



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Elektronisen urheilun sponsorointi Suomessa

Case Grail Group

Sihvo, Jonne
Tuomikoski, Lauri



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Elektronisen urheilun sponsorointi Suomessa

Sihvo Jonne
Tuomikoski Lauri
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2018

Lauri Tuomikoski ja Jonne Sihvo

Elektronisen urheilun sponsorointi Suomessa

Vuosi 2018 Sivumäärä 71

Tämä opinnäytetyö tehtiin Grail Group Oy:lle toimeksiantona. Yritys toimii elektronisen urheilun kentällä tuottaen erilaisia pelillisiä kokemuksia yleisölle ja elämyksiä elektronisen urheilun parissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi elektronisen urheilun tapahtumiin on ollut hankalaa saada sponsoreita taustalle. Tarkoituksena oli myös selvittää sponsoroinnin näkyvyyttä ja sponsoriyhteistyön molemminpuolista hyötyä.

Tutkimuksen viitekehys koostui elektroniseen urheiluun liittyvästä kirjallisuudesta ja uutisoinnista. Elektroninen urheilu eli e-urheilu on videopelien kilpapelaaamista, joka tapahtuu tietokoneen, pelikonsolin tai mobiililaitteen välityksellä. E-urheilua voi harrastaa myös harrastepohjaisesti. Sillä tarkoitetaan videopelien pelaamista lähinnä vapaa-ajan viihteenä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Lisäksi toiminnallisessa osassa käytiin havainnoimassa kahta elektronisen urheilun tapahtumaa loppuvuodesta 2017. Opinnäytetyön lomakekyselyn Vastaukset on kerätty 20.11.2017 - 7.12.2017 väliseltä ajalta. Kyselyssä saatiin tavoitteen mukainen määrä vastauksia eli 30 kappaletta. Kysely tehtiin e-urheilun kilpa- ja harrastepelaajille. Opinnäytetyötä varten haastateltiin Elektronisen urheilun liiton puheenjohtajaa, pelaajalehden apulaistoimittajaa, Hartwallin erikoisjuomien tuotepäällikköä, Asus Finlandin markkinointipäällikköä, Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtajaa, Smash Ry:n puheenjohtajaa sekä Turun taistelupelaajien yhdistyksen puheenjohtajaa. Haastatteluissa käytettiin teemahaastattelu-menetelmää.

Haastatteluissa ja lomakekyselyssä kysyttiin vastaajien sponsoriustasta sekä mielipiteitä elektronisen urheilun nykytilasta ja tulevaisuudesta. Havainnointien tarkoituksena oli ottaa vierailijan näkökulmasta selvää, miten tapahtuman järjestäminen on onnistunut. Kerätystä aineistosta kävi ilmi, että elektronisen urheilun tapahtumia pitäisi kehittää ja se vaatii paljon rahaa. Ammattipelaaminen suomessa on niin alkutekijöissä, että tapahtumien järjestäjien olisi järkevämpää vielä tässä vaiheessa keskittyä suuriin massoihin eli harrastepelaajiin. Elektronisen urheilun organisaatioiden pitää pystyä paremmin myymään e-urheilun ajatus sponsoreille ja samalla levittämään tietoisuutta lajista. e-urheilun ydinkohderyhmänä on 18-25-vuotiaat miehet, mutta kohderyhmä tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

Avainsanat: Elektroninen urheilu, sponsorointi,,segmentointi, tapahtumat

Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski

Electronic sport sponsoring in Finland

Year	2018	Pages	71
------	------	-------	----

This Bachelor's Thesis was commissioned by Grail Group Oy. Grail Group Oy is a company operating in electronic sport's field, creating gaming experiences for the public. The purpose of this thesis was to find out why getting sponsors in electronic sports is difficult. The other purpose was to find out the visibility of sponsorship and the mutual benefits of sponsoring.

The research reference framework of this study consisted of electronic sports related literature and media coverage. Electronic sports, shortly 'e-sports', means competing in video games using computers, game consoles or mobile devices. E-sports can be practiced both professionally or as a hobby, meaning playing video games mainly as an entertainment.

In this study both qualitative and quantitative research was used. In addition there were held two events of e-sports at the end of 2017 which were observed. Collecting the questionnaire took place in 20.11.2017 - 7.12.2017 and the objective of 30 responses was reached. The target group of the questionnaire was the hobbyist and professional e-sports players. Following persons were interviewed for this thesis: the chairman of the Elektronisen urheilun liitto (the Finnish Association of Electronic Sports), an assistant journalist of a gaming magazine, the specialty product manager of Hartwall, the marketing manager of Asus Finland, the president of the store of Jimm's PC-Store, the chairman of Smash Ry and the chairman of the association of Turun taistelupelaajien yhdistys. The interviews were done using a theme interview method.

The interview and questionnaire questions were about the interviewees' sponsoring backgrounds and their opinions of the state of electronic sports at the time and in the future. The point of observing the events was to get an opinion from the guest's point of view of how successfully the events were organized. The collected evidence showed that events in e-sports should be developed, requiring a lot of money. Because playing e-sports professionally in Finland is still very premature, it would be sensible for the event organizers to focus on masses, hobbyists, rather than professionals. All the organizations in e-sports should be able to sell the idea of e-sports better to the potential sponsors and at the same time spread the public awareness of the sport. Currently the main target group of e-sports are men aged 18 to 25 but it will change in the future.

Keywords: Electronic sports, sponsoring, segmentation, events

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2	Opinnäytetyön rajaus.....	9
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	9
1.4	Tutkimusperinne	9
1.5	Mitä on e-urheilu?	10
1.6	E-urheilun historia ja kehitys	13
1.7	Opinnäytetyön rakenne	13
1.8	Keskeiset käsitteet.....	14
2	Sponsori- ja kohderyhmäteoriaa.....	15
2.1	Sponsorointi	15
2.1.1	Sponsoroinnin arvo	16
2.1.2	Sponsorointi tapahtumissa.....	16
2.1.3	Kilpajoukkueen sponsorointi	17
2.1.4	Yksilöurheilijan sponsorointi	18
2.1.5	Sponsoroinnin molemminpuoliset hyödyt	19
2.2	Segmentointi	20
2.2.1	Kohderyhmän valinta	20
2.2.2	Markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen	23
2.2.3	Kohdennettu asiakasmarkkinointi	23
3	Grail Group.....	25
4	Tutkimuksen toteutus	28
4.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	28
4.2	Tutkimuksen eteneminen	30
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Pelaajakysely	31
5.1.1	Kyselytulokset.....	31
5.1.2	Avoimet kysymykset	40
5.1.3	Johtopäätökset pelaajakyselystä.....	42
5.1.4	Kehitysideat pelaajakyselyn perusteella	42
5.2	Haastatteluiden analysointi	44
5.2.1	Sponsoriyhteistyön käyttäytyminen, hyödyt ja eettisyys	45
5.2.2	Miksi kannattaisi sponsoroida e-urheilua?.....	47
5.2.3	E-urheiluun ja sen sponsorointiin suhtautuminen	48
5.2.4	Suomen E-urheilutapahtumien kehityskohteet	49
5.2.5	Suomen haasteita elektronisessa urheilussa.....	50
5.2.6	Haastatteluiden teemoihin perustuvat kehitysideat	53
5.3	Havainnoinnit elektronisen urheilun tapahtumissa	55

5.3.1	Grail Quest -tapahtuma, Turku	55
5.3.2	GameXpo -messut, Helsinki	57
6	Lopuksi	59
6.1	Yhteenveto	59
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	60
6.3	Jatkotutkimusaihe	61
	Lähteet	62
	Kuviot..	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on elektronisen urheilun sponsorointi Suomessa. Tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten sponsorit tukevat elektronisen urheilun yksilöpelaajia, joukkueita ja tapahtumia Suomessa? Mitkä ovat sponsoriyhteistyön vaatimukset? Miten suomessa järjestettäviä elektronisen urheilun tapahtumia pitäisi kehittää, jotta ne houkuttelisivat enemmän kävijöitä ja sponsoreita? Opinnäytetyön aiheeksi elektroninen urheilu valittiin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyössä haluttiin yhdistää tekijöiden koulutuslinja ja harrastus. Uskomme tulevaisuudessa digitaalisen viihde- ja kilpapelaaamisen olevan yhtä suosittua kuin perinteinen urheilu. Liiketalouden opiskelijoina tämän alan asiantuntevuus tuo lisäarvoa työelämässä. Elektronisessa urheilussa kiinnostaa myös se, että aihetta on tutkittu suppeasti. Tutkimuksien vähäisen määrän voi havaita esimerkiksi siitä, että aiheesta ei löydy kirjallisuutta juuri lainkaan tällä hetkellä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Grail Group. Grail Group on start-up yritys, joka järjestää elektronisen urheilun tapahtumia Suomessa ja pyrkii haastamaan yhteistyökumppaneiden kanssa kansainvälisesti tunnettuja tapahtumia. Grail Groupilla on myös muita tavoitteita, jotka liittyvät verkossa tapahtuvaan kilpapelaaamisen toimintaan. (Nikola 2017.)

Suomessa elektronisen urheilun suurin kohderyhmä on tutkimuksen mukaan 18-29- vuotiaat miehet. Tutkimusta varten ei haastateltu alaikäisiä. (Sponsor Insight 2017). Tämä tarjoaa yrityksille rajatun kohderyhmän markkinointia varten. Suomessa yritykset eivät ole vielä huomanneet potentiaalista markkinointikanavaa elektronisen urheilun parista. Tällä opinnäytetyöllä halutaan tarjota toimeksiantajalle paremmat työkalut löytää tapahtumille sponsoreita. Mielestämme Suomessa elektronisen urheilun suosio ei vastaa sen näkyvyyttä markkinoilla. Elektronisen urheilun suosiosta kertoo paljon se, että suuria ulkomaalaisia organisaatioita, kuten NFL, NBA, Amazon, Coca Cola, Disney ja Facebook ovat jo mukana elektronisessa urheilussa. (Robert Elder 2017.) Suomessa elektronisen urheilun mahdollisuudet on löytänyt esimerkiksi HIFK, SJK, Veikkaus, Jimms PC store ja Harry Harkimo, joka on tunnettu suomalainen liikemies ja poliitikko (Riihimaa 2017). Listaa voi jatkaa pidemmälle, mutta edellä mainittu lista antaa perspektiivin, kuinka potentiaalinen markkinointikohde elektroninen urheilu on ja miten ulkomailla on jo huomattu sen tarjoamat mahdollisuudet. Markkinoinnin kohderyhmä on niin laaja-alainen, että sitä ei voi rajata tietyn alan markkinointikanavaksi. Elektroninen urheilu on innovatiivinen markkinointikanava eri alan yrityksille. (Bertha 2016). Elektronisen urheilun sponsoritulot ovat kasvaneet vuodesta 2015 (100 milj. euroa) vuoteen 2017 (200 milj. euroa) mennessä noin 100 miljoonaa euroa. Yksi maailman suurimmista liikepankeista, Goldman Sach on arvioinut, että elektronisen urheilun liikevaihto ylittää miljardin euron vuoteen 2020 mennessä. Vuositasolla kasvua tulee noin 22%. Liikevaihdon määrästä noin 50% koostuu sponsorituloista ja toiset 50% mainostuloista. (Robert Elder 2017.) E-urheilu

on ollut olemassa jo pitkään, mutta elektronisen urheilun kasvu on alkanut vasta muutamia vuosia sitten.

Tavoitteiden saavuttamiseksi etsittiin haastateltaviksi taustavaikuttajia, jotka toimivat mukana alan tapahtumissa. Päästiin haastattelemaan merkittäviä yrityksiä, jotka ovat olleet sponsoreina elektronisen urheilun tapahtumissa. Lisäksi haastattelimme pelaajalehden apulaistoittoimittaja Panu Saarenojaa ja elektronisen urheilun liiton (SEUL) puheenjohtaja Joonas Kapiasta. Toimeksiantaja Grail Group tarjosi mahdollisuuden järjestää e-lomakekyselyn kilpapelamisen harraste- ja ammattipelaajille heidän kontaktiansa kautta. Pelaajilta saadaan arvokasta dataa pelaajien näkökulmasta kysymyksiin, miten sponsorointi on vaikuttanut heidän ostopäätöksiin ja miten sponsorointi on mahdollistanut heidän pelaamisen? Kyselyn avulla pyrittiin saamaan myös tarkempaa tietoa elektronisen urheilun kohderyhmästä. Elektronisen urheilun teorian etsimisessä käytettiin lähes kokonaan verkosta löydettyjä tutkimuksia ja tietoja. Tietojen löytämiseen käytettiin google scholaria ja muita verkosta löydettyjä tietokanavia. Verkon lisäksi käytössä oli toimeksiantajamme Grail Groupin asiantuntijat ja heidän yhteistyökumppanit. Tärkeimmät informaatiot tutkimukseen saatiin loka- ja marraskuussa haastatteluiden ja kyselylomakkeiden kautta saaduista vastauksista. Tietoja analysoidessa haluttiin saada uutta tietoa elektronisen urheilun tulevaisuudesta ja sen laajentumisen mahdollisuuksista etenkin kotimaan markkinoilla. Millä tavalla Suomessa pitäisi järjestää e-urheiluun liittyviä tapahtumia tai turnauksia, jotta tapahtumat vetäisivät kävijöitä ja sponsoreita puoleensa? Myös yksittäisten pelaajien markkina-arvoa sponsorointi mielessä pohdittiin opinnäytetyössä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia elektronisen urheilun lisääntyvää sponsoritoimintaa tapahtumissa sekä verkossa. Elektronisen urheilun suosio on suuressa kasvussa ja se on lisännyt lajin sponsorointia merkittävästi etenkin ulkomailla. (Statista 2018.) Sponsoroinnin lisääntymisen elektronisen urheilun tapahtumissa lisää lajin näkyvyyttä, joka on ollut lajin suosioon verrattuna vähäistä Suomessa. Merkittävät tekijät ja yritykset ovat mahdollistamassa yhä suurempien tapahtumien järjestämisen. Jo vuonna 2018 Suomeen on tarkoitus saada kansainvälisesti kilpailukykyinen elektronisen urheilun tapahtuma. (Hartikainen 2017).

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on se, miksi elektroniseen urheilutapahtumiin on ollut niin hankalaa saada sponsoreita. Tarkoituksena on kysely- ja haastattelututkimuksen avulla selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat sponsoroitavan kohteen valintaan. Tutkimme myös mihin suuntaan elektronisen urheilun sponsorointi suuntautuu tulevaisuudessa. Keskittyykö sponsorit tapahtumiin, joukkueisiin vai yksittäisiin pelaajiin? Haastatteluista saatiin arvokasta tietoa siitä,

miten sponsorit ovat mahdollistaneet kilpapelamisen. Tutkimuksessa vertaillaan myös tapahtumien sponsorointia yksilö- ja joukkuesponsorointiin.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Suomessa tapahtuvaa elektronisen urheilun sponsorointia. Työssä on selvitetty Suomessa tapahtuvaa sponsorointia monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi on vertailtu harraste- ja kilpelaajien näkemyksiä, haastateltu tapahtumajärjestäjiä, sponsoivia yrityksiä, pelaajalehden toimittajaa ja Suomen elektronisen liiton puheenjohtajaa.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista (laadullinen) että kvantitatiivista (määrällinen) tutkimusta. (Vilpas 2016). Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin tapahtumissa mukana olleita yrityksiä, yhdistyksiä ja muita alan ammattilaisia. Määrällinen tutkimus suoritettiin e-lomakekyselyllä. Kysely lähetettiin ammatti- ja harrastepelaajille sähköpostitse. Vastauksia saatiin 30 kappaletta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käytiin havainnoimassa kahdessa eri elektronisen urheilun tapahtumassa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimusta esimerkiksi lähestyessään yrityksiä sponsorointi- tai markkinointimielessä.

1.4 Tutkimusperinne

Opinnäytetyön aihetta on tutkittu vähäisesti Suomessa. Täsmälleen samaa aihetta käsittelevää tutkimusta ei ole tullut vastaan. Ensimmäinen suomenkielinen e-urheilun käsikirja julkaistiin syyskuussa 2018. (Hartikainen 2018). Elektronisesta urheilusta laajemmin käsittäviä tutkimuksia on tutkittu hieman enemmän. Google Scholaria käyttämällä ”e-sport” sanalla löytyi noin 12 000 hakua. Hakusanalla ”esport sponsorship” hakuja löytyi vain 629. Globaalisti hakumäärät ovat pieniä. Englanninkielisissä tutkimuksissa on tutkittu e-urheilun kansainvälistä nousua markkinoilla ja hyötyjä sponsoroinnin näkökulmasta. Tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että e-urheilun kasvu tuo lajin pariin uusia sponsoreita. Etsittiin myös e-urheiluun liittyviä tutkimuksia käyttämällä suomenkielisiä sanoja. Hakusanalla ”e-urheilu” löytyi vain 47 tulosta ja hakusanalla ”e-urheilun sponsorointi” löytyi enää vain 9 tulosta. Hakusanaan verrattiin sanaan ”urheilu”. Sillä löytyi noin 14 900 tulosta ja sanalla ”urheilun sponsorointi” löytyi 2050 tulosta. E-urheilu on aiheena ajankohtainen ja vasta noussut tunnetuksi lajiksi, minkä takia aiheesta on vaikea löytää vertailukelpoista tutkimusta. (Elektroninen urheilu on viihdeteollisuuden nopein kasvaja 2015).

1.5 Mitä on e-urheilu?

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on videopelien kilpapelaaamista, joka tapahtuu tietokoneen, pelikonsolin tai mobiililaitteen välityksellä. Laitteen lisäksi kilpapelaminen vaatii verkkoyhteyden. E-urheilua voi harrastaa harrastepohjaisesti, mikä tarkoittaa, että videopelejä pelataan lähinnä vapaa-ajan viihteenä. Yhä useampi e-urheilua harrastava kilpapelaja tähtää ammattilaispelaajaksi, mikä vaatii määrätietoista suunnitelmaa ja täysipäiväistä pelaamista. Esimerkiksi harrastajamäärään suhteutettuna e-urheilun kansainvälisen tason ammattilaiseksi on vaikeampaa päästä kuin jääkiekossa NHL-pelaajaksi. E-urheilun kilpapelamisen paremmuutta mitataan perinteisen urheilun tavoin turnauksissa ja liigoissa. (E-urheilun alkeet 2015.)

Suosituimmat kilpapelit pelataan tietokoneen tai pelikonsolin välityksellä. (E-sports earnings 2018). Suurimmat turnauspalkinnot ovat ainakin toistaiseksi tietokonepeleissä. Jatkuva pelien kehittäminen ja uusien pelien tuottaminen pelimarkkinoille voi muuttaa peligenren seuraajamäärää. E-urheilun lajin viehättävyys on sen monipuolinen tarjonta ja lajin jatkuva kehitys. Kilpapelamisessa on useita eri peligenrejä, jotka lukeutuvat räiskintä-, areena-, strategia-, taistelu- ja urheilupeleihin. Näistä genreistä seuratuimmat ja markkinoiltaan suosituimmat lajit ovat räiskintä-, areena- ja strategiapelit. Seuraavalla sivulla olevassa kuvio numero yksi on eri peligenret avattuna tarkemmin.

Kilpapelaaamisen peligenret		
Peligenre	Peligenren tunnistaminen	Suosituimmat pelit
FPS (First person shooter)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelataan tietokoneella • FPS_peleissä pelaajat ottavat yhteen tulitaistelussa • Tarkoituksena on tuhota vastustaja ja suorittaa annettu tehtävä 	<ul style="list-style-type: none"> • Counter-Strike • Overwatch • Playersunknown's battlegrounds
MOBA (Multiplayer online battle arena)	<ul style="list-style-type: none"> • Suosio kasvanut eniten • Peleissä valitaan 1 hahmo, jolla yritetään tuhota vastustajan tukikohta. Vastustajan hahmojen eliminoiminen ei päätä peliä. Siitä hyötty vain taloudellisesti tai hetkellisellä ylivoimalla • League of Legendsillä e-urheilun suurimmat katsojamäärät • Dota 2-pelillä suurimmat rahapalkinnot turnauksissa 	<ul style="list-style-type: none"> • League of legends • Dota 2
RTS (Real time strategy)	<ul style="list-style-type: none"> • Genren suosio hiipunut kulta-ajoistaan • Pelimuotona 1 vs 1 • Pelien ideana on kasvattaa resursseja, joilla kehitetään tukikohtaa ja kasvatetaan armeijaa. Pelin voittaja on se, joka saa tuhottua vastustajan tukikohdan 	<ul style="list-style-type: none"> • StarCraft 2
Taistelupelit	<ul style="list-style-type: none"> • Pelataan yhdellä hahmolla toista pelaajaa tai konetta vastaan • Suosittuja konsolipelejä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tekken
Urheilupelit	<ul style="list-style-type: none"> • Suosittuja konsolipelejä • Pohjautuvat olemassa oleviin urheilulajeihin • Turnaukset pelataan 1 vs 1 • Mahdollisuus pelata monipelejä 	<ul style="list-style-type: none"> • FIFA • NBA • NFL • NHL

Pienempiä peligenrejä ovat esimerkiksi ajo-, tanssi- ja rytmipelit ja korttipeli hearthstone

Kuvio 1 Kilpapelaaamisen suosituimmat peligenret. (Newzoo 2017).

