varmaksi todettuja ohjelmistoja. Lisäksi varmistettiin kyselyohjelmasta saadun datan vastaavuus aineistonkäsittelyohjelmassa, jotta esitetyt tulokset vastaavat e-urheilukuluttajilta saatua dataa.

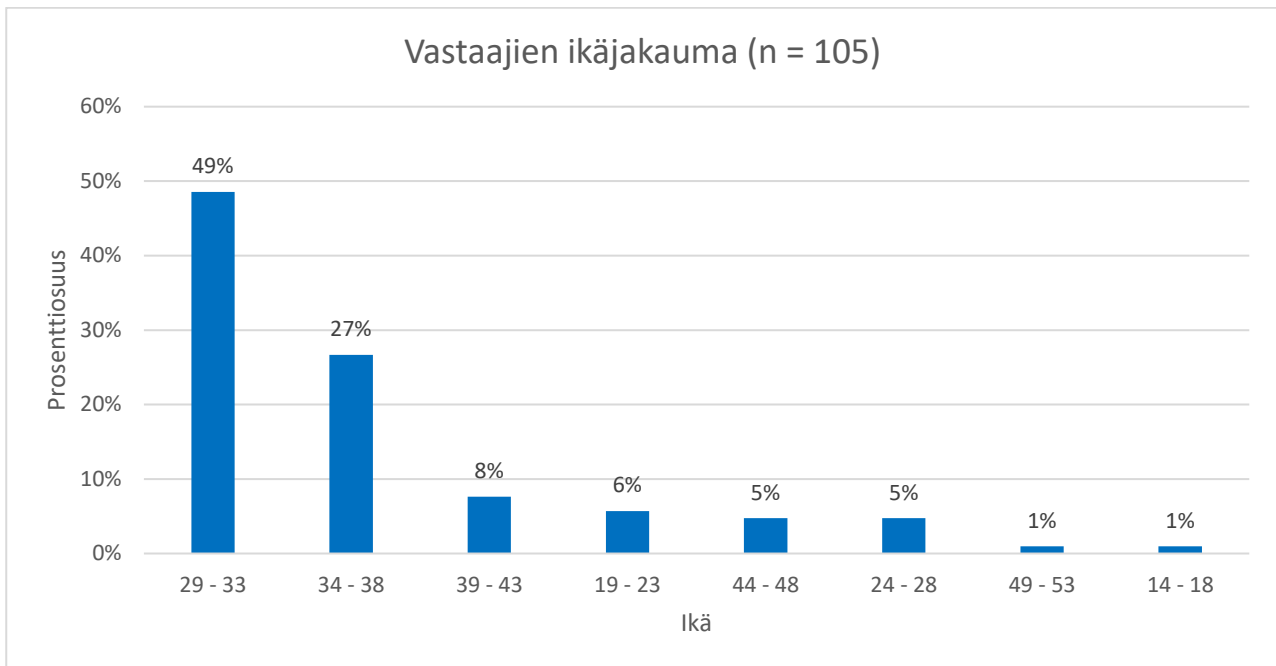
Tutkimuksen pätevyydellä, eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittauksen kohteen oikeaoppisuutta, jota voidaan kuvailla myös systemaattisten virheiden puuttumisella. Pätevyyden kannalta tutkijan on asetettava täsmälliset tavoitteet, jotta väärin asioiden tutkimiselta voidaan välttyä ja mittaustuloksista saadaan valideja. Pätevyyttä on olennaista tarkastella etukäteen, sillä sen tarkasteleminen jälkikäteen on vaikeaa. Muita pätevyteen liittyviä tärkeitä osatekijöitä ovat esimerkiksi huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruu, kyselylomakkeen kysymysten oikeaoppinen mitattavuus ja kattavuus koko tutkimusongelman kannalta. Lisäksi on olennaista pyrkiä määrittelemään tutkimuksen perusjoukko mahdollisimman tarkasti, saamaan edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Tietoperustan ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvä suunnittelu ja tiedonkeruu pyrittiin toteuttamaan oikeaoppisesti, joka lisäsi pätevyyttä. Tutkimuksen pätevyys huomioitiin myös kyselylomakkeen suunnittelussa, jotta kysymyksien avulla on mahdollista saada tutkimusongelman kannalta relevantit vastaukset. Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin kaikki kyselyn tavoittaneet e-urheilukuluttajat ja edustavan otoksen muodostivat kyselyyn vastanneet.

4 Tutkimuksen tulokset

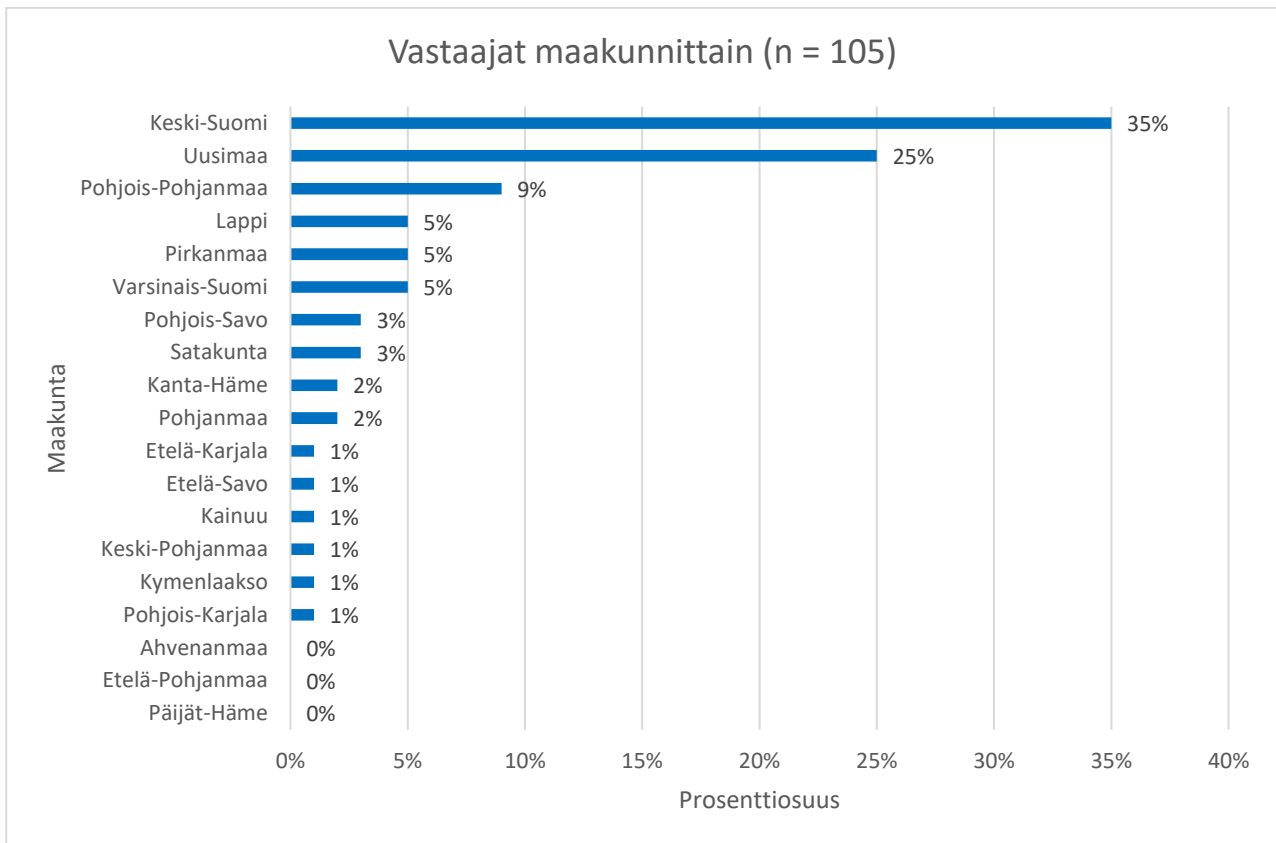
4.1 Vastaajien taustamuuttujat

Kyselyyn vastasi yhteensä 105 e-urheilukuluttajaa, joiden taustamuuttujia käydään läpi tässä osiossa. Taustamuuttujiin liittyvät kysymykset sijaitsivat kyselyn alkuosassa, joiden avulla voitiin selvittää esimerkiksi vastaajan ikä, maakunta ja vallitseva elämäntilanne. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin heidän syntymävuottaan, jonka avulla iän suuripiirteittäinen selvittäminen oli mahdollista.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 5 voidaan havaita, että lähes puolet (49 %) kyselyyn vastanneista olivat iältään 29–33-vuotiaita muodostaen suurimman vastaajaluokan. Puolestaan toiseksi suurin vastaajaluokka muodostui 34–38-vuotiaista, jotka edustavat 27 prosenttia vastauksista. Yhteenlaskettuna kyseiset luokat edustavat 76 prosenttia saaduista vastauksista, eli suurinta osuutta kyselyyn vastanneista. Kyselyyn vastanneiden iät vaihtelivat kohtalaisen laajasti, sillä nuorin kyselyyn vastannut oli 17-vuotias ja vanhin 50-vuotias.



