

Ammattivideopelaajan keskeisimmät tulonlähteet

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Janetta Huobonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HUOBONEN, JANETTA:

Ammattivideopelaajan keskeisimmät
tulonlähteet

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 47 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää elektronisen urheilun alalla työskentelevän ammattivideopelaajan keskeiset tulonlähteet. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta.

Opinnäytetyön teoria- ja tutkimustaustana oli ammattitason elektroninen urheilu. Tutkimustaustaa täydennettiin teoriaosuudella, joka käsitteli ammattivideopelaajan tuloihin vaikuttavia kehitystrendejä. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin elektronisen urheilun tapahtumia palvelunäkökulmasta. Työn teoriatausta koostui alan kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista ja internetissä olevasta materiaalista.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeiden sekä teemahaastatteluiden muodossa. Kyselyyn ja haastatteluun osallistuneet ammattivideopelaajat ovat uran aikana pelanneet muun muassa maailmanlaajuisissa online- ja offline-turnauksissa.

Ammattivideopelaajan päätavoitteena on olla täysipäiväinen ammattilainen ja hankkia elantonsa pelaamisella. Toimiakseen täyspäiväisenä ammattivideopelaajana vaatii se tulojen ansaitsemista. Tutkimustulosten perusteella voidaan mainita ammattivideopelaajalle muodostuneen neljä keskeisintä tulonlähdettä: palkintorahat, joukkueen maksama palkka, sponsorisopimukset ja livestreamaus.

Asiasanat: elektroninen urheilu, ammattivideopelaaja, tulonlähde

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

HUOBONEN, JANETTA: The most common sources of income
for a professional video game player

Bachelor's Thesis in Service Management, 47 pages, 1 appendix

Spring 2017

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out what are the most common sources of income for a professional video game player. The aim was also to bring out the facts how professional players get income by playing video games competitively and can build a career as eSports players.

The theoretical part of this thesis discusses eSports and its key areas. One of the key areas is eSports events, which have a huge impact on the gaming scene. In this thesis, these events will be discussed from the perspective of services. The theoretical part of the thesis is based on literature, articles and online material.

The study was made as a quantitative survey. Data was gathered through a questionnaire and by interviewing professional video game players. These players have participated in multiple global online and offline tournaments.

The main goal of a professional video game player is to be a full time professional and make a living from gaming. The results of this study show that there are four main sources of income in eSports at a professional level. These four most common sources of income are the following: attending tournaments and winning them, regular salary, different kinds of sponsorships and live streaming.

Keywords: eSports, professional video game player, income

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	2
2	ELEKTRONINEN URHEILU	4
2.1	Elektronisen urheilun kehitys	4
2.2	Kilpaelaaminen	5
2.2.1	Ammattivideopelaaminen	5
2.2.2	Harrastevideopelaaminen	6
2.3	Turnaukset	6
2.4	Liigat	8
2.5	Elektronisen urheilun liikevaihto	8
3	ELEKTRONINEN URHEILU KULUTTAJATAPAHTUMANA	10
4	AMMATTIVIDEOPELAAJAN TULOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	14
4.1	Palkintosummien kasvu	14
4.2	Ammattivideopelaaja sisällöntuottajana	15
4.3	Sponsoriyhteistyön merkitys	18
4.4	Livestreamaus	19
4.4.1	Twitch	20
4.4.2	YouTube	23
4.5	Verkko- ja kivijalkakauppa osana joukkueorganisaatioiden liiketoimintaa	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1	Tutkimusmenetelmä	28
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	29
6	TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1	Keskeisimmät tulonlähteet	31
6.1.1	Palkintorahat	31
6.1.2	Palkka	32
6.1.3	Sponsorit	34
6.1.4	Livestreamaus	35
6.2	Ansainta tulevaisuudessa	36

7 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	42
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Elektronisen urheilun suosio on kasvanut valtavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Tietokone- ja videopelien pelaaminen voidaankin laskea jo yhdeksi suosituimmaksi ajanviettotavaksi. Pelaamisen kasvun myötä videopeliteollisuudesta on kehittynyt nopeiten kasvanut viihdeteollisuudenala. Pelaamisen ilmiömäisen kasvun myötä tietokone- ja videopelien ympärille on syntynyt kilpapelikulttuuri. Kilpapeliamista on kuitenkin esiintynyt jo siitä lähtien kun ensimmäiset videopelit tulivat markkinoille. Kilpapeliamisessa ammattivideopelaajat kilpailevat tosiaan vastaan selvittääkseen tietyn pelin paremmuusjärjestyksen. (Takahashi 2016.) Ajankohtainen ja huomiota herättänyt aihe on lisännyt tutkijoiden mielenkiintoa aiheeseen. E-Sports Earningsin (2016a) tuottaman tutkimuksen mukaan vuonna 2016 aktiivisten ammattivideopelaajien lukumäärä oli yli 13 000 ja kilpailullisia turnauksia järjestettiin yli 3 800. Ammattivideopelaajan päätavoitteena on olla täysipäiväinen ammattilainen sekä hankkia elantonsa pelaamisella. Toimiakseen täyspäiväisenä ammattivideopelaajana vaatii se tulojen ansaitsemista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää elektronisen urheilun alalla toimivan ammattivideopelaajan keskeisimmät tulonlähteet. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta. Lisäksi tässä opinnäytetyössä lähestytään elektronisen urheilun tapahtumia palvelunäkökulmasta ja selvitetään, minkälaisia palvelukokonaisuuksia kilpapeliamisen ympärille on muodostunut.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen elektronisen urheilun liitto, lyhyemmin SEUL ry. Liitto on perustettu vuonna 2010 ja on siitä asti toiminut suomalaisen kilpapeliamisen keskusjärjestönä. Liiton tavoitteena on koordinoita ammattivideopelaajien, harrastevideopelaajien, tapahtumajärjestäjien, median, elektronisen urheilun järjestöjen ja muiden alan aktiivien yhteistyötä. Liiton toimintaa rahoitetaan pääosin julkisella

rahoituksella, tärkeimpänä tulonlähteenä voidaan mainita opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämät yleisavustukset. (SEUL 2016a.)

Liiton pitkän tähtäimen tavoitteena on tehostaa ja lisätä ammattimaisuutta elektronisen urheilun alalla. Yhteistyö on avainasemassa, kun tähdätään yhä ammattimaisempaan toimintaan. Suomen elektronisen urheilun liitto pyrkii jatkuvasti tekemään yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa sekä kartoittamaan laadukkaita yhteistyömahdollisuuksia. Yhteistyöstä voidaan mainita esimerkki liiton ja Vierumäen urheiluopiston välisestä projektista, jossa osapuolet ovat sopineet Suomen ensimmäisen elektronisen urheilun harjoittelutilan rakentamisesta. Harjoittelutila sijoittunee urheiluopiston tiloihin. Tarkoituksena on luoda tila, jossa ammattivideopelaajat voivat keskittyä ammatinharjoittamiseen eli kilpapelamiseen. Liitto haluaa olla aktiivinen toimija ja vaikuttaja. Tarkoituksena on viedä kilpapelikulttuuria eteenpäin ja nostaa elektronisen urheilun arvoa kansainvälisesti. Liitto pitää tärkeänä sitä, että toiminta on kestäväällä pohjalla ja toiminnalla panostetaan tulevaisuuteen. Lisäksi liiton tavoitteena on kasvattaa ammattivideopelaajien lukumäärää. (SEUL 2016b.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Elektronisen urheilun kenttä on hyvin laaja-alainen ja se muodostuu monista eri toimijoista. Keskeisiä toimijoita alalla ovat pelaajat, joukkueet, tapahtuma- ja turnausjärjestäjät, sponsorit, median edustajat sekä pelinkehittäjät. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää elektronisen urheilun alalla työskentelevän ammattivideopelaajan keskeiset tulonlähteet. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta. Erityisen mielenkiintoisen tutkimuksesta tekee se, että ilmiö on suhteellisen tuore ja sen oletetaan kasvavan yhä tulevaisuudessa. Alan kasvun myötä myös uusia tulonlähteitä muodostuu jatkuvasti. Tässä työssä keskitytään selvittämään ammattivideopelaajien tämän hetkiset keskeisimmät tulonlähteet.

Opinnäytetyö on rajattu ammattivideopelaajan tulonlähteisiin. Työstä on hyötyä esimerkiksi ammattivideopelaajille, harrastevideopelaajille,

elektronisen urheilun organisaatioille ja muille alalla toimiville sekä aikoville henkilöille.

2 ELEKTRONINEN URHEILU

Elektroninen urheilu toiselta nimeltään kilpapelaaaminen on maailmalla nopeasti yleistynyt ilmiö. Elektroninen urheilu keskittyy kilpapelaaamiseen, jossa käytetään hyödyksi tietotekniikkaa. Elektroniseen urheiluun kuuluvat tietokone- ja videopelit, joita voidaan pelata tietokoneella tai pelikonsolilla. Elektroninen urheilu voidaan jakaa yksilö- ja joukkuepeli tasoihin. Pelit jakautuvat useaan eri alalajiin. Yleisimmät alalajit ovat reaaliaikaiset strategiapelit (eng. real-time strategy, RTS), ensimmäisen persoonan ammuntopelit (eng. first person shooter, FPS), taisteluareenamonipelit (eng. multiplayer online battle arena MOBA ja suuret online-monipelit (eng. massively multiplayer online role playing game, MMORPG). Eri pelilajien huippupelaajilla on mahdollisuus edetä urallaan ammattilaisiksi, kun pelit jakautuvat selkeästi eri alalajeihin. Pelin teemalla ei varsinaisesti ole yhteyttä urheiluun, vaan urheilullisuus syntyy kilpailemisesta. Elektronisessa urheilussa pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan selvittääkseen kyseisen lajin paremmuusjärjestyksen. (SEUL 2016a.)

2.1 Elektronisen urheilun kehitys

Elektroninen urheilu muodostui käsitteeksi vuonna 1972 kun ensimmäinen videopeliturnaus järjestettiin Stanfordin yliopiston kampuksella. Intergalactic Spacewar Olympics -turnauksessa 24 opiskelijaa kokoontui kilpapelamaan Spacewar -nimistä peliä. (Brand 1972.)

Ensimmäisen laaja-alaisen videopeliturnauksen järjesti organisaatio nimeltä Atari vuonna 1980. Space Invaders Championship – turnaus järjestettiin viidessä eri kaupungissa ja se keräsi yli 10 000 osallistujaa. (Electronic Games 1982, 36.)

Suomessa elektroninen urheilu alkoi muodostua käsitteeksi 1992-luvulla, jolloin järjestettiin ensimmäinen Assembly-videopelitapahtuma. Kauniaisissa Kasavuoren koulukeskuksessa järjestetty tapahtuma keräsi yli 700 lajista kiinnostunutta ja tapahtuma muodostui samalla Suomen suurimmaksi videopelitapahtumaksi. (Neogames Finland ry 2015.)

2000-luvulla elektronisen urheilun turnaukset ja pelien suuri suosio kasvatti alaa merkittävästi. Vuonna 2000 kaksi turnausjärjestäjää World Cyber Games (WCG) ja Electronic Sports World Cup (ESWC) kokivat elektronisessa urheilussa olevan kasvupotentiaalia. Potentiaalini hyödyntämiseksi turnausjärjestäjät päättivät suunnitella ja järjestää suuria kansainvälisiä turnauksia. Turnauksien osallistujamäärät kasvoivat lajin harrastajien ja seuraajien osalta. (Edwards 2013.) Electronic Sports World Cup – turnausta järjestetään yhä 2017 ja sillä on ollut suuri vaikutus elektronisen urheilun käsitteen muodostumiselle (ESWC 2016).

Newsoon tuottaman The eSports Industry to Date (2015) tutkimuksen mukaan yli 250 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti harrastaa tai seuraa elektronista urheilua. Ihmiset voidaan kategorisoida neljään eri pääryhmään. Suurin ryhmä koostuu 147 miljoonasta satunnaisesta seuraajasta. Toiseksi suurin ryhmä muodostuu 70 miljoonasta aktiivisesti seuraajista. Kolmanneksi suurin ryhmä koostuu 25 miljoonasta henkilöstä, jotka seuraavat lajia säännöllisesti ja osallistuvat harrasteturnauksiin. Lisäksi yhden pääryhmän muodostavat 17 miljoonaa henkilöä, jotka seuraavat lajia aktiivisesti ja osallistuvat ammattitason turnauksiin.

2.2 Kilpapelaminen

Kilpapelaminen voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat ammattivideopelaminen ja harrastevideopelaminen. (SEUL 2016a.)

2.2.1 Ammattivideopelaminen

Ammattivideopelaaja nimikettä käytetään henkilöstä, jolla on voimassaoleva työsopimus jonkin organisaation tai yhdistyksen kanssa. Ammattivideopelaajan työnkuvaan kuuluu kilpaileminen ammattitasolla. Ammattivideopelaaja kilpailee ammattitason videopeliturnauksissa tai liigoissa, joko yksin tai osana joukkuetta. (SEUL ry 2016a.)

Ammattilaisturnauksissa pelaajilla on mahdollisuus voittaa rahapalkintoja. Turnauksien rahapalkinnot vaihtelevat tuhansista euroista miljooniin. Suomessa tunnetuin ammattilais- ja harrasteturnausten järjestäjä on

Assembly. Assemblyä voidaan pitää Suomen elektronisen urheilun päätapahtumana. Vuoden 2016 kesällä Assemblyilla pelattiin ensimmäinen Counter-Strike: Global Offensive suomen-mestaruuskilpailun finaali. Assemblyn järjestämät ammattilaisturnaukset ovat tarkoitettu pääsääntöisesti pelaajille, jotka pelaavat kansainvälisellä tasolla. Ammattilaisturnauksiin osallistutaan kutsulla eli aiempien saavutusten perusteella ja karsintamenettelyllä. Osallistujia on niin Suomesta kuin ulkomailta. (Peliliiga 2016.)

