



E-urheiluorganisaatioiden markkinoinnin vaikutus seuraajien rahan- käyttöön

Saku Hänninen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2024

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Saku Hänninen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

E-urheiluorganisaatioiden markkinoinnin vaikutus seuraajien rahankäyttöön

Sivu- ja liitesivumäärä

23+2

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää, kuinka suuri merkitys e-urheiluorganisaatioiden markkinoinnilla on ollut seuraajien rahankäyttöön. Tutkija päätyi valitsemaan aiheen, koska tutkija on kiinnostunut e-urheilun liiketoiminnasta ja markkinoinnista. Lisäksi e-urheilu on vielä uusi ilmiö ja tutkimuksesta voisi olla hyötyä e-urheilun liiketoiminnasta kiinnostuneille.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena verkkokyselyn avulla. Kyselyä julkaistiin eri Discord-kanavilla ja foorumeilla. Kysely koostui yhteensä 4–5 kysymyksestä, joilla tuettiin opinnäytetyön teoriaosuutta. Teoriaosuus koostui kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat e-urheilu, markkinoinnin kilpailukeinot ja tapahtumat. Opinnäytetyö tehtiin syyskuun 2023 ja toukokuun 2024 välisenä aikana. Vastaukset kyselylomakkeeseen kerättiin maaliskuun ja huhtikuun välillä.

Tutkimuksen lopputuloksista voidaan todeta, että e-urheiluorganisaation markkinoinnilla ja sosiaalisen median sisällöllä on vaikutusta e-urheilun seuraajien haluun kannattaa tiettyä organisaatiota.

E-urheilun seuraajista vain neljännes on käyttänyt rahaa e-urheiluorganisaatioihin. E-urheilujoukkueiden seuraajia kiinnostaa etenkin joukkueen pelaajat, some-sisältö ja menestys. Nämä kaikki ovat asioita, jotka e-urheiluseurojen kannattaa ottaa huomioon liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Tutkija aikoo myös tulevaisuudessa käyttää tutkintaosamistaan hyödykseen.

Asiasanat

markkinoinnin kilpailukeinot, e-urheilu, sosiaalinen media, tapahtumat, tutkimus

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimus	1
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	1
2. E-urheilu	3
3. Markkinoinnin kilpailukeinot	4
3.1 Markkinointiviestintä	7
4. Tapahtumat	8
5. Tietoperustan yhteenveto	10
6. Tutkimuksen toteutus	12
6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	12
6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen	13
6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit	13
7. Tutkimuksen tulokset	15
7.1 E-urheilun seuranta	15
7.2 Rahankäyttö	16
7.3 E-urheilu seuran seuraaminen	17
7.4 Yhteenveto	18
8. Pohdinta	19
8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	19
8.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	20
8.3 Tutkimuksen luotettavuus	20
8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	20
Lähteet	22
Liitteet	24
Liite 1. Tutkimuskysely	24

1. Johdanto

E-urheilu on ilmiönä uusi ja kasvanut räjähdysmäisesti 2010-luvulla. E-urheilun suurimmat organisaatiot ovat kasvaneet tämän aikana pienistä sivutoimista multimiljoonien liiketoiminnaksi. E-urheilu eroaa perinteisestä urheilusta siten, että pelit pääsääntöisesti pelataan netissä tai turnausjärjestäjän pitämässä hallissa, joten e-urheiluorganisaatiot eivät saa lipputuloja samassa määrin kuin esimerkiksi jalkapallo- tai jääkiekkjoukkueet. Täten e-urheilu joukkueet tekevät tulonsa turnausmenestyksellä, sponsoreilla ja kannatustuotteilla. (Hassall 22.6.2023)

E-urheilussa katsojan tullessa katsomaan netistä tai paikanpäälle kannattamaansa joukkuetta, mahdolliset maksut siitä menevät turnausjärjestäjille, ei joukkueelle. E-urheiluseurat tarvitsevat siis menestyäkseen jatkuvaa pelillistä menestystä tai kannattajiensa suurta tukea kannatustuotteiden ostamisella. Kuinka suuri merkitys on e-urheiluorganisaatioiden markkinoinnilla? Kuinka moni e-urheilun seuraajista on käyttänyt rahaa e-urheiluseuroihin? Kuinka paljon he käyttävät rahaa kannattajatuotteisiin? Mitä kannattajat ostavat? Mitkä asiat saavat e-urheilun seuraajan kannattamaan jotain joukkuetta? Tämä opinnäytetyö tutkii e-urheiluorganisaatioiden markkinoinnin vaikutusta seuraajien rahankäyttöön ja vastaa myös siihen, mikä saa e-urheilun seuraajat seuraamaan jotain tiettyä e-urheiluorganisaatiota.

1.1 Tutkimus

Tutkimuksessa perehdytään e-urheiluorganisaatioiden markkinoinnin vaikutukseen seuraajien rahankäytössä. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään siihen, että mitä e-urheilu on ja minkälaiset asiat saavat potentiaaliset kannattajat seuraamaan tiettyä joukkuetta. Tutkimusongelmana on: Kuinka suuri merkitys e-urheiluorganisaation markkinoinnilla on seuraajien rahankäyttöön. Tutkimusongelman tueksi määriteltiin vielä seuraavat alaongelmat:

- Mitä e-urheilu on ja paljon seuraajat käyttävät organisaatioihin rahaa?
- Mitkä asiat saavat ihmiset seuraamaan tiettyä organisaatiota?

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyönaihe, tavoitteet sekä opinnäytetyön rakenne. Johdannon jälkeen tutustutaan tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Tämän jälkeen siirrytään teoriaosuuteen, jonka tarkoituksena on kuvata mitä e-urheilu on,

markkinoinnin kilpailukeinoja ja tapahtumia, joissa pääsee näkemään e-urheilua tai tapamaan e-urheilijoita. Teoriaosuuden tarkoitus on antaa kattava kokonaiskuva opinnäytteen aiheesta ja antaa sujuva jatkuvuus tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Teoriaosuus päättyy teorian yhteenvetoon, johon tutkija on kirjoittanut keskeisimmät asiat ja kuvannut e-urheilun 7P-mallin.

Teorian yhteenvedon jälkeen siirrytään empiiriseen osioon, jonka alussa käydään läpi tutkimuksen vaiheita ja aikataulua, tutkimusmenetelmää, aineiston keräystä ja käsittelyä. Tämän jälkeen tutkitaan tutkimustuloksia ja tehdään niistä yhteenveto. Lopuksi on vielä pohdintaosio, jossa tutkija tarkastelee tutkimustuloksia omalla tulkinnallaan sekä lisäksi esittää kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisenä tutkija pohtii tutkimuksen luotettavuuden ja arvioi opinnäyteprosessin kulun ja oman oppimisen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tavoitteet	Tietoperusta	Menetelmät	Tutkimuskysymykset	Tulokset
E-urheiluorganisaatioiden markkinoinnin vaikutus seuraajien rahan käyttöön				
Mitä E-urheilua on ja paljon seuraajat käyttävät organisaatioihin rahaa	2	6.2	7.2	7.2
Mitkä asiat saavat ihmiset seuraamaan tiettyä organisaatiota	3	6.2	7.3	7.3

Opinnäytetyön peittomatriisista nähdään mistä luvusta löytyy ongelmakysymyksen tietoperusta, menetelmät, tutkimuskysymykset ja tulokset.