E-urheilu on perinteisiin urheilulajeihin verrattuna uusi laji, mutta silti tämän hetken nopeiten kasvava harrastus pelaaja- ja talousmarkkinoilla. Esimerkiksi Suomessa e-urheilu on tällä hetkellä 18-29- vuotiaiden keskuudessa toiseksi suosituin harrastus jääkiekon jälkeen. Amerikassa e-urheilu on yhtä suosittua kuin jääkiekon harrastaminen. Maailmanlaajuisesti e-urheilua seuraa noin 200 miljoonaa fania. (Harkimo 2017.) Kasvua on tullut 19,6 prosenttia enemmän vuodesta 2016. Pelkästään turnausvoitoista saatuja rahoja jaettiin vuonna 2016 yli 93 miljoonaa euroa. Vuoden 2017 lokakuuhun mennessä turnausrahoja on jaettu yli 80 miljoonaa euroa. Liikevaihto vuonna 2016 oli 493 miljoonaa dollaria kun se oli vuonna 2015 325 miljoonaa dollaria. Kasvua tuli siis huomasti yhdessä vuodessa. Suurimmat vaikuttajat liikevaihtoon ovat sponsorit, mainostajat ja mediaoikeudet, jotka toivat esimerkiksi vuoden 2015 liikevaihtoon (493 miljoonaa dollaria) 350 miljoonaa dollaria. Liikevaihdon on laskettu ylittävän yli miljardi euroa vuoteen 2019 mennessä. (Warman 2017.)

Vaikka Suomessa e-urheilu lajina on suuressa nousussa, on Suomi vasta heräämässä e-urheilun todelliseen suosioon liiketoiminnallisella puolella. Vasta vuonna 2016 alettiin Suomessa tarjota koulutusohjelmia e-urheilun harrastajille, kilpapelaaajille ja kilpapelaaajien taustajoukoille, kuten valmentajille ja managereille. Ruotsissa lukiolaisille tarjottiin yhdeksi oppiaineeksi kilpapelaaamista jo vuonna 2015 syksystä lähtien. Amerikan yliopistoissa järjestettiin koulujen välisiä turnauksia jo vuonna 2014. Turnauksissa oli jaossa tuhansien dollarien palkinnot. Suuret peliyhtiöt haluavat sponsoroida yliopistojen kilpapelaaamista, koska heidän ydinkohderyhmänsä sijaitsee kampuksilla. (Wingfield 2014.) Suomen puolustusvoimat hyväksyivät e-urheilun urheilulajiksi kesällä 2017. Tämä mahdollistaa kilpapelaaajien pääsyn puolustusvoimien urheilukoulutukseen. (Elektronin urheilu hyväksyttiin puolustusvoimien urheilukoulun lajeihin 2017). Aikaisempina vuosina e-urheilua ei myönnetty urheiluksi. Nykypäivänä on alettu miettiä voisiko e-urheilu olla olympialaji vuoden 2020 tai 2024 olympialaisissa. Ajatus ei ole enää absurdi valtavan suosionsa ansiosta. Lisäksi e-urheilu on saanut monien urheiluvaikuttajien hyväksynnän urheilulajiksi. (Wingfield 2014.) Elektronisen urheilun suosio kasvaa myös Suomessa vauhdilla. Esimerkiksi ensimmäinen elektronisen urheilun ravintola perustettiin Ouluun vuonna 2017. (Pasanen 2017).

Tässä opinnäytetyössä kilpapelaaamisella tarkoitetaan pelaajaa tai joukkuetta, joka osallistuu turnauksiin. Kilpapelaaamista voi siis harjoittaa ilman, että siitä saa rahallista hyötyä, mutta kilpapelaaajan tavoite on aina saada pelaamisesta kokoaikainen ammatti. Lisäksi e-urheilussa puhutaan myös casual-pelaajista eli harrastepelaajista, mikä tarkoittaa videopelien pelaamista ajanvietteenä ja omana harrastusmuotona. Casual-pelaaja ei tavoittele ammattilaisuutta tai kilpatasoa peleillä joita pelaa. (Stephanie 2018.)

1.6 E-urheilun historia ja kehitys

Digitalisoituminen on mahdollistanut elektronisen urheilun. Historian ensimmäinen e-urheilu turnaus järjestettiin vuonna 1972. Turnauksen nimi oli Intergalactic spacewar olympics ja se järjestettiin Yhdysvalloissa Stanfordin yliopistossa. Pelinä turnauksessa oli Spacewar, joka ei ole enää nykypäivän turnauksissa mukana. Pääpalkintona oli Rolling Stone-lehden vuosikerta. 1980-luvulla elektroninen urheilu sai ensimmäisen sponsorin kun järjestö Twin Galaxies perustettiin vuonna 1980. Järjestön ansioista videopelien näkyvyys lisääntyi ja vuonna 1983 järjestö perusti videopeliosaston, joka järjesti ja sponsoroi erilaisia tapahtumia ja turnauksia. 1990-luvulta lähtien alkoi e-urheilun kukoistus. Teknologian kehittyessä pelien laatu kohosi huomattavasti. Vuonna 1990 Yhdysvalloissa järjestettiin ensimmäinen suuri e-urheilutapahtuma, joka kantoi nimeä Nintendo World Championships. Turnaus kiersi koko Yhdysvallat. (Elliott 2017.)

Vaikka 90-luvulla internetyhteyksien myynti kotitalouksiin oli alkanut ja ensimmäisiä nettipelejä tuli markkinoille, pelattiin turnaukset silti tapahtumissa, eikä verkon kautta. 2000-luvun alkupuolella Counter-Strike-pelin suosio räjähti pelialustojen ja tietokoneiden kehittyessä. Kyseessä oleva peli on edelleen erittäin suosittu. 2000-luvun puolivälin jälkeen FPS-pelit saivat kilpailijan MOBA, eli strategiapeleistä. Blizzard Entertainmentin kehittämä Dota 1:n suosion takia muutkin peliorganisaatiot alkoivat kiinnostua MOBA-pelien kehittämistä, jonka jälkeen markkinoille tuli League of Legends. Se on tällä hetkellä maailman suosituin MOBA-peli ja seuratuin kilpapelit elektronisessa urheilussa. MOBA-pelit saivat suuren huomion ja nykyään strategiapeleissä liikkuvat suurimmat yksittäisen turnauksen palkintopotit. Vaikka räiskintäpelit menettivätkin pelaajia strategiapeleille, on FPS-pelit kesto-suosikki Counter-Striken takia vielä yhtä suosittu peligenre kuin strategiapelit. Strategiapelien tulo e-urheiluun mahdollisti e-urheilun monipuolisuuden. Nykypäivänä e-urheilun eri genret ovat lähestulkoon yhtä pelattuja. Suosituimmat genret ovat FPS-, MOBA- ja strategiapelit. (Most popular Core PC games 2017.) Eri sivustoilla pelien suosio on eri tavalla mitattu, joten edellä mainitun lähde ei välttämättä pidä täysin paikkansa, mutta antaa kuitenkin kuvan siitä, mitkä pelit ovat suosituimmat vaikka järjestys vaihtelee usein.

1.7 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä on kuusi lukua. Lisäksi siihen kuuluu tiivistelmä niin suomeksi kuin englanniksi. Ensimmäisenä kappaleena on johdanto, jossa avataan opinnäytetyön aihetta, tarkoitusta, tavoitteita ja menetelmiä, joilla opinnäytetyötä on lähdetty tutkimaan. Toisessa kappaleessa on kirjoitettu teoriaa sponsoroinnista ja segmentoinnista. Ne on valittu opinnäytetyön aiheen perusteella tukemaan opinnäytetyön tutkimusta. Kolmannessa kappaleessa on esitelty

opinnäytetyön toimeksiantaja. Neljännessä kappaleessa kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja viidennessä tutkimustuloksia. Viimeisessä kappaleessa on yhteenvedon lisäksi teksti tutkimuksen luotettavuudesta ja pohdittu jatkotutkimusaihetta.

1.8 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat: Elektroninen urheilu, sponsorointi, segmentointi, elektronisen urheilun tapahtumat, harraste- ja kilpapelajat. Alla olevissa kappaleissa on käsitteet avattu pintapuolisesti, mutta opinnäytetyön tulevissa luvuissa ne tullaan käsittelemään perinpohjaisesti.

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on videopelien kilpapelamista, joka tapahtuu tietokoneen, pelikonsolin tai mobiililaitteen välityksellä. Laitteen lisäksi kilpapelaminen vaatii verkkoyhteyden. E-urheilua voi harrastaa harrastepohjaisesti, mikä tarkoittaa, että videopelejä pelataan lähinnä vapaa-ajan viihteenä. (E-urheilun alkeet 2015.) Elektronisen urheilun tapahtumat ovat yleensä viikonlopun kestäviä ja niissä kokoontuu tietokoneista, pelaamisesta ja digitaalisen kulttuurin eri osa-alueista kiinnostuneita henkilöitä. Elektronisen urheilun tapahtumissa keskipisteessä ovat elektronisen urheilun turnaukset, joissa pelaajat ottavat mittaa toistensa taidoista. (Tapahtumat 2018.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtuman, henkilön, toiminnan tai organisaation tukemista rahallisesti, palveluin tai tuotteilla. (Valanko 2009, 115-116.) Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien rajaamista markkinointia varten. (Kohderyhmävalinta eli segmentointi 2013.)

2 Sponsori- ja kohderyhmäteoriaa

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sponsoroinnista ja segmentoinnista. Sponsorointi valittiin, koska tutkimusongelmana on se, että miten sponsoreita saataisiin enemmän tapahtumiin ja tapahtumia kehitettyä paremmiksi. Segmentointi puolestaan valikoitui teorian kohteeksi, koska sponsoreita hankkiessa ja tapahtumia kehittäessä on oleellista tietää elektronisen urheilun kohderyhmät.

2.1 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtuman, henkilön, toiminnan tai organisaation tukemista rahallisesti, palveluin tai tuotteilla. Sponsoroinnilla tavoitellaan yhteistä lisäarvon saavuttamista yhteistyökumppanin kanssa. Tavoitteet voivat olla aineettomia tai aineellisia. Aineettomissa tavoitteissa pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä, imagoa ja eroavaisuutta kilpaileviin yrityksiin. Aineellisilla hyödyillä tavoitellaan liiketoiminnan taloudellista voittoa eli myynninedistämistä ja kustannusten kattamista. (Valanko 2009, 115-116.) Yhteistyökumppanuus on strateginen ratkaisu perustuen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Sponsorointi on oma osa-alue markkinoinnissa, mihin tulee laatia erikseen budjetti, joka erottaa markkinoinnin ja sponsoroinnin. Sponsoroinnilla voidaan myös ylläpitää avainasiakkaiden suhteita kutsumalla heitä yhteistyökumppanin tapahtumiin. Urheiluseuraa sponsoroiva yritys voi kutsua avainasiakkaitaan esimerkiksi katsomaan ottelua VIP-aitioon. Sponsorointi on tapa vaikuttaa yhteistyökumppanin näkyvyyteen, tarjota työkalut tarpeisiin ja vahvistaa asemaa menestyksellisesti. Sponsoroinnin lopullinen tavoite on liiketoiminnan edistäminen niillä osa-alueilla joihin sponsoroinnin tavoite on asetettu. (Vuokko 2002, 303-304.) Jotkut sponsoroivat tahoja ilman oman edun tavoittelemista esimerkiksi eettisistä- tai perhesyistä. Tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttaa yrityksen tarkka tietämys omasta kohderyhmästään. Opinnäytetyössä perehdytään liiketoimintaa edistävään sponsorointiin elektronisessa urheilussa.

Yrityksillä on monia vaihtoehtoja tuoda näkyville itseään. Yksi näkyvyyden lisäämisen vaihtoehtoista on tuoteyhteys. Esimerkiksi verkkoyhteyksiä myyvä yritys sponsoroi elektronista urheilua tarjoamalla heille verkkoyhteyden tapahtumiin tai tietokoneita valmistava yritys voi tarjota lainaan 100 kappaletta tietokoneita. Lajin ulkopuoliset yritykset tarjoavat yleensä tuotteellista tukea tapahtumiin. Esimerkiksi elektronisen urheilun tapahtumissa monet virvoitus- ja energiajuomien valmistajat ovat vahvasti esillä. Yritys voi parantaa omaa imagoaan tai brändiä sponsorin avulla esimerkiksi sponsoroitavan kohteen (joukkueen tai yksilön) hyvän menestyksen avulla. Tällöin yritys yhdistetään voittamiseen ja hyvään laatuun. (Bergström ja Leppänen 2015, 410.) Brändin tunnettavuus parantuu puolestaan kun urheilutähdet käyttävät heidän tuotteitaan. Urheilutähdillä voi olla miljoonia faneja ja muita seuraajia ympäri maailmaa.

2.1.1 Sponsoroinnin arvo

Sponsor Insight- tutkimuksen mukaan kasvua Suomessa tapahtuvaan sponsorointiin on tullut vuosien 2016-2017 aikana 16,3%. Jo monena vuotena aikaisemminkin on urheilun sponsorointi ollut ylivoimaisesti suurin sponsoroinnin kohde. Vuonna 2017 urheilua sponsorointiin yhteensä 149 miljoonalla eurolla. Määrä on noussut viime vuodesta 8,8 prosenttia. Suomen elektronisen urheilun liiton puheenjohtajan, Joonas Kapiaisen mukaan julkista tutkimustietoa suomalaisen elektronisen urheilun osuudesta urheilusponsoroinnissa ei ole vielä saatavilla. Kaiken kaikkiaan vuonna 2017 sponsorointiin on investoitu rahaa suomessa 257 miljoonaa euroa. Näin urheilun osuus sponsoroinnin kokonaismäärästä on 58%. Kulttuurin sponsorointi on kasvanut eniten vuodesta 2016, noin 38,8% (50 miljoonaa euroa). Syitä näihin on talouden kehitys ja yritysten suhtautuminen sponsorointiin strategisesti tärkeänä markkinointikanavana. Suurin osuus urheilusponsoroinnista menee valtakunnan suosituimpiin lajeihin jääkiekkoon, jalkapalloon ja pesäpalloon. Syinä on yksinkertaisesti lajien hyvät yleisömäärät, yleisesti hyvän imagon omaavat tapahtumat ja lajien harrastuksien valtava suosio Suomessa. Jääkiekon osalta Suomen kansainvälinen menestys on tehnyt lajista suurimman sponsorointi-investointikohteen. Lisäksi kansainvälisesti tunnetut urheilulajit nauttivat suurta näkyvyyttä mediassa. (Sponsorointibarometri 2017.)

Sponsoroinnin vaikutuksia mitataan Näkyvyydellä, myynnin edistämällä ja ihmisten antamalla palautteella sekä mielikuvilla. Näkyvyydessä pohditaan seuraavia kysymyksiä; montako ihmistä osallistuu sponsoroituun tapahtumaan? Kuinka paljon oli katsojia livestreamissa? Millainen kohderyhmä tavoitettiin? (Bergström ja Leppänen 2015, 411.) Ihmisten antamassa palautteessa puolestaan pohditaan kysymyksiä; miten ihmiset puhuvat sosiaalisessa mediassa tapahtumasta? Millainen mielikuva ihmisille jäi? Ihmisten palautteella saadaan tarkkoja tuloksia onnistumisista ja epäonnistumisista. Yritysten yksi tärkeimmistä työkaluista tulevaisuutta ajatellen on eri sivustojen seuranta tapahtuman jälkeen. Näin minimoidaan riskejä ja virheiden määrää jatkossa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 38.) Tuotteellisesti sponsorivat yritykset voivat seurata tapahtumien jälkeistä myynninkehitystä. Saatiinko vastinetta rahalliselle ja aineelliselle investoinnille? Vielä lähemmäs totuutta päästään, kun seurataan paikallisesti myynninedistymistä. (Vuokko 2002, 319,321.)

2.1.2 Sponsorointi tapahtumissa

Tapahtuma tarjoaa kohderyhmän sekä potentiaaliset ostajaehdokkaat sponsorille. Tapahtumajärjestäjän on tässä vaiheessa vielä vakuutettava sponsorit siitä, miksi elektroniseen urheiluun kannattaisi investoida. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaikka useat niin ajattelevat. Sponsorioija vaatii vastinetta tarjotulle tuelle, jonka tavoitteena voi olla uusi kohderyhmä, medianäkyvyys, yritysimagon nostattaminen, myynninedistäminen tai brändin vahvistaminen. Lisäksi sponsorointi vaikuttaa kuluttajien muistiin. Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi sponsorit

saavat mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten kanssa. Varsinkin start-up yrityksille tapahtumat ja messut ovat elintärkeä tulonlähde ja markkinointikeino. Sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia ei pidä sekoittaa toisiinsa. "Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuksien järjestämistä". (Bergström ja Leppänen 2015, 412-413.)

Etsiessä Yhteistyökumppania sponsorointimielessä, on otettava alkuun huomioon demograafiset tekijät sekä tilanneanalyysi. Neuvotteluissa kannattaa sopia miten yhteistyön molemmat osapuolet hyödyntävät toisiaan tapahtumissa. Sponsoroinnin tavoitteellisuus ja tarkoitus on aina yrityskohtaista.

Tapahtumissa lisärahoituksen, palveluiden tai tuotteiden tuki on järjestäjien kannalta välttämätöntä ja parhaiten niitä saadaan hyvin suunnitellulla myyntipuheella. Tukea pyytävät eivät välttämättä osaa tarpeeksi hyvin ilmaista, millä tavalla sponsori hyötyisi yhteistyöstä. Tukea tarjoavan yrityksen näkökulmasta sponsorointi on osa markkinointisuunnitelmaa. Sponsoroitavan kohteen on oltava sijoitus, jolla saavutetaan markkinointisuunnitelmassa oleva kohde-ryhmä. (Valanko 2009, 75-77.) Onnistunut tapahtuma tuo yleensä asiakkaat ensi kerralla takaisin ja vanhoista asiakkaista osa on voinut mainostaa modernissa puskaradiossa eli sosiaalisessa mediassa tapahtumaa. (Mäkelä 2016). Positiivisia muistoja ja mielikuvaa tarjoava tapahtuma on parhaimpia mahdollisuuksia saada uusia asiakkaita ja pitää jo vanhat asiakkaat tyytyväisinä.

2.1.3 Kilpajoukkueen sponsorointi

Menestyneimmät kilpajoukkueet kuuluvat yleensä nykypäivänä suuremman organisaation alle. Suomessa joukkueet joutuvat itse etsimään sponsoreita ja myydä itseään. Kansainvälisesti menestyneet joukkueet saavat sponsoritarjouksia. On monta syytä siihen, miksi organisaatiot ovat halunneet ostaa tai perustaa joukkueen elektroniseen urheiluun. Perinteisen urheilun seurat haluavat olla näkyvillä siellä, missä nuorten kiinnostus on. Elektronisessa urheilussa tarvitaan samanlaisia ammattilaisia kuin perinteisessä urheilussa. Valmentajat, managerit, media-alan ammattilaiset ja psyykinen valmennus on olennaisesti esillä menestyvän joukkueen arjessa. Perinteisen urheilun seurat pystyvät tarjoamaan valmiit resurssit, taustahenkilöt ja koulutukset uusille kilpapelajille. Tämä on yksi syy miksi urheiluseurat ovat olleet halukkaita lähtemään elektroniseen urheiluun huolimatta siitä, että kaikissa peleissä voittopalkinnot ja näkyvyys eivät ole vielä lähellekään samassa suhteessa esimerkiksi jalkapallon tai jääkiekon kanssa. (Fritz 2017.) Sponsorointi voi olla myös muutakin kuin taustajoukkojen tarjoamista joukkueelle. Tuki voi olla myös taloudellista tai tuotteellista.

Myös monet urheiluseurojen ulkopuoliset yritykset ovat ostaneet tai perustaneet oman kilpajoukkueensa. Mikä saa yrityksen ostamaan oman joukkueen? Iltasanomien toimittaja Iida Virta kertoo 24.12.2017 julkaistussa uutisessa, että Twitch.tv:n kautta pelejä ja turnauksia seuraa päivittäin 15 miljoonaa ihmistä ja vuosittain yli 200 miljoonaa. "Twitch on pelaajille suunniteltu videon suoratoistopalvelu, jonka ideana on lähettää reaaliaikaisesti videokuvaa omasta tekemisestä - eli livestriimata sitä". (Virta 2017.) Twitch.tv on maailman seuratuin suoratoistopalvelu. Sillä on enemmän seuraajia kuin esimerkiksi Netflixillä tai YouTubella. Elektronisen urheilun tapahtumiin katsojia paikan päälle tulee kymmeniä tuhansia. Yritys tavoittaa miljoonien ihmisten näkyvyyden jo pelkästään bannereiden ja paidassa olevien logojen kautta. Tunnetuimmilla kilpapelaaajilla on myös kymmeniä tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa. Kun tällainen pelaaja alkaa pitämään blogia pelaamisestaan voi se saavuttaa satojen tuhansien ihmisten näkyvyyden. Kaikki tämä näkyvyys on yritysten saatavilla ikään kuin delegoimalla mainostamisen kilpapelaaajille. Suurin osa elektronisen urheilun joukkueiden sponsoreista ovat urheiluseuroja sekä tietokoneiden ja niiden osien valmistajia. Miksi ei olisi mahdollista nähdä tulevaisuudessa ulkopuolisia brändejä? (Alan LaFleur 2015.)

Sponsorin etsiessä omaa joukkuetta, on tutkittava ja tutustuttava tarkasti joukkueen pelaajiin. Riskinä sponsoroinnissa on lähinnä pelaajien käytös. On olemassa tapauksia, joissa joukkueen pelaajat ovat tulleet turnauksiin myöhässä, humalassa tai käyttäytyneet sopimattomasti. Nämä eivät edistä kenenkään etuja ja niiden riskien minimoinnissa on selvitettävä joukkueen toiminta, sen taustavaikuttajat ja muut yhteistyökumppanit sekä joukkueen yleinen maine elektronisessa urheilussa. (Hartikainen 2017.)