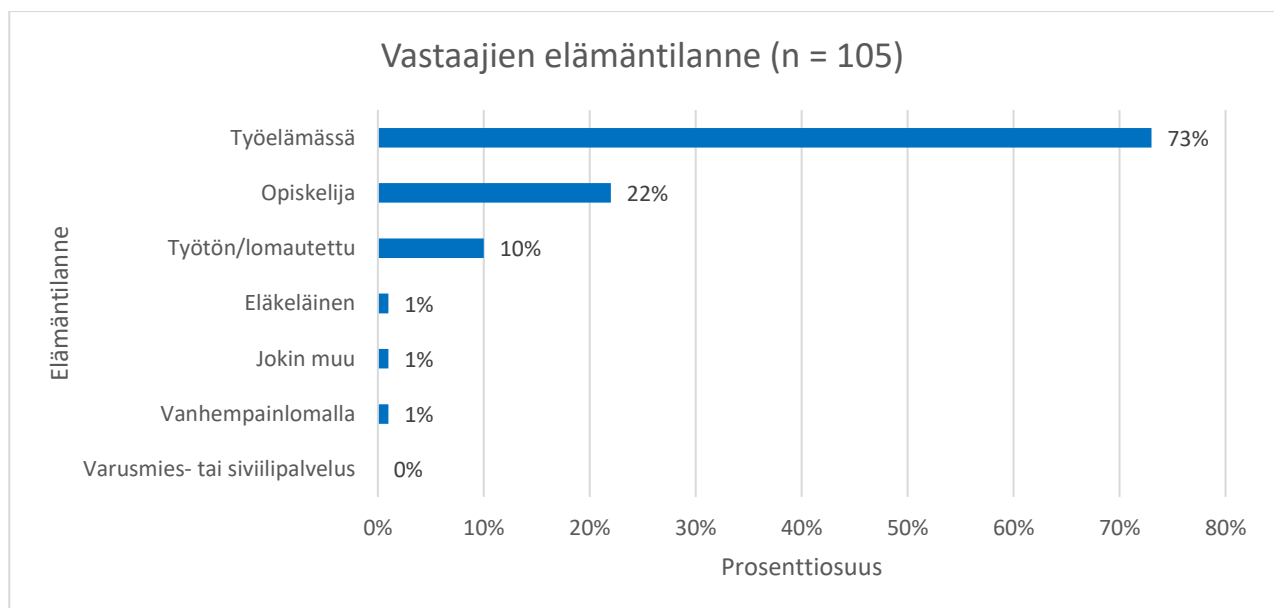
Kuvio 6. Vastaajat maakunnittain

Kuviosta 6 selviää, että eniten vastauksia tuli Keski-Suomesta (35 %) ja toiseksi eniten Uudelta- maalta (25 %). Kolmanneksi eniten vastattiin Pohjois-Pohjanmaalla, josta vastauksia tuli 9 prosenttia. Ainoat maakunnat, joista ei tullut yhtään vastausta olivat Ahvenanmaa, Etelä-Pohjanmaa ja Päijät-Häme.

Alle olevasta taulukosta 1 selviää vastaajien sukupuolijakauma, joka on hyvin miespainotteinen. Kuten taulukosta 1 voidaan todeta, 93 prosenttia kyselyyn vastanneista olivat miehiä. Täten nais- tenvastaajien osuus jäi vain 7 prosenttiin. Kyselyyn ei vastannut yhtäkään muunsukupuolista ja kaikki vastaajat olivat halukkaita kertomaan oman sukupuolensa.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Mies	98	93
Nainen	7	7
Muu	0	0
En halua vastata	0	0
Yhteensä	105	100



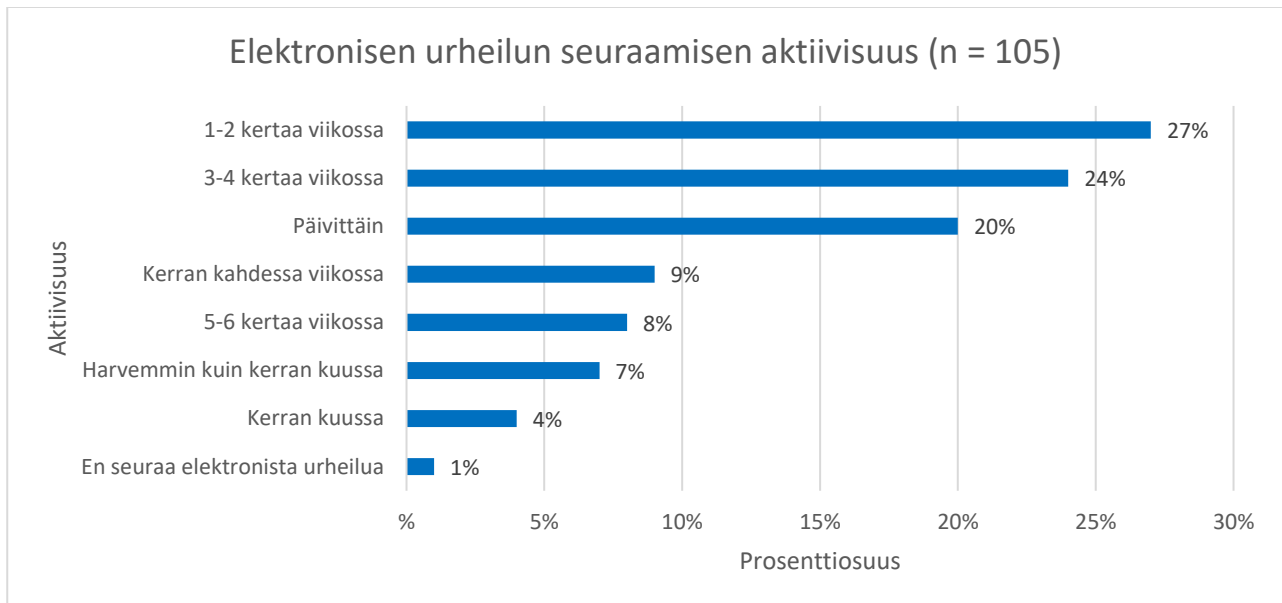
Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne

Kuviosta 7 voidaan havaita, että isoin osuus vastaajista (73 %) ovat työelämässä ja toiseksi suurin osuus (22 %) ovat opiskelijoita. Työttömien vastaajien osuus oli 10 prosenttia ja yhteensä 3 prosenttia vastaajista olivat eläkkeellä, vanhempainlomalla tai tekivät jotain muuta vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Ainoa vastausvaihtoehto, johon ei tullut yhtään vastausta oli varusmies- tai siviilipalvelus.

4.2 Elektronisen urheilun seuraaminen, aktiivisuus ja käytetyt kanavat

Vastaajien taustamuuttujien jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään e-urheiluun liittyviä osatekijöitä. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa, kuinka aktiivisesti vastaajat seuraavat e-

urheilua esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Mikäli vastaaja ei seurannut e-urheilua ollenkaan, kysely päättyi hänen osaltaan.



Kuvio 8. Elektronisen urheilun seuraamisen aktiivisuus

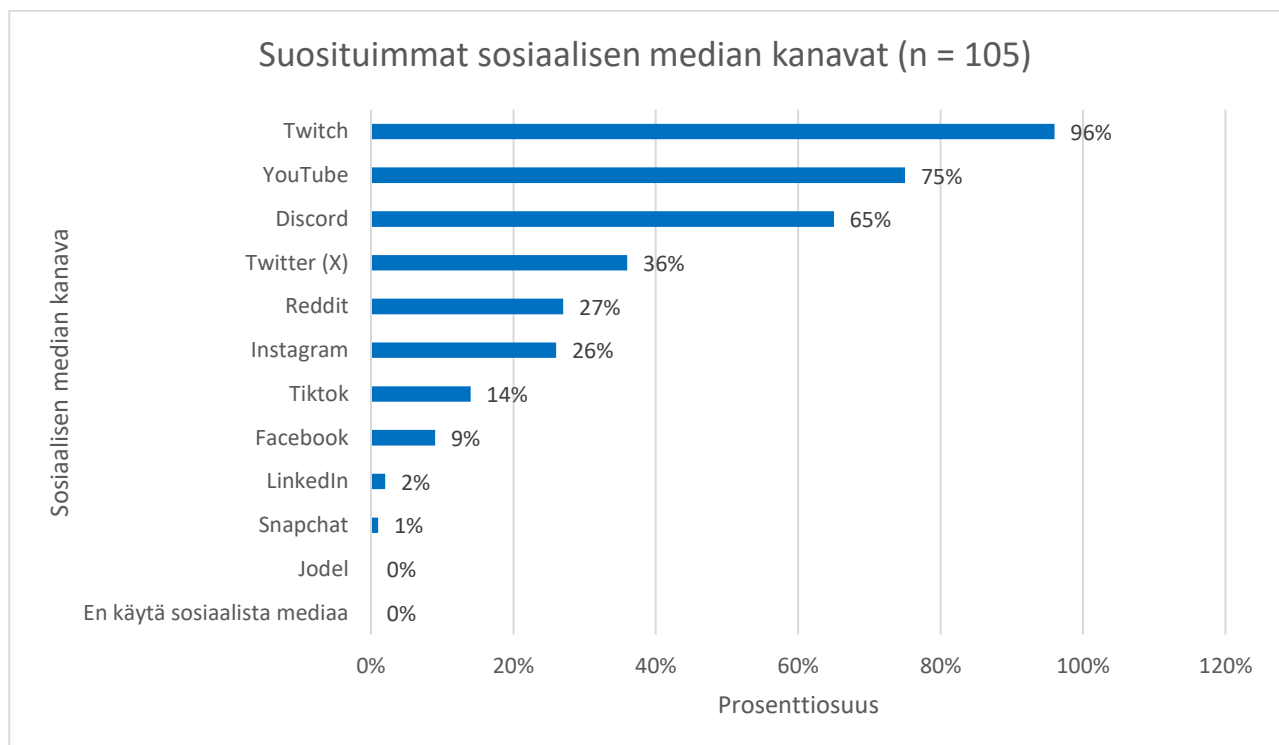
Kuviosta 8 voidaan havaita, että isoin osuus vastaajista (27 %) seuraa e-urheilua 1–2 kertaa viikossa ja toiseksi isoin osuus (24 %) 3–4 kertaa viikossa. Päivittäin e-urheilua seuraavia vastaajia oli 20 prosenttia, kerran kahdessa viikossa vastanneita 9 prosenttia ja 5–6 kertaa viikossa vastanneita 8 prosenttia. Kerran kuussa tai harvemmin vastanneita oli yhteensä 11 prosenttia ja vain 1 prosentti vastaajista ei seurannut e-urheilua ollenkaan.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yhdellä kertaa e-urheiluun käyttämänsä aikaa. Taulukosta 2 selviää, että reilusti yli puolet (61 %) vastaajista arvioivat käyttävänsä kerralla 1–2 tuntia e-urheilun seuraamiseen. Toiseksi suurin vastaajaluokka (21 %) kertoivat aikaarviokseen 3–4 tuntia ja kolmanneksi suurin (16 %) alle yhden tunnin. 5–6 tuntia arvioineita vastaajia oli 2 prosenttia, eikä yksikään vastannut seuraavansa e-urheilua enempää kuin 6 tuntia kerrallaan.