2.2.2 Harrastevideopelaaminen

Harrastevideopelaamisen ja ammattivideopelaamisen merkittävin ero on se, että ammattivideopelaajalla on sopimus jonkin peliorganisaation kanssa. Harrastevideopelaamiselle ominaista on se, että pelaaminen mielletään usein vapaa-ajanviettotavaksi. Harrastevideopelaaminen on pelaajille myös tärkeä osa rentoutumista ja sosiaalistensuhteiden ylläpitoa. Harrastevideopelaaminen sisältää tiettyjä kilpapelaamisen ominaispiirteitä. Harrastevideopelaajilla on mahdollisuus osallistua esimerkiksi LAN-tapahtumiin. LAN- eli verkkopelitapahtumassa joukko pelaajia kokoontuu samaan tilaan pelaamaan videopelejä. Verkkopelitapahtuman yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda olosuhteet, jossa pelaajilla on mahdollisuus verkostoitua samasta aihepiiristä kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Lisäksi verkkopelitapahtumat tarjoavat pelaajille mahdollisuuden osallistua ammattilais- ja harrasteturnauksiin. Harrasteturnaukset ovat tarkoitettu joukkueille, jotka koostuvat esimerkiksi kaveriporukasta. (SEUL 2016a.)

2.3 Turnaukset

Elektronisen urheilun turnauksia voidaan järjestää joko offline- tai online-turnauksena. Offline-turnauksessa pelaajat ovat fyysisesti samassa tilassa. Online-turnaus järjestetään täysin verkon välityksellä ja tällöin pelaajat eivät ole fyysisesti samassa tilassa. Lisäksi turnaus on mahdollista järjestää niin, että karsinnat pelataan verkossa, mutta

esimerkiksi semifinaalit ja finaali pelataan verkkopelitapahtumassa. Kokoluokaltaan pienet turnaukset pelataan usein kokonaan verkossa, sillä tällöin pelaajien ei tarvitse matkustaa kisapaikalle. (Fries 2016.)

Elektronisen urheilun turnauksia järjestää muun muassa MLG (Major League Gaming), ESL (Electronic Sports League), PGL (Pro Gaming League), Dreamhack ja Gfinity. Näiden lisäksi eri peliyrietykset, kuten Riot Games ja videopelien kehittämiseen ja digitaaliseen jakeluun erikoistunut yritys Valve ovat mukana järjestämässä suuria elektronisen urheilun tapahtumia. (Campbell 2016.) Tapahtumiin osallistuu maailman parhaimmat pelaajat ja joukkueet. Suuret turnaukset jakautuvat usein ammatti- ja harrastetason turnauksiin. Ammattitason turnaukset sisältävät usein eri turnausvaiheita. Esimerkkinä voidaan mainita PGL Regional Minor Championship Europe -turnaus, joka jakautui neljään turnausvaiheeseen:

1. Kutsuihin, jossa neljä joukkuetta kutsuttiin suoraan turnaukseen
2. Esikarsintoihin, jotka järjestettiin verkossa
3. Alueellisiin Minor-turnauksiin, jotka järjestettiin Yhdysvalloissa, Aasiassa, Euroopassa ja IVY-maissa
4. Major-karsintaturnaukseen, joka järjestettiin Yhdysvalloissa

Minor Championship Europe -turnauksen kaksi parasta joukkuetta jatkaa Yhdysvalloissa joulukuussa pelattavaan ELEAGUE Major 2017 – karsintaturnaukseen. (HLTV 2016a.)

Ammattitason turnauksissa palkintona on rahaa. Esimerkiksi edellä mainitun Minor Championship Europe – turnauksen palkintorahan määrä oli yhteensä 50 000 dollaria. Turnauksen voittanut joukkue ansaitsi 30 000 dollaria, toiseksi tullut joukkue ansaitsi 15 000 dollaria ja kolmanneksi sijoittunut joukkue ansaitsi 5 000 dollaria. (E-Sportsearnings 2016b.)

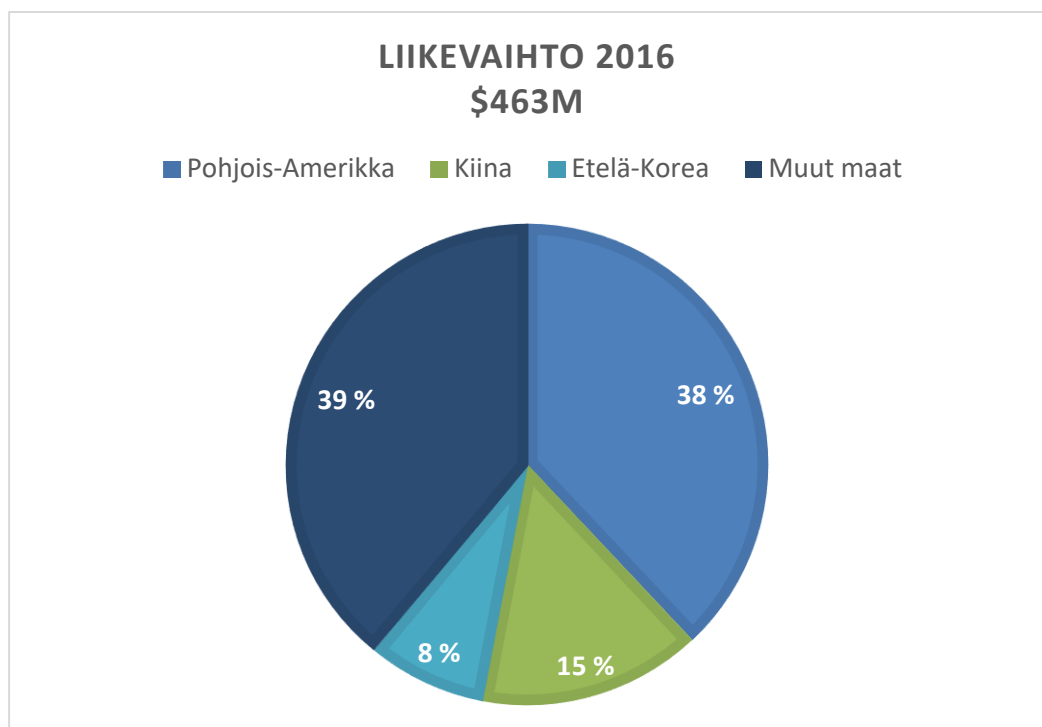
2.4 Liigat

Perinteisten turnausten lisäksi elektroninen urheilun pelaajilla ja joukkueilla on mahdollisuus osallistua pidempi kestoisiin ammattitason kilpasarjoihin. Suurimpia elektronisen urheilun kilpasarjojen järjestäjiä ovat Riot Games, Electronic Sports League (ESL), DreamHack ja Major League Gaming (MLG). (Newzoo 2016c.) Suomessa ammattitason kilpasarjojen järjestäjiä ovat Suomen elektronisen urheilun liitto (SEUL) ja vuonna 2015 toimintansa aloittanut Suomen Elektronisen Urheilun Liiga Oy (FEL). SEUL ry järjestää virallisia eSM-kilpailuja, jossa pelataan elektronisen urheilun Suomen mestaruudesta. SEUL ry:n järjestämä eSM-kilpailu koostuu online-karsinnoista, semifinaaleista ja finaalista. FEL:in tavoitteena on järjestää yksittäisten turnausten sijaan pitkäkestoisia liigoja, jossa pelaajilla on mahdollisuus päästä Suomen huipulle. FEL järjestää ammattitason- ja haastajatasen liigoja. Liigat ja erilliset turnaukset edellyttävät osallistujilta pelaajalisenssin. Lisenssin haltijalla on oikeus osallistua liigoihin ja yksittäisiin turnauksiin. Tällä hetkellä FEL:in liigoissa pelataan Counter-Strike: Global Offensivea sekä Hearthstonea. Ensimmäiset FEL:in järjestämät Counter-Strike: Global Offensive – liigat aloitettiin syksyllä 2016. Liigan tavoitteena on se, että pelaajat ja joukkueet pääsevät pelaamaan ainakin yhden ottelun viikossa pelistä riippumatta. Pelit pelataan kotiolosuhteissa ja joitakin otteluita on mahdollisuus seurata Twitch – nimisestä videon suoratoistopalvelusta. Liigakausi huipentuu joulukuussa pelattavaan finaaliin, jossa pelaajilla on mahdollisuus voittaa rahapalkintoja. (FEL 2016.)

2.5 Elektronisen urheilun liikevaihto

Elektroninen urheilu on murrosvaiheessa ja vuosi 2017 on keskeinen ajanjakso kilpapelaamisen tulevaisuuden kannalta. Elektronisen urheilun ilmiömäinen kasvu on herättänyt monien eri toimijoiden mielenkiinnon. Uusia toimijoita ovat muun muassa sijoittajat, mediayritykset, peliyhtiöt ja erilaiset tuotemerkit. Näiden eri toimijoiden aktiivinen osallistuminen on edes auttanut elektronisen urheilun taloudellista kasvua. (Heitner 2015.)

Newsoon tuottaman Global eSports Market Report (2016) tutkimuksen mukaan elektronisen urheilun liikevaihto vuonna 2015 oli 325 miljoonaa dollaria ja vuonna 2016 liikevaihto oli 463 miljoonaa dollaria, joka tarkoittaa vuositasolla 43 %:in kasvua. Pidemmän ennusteen mukaan vuonna 2019 elektroninen urheilu saavuttaa 1,1 miljardin dollarin liikevaihdon. Kuvio 1 kuvaa elektronisen urheilun liikevaihdon jakaumaa vuonna 2016. Liikevaihto koostuu muun muassa mediataloista, myydyistä tuotteista, mainostuloista, sponsorirahoituksista, pelijulkaisijoiden sijoituksista ja pääsylipputulosta. (Newzoo 2016a.)



Kuvio 1. Elektronisen urheilun liikevaihdon jakauma vuonna 2016 (Newzoo 2016a)

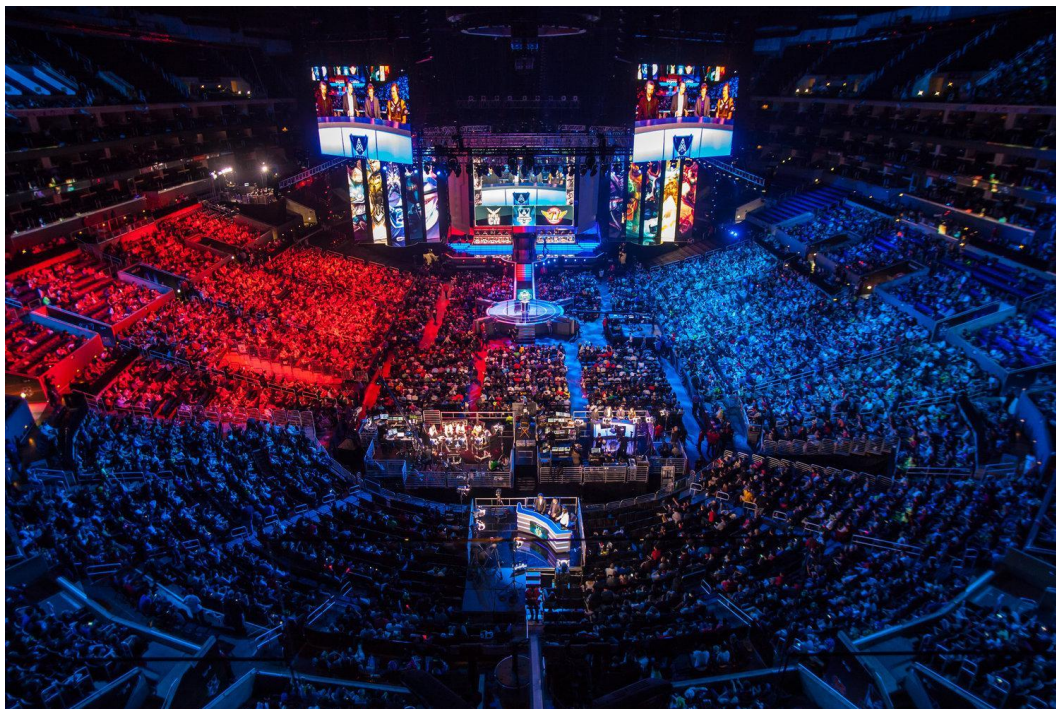
Vahvan kasvun myötä Pohjois-Amerikan osuus koko elektronisen urheilun liikevaihdosta vuonna 2016 oli 38 %. Kiinan ja Etelä-Korean osuus on 23 % koko elektronisen urheilun liikevaihdosta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Kiinan sekä Etelä-Korean mediatalot, myydyt tuotteet, mainostulot, sponsorirahotukset, erilaiset sijoitukset ja pääsylipputulot muodostavat 106 miljoonan dollarin liikevaihdon. (Newzoo 2016a.)

3 ELEKTRONINEN URHEILU KULUTTAJATAPAHTUMANA

Tapahtumat ovat elektronisen urheilun suurin yksittäinen osa-alue. Tapahtumat muodostavat merkittävimmän kokonaisuuden koko pelialalla. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan elektronisen urheilun tapahtumia palvelunäkökulmasta. Lisäksi tässä luvussa käsitellään elektronisen urheilun ympärille muodostuneita palvelukokonaisuuksia.