2.1.4 Yksilöurheilijan sponsorointi

Suomessa yksilöurheilijat saavat merkittävästi pienemmän määrän tukea kuin joukkuelajeissa kilpailevat urheilijat. Joukkuelajien ja tapahtumien tavoin myös yksilötasolla sponsoreiden tavoitteet ja kohteen valinnan perusteet ovat samat. Yleisimmät tavoitteet ovat liiketoimintaa edistävät näkyvyys, imagon vahvistaminen sekä myynnin edistäminen. Sponsoroitavalle kohteelle tarjotaan yleensä sellaista tukea, jota ilman hän ei pystyisi edistämään menestystään lajissaan. Sosiaalisen median takia pelkkä menestys ja tulevaisuuden lupaukset eivät ole ainoa tapa markkinoida itseään sponsoreille. Jos urheilija on sanavalmis, persoonallinen ja myyvä, on yrityksillä mahdollista hyödyntää urheilijaa eri tavoilla, kuten tapahtumamessuilla tai pitämällä blogia. Näkyvät persoonat saavat sosiaalisessa mediassa huomiota, vaikka ei olisikaan vielä lajinsa ykkönen. "Maailmanmestari ei sponsoreita kysy, mutta maailmanmestariksi ei ilman sponsoreita pääse". Yritysten on syytä ottaa tämä huomioon. Yksilöiden sponsorointi toimii samalla tavalla kuin sijoittaminen osakkeisiin. Jos investoit ajoissa tuntemattomaan, mutta potentiaalisesti henkilöön, voit saada sijoituksellesi monin verroin suuremman vastineen myynnissä, näkyvydessä ja imagon vahvistamisessa. (Kirvesniemi 2016.) Dailymail-lehti uutisoi heinäkuussa

2017, että jalkapalloilija Cristiano Ronaldolla on 106 miljoonaa seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Valtavan näkyvyyden vuoksi Ronaldo saa jokaisesta Instagram-päivityksestään jopa 310 000 punttaa. (Morshead 2017.)

2.1.5 Sponsoroinnin molemminpuoliset hyödyt

“Käytännössä yhteistyön perusajatuksena pitää olla kyky ja halu yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. Parhaimmillaan nykyaikainen sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille”. (Valanko 2009, 93.)

Jotta sponsorointi ymmärrettäisiin molemminpuoliseksi yhteistyöksi eikä vain yhden yrityksen tuen antamista toiselle taholle, on tehtävä sponsorointisopimus. Molemmat osapuolet saavat käsityksen omista tehtävistään, hyödyistään ja tavoitteistaan. Hyödyntämismahdollisuus tulee laatia yksityiskohtaisesti sopimukseen ja tavoitteeseen pääsemisen kannalta on sopimuksessa myös oltava myös tehtäväkuvat molemmilta osapuolilta. Sopimuksessa tulee myös olla selvät ehdot sopimuksen purkamiseen johtavista syistä sekä siitä, saako kilpaileva yritys sponsoroida samaa kohdetta. Sponsoroinnin tavoitteena on rikastuttaa yhteistyökumppaneita ja kohderyhmää. Yhteistyöllä voidaan hakea esimerkiksi kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin. Sponsoroinnista voi kehittyä myös pitkäaikainen yhteistyö, jonka avulla yritykset voivat kehittää brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä. (Valanko 2009, 63.) Sponsoroinnin tavoitteet ovat erittäin laajat ja yrityskohtaisia. Yhteistyön molemmat osapuolet tarjoavat tukimainontaa tulevia tapahtumia varten. Molemmat yritykset saavat näkyvyysvastiketta sponsoroinnista. Tapahtumamainoksissa, lipuissa, ohjelmajulisteissa ja muissa markkinointikanavissa on sponsorin logo esillä. Sponsor voi tuoda myös tapahtumiin omia sidosryhmiään, mikä taas lisää tapahtuman näkyvyyttä toisinpäin. Mitä suurempaa tukimainontaa on, sitä suurempaa mediajulkisuutta saadaan aikaiseksi. (Vallo ja Häyrinen 2016, 94-95.)

Yhteistyökumppanuutta varten on tutkittava kohteen sopivuutta monesta eri näkökulmasta. Etsiessään tärkeää yhteistyökumppania on laadittava kohdeanalyysi, josta yritys saa syvempää tietoa sponsoroitavan kohteen ominaisuuksista. Molemmilla yhteistyökumppaneilla on omat tavoitteet sponsoroinnissa ja niiden sopimisesta tulee neuvotella sopimusta tehdessä. Kohdetta etsiessä yritysten arvomaailmojen tulee kohdata, jotta yhteistyökumppanuus lähtisi luontevasti liikkeelle. Hyödyntämismahdollisuudet täytyy olla molemminpuolisesti tiedossa. Jokaisella yrityksellä on omat tavoitteet ja he katsovat sponsorointia omasta hyötynäkökulmastaan. Ei ole yhtä oikeaa tapaa valita sponsoroitava kohde. (Valanko 2009, 103-104.)

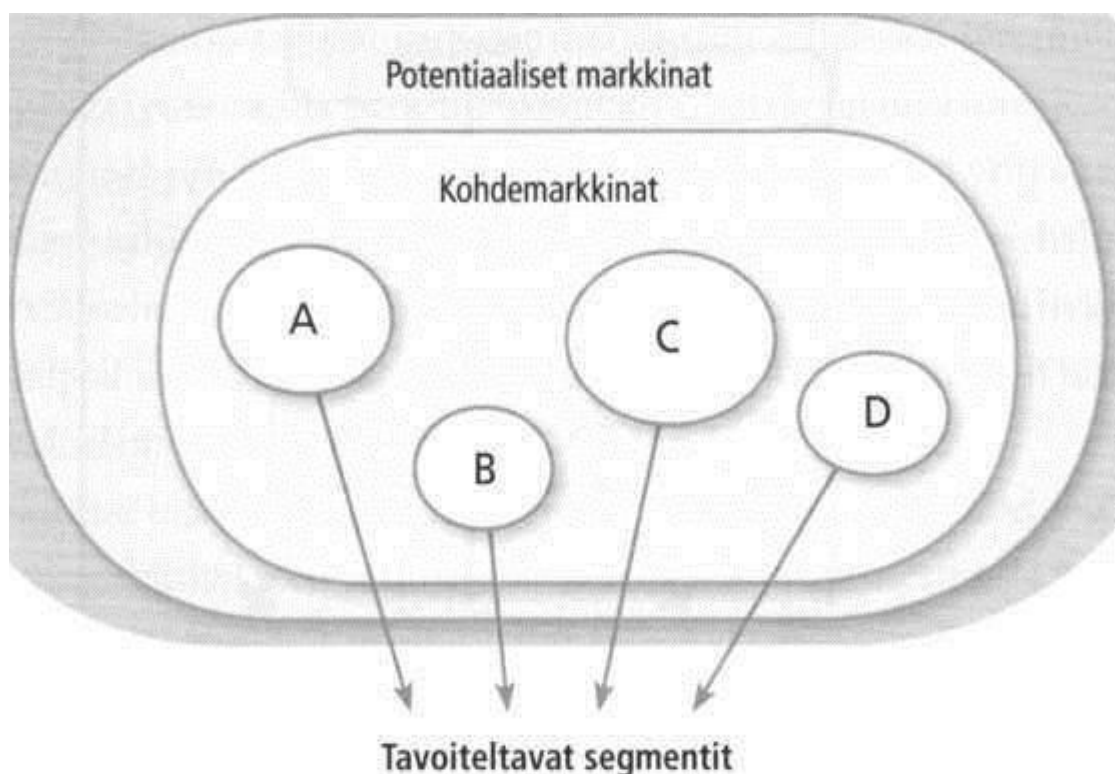
2.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien rajaamista markkinointia varten. Mitä pienemmästä ja selkeämmästä ryhmästä on kyse, niin sitä helpompaa on tehdä kohdennettua markkinointia. (Kohderyhmävalinta eli segmentointi 2013.) Segmentoinnissa voidaan jättää tietyt ryhmät kokonaan markkinoinnin ulkopuolelle ja keskittää resurssit potentiaalisimpiin asiakasryhmiin. (Bergström ja Leppänen 2015,134.) Kun tiedät kenelle myyt, niin silloin sinulla on paljon paremmat mahdollisuudet onnistua. (Leppäkorpi 2014). "Useimmiten onnistunut päätöksenteko vaatii päättelyn lisäksi tuekseen tutkimuksella hankittua tietoa sekä kohderyhmästä että markkina-alueesta". (Markkina-alueen valinta 2013). Segmentointiprosessi kattaa kohderyhmien valinnan lisäksi markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström ja Leppänen 2015,135.)

2.2.1 Kohderyhmän valinta

Jokaisesta kiinnostavasta segmentistä pitäisi tehdä asiakasanalyysi. Ennen kohderyhmien valintaa pitää päättää segmentointistrategia. Tarkoituksena on valita haluttu määrä segmenttejä ja sitten tehdään päätös keskitetystä tai selektiivisestä strategiasta. Selektiivisellä strategialla tarkoitetaan täydellistä segmentointia. Massamarkkinoinnissa ei segmentoida ollenkaan, koska ostajien tarpeet ovat niin samanlaisia. Bergströmin ja Leppäsen mukaan tänä päivänä yritys ei kykene toimimaan massamarkkinoinnin keinoin. Keskitettyä strategiaa käyttää yleensä pienemmät yritykset. Siinä on tavoitteena täyttää kaikki pienen segmentin toiveet kilpailijoita paremmin saadakseen hyvän markkina-aseman. Kansainvälisyys antaa pienyritysten keskitetyille strategioille mahdollisuuden, vaikka kohderyhmä Suomessa olisi pieni. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on monta asiakasryhmää, joiden yksilölliset tarpeet se pyrkii tyydyttämään ja kohdentamaan markkinoinnin juuri heille. Tämä strategia kuitenkin vaatii enemmän resursseja. Kustomoinnissa tarkoituksena on keskittyä asioihin asiakaskohtaisesti, mutta tämä vaatii todella tiivistä yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä. Kohderyhmiä valitessa tulee ottaa huomioon sellaiset seikat kuin, yrityksen tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit, vahvuudet, tulevat kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, yrityskuva ja kilpailutilanne. Segmentoinnin vaarana on muun muassa se, että valitaan liian pieniä kohderyhmiä, kohderyhmät on valittu väärin perustein, tai niitä ei tavoiteta kannattavasti. (Bergström ja Leppänen 2015,139-141.)

Kuvio numero 2 havainnollistaa hyvin Bergströmin ja Leppäsen teoriaa kohderyhmien valinnasta. Kuvioista näkyy yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja niistä valitaan kohdemarkkinat, jotka ovat lähellä tavoiteltua kohderyhmää. Kohdemarkkinoiden sisällä pitää tehdä vielä marginaalisempia segmenttejä, joille tehdään yksilöllistä mainontaa.



Kuvio 2 Tavoiteltavat segmentit. (Bergström ja Leppänen 2015, 133).

Kohderyhmien valinta voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin keinoihin. Kovat keinot ovat helpommin määriteltävissä. Nämä valmiit segmentit ovat vielä helppoja, mutta ne eivät ole kovin syvällisiä. Yleensä segmentoinnissa käytetään samaan aikaan sekä kovia että pehmeitä keinoja, koska vain yhden muuttujan käyttäminen toimii harvoin. (Bergström ja Leppänen 2015, 139-141.)

Segmentoinnin kovat perusteet eli demografiset kriteerit ovat tietoja, joita on helppo selvittää tutkimusten ja analysoinnin kautta. Niiden perusteella pystytään karsimaan ei halutut kuluttajat pois ja profiloida tarkemmin jäljelle jääneitä tekijöitä. Kovat tiedot antavat lähtökohdan suuremman ryhmän käyttäytymisen ja ostomotiivin selvittämiseen. (Bergström ja Leppänen 2015, 94-95.) Segmentoinnin pehmeät menetelmät puolestaan muuttuvat helpommin, koska ne ovat yksilöllisiä. Pehmeillä menetelmillä pystytään profiloida syvemmin kovista menetelmistä saatuja tietoja, kuten eri ikärakenteiden mieltymyksiä. (Bergström ja Leppänen 2015, 96.)

Alla olevasta kuvio numero 3:sta selviää, millä perusteilla tehdään jaottelu koviin ja pehmeisiin segmentoinnin keinoihin.

Segmentointi	
Kovat eli Demografiset perusteet	Pehmeät perusteet
Muuttumattomia tekijöitä	Yksilöllisiä ja muuttuvat helpommin
<ul style="list-style-type: none"> ● Ikä ● Sukupuoli ● Asuinpaikka ● Kieli ● Koulutus ● Ammatti 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mieltymykset ● Elämäntyyli ● Harrastukset ● Asenne ● Arvot ● Persoonallisuus

Kuvio 3 Segmentoinnin kovat ja pehmeät perusteet (Bergström ja Leppänen 2015, 143).

Yrityksen valikoidessa kovat ja pehmeät menetelmät on myös mietittävä muita tekijöitä valittujen menetelmien tueksi. Esimerkiksi 25-vuotias mies tarvitsee uuden tietokoneen, jolla hän pystyy harrastamaan satunnaista videopelien pelaamista. Yrityksen täytyy miettiä, mistä henkilö etsii tietoa ostovalintaa tehdessä? Nykypäivänä puolet 16-89-vuotiaista suomalaisista etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen yhteisön kautta. Sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan internetin tai lehdessä olevien keskustelupalstojen, yhteisöpalvelujen ja blogien lukemista. Vuonna 2015 edellä mainitusta ikähaarasta 86% käytti internetiä. Kavereiden ja perheenjäsenten puskaradion jälkeen tämä on kuluttajien mielestä luotettavin tiedonlähde. Yli 90% internetiä käyttävistä suomalaisista etsii tuotearvosteluja ja tuotetietoja verkosta. Sosiaalista yhteisöä voidaankin pitää enemmistöryhmänä, jossa kuluttaja saa vaikutteita muilta enemmistön jäseniltä tai mielipidejohtajalta. Tässä tapauksessa mielipidejohtaja voi olla blogin pitäjä. Enemmistöryhmä on tärkein ryhmä tuotteen tai palvelun yleistymisen kannalta. (Bergström ja Leppänen 2015, 106,115.)

2.2.2 Markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen

Kysyntää arvioitaessa pitää selvittää, mitä asiakkaat haluavat ja miten heidän tarpeet eroavat toisistaan. Kilpailun ollessa kovaa, voi yritys hakea kilpailuetua esimerkiksi erikoistumalla tuotteiden monipuolisuuteen. Markkinoita tutkiessa kannattaa tutustua muun muassa alueen väestöön, lukemaan tehtyjä tutkimuksia, soittamalla alan liittoon, haastatella nykyisiä asiakkaita ja seuraamalla alan keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Markkinoiden tutkimisella ja ostokäyttäytymistä selvittämällä pyritään hakemaan syitä, jotka selittävät kysyntää. Niiden avulla voidaan muodostaa segmenttejä eli asiakasryhmiä. Segmenttien tulee olla sellaisia, että erottaa helposti syyt ostokäyttäytymisessä asiakasryhmien välillä. Yritys voi jakaa kohderyhmät kokonaismarkkinoiden perusteella kahteen ryhmään, liikeideasegmentointiin ja asiakassuhdesegmentointiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 136.)

Liikeideasegmentoinnissa yritys määrittää tuotetarjooman ja muut osatekijät. Nämä perustuvat yleensä pääosin koviin segmentointikeinoihin, kuten ikään ja sukupuoleen tai arvoihin. Parhaiten asiakasmarkkinointi onnistuu jos segmentointi on onnistunut mahdollisimman hyvin ja tarkasti. (Bergström ja Leppänen 2015, 138.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa korostuu ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Yritys käy läpi asiakkaan ostohistoriaa ja uskollisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kaiken selvittämisen tarkoituksena on se, että jo yrityksestä kertaalleen ostanut asiakas on paljon helpompi saada ostamaan jatkossakin yrityksen tuotteita ja palveluita kuin markkinoida kokonaan uusille asiakkaille. Lisäksi asiakkaan ostohistorian perusteella voidaan tehdä helpommin kohdennettua markkinointia. Asiakassegmentoinnin tavoitteena on saada tuloksellisia asiakassuhteita. Tällöin perusluokitteluna voidaan pitää sitä, että kuuluuko asiakas suur-, kanta- vai avainasiakkaisiin, satunnaisiin ja pienasiakkaisiin vai henkilöihin, jotka eivät ole vielä ostaneet kyseessä olevasta yrityksestä. Hyötysegmentoinnissa yritys selvittää, mitkä tekijät ovat tärkeitä asiakkailensa. Esimerkiksi kuluttajat voivat arvostaa tehokkuutta ja taloudellisuutta, yritykset puolestaan toimitusvarmuutta ja hyviä lisävarusteita. (Bergström ja Leppänen 2015, 138-139.)

2.2.3 Kohdennettu asiakasmarkkinointi

Ensimmäiseksi yrityksen kannattaa asemoida yrityksen toiminta kilpailijoihin nähden. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, minkälaisen kuvan asiakas saa tuotteista ja palveluista kilpailijoiden vastaaviin nähden. Kilpailustrategiassa puolestaan päätetään, millä tavalla halutaan erottua kilpailijoista. Jos et halua lähteä kilpailemaan hinnalla niin vaihtoehtona on esimerkiksi tarjota laajempaa tuotevalikoimaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 141-142.)

On ostettavissa erilaisia kohderyhmärekistereitä. Markkinointitoimenpiteitä helpottaa se kun tietää, minkälaisia ihmisiä jollain tietyllä alueella asuu. Espoolainen ohjelmistoyritys Analyse yhdistää kuitit kanta-asiakasjärjestelmään ja näin he saavat yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä tärkeimmät segmentit haluavat ja näin pystyvät lujittamaan asiakasuskollisuutta. Yritykset keräävät tietoa etenkin kanta-asiakkaidensa elintavoista ja harrastuksista, jotta pystyvät lähestymään heitä tavalla, joka herättää heidän mielenkiintonsa. Nykyään kuluttajilta saatava tiedon määrä ei ole enää ongelma vaan se, miten sitä tietoa pyritään hyödyntämään. (Bergström ja Leppänen 2015, 143.)

Kohderyhmästä riippuen yritys pyrkii kaikin keinoin miellyttämään valittua kohderyhmää. Jos kohderyhmänä on nuoret, niin liikkeen palvelussa ja sisustuksessa nuorten suosimat trendit. Esimerkiksi kaupassa tulisi soittaa nuorten suosimaa musiikkia ja laittaa heitä kiinnostavia tuotteita tarjolle. Hintatasossa puolestaan tulee ottaa huomioon niin laatutuotteiden kuluttajat kuin opiskelijat, jotka suosivat halvempia tuotteita. Mainonta pitäisi kohdistaa sosiaalisen median kanaviin, jota nuoret käyttävät. (Bergström ja Leppänen 2015, 142.)

3 Grail Group

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa kerrotaan toimeksiantaja Grail Groupista. Tarkoituksena on avata yrityksen toimintaa ja ketkä siellä on avainhenkilöitä. Lisäksi tulevissa kappaleissa on lyhyt katsaus yrityksen tavoitteista, yhteistyökumppaneista sekä yrityksen ensimmäisestä tapahtumakonseptista eli Grail Questista. Alla olevassa kuvassa on Grail Groupin logo.



Kuvio 4 Grail Groupin logo (Grail Group 2018).

Grail Group on perustettu elokuussa vuonna 2014. Yritys toimii elektronisen urheilun kentällä tuottaen erilaisia pelillisiä kokemuksia yleisölle ja elämyksiä elektronisen urheilun parissa. Grail Groupin palkkalistoilla on kolme työntekijää. Yrityksen toimitusjohtaja on Kalle Koskela ja hallituksen puheenjohtajana toimii Ville Nikola. Muita hallituksen jäseniä ovat Ville Torvinen ja Lari Österholm. Markkinoinnista vastaa Niklas von Schöneman. Liikevaihto oli vuonna 2016 36 000 euroa. Grail Groupin päätoimisto sijaitsee Turussa ja etätoimisto pääkaupunkiseudulla. (Finder Oy 2017.)

Alla oleva kuva on otettu Turussa järjestetyistä Grail Quest- tapahtumassa. Kuvassa näkyy kolmantena vasemmalta katsottuna yrityksen toimitusjohtaja Kalle Koskela.



Kuvio 5 Kuvassa kolmantena vasemmalta Grail Groupin toimitusjohtaja Kalle Koskela nauttima Grail Quest- tapahtumasta

Grail Groupin tarkoituksena on mahdollistaa e-urheilun harrastaminen kaikille niille, jotka sitä haluavat. Yhtiö järjestää erilaisia e-urheilutapahtumia. Grail Quest on yhtiön ensimmäinen tapahtumakonsepti, joka järjestettiin ensimmäisen kerran 19.-21.10.2017 Turun Gatorade Centerissä. Tapahtuman järjestäjäkumppanina toimi muun muassa Joel Harkimon ja Harry Harkimon omistama Starsquad Events. (Nurmi 2017.) Yleisöä Grail Questiin osallistui 1668 katsojaa, joka jäi hieman 1800 pelaajan tavoitteesta. Tapahtumassa järjestettiin oheistapahtumien lisäksi ammattilaispelaajien turnauksia, joissa jaettiin ennalta sovittu määrä rahapalkintoja. Pelaajia näihin turnauksiin osallistua yli 300 ympäri Suomea, joista 120 pelasi eSM-mestaruuksista yhteensä kuudessa eri lajissa. Lajeina olivat Dota 2, League of Legends, Tekken 7, NHL 18, Fifa 18 sekä tanssipeli. (Nurmi 2017). E-urheilun lisäksi Grail Questissa järjestettiin myös lautapelin harrastajille mahdollisuuksia osallistua tapahtumaan. Tapahtumaa voisi kutsua paremminkin pelaajien festivaaleiksi.

