

Elektroninen urheilu brändien mainonnassa

Lasse Ihalainen



Tekijä Lasse Ihalainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Elektroninen urheilu brändien mainonnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2
<p>Elektroninen urheilu on urheilumuoto, jossa tietokone- ja konsolipelaajat pelaavat toisiaan vastaan kilpailullisesti sekä tavoitteellisesti. Lajin suosion kasvun myötä elektronisesta urheilusta on muodostunut yleisölaji. Yleisö seuraa otteluita kisapaikalla tai suoratoistolähetysten välityksellä ympäri maailmaa. Suomessa lajin tunnettuus on melko vähäistä, eteenkin elektronisen urheilun harrastajaryhmän ulkopuolella.</p> <p>Elektronisen urheilun katsoja- ja harrastajamäärät ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti. Lajin uutuuden takia aihetta ei ole juurikaan tutkittu tieteellisesti. Elektronista urheilua käsittelevän tieteellisen kirjallisuuden saatavuus on yhtä lailla vähäistä. Maailmalla monet brändit ovat huomanneet elektronisen urheilun potentiaalin, mutta Suomessa mainonta elektronisen urheilun parissa on vielä melko vähäistä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista mainontaa on e-urheilun parissa Suomessa tällä hetkellä ja millainen potentiaali sillä on tulevaisuudessa. Tutkimus on kohdistettu Suomeen.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään elektronista urheilua sekä sen hyödyntämistä osana markkinointiviestintää. Elektronisen urheilun mainonnalla tavoitettava kohderyhmä koostuu pääosin 15-30-vuotiaista miehistä, mutta myös naisten kiinnostus lajia kohtaan on kasvamassa. Elektronisen urheilun tapahtuminen pääosin digitaalisessa ympäristössä soveltuu parhaimmillaan tapahtuvaan digitalisaatioon. Samalla se tarjoaa brändeille mielenkiintoisia keinoja mainonnan toteuttamiseen.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska kyseessä on ilmiö, jota on aiemmin kartoitettu hyvin vähän. Tiedonkeruutapana hyödynnettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluita, jotka tehtiin Skype välityksellä. Tiedonantajina toimi kolme harkinnanvaraisesti valittua Suomen elektronisen urheilun asiantuntijaa, jotka esiintyvät tutkimuksessa anonymisti. Tutkimus tehtiin syksyllä 2016.</p> <p>Tulosten mukaan elektronisella urheilulla on potentiaalia brändien mainonnassa Suomessa, eteenkin tulevaisuudessa. Väitettä tukee elektronisen urheilun mainonnan kohdenettavuus, suosion jatkuva kasvu, selkeä kohderyhmä sekä digitaalisuus. Tuloksissa ilmeni myös heikkouksia ja uhkia, kuten epävarmuus elektronisen urheilun tulevaisuudesta ja sen liiallisesta kaupallistumisesta.</p> <p>Yritykset ovat kiinnostuneita elektronisen urheilun hyödyntämisestä mainonnassaan, mutta ne ovat varovaisia mainonnan aloittamisen kanssa. Tulosten mukaan e-urheilu voisi sopia osaksi elintarvike-, auto-, vedonlyönti-, teleoperaattori- sekä vaatebrändien markkinointiviestintää.</p>	
Asiasanat E-urheilu, urheilumarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, mainonta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	2
1.2	Keskeisten käsitteiden määritelmät	2
2	Elektroninen urheilu	3
2.1	Elektronisen urheilun käsitteen moninaisuus	3
2.2	E-urheilun historia	4
2.3	E-urheilun suosio	5
2.4	E-urheilun ekosysteemi	7
2.5	Suosituimmat e-urheilupelit	8
2.6	E-urheilun yhteys perinteiseen urheiluun	9
3	Elektroninen urheilu osana brändien mainontaa	11
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3.2	Urheilumarkkinointi	12
3.3	E-urheilun kohderyhmä ja tavoitavuus	13
3.4	Sponsorointi e-urheilussa	15
3.5	Kuluttuja sisällön tuottajana	17
3.6	Esimerkki: Red Bull eSports	18
4	Empiirinen tutkimus	20
4.1	Tutkimuksen toteutus ja menetelmävalinnat	20
4.2	Tutkimusaineiston analyysi	21
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	22
5.1	E-urheilun tunnettuus	22
5.2	E-urheilun asema yritysten mainonnassa	23
5.3	E-urheilun kohderyhmä	24
5.4	E-urheilun mainonnan vahvuudet ja heikkoudet	24
5.5	E-urheilun mainonnan mahdollisuudet ja uhat	25
6	Pohdinta	26
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
6.3	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet	32
	Liitteet	35
	Liite 1. Suoratoistolähetys	35
	Liite 2. Haastattelukysymykset	36

1 Johdanto

Elektroninen urheilu on urheilumuoto, jossa tietokone- ja konsolipelaajat pelaavat toisiaan vastaan kilpailullisesti sekä tavoitteellisesti. Lajin suosion kasvun myötä elektronisesta urheilusta on muodostunut yleisölaji. Yleisö seuraa elektronisen urheilun otteluita kisapalkalla tai suoratoistopalveluiden välityksellä, aivan, kuten esimerkiksi jääkiekossakin. Suosituimpien pelien parhaimmat pelaajat ovat täyspäiväisiä ammattilaisia, jotka pelaavat turnauksissa miljoonien eurojen palkintorahoista.

Suomen elektronisen urheilun harrastaja- ja katsojamäärät eivät ole tällä hetkellä suuria, mutta odotettavissa on, että määrät kasvavat tulevaisuudessa paljon. Muualla maailmassa, esimerkiksi Ruotsissa ja Etelä-Koreassa, laji on saavuttanut jo huomattavasti suurempia harrastaja- ja katsojamääriä. Vaikka elektronisen urheilun harrastaja- ja katsojamäärät ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti, laji on silti monelle vielä vieras. Suomessa lajin tunnettuus on vielä vähäistä, eteenkin harrastajaryhmän ulkopuolella.

Suomen elektronisen urheilun asemaa ja tunnettuutta on viime vuosina pyritty parantamaan. Esimerkkeinä voidaan mainita lajin edunvalvontaa toteuttavan liiton perustaminen, Ylen lähettämät suorat tv-lähetykset muutamista elektronisen urheilun turnauksista sekä Suomen elektronisen urheilun kilpasarjojen perustaminen. Näillä toimilla pyritään mahdollistamaan lajin kasvu myös Suomessa.

Elektronisen urheilun kasvu on herättänyt myös brändien mielenkiinnon. Elektronisen urheilun ympärille on muodostunut verkostoja, joiden parissa harrastajat käyttävät paljon aikaa. Suurimpien tapahtumien katsojamäärät ovat jopa yhtä suuria kuin monien perinteisten urheilulajien katsojamäärät.

Elektronisen urheilun kohderyhmä koostuu pääosin nuorista miehistä, jotka saatetaan tänä päivänä kokea haastavaksi kohderyhmäksi tavoittaa perinteisillä mainonnan keinoilla. Yrityksille on aukeamassa täysin uusi mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Millainen potentiaali elektronisella urheilulla on brändien mainonnassa Suomessa nyt ja tulevaisuudessa?

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Tutkimusaiheen valinta perustui haluun tutkia jotain uutta ja mielenkiintoista. Suuntautumisopintoni mainontaan ja yritysviestintään tukivat täydellisesti kyseisen tutkimuksen tekemistä. Tutkimusaiheen valintaan vaikuttivat erityisesti

- elektronisen urheilun suosion nopea kasvu
- aiheen uutuus ja vähäinen tunnettuus
- mainonnan siirtyminen digitaaliseen ympäristöön
- haluni tukea Suomen elektronisen urheilun kasvua.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista mainontaa on e-urheilun parissa Suomessa tällä hetkellä ja millainen potentiaali sillä on tulevaisuudessa. Tutkimuskysymykseen pyrittiin löytämään vastaus selvittämällä, mitä vahvuuksia/heikkouksia/mahdollisuuksia/uhkia elektronisella urheilulla on brändien mainonnassa. Tutkimus on kohdistettu Suomeen.

Tutkimusote on kvalitatiivinen. Tiedonkeruutapana hyödynnettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja, jotka suoritettiin Skypen välityksellä. Tiedonantajina toimi kolme elektronisen urheilun asiantuntijaa, joilla on syvä näkemys alan nykytilasta ja tulevaisuudesta.

1.2 Keskeisten käsitteiden määritelmät

Elektroninen urheilu on urheilumuoto, jossa tietokone- tai konsolipelaaja pelaa toista henkilöä tai joukkuetta vastaan kilpailullisesti sekä tavoitteellisesti. Elektronisen urheilun käsitettä määritellään tarkemmin luvussa 2.1.

Suoratoisto on tiedonsiirtotapa, jossa lähettäjän jakama sisältö näkyy reaaliaikaisesti vastaanottajalla. Tässä opinnäytetyössä kyse on pelien suoratoistamisesta. Lähettäjä voi olla yksityinen henkilö tai esimerkiksi turnauksen järjestäjä. Katsojat pääsevät seuraamaan suoratoistolähetystyksiä eri suoratoistopalvelujen kautta.

Twitch (www.twitch.tv) on suosituin suoratoistopalvelu, jossa tietokone- ja konsolipelaajat voivat lähettää sekä katsoa suoratoistolähetystyksiä. Twitch yhdistää pelaajia ja mahdollistaa reaaliaikaisen videokuvan lähettämisen sekä toisten pelaajien kanssa keskustelemisen.

2 Elektroninen urheilu

Luvussa selvitetään elektronisen urheilun käsitettä, sen historiaa sekä sen yhteyttä perinteiseen urheiluun. Tämän lisäksi luvussa käsitellään elektronisen urheilun suosituimpia pelejä sekä tarkastellaan elektronisen urheilun ekosysteemiä. Tavoitteena on, että lukija pystyy tämän luvun perusteella muodostamaan kuvan siitä, mistä elektronisessa urheilussa on kyse.

2.1 Elektronisen urheilun käsitteen moninaisuus

Käsitteen määrittäminen on tärkeää, kun kyseessä on näin uusi ja monille vielä tuntematon laji. Määritelmää tarvitaan arkikäyttöön, mutta lisäksi myös esimerkiksi akateemisia tutkimuksia varten. Englanniksi yleisin termi aiheesta on eSports, jota on käytetty ainakin jo 1990-luvun lopulla esimerkiksi Eurogamerin artikkelissa (Eurogamer 1999). Yleisimmät suomenkieliset käännökset ovat elektroninen urheilu sekä kilpapelaminen, joita useimmiten käytetään toistensa synonyymeinä. Tässä työssä esitellään kaksi määritelmää, jotka lähestyvät käsitettä hieman eri näkökulmista.

Suomen elektronisen urheilun liitto, SEUL, määrittelee kotisivullaan elektronisen urheilun olevan tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua. Pelistä ja pelimuodosta riippuen, elektronista urheilua harrastetaan joko joukkue- tai yksilölajina. Suosituimmat eSports-pelit ovat tietokoneella tai konsolilla pelattavat viihdepelit, jotka voidaan jakaa useampaan kategoriaan pelin luonteesta riippuen. (SEUL 2013).

Wagnerin mielestä määrittämisessä oleellista on se, mitkä kulttuurisesti tärkeät kyvyt kehittyvät kyseisessä aktiviteetissa. Näin hän määrittelee elektronisen urheilun olevan urheilun osa-alue, jossa ihmiset kehittävät ja harjoittavat niin henkisiä kuin fyysisiä kykyjään informaatio- ja kommunikaatioteknologian käytössä. Wagnerin mukaan tämä määritelmä kattaa kilpailemisen niin yksilö- kuin joukkueetasolla, vaikka määritelmä soveltuukin paremmin joukkueetasolle. (Wagner 2006, 3).

Wagnerin sekä Suomen elektronisen urheilun liiton määritelmät eroavat toisistaan siinä, että SEUL on selkeästi pyrkinyt sanavalinnoillaan sellaiseen määritelmään, joka sopii arkikäyttöön. Wagnerin määritelmä sopii sen sijaan paremmin akateemiseen maailmaan tieteellisiä tutkimuksia varten. Molemmissa määritelmässä löytyy se yhtäläisyys, että ne on tarkoituksella jätetty laajoiksi. Näin pyritään välttämään, että jokin aiheeseen kuuluva osa-alue jäisi käsitteen ulkopuolelle.

Pelialalle tutkimuksia tuottava yritys, Newzoo, käyttää tutkimuksissaan termiä ”eSports”, mutta sen määritelmä on huomattavasti suppeampi kuin kaksi aiemmin esitettyä määritelmää. Newzoon määritelmä elektronisesta urheilusta kattaa ainoastaan organisoidusti järjestetyn kilpailemisen. Kyseessä pitää siis olla kolmannen osapuolen järjestämä liiga tai turnaus, jotta voidaan puhua elektronisesta urheilusta. (Newzoo 2016a, 5).