Ojasalo & Ojasalo (2008) mukaan palvelu on jotain sellaista, mitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea tai haistaa ennen kuin se on ostettu. Palvelu mielletään useasti suoritukseksi tai teoksi eikä niinkään esineeksi. Palvelua voidaan pitää aineettomana toimintana tai hyötynä, jossa kumpikaan osapuoli ei konkreettisesti omista mitään. (Kotler 1988, 356.)

Pelialasta on muodostunut merkittävä viihteenala. Pelialan ympärille on muodostunut sosiaalisia suhdeverkostoja ja pelaajat tutustuvat tapahtumissa toistuvasti uusiin samalla alalla vaikuttaviin ihmisiin. Pelialalla korostuu tällä hetkellä yhteisöllisyys yksin pelaamisen sijaan. (ESA 2016.) Tänä päivänä ammattivideopelaajat ja – joukkueet osallistuvat tapahtumiin kotimaan lisäksi ulkomailla. Esimerkiksi Suomen Assembly elektronisen urheilun tapahtumaan osallistuvien ulkomaalaisten määrä on kasvanut tasaisesti. Yksi tekijä pelialan fyysiseen globalisoitumiseen on pelaajien ja joukkueiden halu osallistua turnauksiin ja ansaita turnausvoittoa. Globalisoitumisen myötä myös katsojamäärät ovat kasvaneet tasaisesti. (Lee & Stewart 2016.) The eSports Industry to Date (2015) raportissa mainitaan, että yli 250 miljoonaa henkilöä maailmanlaajuisesti harrastaa tai seuraa elektronista urheilua. Neljäsosa kyseisistä ihmisistä osallistuu ajoittain myös elektronisen urheilun tapahtumiin (Kuva 1) fyysisesti. Tapahtumat ovat vuosittain saavuttaneet yleisöennätyksiä ja kävijämäärien odotetaan kasvavan yhä tulevaisuudessa.



Kuva 1. League of Legends Season 3 World Championship –tapahtuma (Riot Games 2013)

Elektronisen urheilun tapahtumille on ominaista aineettomuus, katoavaisuus, heterogeenisyys ja se, että palvelua tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011.) Tapahtumat muodostuvat ainutlaatuisiksi aineettomuuden ja katoavaisuuden myötä. Todellisuudessa samankaltaisia tapahtumia järjestäjien ja osallistujien osalta järjestetään toistuvasti. Esimerkiksi DreamHack – tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa. DreamHack Summer ja DreamHack Winter – tapahtumat muodostuvat kuitenkin pelaajien, ympäristön, tilojen sekä muiden ominaisuuksien johdosta aina ainutlaatuisiksi. Tapahtumassa voidaan noudattaa täysin samaa palvelukonseptia kuin edellisvuonna, mutta siitä huolimatta jokainen tapahtuma on erilainen sillä pelaajat, joukkueet ja muun muassa pelitilanteet muodostavat kullekin tapahtumalle ainutlaatuiset pääpiirteet. (DreamHack 2016b.)

Palvelua ei voi varastoida tai hyllyttää, sillä palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti (Grönroos 2003, 78). Esimerkiksi myymättä jääneet elektronisen urheilun tapahtumaliput ovat tapahtumajärjestäjille

automaattisesti menetettyjä tuloja, sillä myymättä jääneitä lippuja ei voi myydä kyseisen tapahtuman jälkeen. Aineeton palvelumalli on usein sidoksissa hetkeen, sillä tapahtumaan osallistuneet harrastajat keräävät fyysisesti mitattavissa olevien aineellisten hyödykkeiden sijaan erilaisia kokemuksia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa muun muassa tietotaidon muodossa. Kuluttajalle tapahtumien konkreettisia osia voivat olla esimerkiksi valokuvat, nimikirjoitukset ja pääsyliput. Toisena aineettomuuden esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa kuluttaja on suunnitellut menevänsä fyysisesti katsomaan elektronisen urheilun DreamHack ZOWIE Open Winter 2016 – tapahtumaa. Kyseisessä tilanteessa kuluttajan on sitouduttava tapahtuman ennalta sovittuun ajankohtaan ja paikkaan. Kyseessä on palvelu, joka muodostuu erilaisista toiminnoista ja prosesseista, jotka luovat arvoa kuluttajalle (Saffer 2007, 175).

Palvelu muodostuessa vaihtelevista päätekijöistä voidaan palvelua pitää heterogeenisenä. Palvelu ja sen laatu voivat vaihdella muun muassa palveluntuottajan suorituskyvyn mukaan. Osallistujien kesken asiakaskokemus voi olla erilainen. Palveluihin liittyviä erillisiä osatekijöitä on usein haastava kontrolloida. Erillisiä osatekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelun ja palveluympäristön taso sekä palvelujen saatavuus. (Zeithaml & Bitner 2006.)

Elektronisen urheilun tapahtuma on sosiaalinen kokemus ja vuorovaikutus muiden kuluttajien sekä henkilökunnan kanssa vaikuttaa palvelukokemukseen. Tapahtumassa kuluttajan on mahdollista olla yhteydessä työntekijöihin ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Elektronisen urheilun tapahtumille on tyypillistä niiden muuttuvuuden vuoksi järjestäjien henkilöstömuutokset. Näin ollen on erityisen tärkeää, että henkilöstön osaamista kehitetään jatkuvasti ja henkilöstökoulutuksia järjestetään riittävän usein. Koulutuksen avulla työntekijän on helpompi jäsentää omia työtehtäviä uudessa työyhteisössä. Palvelukokemukseen vaikuttaa keskeisesti ympäristö, jossa palvelu toteutetaan. Tapahtuman ollessa aineeton suuri huomio kiinnittyy toimitilojen, laitteiden, valaistuksen

sekä opasteiden eli niin sanotusti palveluympäristön toimivuudelle (Rissanen 2006, 20).

4 AMMATTIVIDEOPELAAJAN TULOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa käsitellään ammattivideopelaajien tulonlähteiden kehityksen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tämä luku toimii opinnäytetyön teoriataustana, sillä luvussa käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä ja asiakokonaisuuksia. Keskeisiä tekijöitä tulojen kasvuun ovat turnausten rahapalkintojen kasvu, ammattivideopelaajien roolin monipuolistuminen, sponsoriyhteistyön merkityksen kasvu, livestreamauksen yleistyminen sekä verkko- ja kivijalkakauppojen lisääntyminen alalla.

4.1 Palkintosummien kasvu

Elektronisen urheilun suosio on kasvanut viime vuosina ja samaan aikaan turnausten palkintorahat ovat kasvaneet. Tällä hetkellä yhden turnauksen keskimääräinen palkintorahojen arvo on noin 24 000 dollaria. (E-Sports Earnings 2016a.)

Vuonna 1998 järjestettiin yhteensä seitsemän virallista elektronisen urheilun turnausta. Kahden vuoden jälkeen turnauksien lukumäärä kasvoi 49:ään. Vuonna 2004 kaikkien turnauksien palkintorahojen yhteenlaskettu summa oli 2,3 miljoonaa dollaria. Samana vuonna ammattivideopelaajien lukumäärä oli 816. Yhden pelaajan keskimääräinen ansio vuositasolla oli tuolloin 2 809 dollaria. Neljä vuotta myöhemmin vuonna 2008 järjestettiin yhteensä 445 elektronisen urheilun turnausta. Järjestettyjen turnausten kokonaispalkintosumma vuonna 2008 oli 6,6 miljoonaa dollaria. (E-Sports Earnings 2016a.)

Turnausten lukumäärät ja niiden palkintorahat ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 1998. Esimerkiksi vuonna 2012 järjestettiin 1815 turnausta ja palkintorahaa jaettiin yhteensä yli 13,7 miljoonaa dollaria. Turnausten lukumäärän ja palkintorahojen kasvun myötä alasta kiinnostui moni uusi ammattivideopelaaja. Vuonna 2012 ammattivideopelaajien lukumäärä oli 4 246. Vuodet 2012 ja 2013 olivat elektronisen urheilun kehityksen ja tunnettuuden kannalta merkittävää aikaa, sillä vuoden 2012

kokonaispalkintosumma kaksinkertaistui vuoteen 2013 mennessä. (E-Sports Earnings 2016a.) Taustalla vaikuttavia tekijöitä olivat sponsoreiden aktivoituminen ja halu investoida elektroniseen urheiluun (Mueller 2016a).

Vuonna 2015 järjestettiin yli 4 800 elektronisen urheilun turnausta, joissa kaikissa oli rahapalkintoja. Yhden turnauksen keskimääräisen palkintorahojen arvo oli 13 500 dollaria. Samana vuonna viisi pelaajaa ansaitsi yli 1,5 miljoonaa dollaria. (E-Sports Earnings 2016a.)

Taulukko 1. Elektronisen urheilun ansiotilasto (E-Sports Earnings 2016a)

Vuosi	Palkintopotti yhteensä (\$)	Turnaukset yhteensä	Aktiiviset ammattipelaajat	Palkintopotin keskimääräinen rahamäärä (\$)	Keskimääräinen ansio per pelaaja (\$)
1998	110,900	7	28	15,842	3,960
2000	670,505	49	214	13,683	3,133
2002	862,543	44	472	19,603	1,827
2004	2,292,875	185	816	12,396	2,809
2006	4,814,770	314	1242	15,333	3,876
2008	6,696,053	445	1874	15,047	3,573
2010	5,571,274	843	2829	6,608	1,969
2012	13,719,244	1815	4246	7,558	3,231
2014	36,884,780	2912	7416	12,666	4,973
2016	93,116,312	3677	13356	25,323	6,971

Taulukon 1 perusteella voidaan tulkita, että turnausten rahamäärät ovat kasvaneet tasaisesti vuosi vuodelta. Lähivuosien kehitys riippuu pelaajien ja seuraajien mielenkiinnosta alaan. Arvioiden mukaan on täysin mahdollista, että ansioiden taso vakiintuu ja kasvu tasaantuu.

Säilyttääkseen seuraajien ja pelaajien suosion alaa pyritään kehittämään eri toimijoiden toimesta. Esimerkiksi pelinkehittäjät kehittävät jo olemassa pelejä ja lanseeraavat uusia kilpailullisia pelejä. (Lee & Stewart 2016.)

4.2 Ammattivideopelaaja sisällöntuottajana

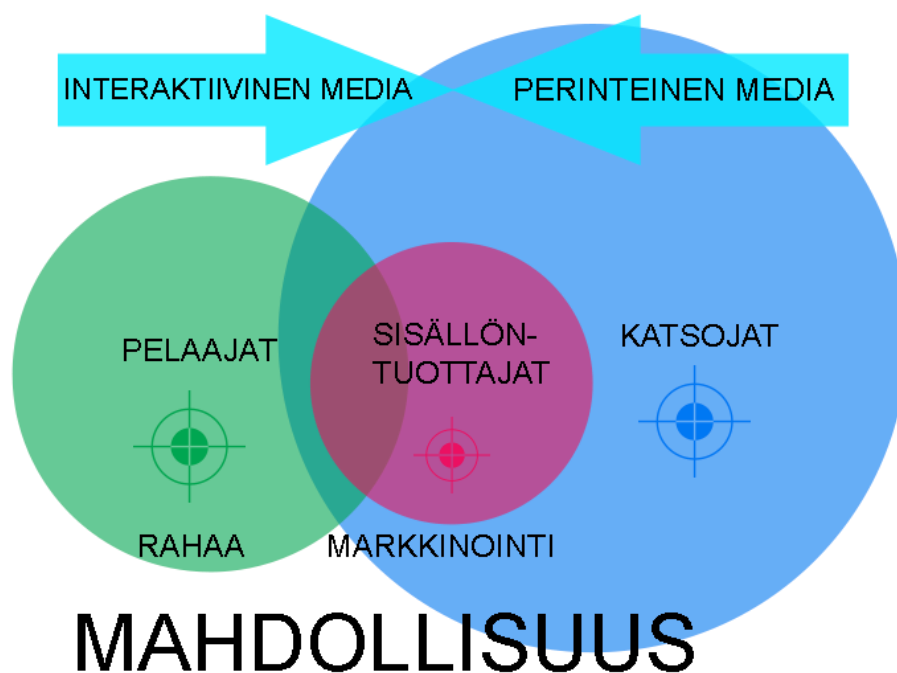
Peliala on muuttunut viime vuosien aikana. Tänä päivänä ihmiset katsovat ja seuraavat pelejä pelaamisen lisäksi. Lukemattomat pelivideot ovat saavuttaneet suuria katsojamääriä ja ilmiö on luonut alalle uusia erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Videopelejä markkinoitiin pitkään ainoastaan videopelien julkaisijoiden toimesta. Peliyritykset ovat myöhemmin

optimoineet markkinointistrategioitaan ja ovat kiinnostuneita erityisesti sisällöntuottajien luomasta näkyvyydestä. (Dalsimer 2016.)

Sisällöntuottaja tuottaa ja jakaa tuottamaansa sisältöä erilaisissa kanavissa. Sisällöntuottajien keskuudessa suosituimmiksi sisällön jakokanaviksi ovat valikoituneet YouTube ja Twitch. (Rose 2015.)

Videopelien julkaisijat ovat yhteydessä eri kanavien sisällöntuottajiin esimerkiksi sähköpostitse. Ennen sisällöntuotannon aloittamista sovitaan osapuolten välillä yksityiskohdat liittyen pelien mainostukseen ja pelaajan ansioon. Sisällöntuotanto on vastikkeellista työtä, josta sisällöntuottaja saa esimerkiksi rahan arvoisia latauskoodeja tai hyödykkeitä. (Rose 2015.)