2. E-urheilu

Mitä E-urheilu on? Suomen elektronisen urheilun liiton mukaan e-urheilu on kilpailulaji, missä hyödynnetään tietokonetta tai pelikonsolia. Riippuen mitä peliä pelataan voi e-urheilu olla joko yksilö- tai joukkuelaji. E-urheilussa pelit jaetaan eri alalajeihin. (SEUL)

Alalajeja on esimerkiksi ensimmäisen persoonan toimintapelit, moninpeli verkko taistelureena ja reaaliaikaiset strategiapelit ovat yleisimpiä e-urheilussa pelattavia pelejä. Myös muille peleille on alalajinsa ja etenkin suomesta löytyy rytmi- ja taistelupelitoimintaan keskittyneet yhdistykset. (SEUL)

Moni mieltää e-urheilun nykypäivänä uutena ilmiönä, vaikka se ei kokonaisuudessaan sitä ole. YTK kertoo, että 1950-luvulla olemassa olevia lautapelejä, kuten shakkia alettiin digitalisoimaan. Lisäksi, kun pelikoneita alkoi löytymään pelihalleista ovat ihmiset pelanneet niillä toisiaan vastaan. Teknologian kehittyessä 1980-luvulla yleistyi sijoituslistat, jotka eivät olleet enää pelattavan pelikoneen sisäisiä vaan kansanvälisiä, eli sijoitukset, jossain tietyissä peleissä näkyi myös muiden pelihallien pelikoneissa. Suuriman harppauksen e-urheilu otti internetin yleistyessä, sillä se mahdollisti pelaamisen muiden pelaajien kanssa, vaikka he olisivatkin olleet kaukana toisistaan. Netissä pelattavat turnaukset ovat tänä päivänä yleisiä, mutta suurimmat turnaukset pelataan samassa tilassa vastustaja joukkueen kanssa. Vuoden 2020 koronavirusepidemian vuoksi suurin osa turnauksista pelattiin terveyssyistä verkossa. (YTK)

Mikä tahansa pelaaminen ei ole kuitenkaan e-urheilua. E-urheilusta puhutaan, kun se sisältää kilpailullisuutta ja mahdollinen menestys palkitaan. E-urheilu vaatii pelaajakuntaa. Esimerkkinä voidaan pitää, että vaikka League of Legends on maailman suosituin ja pelatuin videopeli se ei aluksi menestynyt suomessa. Suomessa League of Legends otti askeleita eteenpäin vasta, kun Telia Esports Series aloitti pohjoismaissa järjestämään omaa sarjaa. Telian avulla pelejä alkoi näkymään viikoittain ja suomeksi selostettuna. Aikaisemmin suomeksi selostettua League of Legendsiä saattoi nähdä suomenmestaruus turnauksen aikana tai ei ollenkaan. (YTK)

3. Markkinoinnin kilpailukeinot

Mitä markkinointi on? Markkinointi on sitä, kun yritys pyrkii toimillaan houkuttelemaan asiakkaita käyttämään heidän tuotteitaan tai palveluitaan korkealaatuisen viestinnän avulla. Markkinoinnissa pyritään tarjoamaan lisäarvoa mahdollisille asiakkaille sisällön kautta. Markkinoinnin tavoitteena on myös osoittaa tuotteen tai palvelun arvo, vahvistaa brändiä ja lisätä yrityksen myyntiä. (Forsey 24.1.2022.)

Minkälaisia kilpailukeinoja markkinoinnista löytyy? Seija Bergström perehtyi erilaisiin maikeihin mitä markkinoinnin suunnittelemisessa voisi käyttää vuoden 2014 kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi.

1960-luvulla Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 4P-mallin. Tämän 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat

- tuote
- hinta
- jakelu/saatavuus
- markkinointiviestintä

(Bergström & Leppänen 2014, luku 4.)

Tuote: Tuote tai palvelu on yrityksen tapa, jolla täytetään asiakkaan tarpeet tai halut. Yrityksen laatiessa tuotekehitystä tulee sen ottaa huomioon, onko tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Kilpailuetuna tuotteella voi olla sen ominaisuuksien tai hyötyjen eroavaisuudet muihin markkinoiden tuotteisiin tai palveluihin. (Tanskanen 1.2.2023.)

Hinta: Hinnan avulla yritykset vaikuttavat suoraan toimintansa kannattavuuteen. Hinnan avulla yritys viestii brändinsä arvoa asiakkaille. Hinnan kilpailukeino on se, että onko tuote halvempi kuin kilpailijoilla vai onko tuotteella sellaista lisäarvoa, että tuotteesta voidaan pyytää suurempaa hintaa kuin kilpailijoilla. (Tanskanen 1.2.2023.)

Jakelu/saatavuus: Jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuote saadaan asiakkaan käyttöön. Eli onko yrityksellä kivijalkakauppa, jossa asioida tai verkkokauppaa, jonka avulla tilata tuote tai palvelu. Lisäksi jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten asiakas löytää tuotteen ja miten hän pääsee sitä käyttämään. (Tanskanen 1.2.2023.)

Markkinointiviestintä: Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin sekä myyntiin. Markkinointiviestinnän tapoja ovat mainonta, sosiaalisen median päivittäminen, PR toiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Tanskanen 1.2.2023.)

Robert Lauterbornin 1990-luvun alussa kehitti 4C-mallin. 4C-mallin ideana on, että tuotteen kilpailukeinojen näkökulmasta siirrytään asiakkaannäkökulmaan ja tehdään valinnat asiakasnäkökulman mukaan. 4C-mallin kilpailukeinot ovat:

- ostajan toiveet ja tarpeet
- ostajan kustannukset
- ostamisen helppous
- vuorovaikutteinen viestintä

(Bergström & Leppänen 2014, luku 4.)

Ostajan toiveet ja tarpeet: 4C-mallissa myydään vain niitä tuotteita tai palveluita, mitä asiakas haluaa nimenomaan ostaa. Yritysten tulisi tutkia asiakkaittensa tarpeita ja suorittaa kohdistettua markkinointia asiakkaisiin, niin että, asiakkaat itse ottaisivat yhteyttä yritykseen. (Tanskanen 1.2.2023.)

Ostajan kustannukset: Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan esteet ostamaan yrityksen palveluita poistetaan. Tällä ei tarkoiteta pelkästään hintaa vaan asiakkaan kaikkia kokeimia esteitä. (Tanskanen 1.2.2023.)

Ostajan helppous: Tällä tarkoitetaan kuinka helppoa tuotteiden tai palveluiden ostaminen on asiakkaalle. Eli miten helppoa tuotteiden tai palveluiden löytäminen, käyttäminen ja ostaminen on asiakkaannäkökulmasta. (Tanskanen 1.2.2023.)

Vuorovaikutteinen viestintä: Tällä tarkoitetaan sitä, että nykyään pyritään pitämään asiakkaan kanssa vuoropuhelua. Aikaisemmin asiakas oli vain passiivinen markkinoinnin vastaanottaja, mutta tänä päivänä asiakas on itseasiassa se, joka ohjaa yrityksestä käytävää keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Tanskanen 1.2.2023.)

Uuden teknologian ja internetin avulla on markkinoinnissa aloitettu pohtimaan uusia kilpailukeinoja. Kilpailukeinoja voisi olla esimerkiksi:

- Personointi, jolla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden tekemistä asiakaskohtaisena, kun myydään palvelua tai tuotetta internetissä.
- Osallistaminen, jossa mahdollistetaan asiakkaan osallistuminen tuotekehitykseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Tässä tavassa asiakkaat valitsevat kampanjan mainokset.
- Verkostoituminen, jolla tarkoitetaan asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden välisiä markkinointiviestejä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 4)

Palvelujen ja tuotteiden markkinoinnissa keskustellaan yleensä Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajemmasta markkinointimixistä eli 7P-mallista (Seija Bergström 2014). Malli kertoo markkinoinnin kilpailukeinoista eli toimenpiteistä,

joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään omien palveluiden ja tuotteiden myyntiä.

Mallissa on seitsemän P:tä ja ne ovat product eli tuote, place eli jakelutie, price eli hinta, promotion eli markkinointiviestintä, people eli ihmiset, process eli organisaation toimintatavat ja physical evidence eli toimintaympäristö. (Rämö 2023, luku 1.1.)



Kuvio 1. 7P-malli (Rämö 2023, luku 1.1.)

Aikaisemmin esitetty 4P malliin kuuluvat tuote, hinta, jakelutie ja markkinointiviestintä kuuluvat myös 7P malliin, mutta uutena asiana tulevat näiden lisäksi ihmiset, organisaation toimintatavat ja toimintaympäristö.