Grail Groupin tavoitteena on tuoda kilpelaaminen kaikkien ulottuville. Tähän on monia keinoja, joista yksi on järjestää kansainvälisesti kiinnostava e-urheilutapahtuma Suomessa. Lisäksi Grail Group kehittää verkkoon omaa pelien turnausalustaa. Alustalla voi pelata ja järjestää turnauksia mille tahansa pelille. Palkintopotit muodostuvat osallistumismaksuista, jonka turnauksen järjestäjä voi määrittellä. Lisäksi alustalla voi järjestää myös maksuttomia turnauksia, mutta tämä vaihtoehto on vain yhteistyökumppaneiden käytössä. Tällöin palkinnot koostuvat joko kyseisen pelin maailmanmestaruuspisteistä tai yhteistyökumppaneiden tuotepalkinnoista. (Grail Quest 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön luku numero neljä käsittelee käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa. Lisäksi siinä avataan tutkimuksen etenemistä. Tarkoituksena on kertoa muun muassa, kenelle lomakekysely lähetettiin, keitä ollaan haastateltu tutkimusta varten ja missä tapahtumissa havainnointit suoritettiin.

4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivista (laadullista), että kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta. (Vilpas 2016). Useamman erilaisen lähestymistavan tavoitteena on, että nämä tutkimukset täydentäisivät toisiaan. Opinnäytetyön pääpainopiste on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa eli haastatteluissa. Lisäksi käytiin tekemässä kahdessa eri elektronisen urheilun tapahtumassa havainnointeja, jotta nähdään omin silmin, miten asiat sujuvat tapahtumissa. Tapahtumat dokumentoitiin välittömästi tapahtuman jälkeen raportiksi, jossa on selostettu tapahtumien yleistunnelmaa, kävijöiden tyytyväisyyttä, tapahtumien onnistumisia ja puutteita.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä tutkitaan niin epäselviä asioita, että niistä ei kannata tehdä määrällistä analyysiä vaan kannattaa haastatella yksittäisiä, asioista perillä olevia ja niistä päättäviä henkilöitä. (Vilpas 2016). Pyrimme haastattelemaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia tahoja, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä ja vertailtavaa. Työtä varten haastateltiin sponsoreita, tapahtumajärjestäjiä, elektronisen urheilun liiton edustajaa ja pelaajalehden apulaistoittoa. Haastatteluiden pääpaino on sponsorien haastatteluissa. Haastattelut otettiin nauhalle, jotka sitten myöhemmin litteroitiin eli purettiin tekstimuotoon. Haastatteluja varten olimme tehneet valmiiksi kymmenkunta kysymystä, joihin vastaaja sai vastata ilman johdatteita.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään jo valmiiksi selvitettyä kohderyhmää, jotka tuntevat tutkimuskohteen aiheen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään vain tärkeimmät tiedot, joita yritys tai toimeksiantaja tarvitsee. (Rope ja Methner 2001, 152.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teimme kyselytutkimuksen harraste- ja ammattipelaajille. Tavoitteeseen sisältyi se, että vastauksia tuli sekä harraste- että ammattipelaajilta, molemmilta sukupuolilta, eri laitteiden käyttäjiltä, ja eri ikäryhmistä. Vastauksia oli voinut tulla hieman tasaisemmin kaikista asetetuista muuttujista, mutta näilläkin määrillä saatiin arvokasta tietoa tutkitusta aiheesta. Analysoimme saadut vastaukset SPSS-ohjelmalla. Kun vastauksia tulee tarpeeksi monta, niin niitä on liian työlästä lähteä purkamaan manuaalisesti. SPSS-ohjelmalla pystyy laskemaan muun muassa kes-

kiarvoja ja tekemään suhteellisen helposti taulukoita. Jotta tämä on mahdollista, niin kysymysten täytyy olla suljettuja ja vastausvaihtoehdot tulee olla mietitty tarkasti. Pystyimme ristiintaulukoinnin avulla hyvin vertailemaan saatuja vastauksia toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan erilaisia muuttujia keskenään. Esimerkiksi miten naiset on vastannut samaan kysymyseen miehiin verrattuna. Kyselylomakkeessa on yleensä myös täydentäviä, avoimia vastauksia. Avoimia vastauksia ei kuitenkaan pidä laittaa liikaa, koska muuten on vaarana, että kysely kestäisi liian kauan.

Havainnoinnilla eli observoinnilla tarkoitetaan tiedonkeruuta aistien avulla. Havainnointimenetelmää käytetään täydentämään muita tiedonkeruumenetelmiä. Sen avulla saadaan tietoja ympäristöstä, henkilön tilasta, verbaalisesta ja nonverbaalisesta viestinnästä, erilaisista toiminnoista, tottumuksista ja taidoista. Havainnoija voi joko osallistua tilanteeseen tai pysytellä täysin ulkopuolisena. Menetelmänä havainnointi sopii tutkittaessa asiaa, josta ei ole ennakkotietoa sekä täydentävänä menetelmänä, jossa tilanteesta on saatu tietoa muilla tavoilla ja halutaan varmistaa asia. Hyvä esimerkki tästä on tämä opinnäytetyö, jossa havainnointimenetelmää on käytetty haastatteluiden ja pelaajakyselyn tukena. (Havainnointi. n.d.)

Systemaattinen- ja osallistuva havainnointi ovat eri muotoja, joita voidaan käyttää havaintoja tehdessä. Systemaattista eli suoraa havainnointia käytetään silloin, kun tarkoituksena on tutkia tilannetta tai tapahtumaa siten, että tutkittava kohde ei tiedä siitä. Yleensä suora havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa, esimerkiksi laboratorioissa tai luonnollisissa tilanteissa, kuten luokkahuoneissa tai työpaikoilla. Avoimessa suorassa havainnointitilanteessa tutkittava kohde tietää, että heitä tarkkaillaan. Piilohavainnoksi kutsutaan tilannetta, jossa tutkija voi kätkeytyä jollakin tavalla. Havainnoinnissa tutkija käyttää kaikkia aistejaan, mutta tarvittaessa he voivat käyttää myös apuvälineitä. Osallistuvan havainnoinnin alalajeja on useita sen mukaan, miten täydellisesti tai kokonaisvaltaisesti tutkija haluaa osallistua tutkittavien toimintaan. Osallistuvalla havainnoinnilla on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Näissä tapauksissa tutkimukset ovat useimmiten kenttätutkimuksia.

Havainnoinnilla on sekä hyvät että huonot puolensa, joita on alla olevassa kuvio numero 6:ssa avattu tarkemmin. Kun tehtiin opinnäytetyötä varten omia havaintoja niin taulukossa olevista haittapuolista ei koitunut ongelmia. Eduista selkeimmät olivat välitön ja suora tieto sekä luonnollinen ympäristö. (Havainnointi. n.d.)

Edut
<ul style="list-style-type: none"> • Saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä • Tutkija voi havainnoida tutkittavia luonnollisessa ympäristössä • Sopii sekä määrällisen että laadullisen aineiston hankkimiseen • Erinomainen menetelmä muun muassa vuorovaikutuksen tutkimisessa, ja silloin kun tilanteet ovat vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia • Sopii myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia, kuten lapset tai kun halutaan saada selville sellaista tietoa, jota tutkittavat eivät halua suoraan kertoa tutkijalle
Haitat
<ul style="list-style-type: none"> • Tutkija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa sen kulkua • Tutkija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen • Tietoa voi olla vaikea tallentaa välittömästi joissakin tutkimuksissa

Kuvio 6 Havainnoinnin edut ja haitat (Havainnointi. n.d.)

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimusta varten tehtiin pelaajakysely harraste- ja kilpapelaaajille. Kyselyllä selvitettiin pelaajien näkökulmasta Suomen elektronisen urheilun sponsoroinnin näkyvyyttä ja yleisesti elektronisen urheilun näkyvyyttä kotimaassa. Vastaukset on kerätty 20.11.2017 - 7.12.2017 väliseltä ajalta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 180 henkilölle ja vastauksia saatiin tavoitteen mukainen määrä eli 30 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 16,7%. Pelaajakyselyn lisäksi käytiin loppuvuodesta 2017 Havainnoimassa kahta elektronisen urheilun tapahtumaa Turussa ja Helsingissä. Luvussa numero viisi käsitellään tutkimustuloksia. Niissä kerrotaan tarkemmin muun muassa minkälaista ohjelmaa tapahtumassa oli ja mitä havaintoja tehtiin tapahtumissa. Opinnäytetyön olennaisena osana on teemahaastattelut. Kysymyksiä jouduttiin soveltamaan kohdehenkilön mukaan. Tarkoituksena oli kuitenkin, että kukin haastateltava vastaa kysymyksiin omasta näkökulmastaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetty vaan vastaaja sai kertoa mielipiteistään avoimesti. Haastatteluita tehtiin yhteensä seitsemän kappaletta, joista yksi sähköpostilla. Haastateltavina olivat elektronisen urheilun liiton (SEUL) puheenjohtaja Joonas Kapiainen, Asuksen markkinointipäällikkö Rachel Aaltonen, Pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenoja, Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen, Smash Ry:n puheenjohtaja Hugo Paussen, Tekken yhdistyksen puheenjohtaja Diep Thai sekä Hartwallin erikoisjuomien tuotepäällikkö Joonas Eriksson. Haastattelut suoritettiin loppuvuodesta 2017.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimustulokset-osiossa kerrotaan auki, mitä tuloksia saatiin tehdyillä tutkimuksilla. Ensimmäiseksi avataan ammatti- ja harrastepelaajille tehtyä kyselyä, sitten haastattelututkimusta ja viimeisimpänä havainnoinneista selvinneitä huomioita.

5.1 Pelaajakysely

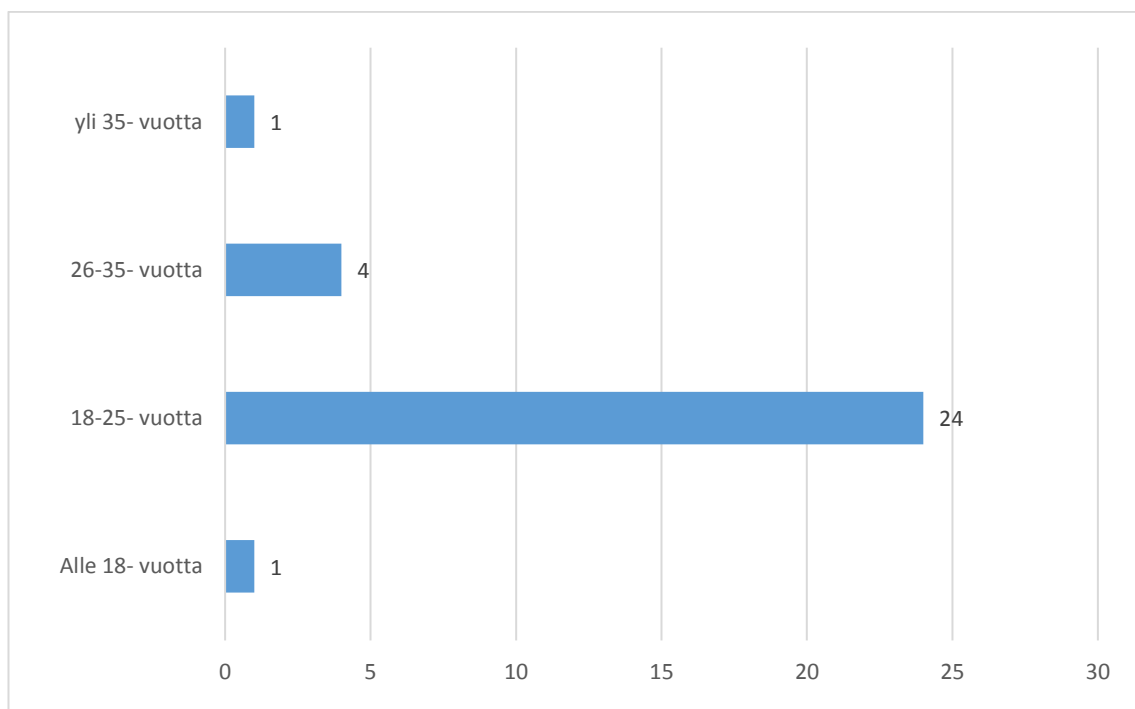
Kyselytutkimuksella selvitettiin pelaajien näkökulmasta Suomen elektronisen urheilun sponsoroinnin näkyvyyttä ja yleisesti elektronisen urheilun näkyvyyttä kotimaassa. Vastaukset on kerätty 20.11.2017 - 7.12.2017 väliseltä ajalta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 180 henkilölle ja vastauksia saatiin tavoitteen mukainen määrä eli 30 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 16,7%. Kyselyn levittämisestä vastasi toimeksiantaja Grail Group Oy heidän kontaktiansa vuoksi ja siksi, että pelaajien sähköpostien luovuttaminen kolmannelle osapuolelle katsottiin olevan niin sanotusti harmaalla alueella. Vain 30 vastauksen tavoite johtui kapeasta kohderyhmästä, jotka olivat elektronisen urheilun harraste- ja kilpapelajat. Koska kyselyn vastausmäärä oli sen verran pieni niin niiden perusteella ei voida tehdä yleistyksiä. Myös vastaajien muut samankaltaisuudet heikensivät mahdollisuuksia tarkempaan vertailuun. Jokainen kyselyyn vastannut oli mies ja heistä 28 pelaa pelikonsoleilla (Playstation ja X-Box). Lisäksi suurin osa (24 kpl) oli iältään 18-25- vuotiaita, 22 pelaa kilpapelamisen tasolla ja 25 yksinpelimuotoa.

Kyselylomake muodostui perustietojen lisäksi niin sanotuista väittämäkysymyksistä, joissa tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä elektronisen urheilun tilasta. Avoimilla vastauksilla kerättiin yksityiskohtaisempaa tietoa sponsoroinnista ja tapahtumista. "Muita kysymyksiä"-osiossa kysyttiin pääasiassa pelaajien sponsoraustasta. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää pelaajien näkökulmaa Suomen elektronisen urheilun tilasta. Vastauksia voidaan vertailla elektronisen urheilun vaikuttajien haastatteluista saatuihin vastauksiin. Lisäksi tarkoituksena oli saada näkemystä siihen, eroaako kyselytutkimuksen vastaukset erilaisten muuttujien mukaan. Nämä muuttujat ovat: ikä, sukupuoli, pelialusta, pelimuoto ja harraste/kilpataso.

5.1.1 Kyselytulokset

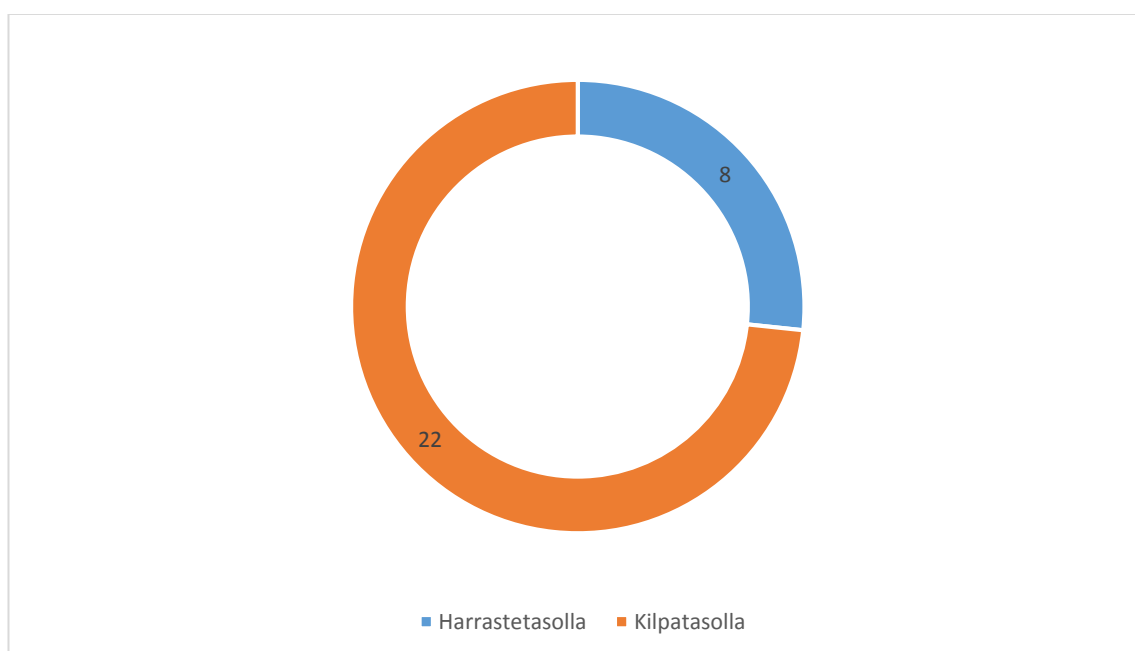
Seuraavissa kappaleissa avataan kyselytutkimuksen tuloksia. Analysoinnissa käytettiin apuna SPSS-ohjelmaa. Saadusta datasta tehtiin erilaisia kuvioita käyttäen Excel-ohjelmaa. Kaikki kuviot selitetään auki tekstimuodossa ja lopuksi kyselyn tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä.

Kuten kuviosta 7 huomaa, kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa (24 henkilöä) on iältään 18-25-vuotta. Toiseksi eniten (4 henkilöä) vastauksia tuli 26-35-vuotiailta. Kyselyn ikäjakauma vastaa yleistä käsitystä elektronisen urheilun kohderyhmän ikäjakaumasta. On todennäköistä, että tulevaisuudessa ikäjakauma tulee muuttumaan siten, että vanhemmasta ikäryhmästä löytyy enemmän elektronisen urheilun pelaajia. Arvio perustuu omaan pohdintaan.



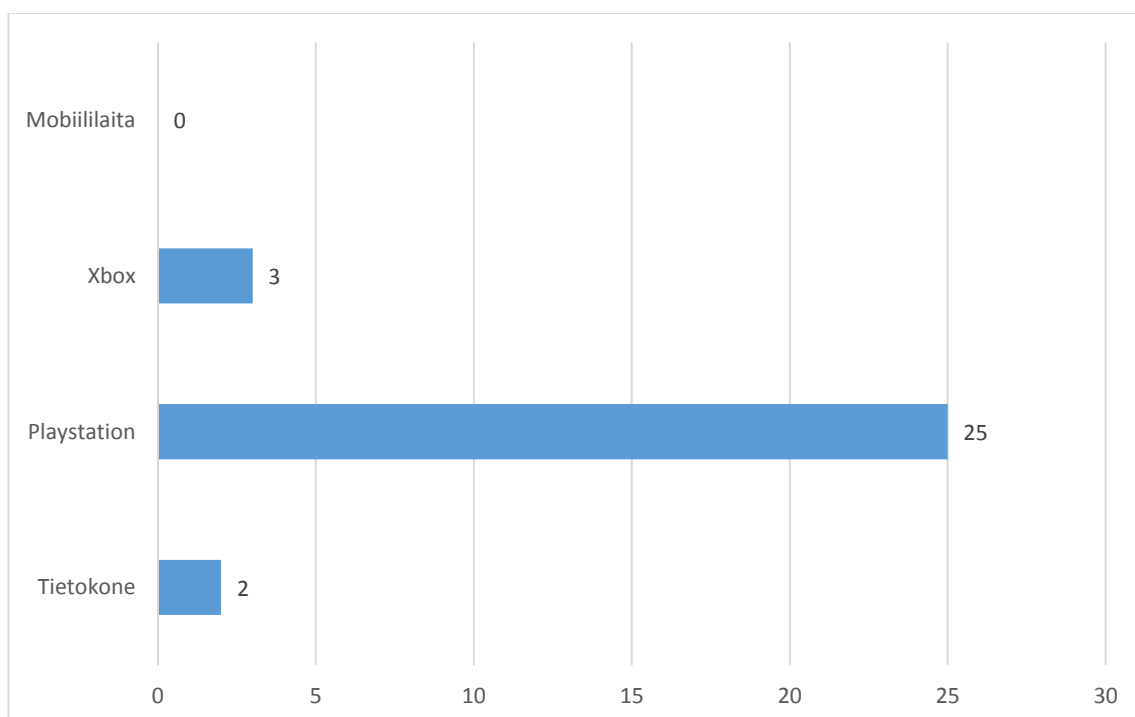
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden pelaajien ikäjakauma (Henkilöt kpl).

Kuviosta 8 selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista (22 henkilöä) pelaa kilpatasolla ja reilu kolmasosa (8 henkilöä) harrastetasolla. Tässä opinnäytetyössä kilpapelaamisella tarkoitetaan pelaajaa tai joukkuetta, joka osallistuu turnauksiin. Kilpapelaamista voi siis harjoittaa ilman, että siitä saa rahallista hyötyä. Casual- eli harrastepelaajat pelaavat pelejä vapaa-ajan viihteenä eikä tavoittele kilpauraa. Heille e-urheilun pelaaminen on pelkkä harrastus. (Stephanie 2018.) Kuviosta saatua tietoa hyödynnetään ristiintaulukoinnissa, jossa vertaillaan kilpa- ja harrastepelaajien näkemyksiä sponsoroinnin ja elektronisen urheilun näkyvyydestä Suomessa.