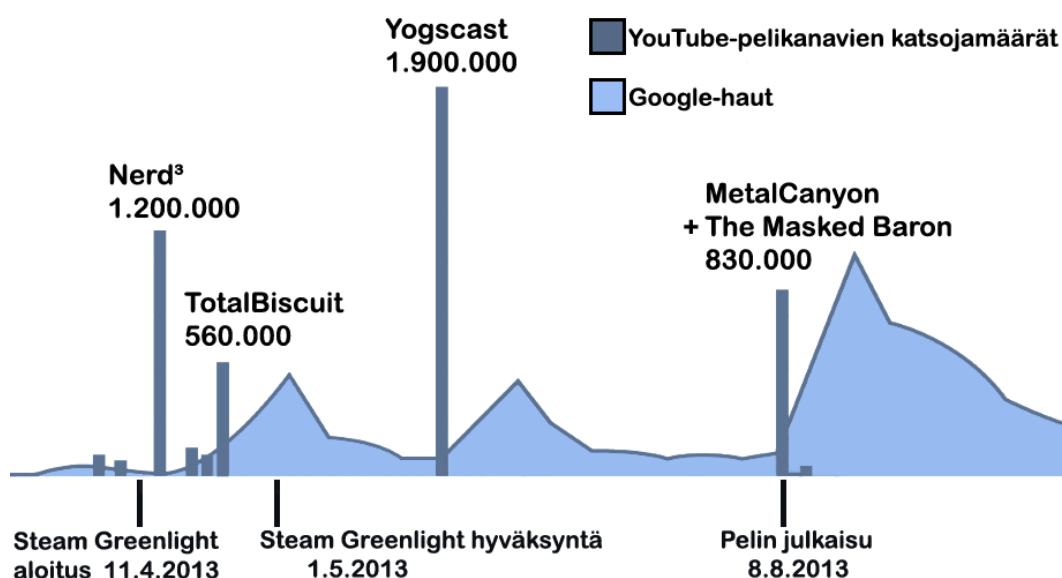
Sisällöntuottaja on muodostunut peliyrityksille arvokkaaksi ja kustannustehokkaaksi markkinoinnin kumppaniksi. Kuvassa 2 on havainnollistava kaaviokuva sisällöntuottajan roolista peliyritysten markkinoinnissa. Peliyritykset ovat kiinnostuneet esimerkiksi Twitch-streamaajien eli sisällöntuottajien tuomasta huomiosta. Sisällöntuottajan avulla peli voi saavuttaa enemmän näkyvyyttä, sillä peliä markkinoidaan sisällöntuottajan toimesta oikealle kohderyhmälle heille ominaisessa ympäristössä. Lisäksi kanavan suuret katsojamäärät mahdollistavat pelille varman näkyvyyden, jos sisällöntuottaja on kiinnostunut tekemään pelistä sponsoroitua sisältöä kanavalleen. Elektronisen urheilun organisaatiot sekä sisällöntuottajat auttavat peliyrityksiä rakentamaan pelin ympärille vahvaa yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi Twitchin kaltainen suoratoistopalvelu luo katsojille mahdollisuuden osallistua sisällöntuottajan kanavalla olevaan chat-keskusteluun. Chat-keskustelu tekee suoratoistoalustasta interaktiivisen, sillä katsojat voivat olla chat-keskustelun välityksellä yhteydessä sisällöntuottajaan ja muihin samaa suoratoistoa katsoviin henkilöihin. (Warman & McDonald 2016.)



Kuva 2. Sisällöntuottajan rooli peliyritysten markkinoinnissa (Warman & McDonald 2016)

Sisällöntuotannosta voidaan mainita esimerkkinä yhdysvaltalainen videopelien kehittämiseen ja julkaisuun erikoistuneen Blizzard Entertainment yrityksen markkinointisuunnitelma. Yritys otti lukuisiin sisällöntuottajiin yhteyttä selvittääkseen ovatko pelaajat kiinnostuneita tuottamaan omalle kanavalleen esimerkiksi Twitch-alustalle sponsoroitua sisältöä Blizzard Entertainmentin kehittämästä Overwatch-pelistä. Peli julkaistiin 24. toukokuuta 2016 kehkeytyen kuukauden myydyimmäksi videopeliksi. Peliä myytiin seitsemän miljoonaa kappaletta ensimmäisen viikon aikana. Overwatch-peli täytti elektronisen urheilun alalla pelattavien pelien ominaispiirteet ja Overwatch-pelin ympärille muodostui nopeasti monia ammattivideopelaajia sekä major-turnauksia. Pelin uutusstuksesta huolimatta turnauksissa kilpaillaan jo kuusi numeroisista palkintorahoista. Overwatch-pelin suuri suosio ei perustu yksiselitteisesti vain ulkoisten sisällöntuottajien tuomaan näkyvyyteen. Ilmiömäiseen suosioon on vaikuttanut muun muassa yrityksen vahva brändi, monimuotoinen käyttäjälähtöisyys ja pelin pelattavuus sekä useat käyttöympäristöt. (Simpson 2016.)

Toinen esimerkki voidaan poimia Newzoon ja Nevalyn (2016b) tuottamasta tutkimuksesta. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuinka katsojamääriltään suuret kanavat voivat vaikuttaa Papers, Please pulmapelin suosioon. Lisäksi tarkasteltiin pelistä tehtyjen Google-hakujen määriä sekä YouTubessa olevien Papers, Pelase pelivideoiden katsojamääriä. Kuvasta 3 voidaan huomata selkeä korrelaatio Google-hakujen ja YouTube:n tuottaman näkyvyyden välillä. Kuvio havainnollistaa hyvin myös sisällöntuottajan merkityksen osana videopeliteollisuuden markkinointia. Onnistunut YouTube kampanja lisää merkittävästi brändin tunnettuutta.



Kuva 3. Sisällöntuotannon ja hakukonehakujen korrelaatio (Newzoo 2016b)

4.3 Sponsoriyhteistyön merkitys

Elektronisen urheilun suuret katsoja- ja yleisömäärät ovat edesauttaneet sponsorien rahallisen panostuksen määrää alalla. Esimerkiksi Riot Gamesin järjestämä League of Legends World Championship 2015 –turnaus keräsi yhteensä 36 miljoonaa katsojaa. Turnaus muodostui ylivoimaisesti kyseisen vuoden katsotuimmaksi elektronisen urheilun tapahtumaksi. (Riot Games 2015.) Super Data (2015) tutkimuksen mukaan kyseisenä vuonna elektroninen urheilu saavutti tapahtumillaan

134 miljoonaa aktiivista katsojaa maailmanlaajuisesti. Tämän seurauksena kansainvälisille brändeille on muodostunut uudenlainen markkinoinnin mahdollisuus, jonka avulla voidaan saavuttaa jopa maailmanlaajuinen näkyvyys. Etenkin tietokoneiden ja konsolien lisälaitteiden tuottamiseen erikoistuneet yritykset ovat kiinnostuneet turnausta katsovien harrastajien huomiosta.

Sponsorointi on kahden toimijan yhteistyötä ja se edellyttää kummaltakin osapuolelta aktiivista toimintaa. Ammattivideopelaajat tarvitsevat samalla tavalla sponsoreita kuin ammattiurheilijat. Elektronisessa urheilussa sponsorit muodostuvat yhdeksi erittäin tärkeäksi tulonlähteeksi ammattivideopelaajille. Vaikuttavimpia elektronisen urheilun sponsoreita ovat Twitch, YouTube, Google, Samsung, American Express, Coca-Cola ja RedBull. (The eSports Industry to Date 2015.) Sponsoriyhteistyö on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Esimerkiksi RedBull on ollut alalla jo vuodesta 2008 lähtien ja on siitä asti sponsoroinut monia ammattivideopelaajia. Sponsoriyhteistyön avulla RedBull pyrkii esimerkiksi saavuttamaan positiivista julkisuutta ja uusia verkostoitumismahdollisuuksia, luomaan positiivista kuvaa tuotteista, kasvattamaan myyntiä ja brändin arvoa. (Gaudiosi 2015.)

Sponsoriyhteistyön solmiminen on erittäin tärkeää myös ammattivideopelaajan näkökulmasta. Yhteistyö tukee pelaajan täyspäiväistä harjoittelua ja kilpailemista muun muassa rahan tai tavaran muodossa. Tyypilliset tietokoneisiin ja konsoleihin erikoistuneet yritykset kuten Logitech, Razer ja SteelSeries voivat sponsoroida pelaajille esimerkiksi tietokoneita, näppäimistöjä ja pelikuulokkeita. (Team Liquid 2016.)

4.4 Livestreamaus

Livestreamauksessa eli suoratoistossa (eng. streaming) käytetään hyödyksi ruudunkaappaussovelluksia, joiden avulla lähetetään videokuvaa ja ääntä katsojalle reaaliajassa. Livestreamaus vaatii streamaajalta tietyn tyyppisen suoratoistaisen materiaalin, Internet-yhteyden ja laitteiston

jolta videomateriaali lähetetään. Materiaali voi olla tiedosto, joka on reaaliaikainen tai jo aikaisemmin nauhoitettu tiedosto. Videomateriaalin jaossa käytetyimpiä laitteita ovat pöytätietokone, kannettava tietokone ja älypuhelin. Lisäksi streamaajalla tulee olla käyttäjätunnus johonkin streamauspalveluun. (Rutman 2013.) Käytetyimpiä reaaliaikaisen videon lähettämistä tarjoavia streamauspalveluita ovat muun muassa Twitch, YouTube, Ustream, Hitbox ja Mirrativ (Minor 2016).

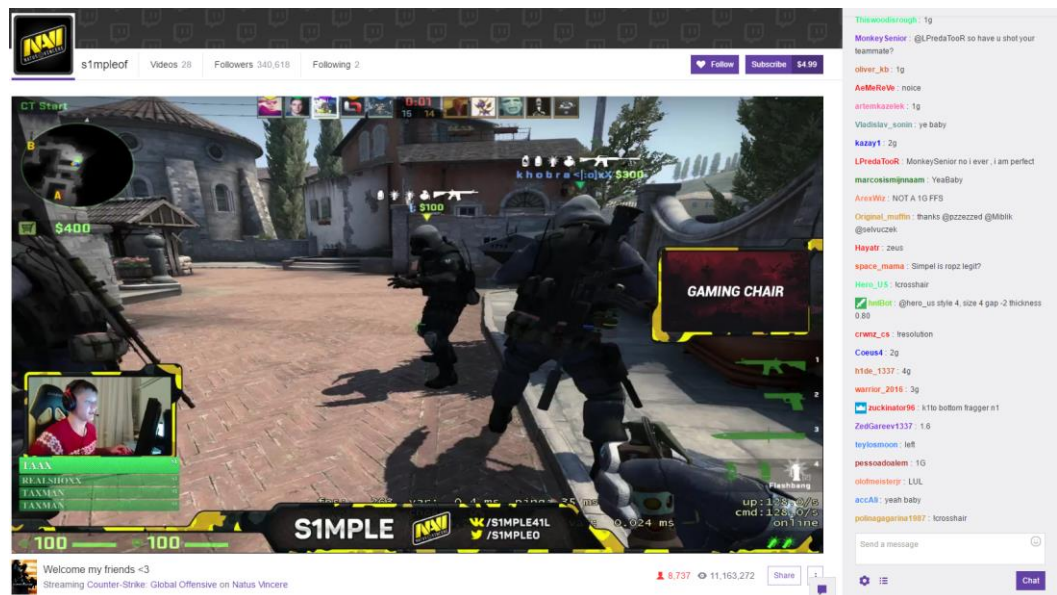
Livestreamaus on edesauttanut elektronisen urheilun noususuhdanteista kasvua ja on osasy sille, että laji on saavuttanut ennennäkemättömiä yleisömääriä. Tänä päivänä pelaajat streamaavat yhä aktiivisemmin ja sen myötä ammattivideopelaajien streamien katsojamäärät ovat olleet tasaisessa kasvussa. Newzoon (2016b) artikkelin mukaan vuonna 2016 yli 470 miljoonaa ihmistä on katsonut livelähetyksiä eri streamauspalveluista. Suosituimpia ja katsotuimpia streameja ovat korkeatasoisista turnauksista lähetettävät streamit. Esimerkiksi vuonna 2013 League of Legends World Championship – turnauksesta lähetettävää streamia katsoi yli 32 miljoonaa ihmistä ja samana vuonna National Basketball Associationin (NBA) eli Pohjois-Amerikan korkeatasoisimman koripalloliigan finaalin TV-lähetystä katsoi 26 miljoonaa ihmistä. (Leblanc 2015.)

4.4.1 Twitch

Twitch on yhdysvaltalainen videon suoratoistopalveluun erikoistunut yritys, jolla on yli 100 miljoonaa yksilöityä käyttäjää kuukaudessa. Palvelu on kehitetty tietokone- ja konsolipelien reaaliaikaiseen streamaamiseen. (Twitch 2016a.) Palvelun käyttäjät voidaan kategorisesti jakaa kahteen pääryhmään: streamaajiin ja katsojiin. Streamaaja on sisällöntuottaja, joka streamaa kyseisellä hetkellä pelattavan pelin videokuvaa ja ääntä reaaliajassa. Toinen ryhmä koostuu katsojista, jotka katsovat sisällöntuottajan tuottamaa sisältöä. Streamin mielenkiintoa kasvatetaan usein lisäämällä web-kamera kuvaamaan streamaajaa. Web-kamera toimii streamaajalle tehokkaana työkaluna kun tavoitteena on luoda persoonallisempaa kontaktia katsojiin. Lisäksi Web-kameran käyttö luo

mahdollisuuden tuottaa katsojille lisäarvoa. Kameran avulla katsojat voivat esimerkiksi nähdä streamaajan reaktiot eri pelitilanteissa.