SEUL (2013) määrittelee kotisivuillaan, että kuka tahansa voi harrastaa elektronista urheilua silloin, kun hän käyttää pelilaitetta kehittääkseen itseään tai pelatakseen muita henkilöitä vastaan. SEUL erottelee elektronisen urheilun ja kilpapelaamisen sillä, että kilpapelaamisessa kyse on kilpailullisesta tilanteesta, jossa pelaajat haastavat toisensa. SEUL:n kilpapelaamisen määritelmä lähestyy Newzoon edellä mainittua määritelmää termille ”eSports”. Erona on kuitenkin se, että Newzoon (2016a, 5) määritelmässä pelitilanteen kilpailullinen luonne ei vielä riitä, vaan kilpailun tulee tapahtua organisoidusti kolmannen osapuolen järjestämänä.

Tässä työssä käytetään termiä elektroninen urheilu ja sen lyhennettyä muotoa e-urheilu. Päätökseen vaikutti se, että kaikki haastattelututkimukseen osallistuneet asiantuntijat olivat sitä mieltä, että elektroninen urheilu ja kilpapelaaminen ovat toistensa synonyymejä. Elektroninen urheilu määritellään olevan tietokone- sekä konsolipelien kilpailullista pelaaamista toista henkilöä vastaan. Otteluiden ei tarvitse olla Newzoon määritelmän mukaisesti kolmannen osapuolen järjestämiä, mutta pelaamisen tulee olla tavoitteellista. Tavoite voi olla esimerkiksi joukkueeseen, kilpasarjaan tai turnaukseen pääseminen.

2.2 E-urheilun historia

Voidaan sanoa, että e-urheilu on lähes globaali laji. Se sai juurensa kahdesta erilaisesta e-urheilun kulttuurista, jotka syntyivät ja kehittyivät itsenäisesti. Läntinen e-urheilun kulttuuri kehittyi Euroopassa ja Yhdysvalloissa, kun itäinen e-urheilun kulttuuri syntyi Koreassa. Näillä kulttuureilla oli mielenkiintoisia eroja, joita voidaan osittain havaita edelleen.

Euroopassa ja Yhdysvalloissa e-urheilun katsotaan saaneen alkunsa 1990-luvulla, kun ensimmäiset verkossa pelattavat ensimmäisen persoonan ammuntopelit julkaistiin. Etenkin vuonna 1993 julkaistu peli Doom sekä 1996 julkaistu Quake olivat suuria tekijöitä läntisen e-urheilun kulttuurin kehityksessä. Näiden pelien ympärille perustettiin ensimmäiset verkkopelaamisen liigat, joista merkityksellisimpänä pidetään edelleen vaikutusvaltaista Cyberathlete Professional League -liigaa. Vuonna 1999 julkaistu ammuntopeli Counter-Strike saavutti nopeasti suuren suosion kilpailullisessa pelaamisessa ja sen on edelleen keskeinen elementti läntisessä kilpapelikulttuurissa. (Wagner 2006, 2).

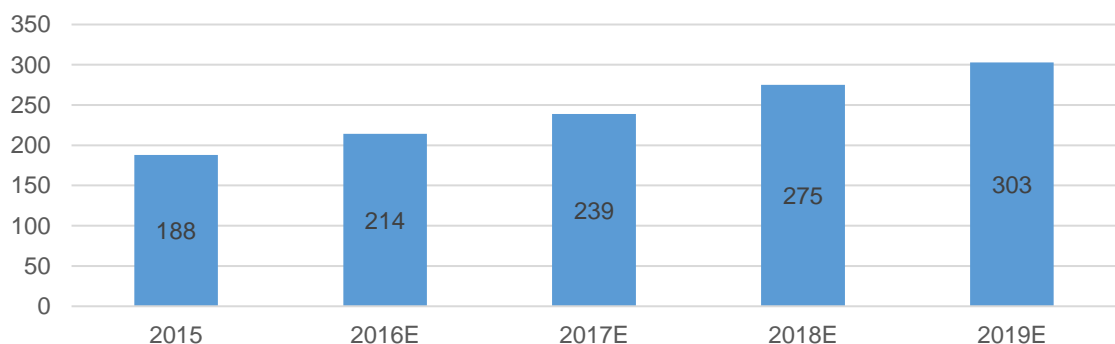
Itäinen e-urheilun kulttuuri sai alkunsa Koreasta. Tässä kulttuurissa ammunta- ja roolipelit eivät olleet keskeisin elementti, kuten Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Itäisen kulttuurin merkittävimmät pelityypit olivat verkossa pelattavat roolipelit, kuten 1998 julkaistu Lineage, sekä reaaliajan strategiapelit, kuten 1998 julkaistu StarCraft. Kuten Counter-Strike läntisessä kulttuurissa, StarCraft saavutti suuren suosion itäisessä kilpapelikulttuurissa. Näitä kahta samoihin aikoihin julkaistuja pelejä yhdistivät se, että ne sopivat hyvin kilpailulliseen pelaamiseen. Korea toimi pitkään e-urheilun edelläkävijänä ja sen vaikutus nykyisen ilmiön syntyyn on merkittävä. (Wagner 2006, 3).

Mainintoja e-urheilun tapahtumista löytyy jo 1980-luvulta, kuten esimerkiksi yli 10 000 osallistujaa kerännyt Space Invaders Championship -tapahtuma. Internet-yhteyksien yleistyessä 1990-luvulla tapahtui kuitenkin suurin muutos. Internet muutti koko e-urheilun, mahdollistaessa verkkopelaamisen muita pelaajia vastaan sekä pelien suoratoistamisen, jota varsinkin Koreassa tehtiin jo 1990-luvulla paljon. (Adanai 2013).

2.3 E-urheilun suosio

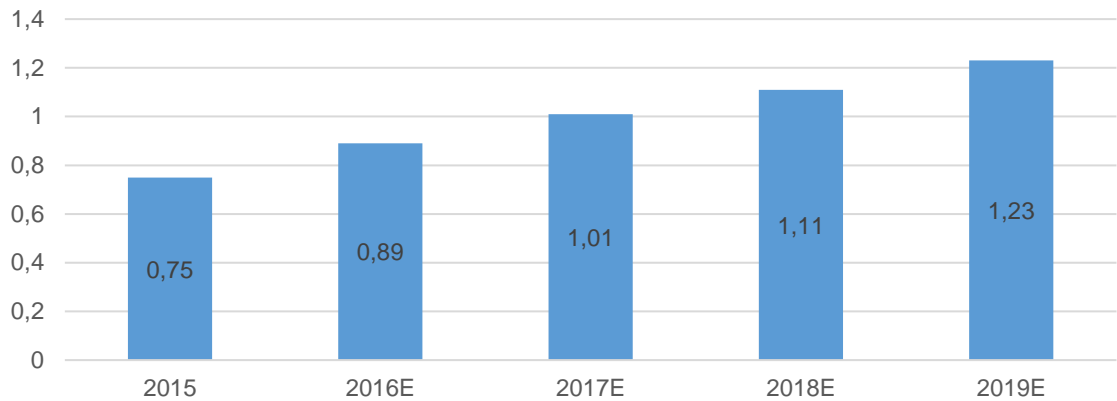
E-urheilu on lajina kasvanut nopeasti viimeisten vuosien aikana. Aikaisemmin pelit olivat pääosin vain pelaajan omaa ajanviettoa, mutta nyt kyse on sen lisäksi nopeasti kasvavasta yleisölajista. Newzoo (2016b) listaa tutkimusraportissaan kuusi trendiä, jotka se katsoo olevan e-urheilun kasvun takana:

- Pelit palveluna.
- Usean päätelaitteen viihdyke.
- Sisällön luonti sekä suoratoistaminen.
- Pelivideoiden jakamisen sivustot sekä yhteisöt.
- Sisällön luonti sekä osallistuminen.
- Kuluttajat viihdyttävät kuluttajia.



Kuvio 1. E-urheilun yleisön kasvuennuste (milj.) (SuperData 2015, 6)

E-urheilun maailmanlaajuinen yleisö koostui vuonna 2015 noin 188 miljoonasta katsojasta (kuvio 1). E-urheilun yleisö kasvaa nopeasti, eikä kasvu vaikuta hidastuvan vielä lähivuosina. Yleisön ennustetaan kasvaa tasaista vauhtia ainakin vuoteen 2019 asti, jolloin SuperDataan mukaan yleisö kattaisi jo 303 miljoonaa katsojaa. Yhdeksi syyksi se mainitsee eri peleihin tulevat alemman tason sarjat, jotka vetävät satunnaisia pelaajia e-urheilun pariin. Raportissa mainitaan, että katsojan ja sijoitetun pääoman tuottoasteen välinen suhde on vielä epäselvä. Kasvavaa yleisöä ei tämän myötä voida pitää pätevänä indikaattorina liikevaihdon kasvulle. (SuperData 2015, 6).



Kuvio 2. E-urheilun liikevaihdon kasvu (mrd. dollaria) (SuperData 2015, 4)

E-urheilun liikevaihto koostuu muun muassa sponsoroinnista, mainonnasta, palkintorahoista, vedonlyönnistä, amatööri- ja mikroturnauksista, tapahtumien lipputuotoista sekä kauppatarvikkeiden myynneistä. E-urheilun liikevaihto (kuvio 2) vuonna 2015 oli alle 750 miljoonaa dollaria, mutta jo vuonna 2019 sen ennustetaan olevan 1,23 miljardia dollaria. Liikevaihdon kasvun takana on muun muassa lajin tunnettuuden kasvu, joka houkuttelee yhä enemmän yrityksiä tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa e-urheilun kautta. (Superdata 2015, 4).

E-urheilu ei liikevaihtonsa puolesta ole vielä niin suuri kuin monet perinteisistä urheilulajeista. Trendit ja ennusteet viittaavat kuitenkin siihen, että e-urheilun markkinat tulevat kasvamaan. Ennusteen mukaan e-urheilun liikevaihto vuonna 2016 jakautuu maanosien välillä seuraavasti: Pohjois-Amerikka 275 milj. dollaria, Eurooppa 269 milj. dollaria, Aasia 328 milj. dollaria ja muu maailma 19 milj. dollaria. (Superdata 2015, 4).

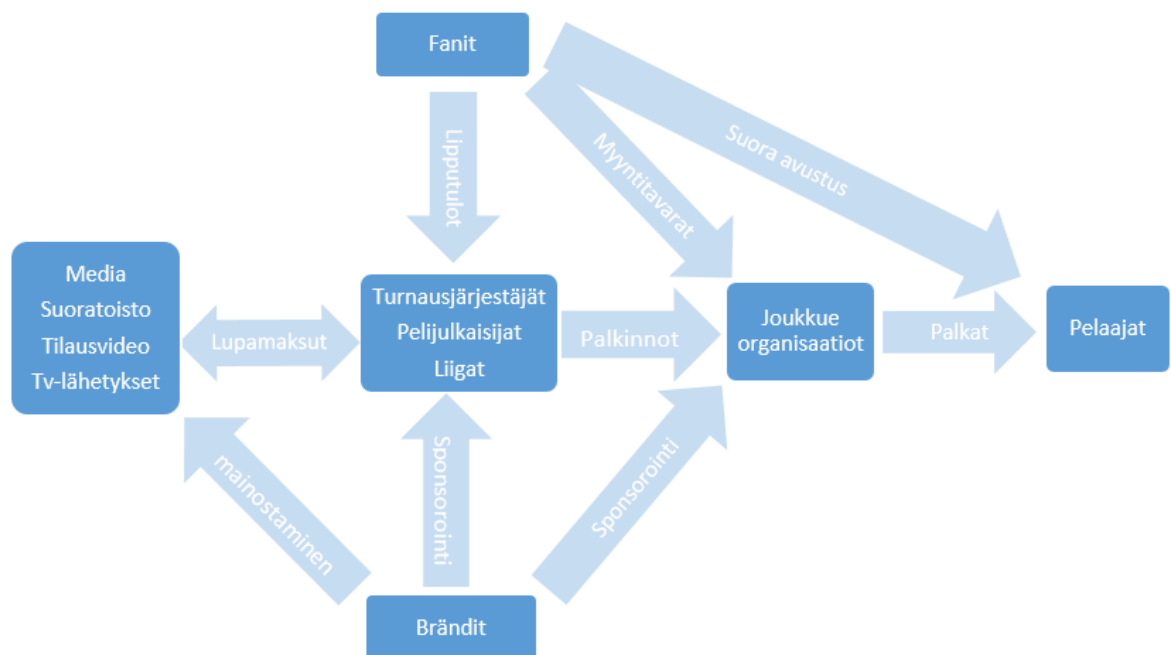
Kuten jo aiemmin mainittiin, e-urheilua on melko vähän tutkittu tieteellisesti. Weiss (2011, 577) sai tutkimuksessaan selville, että kilpaileminen, haastavuus ja arjesta pakeneminen ovat syitä e-urheilun harrastamiselle. Hamari & Sjöblom selvittivät tutkimuksessaan motivoivia tekijöitä, jotka lisäävät henkilön e-urheilun katsomiskertoja. Tutkimuksen mukaan

näitä tekijöitä ovat arjesta pakeneminen, tietoisuuden hankkiminen pelistä, uutuudenviihätys sekä aggressiivisuuden nautinto. Samasta aiheesta on tehty myös kvalitatiivisia tutkimuksia, joiden mukaan e-urheilun sekä perinteisen urheilun kuluttamiseen motivoivat tekijät ovat pääasiassa samoja. (Hamari & Sjöblom 2015, 1).