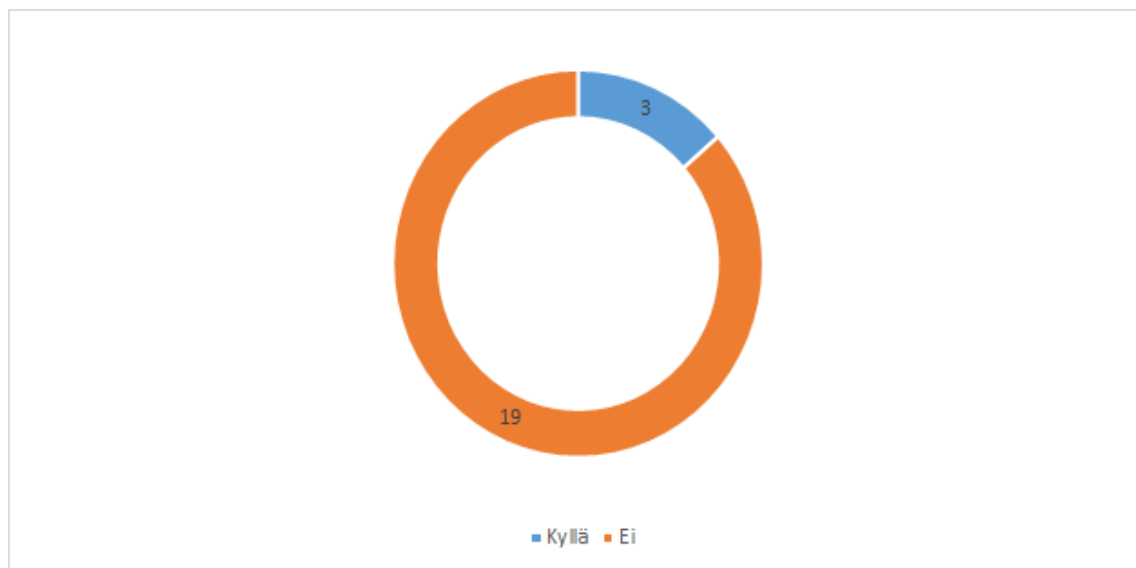
Kuvio 8. Millä tasolla pelaat elektronista urheilua? (Henkilöt kpl)

Kuviosta 9 näkee, että kyselyyn vastanneista 28 henkilöä pelasi pelikonsolilla (Playstation ja Xbox). Vastaukset yllättivät, koska useimmat kilpatason pelaajat pelaavat tietokoneella. Kyselyyn ei vastannut yhtään mobiilipelaajaa, koska mobiilipelaajille ei ole elektronisen urheilun tapahtumissa keksitty turnauksia tai muita kilpapelejä. Tällä hetkellä on vielä harvinaista, että mobiililaitetta käytetään elektronisen urheilun pelialustana, varsinkin tapahtumissa. Tulos on luultavasti normaalista poikkeava, koska kysely on todennäköisesti levitetty ryhmälle, jotka suosivat konsolipelien pelaamista.



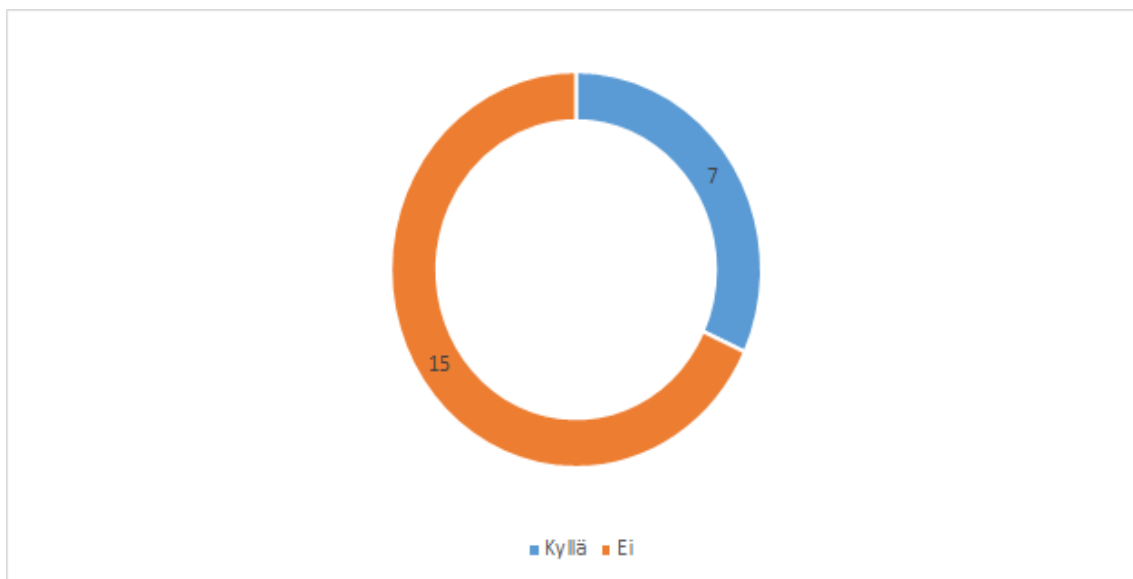
Kuvio 9. Millä laitteella harrastat elektronista urheilua? (Henkilöt kpl)

Kuten alla olevasta kuvio numero 10:stä näkee, että ainoastaan kolmella kilpapelaaajalla oli henkilökohtainen sponsori. Kyselyyn on laskettu pelkästään kilpapelaaajien sponsoritilanne, koska harrastepelaajilla ei ollut sponsoreita ollenkaan. Sponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtuman, henkilön, toiminnan tai organisaation tukemista rahallisesti, palveluin tai tuotteilla. (Valanko 2009, 115-116.) Suurin osa pelaajista, joita on sponsoroitu, saa tukensa tuotteina.



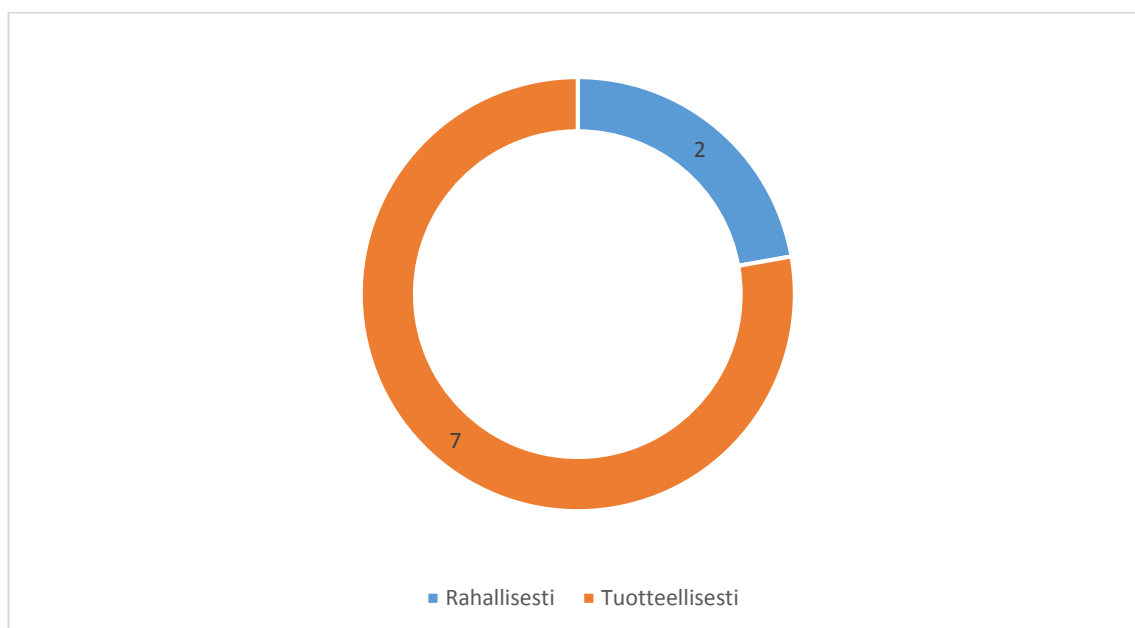
Kuvio 10. Onko sinulla henkilökohtaista sponsoria? (Vain kilpapelaaajat kpl)

Alla olevan kuvion perusteella joukkueiden sponsorointi on kyselyn mukaan suositumpaa kuin henkilökohtainen sponsorointi. Yksi mahdollinen selitys joukkuesponsoroinnin suosioon on, että joukkueessa pelaa useampi mielenkiintoinen henkilö. Yksi vastanneista kertoi, että hänellä on tai on ollut sekä henkilökohtainen että joukkuesponsori. Yhteensä sponsoroituja kilpapelaaajia oli yhdeksän.



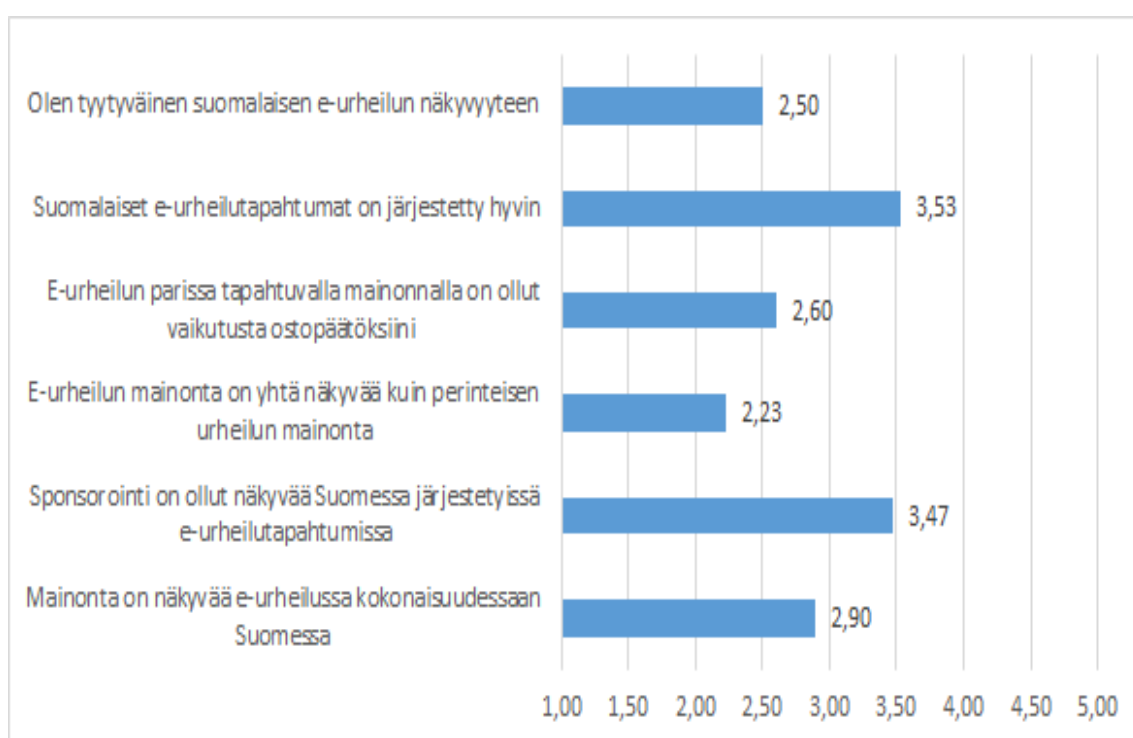
Kuvio 11. Onko joukkueellasi sponsoria? (Vain kilpapelaaajat kpl)

Kuviosta 12 näkee, että suurin osa kyselyyn vastanneista kilpelaajista saa yhteistyön avulla tuotteellista tukea, esimerkiksi laitteita ja peliasusteita. Pelaajat kertoivat, että rahallisesti tuetaan muun muassa turnaus- ja matkakustannuksia. Haastatteluissa suurinosa vastaajista totesi, että Suomessa e-urheilu tulee muita maita jäljessä. Maksetut rahapalkkiot kasvavat sen mukaan, mitä enemmän katsojia striimeissä ja tapahtumissa on. Myös pelaajien menestys vaikuttaa kiinnostavuuteen. Suomeen ei ole saatu vielä tarpeeksi suuria tähtiä, jotka toisivat suuremman määrän katsojia. Menestyneimmät suomalaisetkin esiintyvät suuremmissa tapahtumissa, joita ei Suomessa järjestetä. Jimm´ s Pc-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen totesi, että he haluavat näkyvyyttä omille tuotteille.



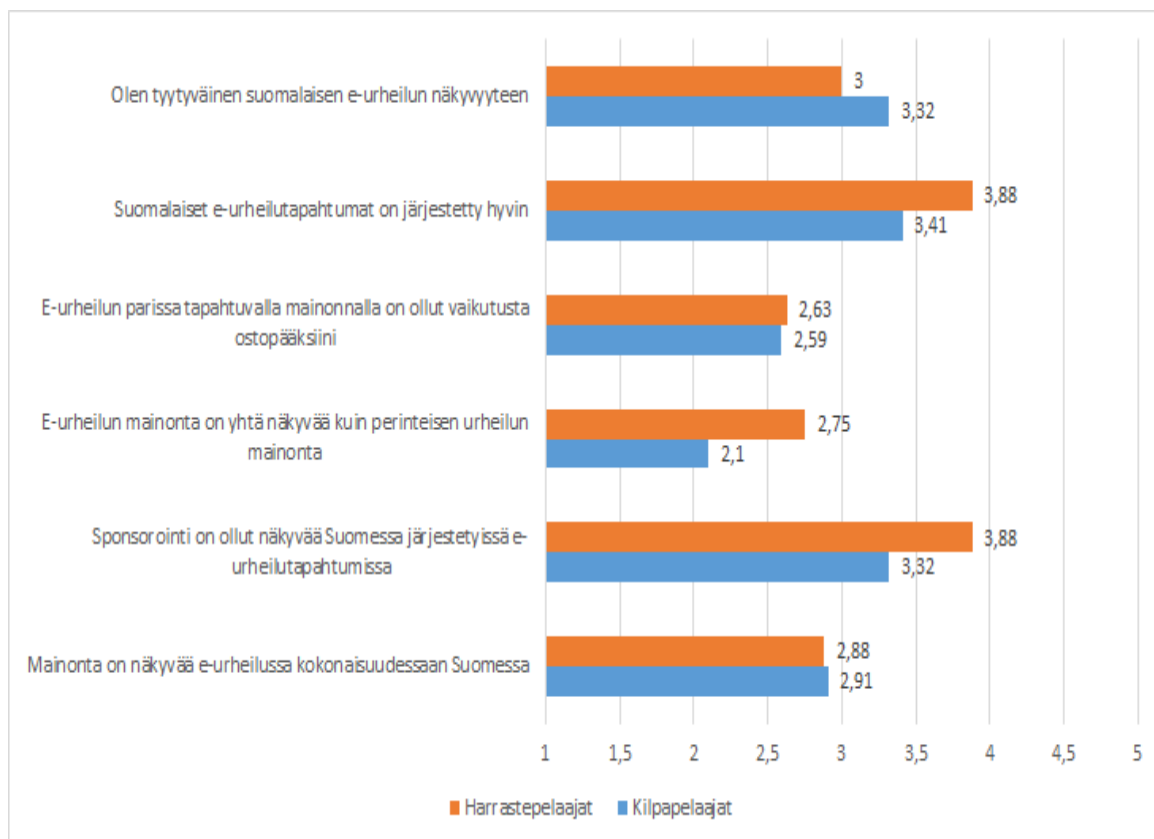
Kuvio 12. Millä tavalla sinua on sponsoroitu? (Vain sponsoroidut pelaajat kpl)

Alla olevassa kuviossa on esitetty väittämäkysymysten keskiarvot. Vastajaat ovat keskiarvolla 3,53 melko samaa mieltä siitä, että suomalaiset elektronisen urheilun tapahtumat ovat järjestetty hyvin. Pelaajien mielestä myös sponsorointi on ollut näkyvää tapahtumissa, mutta näkyvyys tapahtumien ulkopuolella on ollut keskinkertaista. Tämä selviää väittämäkohdasta, jossa keskiarvolla 2,23 pelaajat olivat eri mieltä siitä, että elektronisen urheilun näkyvyys on samalla tasolla kuin perinteisen urheilun. Myöskään elektronisen urheilun näkyvyyteen keskiarvolla 2,5 ei olla erityisen tyytyväisiä. Pelaajat arvioivat, että mainonnalla ei ole ollut suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiin. Tulokset vastasivat ennako-odotuksia.



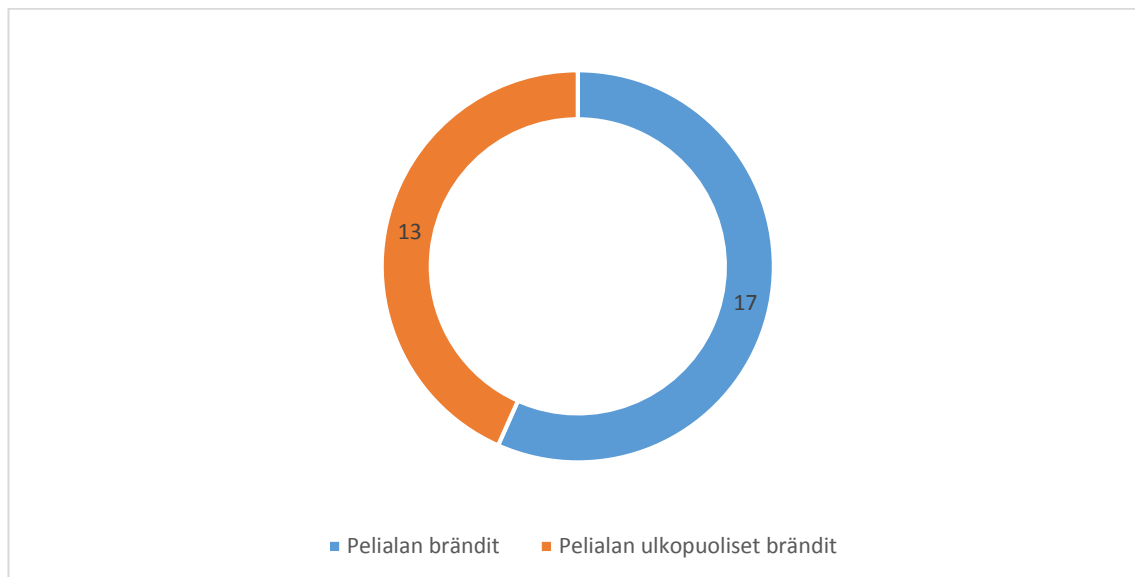
Kuvio 13. Väittämäkysymysten keskiarvot, vastausvaihtoehdot väittämiin ovat: 1) Täysin eri mieltä 2) Eri mieltä 3) En samaa enkä eri mieltä 4) Samaa mieltä 5) Täysin samaa mieltä

Kuviosta 14 näkyy molempien osapuolten vastausten keskiarvot. Vastauksilla ei ole erityisen suuria eroja. Kilpapelaaajat ovat enemmän eri mieltä siitä, että elektronisen urheilun mainonta on yhtä näkyvää kuin perinteisen urheilun mainonta. Harrastepelaaajat ovat hieman enemmän tyytyväisiä Suomessa järjestettyihin elektronisen urheilun tapahtumiin. Heidän mielestään myös sponsorointi on ollut näkyvää tapahtumissa.



Kuvio 14. Väittämäkysymysten keskiarvot (harraste- ja kilpapelaaajat). Vastausvaihtoehdot väittämiin ovat: 1) Täysin eri mieltä 2) Eri mieltä 3) En samaa, enkä eri mieltä 4) Samaa mieltä 5) Täysin samaa mieltä

Kuvion 15 perusteella voidaan todeta, että myös pelialan ulkopuolisilla brändeillä on mahdollisuuksia hyödyntää elektronisen urheilun kohderyhmää mainonnassaan. Vain neljä vastaajaa enemmän on sitä mieltä, että pelialan brändit on jäänyt paremmin mainonnasta mieleen.



Kuvio 15. Onko elektronisen urheilun mainonnassa jäänyt paremmin mieleen pelialan brändit vai pelialan ulkopuoliset brändit?

5.1.2 Avoimet kysymykset

Kysymys 18. Miten sponsorit ovat parantaneet mahdollisuuksia harrastaa e-urheilua ammattitaidolla?

Kysymykseen vastasivat henkilöt, joilla on tai on ollut sponsori taustalla. Tähän kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä. Vastauksista päätellen suurin osa suomalaisista kilpelaajista saa taloudellista- ja tuotetukea. Asia selviää myös kysymyksestä 17 (liite nro. 1), mutta avoimissa vastauksissa asiaa on kuvattu yksityiskohtaisemmin. Kahdelle vastaajista on tarjottu taloudellista tukea. Taloudellinen tuki mahdollistaa osallistumisen useampiin paikallisturnauksiin. Pelaajille on kulujen kattamisen ohella myös tarjottu tuote-etuja, kuten parempia laitteita ja peliasusteita. Vastausten määrän perusteella harvalla suomalaisella kilpelaajalla on taustalla yhteistyökumppani. Vastausten pienen määrän vuoksi ei voida kuitenkaan tehdä yleistyksiä.

Kysymys 19. Onko jotain sponsoreita, jotka eivät kelpaisi sponsoriksi?

Kyselyn 30 vastaajasta 26 oli sitä mieltä, että mikä tahansa sponsori kelpaisi heille huolimatta eettisestä kysymyksestä. Kolmesta vastauksesta kävi ilmi, että osa kilpelaajista ei hyväksy sponsoriksi yritystä, joka loukkaa ihmisoikeuksia. Eettinen kysymys on tärkeä ja sitä pitäisi va-

listaa elektronisen urheilun keskuudessa enemmän. Lakia rikkova yhteistyökumppani tai muuten omissa tekemisissään kyseenalaisia menetelmiä käyttävä, voi vaikuttaa pitkäaikaisesti myös muihin kumppaneihin. Sponsoreiden merkitys on tärkeä kilpapelaaamisen alalla, missä palkat ovat pienet. Sponsorin etsinnässä täytyy olla kuitenkin kriteerit ja tarkastella asioita myös eettisestä näkökulmasta. Näin välttyttäisiin tulevaisuudessa negatiivisilta uutisilta, jotka koskevat sponsorina olevia yrityksiä.