Ihmiset: Markkinoinnissa ovat esillä myös yritysten henkilökunta. Taitava asiakaspalvelija, joka osaa olla empaattinen on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Taitava myyjä edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä luo pitkäkestoisia asiakassuhteita, kun taas asiakaspalvelija, joka jättää huonon kuvan yrityksestä asiakkaalle karkottaa asiakkaan kilpailijan luokse. (Rämö 2023, luku 1.1.)

Organisaation toimintatavat: Tällä tarkoitetaan yrityksen käytäntöjä, miten kaikki asiat hoidetaan. Esimerkiksi, jos asiakkaat saavat tilatessaan väärän tuotteen, niin asiakkaat turhautuvat. (Rämö 2023, luku 1.1.)

Toimintaympäristö: Tämä P käännetään suomeksi usein toimintaympäristöksi. Se tarkoittaa ympäristöä, jossa asiakas vieraillee. Kivijalkaliikkeessä tämä voi olla esimerkiksi tilan siisteys tai tilavuus. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa tietoturvaa ja ostosten tekemisen helppoutta. (Rämö 2023, luku 1.1.)

3.1 Markkinointiviestintä

Brändin tärkeimpiä tehtäviä on aiheuttaa positiivisia mielikuvia mahdollisissa asiakkaissa, työtä etsivissä työntekijöissä ja mahdollisissa yhteistyökumppaneissa. Yrityksen tärkeimmät mielikuvat ovat yrityskuva ja identiteetti. Yrityksen brändiä kehitetään markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden, jakeluteiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointimixin muut kilpailukeinot eli, tuote, hinta, palvelu, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. Markkinointimixiä voidaan kokonaisuudessaan tarkastella markkinointiviestinnän näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä, joka tulee vahvimmin esiin tutkiessa E-urheiluorganisaatioita, on verkkomarkkinointia. E-urheiluorganisaatiot ovat aktiivisia päivittämään heidän sosiaalista mediaansa, kuten YouTubea, Instagramia, Twitteriä ja TikTokia.

Verkkomarkkinointi yhdistetään usein pelkästään sosiaalisen median sisältö markkinointiin, mutta todellisuudessa markkinointiin sisältyy suurempi kokonaisuus. Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, jolla hyödynnetään internettiä. Verkkomarkkinointia on kaikki sähköinen markkinointi, kuten www-sivustot, mobiiliapplikaatiot, sosiaaliset mediat, hakusanamainonnat, bannerimainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. (Mediafasttrack)

Viime vuosien aikana sosiaalinen media on kasvanut suuresti. Suurten kuluttajamassojen siirtyminen sosiaaliseen mediaan kiinnittivät yritysten huomion ja nykyään yritykset ovat hyvin kiinnostuneita sosiaalisessa median tarjoamista mahdollisuuksista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja mainonnan kohdistaminen on tarkempaa kuin missään muualla. Lisäksi sosiaalisessa mediassa mainonta ja markkinointi tavoittaa kuluttajan lähes kaikkialla, jossa on verkon kuuluvuutta. (Mediafasttrack)

4. Tapahtumat

Messut ovat toimineet tuotteiden, palvelujen ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useita vuosikymmeniä. Lahdessa ensimmäiset yleismessut järjestettiin jo vuonna 1934. Suomen suurin messu- ja kongressikeskus on Helsingin Messukeskus. Messukeskuksessa kävijöitä on ollut vuosittain normaalioloissa (ennen koronaepidemiaa) yli miljoona. Näytteilleasettajina on vuosittain noin 8 000 organisaatiota. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 2.7.)

Miksi yritysten tai organisaatioiden tulisi olla kiinnostuneita messuista? Messukeskuksen mukaan messut ovat tuloksellisin, sosiaalisin ja elämyksellisin tapa luoda uusia asiakassuhteita.

Tuloksellisin

Messuissa yritysten suurin etu on se, että paikalle saapuvat asiakkaat ovat tulleet valmiiksi kiinnostuneina aiheesta. Messut mahdollistavat yrityksille kohdata kymmeniätuhansia asiakkaita yhdellä kerralla. Messuilla tapahtuvat kohtaamiset ja kaupat asiakkaiden kanssa kasvattaa yritysten ja heidän tuotteidensa tunnettavuutta. (Messukeskus)

Sosiaalisin

Messuissa yritykset pääsevät tapaamaan asiakkaansa kasvokkain. Kasvokkain kohtaamisessa suurin etu on asiakkaan sitouttaminen. Vuorovaikuttaminen kasvokkain antaa asiakkaalle selkeimmän viestin, koska kommunikointi tapahtuu asiakkaan kanssa heti ja asiakkaan ongelmiin voidaan puuttua heti. (Messukeskus)

Elämyksellisin

Messuilla asiakkaat pääsevät käyttämään kaikkia aistejaan. Messuilla asiakas ei vaan näe vaan myös kuulee, haistaa, tuntee ja mahdollisesti maistaa yritysten kauppaamia tuotteita tai palveluita. Asiakkaat saattavat saapua myös messuille kokemaan täysin uusia elämyksiä. Messut ovat paras paikka ansaita asiakkaan luottamus. (Messukeskus)

Millä messuilla E-urheilu organisaatiot voisivat Suomessa käydä. Assembly on Suomen suurin tietokonefestivaali, jota on järjestetty jo 30 vuoden ajan. Nykyään Assembly järjestetään kaksi kertaa vuodessa, talvisin ja kesäisin. (Assembly)

Assembly Summer 2023 tapahtumaan osallistui 5 suomalaista E-urheiluorganisaatiota, joilla on joukkueita, jotka pelaavat kilpailullisesti eri peleissä tai sarjoissa. Nämä joukkueet olivat Jano, Ence, Havu, Enhanced ja RoundsGG. Edellä mainituista Jano, Ence, Havu ja

Enchanted pelasivat CS:GO:n suomenmestaruudesta käydyn turnauksen johon he karsivat ennen tapahtumaa. RoundsGG oli pitämässä messuilla pistettä missä kävijät pääsivät pelaamaan pelejä ja tapaamaan RoundsGG henkilöstöä ja pelaajia. (Assembly)

E-urheiluturnauksia tai liigoja järjestetään yksittäin tai kuten Assemblyssä messujen ohella. Kun puhutaan Suomen markkinoilla tuhansista kontakteista mitä Assemblyssä kohtaa, niin maailman huipulla luvut nousevat kymmeneen tai jopa satoihin miljooniin.

Kaksi seuratuinta Esports peliä vuonna 2023 olivat League of Legends lyhyemmin tunnetaan nimellä LoL ja Counter Strike Global Offensive lyhyemmin tunnetaan nimellä CS:GO. CS:GOn vuoden kruunasi viimeisenä Major tapahtuma pidetty Blast major Paris 2023 turnaus, joka keräsi parhaimmillaan 1,53 miljoonan katsojahuipun ja keskimäärin 508 000 katsojaa. Juuri päättyneet LoLin maailmanmestaruuskilpailut, jotka tunnetaan nimellä Worlds rikkoivat kaikki aiemmat katsoja ennätykset keräten 6,4 miljoonan katsojahuipun. Tilastot eivät sisällä kiinalaisten suoratoistopalveluiden lukumäärää niiden tarjoamien tietojen epäluotettavuuden vuoksi. (Esport Charts)

E-urheilun historian aikana vuoden katotuin tapahtuma on ollut LoLin Worlds turnaus, jonka top 5 katsotuimmat tapahtumat ovat menneet seuraavasti (Taulukko 2):

Taulukko 2. Katsojahuiput LOL Worlds-turnauksessa (Esport Charts)