Taulukko 2. Aika-arvio elektronisen urheilun seuraamisesta kerralla

	N	%
1–2 tuntia	63	61
3–4 tuntia	22	21
Alle 1 tunnin	17	16
5–6 tuntia	2	2
Enemmän kuin 6 tuntia	0	0
Yhteensä	104	100

Osion viimeisessä monivalintakysymyksessä selvitettiin vastaajien e-urheilun seuraamiseen käyttämiä sosiaalisen median kanavia.



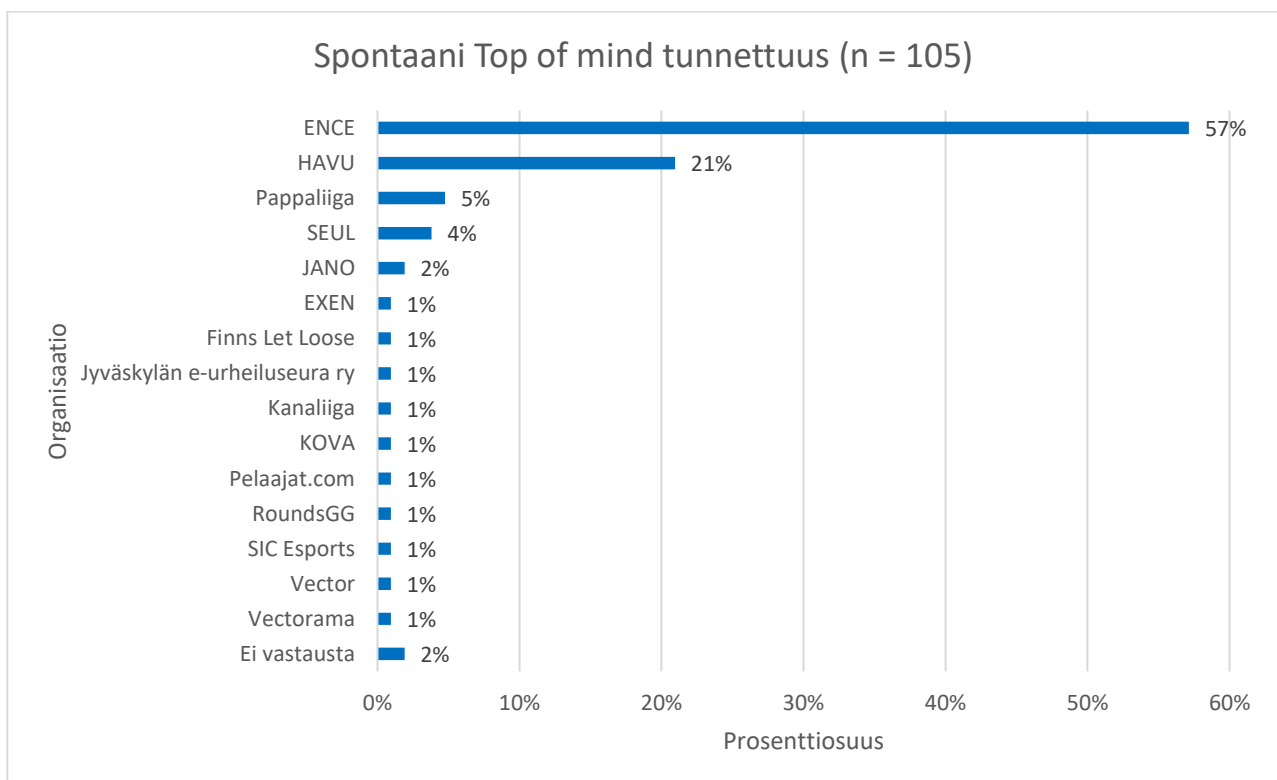
Kuvio 9. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Kuviosta 9 voidaan havaita, että vastaajien kaksi suosituinta e-urheilun seuraamiseen käyttämää sosiaalisen median kanavaa olivat striimausalusta Twitch (96 %) ja videopalvelu YouTube (75 %). Kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi vastattiin VoIP- (Voice over Internet Protocol) ja pikavies-

tintäsovellus Discord (65 %). Muita enemmän vastauksia saaneita ja huomionarvoisia kanavia olivat yhteisöpalvelu Twitter (36 %), keskustelusivusto Reddit (27 %) sekä kuva- ja videopalvelu Instagram (26 %). Vain alle 15 prosenttia vastaajista käytti TikTokia, Facebookkia, LinkedIniä tai Snapchattia e-urheilun seuraamiseen. Kaikki kysymykseen vastanneista käyttivät sosiaalista mediaa, jonka lisäksi ilman vastauksia jäänyt vastausvaihtoehto oli Jodel.

4.3 Spontaani tunnettuus muiden pelaajaorganisaatioiden keskuudessa

Seuraavana kyselyssä siirryttiin tutkimusongelman kannalta olennaisempiin aiheisiin, jotka liittyivät tunnettuuden selvittämiseen. Tunnettuuteen viittaavista kysymyksistä ensimmäiset painottuivat spontaanin mieleen palautumisen selvittämiseen. Osion alussa selvitettiin spontaania Top of mind-tunnettuutta pyytämällä vastaajaa nimeämään yksi ensimmäisenä mieleen palautuva kotimainen e-urheiluorganisaatio.

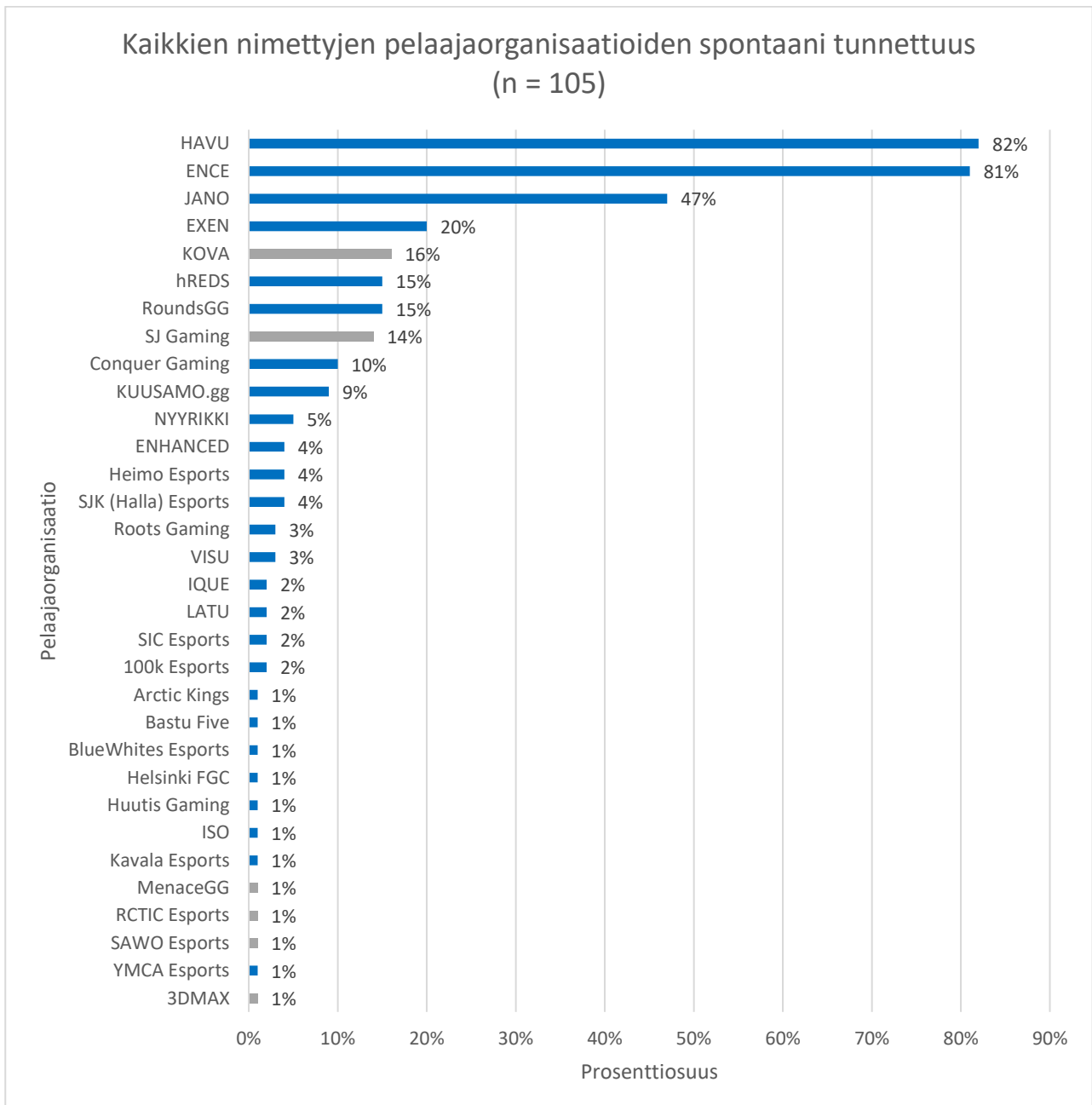


Kuvio 10. Spontaani Top of mind tunnettuus

Kuviosta 10 selviää, että selkeä enemmistö vastaajista (57 %) nimesi ENCE:n ensimmäisenä mieleen palautuvana e-urheiluorganisaationa. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli HAVU, joka sai 21 prosenttia vastaajien äänistä. Kolmanneksi eniten vastauksia (5 %) keräsi Pappaliiga ja neljänneksi