Kysymys 20. Onko sponsorointi muuttunut vuosien varrella? Millä tavalla?

Pelaajien näkökulmasta sponsorointi elektronisessa urheilussa on kasvanut ja tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset. Pelaajien mielestä myös sponsoreiden näkyvyys turnaustapahtumissa on kasvanut. Esimerkiksi monet tapahtumista on nimetty pääsponsorin mukaan, kuten Ilta-Sanomien IS-Cup. Yhä useampi yritys ja joukkue näyttää olevan kiinnostunut elektronisesta urheilusta. Yksi vastaajista epäilee, että sponsorointipäätökseen saattaa vaikuttaa elektronisen urheilun heikko näkyvyys Suomen markkinoilla, kuten suurissa sosiaalisissa medioissa. Mainostaminen on kohdennettu pelaajille, jotka seuraavat jo valmiiksi pelitapahtumia, mutta uusien asiakkaiden hankkiminen on jäänyt taka-alalle mainonnassa.

Kysymys 21. Miten uskotte sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa? (Joukkueet, yksilöt, tapahtumat)

Jokainen tähän kysymykseen vastanneista on sitä mieltä, että sponsorointi tulee kasvamaan. Jos ja kun elektronisen urheilun kasvu jatkuu yhtä kovaa vauhtia vielä jatkossakin, on selvää, että yritykset alkavat olla entistä uteliaampia suuntaamaan katseet elektronisen urheilun tapahtumiin sekä pelaajiin. Sponsoroitujen myötä elektroninen urheilu muuttuisi tulevaisuudessa entistä ammattimaisemmaksi ja turnaustapahtumien laatu parantuisi resurssien kasvaessa. Esimerkiksi palkintorahojen määrän kasvaessa on mahdollista houkutelua tapahtumiin kansainvälisen tason pelaajia ympäri maailmaa.

Kysymys 22. Mitä toivoisit lisää suomalaisiin e-urheilutapahtumiin?

Avoimista kysymyksistä tämä kysymys sai eniten vastauksia. On positiivista huomata, että pelaajat todella ovat miettineet itsekin, miten saisi tehtyä tapahtumista entistä mielenkiintoisempia. Tapahtumajärjestäjien kannattaisikin kysellä osallistujilta jälkepäin muutosehdotuksia ja toteuttaa niitä mahdollisuuksien mukaan konkreettisesti. Yksi ehdotus nousi monen kommentissa esille: "Enemmän palkintorahaa". Tämä on yksinkertainen vastaus, mutta myös fakta. Suomessa palkintorahat ovat pieniä ja tähän ongelma-kohtaan tarvittaisiinkin tulevaisuudessa panostusta. Rahapalkintojen nouseminen edellyttää kuitenkin tapahtumajärjestäjiltä kovaa työtä vakuuttaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Suomalainen elektroninen urheilu

tarvitsee henkilöä/henkilöitä, joilla on tarvittavat resurssit ottaa riski ja haaste saada Suomen elektronisen urheilun tapahtumat tunnetuksi myös globaalisti.

5.1.3 Johtopäätökset pelaajakyselystä

Kyselyn ikätaulukosta huomaa selvästi, että elektronisen urheilun kohderyhmä on 18-25 vuotiaat nuoret miehet, jotka pelaavat videopelejä joko tietokoneella tai pelikonsolilla. Tulevaisuudessa kohderyhmät tulevat laajenemaan, sillä nykyisen kohderyhmän kiinnostus elektroniseen urheiluun säilyy suurimmalla osalla vanhetessakin. On mahdollista, että tulevaisuudessa elektronisen urheilun tapahtumat ovat koko perheen ajanviete.

Sekä harraste- että kilpapelajailla on melko samanlainen näkemys Suomen elektronisen urheilun tilanteesta. Tyytyväisyysaste tämän hetkiseen tilanteeseen on kohtalainen. Parhaimman keskiarvon tyytyväisyydessä sai Suomessa järjestetyt elektronisen urheilun tapahtumat. Väitelmä- ja avointen kysymysten perusteella eniten kaivataan kuitenkin näkyvyyttä tapahtumille, sekä suurempia palkintorahoja turnauksiin.

Tällä hetkellä näyttäisi vielä siltä, että joukkuesponsorointi on suositumpaa kuin yksittäisten pelaajien sponsorointi. Yrityshaastatteluissa kysimme, mihin suuntaan sponsorointi on tulevaisuudessa menossa. Yleinen käsitys urheilussa on, että henkilökohtaisia sponsoreita on vaikeampaa saada kuin joukkueelle. Nykyään käsitys on muuttumassa yleisestikin työelämässä. Yritykset hakevat persoonia omiin organisaatioihin ja samaa voidaan odottaa myös elektronisen urheilun alalla. Tällä hetkellä on vaikeaa saada sponsoreita taustalle ilman henkilökohtaisia suhteita.

Pelaajien ja joukkueiden sponsoroiminen toisi vakautta ammattitason harrastukseen. Sponsorointi on myös yritykselle markkinointikanava, joista he hakevat kasvua myynnille ja tietoisuutta tuotteille. Ongelma on kuitenkin se, että elektronisen urheilun heikon näkyvyyden vuoksi monet yritykset kokevat, että he eivät välttämättä saa tarpeeksi vastinetta rahoille. Suomen elektroninen urheilu tarvitsee kotimaisia menestystarinoita, jotka pärjäävät kansainvälisissä turnauksissa. Näin yritykset voisivat saada kaipaamansa näkyvyyttä mediassa.

5.1.4 Kehitysideat pelaajakyselyn perusteella

Tulevaisuuden tapahtumiin toivotaan enemmän viestintää ja mainontaa. Kävijämäärät lajin tapahtumissa eivät ole vastanneet odotuksia. Tapahtumiin ollaan kyselyn mukaan tyytyväisiä, mutta kävijämäärien perusteella lajin harrastajat ovat vaikeasti tavoitettavissa tai sitten heidän houkuttelemiseen tapahtumiin on epäonnistunut. Tapahtumien tietoisuutta on lisättävä paremmalla markkinointiviestinnällä. Markkinointikanavissa on keskityttävä sellaisiin kanaviin, joista lajia harrastavat nuorehkot miehet tavoitetaan parhaiten. Sosiaalinen media ja pelaajien

jablogit tavoittavat parhaiten edellä mainitun ikäryhmän. Jälkimarkkinointi on myös osa tapahtumasuunnittelua ja sillä seurataan, millä markkinointikanavalla onnistuttiin ja mikä mainos tuo eniten osallistujia. Blogin pitäminen mahdollistaa esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaamisen, sekä miten asiakkaiden mahdollisia ongelmia pystytään ratkaista. Avoimilla vastauksilla lisätään asiakkaan ja tapahtumajärjestäjän luottamusta. (Juslén 2009, 207.)

Tapahtuman omat verkkosivut on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Verkkosivujen etusivulla pitäisi näkyä selvästi yleistiedot tapahtumasta, kuten mitä tapahtumassa on, mille kohderyhmälle tapahtuma on suunnattu, milloin tapahtuma järjestetään ja missä tapahtuma sijaitsee. Lisäksi tapahtumista pitäisi laatia verkkosivuille yksityiskohtainen ohjelmatiedote. Muita oleellisia sisältöjä verkkosivuilla ovat: tapahtuman uutiset, hinnasto, ilmoittautuminen, yhteystiedot, palautekohta, linkit mahdollisiin sosiaalisiin kanaviin ja yhteistyökumppaneiden sivuille. Verkkosivujen sisällöntuotannon runko pitää rakentua avainsanojen ympärille. Avainsanoina on käytettävä niitä sanoja, joita kohderyhmä käyttää etsiessään lajiin liittyviä tapahtumia. Hakukoneen optimointi on merkittävimpiä lähtökohtia tehokkaaseen internet markkinointiin. Sisällön tuotantoa varten on tutkittava kohderyhmän käyttämiä avainsanoja, joiden löytäminen on aloitettava luonnollisesti etsimällä ihmisiä, joita halutaan tavoittaa. Kysely tai nopea haastattelu henkilöiltä, jotka käyvät samanlaisissa tapahtumissa antaa selkeämmän kuvan sanoista, joilla kohderyhmä kuvailisi tapahtumaa tai tiedonhakuprosessia, kun asiakas etsii tapahtumia. Toistuva sanalistan kerääminen ja kehittäminen on markkinoinnin ydinehto, kun pyritään saavuttamaan hyvä sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa. (Juslén 2009, 167-168.)

Tapahtumiin pitäisi saada enemmän elämyksiä osallistujille ja yhteistyökumppaneille. Usein pelaajia tulee eri paikkakunnilta pelitapahtumiin ja he voivat viettää yönsä tapahtumapaikalla mahdollisuuksien mukaan. Jos tapahtumassa ei ole muuta tekemistä kuin pelata tai seurata muiden pelaamista, voi aika käydä henkilölle tylsäksi. Tämä saattaa heikentää myönteisen osallistumis päätöksen tekemistä tulevaisuudessa. Kilpapelaaajia kannattaa hyödyntää esimerkiksi fanitapaamisien muodossa. Niissä harrastepelaajat pääsisivät pelaamaan kilpapelaaajien kanssa leikkimielisesti, juttelemaan ammattipelaajien kanssa ja ottamaan yhteiskuvia. Elämysten luominen tapahtumiin on haastavaa, koska jokaisella ihmisellä on omat mieltymyksen kohteensa. Elämysten luominen on onnistuessaan paras mahdollinen lopputulos mihin tapahtumissa pystytään pääsemään. Kohderyhmälle sopivia elämyksiä voi tarkastella benchmarkatessa ulkomaan tapahtumia, missä elektroninen urheilu on saavuttanut suuria kävijämääriä ja positiivista palautetta. Elämysten onnistumisastetta on tutkittava tapahtuman jälkeen mielikuvista, jotka ovat jääneet tapahtuman jälkeen muistiin. (Valanko 2009, 181.)

Tapahtumat tulee pitää tuoreena vuodesta toiseen, jotta mielenkiinto tapahtumiin säilyy. Uudistumisen jatkuvuuden takaamiseksi on pidettävä henkilökunta innostuneena tapahtumajärjestelyistä, jotta järjestelyistä ei tulisi "pakkopullaa". Tässä kohtaa edellisen tapahtuman jälkimarkkinointi antaa hyvän lähtöselvityksen siihen, mitä uutta voitaisiin kehittää. Saatua palautetta on tutkittava kriittisesti sekä realistisesti. Tapahtumia pyritään parantamaan mahdollisuuksien mukaan. Jos resurssit eivät riitä kaikkeen, kannattaa miettiä voisiko tapahtumasta poistaa jotakin mikä ei toiminut viime vuonna ja lisätä tilalle jotain uutta? Kaikki edellä mainitut asiat helpottaisivat sponsorien saamista taustalle tulevaisuudessa.

5.2 Haastatteluiden analysointi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut. Teemahaastattelut ovat yksi merkittävimmistä kehitystyön menetelmistä ja se perustuu luottamukseen, sekä vuorovaikutteiseen keskusteluun haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelukysymykset ovat etukäteen suunniteltuja ja sen kulkua ohjaavat haastattelijat. Ennen varsinaisia haastatteluja haastattelijan tulee kertoa haastatteluiden tarkoitus ja luottamuksellisuus. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 106-108.) Teemahaastattelun haastatellaan vapaamuotoisesti, missä haastattelu etenee avoimella keskustelulla, minkä runko pohjautuu valmiiksi keksittyihin kysymyksiin (Rope 2000, 150). Kysymyksiä jouduttiin soveltamaan kohdehenkilön mukaan. Tarkoituksena oli kuitenkin, että kukin haastateltava vastaa kysymyksiin omasta näkökulmastaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetty vaan vastaaja sai kertoa mielipiteistään avoimesti. Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän kappaletta, joista yksi sähköpostilla. Haastateltavina olivat elektronisen urheilun liiton (SEUL) puheenjohtaja Joonas Kapiainen, Asuksen markkinointipäällikkö Rachel Aaltonen, Pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenoja, Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen, Smash Ry:n puheenjohtaja Hugo Paussen, Tekken yhdistyksen puheenjohtaja Diep Thai sekä Hartwallin erikoisjuomien tuotepäällikkö Joonas Eriksson.

Haastattelut jaettiin kysymysten perusteella viiteen eri teemaan. Ensimmäisessä teemassa käsitellään sponsoriyhteistyön käyttäytymistä, hyötyjä ja eettisyyttä. Toisen teeman aiheena on, miksi kannattaisi sponsoroida e-urheilua. Kolmannessa teemassa pohditaan e-urheiluun ja sen sponsorointiin suhtautumista. Neljännessä teemassa puolestaan keskitytään kotimaisten e-urheilutapahtumien kehityskohtiin. Viidennen teeman aiheena on Suomen haasteet e-urheilussa.

5.2.1 Sponsoriyhteistyön käyttäytyminen, hyödyt ja eettisyys

E-urheilussa vakiintuneet yritykset saavat nykyään niin paljon e-urheilijoilta sponsorikyselyjä, että yhä useampi yritys on laittanut verkkosivuilleen lomakkeen, jolla voi yrittää hakea heidän yritystään sponsoriksi. Pienemmät yritykset etsivät vielä itse sopivia kohteita. Etenkin startup-yritykset ovat huomattavasti kiinnostuneempia e-urheilusta kuin vakiintuneet yritykset. Elektronisen urheilun liiton puheenjohtaja Joonas Kapiaisen mukaan liittoon tulee säännöllisesti yrityksiltä yhteydenottoja, joissa kysellään, miten e-urheiluun voi lähteä mukaan. Hänen mukaansa kiinnostusta löytyy paljon, mutta yritykset eivät vielä osaa päättää, mikä olisi heille paras tapa lähteä mukaan.

Tällä hetkellä suurimmat sponsorit suuntaavat katseet e-urheilujoukkueisiin ja tapahtumiin. Monet haastatelluista kuitenkin uskovat yksilöiden sponsoroinnin suosion kasvavan. Tällä hetkellä yksilötason sponsoroinnissa keskitytään enemmän pelitubettajiin, jotka eivät ole e-urheilijoita vaan henkilöitä, jotka tekevät videoblogeja ja streameja eri peleistä internetissä. Haastatteluista nousi esiin se, että yritykset painottavat sponsorointikohteen valinnassa sosiaalisten kanavien vahvuuksia, tunnettavuutta kotimaassa, kasvumahdollisuuksia ja samoihin arvoihin samaistumista. Suurimmat joukkueiden sponsorit ovat laitevalmistajat sekä jälleenmyyjät. Syynä tähän on yksinkertaisesti se, että parhaimman näkyvyyden tuotteille saa, kun ammattipelaajat käyttävät niitä julkisesti. Suomessa yritykset tarjoavat sekä taloudellista että tuotteellista tukea, mutta suurimmassa osassa tapauksista tuki on tuotteellista. Samaan lopputulokseen päädyttiin myös, kun analysoitiin pelaajakyselyn tuloksia. Joukkueille sponsorit tarjoavat lähinnä laitteistotukea ja kulukorvauksia turnausmatkoihin. Suomessa pelaavat e-urheilun ammattilaiset eivät saa pelaamisesta palkkaa juuri lainkaan. Mahdolliset rahapalkkiot tulevat yleensä hyvästä turnausmenestyksestä palkintopotin muodossa.

Tapahtumasponsorointi on laitteistojen jälleenmyyjien ja elektroniikan ulkopuolisten brändien suosiossa. Yritykset jotka keskittyvät kotimaan markkinoihin sponsorivat tapahtumia. Suurimmat tuet ovat tuotteellisia. Esimerkiksi Jimm`'s PC-Store lainasi Grail Quest tapahtumaan 50 tietokonetta ja Assemblyihin 200 konetta. Myös Hartwall tukee tapahtumia tuotteilla tuomalla virvoitusjuomia tapahtumiin. Pelaajilta yritykset haluavat osallistumista tuotelanseerauksiin ja näkyvyyttä erityisesti kotimaan markkinoilla. Suomessa yritykset haluavat selvästi tuoda brändiä esille tuotteidensa kautta.

Jokaisessa haastattelussa kysyttiin myös eettisen näkökulman tärkeyttä, kun lähdetään sponsoimaan e-urheilua (joukkueita, pelaajia ja tapahtumia). Lähes yksimielinen vastaus oli, että tupakkatuotteet, päihteet ja aikuisviihde eivät kuulu e-urheiluun. Taistelupelien yhdistyksen puheenjohtaja Diep Thain mielestä alkoholin myynnin pitää jatkossakin olla sallittua. Myös Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen tukee ajatusta kertomalla, että ilman alkoholimyyntiä on e-urheilun mahdotonta tavoittaa vanhempaa kohderyhmää tapahtumiin. Pelaajien

keskuudessa vastaukset olivat samankaltaisia. E-urheilun pelaajien mielestä myöskään ihmisoikeuksia rikkovat yritykset eivät ole hyväksyttäviä yhteistyökumppaneita.

Pelaajat ja joukkueet kantavat vastuuta myös käyttäytymisellään verkossa. Monet e-urheilun seuraajista on alaikäisiä. Tämä korostaa soveliaan käytöksen tärkeyttä entisestään. Perinteisen urheilun tavoin, myös E-urheilussa on monia varoittavia esimerkkejä, kuinka edesvastuuttomalla käytöksellä voi olla peruuttamattomia seuraamuksia. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi sponsoriyhteistyösopimuksen purkaminen tai erottaminen joukkueesta. E-urheilussa sponsorit kaipaavat muutosta varsinkin livestream-lähetyksiin, joissa pelaajien kielenkäyttö on hyvän maun rajamailla. E-urheilun suosion kasvaessa myös nuorten harrastajien huoltajia kiinnostaa lasten pelaaminen ja tietokoneen käyttö. Kun pelaamisen suosio kasvaa on seurattujen pelaajien asenteiden muututtava lähetyksissä vastaamaan yhteiskunnallisesti hyväksyttävää käytöstä.

5.2.2 Miksi kannattaisi sponsoroida e-urheilua?

Koska tämän opinnäytetyön aiheena on sponsorointi elektronisessa urheilussa niin kysyttiin suoraan, miksi yritysten kannattaisi sponsoroida elektronista urheilua. Vastauksista nousi esiin se, että ala on nuori. Sillä ei tarkoiteta sitä, että vain nuoret pelaavat sitä, vaan e-urheilu lajina on nuori. Se antaa yrityksille ja muille sponsoreille mahdollisuuden olla osana elektronisen urheilun kasvua, saada oma kädenjälki näkyviin ja vakiinnuttamaan oma asema elektronisessa urheilussa, sen sponsorina ja taustavaikuttajana.

Elektronisen urheilun liiton puheenjohtaja Joonas Kapiainen nostaa esille kolme asiaa, jonka vuoksi olisi hyvä sponsoroida elektronista urheilua: välitön vaikuttaminen kohderyhmään, nuoret miehet ja kansainvälisyys. Kapiainen kertoo, että sponsorointiin lähteminen on mahdollista myös pienemmällä panostuksella. Esimerkiksi yksittäisen pelaajan tai joukkueen tukeminen ei vaadi suuria panostuksia. Elektroninen urheilu on Sponsor Insightin vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan 18-29- vuotiaiden miesten keskuudessa toiseksi suosituin urheilulaji. (Sponsor Insight 2017). Vaikka tutkimus kertoo vain täysi-ikäisten suosion e-urheilua kohtaan, nauttii e-urheilu myös valtavaa suosiota alaikäistenkin poikien keskuudessa. Tähän väitteeseen on vaikea löytää tutkimustuloksia tukemaan väitettä, koska suurin osa peleistä on kielletty alle 16 vuotiailta, joten tutkimustulokset voisivat antaa vääristävää tulosta. Joka tapauksessa sponsoreilla on selkeä ja iso kohderyhmä suhteellisen helposti tavoitettavissa. Perinteinen markkinointi ei tavoita tätä kohderyhmää tarpeeksi hyvin, koska sponsoroivien yritysten mukaan pelaajat eivät katso niin paljoa televisiota tai lue lehtiä.

Tänä päivänä ongelmat e-urheilun sponsoroinnissa tuntuu olevan, että lajin ulkopuoliset brändit eivät ole löytäneet omaa markkinointikanavaa e-urheilun tapahtumissa ja turnauksissa. Laittevalmistajien on helppo olla mukana alalla, jossa heidän asiakkaana ovat nimenomaan tietokone- ja konsolipelaajat. Ulkopuolisten brändien on räätälöitävä itselleen hyödyllinen lähestymistapa, jolla he saisivat mahdollisimman suurta näkyvyyttä e-urheilun tapahtumissa. Pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenoja kuvaileekin haastattelussa, että jos esimerkiksi elintarvikekauppa näkyisi sponsorina niin se nousisi vahvasti esille muiden perinteisten sponsoreiden joukosta. Tällä hetkellä ulkopuolisista brändeistä vahvimmin ovat olleet esillä energia- ja virvokejuomien myyjät. Kilpailuedun saavuttaminen e-urheilun kautta on tällä hetkellä vielä helposti saavutettavissa.