Katsojilla on mahdollisuus seurata streamaajan kanavaa eli streamaajan omaa verkkoalustaa. Seuraamalla kanavaa katsojalle tulee sähköpostiin ilmoitus aina kun kanavalla streamataan. Kuvasta 4 voidaan havaita, että chat-keskustelu on sijoitettu streamin oikeaan reunaan. Katsojat voivat kommunikoida streamaajan tai muiden katsojien kanssa chat-keskustelun välityksellä. Chat-keskustelu pidetään asiallisena moderaattoreiden eli ylläpitäjien toimesta. Katsojan on mahdollista saada moderaattorioikeudet, jos streamaaja eli kanavanomistaja nimeää hänet moderaattoriksi. Moderaattorit reagoivat katsojan asiattomaan käytökseen usein välittömästi. Asiaton käyttäytyminen johtaa tyypillisesti porttikieltoon, jonka jälkeen käyttäjätillä ei ole pääsyä kyseiselle kanavalle.



Kuva 4. Kuvakaappaus tunnetun Counter-Strike: Global Offensive pelaajan streamista (Twitch 2016c)

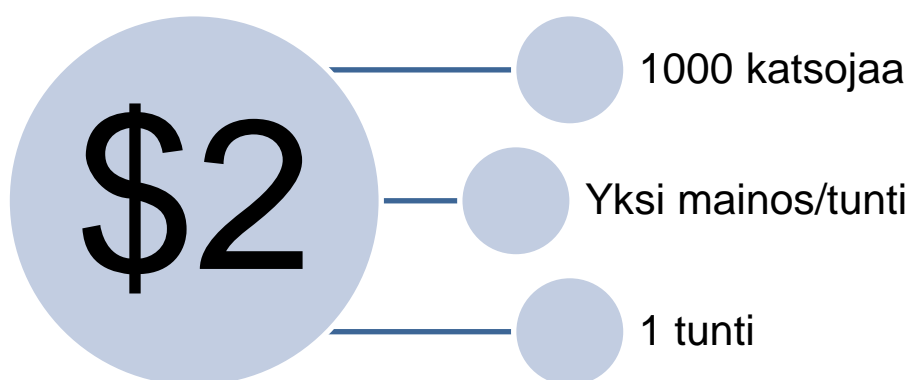
Twitch-streamauspalvelu on yksi tulonlähdealusta ammattivideopelaajille. Tulojen ansaitseminen edellyttää streamauspalvelun Twitch Partner Program -jäsenyyden. Käyttäjät voivat hakea jäsenyyttä Twitchin verkkosivuilta. Jäsenyydelle on asetettu seuraavanlaiset ehdot:

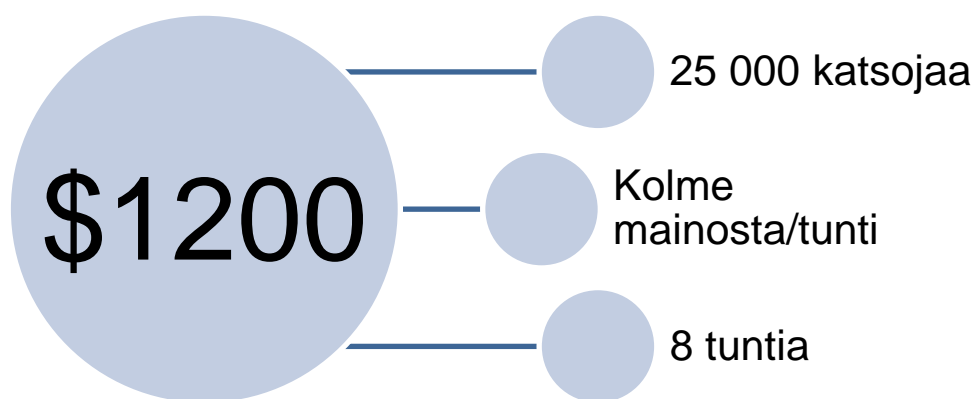
1. Keskimääräinen yleisömäärä on oltava vähintään 500 katsojaa

2. Käyttäjän on streamattava vähintään kolme kertaa viikossa
3. Sisältö ei riko Twitchin käyttöehtoja eikä DMCA:n eli Yhdysvaltain tekijänoikeuslain pykälää

Twitch Partner Program – jäsenyyden myötä streamaaja saa sivustolleen tilaa – painikkeen. Kyseisen painikkeen avulla katsojat voivat tilata kanavan, jolloin katsojat välttävät kanavalla pyörivät mainokset. Katsojalle kanavan tilaamisen kuukausihinta on 4,99 dollaria. Kyseinen summa jaetaan puoliksi Twitchin ja kanavanomistajan eli streamaajan kesken. (Twitch 2016b.)

Twitch-streamauspalvelu maksaa streamaajille myös mainostuloja (Kuvio 2). Mainostulot perustuvat kanavalla lähetyksen aikana katsottuihin mainoskertoihin. Mainostulon laskentaperuste on kaksi dollaria tuhatta katsojaa kohden eli katsojien määrä kasvattaa mainostuloja. Twitch Partner Program asettaa vaatimukseksi streamaajan keskimääräiseksi yleisömääräksi 500. Käytännön esimerkkinä tämä tarkoittaa sitä, että streamaajan on näytettävä tunnin kestävän lähetyksen aikana kaksi mainosta 500 katsojalle, jolloin streamaaja ansaitsee tunnin lähetyksellä kaksi dollaria. Suosituilla kanavilla katsojamäärät voivat olla yli 20 000 katsojaa. Esimerkiksi kanavalla, jolla on 25 000 katsojaa ja kanavan omistaja streamaa kahdeksan tuntia päivässä ja näyttää kolme mainosta yhden tunnin aikana ansaitsee streamaaja 1 200 dollaria eli tuntipalkaksi muodostuu 150 dollaria. (Mike 2014.)





Kuvio 2. Mainostulojen muodostuminen (Mike 2014)

Katsojilla on mahdollista tukea streamaajia myös lahjoitusten muodossa. Lahjoitukset toimitetaan streamaajalle PayPal-maksupalvelun kautta. Kanavan tilaajan ja lahjoittajan suurin ero on kuitenkin se, että vain tilaaja voi katsoa streamia ilman mainoksia. (Mueller 2016b.)

4.4.2 YouTube

Googlen omistama YouTube on suurin suoratoistovideopalvelu. YouTube tilastotietojen (2016) mukaan palvelulla on yli miljardi käyttäjää. Palveluun ladataan joka minuutti videoita, joiden yhteenlaskettu tuntimäärä on yli 400. YouTubessa olevaa sisältöä katsotaan miljoonia tunteja päivittäin ja näin ollen se tarjoaa oivan mahdollisuuden käyttäjille ansaita rahaa sisällöntuotannon yhteydessä. Palvelu rakentuu käyttäjien tuottaman sisällön sekä interaktiivisen alustan ympärille. Sisältö muodostuu pitkälti musiikista, peleistä, videoblogeista, uutisista, urheilusta, elokuvista ja suorista lähetyksistä. (YouTube 2016.)

YouTube mahdollistaa pelaajille alustan, jolla he voivat ansaita ammattivideopelaamisen ohella. YouTube edellyttää sisällöntuottajalta oman kanavan luomista. Kanavalle sisällöntuottaja voi ladata sisältöä, joka noudattaa YouTuben laatimia sääntöjä. Kanavan menestystä edesauttaa muun muassa laadukas sisältö, korkea videon laatu sekä materiaalin tuottaminen säännöllisesti. Tulojen ansaitsemiseksi sisällöntuottajan on liityttävä YouTube-kumppaniohjelmaan ja aktivoitava Google AdSense-käyttäjätili. Kumppaniohjelman myötä sisällöntuottajan on mahdollista

kaupallistaa kanavalla olevat videot. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisällöntuottaja antaa YouTubeille oikeuden lisätä videoihin mainoksia. Kumppaniohjelmalle on asetettu seuraavanlaiset ehdot:

1. Kumppaniohjelma täytyy olla saatavilla sisällöntuottajan maassa
2. Sisällön on oltava laadukasta ja alkuperäistä sekä sen on sovelluttava mainostamiseen
3. Sisällön on noudatettava YouTubeen laatimia käyttöehtoja ja yhteisön sääntöjä
4. Käyttäjän on hyväksyttävä tekijänoikeusohjeet

Google AdSense on hakukoneyhtiö Googlen kehittämä ohjelmisto, jonka avulla sisällöntuottajat voivat ansaita mainostuloja. Google AdSensen avulla kanavan omistaja voi luovuttaa Googlelle oikeudet valita millaisia mainoksia videoilla näytetään. Mainokset pyritään valitsemaan videon kuvauksen ja avainsanojen perusteella niin, että ne soveltuisivat mahdollisimman hyvin kanavan sisältöön. (YouTube 2016.)



Näyttömainokset



Peittokuvamainokset



Sponsoroidut kortit



**Ohitettavat
videomainokset**

Kuva 5. Videomainonnan formaatteja (YouTube 2016)

Yleisimpiä YouTube videomainonnan formaatteja (Kuva 5) ovat Display- ja Overlay – mainokset, sponsoroidut kortit sekä ohitettavat- ja ohittamattomat – mainokset. Display eli näyttömainokset sijoittuvat videoehdotusten yläpuolelle. Overlay eli peittokuvamainokset on sijoitettu useimmiten videon alareunaan ja se näytetään videon päällä. Sponsoroitu kortti voidaan sijoittaa videon oikeaan yläkulmaan ja sitä käytetään niin sanottuna toimintakutsuna. Kortin avulla voidaan muun muassa mainostaa videolla käytettyä tuotetta tai palvelua. Ohitettavia- ja ohittamattomia mainoksia voidaan sijoittaa videon alkuun, videon keskelle tai videon loppuun. Ohitettavat mainokset näkyvät videolla viisi sekuntia ja tämän jälkeen katsoja voi valita haluaako hän jatkaa mainoksen katsomista vai ohittaa kyseisen mainoksen. (YouTube 2016.)

Google AdSense maksaa sisällöntuottajalle mainostuloja, jotka perustuvat videoiden näyttökertoihin ja mainosklikkauksiin. Mainostuloja muodostuu

1-5 dollaria tuhatta katsojaa kohden ja jokaisesta kanavan tilauksesta AdSense maksaa 0,05 dollaria. AdSense maksaa sisällöntuottajalle myös mainosklikkauksista, joita muodostuu silloin, kun katsoja avaa kanavalla tai videolla olevan mainoksen. Keskimääräinen CPC eli hinta per mainosklikkaus sijoittuu 0,3-8 dollarin välille. (Manninen 2013.) Tunnetut ja menestyneet ammattivideopelaajat voivat ansaita myös maksullisella tuotesijoittelulla. Kanavan kasvavan suosion myötä yhä useammat mainostajat voivat ottaa yhteyttä sisällöntuottajaan. Mainostajat ovat valmiita maksamaan siitä, että heidän tuote näkyy videolla tai tuotteesta tehdään erillinen tuote-esittelyvideo sovitulle kanavalle. Esimerkiksi tietokonelaitteisiin erikoistunut yritys voi olla yhteistyössä ammattivideopelaajan kanssa. Yritys voi esimerkiksi tarjota ammattivideopelaajalle juuri lanseeratun pelihiiren käyttöön ja vastapalveluksena pelaaja tekee kyseisestä tuotteesta tuote-esittelyvideon kanavalleen. Yritys voi maksaa sisällöntuottajalle tuotteen lisäksi myös rahaa, mikäli yritys kokee saavansa merkittävää hyötyä videon avulla. (Dalsimer 2016.) Sisällöntuottajan on ilmoitettava aina YouTubeille, jos videolla esiintyy maksullista tuotesijoittelua. Tällä tavalla YouTube pyrkii ennaltaehkäisemään ristiriitaisen mainonnan rakentumista. Muuttamalla kaupallistamisasetuksia vältetään myös kahden kilpailijan tuottamien tuotteiden samanaikaiselta mainonnalta. (YouTube 2016.)

4.5 Verkko- ja kivijalkakauppa osana joukkueorganisaatioiden liiketoimintaa

Verkko- ja kivijalkakauppa toimintamalli on otettu käyttöön elektronisen urheilun parissa. Ensimmäinen elektroniseen urheiluun ja pelaamiseen painottunut kivijalkakauppa JW Gaming avattiin Avestaan vuonna 2016. Yrityksen perustaja Jesper "jw" Wecksell on Counter-Strike: Global Offensive ammattivideopelaaja. Vuonna 2015 Wecksell sijoittui CS:GO-rankinglistan kymmenenneksi. (HLTV 2016b.) JW Gaming myy kilpapelamiseen liittyviä tuotteita lajista kiinnostuneille. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa huolella ja ammattitaidolla valittuja komponentteja, tietokoneita, oheislaitteita, erityistuotteita ja tarvikkeita. Vuonna 2016

toimintansa aloittaneen JW Gamingin suunnitelmana oli ensin avata kivijalkakauppa Wecksellin kotikaupunkiin Avestaan ja sen jälkeen laajentaa toimintaa verkkokauppana. Kivijalkakaupan tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä elektronisen urheilun ympärille ja tuoda lajin harrastajia yhteen. Kivijalkakaupassa faneilla on mahdollisuus tavata Wecksell ja hänen joukkuepelaajia. JW Gamingin tavoitteena on laajentaa toimintaa yhdestä elektronisen urheilun kaupasta kauppaketjuksi. Tällä hetkellä kauppa myy vain yhden joukkueen fanituotteita. Laajentamisen tavoitteena on myydä myös muiden joukkueiden fanituotteita. Näin Wecksell mahdollistaa asiakkaille yksinkertaisen tavan ostaa suosikkijoukkueen- tai pelaajan fanituotteita. Myymällä muiden joukkueiden fanituotteita Wecksell tukee muita elektronisen urheilun joukkueita. (Ehrnberg 2016.)