Pelivalmistaja Hi-Rez Studion toimitusjohtaja Todd Harris sanoo paneelikeskustelussa, että perinteisen urheilun sekä e-urheilun katsomisessa on hänen mielestään niin yhtäläisyyksiä kuin eroja. Yhtäläisyyksistä hän mainitsee muun muassa sen, että huipulle pääseminen vaatii molemmissa paljon työtä ja katsojat haluavat oppia lajeissa tarvittavia taitoja. Eroavaisuuksista hän mainitsee, että e-urheilun peleissä pelit ja säännöt voivat olla monimutkaisia uusille katsojille. E-urheilun etuna hän pitää katsojien mahdollisuutta nähdä suoratoistolähetyksistä, kun ammattilaiset harjoittelevat. Katsojat pystyvät kommunikoimaan itse pelaajan sekä muiden katsojien kanssa. (Esports marketing 2016).

2.4 E-urheilun ekosysteemi

E-urheilun ekosysteemi koostuu useasta eri tahosta, joiden kanssa mainostajat voivat toimia yhteistyössä. E-urheilu on rakennettu pelijulkaisijoiden valmistamien pelien ympärille. Suosituimpien pelien ympärille on järjestetty liigoja sekä turnauksia, joissa joukkueorganisaatiot ja niiden pelaajat kilpailevat paremmuudesta. Ammattilaisten otteluihin tarjotaan vedonlyöntipalveluja ja niistä tehdään suoratoistolähetyksiä. Yleisö katsoo suoratoistolähetyksiä eri verkostoissa. Huippupelaajien ympärille on kehittynyt fanikulttuuri, aivan, kuten perinteisessä urheilussa. E-urheilun ekosysteemin ulkopuolella on lisäksi myös esimerkiksi pelien suoratoistaminen sekä pelivideoiden tekeminen.



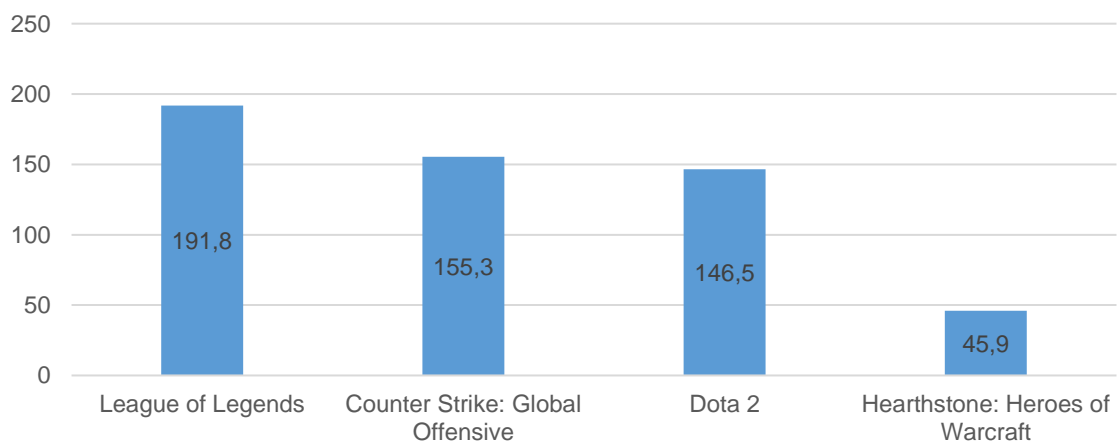
Kuvio 3. E-urheilun ekosysteemi (Esports Group 2016)

Kuvio 3 selittää e-urheilun rahavirtoja yksinkertaistetussa mallissa. Rahavirtojen ymmärtäminen auttaa hahmottamaan kokonaisuutta sekä eri tahojen rooleja. Mainonnan näkökulmasta huomio keskittyy brändien asemaan. Brändit ovat pääosin yhteistyössä joukkueiden, turnausjärjestäjien, pelijulkaisijoiden sekä liigojen kanssa. Tämän lisäksi brändit sponsoroivat myös suoraan pelaajia, joka oli jätetty tästä kuviosta pois. E-urheilun ekosysteemi on todellisuudessa huomattavasti monimutkaisempi. Myös brändeillä on useampia tapoja osallistua markkinoille kuin mitä kuvio antaa ymmärtää.

2.5 Suosituimmat e-urheilupelit

Pelit jaetaan kategorioihin pelin luonteen ja sen tavoitteen perusteella. Suosituimmat pelikategoriat e-urheilussa ovat reaaliaikaiset strategiapelit, ensimmäisen persoonan ammunta- ja taistelupelit sekä taisteluareenamonipelit. Eri kategorian pelit sisältävät juuri sille pelityypille ominaisia piirteitä. Muita pelikategorioita ovat muun muassa roolipelit, tanssipelit, taistelupelit, ajopelit sekä urheilupelit. (SEUL 2013)

Vain muutamat pelikategoriat ovat saavuttaneet suuren suosion e-urheilun piireissä, vaikka markkinoilla löytyy tuhansia pelejä useista eri kategorioista. Pelit ovat mekaniikaltaan ja luonteeltaan hyvin erilaisia. Kaikki pelit eivät sovellu järjestettäväksi esimerkiksi viikonlopun mittaiseksi turnaukseksi. Pelin suosiota ei välttämättä voida mitata pelkästään pelin pelaajamäärän mukaan, eikä suosion mittaaminen ole aina niin helppoa. Tästä voidaan mainita esimerkkeinä erilaiset urheilupelit, kuten jääkiekkopeli NHL tai jalkapallopeli FIFA. Edellä mainituilla peleillä on paljon pelaajia, mutta siltikään ne eivät ole saavuttaneet samanlaista suosiota e-urheilun piireissä, kuten esimerkiksi ammunta- ja taistelupelit.



Kuvio 1. E-urheilun seuraaminen Twitch:ssä tammi-elokuu 2016 (milj. tuntia) (Newzoo 2016b)

Pelin suosiota e-urheilussa voidaan tarkastella muutamilla eri mittareilla ja yksi näistä on pelin e-urheilun sisällön seuraaminen suoratoistopalveluissa. Kuvio 4 kuvaa Twitch-sivuston kautta e-urheilun otteluista lähetettyjen suoratoistolähetysten yhteensä katsottuja tunteja. Twitch on suosituin suoratoistopalvelu, jossa peleistä kiinnostuneet voivat seurata suoratoistolähetyksiä eri peleistä. Newzoon tilastojen mukaan vuoden 2016 tammikuun ja elokuun välisen ajan (kuvio 4) kolme seuratuinta peliä olivat League of Legends, Counter Strike: Global offensive sekä Dota 2. Neljänneksi seuratuin peli Hearthstone: Heroes of Warcraft keräsi kilpapelilähetyksilleen n. 46milj. tuntia, joka on selkeästi vähemmän kuin kärkikolmikön peleillä. Kuvion lukemat koostuvat ammattimaisesti järjestettyjen liigojen sekä turnausten otteluista. (Newzoo 2016b).

Samat kolme peliä ovat kärjessä, kun pelien suosiota vertaillaan turnauksissa jaettujen palkintorahojen suuruuksissa. Dota 2 pelin palkintorahat ovat eri luokassa muihin peleihin nähden. Dota 2 pelin mestaruusturnauksessa, The International 2016, palkintorahaa oli jaossa noin 21 milj. dollaria. League of Legends -pelin mestaruuskilpailussa vuonna 2015 oli palkintorahaa noin 2,1 milj. dollaria. Counter Strike: Global Offensiven suurin yksittäisen turnauksen palkintoraha on miljoona dollaria. (E-sports earnings 2016).

League of Legends, Dota 2 sekä Counter Strike: Global Offensive ovat kolme suosituinta peliä e-urheilussa tällä hetkellä. Näiden lisäksi toukokuussa 2016 julkaistu peli Overwatch on osoittanut suurta suosiota ja ennusteiden mukaan tulee nousemaan suosituimpien pelien kategoriaan. Yritysten on tärkeä tuntea pelien suosiota mainostaessa, jotta mainonta osataan kohdentaa oikeiden pelien sisältöjen pariin. Pelien suosiota voivat muuttua uusien pelijulkaisujen myötä. Suosion lisäksi pelin ympärillä oleva kulttuuri, kieli sekä terminologia on tunnettava, jotta brändi voi e-urheilun mainonnalla tavoittaa halutun kohderyhmän.

2.6 E-urheilun yhteys perinteiseen urheiluun

E-urheilun yhteys perinteiseen urheiluun herättää paljon keskustelua. Se on lajina samassa tilanteessa kuin esimerkiksi olympialajeiksi valitut lumilautailu ja rullalautailu ovat aikoinaan ollut. E-urheiluun liittyviä foorumeja seuranneena olen havainnut, että e-urheilun fyysisen rasituksen määrä on se asia, josta keskustelua käydään. Osa keskusteluihin osallistuvista ovat sitä mieltä, että e-urheilu ei ole urheilua, koska se ei lajina vaadi fyysistä rasitusta.

Huippusuoritukseen vaadittavat taidot vaihtelevat pelin luonteesta riippuen. Parhaimmat e-urheilijat pystyvät tekemään yli 200 komentoa minuutissa käyttäen hiirtä ja näppäimistöä. He tuntevat pelin kaikki ominaisuudet ja osaavat hyödyntää tietojansa rakentaessaan

joukkueen pelistrategiaa. Ratkaisevat erot syntyvät usein reagointinopeuksissa. Nopeissa tilanteissa tulee tehdä täysin oikeat ratkaisut, virheettömällä liikeradalla sekä täsmällisellä ajoituksella. Huippusuoritukset vaativat niin nopeita reaktioita, että liikkeiden on tultava reflekseinä. Nämä taidot saavutetaan harjoittelemalla jopa 10 tuntia päivässä. Henkilökoh- taisten taitojen lisäksi joukkuelajeina pelattavat pelit vaativat kommunikointia ja virhee- töntä joukkuepelaamista. Turnausten aikana pelattavat useat pelit päivässä ovat pelaajille myös fyysisesti raskas suoritus. (Taylor 2012, 35-45).

Ammattilaisjoukkueet harjoittelevat useita tunteja päivässä valmentajan ohjeistuksilla. Ne hiovat strategioita, suunnittelevat taktiikoita sekä parantavat tiimityöskentelyä. Joukkueen pelaamista käydään läpi, virheitä ja onnistumisia analysoiden. Tuleviin otteluihin valmis- taudutaan opiskelemalla vastustajan pelitapaa. Huippupelaajalta vaaditaan muun muassa psyykkistä kestävyyttä, paineensietokykyä sekä peliälyä. (BBC 2014)

Monet tutkijat sekä asiantuntijat ovat ottaneet kantaa e-urheilun sekä perinteisen urheilun yhteyteen, löytäen niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Timperi (2011, 82) tutki dip- lomityössään e-urheilun ekosysteemiä ja hänen mukaansa e-urheilu sekä perinteinen ur- heilu ovat ilmiönä hyvin samankaltaisia. Tähän tulokseen hän pääsi vertailemalla e-urhei- lun ja perinteisten lajien pelaajien toimintaa sekä turnausten rakennetta. Wagnerin (2006, 4) mielestä tieteellisiä tutkimuksia tehdessä ei ole tarpeellista ajatella e-urheilua osana muuta urheilua, vaan sitä voidaan pitää erillisenä tieteenalana.

3 Elektroninen urheilu osana brändien mainontaa

Mainonta on yleisin keino kuluttajamarkkinoinnissa ja samalla markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue. Mainonnalle löytyy useita määritelmiä, mutta Karjaluodon mukaan kaikki mainonnan määritelmät ovat yhtä mieltä siitä, että mainonta on maksettua viestintää, joka on suunnattu suurille kohderyhmille. Mainonnan tavoitteena on mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysynnän edistäminen halutun kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36).