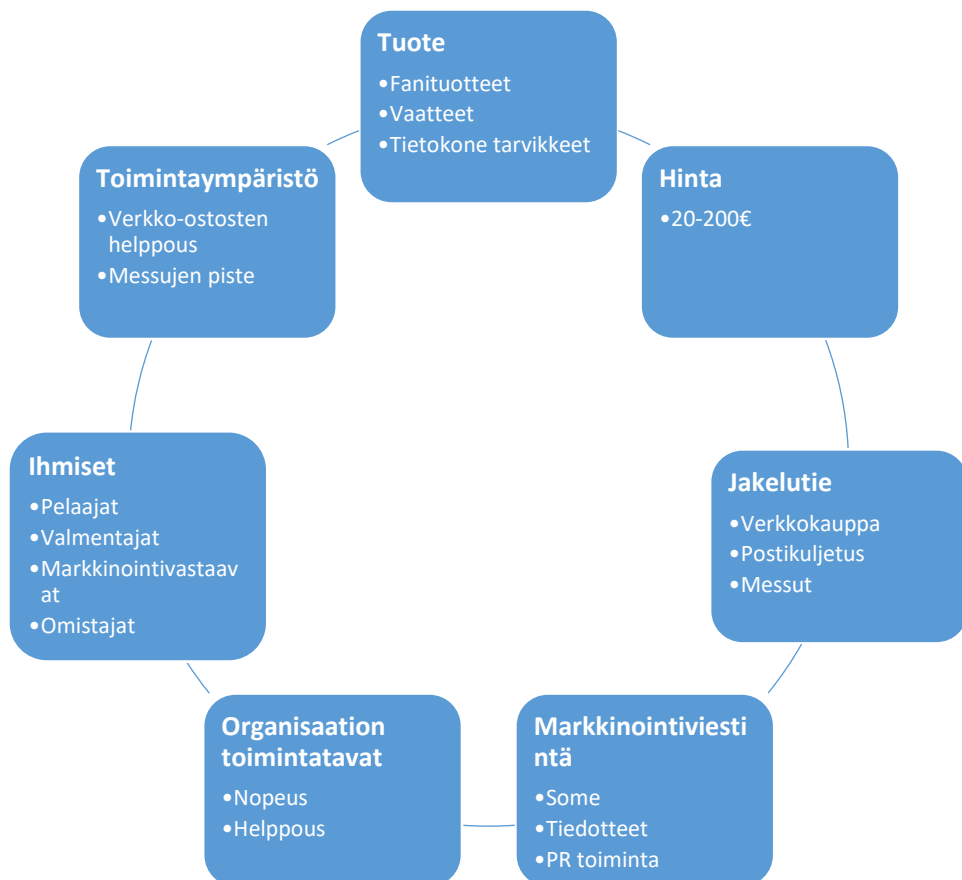
1	Worlds 2023	6,4 Miljoonan katsojahuippu
2	Worlds 2022	5,1 Miljoonan katsojahuippu
3	Worlds 2021	4 Miljoonan katsojahuippu
4	Worlds 2019	3,9 Miljoonan katsojahuippu
5	Worlds 2020	3,8 Miljoonan katsojahuippu

E-urheilu on kasvanut tasaista vauhtia ja vuoden 2019 worldsien finaalia seurasi South China Morning Postin mukaan yli 100 miljoonaa kiinalaista. Vuoden 2023 finaalissa oli kiinalainen joukkue Weibo Gaming, joten voidaan olettaa katsojaluvun nousseen tänäkin vuonna yli 100 miljoonaan Kiinan katsojat mukaan luettuna. (Josh. 12.11.2019.)

5. Tietoperustan yhteenveto

Yhteenvetona E-urheilu on tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua, jota voi suorittaa yksilönä tai joukkueena. E-urheilua harrastetaan useimmiten joko tietokoneella tai konsolilla. E-urheilussa on eri alalajeja kuten esimerkiksi niin sanotussa normaalissa urheilussa on jalkapallo, jääkiekko, tennis ja niin edelleen. E-urheilun yleisimmät alalajit ovat ensimmäisen persoonan toimintapelit, moninpeli verkko taisteluareena ja reaaliaikaiset strategiapelit. Nämä alalajit ovat yleisimpiä E-urheilussa. E-urheilua pidetään nykyaikaisena ilmiönä, vaikka sen juuret menevätkin niin pitkälle, kuin 1950-luku.

Markkinoinninkilpailukeinoja on monia, kuten 4P-malli, 4C-malli ja 7P-malli. Kuitenkin tärkein kilpailukeino E-urheilussa on markkinointiviestintä, vaikka E-urheiluorganisaatio voi-kin parantaa toimintaansa hyödyntäen aikaisemmin mainittuja malleja. Markkinointiviestin-
nän avulla saavutetaan eniten E-urheiluyleisöä ja saada aikaan vuorovaikutussuhteita po-
tentiaalsiin asiakkaisiin.



Kuvio 2. E-urheilu organisaation 7P-malli

E-urheilu organisaation 7P-malli näyttää seuraavalta (Kuvio 2).

Tuote: E-urheiluseurat myyvät kannattajilleen tuotteita, kuten vaatetusta, tietokone tarvikkeita esimerkiksi hiirimattoja, hiiriä ja näppäimistöjä.

Hinta: Keskimäärin myydyimpien hinnat osuvat 20–200 euron väliin. Esimerkiksi pelipaidat ovat noin 50 euron luokkaa, huivit, pipot ja lippikset ovat 20 euron luokkaa ja näppäimistöt saattavat maksaa jopa 200 euroa.

Jakelutie: Jakelutienä toimii verkkokaupan kautta tilaaminen, jonka posti tuo joko kotiisi tai noutopisteelle. Lisäksi e-urheilu seurat saattavat osallistua messuille missä he pitävät pistettä ja pääsevät myymään tuotteitaan messujen vierailijoille.

Markkinointiviestintä: Markkinointiviestintä on e-urheilu organisaatioiden tärkein kilpailukeino. Some-sisältö kiinnostaa e-urheilujen seuraajia ja sen tasokkuus on merkittävä tekijä menestyneiden e-urheilu organisaatioiden keskuudessa. Lisäksi e-urheilu seurat antavat tiedotteita nettisivuillaan.

Organisaatioiden toimintatavat: E-urheilun seuraaminen on helppoa ja organisaatioiden tehtävä on tehdä kannattajilleen mahdollisimman helppo ja nopea palvelu mahdollisten tuotteiden tilaamiseen.

Ihmiset: Ihmiset, jota e-urheilu seurojen kannattajat näkevät pelien ja some-sisällön kautta ovat pääasiassa pelaajat ja valmentajat. Somen sisällöstä markkinointivastaavat näkyvät myös usein some-sisällössä haastattelijoina. Osa e-urheilu seurojen omistajista haluavat olla esillä ja kommentoivatkin useasti omilla some-tileillään joukkueidensa menestyksestä, joko juhlimalla tuloksiaan tai vastaamalla joukkueiden menestyksen kritiikkiin.

Toimintaympäristö: Toimintaympäristönä seurojen asiakkailta toimii seurojen verkkosivut. Lisäksi mahdolliset turnaustapahtumat tai messut, jonne e-urheiluseurat osallistuvat sisältävät heidän oman pisteensä, jossa kaupataan kannattajatuotteita tai tavataan seuran henkilöstöä.

E-urheilua seurataan pääosin verkon kautta. Kuitenkin vuoden sisään mahtuu eri turnauksia ja messuja, kuten Assembly Suomen messukeskuksessa. Näihin tapahtumiin saapuu tuhansia ja kymmeniä tuhansia kävijöitä. Näissä tapahtumissa voidaan luoda sosiaalisesti ja elämyksellisesti uusia asiakassuhteita.

6. Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen vaiheet, aikataulu ja miten ne toteutuivat, tutkimusmenetelmän valitseminen perusteluineen ja aineiston keräämistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suuri merkitys e-urheilu seurojen markkinoinnilla on kannattajien rahankäyttöön. Lisäksi pyrittiin selvittämään mitkä asiat saavat ihmiset seuraamaan tiettyjä seuroja ja minkälaisia tuotteita he ostavat.

Tutkija päätyi tutkimaan aihetta, koska e-urheilu on 2010-luvulla kasvanut räjähdysmäisesti. Tutkija on lukenut ennen opinnäytetyötä monta artikkelia, kuinka osa seuroista kasvoi satojen miljoonien eurojen arvoiseksi ja osa seuroista ajautui konkurssiin suuresta suosista riippumatta. Tutkija kokee tutkimuksen antavan arvokasta tietoa, kuinka suuri osa e-urheilun seuraajista käyttää seuraamiinsa joukkueisiin oikeasti rahaa tukeakseen heidän toimintaansa ja miten seurat voivat itse parantaa toimintaansa.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Prosessi aloitettiin syyskuussa 2023 ja opinnäytetyön tuli olla valmiina 20.5.2024. Projektisuunnitelma sisälsi seuraavat vaiheet.