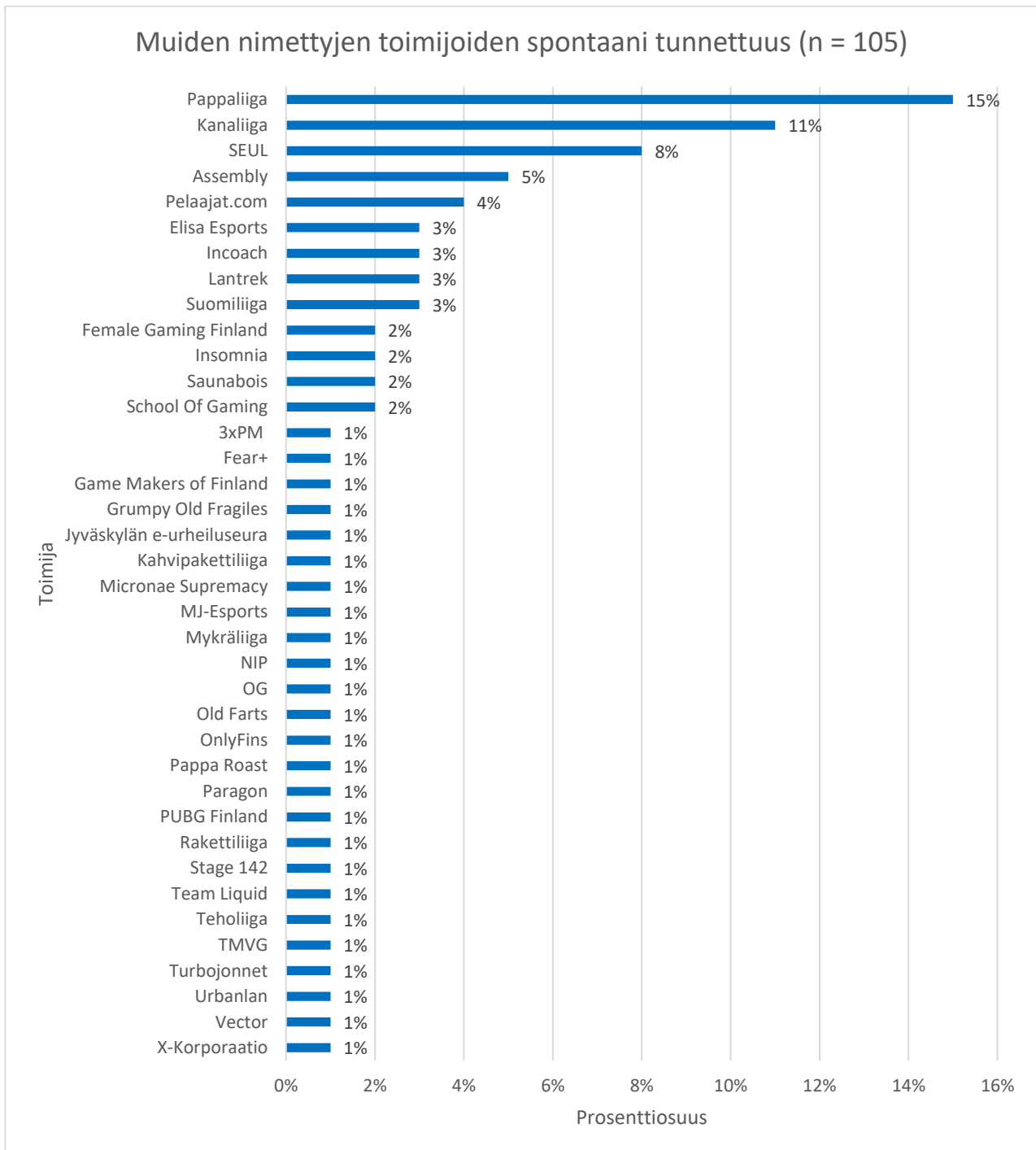
(4 %) sijoittui SEUL. Kyseisten vastausten lisäksi yli 1 prosentin vastauksiin nousivat JANO (2 %) ja 2 prosenttia vastanneista eivät vastanneet mitään e-urheiluorganisaatiota.

Yksittäin spontaanisti nimettyjen e-urheiluorganisaatioiden jälkeen vastaajia pyydettiin nimeämään spontaanisti kaikki kotimaiset e-urheilun organisaatiot, jotka palautuivat mieleen. Kysymyksen tuli yhteensä 458 erilaista vastausta, joihin lukeutui laajasti erilaisia e-urheilun toimijoita, kuten liittoja, yhdistyksiä, tapahtumajärjestäjiä ja joukkueita. Erilaisten toimijoiden ja suuren vastausmäärän vuoksi tulokset on jaettu kahteen eri taulukkoon. Jo toimintansa lopettaneet pelaajaorganisaatiot on merkattu harmaalla värillä.



Kuvio 11. Kaikkien nimettyjen pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus

Kuviota 11 tarkastellessa voidaan havaita, että edellisen kysymyksen tavoin kaksi eniten nimettyä pelaajaorganisaatiota olivat HAVU (82 %) ja ENCE (81 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai JANO, jonka nimesi 47 prosenttia vastaajista. Neljänneksi sijoittui EXEN, joka nimettiin 20 prosenttia vastaajien toimesta. Seuraavaksi eniten nimetty pelaajaorganisaatio oli jo toimintansa lopettanut KOVA (16 %), joka sai lähes saman verran vastauksia hREDS:in (15 %) ja RoundsGG:n (15 %) sekä myös toimintansa lopettaneen SJ Gamingin (14 %) kanssa. 10 prosenttia tai sitä vähemmän vastaajien toimesta nimettyjä pelaajaorganisaatioita kertyi yhteensä 24.



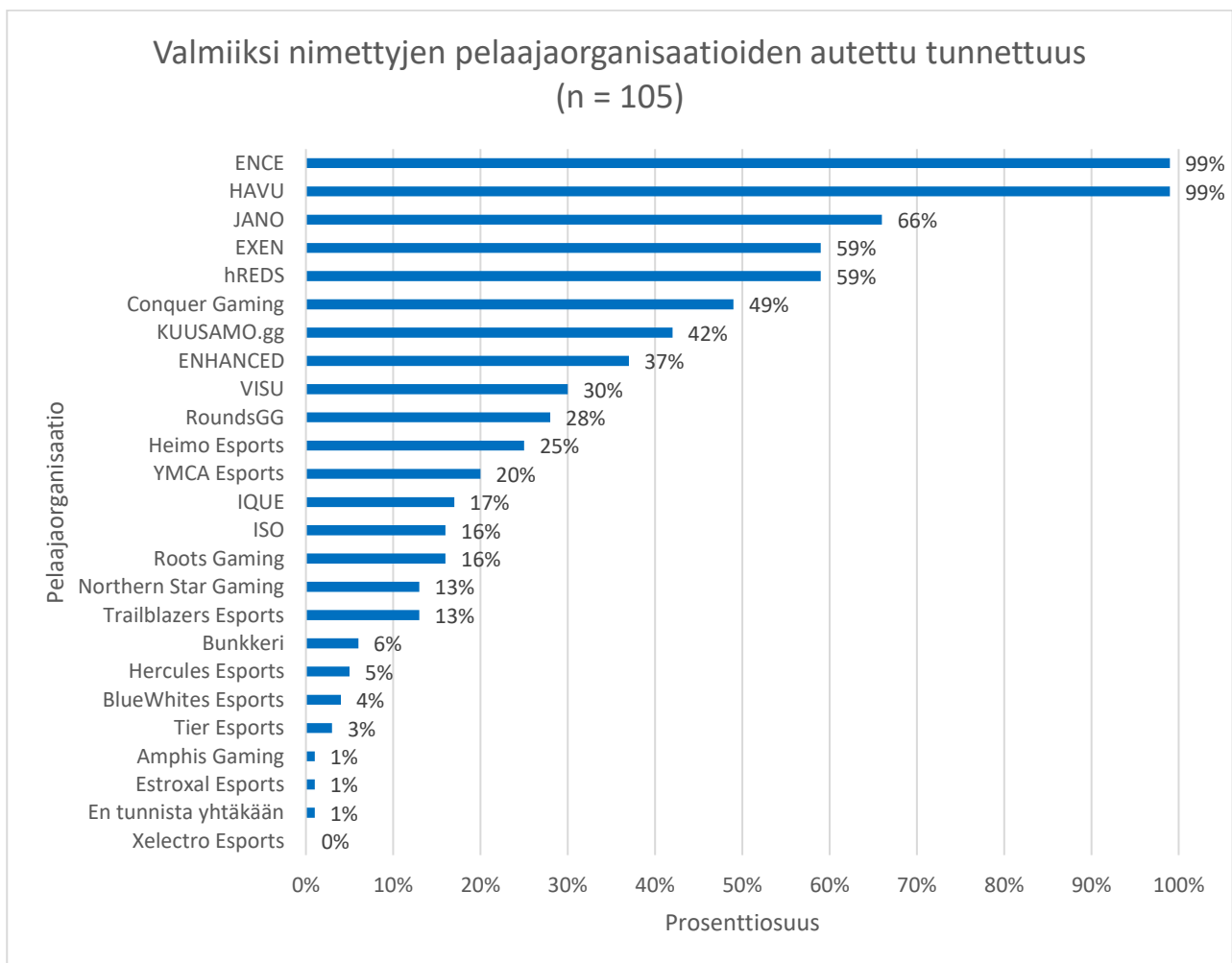
Kuvio 12. Muiden nimettyjen toimijoiden spontaani tunnettuus

Kuviosta 12 voidaan havaita, että muita vastaajien nimeämiä e-urheilun toimijoita kertyi kohtalaisen suuri määrä. Eniten vastauksia saivat e-urheilun liigoihin lukeutuvat Pappaliiga (15 %) ja Kanaliiga (11 %). Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi SEUL (8 %), jonka jälkeen sijoittuivat muun muassa pelifestivaali Assembly (5 %), e-urheilun mediatuotannon parissa toimiva Pelaajat.com (4 %)

ja kilpelaamiseen liittyvien turnauksien, lähetyksien ja tapahtumien tuottamiseen keskittynyt Elisa Esports (3 %).