Pelien suoratoistamisen mahdollistava tekniikka, sosiaalisen median alustat sekä entistä mukaansatempaavammat pelikokemukset ovat muuttamassa peliteollisuutta. Omakohtainen pelikokemus on täydentymässä tai jopa korvautumassa yhteisöllisellä kokemuksella, kun pelit kehittyvät henkilökohtaisesta viihdykkeestä katsojalajiksi. Tämä muutos avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia hyödyntää mainontaa e-urheilussa osana markkinointiaan. (Newzoo 2016b).

Brändeille löytyy monia mahdollisuuksia osallistua e-urheilun markkinoille. Mainonnan keinot ovat pitkälti samanlaisia kuin perinteisessä urheilussa, mutta lajin tapahtuminen digitaalisessa sekä interaktiivisessa ympäristössä avaa mainostajille lisäksi myös täysin uusia keinoja. Perinteisen urheilun parissa mainostavien tulisi nähdä e-urheilun mainonta mahdollisuutena saada jo tehdyille sijoitukselle enemmän vaikutusta. (Nichols, Farrand, Rowley & Avery 2006, 109).

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Merisavo (2008, 20) määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän olevan viestintää ja vuorovaikutusta yrityksen/brändin ja sen asiakkaiden välillä, hyödyntäen digitaalisia kanavia sekä tietotekniikkaa. E-urheilun mainonta on suurelta osalta nimenomaan digitaalista markkinointiviestintää, vaikka sen ympärille voidaan luoda markkinointia myös muita kuin digitaalisia kanavia käyttäen.

Pohjoisamerikkalaisen e-urheiluun erikoistuneen järjestön MLG:n (Major League Gaming) toimitusjohtaja Mike Sepson mukaan e-urheilu sopii muutokseen, joka markkinoinnissa on tapahtumassa. Tällä hän viittaa nimenomaan digitalisaatioon ja uusien digitaalisten kanavien hyödyntämiseen. (Hobbs 12.5.2016).

Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa brändeille tehokkaan, sekä usein myös kustannustehokkaan, keinon tavoittaa kohderyhmänsä. Se sopii erityisesti olemassa oleviin asiakassuhteisiin, kuten esimerkiksi asiakkuusmarkkinointiin. (Karjaluo 2010,14).

Digitaalisen verkkomainonnan vahvuuksia ovat kohdennettavuus, näytettävyys, vuorovaikutus, mitattavuus sekä monipuolisuus. Heikkouksina sen sijaan pidetään massasta erottautumisen vaikeutta sekä informaation nopeaa vanhenemista. (Karjaluo 2010, 138).

Verkkomainonnassa tulisi hyödyntää useita erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, jotta kampanjasta voidaan saada tehokas. Yksittäisen mainoksen toimivuuden sijasta pitäisi keskittyä laajemmin arvioimaan koko kampanjan tehokkuutta sen tavoitteiden perusteella. Verkkomainonta on usein sitä tehokkaampaa, mitä kohdistetumpaa se on. (Karjaluo 2010, 141-143).

Karjaluodon (2010, 139) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten silloin, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon parantaminen, brändiasenteiden muuttaminen, kokeilemisen aikaansaaminen tai asiakasuskollisuuden kasvattaminen.

3.2 Urheilumarkkinointi

Timperin (2011, 82) mukaan e-urheilu ja perinteinen urheilu ovat ilmiöinä hyvin samankaltaisia, joten e-urheilun mainontaa tutkiessa voidaan siis osittain soveltaa urheilumarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Urheilumarkkinointi on jo pitkään ollut osana monien brändien markkinointia.

Urheilulla on erityispiirteitä, jotka mahdollistavat ainutlaatuiset kokemukset urheilun seuraajille. Nämä erityispiirteet vaikuttavat samalla urheilumarkkinoinnin tehokkuuteen. Urheilu on hetkellinen ja kokemusperäinen tapahtuma, jolla on subjektiivinen luonne. Urheilun katsomiseen sisältyy usein vahva yksilöllinen ja tunteellinen samaistuminen. Lisäksi siihen liittyy muun muassa jännittyneisyys, joka johtuu otteluiden lopputulosten ennustamattomuudesta, mutta toisaalta myös ulkoisten tekijöiden tuomasta epäjohtonmukaisuudesta. (Blakey 2011, 4).

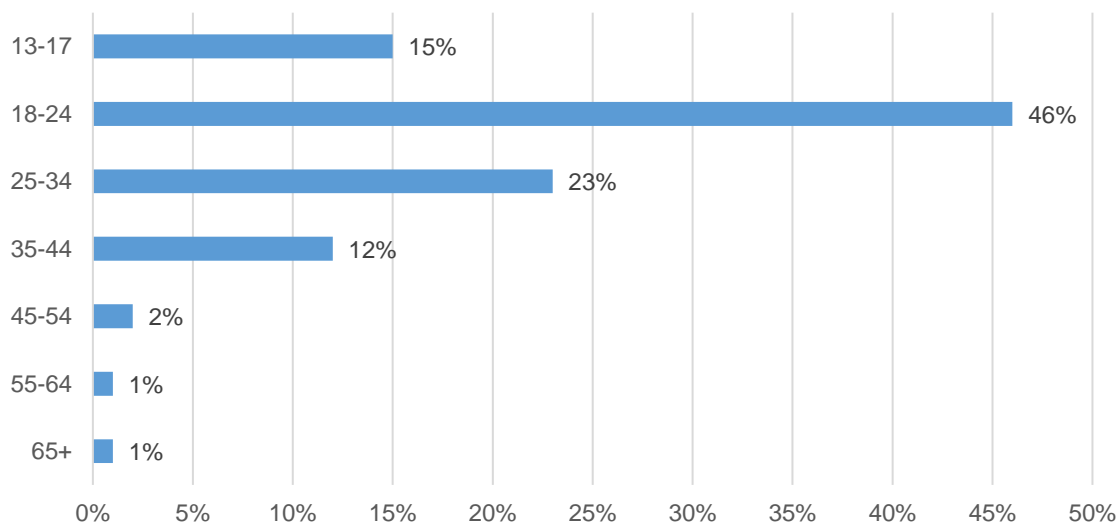
Blakey (2011, 3) jakaa urheilumarkkinoinnin lähestymistavat kahteen osaan. Hän käyttää näistä lähestymistavoista englanninkielisiä termejä ”marketing of sport” sekä ”marketing through sport”. Vapaasti käännettynä kyseessä on siis urheilun markkinointi sekä markkinointi urheilun kautta.

Urheilun markkinoinnissa brändien pyrkimys on rohkaista asiakkaita kuluttamaan urheiluun suoranaisesti liittyviä tuotteita sekä palveluja (Blakey 2011, 3). Tällaisia tuotteita sekä palveluja ovat muun muassa urheilun kilpailulliset turnaukset, urheilutapahtumat sekä urheiluvälineet. Markkinointi urheilun kautta on lähestymistapana haastavampi, eteenkin jos ajatellaan e-urheilun mainontaa. Blakeyn (2011, 3) mukaan sponsorointi on osuudeltaan johtava mainonnan keino, kun urheilun ulkopuoliset brändit haluavat lähestyä urheilumarkkinoita.

Urheilumainonta on urheilun myyinnedistämisen näkyvin muoto, jonka kautta brändit voivat välittää viestiänsä urheilun kohderyhmälle. Viestien tulisi olla ymmärrettäviä, uskottavia sekä mieleenpainuvia. Brändit voivat hyödyntää useampia urheilumedian kanavia tavoittaaksensa saman kohderyhmän, jotta viestin vaikutus voitaisiin maksimoida. Urheilumainonnalla on kaksi pääasiallista tavoitetta, jotka ovat tuotteiden/palveluiden kuluttamisen lisääminen ja brändin näkyvyyden & imagon parantaminen. Mainonnan verbaalisuus, visuaalisuus tai auditiivisuus ovat merkittäviä tekijöitä, kun viestin halutaan leikkaavan läpi mainonnan hälinän ja luomaan halutun reaktion urheilun kohderyhmän keskuudessa. (Blakey 2011, 107).

3.3 E-urheilun kohderyhmä ja tavoitavuus

E-urheilun kohderyhmä koostuu pääosin nuorista miehistä. Nuoret miehet voidaan kokea haastavaksi kohderyhmäksi tavoittaa perinteisillä mainoskanavilla. Nicholsin ym. (2006, 109) mukaan tietokone- ja konsolipelaaminen on yhtä globaalia kuin urheilu, yhtä kaupallista kuin elokuvat sekä yhtä liikuteltavaa kuin musiikki.



Kuvio 5. E-urheilun yleisön ikäjakauma USA:ssa (SuperData 2015, 6)

Kuvio 5 kuvaa Yhdysvaltojen e-urheilun yleisön prosentuaalista ikäjakaumaa vuonna 2015. Selkeästi suurin ikäryhmä on 18-24-vuotiaat, joiden osuus koko yleisöstä on 46%. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät ovat 25-34-vuotiaat (23%) sekä 13-17-vuotiaat (15%). E-urheilun yleisön nuorison osuus (61% ovat alle 25-vuotiaita) kiinnostaa monia mainostajia, sillä tämä kohderyhmä katsoo vähemmän televisiota suhteessa vanhempiin kohderyhmiin. Tutkimuksen mukaan Yhdysvaltojen e-urheilun yleisö koostuu 85%:sti miehistä ja loput (15%) ovat naisia. (SuperData 2015, 6).

Newzoo on tutkinut e-urheilua katsovien fanien työllisyysastetta sekä tulotasoa. E-urheilun faniksi se määrittelee kuluttajan, joka katsoo e-urheilua useammin kuin kerran kuukaudessa ja/tai osallistuu itse e-urheilun kilpasarjaan jollain tasolla. Tuloksista selviää, että e-urheilun fanien keskuudessa vallitsee ainoastaan 3%:n työttömyysaste. Jopa 65%:lla faneista on täyspäiväinen työ. Tutkimuksen mukaan e-urheilun faneilla on myös keskivertoa korkeampi tulotaso. Faneista 53% lukeutuu korkean tulotason luokkaan. Tulosten mukaan e-urheilua katsovat fanit ovat tulotasonsa puolesta kannattava kohderyhmä mainonnan kannalta. (Newzoo 2016a, 18).

Taylor (2012, 103-105) mainitsee kirjassaan, että e-urheilussa on havaittavissa ”elämäntapaharrastuksen” (lifestyle sports) piirteitä. Wheatonin (2004, 11.) mukaan yksi elämäntapaharrastuksen piirteistä on ajallinen ja/tai rahallinen sitoumus lajiin ja sen elämäntyylisiin. E-urheilu perustuu vahvaan yhteisöllisyyteen, jonka myötä yhteisön asenteet muokkaavat yksilön asenteet sen kaltaisiksi. Tämän kaltainen ilmiö on havaittavissa e-urheilun yleisön keskuudessa. Kohderyhmän kuluttajat käyvät jatkuvaa keskustelua keskenään ja spontaanisti vaihtavat mielipiteitään brändeistä, tuotteista sekä palveluista (Valanko 2009, 88).

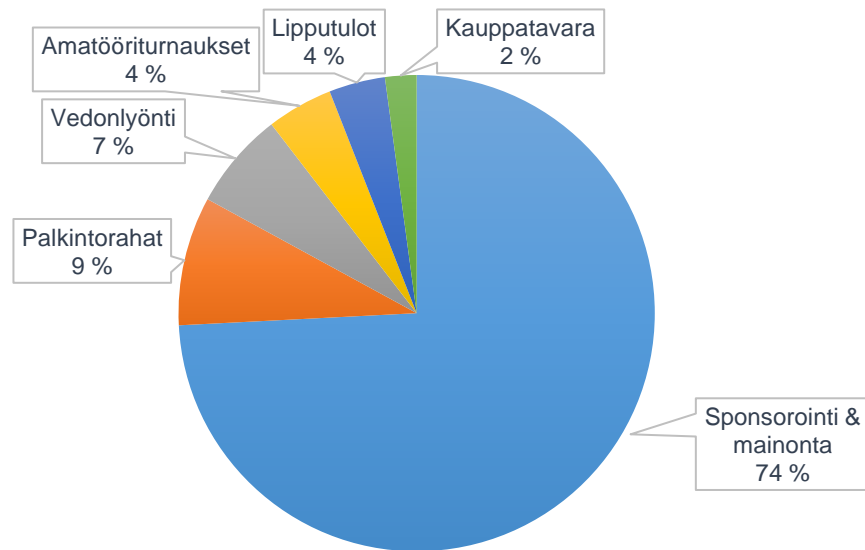
Yhteisön yhteisten asenteiden vahvuutta tukee Newzoon (2016a, 21) tutkimustulos, jonka mukaan e-urheilun fanit arvostavat erityisesti tuotevertailuja sekä -arvosteluja tehdessään ostopäätöstä. E-urheilun pelaamiseen sekä katsomiseen liittyy vahvasti sosiaalinen kanssakäyminen muiden e-urheilusta kiinnostuneiden kanssa (Nichols ym. 2006, 51). E-urheilun fanit haluavat tietää, mitä mieltä yhteisön muut jäsenet ovat. Monilta pelaamisen foorumeilta löytyy lukuisia viestiketjuja, jossa yhteisön jäsenet tiedustelevat toisiltaan eri tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista. E-urheilijoiden suoratoistolähetyksissä katsojilla on usein mahdollisuus vaivattomasti selvittää, mitä laitteita ja varusteita e-urheilija käyttää.