1. Tutkimuskysymykset
2. Teoriaosuus
3. Teorian yhteenveto
4. Tutkimuskyselyn julkaisu
5. Tulosten analysointi
6. Pohdinta
7. Johdanto
8. Työn viimeistely

Tutkija ei ollut tehnyt tarkkaa aikataulua, vaan pyrki edistämään työtä viikoittain. Tämä helpotti tutkijaa pysymään rauhallisena. Kuitenkin tutkija olisi voinut tehdä suuntaa antavan aikataulun, jotta tutkija olisi voinut seurata missä vaiheessa mennään.

Toteutunut aikataulu sujui suunnitellusti ja työ saatiin ajoissa valmiiksi. Kuitenkin aikataulu poikkesi siten, että tutkimuskyselyyn ei saatu tarpeeksi vastauksia toivottuun aikaan mennessä ja työ seiso i hetken paikallaan. Vaikka tutkija oli pohtinut tutkimuskysymykset ennen teoriaosuutta, niin teoriaosuuden jälkeen tutkija muutti kysymyksiään, jotta ne vastasivat enemmän myös käsiteltyn teoriaan.

Opinnäytetyö prosessin alussa tutkija laati taulukon mahdollisista riskeistä, jotka voisivat vaikuttaa haitallisesti prosessin etenemiseen. Mahdolliset riskit jaettiin sisäisiin ja ulkoisiin

riskeihin, jotka näkevät taulukosta 3. Riskit olivat tutkijalle realistisia ja yksi niistä jopa toteutui.

Taulukko 3. Tutkijan sisäiset ja ulkoiset riskit opinnäytetyön tekemisessä

Sisäiset riskit	Miten välttyä riskiltä?	Mitä tehdä, jos riski toteutuu?
Motivaation puute	En keskity liikaa muihin asioihin mitä elämässäni tapahtuu.	Pyrin innostumaan uudelleen aiheesta katsomalla aiheesta olevia videoita tai dokumentteja tai keskustelen ohjaajani kanssa.
Aikataulun kanssa tulevat ongelmat	Panostan siihen, että työ etenee edes jonkin verran, joka viikko.	Priorisoin opinnäytetyön muiden menojen edelle.
Ulkoiset riskit		
En saa riittävästi vastauksia tutkimuskyselyyn	Jaan tutkimuskyselyä kanaville tai foorumeille, jotka liittyvät aiheeseen.	Käännyn ohjaajani puoleen.

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka tunnetaan paremmin määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että vastaajien määrä on mahdollisimman suuri. Suositeltavaa on, että tutkimukseen vastanneita on vähintään 100. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, vertailla tai ennustaa asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä. (Vilka 2007, 17 ja 19.)

Määrällinen tutkimus perustuu tutkimuksen teoriaan. Tämän vuoksi tutkimuksessa edetään teorian avulla varsinaisen tutkimuksen toteutukseen. Määrällinen tutkimus toteutetaan esimerkiksi tutkimuskyselyyn, haastattelun tai havainnoinnin avulla. (Vilka 2007, 26). Tämän kyseisen tutkimuksen kohdalla tutkija päätti kerätä dataa verkkokyselyn avulla, sillä verkkokyselyllä saadaan kysymykset useimpien silmille.

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimuksen aineistoa kerättiin eri foorumeilla ja eri Discord-kanavilla, jotka käsittelevät jollain tapaa e-urheilun aluetta. Kysely suoritettiin Webropol-verkkokyselyn avulla. Tutkijalle

oli selvää alusta asti millä kanavilla hän julkaisee kyselyn ja myöhemmin mahdollisiin muihinkin kanaviin. Tutkija pyrki tekemään kyselystä mahdollisimman yksinkertaisen ja nopean vastattavan kyselyyn vastanneille.

Tutkimuskysely oli avoinna kuukauden ajan 20.3-20.4.2024. Tutkimuskysely on nähtävissä opinnäytetyön liitteistä (Liite 1.) sellaisena, jossa kysely esitettiin vastaajille. Kysely koostuu yhteensä 4–5 kysymyksestä. Kysymysten määrä riippuu siitä, miten vastaajat ovat vastanneet kyselyn 3. kysymykseen. Kolme kysymystä oli valintakysymyksiä ja kaksi muuta kysymystä olivat monivalintakysymystä, johon vastaajan oli mahdollista jättää myös avoin vastaus. Kysymykset 1–2 käsittelivät vastaajan e-urheilun seuraamista, kysymykset 3–4 vastaajan rahankäyttöä e-urheiluorganisaatioihin ja viimeinen kysymys koski asioita, jotka ovat saaneet vastaajan mahdollisesti seuraamaan jotain tiettyä organisaatiota.

Tulosten käsittelyyn tutkija käytti apunaan Webprolin omaa raportointia, sekä Exceliä. Excelin avulla erilaisten kuvioiden tekeminen kyseisen työkalun avulla on tutkijalle entuudestaan tuttua. Webprolin avulla oli mahdollista siirtää data suoraan Exceliin.

7. Tutkimuksen tulokset

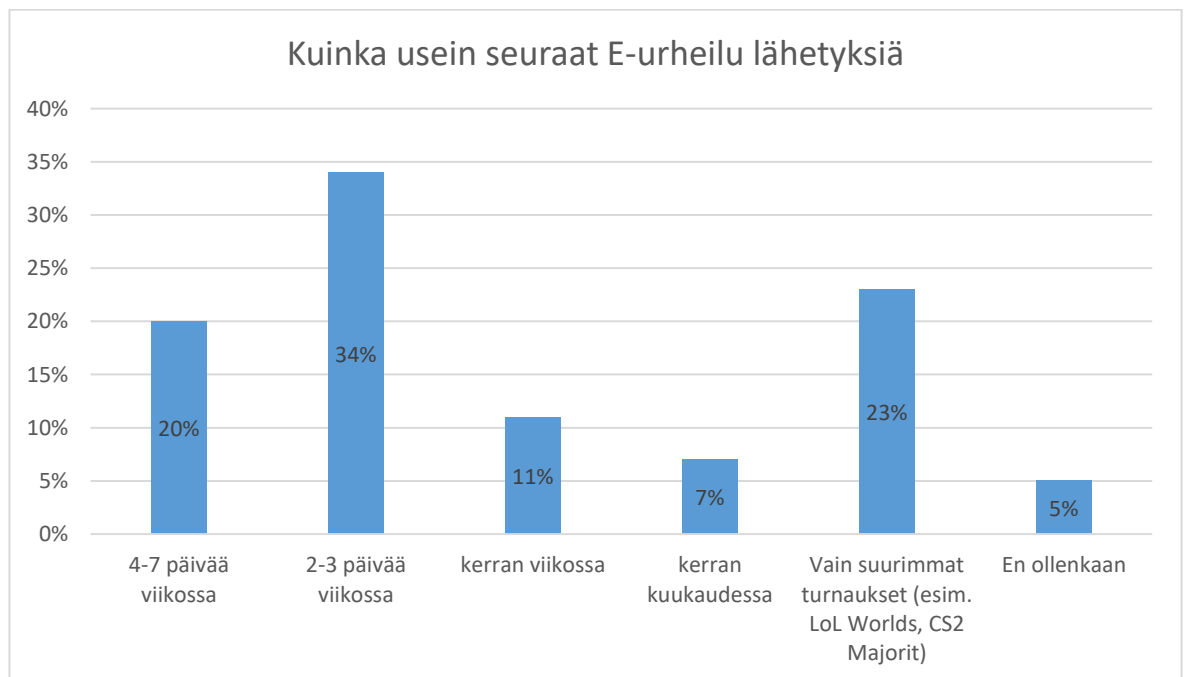
Tässä luvussa esitetään saadut tutkimustulokset. Tutkijan tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 45 käyttäjää. Kyselyn avasi yhteensä 90 käyttäjää ja kyselyyn vastaamisen aloitti 45 käyttäjää, jolloin vastaus prosentiksi muodostui aloittaneista 100 %, mutta avaajista vain 50 %.