Elektroniseen urheiluun keskittyneitä verkkokauppoja on lähes jokaisella ammattitason joukkueorganisaatiolla. Verkkokaupan myötä organisaatiot pyrkivät muun muassa kasvattamaan liikevaihtoa, lisäämään joukkueen tuloja, tavoittamaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita (Verkkokauppaopas 2015, 31). Verkkokauppa on tehokas ja käyttäjäystävällinen asiointikanava, sillä on vain muutamia kivijalkakauppoja, joilla on oikeudet myydä elektronisen urheilun organisaatioiden fanituotteita. Lisäksi fanituotteita on saatavilla eri elektronisen urheilun tapahtumista. Esimerkiksi DreamHack-lähiverkkotapahtuman pop up -myymälät myyvät merkittävän määrän joukkueiden fanituotteita. Lisäksi pop up -myymälät mainostavat ja esittelevät uutuustuotteita (DreamHack 2016a).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elektronisen urheilun alalla työskentelevän ammattivideopelaajan keskeiset tulonlähteet. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä ammattivideopelaajien tulonlähteitä on tutkittu vasta vähän. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmiä olivat teemahaastattelut ja sähköpostikyselyt. Haastatteluissa ei noudatettu selkeää kysymysjärjestystä ja vastaukset perustuivat ammattivideopelaajien omiin kokemuksiin sekä näkemyksiin. Haastatteluiden ja kyselyiden avulla pyrittiin saamaan ajankohtaista tietoa myös siitä, miten ammattivideopelaajien ansaintatavat mahdollisesti muuttuvat tulevaisuudessa. Haastatteluissa käytettiin samaa runkoa kuin kyselylomakkeessa, mutta runkoa muokattiin haastattelun edetessä. Runkoa muokattiin tarvittaessa esittämällä tarkentavia lisäkysymyksiä. Alkuperäinen kysymysrunko on tämän opinnäytetyön liitteenä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään usein silloin, kun ilmiötä ei tunneta ja tavoitteena on saada laadukas ja syvä ymmärrys aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määrän sijasta laatuun, sillä joitakin asioita kuten ihmisten valintoja ei voida kuvailla kuin sanojen avulla. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kerättävän aineiston määrää ei määritellä etukäteen, koska kylläntyminen eli saturaatio vaikuttaa merkittävästi tutkittavien lukumäärään. Tutkittavaa aineistoa on tarpeeksi silloin, kun vastaukset alkavat toistaa itseään eikä vastaukset tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksessa haastateltavat ja kyselyyn osallistuneet henkilöt vastaavat tutkijan

esittämiin kysymyksiin itsenäisesti omin sanoin ja näin ollen vastaukset ovat ainutlaatuisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painoarvoa annetaan numeeristen tietojen sijaan enemmän tutkijan omille havainnoille. (Kananen 2015.)

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Tämän tutkimuksen aineistokeruumenetelmäksi valittiin kyselyt ja teemahaastattelut, koska tutkimuksella haluttiin selvittää elektronisen urheilun alalla työskentelevän ammattivideopelaajan keskeiset tulonlähteet. Haastattelut ja kyselyt soveltuvat aineistonkeruumenetelmiksi etenkin silloin, kun ilmiöstä halutaan saada ajankohtaista ja luotettavaa tietoa. Lisäksi haastatteluilla ja kyselyillä voidaan saada tietoa ilmiöön koskevista tulevista ja menneistä asioista. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmistä teemahaastattelu on joustavin, sillä siinä ei edetä täsmällisten yksityiskohtien, valmiiksi suunniteltujen kysymysten kautta vaan avarammin kohdentamalla huomio ennalta suunniteltuihin teemoihin. (Kananen 2015.)

Tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastattelun ja sähköpostiin lähetettävän kyselyrunгон avulla. Haastattelut toteutettiin VoIP-järjestelmiä hyödyntäen. VoIP on lyhenne sanoista Voice over Internet Protocol. VoIP tekniikassa puhetta siirretään reaaliaikaisesti IP-verkossa (Voipfone 2011). Teemahaastatteluissa käytettiin Team Speak 3 ja Mumble VoIP-järjestelmiä. Haastatteluiden yhteydessä haastattelija teki kirjallisia muistiinpanoja ja esitti tarvittaessa lisäkysymyksiä. Tutkimusaineistoa kerättiin syksyn ja alkutalven 2016 aikana.

Elektronisen urheilun alan kehityksen alkuvaiheessa haasteeksi muodostui pelaajien toimeentulon puute ja tämän seurauksena pelaajat eivät olleet ammattilaisia, vaan niin sanotusti kilpailullisia pelaajia. Haastateltavaksi valittiin ammattivideopelaajia, jotka edustavat eri joukkueorganisaatiota ja joilta odotettiin saavan laadukasta aineistoa

ilmiön tutkimiseen. Työn kannalta oli erityisen tärkeää, että haastateltavilla henkilöillä oli riittävästi tietoa ja kokemusta ammattitason kilpapelaaamisesta. Haastatteluun ja kyselyyn osallistui yhteensä seitsemän ammattivideopelaajaa, jotka hankkivat elantonsa pelaamisella. Pelaajat ovat uransa aikana pelanneet useissa online- ja offline-turnauksissa. Yhdellä vastaajista on oman lajinsa tämänhetkinen Suomen- ja maailmanmestaruus. Lisäksi yksi vastaajista on voittanut korkeatasoisen DreamHack Summer 2015 – turnauksen ja tullut toiseksi ELEAGUE Season 1 – turnauksessa. Vastaajat paneutuivat kysymyksiin huolella ja vastaukset olivat pääosin laadukkaita.

Tutkimustuloksia analysoitiin vertailemalla haastateltavien ammattivideopelaajien vastauksia ja havainnoimalla vastausten eroja ja yhtäläisyyksiä. Lisäksi tutkimustuloksia analysoitiin havainnollistavien esimerkkien avulla. Havainnollistavat esimerkit auttavat lukijaa ymmärtämään tutkimustuloksia ja vahvistavat tutkijan valintoja.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluilla ja kyselylomakkeilla saatua aineistoa.

6.1 Keskeisimmät tulonlähteet

Ammattivideopelaajan on kyettävä osoittamaan oma potentiaali ja tarve joukkueorganisaatiolle, yhteistyökumppaneille ja yleisölle.

Ammattivideopelaajan vuosittaiset tulot muodostuvat monesta eri lähteestä. Haastatteluiden ja kyselylomakkeiden vastauksien pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että ammattivideopelaajalle on muodostunut neljä keskeistä tulonlähdettä: turnausten palkintorahat, joukkueen maksama palkka, sponsorisopimukset ja livestreamaus.

6.1.1 Palkintorahat

Palkintorahat ovat tulonlähde niille pelaajille ja joukkueille, jotka menestyvät turnauksissa ja liigoissa. Haastatteluun ja kyselyyn osallistuneet ammattivideopelaajat toteavat, että heidän ensisijainen tavoite on voittaa turnauksia. Ammattivideopelaajat pitävät turnauksia elektronisen urheilun kohokohtina ja paikkoina, joissa nähdään harjoittelun tulos sekä muiden joukkueiden sen hetkinen taso. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi turnauksien kasvattavan huomattavasti pelaajien ja katsojien mielenkiintoa lajia kohtaan. Tällä hetkellä lähes päivittäin järjestetään jonkin tasoinen turnaus tai liiga, jossa on jaossa rahapalkintoja. Rahapalkinnot voivat haastateltavien pelaajien mukaan vaihdella muutamasta sadasta muutamaaan miljoonaan dollariin. Ammattivideopelaajat voivat ansaita yhdessä turnauksessa yli 300 000 dollaria. Haastatteluun ja kyselyyn osallistuneet pelaajat kuitenkin huomauttavat, että turnauksista saadut palkintorahat jaetaan tietyin jakotavoin joukkueorganisaation ja pelaajien kesken. Yksi kyselyyn vastanneista kertoo kaksi yleisintä jakotapaa, joita noudatetaan hänen edustamassaan joukkueessa. Palkintorahat jaetaan useimmiten niin, että organisaatio ansaitsee joko 20–25 prosenttia ja pelaajat ansaitsevat loput

eli 75–80 prosenttia voitetuista rahoista. Pelaaja korostaa kuitenkin, että jakotapa voi vaihdella joukkueittain ja sen suuruus riippuu täysin pelaajien ja organisaation välisistä sopimuksista. Lisäksi palkintorahojen jakoon vaikuttaa olennaisesti pelattava peli ja palkintorahojen suuruus.

6.1.2 Palkka

Ammattivideopelaajan epäsäännöllisten tulojen rinnalle on muodostunut ainakin yksi säännöllinen tulonlähde. Haastatteluun osallistuneiden pelaajien mukaan joukkueen maksama palkka on pelaajalle säännöllinen tulonlähde. Joukkueorganisaation maksamalla palkalla pelaaja kattaa esimerkiksi elämisen kustannuksia. Palkanmaksun mahdollistaa joukkueorganisaatioiden liikevaihto ja liiketoiminnallinen ajattelumalli. Joukkueorganisaatio ansaitsee tuloja muun muassa voittamalla turnauksia, myymällä fanituotteita, tekemällä pelaajasiirtoja, solmimalla sponsorisopimuksia ja järjestämällä elektronisen urheilun tapahtumia. Turnausten palkintorahoista joukkueorganisaatio ansaitsee useimmiten 20–25 prosenttia. Fanituotteita myymällä organisaatio ansaitsee lisätuloja. Joukkueet ansaitsevat tuloja myös pelaajasiirroista. Joissakin tapauksissa siirtosummat voivat olla joukkueen näkökulmasta merkittäviä. Pelaajasiirroista muodostuneet tulot ovat joukkueille kuitenkin satunnaista tuloa. Pääsääntöisesti joukkueet pyrkivät pelaajasiirtojen sijaan rakentamaan joukkueita jatkuvuuden periaatteen mukaisesti. Sponsoriyhteistyö on organisaatiolle ensisijainen tulonlähde ja muodostaa suurimman osan koko joukkueorganisaation tuloista. Lisäksi joukkueorganisaatio ansaitsee tuloja järjestämällä elektronisen urheilun tapahtumia. Tapahtumista ansaitut tulot muodostuvat esimerkiksi sponsorisopimuksista, osallistumismaksuista, lipputuloista, mainos- ja mediatuloista.

Haastatteluun ja kyselyyn osallistuneet ammattivideopelaajat ansaitsevat tai ovat saaneet joukkueelta säännöllistä palkkaa. Yksi haastateltavista korosti, että palkan suuruuteen vaikuttavat merkittävästi joukkueorganisaation menestys ja vakavaraisuus. Elektronisen urheilun

alalla on tyypillistä, että saman joukkueen pelaajat saavat erisuuruista palkkaa. Palkan suuruuteen vaikuttavat haastateltavien mukaan muun muassa pelaajan markkina-arvo, ammattitaito ja organisaatiolle tuoma hyöty.

Ammattivideopelaaja ja joukkueorganisaatio solmivat useimmiten vuoden mittaisen työsopimuksen. Esimerkiksi yksi haastatelluista ammattivideopelaajista solmi joukkueorganisaation kanssa vuoden mittaisen työsopimuksen. Työsopimuksessa määriteltiin ammattivideopelaajan palkan suuruus ja määräytymisperusteet sekä muut työehdot. Työsopimuksen solmittuaan haastateltava ammattivideopelaaja sai tarkan arvion vähimmäisvuosipalkastaan. Joukkueorganisaation maksama palkka on ammattivideopelaajalle säännöllinen tulonlähde. Ennakoon tiedetyn ansion myötä haastateltava ammattivideopelaaja on voinut suunnitella toimeentuloaan vuosi- ja kuukausitasolla.

Haastatteluun osallistuneet ammattivideopelaajat nostivat yhdeksi ansaintatavaksi joukkueen maksamat bonuspalkkiot. Pelaajat korostivat sitä, että bonuspalkkiot ovat satunnaisia, joukkuekohtaisia ja niistä sovitaan yksilöllisesti työsopimuksessa. Pelaajat voivat ansaita bonuspalkkioita esimerkiksi menestymällä yksilöinä tai voittamalla korkeatasoisen turnauksen karsintasarjan. Yksilön menestymistä voidaan mitata erilaisilla ranking-listoilla.

Haastatteluista ja kyselyistä käy esille kaksi erilaista palkanmaksutapaa. Ensimmäisessä palkanmaksutavassa joukkueorganisaatio maksaa kuukausipalkan suoraan pelaajan tilille. Toisessa palkanmaksutavassa pelaaja laskuttaa joukkueorganisaatiota esimerkiksi kerran kuukaudessa lomakkeella tai laskutusohjelmalla. Yksi haastateltava mainitsi, että laskutus tapahtuu käytännössä niin, että pelaaja saa joukkueorganisaatiolta laskutusohjeen, johon hän täyttää tarvittavat tiedot ja lähettää sen täytettynä takaisin organisaatiolle. Tämän jälkeen joukkueorganisaatio maksaa pelaajalle kuukausittaisen korvauksen tehdystä työstä. Pelaajan on mahdollista laskuttaa joukkueorganisaatiota myös esimerkiksi toiminimellä.

6.1.3 Sponsorit

Haastatteluun ja kyselyyn osallistuneet ammattivideopelaajat kertovat pelaajien ensisijaisen tulonlähteen olevan sponsorit. Sponsoreiden tuoma tuki muodostaa suurimman osan pelaajan vuosittaisista ansioista.