4.4 Autettu tunnettuus muiden pelaajaorganisaatioiden keskuudessa

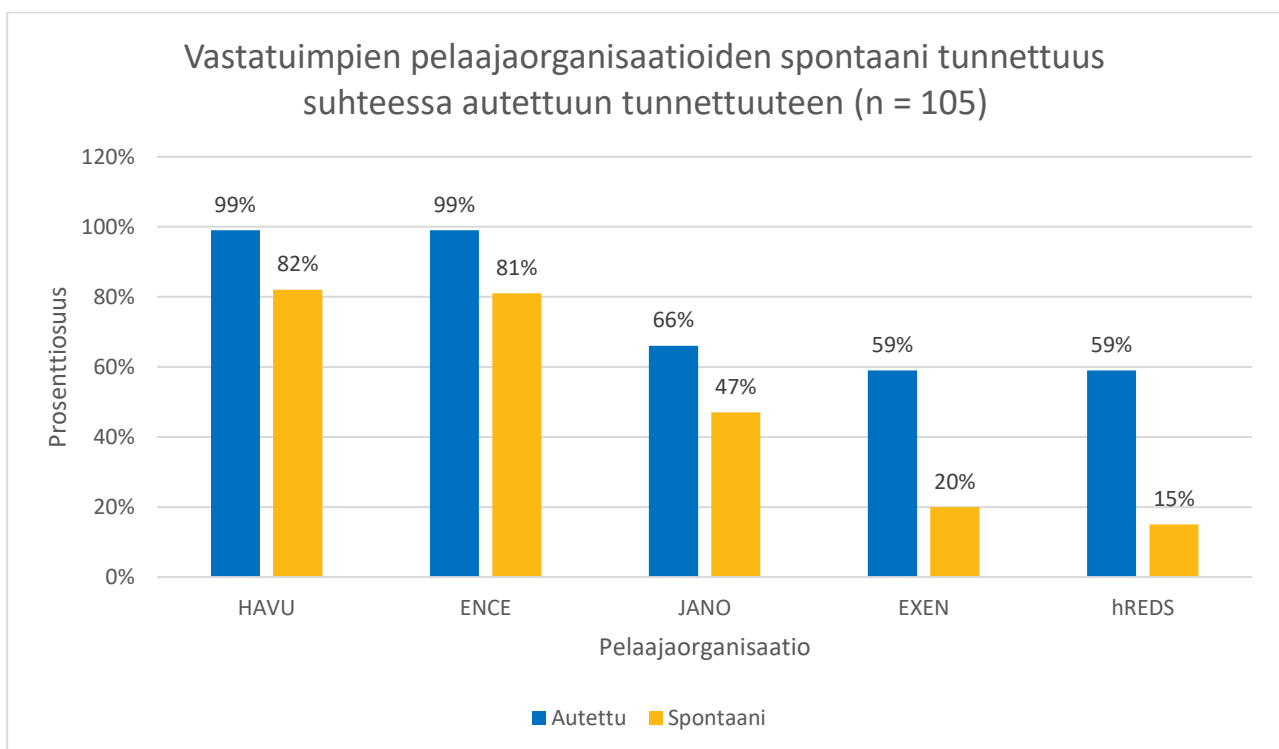
Kyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajat siirtyivät monivalintakysymykseen valitsemaan ennalta nimettyjä pelaajaorganisaatioita, jotka he tiesivät tai kykenivät tunnistamaan. Lista perustui internetistä selvitettyihin ja sillä hetkellä jollain tapaa toimintaansa ylläpitäviin pelaajaorganisaatioihin. On mahdollista, että listasta puuttui joitain pienempiä tai vasta kyselyn julkistamisen jälkeen toimintansa aloittaneita pelaajaorganisaatioita.



Kuvio 13. Valmiiksi nimettyjen pelaajaorganisaatioiden autettu tunnettuus

Kuviosta 13 selviää, että eniten ja täsmälleen saman verran vastauksia saivat ENCE (99 %) ja HAVU (99 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai JANO, joka valittiin 66 prosenttia vastaajien toimesta. Neljännelle sijalle sijoittuivat EXEN ja hREDS, jotka saivat 59 prosenttia vastaajien äänistä. Muita vastaajien tunnistamia pelaajaorganisaatioita olivat esimerkiksi Conquer Gaming (49 %), KUUSAMO.gg (42 %), ENHANCED (37 %), VISU (30 %), RoundsGG (28 %), Heimo Esports (25 %) ja YMCA Esports (20 %). Yksi prosentti vastaajista ei tunnistanut yhtäkään nimetyistä pelaajaorganisaatioista ja ainoa ilman vastausta jäänyt oli Xelectro Esports.

4.5 Vastatuimpien pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus suhteessa autettuun tunnettuuteen

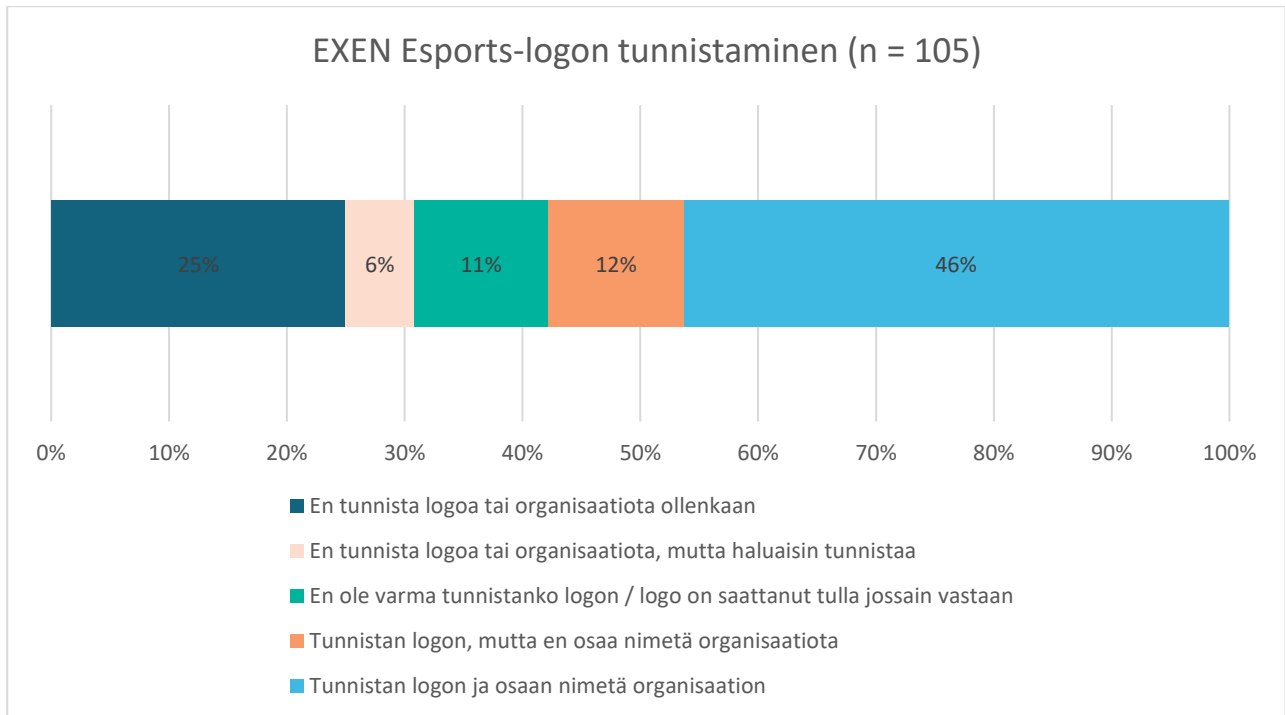


Kuvio 14. Vastatuimpien pelaajaorganisaatioiden spontaani tunnettuus suhteessa autettuun tunnettuuteen

Kuviossa 14 vertaillaan eniten vastauksia saaneita pelaajaorganisaatioita, jossa vertailukohteina ovat kaikki spontaanisti ja autetusti nimetyt vastaukset. Kuviosta 14 voidaan havaita, että pienimmät erot spontaanien ja autettujen vastausten välillä ovat HAVUlla (17 %), ENCELLä (18 %) sekä JANOLLä (19 %). Seuraavaksi pienimmät erot olivat EXENillä (39 %) ja hREDSillä (44 %), joiden molempien autettu tunnettuus oli selvästi spontaania tunnettuutta korkeampi.

4.6 EXEN Esportsin autettu tunnettuus

Autetun tunnettuuden selvittäminen jatkui kohdennetusti esittämällä EXENin logoa ja vastaajalta kysyttiin, kuinka hyvin hän tunnistaa kyseisen logon. Vastausvaihtoehtoja oli viisi erilaista, joista vastaajan piti valita hänen mielestään sopivin.