Yrityksen tulee ensin pyrkiä hankkimaan brändilleen yleinen hyväksyntä yhteisön parissa, jotta yhteisö ei leimaa brändiä ulkopuoliseksi tunkeilijaksi. Gerard Kelly, NRG E-sports

joukkueorganisaation puheenjohtaja, kertoo, että he joutuvat valitsemaan yhteistyökumppaninsa sen perusteella, miten he uskovat brändin sopeutuvan e-urheilun yleisön asenteisiin (Esports marketing 2016). Brändit voivat pyrkiä saamaan hyväksyntää tuottamalla tai sponsoroimalla sellaista sisältöä, jota kuluttajat haluavat nähdä. Brändien tulee pyrkiä näyttämään olevansa aidosti kiinnostuneita samoista asioista, mistä asiakkaansa ovat kiinnostuneita. Liian kaupallinen mainonta varhaisessa vaiheessa voi heikentää brändin imagoa e-urheilun kohderyhmän keskuudessa.

3.4 Sponsorointi e-urheilussa

Sponsorointia on käsitelty markkinointiviestinnän kirjallisuudessa joko omana osa-alueena tai osana suhdetoimintaa, mainontaa tai menekinedistämistä. Karjaluoto määrittelee sponsoroinnin olevan mainontaa, joka pyrkii rakentamaan mainostajan ja sponsoroitavan välille syvällisemmän assosiaation. Kyseessä on siis kaupallisesti hyödynnettävä yhteistoiminta-aktiiviteetti, johon mainostaja investoi saadakseen näkyvyyttä. Tuloksellinen sponsorointi vaatii, että brändit tukevat sitä muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Karjaluoto 2010, 55).



Kuvio 6. Ennuste e-urheilun liikevaihdon jakaumasta 2016 (SuperData 2015, 5)

Sponsorointi on yksi merkittävimmistä mainonnan muodoista e-urheilussa. Superdatan (2015, 5) ennusteen mukaan sponsorointi ja mainonta tulevat kattamaan yhteensä 74% vuoden 2016 liikevaihdosta (kuvio 6). Sponsoroinnin tulisi olla strategista toimintaa, joka perustuu yrityksen arvoihin, liiketoimintastrategiaan sekä viestintästrategiaan (Valanko 2009, 80).

Brändit voivat sponsoroinnilla tuoda arvonsa esiin käytännössä, rakentaa brändiään sekä näkyä siellä, missä kohderyhmä on tunteellisesti latautunut (Valanko 2009, 62-63). Sponsorointi mainonnan muotona vetoaa suoraan kuluttajan mieleen ja kykenee näin ollen erottautumaan muista mainonnan muodoista (Blakey 2011, 110).

Sponsorointi on erittäin monimuotoista, joten sen tunnistettavuus saattaa hämärtyä. Sponsoroinnin osaaminen on viime aikoina kehittynyt, mikä näkyy entistä luovampina ratkaisuina sekä tuloksellisena tehokkuutena. Sponsoroinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa sekä nostamaan brändipääomaa. (Valanko 2009, 66).

Yksittäisen pelaajan sponsorointi on yleistä e-urheilussa. E-urheilijaa sponsoroivat brändit saavat näkyvyyttä myös muun muassa pelaajan suoratoistolähetyksissä, hänen tekemissään pelivideoissa sekä hänen some-kanavissa. E-urheilija näkyy pelissä digitaalisena hahmona, joka osaltaan vähentää pelaajaan kohdistuvan sponsoroinnin näkyvyyttä itse pelitilanteessa. Suoratoistolähetyksissä kuvataan kuitenkin usein myös pelaajia, jolloin sponsorit näkyvät muun muassa heidän pelipaidoissaan. Myös tuotesijoittelua hyödynnetään e-urheilun sponsoroinnissa.

Toinen e-urheilun sponsoroinnin muodoista on joukkueen pääsponsorina oleminen, jolloin joukkueet voidaan myös nimetä brändin mukaan. Esimerkkeinä mainittakoon teleoperaattori SK Telecomin sponsoroima SK Telecom T1 sekä Samsungin sponsoroima Samsung Galaxy. Viime vuosina perinteisten urheilulajien, erityisesti jalkapallon, joukkueorganisaatiot ovat perustaneet e-urheilun joukkueita. Esimerkiksi Ranskan suurimmalla jalkapallojoukkueella, Paris Saint-Germainilla, on oma e-urheilun joukkue. Pääsponsorointi tai joukkueen omistaminen voi usein olla kallis vaihtoehto, mutta voi samalla mahdollistaa suuren näkyvyyden brändille.

Merkittäviä e-urheilun sponsoreita ovat muun muassa IGN, Twitch, Google, Youtube, Sony, Microsoft, Coca-Cola, Red Bull sekä Gamestop. Huomattavaa on, että jo tässä vaiheessa monet brändit, joiden tuotteet eivät suoranaisesti liity e-urheiluun, ovat alkaneet hyödyntää e-urheilua mainonnassaan juuri sponsoroinnin kautta. Coca-Colan viihdemarkkinoinnin johtajan mielestä tärkeintä on, että e-urheilun mainonnassa tehdään ratkaisuja, jotka herättävät keskustelua brändistä. (Esports marketing 2016).

Koska e-urheiluympäristö on digitaalinen, sosiaalinen media on hyvin tärkeää toiminnassa. Sosiaalisen median päivitykset ovat suosituin tapa seurata e-urheilun tapahtumia ja uutisia (ESA 2016, 7). Monet e-urheilijat sekä e-urheilun joukkueet ovat hyvin aktiivisia

some-kanavissa, joiden rooli on merkittävä nykyisin mainonnassa. Parhaimmassa tapauksessa kohderyhmä kiinnostuu myös sponsoroivan brändin mainoskanavista.

Tapahtumat, kuten messut ja turnaukset, tarjoavat brändeille mielenkiintoisia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Tapahtumasponsorointi on yksinkertaisuudessaan sitä, että brändit sponsoroivat tapahtumia ja saavat vastikkeeksi näkyvyyttä kyseisissä tapahtumissa. Näkyvyyden lisäksi tapahtumat mahdollistavat esimerkiksi tuotemyynnin, tuote-esiintymisen sekä tuote-sijoittelun. Nämä keinot sopivat ensisijaisesti brändeille, joiden tuotteet sopivat käyttöyhteyden perusteella tapahtuman kohdeyleisölle (Valanko 2009, 70). Suurempi näkyvyys tapahtumista saadaan suoratoistolähetysten välityksellä.

E-urheilun mainonnassa tehdään laajasti mediasponsorointia. Yksi näkyvimmistä mediasponsoroinnin muodoista on suoratoistolähetykset (liite 1) eri otteluista ja turnauksista, jotka mahdollistavat laajan yleisön tavoittamisen. Lähetyksissä on mainoskatkoja, joiden aikana yhteistyökumppanit voivat näyttää mainosvideoitaan. Erona tv:n mainoskatkoihin on se, että katsojat katsovat lähetystä internet-yhteydellisestä päätelaitteesta. Tämä mahdollistaa interaktiivisuuden sekä esimerkiksi mahdollisuuden saada kuluttajan siirtymään vaivattomasti haluamalleen sivustolle. Pääyhteistyökumppaneiden logot voivat olla jatkuvasti näkyvissä lähetysten reunoilla. Yritykset voivat sopia medioiden kanssa erilaisista yhteistyösopimuksista, jotka voivat sisältää muun muassa tuotesijoittelua tai logonäkyvyyttä (Valanko 2009, 69). Suoratoistolähetysten lisäksi brändit voivat sponsoroida myös muita medioita, jotka jakavat uutisia tai tuottavat muuta materiaalia e-urheilun seuraajille.

3.5 Kuluttaja sisällön tuottajana

E-urheilun nopea kasvu on selitettävissä useamman trendin yhdistelmänä. Yksi merkittävimmistä trendeistä on kuluttajan rooli sisällön tuottajana. Pelaajat tekevät pelivideoita, lähettävät pelaamisestaan suoratoistolähetysiä ja jakavat tuotoksiaan eri sosiaalisen median alustoilla viihdyttääkseen toisia pelaajia. Kanssapelaajien viihdyttäminen tällaisella sisällöllä on kasvanut todella suureksi ilmiöksi e-urheilussa. Suosituimmat pelien suoratoistajat tekevät sitä työkseen ja heidän katsojat muodostavat yhteisöjä, jotka interaktiivisesti seuraavat lähetysiä jopa päivittäin. Suoratoistajat saavat tulonsa mainoksien näyttämisestä lähetyksissään, sponsorisopimuksista sekä katsojien lahjoituksista. (Newzoo 2015, 3).

E-urheiluun liittyvät pelivideot ovat jo nyt Youtuben toiseksi katsotuin sisältö, edellään ainoastaan musiikkivideot. Ilmiö on kasvanut niin suureksi, että Google lanseerasi erillisen

”Youtube Gaming” sivuston pelivideoita ja suoratoistolähetyksiä varten. Vuonna 2011 perustettu Twitch -palvelu on pelien suoratoistamisen mahdollistava alusta. Sivuston käyttäjämäärät kasvoivat kolmessa vuodessa niin suureksi, että Amazon osti sen 970 miljoonalla dollarilla elokuussa 2014. Twitch saavutti kuukausittain keskimäärin yli 43 miljoonaa vierailua sivustollaan ja parhaimmillaan rikkoi miljoonan samanaikaisen katsojan rajan. Näiden sivustojen lisäksi e-urheilun kuluttajien sisältöä jaetaan laajasti myös muilla sivustoilla. Näistä mainittakoon esimerkkeinä Hitbox.tv, Azubu, Vimeo, Steam, Reddit sekä MLG.TV. E-urheilun ilmiön ympärille on kasvanut suuret sosiaaliset verkostot, joiden parissa kuluttajat viettävät jopa hämmästyttävän pitkiä aikoja. (Newzoo 2015, 6-7).

Kuluttajan rooli tuottajana on merkityksellinen trendi e-urheilun mainonnan kannalta. Tämän myötä yritysten tulee pyrkiä yhteistyöhön pelaajien kanssa, rakentaakseen brändiään heidän kanssaan. Pelejä suoratoistavat e-urheilijat, ”striimaajat”, ovat tärkeässä roolissa yrityksen ja kuluttajien välillä. Heillä on suuri vaikutusvalta katsojiinsa, jotka jopa fanaattisesti tulevat päivittäin seuraamaan heidän lähetyksiään. Striimaajan mielipide brändistä tai tuotteesta on merkityksellinen tekijä, joka vaikuttaa koko häntä seuraavan yhteisön mielipiteeseen. Saman kaltainen ilmiö on nähtävissä myös pelivideoiden parissa, joita jaetaan erityisesti Youtubessa. Pelivideot ovat saavuttaneet suuren suosion ja suosituimmat pelivideoiden tekijät ovat vastaavanlaisesti vaikutusvaltaisia seuraajiensa keskuudessa.

3.6 Esimerkki: Red Bull eSports

Energiajuomajätti Red Bull on tehnyt paljon erottuvaa ja menestyksellistä markkinointia, josta suuri osa on kohdistettu urheilun pariin. Se oli yksi ensimmäisistä brändeistä, joka ymmärsi e-urheilun mainonnan potentiaalin ja otti ensimmäiset askeleensa e-urheilun markkinoille jo 2008. Seuraavaksi käydään läpi, miten Red Bull on toteuttanut mainontaansa e-urheilun parissa.

Red Bull on itse järjestänyt e-urheilun tapahtumia saaden laajaa huomiota eri medioissa. Nämä tapahtumat ovat olleet muun muassa turnauksia, kilpasarjoja sekä muita pienempiä tapahtumia suosituimpien e-urheilun pelien ympärille. Brändi voi kohdistaa tapahtuman juuri halutulle kohderyhmälle sekä rakentaa sen strategisesti erottuvaksi ja itsensä näköiseksi kokemukseksi (Valanko 2009, 76). Tapahtumia on järjestetty ympäri maailmaa ja ne on kerännyt paikallisia osallistujia paikan päälle. Sen lisäksi suuri yleisö on päässyt seuraamaan tapahtumia suoratoistolähetysten välityksellä.