Määrälliseen tutkimukseen suositeltiin vähintään 100 vastausta, joten tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavana.

7.1 E-urheilun seuranta

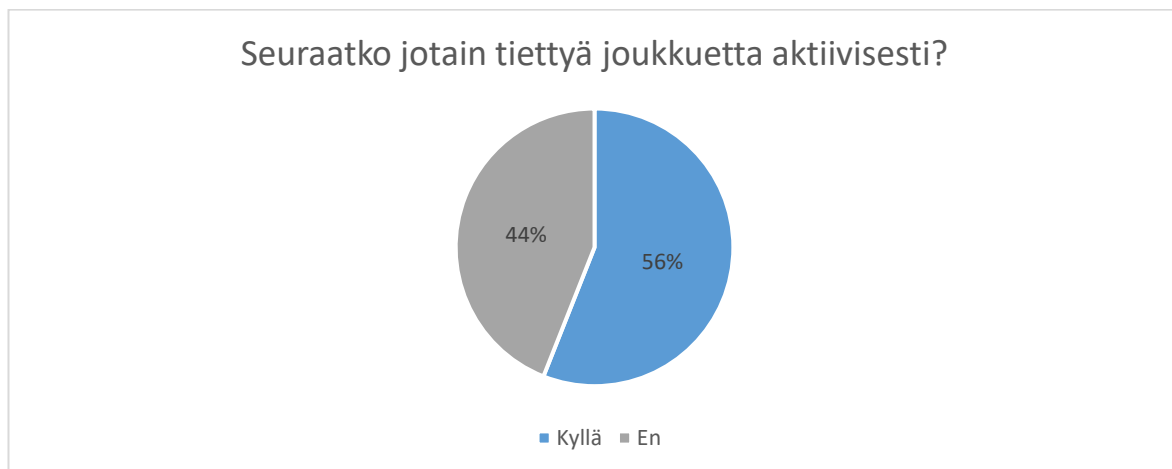
Kysymyksissä 1 ja 2 tiedusteltiin kuinka paljon vastaajat seuraavat e-urheilua ja seuraavatko he jotain tiettyä joukkuetta. Vastaajista 29 (65 %) seuraavat e-urheilua viikoittain, kun taas 10 (10 %) katsoo vain vuoden suurimmat tapahtumat, esimerkiksi League of Legendsin mm-kilpailut tai Counter-Striken Major turnaukset (Taulukko 4.).

Taulukko 4. Vastaajien e-urheilun seuraaminen



Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin seuraako vastaaja e-urheilua kokonaisuudessaan vai seuraako vastaaja jotain tiettyä organisaatiota aktiivisesti. Vastaajista 25 (56 %) seuraa, jotain tietty joukkuetta ja vastaajista 20 (44 %) ei seurannut, jotain tiettyä joukkuetta vaan seuraa e-urheilua kokonaisuutena (Taulukko 5.).

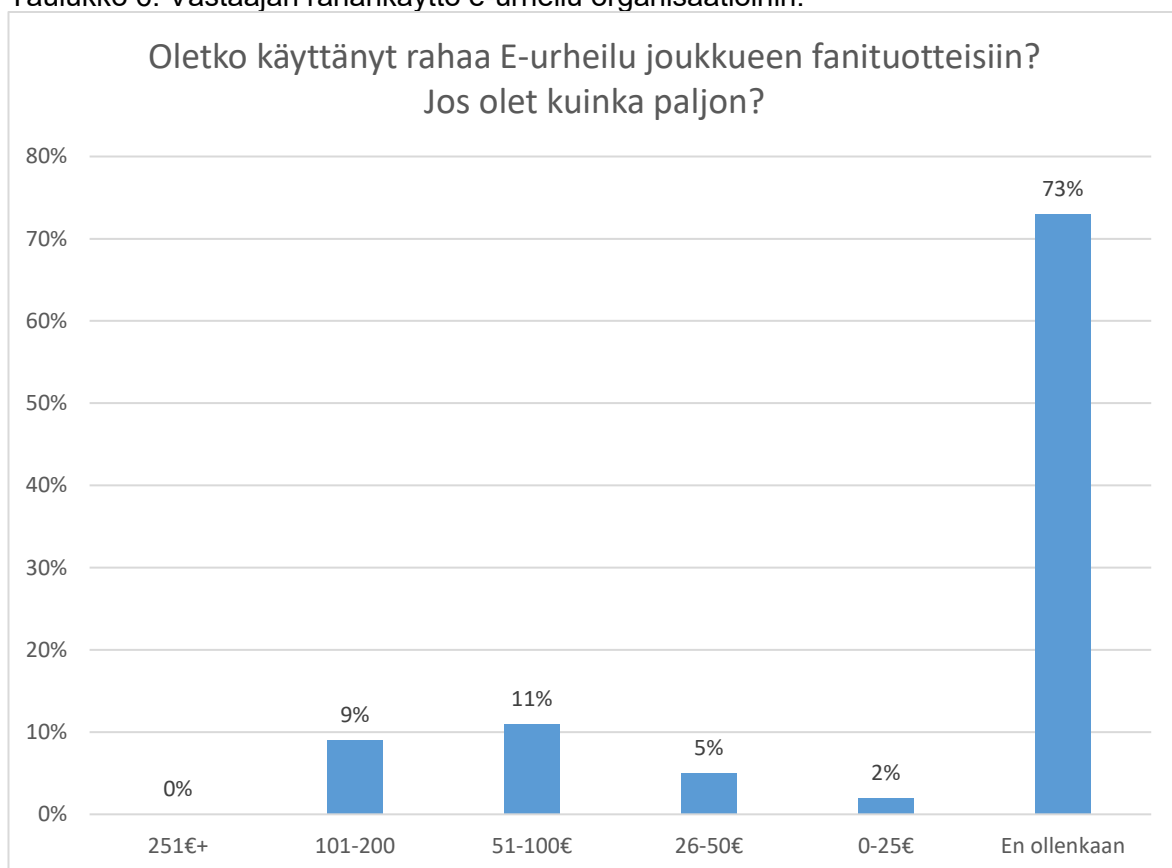
Taulukko 5. Seuraavatko vastaajat jotain tiettyä joukkuetta



7.2 Rahankäyttö

Kysymykset 3 ja 4 käsittelivät vastaajien rahankäyttöä e-urheiluorganisaatioihin. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, oliko vastaaja käyttänyt rahaa e-urheilu organisaatioihin ja neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, mihin vastaaja oli käyttänyt rahaa. Neljäs kysymys oli vapaaehtoinen kysymys, jos oli vastannut kolmanteen kysymykseen kyllä.

Taulukko 6. Vastaajan rahankäyttö e-urheilu organisaatioihin.



Kuten taulukosta 6 voi nähdä suurin osa vastaajista ei ole käyttänyt rahaa ollenkaan e-urheilu organisaatioihin. Vastaajista vain 12 (27 %) on käyttänyt rahaa e-urheilu organisaatioihin.

Vastaajista 9 (69 %) oli ostanut vaateutusta kuten pelipaitoja, pipoja, huiveja yms. Tietokone tarvikkeita oli ostanut 7 (54 %) ja lisätarvikkeita 3 (23 %). Muita tuotteita ostaneita oli 3 kappaletta (23 %) ja he olivat ostaneet muun muassa Korean matkalta T1 joukkueen nuudeleita (Taulukko 7.).