Kuvio 15. EXEN Esports-logon tunnistaminen

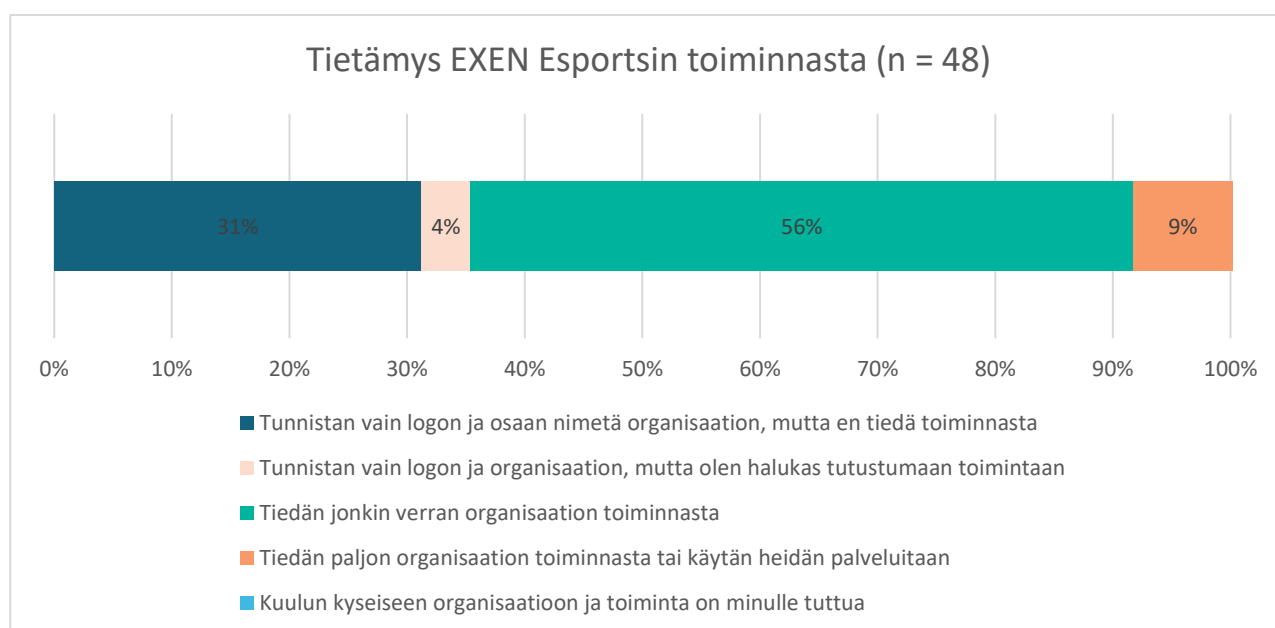
Kuviosta 15 selviää, että yhteensä 31 prosenttia vastaajista ei tunnistanut logoa tai organisaatiota ollenkaan, joista 6 prosenttia olivat halukkaita ja kiinnostuneita tunnistamaan. Vastaajista 11 prosenttia eivät olleet varmoja, tunnistivatko he logon tai se oli mahdollisesti tullut jossain yhteydessä vastaan. 12 prosenttia vastaajista tunnistivat logon, mutta he eivät pystyneet nimeämään organisaatiota. Lähes puolet vastaajista (46 %) tunnistivat logon ja kokivat olevansa valmiita nimeämään organisaation.

Mikäli vastaaja ei kokenut pystyvänsä nimeämään organisaatiota, hän siirtyi kyselyn lopun arvontaosuuteen. Mikäli vastaaja puolestaan tunnisti esitetyn logon ja koki osaavansa nimetä siihen viittaavan organisaation, hän eteni jatkokysymyksiin. Ensimmäisessä jatkokysymyksessä vastaajaa pyydettiin nimeämään logoon viittaava organisaatio.

Taulukosta 3 voidaan havaita, että 75 prosenttia vastanneista kertoivat nimeksi EXEN ja 23 prosenttia vastasivat EXEN Esports. Molemmat olivat oikein nimetty ja vain 2 % vastaajista vastasi väärin.

Taulukko 3. Logoon viittaavan organisaation nimeäminen

	N	%
EXEN	36	75
EXEN Esports	11	23
ENCE	1	2
Yhteensä	48	100



Kuvio 16. Tietämys EXEN Esportsin toiminnasta

Kuviosta 16 voidaan havaita, että 31 prosenttia vastanneista tunnistivat logon ja osasivat nimetä siihen viittaavan organisaation, mutta eivät tietäneet EXEN Esportsin toiminnasta. Puolestaan 4 prosenttia tunnisti logon ja organisaation sekä olivat kiinnostuneita tutustumaan toimintaan tarkemmin. Isoin osuus kysymykseen vastanneista (56 %) kokivat tietävänsä jonkin verran organisaation toiminnasta. Paljon organisaation toiminnasta tietäviä tai heidän palveluitaan käyttäviä vastaajia oli 9 prosenttia, eikä yksikään EXEN Esportsiin kuuluva jäsen vastannut kysymykseen.

4.7 Avoimia ajatuksia ja mielipiteitä EXEN Esportsista

Varsinaisen kyselyosuuden viimeisessä ja vapaavalintaisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä ajatuksia tai mielipiteitä EXEN Esports herättää. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 35 kappaletta, joista suurin osa oli positiivisia tai neutraaleja. Seuraavaksi käydään läpi brändin tunnettuuden ja arvon kannalta huomionarvoisia kommentteja, joita eniten kertyi Pappaliigan kanssa tehtävään yhteistyöhön (6) ja vuokrattavaan pelitilaan (7) liittyen.

Vastaaja 1 totesi, että EXEN Esports on tullut hänelle tietoisuuteen Pappaliigan yhteistyön kautta:

Pappaliigan kautta tutuksi tullut yhteistyökumppani – (Vastaaja 1)

Vastaaja 2 kertoi, että hän tunnisti EXEN Esportsin logon Pappaliigan yhteistyön takia:

Logon tunnistin vain heidän Pappaliigan yhteistyökumppanuuden vuoksi – (Vastaaja 2)

Vastaaja 3 totesi EXEN Esportsin tulleen tutuksi pelitilan kautta:

Heillä on pelitila, jota vuokraavat ja sitä kautta tuttu – (Vastaaja 3)

Vastaaja 4 nosti esiin pelitilat, jotka hän oli käynyt testaamassa:

Perustanut juuri Jyväskylään pelitilat, nuo käyty testaamassa ja loistavat olivat! – (Vastaaja 4)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa haetaan vastauksia tutkimusongelmaan: ”*kuinka hyvin EXEN Esportsin brändi tunnetaan e-urheilukuluttajien keskuudessa*” ja siitä muodostettuihin tutkimuskysymyksiin: mikä on EXEN Esports brändin tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa ja miten EXEN Esports voi kehittää brändinsä arvoa. Lisäksi alussa tarkastellaan, onnistuttiinko kyselyllä tavoittamaan haluttu kohderyhmä, eli e-urheilukuluttajat.

E-urheilukuluttajat

Tulosten taustamuuttujista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 29–38-vuotiaita työelämässä olevia miehiä, jotka asuivat joko Keski-Suomessa tai Uudellamaalla. Kohtalaisen aktiivisena e-urheilukuluttajana toteen, että mikäli maakuntaa ja minimi-ikää ei oteta huomioon, niin kyseinen vastaajaluokka voisi toimia stereotyyppisenä esimerkkinä suomalaisesta e-urheilukuluttajasta. Lähes neljä viidestä vastaajasta kertoivat seuraavansa e-urheilua vähintään kerran viikossa ja joka viides päivittäin, jotka omilta osiltaan kertoivat vastaajien mielenkiinnosta e-urheilun kuluttamista kohtaan. Lisäksi arviot e-urheiluun kerralla käytetystä ajasta tukivat mielenkiintoon kohdistuvaa johtopäätöstä. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat aktiivisia e-urheilukuluttajia, joten kyselyyn saatiin vastauksia juuri sellaisilta henkilöiltä, kun toivottiin.

Spontaani tunnettuus

Kellerin ja Swaminathanin (2020, 72) mukaan brändin mieleen palauttaminen kertoo kuluttajan kyvystä palauttaa brändi mieleen annettujen vihjeiden perusteella, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset kategoriat. Annettuna kategoriana ja vihjeenä toimi kotimainen e-urheilun organisaatio, jossa EXEN Esports sijoittui yksittäisten nimettyjen organisaatioiden osalta jaetulle neljännelle sijalle jääden vain yhden vastauksen päähän kolmannesta sijasta monen muun kotimaisen pelaaja-organisaation kanssa. Tästä voidaan päätellä, että EXEN Esportsilla on vielä pitkä matka Top of mind-brändiksi e-urheilukuluttajien mielessä. Tämä on mielestäni täysin ymmärrettävää, sillä kotimaisen e-urheilun parissa toimii muutamia vahvasti e-urheilukuluttajien mieleen palautuvia ja tietyn kilpailuedun omaavia organisaatioita.

Kun puolestaan siirrytään tarkastelemaan kaikkia e-urheilukuluttajien mieleen palautuneita brändejä, voidaan huomata, että EXEN Esports sijoittui vahvasti neljän parhaan joukkoon saaden 20 prosenttia vastauksista. Joukossa oli monta esimerkiksi striimausalustoilla, sosiaalisessa mediassa ja turnauksissa aktiivista organisaatiota, jotka eivät yltäneet EXEN Esportsin kanssa samaan tulokseen. Mielestäni neljänneksi sijoittuminen kaikkien e-urheilukuluttajien mieleen palautuneiden organisaatioiden keskuudessa on hyvä tulos, kun otetaan huomioon esimerkiksi toimialalla vallitseva vahva kilpailu ja alalle olennaiset organisaatioissa nopeasti tapahtuvat muutokset.

Autettu tunnettuus

Ensimmäisessä brändin tunnistamiseen viittaavassa autetussa monivalintakysymyksessä EXEN Esportsin vastasi lähes kolme viidestä e-urheilukuluttajasta, jolla se sijoittui jaetulle neljännelle sijalle toisen pelaajaorganisaation kanssa. Jälleen EXEN Esports päihitti monta aktiivista ja verrattain pitkään toimintaansa toteuttanutta pelaajaorganisaatiota. Vastaava sijoittuminen oli havaittavissa myös spontaania mieleen palautumista selvittäessä. Mielestäni kyseiset tulokset viittaavat EXEN Esportsin sijoittuvan muiden kotimaisten pelaajaorganisaatioiden keskuudessa tunnettuutensa puolesta neljänneksi.