Ammattivideopelaajat huomauttavat, että sponsorituki voidaan maksaa rahan lisäksi tavarana tai muuna luontoisetuna. Sponsoreiden tukiessa pelaajia ja elektronisen urheilun organisaatioita saavat he vastikkeeksi näkyvyyttä. Ammattivideopelaajat ja joukkueorganisaatiot mainostavat sponsoreita esimerkiksi liittämällä sponsoreiden logoja verkkosivuilleen ja pelaajien pelipaitoihin. Pelaajat mainostavat sponsoreita ja heidän tuotteitaan myös esimerkiksi livestreameissa.

Pelaajat korostavat haastatteluissa, että sponsoreiden saamiseksi ammattivideopelaajalta edellytetään yleensä aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Yleisempiä sosiaalisen median kanavia joita pelaajat käyttävät ovat Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ja Twitch. Sosiaalisen median profiilien johdonmukaisella ja asiallisella ylläpitämisellä tavoitellaan varsinkin uusien sponsoreiden mielenkiintoa. Haastateltavat ammattivideopelaajat painottavat kuitenkin sitä, että suurin painoarvo on kilpailullisella menestymisellä. Sponsorit ovat kiinnostuneita esimerkiksi siitä, kuinka moneen kansainväliseen ammattiturnaukseen pelaaja on aiemmin osallistunut ja miten pelaaja tai joukkue on niissä sijoittunut. Lisäksi sponsoreita kiinnostaa myös se, mitä peliä pelaaja pelaa ja kuinka paljon pelillä on katsojia ja seuraajia. Yleisön määrä ja tunnettuus on avaintekijä elektronisen urheilun menestykseen, sillä laji on yleisölle tarkoitettua viihdeteollisuutta.

Haastatteluiden ja kyselylomakkeiden vastauksista ilmenee, että sponsorit tukevat ammattivideopelaajia useimmiten välillisesti joukkueorganisaatioiden kautta. Pelaajat toteavat, että useimmiten sponsorisopimukset solmitaan joukkueorganisaation ja sponsorin välillä. Lisäksi ammattivideopelaajat voivat solmia henkilökohtaisia sponsorisopimuksia eri tahojen kanssa ja tällöin sponsorituki kohdistuu suoraan pelaajalle. Haastatteluiden ja kyselyiden vastauksista käy ilmi,

että noin 80 prosenttia sponsorisopimuksista on solmittu elektronisen urheilun organisaation kanssa ja noin 20 prosenttia sopimuksista on solmittu henkilökohtaisesti pelaajan kanssa. Yksi kyselylomakkeeseen vastanneista toteaa, että organisaation kuukausittaiset sponsoritulot sijoittuvat tyypillisesti 3 000-30 000 dollariin. Sponsorituloista organisaatio laskee jokaiselle pelaajalle kuukausi- tai vuosibudjetin. Pelaajan henkilökohtaiset sponsorisopimukset liittyvät usein tuotesponsorointiin. Yksi pelaajista mainitsee esimerkin henkilökohtaisesta sponsorisopimuksesta, jossa hän tekee yhteistyötä tietokonelaitteistoihin erikoistuneen yrityksen kanssa. Haastateltava pelaaja sai sopimuksen myötä yrityksen tarjoamia oheislaitteita veloituksetta käyttöönsä ja sitoutui mainostamaan kyseisiä laitteita eri sosiaalisen median kanavissa. Pelaajat mainostavat tuotteita esimerkiksi Twitchissä, Instagramissa ja Facebookissa. Yksi haastateltavista nostaa esille esimerkin, jossa pelaajalla on mahdollisuus tehdä yhteistyötä muun muassa asusteisiin ja vaatteisiin erikoistuneen yrityksen kanssa. Pelaajan ja yrityksen välisessä yhteistyössä valmistetaan vaate, joka varustetaan pelaajan nimikirjoituksella. Nimikirjoitetusta vaatemallista muodostuu niin sanotusti oma tavaramerkki. Paidan myynnistä saadut tulot jaetaan sopimuksen mukaisesti yrityksen ja pelaajan kesken. Pelaajat korostavat, että sponsoriyhteistyön muodot muuttuvat ja uusia yhteistyön muotoja syntyy alalle jatkuvasti. Lisäksi pelaajat huomauttavat, että yhteistyöt ovat aina sopimuskohtaisia ja sopimusehdot voivat vaihdella merkittävästi.

6.1.4 Livestreamaus

Videon suoratoistopalveluun erikoistuneet yritykset kuten Twitch ja YouTube mahdollistavat ammattivideopelaajalle tavan ansaita lisätuloa. Haastatteluun ja kyselyyn osallistuneet ammattivideopelaajat ovat streamanneet Twitchin suoratoistoalustalla. Ammattivideopelaajien mielipiteet livestreamauksesta tulonlähteenä jakoutuivat kuitenkin kahteen ryhmään. Yli puolet haastatelluista ja kyselyyn vastanneista ammattivideopelaajista pitävät livestreamausta helppona tapana ansaita lisätuloa. He perustelivat kantaansa esimerkiksi sillä, että streamatessaan

ammattivideopelaaja saa ammattistatuksesta kanavalleen lähes vaivatta katsojia. Katsojat ja seuraajat tukevat joukkueorganisaatiota ja yksittäisiä pelaajia muun muassa tilaamalla sisältöä ja lahjoituksilla. Haastateltavien mukaan ammattivideopelaajan ei välttämättä tarvitse olla streamaajana niin interaktiivinen tai viihdyttävä, kuin useimmiten viihdeteollisuuden alalla vaaditaan. Livestreamausta helppona pitävät pelaajat toteavat, että ammattivideopelaajan streamatessa yleisön mielenkiinto kohdistuu ammattivideopelaajan pelitaitoihin. Toinen puoli ammattivideopelaajista ovat sitä mieltä, että livestreamaus toimii tulonlähteenä vain, jos streamaajalla on taito viihdyttää suuria määriä katsojia. Kyseiset pelaajat ovat myös sitä mieltä, että streamauksessa ammattistatuksesta on hyötyä vain, jos pelaaja kuuluu pelattavan pelin kymmenen parhaan pelaajan joukkoon.

Haastatteluun osallistuneet ja kyselyyn vastanneet ammattivideopelaajat kertovat pelaajien streamaavan eniten silloin, kun aktiivinen kisa- ja harjoittelukausi on ohi. Ammattivideopelaajat korostavat kuitenkin, että vain osa pelaajista streamaa. Twitch on ammattivideopelaajien keskuudessa muodostunut yhdeksi suosituimmaksi videon suoratoistopalveluksi. Pelaajat mainitsivat Twitchin tarjoavan pelaajille yksinkertaisen suoratoistoalustan, jonka avulla he voivat olla yhteydessä faneihin ja katsojiin. Lisäksi pelaajat mainitsevat, että streamaamalla on mahdollista hankkia lisätuloa etenkin kilpailukauden ulkopuolella. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Twitchistä ansaitut tulot muodostuvat mainostuloista, satunnaisista lahjoituksista ja tilaustuloista. Haastatteluissa pelaajat huomauttavat, että streamaaminen ei ole ammattivideopelaajien ensisijainen tulonlähde ja streamaamalla saadut tulot ovat hyvin epäsäännöllisiä.

6.2 Ansainta tulevaisuudessa

Haastatteluissa ja kyselylomakkeissa esitettiin kysymys liittyen siihen, miten ammattivideopelaajat voivat mahdollisesti ansaita tulevaisuudessa ja mitkä tekijät kenties vaikuttavat tulojen suuruuteen. Haastatteluista ja

kyselylomakkeiden vastauksista käy ilmi kolme asiaa, joiden oletetaan vaikuttavan tulevaisuudessa ammattivideopelaajan ansaintatapaan ja ansainnan määrään.

Muutama ammattivideopelaaja oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa pelaajan pohjapalkka samassa joukkueorganisaatiossa pelaavien kesken samansuuruinen. Haastateltavien mukaan pelaajille muodostunee kasvavassa määrin niin sanottuja omia pelaaja-agentteja, joiden avulla pelaajien on mahdollista ansaita lisätuloa. Agentti pyrkii parantamaan ammattivideopelaajan asemaa alalla sekä lisäämään pelaajan tuloja esimerkiksi löytämällä pelaajan kykyihin nähden luotettavan ja sopivan joukkueorganisaation, neuvottelemalla pelaajalle uusia sponsorisopimuksia ja lisäämällä pelaajan näkyvyyttä. Lisäksi agentin tavoitteena on neuvotella ammattivideopelaajalle parhaat bonukset ja palkkiot.

Ammattivideopelaajat mainitsevat haastatteluissa, että tulevaisuudessa pelaajan tuloihin vaikuttavat mahdollisesti myös se, kuinka paljon pelaajalla on sosiaalisessa mediassa seuraajia ja kuinka paljon hänen kauttaan voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Suurin osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että tulevaisuudessa pelaajan tuloihin vaikuttaa yhä enemmän myös se, kuinka hyvin pelaaja onnistuu henkilökohtaisella tasolla eri turnauksissa ja liigoissa. Lisäksi joukkueorganisaatiot kiinnittävät tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota siihen, mikä on pelaajan todellinen painoarvo joukkueelle.

7 YHTEENVETO

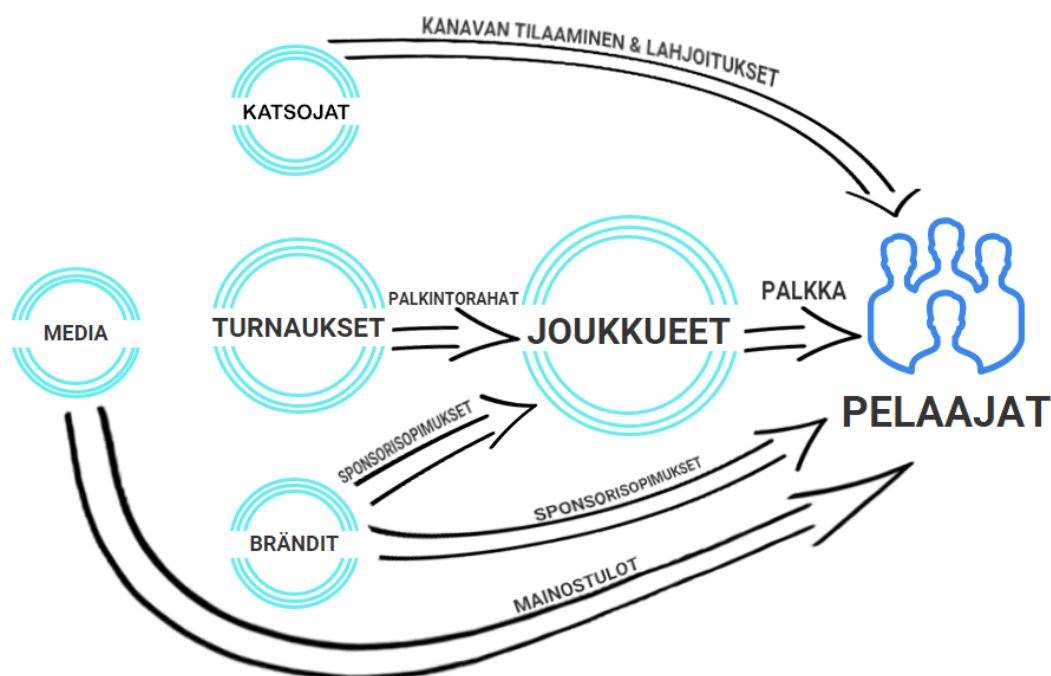
Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää elektronisen urheilun alalla toimivan ammattivideopelaajan keskeisimmät tulonlähteet. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta. Lisäksi tässä opinnäytetyössä lähestyttiin elektronisen urheilun tapahtumia palvelunäkökulmasta ja selvitettiin, minkälaisia palvelukokonaisuuksia kilpapelaaamisen ympärille on muodostunut. Opinnäytetyö toteutettiin tutustumalla kirjallisuuteen ja sähköiseen aineistoon sekä toteuttamalla kysely ammattivideopelaajille. Kyselyyn vastasi yhteensä seitsemän ammattivideopelaajaa, joista kaikki edustivat eri joukkueita. Analysoimalla tutkimustuloksia voidaan todeta tutkimuksen luovan pätevän ja luotettavan kuvauksen ammattivideopelaajan keskeisistä tulonlähteistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkoituksena oli luoda lukijalle kokonaisvaltainen kuva elektronisesta urheilusta ja sen eri osa-alueista. Tämän jälkeen tutkittiin syitä ja taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet erityisesti ammattivideopelaajan tulojen kasvuun. Kyseisen luvun tarkoituksena on olla eräänlainen teoriatausta, jonka avulla lukijan on helpompi ymmärtää opinnäytetyön kvalitatiivista tutkimusta, jossa selvitettiin ammattivideopelaajan keskeisimmät tulonlähteet. Teoriataustan jälkeen syvennyttiin elektronisen urheilun tapahtumiin. Tapahtumat ovat kilpapelaaamisen keskipisteitä ja niitä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä palvelunäkökulmasta.

Työn teoriaosuudessa onnistuttiin hyvin. Elektronista urheilua ja sen keskeisempiä osa-alueita tarkasteltiin riittävän laajasti. Keskeisimmät osa-alueet esitettiin selkeästi ja johdonmukaisesti. Teoriaosuudessa luotiin elektronisesta urheilusta riittävän laaja kuva ja korostettiin sen tärkeimpiä osa-alueita syventymällä niihin erikseen.

Työn empiriaosuus suoritettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen ja toteutettiin kyselynä ammattivideopelaajille. Empiriaosuuden avulla selvitettiin ammattivideopelaajan neljä keskeisintä tulonlähdeä ja

muodostettiin havainnollistava kuva (Kuva 6) tulojen muodostumisesta. Empiriaosuuden avulla kartoitettiin myös ammattivideopelaajan tulevaisuuden ansaintatapoja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tulojen suuruuteen.