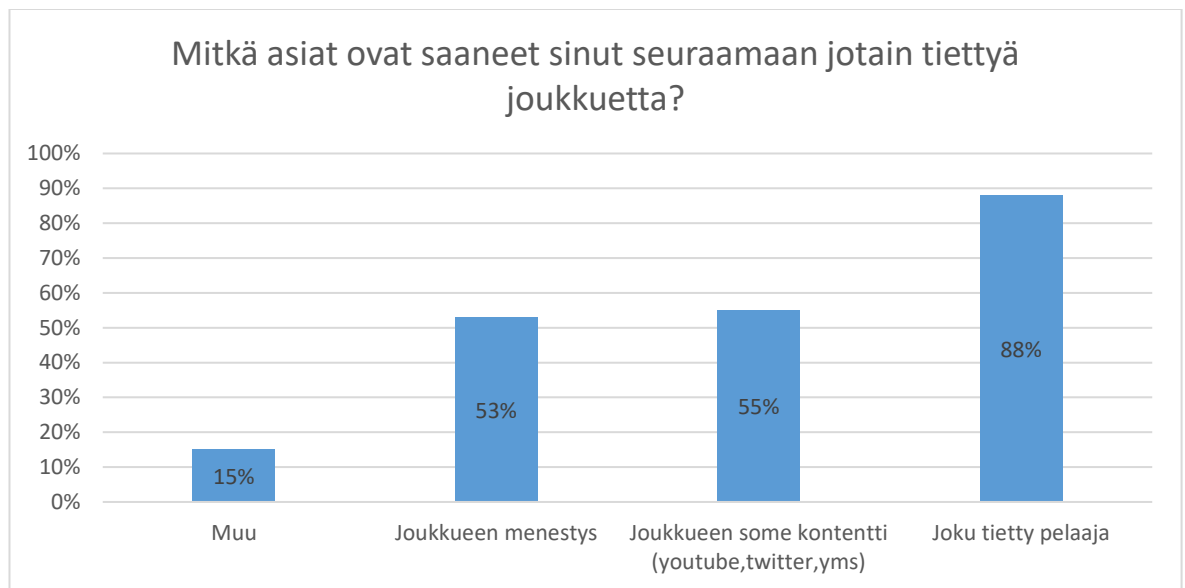
Taulukko 7. Tuotteita mitä vastaaja on ostanut



7.3 E-urheilu seuran seuraaminen

Viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin mitkä asiat saavat vastaajan seuraamaan e-urheilu organisaatiota.

Taulukko 8. E-urheilu seurojen seuraaminen



Kuten taulukosta 8 voidaan nähdä, suurin osa seuraa jotain tiettyä joukkuetta, koska tietty pelaaja pelaa kyseisessä joukkueessa. Kuitenkin yli puoliin vastaajista 22 (55 %) myös joukkueen sisäisellä some-sisällöllä on merkitystä ja myös 21 (53 %) vastaajista joukkueen menestys on tärkeää. Muuhun vastanneilla joukkueen logolla ja ulkoasulla oli merkitystä, ja joukkueen paikallisuus ja pelaamisen taso nousivat esiin.

7.4 Yhteenveto

Suurin osa seuraa e-urheilua viikoittain ja jotkut myös päivittäin. Kuitenkin e-urheilun seuraamisen helppous on mahdollistanut sen, että rahankäyttö e-urheilussa ei ole tarpeellista, sillä pelejä näkee ilmaiseksi esimerkiksi YouTubesta tai Twitch suoratoistopalvelusta. Vastaajista yli puolet seuraavat jotain tiettyä joukkuetta ja heitä kiinnostaa eniten seurata tiettyjä pelaajia. Kuitenkin yli puoleen vastaajista vaikuttaa myös joukkueen menestys sekä somen sisältö.

Vastaajista vain hieman alle neljännes käyttää rahaa kannattamiinsa joukkueisiin. Heistä suurin osa haluaa ostaa joukkueen vaatetusta, kuten paitoja, pipoja tai huiveja. Puolet heistä ostaa myös joukkueen myymiä tietokonetarvikkeita.

Vastaajista hieman yli puolet seuraa tiettyä joukkuetta ja suurimmaksi syyksi he nimesivät, että joukkueessa pelaa joku tietty pelaaja. Kuitenkin yli puolelle vastaajista oli merkitystä myös joukkueen menestyksellä ja some-sisällöllä.

8. Pohdinta

Viimeisessä osiossa tutkija pohtii tutkimustuloksia omien tulkintojensa avulla ja vertaa aiemmin saatuun tietoperustaan. Tutkija lisäksi esittää kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia ja arvioi työnsä luotettavuuden. Lopuksi tutkija arvioi opinnäyteprosessin kulun ja oman oppimisen.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Vastaajista suurin osa seuraa e-urheilua viikoittain. Kuitenkin tutkimus osoittaa sen, että suurimmat tapahtumat saavat aina lisää silmäpareja ja selittävät miksi juuri League of Legends pelin maailmankilpailut ovat saaneet suurimmat katsojaluvut e-urheiluotteluista. (Esport charts)

Vastaajista vain neljännes käyttää rahaa e-urheiluorganisaatioihin, koska pelien seuraaminen on ilmaista ja helppoa esimerkiksi Twitch ja YouTube suoratoistopalvelujen kautta. Tuotteita, joita vastaajat ovat ostaneet eivät olleet perinteisempiä kannattajatuotteita, kuten vaatetusta. Tutkijalle pienenä yllätyksenä oli, että Aasiassa myydään myös ruokatuotteita e-urheiluseurojen nimissä, kuten nuudeleita.

Asiat, jotka saavat e-urheilua seuraavat seuraamaan jotain tiettyä organisaatiota, yllätti tutkijan. Asia mikä yllätti, oli se, että melkein yhdeksän kymmenestä henkilöstä seuraa, jotain tiettyä joukkuetta jonkun tietyn pelaajan takia. Tutkija on seurannut lapsesta saakka urheilua ja nyt vanhemmalla iällä tutustuneena e-urheiluun tutkija ei ole ikinä seurannut joukkuetta tietyn pelaajan takia. Tutkijaa on kiinnostanut enemmänkin juuri joukkueen paikallisuus ja minkälaista sisältöä he tuottavat itsestään. Kuitenkin yli puoleen vastaajista vaikutti juuri joukkueen menestys ja some-sisältö. Juuri some-sisältö vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko e-urheiluseuran tuotteita. Brändin tärkeimpiä tehtäviä on aiheuttaa positiivisia mielikuvia mahdollisissa asiakkaissa, työtä etsivissä työntekijöissä ja mahdollisissa yhteistyökumppaneissa. Yrityksen tärkeimmät mielikuvat ovat yrityskuva ja identiteetti. Yrityksen brändiä kehitetään markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 9.)

E-urheilussa selkeästi on tärkeää, että pelaajat ovat joko menestyneitä tai heillä on viihdytysarvoa e-urheilua seuraaville. Organisaatiot tietysti voivat yrittää kehittää pelaajistaan mielenkiintoisempia somen avulla ja kun pelaajat ovat tarpeeksi kiinnostavia asiakkaille, tulee e-urheilu organisaatioiden tuottaa tarpeeksi laadukasta ja sopivan määrän sisältöä nähtäväksi. Laadukas sisältö voisi johtaa uusiin asiakkuuksiin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin.

8.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen ongelmana oli tutkimuskyselyn vastausten vähäinen määrä. Tutkimusta voisi kehittää niin, että tutkimuskyselyn tekee englanniksi ja jakaa sitä myös kansainvälisille kanaville ja foorumeille. E-urheilu ei ole Suomessa vielä yhtä suuri kuin muualla Euroopassa, kuten Espanjassa, Ranskassa tai Saksassa. Pidän hyvinkin mahdollisena, että kansainvälisellä tutkimuksella saisi paljon suuremman datan tutkimusta varten.