Brändin tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä tunnistaa brändi aiemmin annettujen vihjeiden ja tehtyjen havaintojen perusteella. Eli tunnistaako kuluttaja esimerkiksi brändin logoa tai onko hänellä jotain muuta aikaisempaa muistijälkeä kyseisestä brändistä. (Keller & Swaminathan 2020, 72.) Yli puolet e-urheilukuluttajista (58 %) olivat kykeneväisiä tunnistamaan EXEN Esportsin käyttämän logon, joista 46 prosenttia osasivat myös nimetä logoon viittaavan pelaajaorganisaation. Lähes kaikki (98 %) logon nimeämiseen edenneet e-urheilukuluttajat osasivat nimetä organisaation oikein. Puolestaan kaikista kyselyyn vastanneista yhteensä 45 prosenttia olivat kykeneväisiä nimeämään EXEN Esportsin heidän logonsa perusteella. Kyseisiä tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että käytettäessä logoa vihjeenä EXEN Esports on kohtalaisen hyvin tunnettu ja erityisesti logon tunnistaneet osasivat nimeämisen lähes sataprosenttisesti. Logo ei siis ollut sekoitettu e-urheilukuluttajien toimesta muiden pelaajaorganisaatioiden logoihin, yhtä vastausta lukuun ottamatta. On haastavaa arvioida, oliko kyseinen vastaus huumoria vai tosissaan kirjoitettu.

Kysyttäessä e-urheilukuluttajilta, kuinka hyvin he kokivat tietävänsä EXEN Esportsin toiminnasta, yhteensä 65 prosenttia kysymykseen vastanneista tiesi toiminnasta joko jonkin verran tai paljon. Isoin osuus (56 %) muodostui jonkin verran toiminnasta tietävistä ja pienempi osuus (9 %) paljon toiminnasta tietävistä. 4 prosenttia e-urheilukuluttajista ilmaisi olevansa halukkaita tutustumaan paremmin toimintaan ja miltei joka kolmas eivät tieneet toiminnasta. Mielestäni voidaan todeta, että yleisellä tasolla EXEN Esportsin toiminnasta tiedetään jonkin verran. Mukaan mahtui myös toiminnasta enemmän tietäviä, joka kertoo EXEN Esportsin toiminnan ja mahdollisesti tarjotuiden

palveluiden kiinnostaneen osaa e-urheilukuluttajista. Lähtökohtaisesti oli oletettavissa, että läheskään kaikki eivät välttämättä tiedä toiminnasta. Lisäksi oli positiivista huomata, että osa oli kiinnostuneita tutustumaan paremmin toimintaan.

Brändin arvon kehittäminen

Brändin arvoon vaikuttaa tunnettuuden osatekijöiden lisäksi myös imago, eli kuluttajille brändistä syntyneet mielikuvat. Kyseiset mielikuvat ovat arvon muodostumisen kannalta olennaisia, koska ne muodostavat brändille merkityksen kuluttajien mielissä. (Keller & Swaminathan 2020, 71.) Mielikuvia selvitettiin avoimen kysymyksen avulla, jossa e-urheilukuluttajat nostivat esiin omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Brändin arvon kannalta esiin nousseet positiiviset mielikuvat liittyivät pääsääntöisesti yhteistöihin, pelitilaan ja paikallisuuteen. Kyseisistä kommentteista voidaan päätellä, että EXEN Esports brändin arvon kehittämisen edistämiseksi myös tulevaisuudessa on olennaista tehdä yhteistyötä muiden e-urheilualan toimijoiden kanssa. Pelitilaan liittyvät kokemukset ja sen markkinointiin liittyvät toimenpiteet ovat olleet omiaan lisäämään positiivisia mielikuvia e-urheilukuluttajien keskuudessa, jotka edistävät arvon kehittymistä. Lisäksi paikallinen e-urheilutoiminta koettiin hyvänä asiana, jonka voidaan nähdä lisäävän brändin arvoa e-urheilukuluttajien mielissä. Kyseiset esiin nousseet mielikuvat ovat myös tunnettuuden kehittymisen kannalta olennaisia, sillä suurella todennäköisyydellä e-urheilukuluttajat kohtaavat niiden yhteydessä esimerkiksi EXEN Esportsin logon, joka puolestaan edistää muistijäljen syntymistä ja vahvistumista.

Mielikuvia on mahdollista vahvistaa huomioimalla riittävästi kohderyhmän toiveita ja tarpeita sekä organisaation oikeaoppisella viestinnällä. Vaikka organisaation kohderyhmä olisikin hyvin tiedossa, kaikkia kohderyhmän kuluttajista ei ole mahdollista saada tukemaan brändiä. (Ahto & Muut 2016, 45.) Mielestäni neutraalien kommenttien vahvistaminen merkityksellisiksi mielikuviksi edellyttää, että kohde- ja sidosryhmien kanssa käydään mahdollisuuksien mukaan aktiivista vuoropuhelua. Lisäksi on olennaista jatkaa sisäistä- ja ulkoista viestintää avoimesti sekä EXEN Esportsin arvoja noudattaen. Luonnollisesti kaikki e-urheilukuluttajista eivät ole kohdanneet esimerkiksi EXEN Esportsin ulkoista viestintää omissa kanavissaan. Yleisellä tasolla ajatellen mielikuvien vahvistaminen edellyttää tietyn määrän resursseja ja oikeanlaista kohdentamista, joka ei pienen organisaation kohdalla ole itsestäänselvyys.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää EXEN Esports brändin tunnettuutta e-urheilukuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tuloksena syntyi selvitys brändin tunnettuudesta, jossa tarkasteltiin brändin tunnettuutta muiden e-urheiluorganisaatioiden keskuudessa ja kohdennetusti. Lisäksi pohdittiin, miten brändin arvoa voitaisiin kehittää. EXEN Esports brändin tunnettuutta ei ollut selvitetty ennen tätä tutkimusta, joten tutkimustulokset toivat uutta ja ajankohtaista tietoa heidän tunnettuudestaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia oli mahdotonta verrata muihin, sillä vastaavia kotimaisia tutkimuksia ei löytynyt. Vastaavien tutkimuksien puuttumisen ja tutkimuksen luonteen vuoksi koen opinnäytetyön tuottaneen jonkin sortin yleishyödyllistä tietoa myös e-urheilun toimialalle. Lisäksi kotimaisten e-urheiluorganisaatioiden on mahdollista tarkastella omaa sijoittumistaan tuloksista, mutta luonnollisesti tutkimuksessa keskityttiin pelkästään EXEN Esportsiin.

Mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin kohtalaisen hyvin kartoittamaan EXEN Esportsin tämänhetkinen spontaani ja autettu tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa, jonka lisäksi voitiin saada tietoa tunnettuuteen liittyvästä sijoittumisesta muiden pelaajaorganisaatioiden keskuudessa. Avoimen kysymyksen avulla voitiin selvittää brändin arvoon ja imagoon liittyviä osatekijöitä, jotka kertoivat tunnettuuden lisäksi e-urheilukuluttajille brändistä muodostuneista mielikuvista ja eri asiayhteyksistä. Olisi ollut hyvä saada vastauksia isommalta perusjoukolta ja laajemmin eri maakunnista sekä olisin toivonut enemmän naisvastaajia, sillä heidän osuutensa jäi miehiin verrattuna pieneksi. Toki e-urheilun parissa toteutettuun kyselyyn voidaan lähtökohtaisesti olettaa osallistuvan enemmän miehiä. Kyseisistä syistä huolimatta koen tutkimuksen onnistuneen ja saavuttaneen sille asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli itselleni suhteellisen pitkä ja raskas prosessi, johon vaikuttivat monet eri muuttajat. Aloitin työn tekemisen syksyllä 2023 ja työ valmistui vasta keväällä 2024, joten prosessi oli hieman normaalia pidempi. Tutkimuksen aihe oli kuitenkin itselleni mieleinen ja kiinnostava, joka tuki prosessin etenemistä. Yhteistyö EXEN Esportsin kanssa sujui loistavasti ja siitä iso kiitos heille. Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen prosessista saatuihin tuloksiin, jotka toivottavasti auttavat EXEN Esportsia luomaan käsityksen heidän nykyhetkensä tunnettuudesta ja e-urheilukuluttajille muodostuneista mielikuvista. Henkilökohtaisesti koen saaneeni arvo-

kasta tietoa brändien eri osa-alueista, e-urheilun toimijoista ja toimialasta sekä tutkimuksen toteuttamiseen liittyvästä kokonaisuudesta. Lisäksi opinnäytetyöprosessi toimi esimerkiksi mainiona keinona kehittää ja hallita omaa ajankäyttöä sekä löytää luotettavaa tietoa tutkimusta varten.

Mielestäni yksi tämän opinnäytetyön ja nykytrendien kannalta huomionarvoinen asia liittyy tekoälyyn, sillä käsittääkseni tekoälyn käyttäminen on nykyisin varsin yleistä opinnäytetöiden tekijöiden keskuudessa. Rehellisesti voin todeta, että tähän opinnäytetyöhön liittyvässä prosessissa ei hyödynnetty lainkaan tekoälyä. Joku voi varmasti pitää sitä typeränä, mutta itse koen sen pääsääntöisesti positiivisena asiana. Kaikki kirjoittamani teksti on tuotettu autenttisesti, jonka voi myös luultavasti havaita lauserakenteista tai vastaavista poikkeavuuksista.

6.1 Luotettavuus ja eettinen arviointi

Määrällisen tutkimuksen pohdintavaiheessa tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan sisäisen (syy-seuraussuhde) ja ulkoisen (yleistettävyyden) validiteetin sekä reliabiliteetin (pysyvyys) avulla (Kananen 2015, 347–349). Tutkimuksen sisäistä validiteettia voidaan pitää kohtalaisen korkeana, koska tutkimukseen valittiin tutkimusongelman kannalta relevantit menetelmät, otos oli riittävä edustamaan perusjoukkoa ja käytetyt mittarit olivat valideja. Tutkimuksesta saatujen tulosten paikkansapitävyyden ja yleistettävyyden voidaan todeta myös olevan kohtalaisen hyvällä tasolla. Kyselyyn vastanneet edustivat hyvin kohderyhmää, sillä lähes kaikki vastanneista olivat e-urheilukuluttajia. Toki suurin osa vastanneista olivat miehiä, mutta kyselyyn oli yhdenvertainen osallistumismahdollisuus kaikkien sukupuolten edustajilla. Lisäksi on yleisesti tiedossa, että iso osa e-urheilukuluttajista ovat edelleen miehiä. Suurin osa vastauksista saatiin Keski-Suomen ja Uudenmaan maakunnista, joka voi myös vaikuttaa yleistettävyyteen.

Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 26 prosenttia, joka laskettiin jakamalla kyselyyn vastanneet (105) kyselyn avanneiden (259) ja vastaamisen aloittaneiden (140) summasta. Lukuisien muiden kyselytutkimusten vastausprosentteihin suhtautettuna tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä. Reliabiliteettia, eli tutkimuksen pysyvyyttä on haasteellista laskea, koska se edellyttäisi uusintamittauksen tekemistä. Yleisellä tasolla arvioiden voidaan todeta, että mikäli tutkimus uusittaisiin, niin ainakin suurimpien pelaaja- ja e-urheiluorganisaatioiden kohdalla tulokset vastaisivat mahdollisesti tämän tutkimuksen tuloksia.

Tutkimusprosessissa noudatettiin JAMKin tutkimus-, kehittämis-, innovaatio- ja liiketoimintaan liittyviä eettisiä ohjeita, joiden tarkoituksena on vahvistaa korkeakoulu yhteisön jäsenten eettistä tietoisuutta (JAMKin eettiset periaatteet, 2018). Seuraavaksi käydään läpi, miten JAMKin asettamia TKI- ja liiketoimintaan liittyviä ohjeistuksia noudatettiin. Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa tutkitavien henkilöiden ihmisarvoa ja muita oikeuksia kunnioitettiin esimerkiksi asiallisella käytöksellä ja kyselyn vapaaehtoisuutta noudattaen. Koko tutkimusprosessin ajan noudatettiin rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta, joiden lisäksi toiminta oli avointa ja vastuullista. Muihin töihin ja lähteisiin viitattaessa kirjoitusasu oli kunnioittavaa ja asianmukaista. Kyselytutkimuksesta syntynyt materiaali tallennettiin asianmukaisille palvelimille, jonka avulla tietoturvallisuuteen ja -suojaan liittyvät tekijät voitiin varmistaa. EXEN Esportsin ja yhteistyökumppaneiden kanssa toimittiin avoimesti, mutta vastuullisuutta ja luottamuksellisuutta noudattaen.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Usein tunnettuutta selvitetään säännöllisin väliajoin, jotta sen kehittymistä voidaan tarkastella ja tehdä mahdollisia muutoksia toimintamalleihin. EXEN Esports voi halutessaan hyödyntää laatimaani kyselyä tai sen eri osa-alueita jatkossa, mikäli heillä on mielenkiintoa toistaa tutkimus esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Jatkotutkimusaiheisiin viitaten suosittelen toteuttamaan kohdennetusti EXEN Esportsin imagoon liittyvän tutkimuksen, jonka avulla voidaan saada tarkempaa tietoa esimerkiksi e-urheilukuluttajille esiin nousseista toiveista ja kehitysehdotuksista.

Mikäli imagon tutkimiseen päädytään ja siihen ei tarjoudu mahdollisuutta esimerkiksi opiskelijoiden kautta, niin yksi mahdollinen keino sen tutkimista varten on suoran palautteen kysyminen. Suoran palautteen kysymisellä tarkoitan sitä, että imagoon liittyviä kysymyksiä esitetään esimerkiksi tarjolla oleviin palveluihin osallistuneilta henkilöiltä tai tapahtumatuotannon yhteydessä.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building strong brands. United Kingdom: Pocket books.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Ahto, O., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2022. Kasva tai kuihdu – opas kestävään liiketoimintaan. Helsinki: Alma Talent.

EXEN Esports. N.d. EXEN Esportsin verkkosivut. Viitattu 15.1.2024. <https://exen.fi/>.

Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S. & Williams, D. 2020. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions. Kirjallisuuskatsaus. Viitattu 12.2.2024. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5p. Helsinki: Alma Talent.

Hakala, J & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Ensimmäinen verkkoaineisto. Helsinki: Edita. Viitattu 26.9.2023. <https://janet.finna.fi>, Elliblibrary.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15-17p. Helsinki: Tammi.

JAMKin eettiset periaatteet. 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettiset periaatteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivuilla julkaistu asiakirja.

Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Ensimmäinen verkkoaineisto. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.12.2023. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kapferer, J-N. 2012. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Fifth edition. London: Kogan Page.

Keller, K. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1–22.

Keller, K. 1998. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kraneis, S. & Rantala, K. 2018. Kaikki E-urheilusta. Keuruu: Otava.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6p. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, R. N.d. Onko tunnettuus jo tuttu. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisu. Viitattu 10.12.2023. <https://www.kielikello.fi/-/onko-tunnettuus-jo-tuttu>.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston koppa palvelun verkkojulkaisu. Muokattu 23.4.2015. Viitattu 10.1.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Otos ja otantamenetelmät. N.d. Kvantitatiivisen käsikirjan verkkojulkaisu. Viitattu 1.2.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Hansaprint. Viitattu 24.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Kauppakamaritieto.

SEUL. 2021. Suomen elektronisen urheilun liitto. Mitä on e-urheilu. Viitattu 20.10.2023. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>.

SuomiEsports. 2023. Uuden e-urheiluorganisaation luominen. Viitattu 15.4.2024. <https://www.suomiesports.fi/uuden-e-urheiluorganisaation-luominen/>.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Ensimmäinen verkkoaineisto. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 22.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Kauppakamaritieto.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake



Brändin tunnettuus e-urheilukuluttajien keskuudessa

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moi e-urheilukuluttaja!

Olen neljännen vuoden tradenomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, joka on kiinnostunut brändeistä ja elektronisesta urheilusta. Teen opinnäytetyötä liittyen elektronisen urheilun organisaation brändin tunnettuuteen ja tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä vastauksia opinnäytetyötä varten.

Kysely koostuu 15 kysymyksestä, joihin vastaamiseen menee enintään 10 minuuttia. Toivon sinulta rehellisiä ja kehittäviä vastauksia, jotka edesauttavat tutkimuksen toteuttamista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi S-ryhmän 50 euron lahjakortti.

Kyselyn vastaukset tallennetaan Webropolin omalle suojatulle palvelimelle, josta ne poistetaan opinnäytetyön valmistuttua. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä arkaluonteisten tai vastaajan henkilöllisyyttä paljastavien tietojen täyttämistä. Mikäli olet halukas osallistumaan arvontaan, sinun on ilmoitettava nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa.

Keväisin terveisin
Teemu Ruuska

1. Minä vuonna olet syntynyt? *

Vuonna: _____

2. Missä maakunnassa asut? *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi

- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

3. Mikä on sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

4. Mikä seuraavista vastausvaihtoehdoista sopii elämäntilanteeseesi? *

- Työelämässä
- Opiskelija
- Varusmies- tai siviilipalvelus
- Työtön/lomautettu
- Eläkeläinen
- Vanhempainlomalla
- Jokin muu

5. Kuinka aktiivisesti seuraat elektronista urheilua? (Esim. Twitch ja YouTube) *

- Päivittäin
- 5-6 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa

-
- Kerran kahdessa viikossa
 - Kerran kuussa
 - Harvemmin kuin kerran kuussa
 - En seuraa elektronista urheilua

6. Kuinka monta tuntia arvioit käyttäväsi elektronisen urheilun seuraamiseen kerralla?

- Alle 1 tunnin
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5-6 tuntia
- Enemmän kuin 6 tuntia

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät elektronisen urheilun seuraamiseen?

- Discord
- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Reddit
- Snapchat
- Tiktok
- Twitch
- Twitter (X)
- YouTube
- En käytä sosiaalista mediaa

8. Nimeä yksi (1) ensimmäisenä mieleesi tuleva kotimainen elektronisen urheilun organisaatio: *

9. Nimeä kaikki kotimaiset elektronisen urheilun organisaatiot, jotka tulevat mieleesi: *

10. Mitkä listatuista kotimaisista elektronisen urheilun organisaatioista tunnistat? *

- Amphis Gaming
- BlueWhites Esports
- Bunkkeri
- Conquer Gaming
- ENCE
- ENHANCED
- Estroxal Esports
- EXEN
- HAVU
- Heimo Esports
- Hercules Esports
- hREDS
- IQUE
- ISO
- JANO
- KUUSAMO.gg
- Northern Star Gaming
- Roots Gaming
- RoundsGG
- Trailblazers Esports
- Tier Esports
- VISU
- Xelectro Esports
- YMCA Esports
- En tunnista yhtäkään edellämainituista organisaatioista



11. Kuinka hyvin tunnistat kyseisen logon? *

	En tunnista logoa tai organisaatiota ollenkaan	En tunnista logoa tai organisaatiota, mutta haluaisin tunnistaa	En ole varma tunnistanko logon / logo on saattanut tulla jossain vastaan	Tunnistan logon, mutta en osaa nimetä organisaatiota	Tunnistan logon ja osaan nimetä organisaation
Valitse sopivin vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Nimeä kyseiseen logoon viittaava organisaatio:

Organisaation nimi on:

13. Kuinka hyvin koet tietäväsi kyseisen organisaation toiminnasta?

	Tunnistan vain logon ja osaan nimetä organisaation, mutta en tiedä toiminnasta	Tunnistan vain logon ja organisaation, mutta olen halukas tutustumaan toimintaan	Tiedän jonkin verran organisaation toiminnasta	Tiedän paljon organisaation toiminnasta tai käytän heidän palveluitaan	Kuulun kyseiseen organisaatioon ja toiminta on minulle tuttua
Valitse sopivin vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mitä ajatuksia tai mielipiteitä EXEN sinussa herättää?

15. Mikäli olet halukas osallistumaan arvontaan, täytä alle yhteystietosi:

Etinimi

Sukunimi

Sähköposti

Jos et halua osallistua arvontaan, jätä yhteystiedot täyttämättä ja paina lähetä. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin ja niitä käytetään pelkästään arvannon voittajan tavoittamiseen. Arvonta suoritetaan huhtikuun aikana ja voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostitse. Yhteystiedot poistetaan heti arvannon voittajan selvittyä. Tietosuojaan liittyvissä asioissa voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla AA4419@student.jamk.fi