5.2.3 E-urheiluun ja sen sponsorointiin suhtautuminen

E-urheilu oli tuntematon käsite vielä 10 vuotta sitten. Aasiassa näkyvyys oli suurin, etenkin Etelä-koreassa. Myös Pohjois-Amerikassa näkyvyys oli kohtalaisella tasolla, mutta globaalisti näkyvyys oli heikkoa. E-urheilu oli pitkään negatiivisessa valossa yhteiskunnan asenteissa, kun puhuttiin nuorison ajankäytöstä tietokoneella eli ”ruutuajasta”. Ikään kuin tietokoneella pelaaminen olisi ollut nuorelle henkilölle negatiivinen harrastusmuoto, joka vaikuttaa käyttäytymiseen ja syrjäytymiseen. Suomen yritysmaailmassa, lajin ulkopuoliset yritykset on saattanut pitää elektronista urheilua osittain tästä syystä huonona sijoituksena. Negatiivisuuteen vaikutti myös se, että yritykset eivät edes ymmärtäneet mitä on elektroninen urheilu. Elektronisessa urheilussa pitkään mukana olleet yritykset ovat kertoneet heidän yhteistyökumppaneille ja muulle verkostolle alan mahdollisuuksista ja yleisesti lajista. Tästä huolimatta kiinnostus on jäänyt vähäiseksi. Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen kertoo, että e-urheilu herätti enemmän epäilyksiä siitä, onko videopelien pelaaminen edes todellista urheilua vai ainoastaan nuorten lasten ajanvietettä.

Asiat ovat muuttuneet paljon vain muutamassa vuodessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset ja elektronisen urheilun liitto saavat nykyään paljon enemmän puhelinsoittoja yrityksiltä liittyen e-urheiluun. He haluavat tietää, mitä elektroninen urheilu on ja miten sen yhteistyökumppaniksi voidaan lähteä. Jimm`'s PC-Storen toimitusjohtaja Antti Järvinen totesi huvittuneena, että ne ketkä suhtautuivat vielä muutamia vuosia sitten skeptisesti e-urheiluun ovat alkaneet itse soittaa ja kysyä mahdollisuuksia lähteä mukaan e-urheiluun. Elektroniseen urheiluun suhtautumisen muuttuminen näkyy myös yritysmaailman ulkopuolellakin. Suomen puolustusvoimat on ottanut e-urheilun huomioon siten, että parhaimmilla pelaajilla on mahdollisuus suorittaa varusmiespalvelus urheilujoukoissa. Eri kouluasteissa on alettu tarjoamaan e-urheilun opintoja, joiden avulla voi kehittää itsestään esimerkiksi ammattipelaajan tai elektronisen urheilun asiantuntijan. Kaikki nämä edellä mainitut muutokset kertovat, miten vakavasti Suomessa nykyään suhtaudutaan elektroniseen urheiluun. Mainittavaa on myös, että suomalainen Dota 2-pelaaja Lasse Urpalainen pääsi urheilugaalan ”Vuoden sykehdyttävin hetki”-äänestykseen mukaan. Urpalainen ja hänen joukkueensa voitti maailman suurimman palkintopotin tunnetusta Dota 2-turnauksesta ”The International 2017”. Turnauksen palkintopotti voittajalle oli 10,8 miljoonaa dollaria. Tulevaisuudessa e-urheilun suhtautuminen tulee muuttumaan vieläkin myönteisemmäksi ja suuria yrityksiä tulee lisää e-urheilun pariin. Kansainvälinen olympiakomitea onkin väläytellyt, että e-urheilu voitaisiin nähdä 2020-2024 olympialajina. Suomessa olympiakomitea on jo hyväksynyt Suomen elektronisen urheilun liiton kumppanuusjäsenekseen vuonna 2016. Joonas Kapiaisen mukaan vuosi 2018 tulee näyttämään mihin suuntaan e-urheilun skene on menossa Suomessa.

5.2.4 Suomen E-urheilutapahtumien kehityskohteet

Haastatteluissa kysyttiin e-urheilun tapahtumissa mukana olleilta, mitä heidän mielestään tapahtumista puuttuu tällä hetkellä. Hyvän vastauksen kehittämiskohteisiin antoi Suomen elektronisen urheiluliiton puheenjohtaja Joonas Kapiainen. “Ammattimainen tuotanto ja isot palkintopotit. Se on yksinkertaisen helppo asia sanoa ja käytännössä se on kaikki kiinni rahasta.” Kapiainen kertoo tapahtumien rahoittamisen olevan riskisijoitus, johon ei lähdetä helposti. Hän kertoo, että täällä on Assemblyn kaltaisia hyviä organisaatioita ja ihmisiä, jotka kykenisivät näitä tapahtumia järjestämään, mutta riskit on liian korkeita. Sijoittajat haluavat saada rahoilleen vastinetta lipputulojen ja katsojalukujen muodossa, mutta mitään takeita näille ei voida antaa. Tapahtumat vaativat Kapiaisen mukaan isot palkintopotit, jotta saadaan houkutteltua ulkomaiset tiimit Suomeen pelaamaan, lisäksi hyvät lähetykset niin kotimaahan kuin ulkomaille ja Suomelta oma joukkueen kisaamaan turnauksiin.

Resurssit ovat liian pienet suomen e-urheilun skenessä. Resurssien saantia ei ainakaan helpota se, että e-urheilu- tapahtumat eivät pysty lupaamaan mitään varmaa tuottoa sijoitetulle rahamäärälle. Suomen elektronisen urheilun liitto saa kulttuuriministeriöltä rahoitusta vuonna 2018 yhteensä 90 000 euroa, mikä on nousua viimevuoteen verrattuna (81 000 euroa). (Hartikainen 2018). Kapiainen kertoo liiton sijoittavan pitkäkestoiseen, lajia kehittävään toimintaan. He pyrkivät tukemaan resurssien rajoissa kaikkea mahdollista elektronisen urheilun toimintaa. Joissakin tapauksissa kyseessä on taloudellisesta tuesta, toisissa he tarjoavat kontakteja ja muita apuja, jotka eivät vaadi rahallista panostusta. Suomalaiset turnaukset eivät pysty rahallisesti kilpailemaan ulkomailla järjestettävien tapahtumien kanssa, koska siellä yhden pelin turnauspalkinnot nousevat satoihin tuhansiin euroihin. Joonas Kapiaisen mukaan 100 0000 euroa on minimi rahasumma, jolla pystytään houkuttelemaan lajin huippupelaajia ja joukkueita tapahtumiin.

Pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenoja huomautti haastattelussa, että Suomesta löytyy maailman huipulla olevat mobiilisovellusten kehittäjät, varsinkin pelipuolella. Mobiilipelejäkin pelataan jo kilpailumielessä ja turnauksia onkin järjestetty, mutta lähinnä paikallisia ja tapahtumien ulkopuolella. Mobiilipelien potentiaalin parempi hyödyntäminen voisi erottaa tapahtuman muiden joukosta. Tämä asia havaittiin myös, kun vierailtiin GameXpo- ja Grail Quest- tapahtumassa. Messuilla sekä tapahtumissa esitellään vain mobiiliteknologiaa, mutta itse pelien pelaaminen on ollut lähes näkymätöntä yleisöltä tai sitten sitä ei ole ollut ollenkaan.

5.2.5 Suomen haasteita elektronisessa urheilussa

Suomen elektronisen urheilun haasteet voidaan haastatteluissa ilmenneiden asioiden perusteella jakaa neljään eri kategoriaan: asenteisiin, sijaintiin, ammattitaitoon ja alan nuoruuteen. Elektronisessa urheilussa on viimeisen parin vuoden aikana tapahtunut suuria asennemuutoksia, mutta asenneongelmaa on havaittavissa edelleen etenkin vanhemmalla ikäpolvella. E-urheilun termin käyttöön ottaminen on vaikuttanut erittäin positiivisesti niin tietoisuuden kuin myös asenteiden muutokseen. E-urheilu on terminä helppoa selittää auki ja sen nimi liitetään nykyään suoraan urheiluun/kilpapelamiseen. Aikaisemmin on enemmän vain ajateltu asiaa siltä kannalta, että nuoret eivät liiku ja pelaavat vain videopelejä kotona. Nykyään e-urheilun saatavuuksia nostetaan esille urheilugaalassa, pohditaan lajin ottamista olympialaisiin ja median kiinnostus on tuonut lajia esille yhä enemmän. Uskottavuuden myötä lajin kehittäminen on huomattavasti helpompaa.

Uskottavuuden ongelmista kärsivät erityisesti pienemmät tapahtumajärjestäjät. Sponsoreita on vaikea saada ja lähetettyihin viesteihin ei usein edes vastata. Taistelupelien yhdistyksen puheenjohtaja Diep Thai kertoo, että yhteenkin tapahtumaan he saivat sponsorin taustalle vasta kun isompi yhteistyökumppani Grail Quest lähetti samoille yrityksille viestiä. Grail Questin hallituksen puheenjohtajana toimii itse Harry Harkimo, joten on ymmärrettävää, että tunnetun henkilön mukana olon myötä saadaan heti uskottavuutta. Diep Thai totesi, että osa sponsoreista on vastannut "lähinnä kohteliaisuudesta", että tapahtuman pitäisi olla isompi jos haluaisi saada sponsorin taustalle.

Elektroninen urheilu on niin nuori ala, että on tärkeää pitää julkisuuskuva puhtaana. Sponsoroinnin kannalta on tärkeää, että erityisesti pelaajien julkinen käyttäytyminen on moitteetonta. Haasteena on se, että monet pelaajista on alaikäisiä eivätkä välttämättä ymmärrä miten pitäisi toimia. Asuksen markkinointipäällikkö Rachel Aaltonen kertoi, että toistaiseksi he eivät ole puuttuneet siihen, miten pelaajat käyttäytyvät yksityiselämässä. Hänen mukaan tilanne varmasti muuttuu siinä vaiheessa, kun pelaajat aletaan tuntemaan paremmin myös lajin ulkopuolelta ja niitä aletaan seuraamaan myös heidän vapaa-ajalla. Median kiinnostumisen kautta lajin tietoisuus ihmisten parissa on kasvanut paljon, mutta se ei ole vielä riittävällä tasolla. Smash Ry:n puheenjohtaja Hugo Paussen kertoo, että kaikki yritykset eivät edes tiedä mitä on e-urheilu. Asuksen markkinointipäällikkö Rachel Aaltonen toivookin, että yrityksiin saataisiin lisää e-urheilusta tietäviä markkinoinnin ammattilaisia.

Kukaan haastateltavista ei kiistänyt sitä, että Suomi on jäänyt jälkeen muusta maailmasta elektronisessa urheilussa. Vastaajien mielestä suomessa vältellään riskinottoa. Muutoksia ja innovatiivisia ideoita karsastetaan. Suomessa halutaan ensiksi katsoa, miten asiat ovat lähteneet kehittymään muualla eteenpäin. Näin suomessa jäädytään jo heti alussa jälkeen muusta maailmasta, kun puhutaan kilpailukykyisistä tapahtumista. Koska tapahtumat ovat olleet ulkomailta

niin suomalaiset pelaajat ovat lähteneet sinne. Tapahtumien ei ole tarvinnut olla täällä Suomessa ja nyt kun tapahtumien tasot on niin kovia ulkomailla, niin Suomessa on vaikeampaa järjestää kansainvälisen vertailun kestäviä tapahtumia. Pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenoja kertoi haastattelussa, että Suomen suurinta e-urheilutapahtumaa, Assemblyjä ei olisi järkevää järjestää samaan aikaan Ruotsissa järjestettävän megatapahtuman, Dreamhackin kanssa. Saarenojan mielestä Suomessa ollaan jo silloin vähän niin kuin paitsiossa. Hän kertoo, että jos pohjoismaihin saataisiin houkutelua jotain isoja nimiä, niin he menevät mieluummin Ruotsiin suurempien palkintorahojen perässä. Ruotsissa e-urheilun näkyvyys on selkeästi Suomea edellä, mikä puoltaa pelaajien päätöstä osallistua Ruotsissa järjestettäviin kisoihin. Esimerkiksi Ruotsissa järjestetyssä Dreamhack-tapahtumassa oli peräti 40 000 ihmistä paikan päällä. Lisäksi dreamhackin palkintopotit nousevat monessa pelissä yli sadan tuhannen euron, mikä on moninkertainen määrä verrattuna Suomen turnauspalkintoihin. Turun Grail Quest-tapahtuman katsomot ammottivat tyhjyyttään kun vierailimme paikan päällä lokakuussa. Toki vierailumme ajankohta osui torstaille kun suosituimmat päivät ovat viikonloppuna. Luimme kuitenkin jälkeinpäin Turun seutusanomista kävijämäärän jääneen hieman tavoitteesta. Toimeksiantajamme Grail Groupin markkinointipäällikkö Niklas Von Schöneman kertoi lehden mukaan tapahtumaan osallistuneen kaiken kaikkiaan 1664 ihmistä tavoitteen ollessa 1800. Haastattelussa nousi useasti esille se, että Suomen kannalta sijainti on haasteellinen, koska se on niin syrjässä. (Mäkinen-Önsoy 2017.)

E-urheilu termin käyttöön ottaminen on ollut ammattitaidon kannalta erittäin merkittävä tekijä. Myös yhden ehkä suomen tunnetuimman bisnesmiehen, Harry Harkimon mukaan tuleminen on tuonut lajille uskottavuutta. Harkimon vetämän Diili-ohjelman seuraavalla kaudella haetaan markkinointijohtajaa e-urheilun tapahtumia järjestävään Starsquad-yhtiöön. (Hartikainen 2018). Usein ajatellaan, että ammattimaista toimintaa on saatavilla vain rahalla. Seitsemästä haastateltavasta jopa neljä kertoi kuitenkin e-urheilun tapahtumajärjestämisen motivaation tulevan rakkaudesta lajiin eli he eivät ensisijaisesti tavoittele rahallista hyötyä. Esimerkiksi Tekkenin puheenjohtaja kertoi, että jos joku hänenkin puolestaan järjestäisi kaiken, niin kyllä hänkin mieluummin vain pelaisi. Hän korostaa kuitenkin, että jonkun on kuitenkin nämä tapahtumatkin järjestettävä. Hänen mielestä parhaimmilla pelaajilla on paljon tietotaitoa, mutta he eivät ole kiinnostuneita kehittämään toimintaa. SEULin puheenjohtajan mukaan kotoinen liiga-toiminta ei ole vielä tarpeeksi ammattitaitoisella tasolla resurssipulan vuoksi. Hänen mielestä eri seurojen mukaan tuleminen auttaisi brändien luomisessa, jotta yritysten olisi perinteisen urheilun tavoin helpompi mennä tietyn joukkueen taustalle. Toistaiseksi ainakin esimerkiksi HIFK, SJK, FC Lahti, Pelicans ja Ässät on jo lähtenyt mukaan e-urheilutoimintaan, mutta perinteisen urheilun seuroja pyritään houkuttelemaan lisää.

Vastauksista selvisi myös, että tapahtumien viihtyvyys on yksi merkittävimmistä ongelmista tällä hetkellä. Asuksen markkinointipäällikölle on tullut palautetta, että tapahtumat katsotaan läpi muutamassa tunnissa. Saman totesi myös Seulin puheenjohtaja ja Hartwallin erikoisjuomien tuotepäällikkö Joonas Eriksson. Yleisesti sanottuna tapahtumien katsojakokemukseen pitäisi panostaa. Tapahtumien järjestäjät kertoivat haastatteluissa, että heidän ja muiden organisaatioiden keskinäinen viestintä on ollut puutteellista. Suomesta puuttuu työntekijät, joilla on kokemusta e-urheilusta ja sen kohderyhmän käyttäytymisestä. Tapahtumissa suurin osa työntekijöistä on vapaaehtoisia. Ammattitaidon kehittymisen kannalta on tärkeää, että myös Suomessa on nykyään tarjolla koulukursseja elektronisesta urheilusta.

5.2.6 Haastatteluiden teemoihin perustuvat kehitysiedat

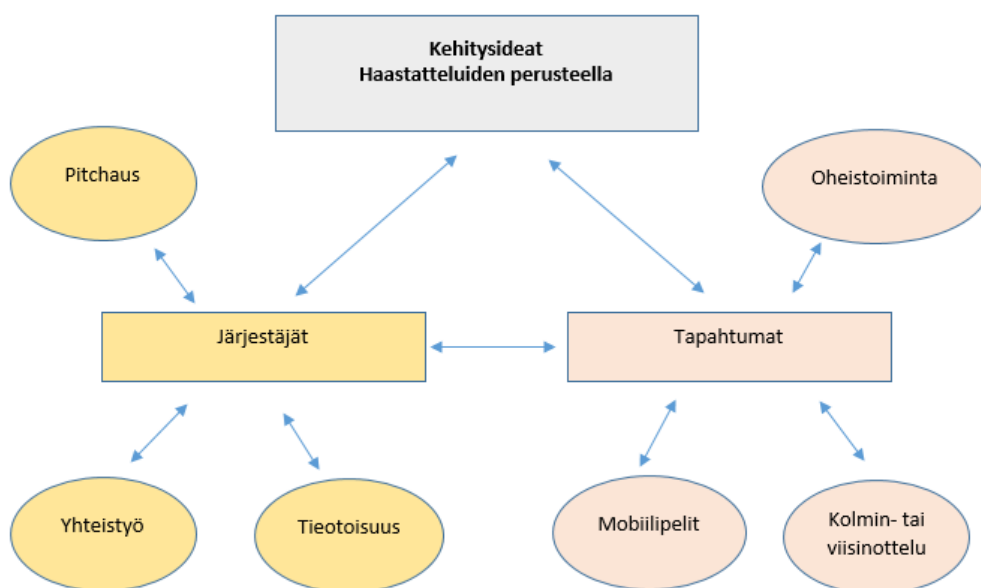
Elektronisen urheilun liiton kannattaisi kokoa yhteen mielenkiintoisimmat faktat elektronisesta urheilusta, sen suosiosta, saavutuksista, sekä kohderyhmästä ja jakaa tietoisuutta yrityksille eri kanavia käyttäen. Näin saadaan tietoisuutta levitettyä mahdollisille sponsoreille, jotta yritykset ymmärtävät e-urheilun idean ja merkityksen kun heitä aletaan lähestyä. Samaa tietoa voidaan käyttää elektronisen urheilun vastuuhenkilöiden pitchaus-taitojen kehittämiseen. Pitchauksella tarkoitetaan lyhyttä puhetta, jossa esitellään asian pääkohdat. Puheen tarkoituksena on herättää kiinnostus asiaa kohtaan ja vakuuttaa kuulijat niiden vahvuuksista. Hyvässä pitchauksessa näkyy tekijän innostuneisuus, näkemys ja ammattitaito. Esittelyn pitäjän tulee ottaa huomioon kuulijat ja tuntea markkinat. (Uusi-Rauva 2017.)

Haastatteluissa kävi ilmi myös suomalainen mobiiliosaaminen. Suomalaiset mobiilipelien kehittäjät ovat jopa globaalilla tasolla tunnetuimpia tekijöitä. Suomesta maailmalle levinneitä tunnettuja mobiilipelejä ovat esimerkiksi Supercellin Clash of Royal ja Rovion Angry Birds. (Vatanen 2015.) Tapahtumissa mobiilipelit ovat jääneet paljolti huomioimatta. Tässä olisi suomalaisten e-urheilutapahtumien mahdollisuus erottua joukosta. Mobiilipelien tuominen areenoille toisi lisää mielenkiintoa ja olisi samalla oiva markkinointipaikka mobiilisovellusten kehittäjille. Ylen uutisessa kerrottiin, että suurin osa mobiilipelien pelaajista on naisia. (Stenroos 2017). Tässä on tapahtumille kohderyhmä, jota voisi hyödyntää huomattavasti paremmin.

Yleisurheilusta tuttuja seitsen- ja kymmenotteluita voitaisiin soveltaa myös elektronisen urheilun puolelle. Esimerkiksi parhaimmat yhteispisteet kolmesta-viidestä eri pelistä saava voittaisi mestaruuden. Tapahtumien oheistoimintaa pitäisi kehittää, jotta katsojat ja pelaajat viihtyisivät paremmin. Esimerkiksi leikkimielisten kilpailujen järjestäminen olisi helppo tapa lisätä vierailijoiden viihtyvyyttä kohtuuhintaan. Leikkimielisissä kilpailuissa fanit voisivat ottaa mittaa toisistaan ja kohdata myös ammattipelaajan. Houkuttimena näihin ohjelma-numeroihin voisi olla yhteistyökumppaneiden tuotepalkinnot. Viime aikoina jääkiekkopiirejä puhuttaneita kaljakatsomoita on syytä harkita. Katsojat voisivat seurata katsomon puolelta tapahtumaa samalla rentoutuen.

E-urheiluskenessä on monia pieniä ryhmiä, jotka järjestävät tapahtumia itsenäisesti ilman taloudellista hyötyä. Nämä ryhmät pelaavat yleensä yhtä tiettyä peliä tietyllä pelialustalla. Haastatteluissamme näitä ryhmiä olivat Smash Ry ja Taistelupelien yhdistys (Tekken). Isompien tapahtumien järjestäjien kannattaisi tehdä paremmin yhteistyötä pienempien tapahtumanjärjestäjien kanssa, koska siitä hyötyisivät molemmat osapuolet. Smash Ry:n puheenjohtaja Hugo Paussen kertoi haastattelussa, että sponsoreiden saaminen pienempiin tapahtumiin on erittäin vaikeaa, koska moni ei tiedä tapahtumasta mitään. Monet sponsorit vaativat, että tapahtumaan

osallistuu vähintään sata ihmistä, jotta he lähtisivät mukaan. Ison tapahtuman järjestäjät hyötyvät pienemmistä tapahtumajärjestäjistä siten, että he saavat enemmän tapahtumaan osallistuvia henkilöitä ja tietyn pelin ydinkohderyhmän tapahtumaan. Pienelle toimijalle isompi tapahtumajärjestäjä tarjoaa suuremman näkyvyyden pelille, organisaatiolle ja paremmat olosuhteet. Lisäksi sponsoreiden hankinta yhteistyönä näiden kahden kesken on helpompaa. Suomen e-urheiluskenessä on monia pieniä toimijoita, joiden kanssa verkostoituminen voi tuottaa entistä suurempia tapahtumia ja monipuolisempaa tarjontaa. Yhdessä saadaan enemmän aikaiseksi. Alla olevassa kuviossa on vielä tiivistettynä kehitysideoita, jotka perustuvat haastattelusta saatuihin tietoihin ja pohdintaan niihin liittyen.