Tulevaisuudessa tutkimusta voisi laajentaa siten, että koko e-urheilun liikennetoimintamallia tutkittaisiin. Tutkimuksen voisi toteuttaa siten, että haastatellaan henkilöitä, jotka työskentelevät tai on työskennellyt e-urheiluorganisaatiossa. Tutkimuksen avulla voisi avata enemmän minkälainen e-urheiluorganisaation kassavirta on ja miten toiminta olisi kannattavaa.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen tutkimuksen, eli määrällisen tutkimuksen luotettavuus mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetin avulla mitataan tutkimuksen kyky antaa tuloksia, jotka ei ole sattumanvaraisia. Eli reliabiliteettien tuloksien tulisi olla samoja riippumatta tutkimuksen tekijästä (Vilkkä 2007, 149.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää suuntaa antavana. Tutkimus sai vastauksia määrällisesti noin puolet siitä määrästä, jonka avulla reliabiliteettia olisi voinut pitää hyvänä.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Eli validiteetilla tarkoitetaan, miten tutkija on onnistunut vertaamaan teoriaa tuloksien kanssa. (Vilkkä 2007, 149.) Tutkija mielestään onnistui hyvin käymään läpi pohdinnassa, miten teoria käy yhteen vastauksien kanssa. Tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Minulla ei ollut ennen prosessin aloittamista mielessäni aiheita juuri ollenkaan. Rajatesani aiheita markkinointi kiinnosti itseäni enemmän kuin b2b-aiheinen myynti. Olen pienestä asti ollut kiinnostunut urheilusta ja sen liikennetoimintamallista. Vanhetessani minua alkoi kiinnostamaan perinteisen urheilun ohella myös e-urheilu ja tästä keksin yhdistää markkinoinnin ja e-urheilun projektin alussa. Lisäksi e-urheilu ei ole yhtä tuttu aihe monille toisin kuin perinteinen urheilu, ja niin ajattelin tämän tutkimuksen auttavan myös muita.

Projektisuunnitelma ja riskitekijät tuli tehtyä heti projektin alussa, mutta aikatauluna pidin sen, että en aseta tarkempia deadlineja vaan teen työtä eteenpäin viikoittain. Teorialähteiden määrän en varsinaisesti pelännyt olevan pieni, mutta pelkäsin e-urheilun olevan pääsääntöisimmin digitaalisia artikkeleita. Kuitenkin sain tutkimukseen omiin tavoitteisiini nähden hyvin myös kirjall lähteitä, vaikka niitä olisi voinut olla enemmän.

Huomasin tutkimusta tehdessä, että muiden kurssien palautukset tuottivat paineita ja vaikeuksia opinnäytteen tekemiseen. Opinnäytetyö ei parin viikon ajan marraskuussa edennyt odottamaani tahtia. Sain kuitenkin nollattua ja virkistettyä itseni kahden viikon lomalla joulun ja uudenvuoden ajalla. Työ alkoi jatkumaan hyvää tahtia tämän jälkeen, kunnes maaliskuu-huhtikuussa työ keskeytyi tutkimuskyselyn datan keräämisen ajaksi, koska vastauksia en saanut tarpeeksi, vaikka pyrin jakamaan kyselyä mahdollisimman monelle kanavalle ja foorumille, jotka keskittyvät e-urheiluun. Opinnäyteohjaajani kanssa keskusteltuani päätimme, että tutkimuksen tekeminen suoritetaan tulleilla vastauksilla, jotta työ saadaan ajoissa maaliin. Työn vaativin osuus oli ehdottomasti teorian tutkiminen ja teorian rajaaminen. En osannut aluksi oikein päättää, mitä tulen sisältämään työhöni.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen lopputulokseen. Minulle oli selvää alusta asti, että jos osaan valita itseäni kiinnostavan aiheen löydän tarvittavan motivaation tutkimuksen tekemiseen ja siinä onnistuin. Työ eteni itselleni hyvällä tahdilla ja ainoat ongelmat olivat sellaisia, joihin en olisi voinut itse vaikuttaa. Olisin voinut kuitenkin luoda aikataulun, joka olisi antanut suuntaa, niin ongelmat olisi saattaneet olla pienempiä kuin ne olivat. Prosessi opetti minulle ajanhallinnasta, itsenäisten päätöksiä tekemisestä ja miten teoriaa yhdistetään tutkimukseen. Opin myös, kuinka moni e-urheilijoiden seuraajista tuo taloudellista hyötyä e-urheiluseuroille ja mielestäni tutkimuksesta voisi olla hyötyä myös sellaisille, jotka miettivät oman e-urheilujoukkueen perustamista taloudellisessa mielessä. Tulevaisuudessa osaan toteuttaa tutkimuksia, jonka avulla yritykset voisivat parantaa omaa toimintaansa.

Lähteet

Assembly. Counter-Stirken Suomenmestaruus 2023. Luettavissa: <https://assembly.org/events/summer23/program/cs-suomenmestaruus> Luettu: 7.12.2023

Assembly. Mikä on assembly? Luettavissa: https://assembly.org/events/summer23/info#Mika_on_ASSEMBLY Luettu: 7.12.2023

Bergström S. & Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi Luettu: 20.11.2023

Esport Charts. BLAST.tv Paris Major 2023. Luettavissa: <https://escharts.com/tournaments/csgo/blasttv-paris-major-2023> Luettu: 7.12.2023

Esport Charts. Games/League of legends. Luettavissa: <https://escharts.com/games/lo/> Luettu: 7.12.2023

Forsey C. What is Marketing, and What's Its Purpose? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> Luettu: 20.11.2023

Hassall M, How do esports teams make money? Luettavissa: <https://esports.gg/guides/esports/how-do-esports-teams-make-money/> Luettu: 18.5.2024

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä Luettu: 9.1.2024

Josh, Y. 12.11.2019. 100 million watched China win second League of Legends championship. South China Morning Post. Luettavissa: <https://www.scmp.com/abacus/news-bites/article/3037266/100-million-watched-china-win-second-league-legends-championship> Luettu: 7.12.2023

Mediafasttrack. Mitä on online-markkinointi. Luettavissa: <https://mediafasttrack.fi/> Luettu: 9.1.2024

Messukeskus. Kasvokkain kohtaaminen on paras tapa herättää ja ansaita luottamusta. Luettavissa: <https://messukeskus.com/yrityksille/messut-tuloksellisin-sosiaalisin-elamyksellisin/> Luettu: 7.12.2023

Rämö S. 2023 Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Luettu: 20.11.2023

SEUL. Mitä on e-urheilu. Luettavissa: <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/> Luettu: 9.1.2024

Tanskanen M. Mistä paloista koostuu nykyaikainen markkinointimix? Luettavissa: <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointimix/> Luettu: 1.2.2024

YTK. Niin mikä ihmeen esports. Luettavissa: <https://www.ytkpalvelut.fi/info/ammattina-esport/artikkelit/niin-mika-ihmeen-esports-> Luettu: 9.1.2024

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Luettu: 12.5.2024

Wallo H. & Häyrynen E. 2022 Tapahtuma on tilaisuus

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

Markkinoinnin vaikutus E-urheilu organisaatiossa

Hei, Olen ammattikorkeakoulu opiskelija ja teen thesis työtä aiheesta markkinoinnin vaikutus e-urheilu organisaatioon. Kerään dataa tutkimustani varten ja kaikki vastaukset ovat tervetulleita. Kysely sisältää 5 kysymystä ja sen tekemiseen menee noin. 1-2 minuuttia. Kaikki vastaukset pidetään luottamuksellisina.

1. Kuinka usein seuraat E-urheilu lähetyksiä

- 4-7 päivää viikossa
- 2-3 päivää viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- Vain suurimmat turnaukset (esim. LoL Worlds, CS2 Majorit)
- En ollenkaan

2. Seuraatko jotain tiettyä joukkuetta aktiivisesti?

- Kyllä
- En

3. Oletko käyttänyt rahaa E-urheilu joukkueen fanituotteisiin? Jos olet kuinka paljon?

- En ollenkaan
- 0-25€
- 26-50€
- 51-100€
- 101-200
- 251€+

4. Mitä fanituotteita olet ostanut?

- Vaateutusta (paidat, huivit, pipot, yms.)
- Tietokone tarvikkeita (näppäimistö, hiiri, hiirimatto, yms.)
- Lisätarvikkeita (avainketju, puhelimen suojakuoret, yms)
- Muu

5. Mitkä asiat ovat saaneet sinut seuraamaan jotain tiettyä joukkuetta?

- Joku tietty pelaaja
- Joukkueen some kontentti (youtube, twitter, yms)
- Joukkueen menestys
- Muu