Yksittäisten e-urheilijoiden sponsorointi on merkittävä osa Red Bullin e-urheilun mainontaa. Sponsoroidut e-urheilijat kuuluvat pääasiassa eri pelien parhaimmistoon, mutta sen

lisäksi he ovat todella suosittuja myös muilla mittareilla. Näihin mittareihin sisältyy muun muassa maine, kuuluisuus sekä sosiaalisen median vahvuus. Monet Red Bullin sponsoroimista e-urheilijoista ovat lisäksi suosittuja suoratoistolähetyksen tekijöitä sekä pelivideoiden tekijöitä. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, kun tarkastellaan e-urheilijan sponsoroinnin kannattavuutta brändin näkökulmasta.

Yksittäisten e-urheilijoiden lisäksi Red Bull tekee yhteistyötä myös e-urheilun joukkueiden kanssa. Red Bull toimii pääasiassa sponsoroitavan joukkueen pääsponsorina, jolla se pyrkii maksimoimaan näkyvyyden. Logonäkyvyyden lisäksi se tekee sponsoroitavan joukkueen ja joukkueen pelaajien kanssa paljon muuta mainontaa. Esimerkkeinä mainittakoon mainosvideot, joukkueen/pelaajien läsnäolo Red Bullin tapahtumissa sekä näkyvyys Red Bullin some-kanavissa.

Kuten jo aiemmin mainittiin, suoratoistolähetykset ja pelivideot ovat hyvin merkittävässä roolissa e-urheilun mainonnassa. Brändeille mielenkiintoinen mahdollisuus on se, että kuka vaan voi perustaa itsellensä kanavan ja lähettää suoratoistolähetyksiä tai jakaa pelivideoita näillä kanavilla. Red Bull on hyödyntänyt tämän mahdollisuuden ja perustanut muun muassa Twitch-palveluun oman kanavansa, josta se lähettää suoratoistolähetyksiä esimerkiksi Red Bullin järjestämistä e-urheilun tapahtumista. Red Bull tuottaa sponsoroitavien kanssa myös paljon videoita, kuten esimerkiksi e-urheilijoista kertovia dokumentteja ja koostevideoita.

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille mahdollisuuden tuottaa ja jakaa e-urheilun sisältöä kohderyhmälleen. Red Bull on perustanut Red Bull eSports -tilit, joilla se voi olla jatkuvasti yhteydessä kohderyhmäänsä interaktiivisesti. Red Bull eSports tilit löytyvät Twitch:stä, Facebookista, Twitteristä, Youtubesta sekä Google+:sta. Mainonnan ja interaktiivisuuden mahdollisuuksien lisäksi brändit voivat tällä tavalla näyttää olevansa aidosti kiinnostuneita siitä, mistä heidän kohderyhmänsä välittää. Sosiaalinen media voi usein olla kustannustehokas ratkaisu kohderyhmän tavoittamiseen. Tämän lisäksi Red Bull julkaisee paljon e-urheiluun liittyvää sisältöä Red Bullin kotisivuilla, johon he ovat luoneet oman osion e-urheilulle.

4 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteutusta kokonaisuudessaan. Luvussa kerrotaan menetelmävalinnoista, tutkimuksen kulusta sekä aineiston analyysistä. Lukijalle pyritään avaamaan tutkimuksen toteutusta mahdollisimman tarkasti, jolla voidaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

4.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmävalinnat

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin puolistrukturoitua yksilöhaastattelua tiedonkeruutapana. Haastattelu on tutkimuksen tiedonkeruutapa, jossa henkilöltä kysytään hänen mielipiteitään tutkimuksen kohteesta (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41). Haastattelu sopii tiedonkeruutapana tutkimukseen, jossa tutkitaan tuntematonta sekä vähän kartoitettua aluetta tai ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). E-urheilu ja siihen liittyvä mainonta, varsinkin Suomessa, on uutena ilmiönä monille tuntematon ja erittäin vähän tutkittu. Näin ollen haastattelu sopi tiedonkeruutapana parhaiten tutkimusongelman selvittämiseen.

Uutuudesta johtuen e-urheilussa käytetyt ilmaukset ja käsitteet eivät välttämättä ole vielä vakiintuneita. Haastattelun joustavuus mahdollistaa vastausten selventämisen, kysymysten ymmärtämisen sekä ilmausten ja käsitteiden tarkentamisen tarvittaessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Saatavia tietoja voidaan syventää esimerkiksi pyytämällä esitetyille mielipiteille perusteluja (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35).

Puolistrukturoidusta haastattelusta ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää. Kanasen (2008, 78) mukaan kysymysten ja niiden järjestyksen tiukka suunnittelu etukäteen pienentää haastattelutilanteen autenttisuutta. Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan on mukakysymys, pitääkö kaikille haastateltaville esittää samat kysymykset tietyssä järjestyksessä. Tutkimuksen haastattelukysymykset kysyttiin pääosin samassa järjestyksessä sekä samassa muodossa kaikissa haastatteluissa. Jotain kysymyksiä saatettiin jättää pois, mikäli niihin oltiin vastattu jo aikaisemmin. Vastaavasti joihinkin kohtiin saatettiin kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä.

Haastattelun etuna on se, että tiedonantajiksi voidaan pyytää henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa sekä kokemusta ilmiöstä, jota tutkitaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Tutkimusta varten haastateltiin kolmea asiantuntijaa, jotka valittiin harkinnanvaraisesti. Haastateltavat toimivat merkittävässä rooleissa Suomen e-urheilun parissa ja lisäksi heillä on paljon kokemusta alalta.

Haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse ensimmäisen kerran lokakuussa 2016, jolloin heille kerrottiin tutkimuksesta ja tiedusteltiin heidän kiinnostusta osallistua haastatteluun kasvotusten tai Skypen välityksellä. Kaikki vastasivat osallistuvansa haastatteluun. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa, joten onnistumisen kannalta on perusteltua, että tiedonantajat voisivat tutustua haastattelukysymyksiin etukäteen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Kysymykset (liite 2) lähetettiin haastateltaville sähköpostitse marraskuun 2016 alkupuolella. Viestin yhteydessä tarjottiin mahdollisuus kysyä, mikäli jokin kysymys oli epäselvä tai vaati muuten tarkennusta.

Haastattelut tehtiin Skypen välityksellä, kun tapaamisia kasvotusten ei eri syistä pystytty järjestämään. Haastattelut tehtiin haastateltavien ehdottamina ajankohtina ja niiden kestot olivat noin 30-60 minuuttia. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksen haastattelujen nauhoittamiseen, jotta vastaukset voitiin litteroida jälkikäteen mahdollisimman tarkasti. Nauhoittamisen myötä haastattelut etenivät sujuvasti ilman katkoja.

4.2 Tutkimusaineiston analyysi

Sisällönanalyyysissä hyödynnettiin Kanasen (2008, 94) mallia analyysivaiheista. Tutkimusaineisto litteroitiin nauhoitukselta kuunnellen heti kunkin haastattelun jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli vielä tuoreessa muistissa. Litterointeihin perehdyttiin huolellisesti lukemalla ne läpi useaan otteeseen ja haastatteluista muodostettiin kokonaisnäkemys. Aineistoa tiivistettiin koodaamalla, eri värejä hyödyntäen.

Koodauksen perusteella aihekokonaisuudet jaettiin osiin, yhdistettiin uudelleen ja nimettiin sopivammin uusien kokonaisuuksien myötä. Kysymykset esitettiin pääosin samassa järjestyksessä kaikilta haastateltavilta, joten uudet kokonaisuudet olivat hyvin lähellä alkuperäistä. Tämän jälkeen aineisto jäsenneltiin muotoon, jossa se raportoidaan. Analyysi pyrittiin tekemään mahdollisimman huolellisesti, jotta tuloksissa tulisi ilmi tutkimuksen kohteen kannalta olennaiset tiedot.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonyymeinä henkilöinä A, B ja C. Henkilö A on mies, joka työskentelee merkittävässä roolissa suomalaisessa yrityksessä. Hänellä on yli 10 vuoden kokemus alalta ja hänen edustama yritys hyödyntää e-urheilua markkinoinnissa. Henkilö B on mies, joka on työskennellyt muutaman vuoden Suomen e-urheilun parissa. Sitä ennen hän on itse harrastanut e-urheilua puoliammattilaistasolla ja ollut mukana järjestämässä e-urheilun tapahtumia. Henkilö C on mies, joka on työskennellyt Suomen elektronisen urheilun parissa muutaman vuoden ja hänen edustamalla yrityksellä on merkittävä rooli Suomen e-urheilun kasvun kannalta. Tämä yritys muun muassa hankkii toimijoita Suomen e-urheilun markkinoinnin pariin. Hän on seurannut e-urheilua noin kolmen vuoden ajan.

5.1 E-urheilun tunnettuus

Haastattelun aluksi haastateltavia pyydettiin määrittelemään, mitä elektroninen urheilu on ja mitä se kattaa. Haastateltavat määrittelivät e-urheilun olevan tietokone- sekä konsolipeilien kilpailullista pelaamista toista henkilöä tai joukkuetta vastaan. Vastauksista nousi esiin myös se, että e-urheilun yksi elementti on tavoitteellisuus. Henkilö A mainitsi, että tavoite voi olla esimerkiksi joukkueorganisaatioon tai turnaukseen pääseminen.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että e-urheilun tunnettuus Suomessa on melko hyvä ja nopeasti kasvava. Nuorten keskuudessa, sekä varsinkin tietotekniikan harrastajien parissa, e-urheilu tunnetaan jo hyvin. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että e-urheilu voi olla tuntematon käsite edellä mainittujen kohderyhmien ulkopuolella. Henkilö B nosti esiin Suomen valtamedioiden lisääntyneen kiinnostuksen e-urheilua kohtaan, mikä on merkittävä askel tunnettuuden kasvussa. Suomessa ei olla kuitenkaan samalla tunnettuuden tasolla, kuten esimerkiksi Ruotsissa, jossa ilmiö on huomattavasti tunnetumpi.

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että e-urheilun suosio tulee kasvamaan suureksi tulevaisuudessa. Yksi haastateltavista koki, että e-urheilu saattaa kasvaa jopa suosituimmaksi urheilulajiksi. Hän perusteli mielipidettään pelien monipuolisuudella, tekniikan kehitymisellä sekä pelaamisen vaivattomuudella. Henkilö A: ”Elektronisessa urheilussa alkaa olla kyse megatrendin ominaisuudet täyttävästä ilmiöstä”. Hän ennusti e-urheilun seuraajamäärän kasvavan vähintään 30-60 % vuosikasvuvauhdilla. Henkilö B uskoi, että e-urheilun nykyisten seuraajien kiinnostus lajiin ei tule vähenemään heidän vanhenemisen myötä. Suosion nopean kasvun ennusteille annettiin perusteluksi myös alan ulkopuolisten yritysten kiinnostuminen e-urheilun hyödyntämisestä markkinoinnissaan.

5.2 E-urheilun asema yritysten mainonnassa

Haastateltavat kokivat e-urheilun mainonnan olevan Suomessa vielä vähäistä. Mainonta e-urheilun ympärillä on lähinnä sponsorointia ja logon sijoittelua, jossa yritykset tavoittelevat katsojien huomiota. Suomalaiset yritykset eivät juuri mainosta e-urheilussa. Vastauksista ilmeni, että yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneita. Henkilö C sanoi e-urheilun olevan Suomessa paljon suurempi ilmiö kuin mitä sen parissa liikkuu rahaa. Yritykset ovat varovaisia lähtemään mukaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että mainonta e-urheilun parissa on Suomessa vielä alkutekijöissä.

Haastateltavat kokivat, että e-urheilun asema tulee kasvamaan yritysten mainonnassa ajan myötä. Tätä perusteltiin e-urheilun suosion kasvulla, joka vaikuttaa myös lajin yleiseen hyväksyntään. Perusteluiksi mainittiin myös yritysten halu erottautua ja löytää uusia, eteenkin digitaalisia, kanavia mainontaan. Henkilöt B ja C sanoivat, että e-urheilun asema tulee tulevaisuudessa olemaan monien yritysten mainonnassa samanlainen kuin perinteisen urheilun asema on tällä hetkellä.

Logonäkyvyys ja tuotesijoittelu ovat vahvasti esillä otteluiden suoratoistolähetysissä, joissa brändit voivat lisäksi näyttää videomainoksiaan. Brändit voivat näkyä tapahtumissa myös tuotesijoittelun, mainosten tai oman messuosaston avulla. Vastauksissa nousi esiin sosiaalisen median mainonnan vahva rooli e-urheilussa. Henkilö B huomautti, että e-urheilun pelit ovat aina kolmannen osapuolen (pelijulkaisijan) omaisuutta. Tämä on merkittävä ero perinteiseen urheiluun ja rajoittaa e-urheilun mainosten sijoittamista pelikentälle.