Kuva 6. Ammattivideopelaajan keskeisimpien tulonlähteiden muodostuminen

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että ammattivideopelaajalle on muodostunut neljä keskeistä tulonlähdettä: turnausten palkintorahat, joukkueen maksama palkka, sponsorisopimukset ja livestreamaus. Haastatteluissa ammattivideopelaajat kertoivat palkintorahojen olevan tulonlähde niille pelaajille ja joukkueille, jotka menestyvät turnauksissa ja liigoissa. Teemahaastatteluun ja sähköpostikyselyyn osallistuneet ammattivideopelaajat totesivat, että joukkueen maksama palkka on pelaajalle säännöllinen tulonlähde. Joukkueorganisaation maksamalla palkalla pelaaja kattaa esimerkiksi elämisen kustannuksia. Ensisijainen tulonlähde ammattivideopelaajalle on sponsorisopimukset. Sponsoreiden tuoma tuki muodostaa suurimman osan ammattivideopelaajan vuosittaisista ansioista. Haastatteluissa ammattivideopelaajat huomauttivat, että sponsorituki voidaan maksaa rahan lisäksi tavaran tai

muuna luontoisetuna. Lisäksi videon suoratoistopalveluun erikoistuneet yritykset kuten Twitch ja YouTube mahdollistavat ammattivideopelaajalle tavan ansaita lisätuloa. Ammattivideopelaajat mainitsivat, että streamaamalla pelaajan on mahdollista hankkia lisätuloa etenkin silloin, kun aktiivinen kisa- ja harjoittelukausi on ohi.

Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että ammattivideopelaajan tuloihin vaikuttaa tulevaisuudessa erityisesti se, kuinka hyvin pelaaja menestyy henkilökohtaisella tasolla ja mikä on pelaajan painoarvo joukkueelle. Lisäksi ammattivideopelaajan tuloihin vaikuttanee se, kuinka paljon pelaajalla on sosiaalisessa mediassa seuraajia ja kuinka paljon sponsoritahot saavat hänen kauttaan näkyvyyttä.

Tutkimuksessa haastateltujen ja kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat hyvin samanlaisia, joten seitsemän ammattivideopelaajan vastaukset riittivät tutkimuksen aineistomääräksi ja kylläntyminen eli saturaatio saavutettiin. Lisäksi haastatteluun ja sähköpostikyselyyn osallistui eri videopelien ammattivideopelaajia, joten voidaan olettaa, että pelin alalajilla ei ole vaikutusta ammattivideopelaajan keskeisempiin tulonlähteisiin. Tutkimustulokset osoittavat ammattivideopelaajien vastauksien olevan yhtenäisiä ja antavan realistisen kuvan pelaajan keskeisimmistä tulonlähteistä sekä siitä, mitä tulojen ansaitseminen vaatii pelaajalta.

Tutkimus toteutettiin onnistuneesti ja sen seurauksena tutkimustulokset tuottivat laadukkaita vastauksia työn alussa asetettuihin tavoitteisiin. Ennalta asetettu tavoite oli selvittää elektronisen urheilun alalla työskentelevän ammattivideopelaajan keskeiset tulonlähteet. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä tulojen ansaitseminen edellyttää ammattivideopelaajalta.

Elektronisen urheilun keskeisiä toimijoita ovat pelaajat, joukkueet, tapahtuma- ja turnausjärjestäjät, sponsorit, median edustajat sekä pelinkehittäjät. Tämä tutkimus kattaa vain elektronisen urheilun alalla toimivan ammattivideopelaajan keskeisimmät tulonlähteet, joten

jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin empiriaosuutta laajentaa tulevaisuudessa kattamaan muiden alalla toimivien tulonlähteitä. Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää yhden toimijan vaikutuksia koko elektronisen urheilun alaan. Esimerkiksi voitaisiin tutkia, mitä niin sanotun sponsorointikuplan puhkeaminen aiheuttaisi elektroniselle urheilulle.

LÄHTEET

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnel, I. & O'Toole, W. 2011. Events Management [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa:

http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136445125_sample_477545.pdf

Brand, S. 1972. SPACEWAR [viitattu 8.9.2016] Saatavissa:

http://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html

Campbell, C. 2016. The who, what and why of the World Esports Association [viitattu 25.9.2016]. Saatavissa:

<http://www.polygon.com/2016/5/13/11668182/what-is-wesa>

Dalsimer, S. 2016. An introduction to influencer marketing for indie mobile game developers [viitattu 12.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/62806/influencer-marketing/>

DreamHack 2016a. About [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa:

<http://dreamhack.se/dhs16/about/>

DreamHack 2016b. Festival [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa:

<https://www.dreamhack.se/dhw16/festival/>

Edwards, T. F. 2013. Esports: A Brief History [viitattu 7.9.2016].

Saatavissa: <http://adanai.com/esports/>

Ehrnberg, B. 2016. A first look at jw's new project: "A sports store for esport" [viitattu 9.12.2016]. Saatavissa: <http://esport.aftonbladet.se/csgo/a-first-look-at-jws-new-project-a-sports-store-for-esport/>

Electronic Games Magazine, Volume 1, Number 2, March 1982. Players Guide to Electronic Science Fiction Games [viitattu 7.9.2016]. Saatavissa:

<https://archive.org/details/electronic-games-magazine-1982-03>

ESA 2016 - The Entertainment Software Association. Essential Facts About The Computer And Video Game Industry [viitattu 10.11.2016].

Saatavissa: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

E-Sports Earnings. 2016a. History Navigation. [viitattu 10.9.2016].

Saatavissa: <http://www.esportsearnings.com/history>

E-Sports Earnings. 2016b. PGL Regional Minor Championship Europe - ELEAGUE Major 2017 [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa:

<http://www.esportsearnings.com/tournaments/20503-pgl-regional-minor-championship-europe-eleague-major-2017>

ESWC 2016. Clash Royale Returns at ESWC Winter 2017 [viitattu

21.12.2016]. Saatavissa: <http://www.eswc.com/en/news/clash-royale-returns-at-eswc-winter-2017>

FEL 2016. CS-liiga ja CS-haastajaliiga [viitattu 13.10]. Saatavissa:

<https://fel.gg/fel-liiga-cs/>

Fries, D. 2016. With virtual reality, you can now watch esports from a crowded virtual arena [viitattu 26.9.2016]. Saatavissa:

<https://themeta.killscreen.com/virtual-reality-can-now-watch-esports-crowded-virtual-arena/>

Gaudiosi, J. 2015. How Red Bull is investing in eSports athletes [viitattu

21.11.2016]. Saatavissa: <http://fortune.com/2015/06/12/red-bull-esports-lab/>

Gaudiosi, J. 2016. Poland Is Home to the Biggest eSports Event in the World [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<http://fortune.com/2016/03/03/poland-is-home-to-the-biggest-esports-event-in-the-world/>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 1987. Lip Service – A Neglected Area in Services Marketing. Journal of Services Marketing, Vol. 1

Hamel, G. 2000. Leading the revolution. [viitattu 23.11.2016]. Saatavissa: <http://credu.bookzip.co.kr/Resource/Englishbook/PDF/AE30402.pdf>

Heitner, D. 2015. The Business Of eSports Is On Pace To Explode [viitattu 24.9.2016]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/15/the-business-of-esports-is-on-pace-to-explode/#2581e3f46d87>

HLTV 2016a. PGL Regional Minor Championship Europe - ELEAGUE Major 2017 [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa: <http://www.hltv.org/?pageid=357&eventid=2504>

HLTV 2016b. Top 20 players of 2015: Introduction [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa: <http://www.hltv.org/news/16700-top-20-players-of-2015-introduction>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kotler, P. & Keller, K.L. 1988. Marketing Management [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Leblanc, S. 2015. eSports is bigger than Basketball [viitattu 12.10.2016]. Saatavissa: <https://medium.com/@esportsclips/esports-is-bigger-than-basketball-8c5bbf84c240#.az0qpwwav>

Lee, P. & Stewart, D. 2016. eSports: bigger and smaller than you think [viitattu 22.12.2016]. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and->

telecommunications/articles/tmt-pred16-media-esports-bigger-smaller-than-you-think.html

Manninen, L. 2013. AdSense [viitattu 14.10.2016]. Saatavissa: <http://rahaayoutubesta.blogspot.fi/2013/04/adsense-saat-rahaa-kun-lisaat-adsensen.html>

Mike 2014. How much do Pro Gamers make Streaming? [viitattu 12.11.2016]. Saatavissa: <http://progamerhub.com/streaming-money/>

Minor, J. 2016. Twitch and Beyond: The Best Video Game Live Streaming Services of 2016 [viitattu 15.9.2016]. Saatavissa: <http://uk.pcmag.com/computer-console-gaming-products/76112/feature/twitch-and-beyond-the-best-video-game-live-streaming-service>

Mueller, S. 2016a. The most high-profile investments in esports teams so far [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa: <https://dotesports.com/general/the-biggest-investments-esports-3871>

Mueller, S. 2016b. Twitch donations and PayPal: Everything you need to know about chargebacks [viitattu 9.10.2016]. Saatavissa: <https://dotesports.com/general/paypal-twitch-chargebacks-3739>

Neogames Finland ry 2015. The game industry of Finland report 2014 [viitattu 8.9.2016]. Saatavissa: http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/02/Neogames_report2015_full.pdf

Newzoo 2015. The eSports Industry to Date. The Drivers Behind Current and Future Growth [viitattu 14.10.2016]. Saatavissa: <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo-eSports-Conference-Slides-2015.pdf>

Newzoo 2016a. Global eSports market report: revenues to jump to \$463M in 2016 as us leads the way [viitattu 13.12.2016]. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>

Newzoo 2016b. Online video audience for games to surpass 500 million in 2016 (infographic) [viitattu 9.11.2016] Saatavissa:

<https://newzoo.com/insights/infographics/lets-play-global-2016/>

Newzoo 2016c. Over 800 million eSports hours watched on Twitch in past 10 months [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa:

<https://newzoo.com/insights/articles/800-million-esports-hours-watched-twitch-past-10-months/>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.

Peliliiga 2016. Peliliiga SM CS:GO 2016 [viitattu 17.9.2016]. Saatavissa:

<http://peliliiga.fi/pages/view/sm-cs-go-2016>

Riot Games 2013. League of Legends eSports fans gather in big numbers to watch the World Championship [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.riotgames.com/articles/20131119/999/league-legends-esports-fans-gather-big-numbers-watch-world-championship>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rutman, C. 2013. Live Streaming from A-Z [viitattu 16.11.2016].

Saatavissa: <http://www.slideshare.net/brightcovecp/live-tech-weekfinalcr>

Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.

SEUL ry 2016a - Suomen elektronisen urheilun liitto. eSports [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa: <http://seul.fi/esports/>

SEUL ry 2016b - Suomen elektronisen urheilun liitto. Suomen elektronisen urheilun liitto ja Vierumäen urheiluopisto yhteistyöhön! [viitattu 23.11.2016]

Saatavissa: <http://seul.fi/suomen-elektronisen-urheilun-liitto-ja-vierumaen-urheiluopisto-yhteistyohon/>

Simpson, P. 2016. 5 Reasons Overwatch Is So Successful [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://www.dmnews.com/social-media/5-reasons-overwatch-is-so-successful/article/501569/>

Souza, E. 2015. The eSports Industry to Date. The Drivers Behind Current and Future Growth [viitattu 8.9.2016].
Saatavissa: <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo-eSports-Conference-Slides-2015.pdf>

SuperData 2015. The worldwide eSports market reaches 134 million viewers [viitattu 13.11.2016]. Saatavissa:
<https://www.superdataresearch.com/esports-brief/>

Takahashi, D. 2016. PwC: Game industry to grow nearly 5% annually through 2020 [viitattu 6.9.2016]. Saatavissa:
<http://venturebeat.com/2016/06/08/the-u-s-and-global-game-industries-will-grow-a-healthy-amount-by-2020-pwc-forecasts/>

Team Liquid. 2016. Partners [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa:
<https://www.teamliquidpro.com/partners>

Tieke & Anders Inno Oy 2015. Verkkokauppaopas. [viitattu 22.9.2016].
Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Twitch 2016a. Audience [viitattu 9.12.2016]. Saatavissa:
<http://twitchadvertising.tv/audience/>

Twitch 2016b. Partner Application [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa:
<https://www.twitch.tv/partner/signup>

Twitch 2016c. s1mpleof. [viitattu 16.12.2016]. Saatavissa:
<https://www.twitch.tv/videos/107453153>

Voipfone 2011. What Is VoIP? [viitattu 25.11.2016]. Saatavissa:
http://www.voipfone.co.uk/What_Is_Voip.php

YouTube 2016. YouTube advertising formats [viitattu 20.10.2016].
Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu- ja kyselyrunko

Ansainta

Mitä eri tulonlähteitä ammattivideopelaajilla on?

Mitkä ovat tärkeimpiä ammattivideopelaajan tulonlähteitä?

Mitkä ovat toissijaisia tulonlähteitä ammattivideopelaajalle?

Mitä mieltä olet livestreamauksesta tulonlähteenä?

Miten suunnittelet toimeentulosi riittävyttä vuosi- ja kuukausitasolla?

Missä muodossa olet saanut sponsoritukea? Esimerkiksi oletko saanut tukea suoraan rahana vai onko tuki ollut jollakin tapaan vastikkeellista, millä tavalla?

Millaiset ovat elektronisen urheilun tulevaisuuden näkymät?

Miten ammattivideopelaajan ansainta/ansaintatapa muuttuu tulevaisuudessa?