Suomessa kuluttajaelektronikka-alan toimijat ovat tällä hetkellä kiinnostuneimpia hyödyntämään e-urheilua mainonnassaan. Haastatteluissa ilmeni, että eteenkin e-urheiluun tarvittavien laitteiden valmistajat ovat aktiivisia mainostajia. Viime aikoina myös energiajuomabrändit, kuten Teho ja Battery, ovat lähteneet mukaan. E-urheilun mainonnasta kiinnostuneet yritykset ovat hyvin lähellä sitä, mitä erityisesti e-urheilijat käyttävät ja kuluttavat.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että e-urheilun mainonnan muotoja käytetään tällä hetkellä lähinnä brändin rakentamiseen sekä vahvistamiseen. Henkilö C korosti digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista erityisesti suoran vuorovaikuttamisen mahdollisuutta. E-urheilun mainonnalla voidaan pyrkiä saamaan asiakas siirtymään haluamalle sivustolle, esimerkiksi saamaan ostopäätöstä vahvistavaa lisätietoa. Henkilö A kuitenkin sanoi, että tulospohjaisen mainonnan toteuttaminen e-urheilussa on haastavaa.

Kaikki haastateltavat uskoivat elintarviketeollisuuden toimijoiden olevan tulevaisuudessa kiinnostuneita hyödyntämään e-urheilua mainonnassaan. Muina esimerkkeinä mainittiin muun muassa autovalmistajat, vedonlyöntiyritykset, teleoperaattorit sekä vaatebrändit. Haastateltavat uskoivat, että tällä hetkellä perinteisen urheilun parissa mainostavat yritykset tulevat tulevaisuudessa mainostamaan myös e-urheilun parissa.

5.3 E-urheilun kohderyhmä

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, e-urheilun mainonnalla tavoitettava kohderyhmä koostuu tällä hetkellä pääosin 15-30-vuotiaista nuorista miehistä. Ikähaarukka tulee ajan myötä kasvamaan, kun e-urheilun seuraajat vanhenevat. Henkilöt A ja B nostivat esille nuorten naisten nopeasti kasvavan osuuden, jonka he arvioivat tällä hetkellä olevan n. 10 %. Henkilöiden A ja C mukaan e-urheilun kohderyhmä sisältävää paljon sellaisia nuoria, joita perinteisen urheilun seuraaminen ei niinkään kiinnosta. Henkilö B uskoi kohderyhmän olevan kiinnostunut keskivertoa enemmän passiivisista tavoista nauttia elämästä, joista hän mainitsi esimerkkeinä pelaamisen lisäksi elokuvat ja tv-sarjat.

5.4 E-urheilun mainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Haastateltavien vastaukset olivat hyvin lähellä toisiaan, kun heiltä kysyttiin e-urheilun mainonnan tämän hetken vahvuuksista. Kaikissa haastatteluissa korostui e-urheilun hyvin segmentoitu kohderyhmä, joka nähtiin selkeänä vahvuutena. Henkilöt A ja B pitivät e-urheilun ilmiön uutuutta toisena vahvuutena mainonnan kannalta, eteenkin Suomessa. Mainostajia ei vielä ole niin paljoa, jonka myötä siellä mainostavien yritysten on helpompi jäädä kuluttajien mieleen. Henkilö A: ”Yrityksillä on mahdollisuus näyttää, että he haluavat olla mukana siellä, mikä heidän asiakkaita kiinnostaa”. E-urheilun mainonnan vahvuuksiksi mainittiin myös sen hinta-laatusuhde sekä digitaalisuus.

Haastateltavien vastauksissa korostui e-urheilun mainonnan heikkoudet, jotka liittyivät e-urheilun tunnettuuteen harrastajaryhmän ulkopuolisissa kohderyhmissä. Yrityksille voi olla haastavaa nähdä e-urheilun potentiaali mainonnassa, mikäli ne eivät tiedä, mistä lajissa on kyse. Henkilöt B ja C mainitsivat e-urheilun tarkkaan luokitellun kohderyhmän heikkoudeksi. E-urheilun kautta tavoitettava kohderyhmä on sen verran tarkkaan segmentoitu, että se voi helposti jäädä yritysten intressien ulkopuolelle. Henkilö C sanoi, että yritykset eivät välttämättä uskalla haastaa olemassa olevaa toimintamalliaan: ”Perinteiset yritykset tykkäävät pysyä perinteisissä urheilulajeissa, kun se on niin helppoa ja niin on totuttu aina tekemään”. Haastatteluissa nousi esille erityisesti vanhempien ihmisten erilaiset näkemyk-

set tietokonepeleistä, jotka voivat olla haasteena myös mainostajan näkökulmasta. Yritykset eivät välttämättä halua mainostaa e-urheilun parissa, mikäli ne epäilevät, että osa yrityksen kohderyhmästä ei koe esimerkiksi ammutapelejä miellyttävänä asiana.

5.5 E-urheilun mainonnan mahdollisuudet ja uhat

Kaikki haastateltavat näkivät teknologian kehityksen e-urheilun mainonnan mahdollisuutena tulevaisuudessa. Kehityksen myötä tulevista mahdollisuuksista mainittiin muun muassa 3D sekä VR (Virtual Reality). Toisena merkittävänä mahdollisuutena mainittiin e-urheilun tapahtuminen digitaalisessa maailmassa, joka mahdollistaa kohderyhmän seurattavuuden sekä mainonnan kohdennettavuuden. Henkilö C näki e-urheilun kasvavan kohderyhmän mahdollisuutena saada yhä useampia yrityksiä suuntaamaan mainontaansa e-urheiluun.

E-urheilun mainonnalla koettiin olevan tulevaisuudessa myös uhkia. Ilmiön nopea kasvu on lyhyessä ajassa herättänyt monien yritysten mielenkiinnon, joka voi johtaa e-urheilun liialliseen kaupallistumiseen. Uhkana nähtiin ilmiön uutuudesta johtuva yhteisten pelisääntöjen puuttuminen. Alan parissa toimivat yritykset saattavat ajaa toimintaansa liiallisesti ainoastaan omien intressien mukaan, huomioimatta niinkään kokonaisuutta. Henkilö B mainitsi tulevaisuuden haasteeksi myös kohderyhmän ikähaarukan kasvamisen, jolloin kohdennettavuus ei välttämättä ole yhtä hyvällä tasolla kuin tällä hetkellä. E-urheilun ilmiön ja suosittujen pelien jatkuvuus koettiin myös uhkaksi. Henkilö C: ”Yritykset saattavat turhautua, mikäli e-urheilun suosituimmat pelit muuttuvat jatkuvasti. Silloin ne joutuvat taas tutustumaan uuteen peliin ja siirtämään mainontansa sen pariin”.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista mainontaa on e-urheilun parissa Suomessa tällä hetkellä ja millainen potentiaali sillä on tulevaisuudessa. Tässä luvussa käydään läpi pohdintaa tutkimuksen johtopäätöksistä, esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi pohdin omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

E-urheilun mainonnan potentiaaliin vaikuttaa olennaisesti e-urheilun suosio nyt ja eteenkin tulevaisuudessa. Lajin kasvun haasteena on se, että e-urheilu tunnetaan lähinnä nuorison ja e-urheilun seuraajien parissa. Lajin kohderyhmän ulkopuolisille, varsinkin vanhemmille ihmisille, e-urheilu voi olla täysin tuntematon käsite. Yritykset eivät välttämättä uskalla kohdistaa mainontaansa e-urheilun, sillä asiakkaiden asenteista e-urheilua kohtaan ei ole tietoa. E-urheilua ei ole uutuutensa takia tutkittu kovin paljoa, joka varmasti aiheuttaa epävarmuustekijöitä mainontaa suunnitellessa.

Haastateltavien määritelmät e-urheilun käsitteestä vastasivat luvussa 2.1 esitettyä määritelmää, jota tutkimuksessa käytetään. Suomen e-urheilun harrastaja- tai katsojamääristä ei ole saatavilla luotettavaa dataa, joka hankaloittaa lajin suosion arviointia. E-urheilun suosio on kuitenkin kovassa kasvussa ja tulosten mukaan kasvu jatkuu myös lähitulevaisuudessa. Tuloksissa ilmeni ennusteeksi 30-60 % vuosittainen kasvuvauhti sekä e-urheilun mahdollisuus kasvaa jopa suosituimmaksi urheilulajiksi. Mielestäni 30-60 %:n kasvuvauhti seuraaville vuosille on yllättävän suuri kasvuodotus. Mielipidettäni tukee kuviossa 1 esitetyn SuperDatan (2015, 6) tutkimuksen n. 10-15 % vuosittainen kasvuennuste vuoteen 2019 asti. SuperDatan ennusteen mukaan e-urheilun yleisö koostuu maailmanlaajuisesti 239 miljoonasta katsojasta vuonna 2017.

Kun kyseessä on niin tuore laji, on huomioitava, että e-urheilun tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Tulosten mukaan kasvun haasteeksi voi tulevaisuudessa muodostua muun muassa lajin liiallinen kaupallistuminen. Toinen merkittävä asia on e-urheilun nykyisten seuraajien vanhenemisen vaikutus heidän kiinnostukseen seurata lajia. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että nykyisten seuraajien ikääntyminen ei vaikuttaisi heidän kiinnostukseen e-urheilua kohtaan. Tulosten mukaan teknologian kehitys on e-urheilun mahdollisuus tulevaisuudessa, kuten myös Newzoo (2016b) listaa raportissaan. Tällaisten tekijöiden vaikutusta lajin tulevaisuuteen on hankala ennustaa, joka tulee huomioida kasvuennusteen yhteydessä.

Karjaluodon (2010, 141-143) mukaan brändien tulisi rakentaa kampanjoita, jossa hyödynnettäisiin useampia verkkomainonnan osa-alueita. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että e-urheilun mainonta on Suomessa lähinnä logonäkyvyyttä sekä tuotesijoittelua. Tämä on yllättävää, kun ottaa huomioon digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet. Täyden potentiaalın hyödyntämiseksi brändien tulisi pyrkiä luomaan laajempia kampanjoita. Tulosten mukaan e-urheilua hyödynnetään lähinnä brändin rakentamiseen, koska tulos pohjaisen mainonnan tekeminen on vaikeaa. Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä sopii erityisesti olemassa oleviin asiakassuhteisiin, kuten asiakkuusmarkkinointiin.

Kuten tuloksissa ilmeni, e-urheilun mainonta on Suomessa tällä hetkellä melko vähäistä. Yritykset ovat varovaisia e-urheilun mainonnan kanssa, vaikka kiinnostusta kuitenkin löytyy. Lajin parissa mainostavat ovat pääasiassa kuluttajaelektronikka-alalla toimivia brändejä. Myös energijuomabrändit ovat viime aikoina huomanneet e-urheilun potentiaalın Suomessa. Näiden yritysten osoittamalla mielenkiinnolla on varmasti positiivinen vaikutus myös muiden brändien suhtautumiseen e-urheilun mainontaan.

Tulosten mukaan e-urheilun asema tulee vahvistumaan brändien mainonnassa, kun lajin suosio kasvaa ja siitä tulee yleisesti hyväksytty asia. Kuten aiemmin mainittiin, e-urheilun seuraaminen on aktiviteettina hyvin samanlainen kuin muun urheilun seuraaminen. E-urheilun odotetankin olevan tulevaisuudessa yhtä potentiaalinen kanava mainonnalle kuin perinteinen urheilu on tällä hetkellä. Elintarvike-, auto-, vedonlyönti-, teleoperaattori- sekä vaatebrändit voisivat tulosten mukaan olla kiinnostuneita mainostamaan e-urheilussa lähitulevaisuudessa. Tulosten mukaan e-urheilun mainonnalla on suurin potentiaali juuri edellä mainittujen alojen toimijoille Suomessa.

E-urheilun kautta tavoitettava selkeä kohderyhmä mainittiin e-urheilun mainonnan vahvuudeksi. Haastattelujen perusteella Suomen e-urheilun merkittävin kohderyhmä on 18-24-vuotiaat miehet, mutta laajemmin katsottuna 15-30-vuotiaat miehet. Tuloksissa ilmeni mielenkiintoinen huomio naisten jatkuvasti kasvavasta kiinnostuksesta e-urheilua kohtaan. Haastateltavien tulokset perustuivat kuitenkin pääosin heidän omaan havainnointiin, sillä Suomen e-urheilun yleisöstä ei ole saatavilla luotettavia harrastaja- tai katsojamääriä.

E-urheilun mainonnan potentiaaliin liittyen tuloksissa nousi esiin mainonnan kohdennettavuus, hintatehokkuus sekä kohderyhmän seurattavuuden mahdollisuudet. Lisäksi vuoro-

vaikuttamisen mahdollisuutta korostettiin. Karjaluo (2010, 138) mainitsee samat vahvuudet digitaaliselle markkinointiviestinnälle, mutta lisäksi hän korostaa myös monipuolisuutta sekä mitattavuutta.



Kuvio 7. E-urheilun mainonnan potentiaalin SWOT-taulukko

SWOT-taulukko (kuvio 7) on yhteenveto haastattelujen tuloksista. Taulukkoon on kerätty olennaisimmat e-urheilun mainonnan potentiaaliin liittyvät tekijät. Monet SWOT-taulukossa olevat tekijät, nousivat esille myös teoreettisessa viitekehyksessä. E-urheilun mainonnan vahvuudet ja mahdollisuudet liittyvät pitkälti ilmiön suosion nopeaan kasvuun, digitaalisuuteen sekä digitaalisuuden myötä tuleviin mainonnan mahdollisuuksiin. Heikkoudet ja uhkat pohjautuvat pääasiassa e-urheilun ilmiön uutuuteen, joka tuo mukanaan epävarmuuden lajin tulevaisuudesta sekä muun muassa sen liiallisesta kaupallistumisesta. Brändin kokema arvo e-urheilun mainonnalle riippuu pitkälti siitä, miten se painottaa heikkouksia & uhkia suhteessa vahvuuksiin & mahdollisuuksiin.

Kuten jo monesti on tullut ilmi, e-urheilussa on kyse uudesta ilmiöstä. Aihetta on tutkittu hyvin vähän, joten jatkotutkimusmahdollisuuksia löytyy paljon. Mielenkiintoisia tutkimusaiheita olisivat muun muassa:

- Suomalaisten e-urheilun seuraajien kohderyhmätutkimus.
- E-urheilun mainonnan tehokkuus ja kannattavuus Suomessa.
- Suomalaisten e-urheilun seuraajien ostokäyttäytyminen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti sekä validiteetti käsitteiden käyttöä kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on kritisoitu, koska ne pohjautuvat kvantitatiiviseen tutkimukseen ja käsitteinä vastaavat lähinnä ainoastaan määrälliseen tutkimukseen liittyviin tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Eräiden koulukuntien mukaan validiteettia ei voitaisi soveltaa laadulliseen tutkimukseen, sillä jokaisen tutkijan omat näkemykset vaikuttavat tutkimustuloksiin (Kananen 2008, 124). Näin ollen tässä työssä päädytään pohtimaan ainoastaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan dokumentoimalla lukijalle mahdollisimman tarkasti tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen etenemisestä. Tutkimusaineiston analyysi on pyritty tekemään mahdollisimman huolellisesti, jotta kaikki merkityksellinen tieto tulisi esille tuloksissa. Olen pyrkinyt minimoimaan omien ennakkoluulojen, uskomusten ja arvostusten vaikutusta kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät on pyritty valitsemaan niin, että ne sopisivat parhaiten tutkimusongelman selvittämiseen.

Tutkimuksen luotettavuudessa on huomioitava aineiston riittävyys. Tässä tutkimuksessa oli ainoastaan kolme tiedonantajaa, joka heikentää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Kyseessä oli kuitenkin asiantuntijahaastattelu, joten tiedonantajiksi valittiin sellaiset henkilöt, joiden oletettiin tietävän aiheesta mahdollisimman paljon. Haastateltavien vähäinen määrä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen yleistettävyyteen sekä luotettavuuteen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2016 ja työ valmistui keväällä 2017. Prosessi vaati yllättävän paljon aikaa.

Hankalin osuus oli työn aiheen löytäminen. Halusin tutkia jotain uutta ja saada aikaan tuotoksen, josta olisi hyötyä. Elektroninen urheilu oli herättänyt kiinnostukseni jo aiemmin. Epäroin aluksi aihevalintaani, koska tiesin, että tieteellisen kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten vähäisyys saattaisi hankaloittaa työn tekemistä. Minulla oli kuitenkin vahva halu tehdä opinnäytetyöni e-urheilun mainontaan liittyen, koska e-urheilun suosio on kasvanut niin nopeasti. Lopullisen päätöksen tein, kun lähetin haastateltaville asiantuntijoille alustavan kyselyn heidän mielenkiinnostaan osallistua. Kaikki haastateltavista osoittivat tukensa ja kokivat valitsemani aiheen erittäin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. Kaupalliset opintoni mainonnasta sekä yritysviestinnästä tukivat kyseistä aihevalintaa. Aiherajaus olisi voinut olla vielä tarkempi, mutta aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimustiedon vähäisyys olisi tuottanut ongelmia liian tarkan rajauksen kanssa.

Pidin teoreettisen viitekehyksen kirjoittamista työn haastavimpana osuutena. Sen tekeminen oli kuitenkin opettavaista ja opin paljon eteenkin lähdekriittisyyteen liittyen. E-urheilun tieteellisen kirjallisuuden vähäisyyden takia jouduin luovalla tavalla etsimään lähteitä teoreettista viitekehystä varten. Lähteiden löytämiseen piti käyttää paljon enemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Lähteitä etsiessä opin monipuolisesti hyödyntämään eteenkin verkosta löytyvää tietoa. Tiedon etsiminen on tärkeä taito myös työelämässä.

Tutkimusosuuden tekeminen oli työn mielenkiintoisin vaihe. Haastateltavat olivat aidosti kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen, joka lisäsi myös omaa motivaatiotani. Tutkimuskirjallisuuteen tutustuessani opin tärkeitä taitoja, joista on varmasti hyötyä myös työelämässä. Haastattelukysymysten muotoilu oli haastavaa, sillä asiantuntijoiden tietotasoa näin uudesta ilmiöstä oli vaikea arvioida. Haastateltavat eivät pystyneet tarjoamaan kaikkiin kysymyksiin niin yksityiskohtaisia vastauksia kuin olin toivonut. Koen kuitenkin, että onnistuin hyvin kysymysten muotoilussa sekä tutkimusosuudessa muutenkin.

Pohdinnan kirjoittaminen oli hyvin mielekästä. Pohdinta on mielestäni opinnäytetyön tärkein osuus, sillä lukijan näkökulmasta juuri pohdinnasta löytyy tutkimuksen kiinnostavimmat ja tärkeimmät asiat. Pohdinnan kirjoittaminen opetti ajattelemaan omaa tekemistä kriittisesti, joka on tärkeä taito myös työelämässä. Teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimustulosten peilaaminen toisiinsa opetti ajattelemaan tutkimusta kokonaisuuden kannalta.

Olen tyytyväinen, että pidäntäydin alun perin valitsemassani aiheessa, enkä antanut e-urheilun uutuuden haitata. Halusin tutkia jotain uutta ja saada aikaan jotain hyödyllistä; koen, että nämä tavoitteet täyttyivät. Opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Opinnäytetyön tekeminen oli vaativa sekä aikaa vievä prosessi. Sen tekeminen

opetti minulle paljon tärkeitä taitoja, joita tulen varmasti tarvitsemaan myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Aalto 2015. Elektroninen urheilu on viihdeteollisuuden nopein kasvaja. Luettavissa: <http://www.aalto.fi/fi/current/news/2015-12-28/>. Luettu 1.10.2016.

Adanai 2013. Tyler F.M. Edwards. Esports: A brief history. Luettavissa: <http://adanai.com/esports/>. Luettu 6.10.2016.

BBC 2014. Is computer gaming really sport? Luettavissa: <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>. Luettu 30.8.2016.

Blakey, P. 2011. Sport marketing. Learning Matters. Exeter.

ESA 2016. Essential facts about the computer and video game industry. Luettavissa: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>. Luettu 20.10.2016.

E-sports earnings 2016. Largest Overall Prize Pools in eSports. Luettavissa: <http://www.esportsearnings.com/tournaments>. Luettu 4.10.2016.

Esports Group 2016. Following the money in eSports. Luettavissa: <http://www.esportsgroup.net/2016/05/following-the-money-in-esports/>. Luettu 28.9.2016.

Esports marketing 2016. Is eSports the next big marketing opportunity? Katsottavissa: <http://esports-marketing-blog.com/esports-next-big-marketing-opportunity/#.WDRbFOaL-SUK>. Katsottu 5.11.2016

Eurogamer 1999. The OGA. Luettavissa: <http://www.eurogamer.net/articles/oga>. Luettu 30.8.2016.

Hamari, J. & Sjöblom, M. 2015. What Is eSports and Why Do People Watch It? Aalto Yliopistossa (Sjöblom) sekä Tampereen yliopistossa (Hamari) tehty tutkimus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hobbs, T. 12.5.2016. Why brands should invest as much ad spend in eSports as in Premier League Football. Marketing Week. Luettavissa: <https://www.marketing-week.com/2016/05/12/why-brands-should-invest-as-much-ad-spend-in-esports-as-in-premier-league-football/>. Luettu 10.10.2016.

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Lol esports 2015. Worlds 2015 Viewership. Luettavissa: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership. Luettu 15.11.2016.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Newzoo 2015. The consumer as producer: How games & video converge to drive growth. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>. Luettu 15.10.2016.

Newzoo 2016a. 2016 Global eSports Market Report. An overview of the esports market & its valuable audience. Luettavissa: http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf?__hssc=133451409.10.1472490632624&__hstc=133451409.dfda36c48acec7b4eed456c86a2b0105.1472490632623.1472490632623.1472490632623.1&__hsfp=1560339247&hsCtaTracking=17ab171b-88b8-44e3-8f1b-12eb12ce8d03%7Cd573a96a-5bf2-4749-a46d-858c49fb2750. Luettu 30.8.2016.

Newzoo 2016b. Most watched games on Twitch. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/>. Luettu 4.10.2016.

Nichols, D., Farrand, T., Rowley, T. & Avery, M. 2006. Brands & Gaming – The computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses. Palgrave MacMillan. New York.

SEUL 2013. Suomen Elektronisen Urheilun Liitto. eSports. Luettavissa: <http://seul.fi/esports/>. Luettu 29.8.2016.

SuperData 2015. eSports The Report 2016 Preview. Luettavissa: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-brief/>. Luettu 16.10.2016.

Taylor, T. 2012. Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. The MIT Press. Cambridge, US.

Timperi, J. 2011. Kilpapelamisen ekosysteemi ja sen vaikutus pelaajien kilpailumotivaatioon. Diplomityö. Aalto-yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.


Wagner, M. 2006. On the scientific relevance of eSport. Konferenssiartikkeli. Ladattavissa: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. Luettu 15.10.2016.

Weiss, T. 2011. Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective. University of Cologne. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1090&rep=rep1&type=pdf>. Luettu 1.11.2016.

Liitteet

Liite 1. Suoratoistolähetys

ESL_CSGO Videot 2,501 seuraajaa 1,783,573 Seurannassa 8 Tilaa \$6.99



[LIVE] IEM Oakland 2016: Quarterfinals 1 - G2 Esports vs SK Gaming
Lähetää Counter-Strike: Global Offensive ESL:ssa

43,626 207,139,671 Jaa

WWW.ESLGAMING.COM
NEWS - INTERVIEWS - VIDEOS - AND MORE

ESL Play

follow us!

Chat

Liite 2. Haastattelukysymykset

E-urheilun nykytila

Miten määrittäisit elektronisen urheilun? Mitä se kattaa?

Miten kuvailisit e-urheilun tunnettuutta Suomessa?

Miten kuvailisit e-urheilun mainonnan nykytilaa Suomessa?

Miten mainonta näyttäytyy e-urheilussa?

Minkä alojen yritykset ovat Suomessa kiinnostuneita e-urheilun hyödyntämisestä mainonnassaan?

Miten yritykset hyödyntävät mainontaa e-urheilussa Suomessa?

Millaisia mainonnan muotoja e-urheilu tarjoaa yrityksille?

Mitä vahvuuksia koet e-urheilun mainonnalla olevan?

Mitä haasteita koet e-urheilun mainonnalla olevan?

Miten kuvailisit kohderyhmää, jonka yritys voi e-urheilun kautta tavoittaa?

E-urheilun tulevaisuus

Minkälainen suosio e-urheilulla tulee olemaan?

Minkälainen asema e-urheilulla tulee olemaan yritysten mainonnassa?

Minkä toimialojen yritysten koet tulevaisuudessa hyödyntävän mainontaa e-urheilussa Suomessa?

Mitä haasteita koet e-urheilun mainonnalla olevan tulevaisuudessa?

Mitä mahdollisuuksia koet e-urheilun mainonnalla olevan tulevaisuudessa?

Miksi yrityksen kannattaisi suunnata mainontaansa e-urheiluun?