Kuvio 16 Kehitysideoita haastatteluiden perusteella. (Sihvo ja Tuomikoski 2018).

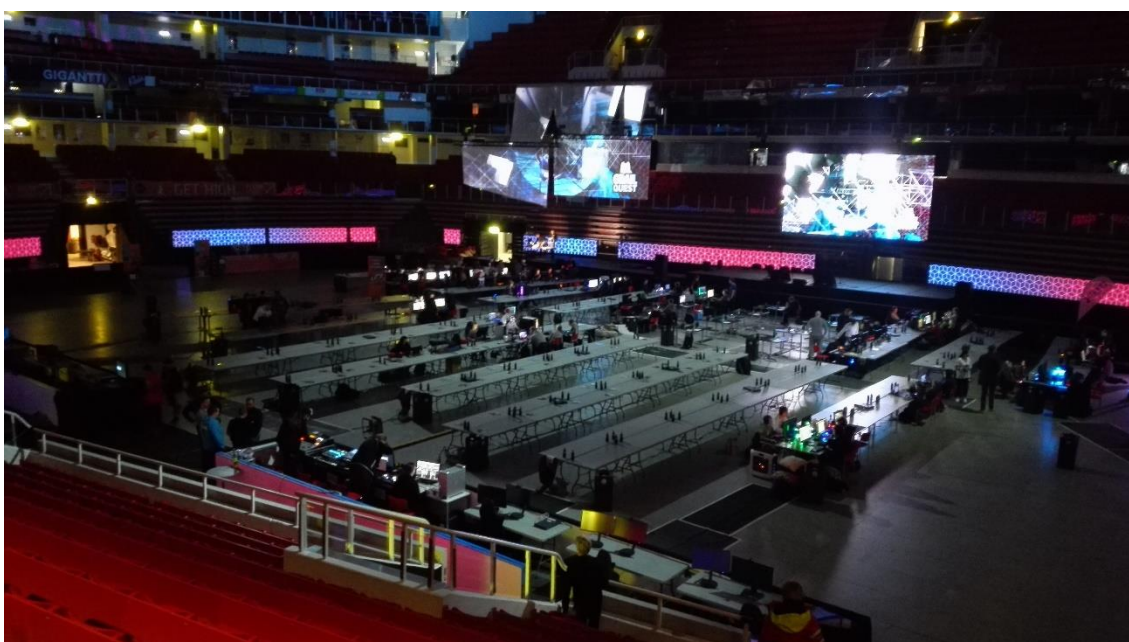
5.3 Havainnoinnit elektronisen urheilun tapahtumissa

Seuraavissa kappaleissa avataan tarkemmin vierailut Turun Grail Quest- tapahtumassa ja Helsingissä järjestetyillä GameXpo- messuilla. Tekstissä kerrotaan pienen tarinan muodossa muun muassa minkälaista ohjelmaa tapahtumassa oli ja mitä havaintoja tehtiin tapahtumissa.

5.3.1 Grail Quest -tapahtuma, Turku

Ensimmäisiä haastatteluja lähdettiin tekemään Turkuun Grail Questin järjestämään tapahtumaan Gatorade hallilla. Turussa päästiin haastattelemaan Jimm`'s PC-Storea, Turun taistelupeelaajat-yhdistystä ja Smash RY Finlandia. Grail Quest- tapahtumassa järjestettiin kuuden suosituimman pelin eSM-kilpailut, jotka olivat: Dota 2 (PC), Overwatch (PC), League of Legends (PC), NHL (Playstation 4), FIFA (Playstation 4), Tekken 7 (Playstation 4) ja Stepmania (arcade). ESM-kisoissa oli rahaa jaossa yhteensä yli 12 800 euroa (ESM 2017). Suosituin peli katsojamäärältään oli PC- peli Overwatch.

Alla on kuva Grail Quest-tapahtuman päänäyttämöltä. Kuva otettiin tapahtuman avauspäivän alussa.



Kuvio 17 Grail Quest-tapahtuman päänäyttämö. (Sihvo ja Tuomikoski. 2017. Turku).

Paikan päälle saavuttiin tapahtuman ensimmäisenä päivänä torstaina 19.10.2017. Ensimmäisiä havaintoja tapahtumassa oli sponsoreiden vähäinen määrä. Sponsoreita oli alle 10 ja niistä vain muutama oli elektronisen urheilun ulkopuolisia brändejä. Näkyvin ulkopuolinen brändi oli Hartwall, joka oli tuonut tapahtumaan virvoitus- ja energiajuomia. Myös kävijöiden määrä torstaina

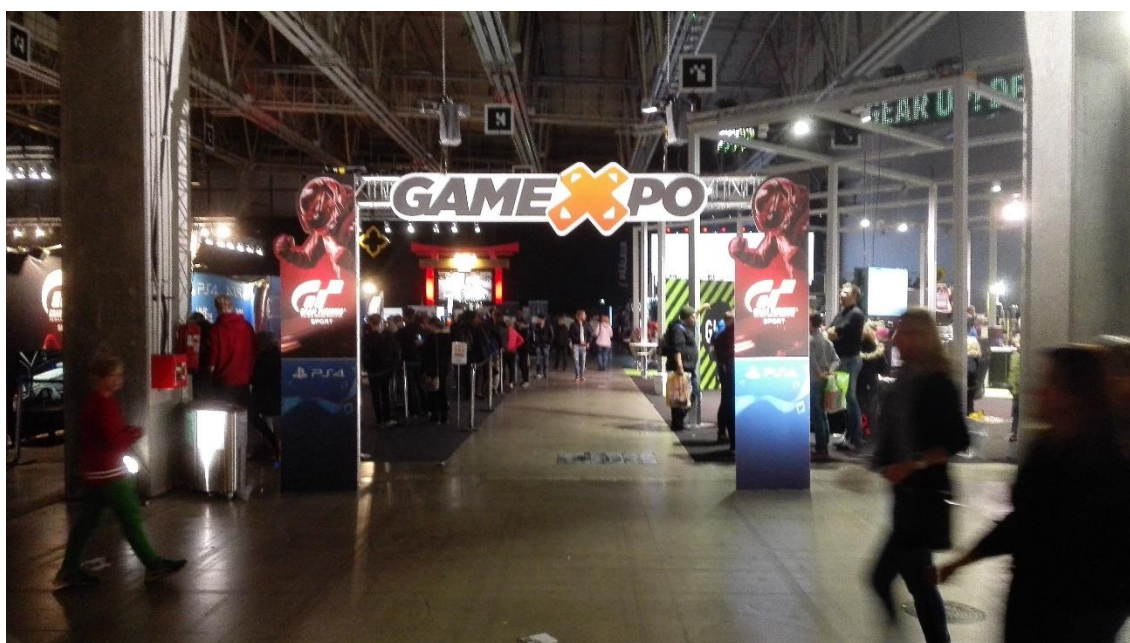
alkuillasta ei ollut vielä suuri. Tapahtuma oli vasta alkanut, joten suuria johtopäätöksiä tapahtuman suosiosta ei vielä tässä vaiheessa kannattanut tehdä. Tapahtuman päätyttyä kuultiin, että 1800 henkilön kävijämäärätavoitteesta jäi uupumaan noin 200-300 henkilöä. (E-urheilutapahtuma Grail Quest kiinnosti kisaaajia ja yleisö 2017.) Tapahtumassa oli mukana paljon nuoria vapaaehtoistyöntekijöitä. Haastatteluissa peräänkuulutettiin, että olisi tärkeää saada lisää ammattipäteviä taustavaikuttajia tapahtumiin, jotta organisointi ja muut hallinnolliset tehtävät sujuisivat paremmin. Nuoret vapaaehtoistyöntekijät hoitivat työnsä erinomaisesti, mutta on ymmärrettävä myös tapahtumaan osallistuvien organisaatioiden toiveet.

Järjestyspaikkana Gatorade areena on elektronisen urheilun tapahtumille optimi. Tilaa on järjestää suurempiakin tapahtumia tulevaisuudessa. Tapahtumassa olikin käytetty hyvin tilaa hyödyksi ja saatu suurimmalle kohderyhmälle eli tietokoneen käyttäjille itse areena käyttöön. Pelikonsolin pelaajille oli järjestetty toiseen kerrokseen tilavat pelitilat, joihin oli asennettu kymmeniä pelikonsoleita valmiiksi. Myös lautapeliä ystäville oli tarjolla erilaisia pelejä. Grail Quest oli myös järjestänyt mahdollisuuden yöpymiseen Gatorade-areenalle. Areenalla oli käytössä pikaruokakojut ja baari. Tapahtumaan oli järjestetty myös oheistekemistä, esimerkiksi livebändi sekä kiipeilyä Gatorade-hallin huipulle tikkailla. Suomessa elektronisen urheilun tapahtumiin voisi järjestää enemmän näytöksiä ja muuta tekemistä. Ulkomailla yksi suosituimpia näytöksiä tapahtumien aikana ovat cosplay-näyttelyt. Cosplayssä henkilö suunnittelee hahmon, joka valitaan mangasta, animesta, tv-sarjasta, elokuvasta tai jostain videopelistä. Kun hahmo on valittu, cosplayn harrastaja itse tekee hahmolleen puvun ja meikit. Voittaja on se kenen hahmo eniten miellyttää tuomareiden tai katsojien silmiä. Cosplay ja elektroninen urheilu sopivat yhteen juuri sen takia, koska hahmot on yleensä rinnastettu pelihahmoihin. Siksi niitä molempia nähdäänkin paljon samoissa yhteisissä tapahtumissa. Suomessa cosplay tapahtumat on harvinaisempaa.

Tapahtuman katsojien ja pelaajien ikähaitari oli vaihteleva. Tapahtumaan osallistuneista suurin osa oli iältään 12-25 vuotiaita miespuolisia henkilöitä. Oli kuitenkin positiivista nähdä, että myös naispuolisia pelaajia oli osallistunut tapahtumaan. Naiskävijät ja vaihteleva ikäryhmä havainnollistavat elektronisen urheilun mahdollisuuksia myös lajin ulkopuolella oleville brändeille.

5.3.2 GameXpo -messut, Helsinki

Helsingin messukeskuksessa järjestetyissä GameXpo-messuilla käytiin havainnoimassa lauantaina 4.11.2017. Tämä päivämäärä valittiin, koska yleensä lauantaisin on eniten kävijöitä paikanpäällä ja iso osa päätapahtumista. Messuilla oli ohjelmassa Overwatch-turnaus, Cosplayn sm-kisat, GameXpo-striimaajat, lautapelaaminen, pelihahmo-instakisa ja saboteurin sm-kisat. Paikalla oli tunnettuja yrityksiä, kuten ED energydrink, ASUS, Gigantti, Veikkaus Oy, Playstation (Sony) ja Xbox (Microsoft). Seuraava kuva on otettu GameXpo- messujen pääsisäänkäynnistä messujen vilkkaimpana päivänä eli lauantaina.



Kuvio 18 GameXpon sisäänkäynti. (Sihvo ja Tuomikoski 2017. Turku).

Tapahtumaa varten otettiin etukäteen selvää paikalla olevista sponsoreista tai siellä olevista yrityksistä, jotka sponsoroivat e-urheilua. Sponsoroiville yrityksille lähetettiin sähköpostia, että pystyykö suorittamaan haastattelun paikanpäällä. Asuksen markkinointipäällikkö Raakel Aaltonen suostui haastattelupyyntöön ja haastattelu tehtiin illan päätteeksi. Päällimmäisenä havainnoinneista jäi mieleen, että samaan aikaan oleva GoExpo Winter-messulla oli parhaimmat paikat messukeskuksen etuosasta ja keskeltä. Pelimessujen puolella näytti olevan paljon ihmisiä ja myös yrityksiä oli ständien kanssa ainakin Tampereelta saakka. Keskusteltiin pelaajalehden toimittajan, Panu Saarenojan kanssa tapahtumasta ja hän osasi kertoa, että GameXpo oli pienentynyt aiemmista vuosista. Muun muassa pelimessujen oma lava oli kokonaan poistettu. Elektronisen urheilun kasvun aikana tämä havainto oli odottamaton ja pistääkin miettimään, että mihin suunta on jatkumassa ja miksi.

Helsingin pelimessujen kävijät olivat iältään noin 12-25-vuotiaita. Suurin osa messuilla kävijöistä oli miespuolisia, mutta pieni määrä oli myös naispuolisia henkilöitä. Naispuolisia osallistujia näkyi varsinkin cosplay-kisassa, joka vaikuttaa olevan naispuolisten osallistujien vetonaula elektronisen urheilun tapahtumiin. Myös GameXpoilla ei oltu panostettu oheistapahtumien järjestämiseen. Tylysti sanottuna messut eivät olleet viihtyisät. Itse elektroninen urheilu oli vahvasti näkyvillä. Pelejä ja pelikonsoleita oli tarjolla kaikille niille, jotka niitä halusivat kokeilla, mutta mitään yhteistä järjestettyä tapahtumaa Overwatchin ja cosplayn lisäksi ei oltu järjestetty. Oheistapahtumien järjestäminen lisäisi tapahtuman mielenkiintoa, jolla saataisiin messulipulle enemmän vastinetta. Tämä lisäisi kävijämääriä ja näkyvyyttä. Oheistapahtumien puuttuminen voi osaltaan myös vaikuttaa tapahtuman koon pienentymiseen. Myös foorumeilta luettu palaute GameXpoista oli hyvin samankaltaista kuin raportissa ilmenneet havainnot. Kävijät olivat pettyneitä mielenkiintoisen sisällön puuttumiseen ja alueen pienentymiseen. Lisäksi mielihapaa aiheutti se, että elektronisen urheilun kävijöiltä puuttui oma lava. Foorumilla luettava palaute on julkista luettavaa, jotka korostavat tapahtumien elämyksiin, eli positiivisen mielikuvan jättämisen tärkeyttä.

6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyön kuudennessa luvussa on yhteenveto koko työstä. Lisäksi siitä löytyy omaa pohdintaa opinnäytetyön luotettavuudesta. Viimeisessä kappaleessa on ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan elektronisen urheilun sponsorointia Suomessa. Opinnäytetyöllä pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle paremman lähtökohdan sponsorin hankinnalle ja kartoittaa yleisesti elektronisen urheilun tilannetta kotimaassa. Tavoitteisiin pyrittiin pääsemään kilpa- ja harrastepelaajille tehdyllä kyselyllä, elektronisen urheilun vaikuttajien haastatteluilla ja havainnoimalla itse kahdessa eri elektronisen urheilun tapahtumassa. Saatujen vastausten ja havainnointien perusteella laadittiin kehitysideoita ja pyrittiin havainnoimaan keskeisiä ongelmakohtia jotka vaikuttavat negatiivisesti sponsorien hankintaan ja kävijöiden tyytyväisyyteen.

Lomakekysely lähetettiin 180 harraste- ja kilpapelaaajalle. Vastauksia saatiin tavoitteen mukainen määrä eli 30 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 16,7%. Lomakekyselyn kysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen lähettämistä. Haastatteluita teimme yhteensä seitsemän kappaletta. Myös teemahaastatteluiden kysymykset olivat ennalta suunniteltuja, mutta muuten haastattelut annettiin mennä omalla painollaan. Tarkoituksena oli saada tietoa mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Haastattelimme Suomen elektronisen urheilun liiton puheenjohtaja Joonas Kapiasta, pelaajalehden apulaistoimittaja Panu Saarenojaa, Turun taitelupelaajien yhdistyksen puheenjohtaja Diep Thaita, Smash ry:n puheenjohtaja Hugo Pausenia, Asuksen markkinointipäällikkö Rachel Aaltosta, Jimm`'s Pc-Storen toimitusjohtaja Antti Järvistä ja Hartwallin erikoisjuomien tuotepäällikkö Joonas Ericssonia. Havainnoinnit suoritettiin Turun Grail Quest- tapahtumassa ja Helsingin GameXpo- tapahtumassa loppuvuodesta 2017.

Haastatteluiden, kyselylomakkeen vastausten ja havainnointien perusteella Suomessa elektronista urheilua pyritään viemään yhdessä eteenpäin ja saada suurempia kävijämääriä tapahtumiin. Itse ammattilaispelaaminen on vielä Suomessa vähäisempää, minkä takia Suomessa kannattaakin keskittyä suuriin massoihin eli harrastepelaajiin. Harrastepelaajat vaativat enemmän mielenkiintoista oheistoimintaa tapahtumiin. Lisäksi kyselylomakkeen vastausten perusteella mielipiteet kilpapelaaajilla ja harrastepelaajilla ovat lähestulkoon samanlaiset tapahtumista. Vaikka pääpaino onkin elektronisen urheilun tapahtumissa pelaaminen, haluaa yleisö silti yhteisöllisyyttä ja yhtenäistä aktiviteettia, minkä voisi yhdistää pelaamisen oheen. Sponsorointia hankkiessa on pohdittava juuri harrastepelaajien kohderyhmälle sopivia sponsoreita. Suomessa

kilpailullinen taso ei ole vielä niin korkea tasoista, että pelkästään suomalaisilla ammattilaispelaajilla ja joukkueilla saadaan myytyä tapahtumapaikka täyteen. Vastausten perusteella Suomessa on positiiviset näkymät sponsorien lisääntyvään määrään, mutta sponsoroinnin kohteen valinta (tapahtumat, joukkueet ja yksilöpelaajat) on vielä arvoitus. Tietokonevalmistajat keskittyvät usein yksilöpelaajiin ja joukkueisiin. Tapahtumasponsorointiin keskittyvät pelialan ulkopuoliset brändit. Vastauksista päätellen myös sponsorit kuitenkin etsivät vielä oikeaa tapaa olla esillä elektronisessa urheilussa.

Vastauksista kävi myös ilmi, että palkintorahojen määrä Suomessa on vielä niin pientä, että sillä ei voida edes haastaa kansainvälisiä tapahtumia. Ennen kuin kotimaassa saadaan suurempia taloudellisia investointeja elektroniseen urheiluun on vaikea keskittyä kohderyhmään jotka haluavat nähdä vain ammattilaisten pelaamista tapahtumissa. Tämäkin tutkimustulos tukee päätöstä keskittyä harrastepelaajien hankkimiseen tapahtumiin.

Ammattipätevyys elektronisessa urheilussa on vielä suhteellisen tuntematon käsite alalla. Alalla vaikuttaa lähinnä itseoppineita ja entisiä ammattilais- ja kilpapelaaajia. Alalle tarvitaan koulutusta, mikä spesifioi henkilökuntaa tekemään parempaa myyntityötä. Sponsorin hankinnassa pitäisi myydä paremmin idea yritysille. Tällä hetkellä ongelma tuntuukin olevan, että entistä useampi yritys tietää elektronisen urheilun, mutta eivät tiedä miten voisivat vaikuttaa alalla ja mitä lisäarvoa elektroninen urheilu antaisi sponsoreille.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa keskityttiin e-urheilun pelaajien ja lajin parissa työskentelevien ammattilaisten vastauksiin ja mielipiteisiin. Tavoitteena oli saada uutta tietoa kysymyksiin, jotka koskivat sponsoroinnin hyötyä e-urheilussa, sponsorisuhteen molemminpuolisia kriteerejä ja mielipiteitä e-urheilun tulevaisuudesta Suomessa. Tutkimuksen reliäabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi jos tutkimuksessa päädytään samankaltaiseen tulokseen kuin toisessa tutkimuksessa, joka käsittelee samaa asiaa. Mikäli useampi kuin yksi henkilö päätyy samankaltaiseen lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää todennettavasti reliäabelina. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231.) Haastatteluiden kysymykset suunniteltiin siten, että analysointivaiheessa pystytään esittämään laadullisesti mitattavaa tulosta. E-lomakekysely suunniteltiin siten, että siitä saadaan numeerisesti mitattua dataa tutkimusongelmaa varten eli sponsoroinnin hyötyjä ja näkemystä Suomen e-urheiluskenestä. Lomakekyselyn kohderyhmä rajattiin e-urheilun ammatti- ja harrastepelaajiin.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Sen tarkoituksena on mitata sitä, kuinka hyvin valitun tutkimusmenetelmän avulla on saatu haluttua tietoa. Virheitä voi tulla esimerkiksi siitä, että kyselytutkimuksen vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin ja tutkija käyttää saatua vastausta eri näkökulmasta. Tutkimuksen tekijällä on mahdollisuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta antamalla mahdollisimman tarkan kuvauksen haastattelun kulusta ja arvioimalla omaa tekemistään. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231-232.) Validiteettia voidaan tarkastella sisäisen ja ulkoisen validiteetin kautta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että voidaanko tutkimustuloksia yleistää kun vertaillaan jo olemassa olevia samankaltaisia tutkimuksia. Tutkimus on puolestaan sisäisesti validi jos pystytään todistamaan perustelujen kera, että tulokset on saatu kyseessä olevalla tutkimuksella. Lisäksi sisäisesti validissa tutkimuksessa on tehty kaikki, mitä on luvattu tehdä ja se vastaa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. (Vilpas 2018.) Tässä opinnäytetyössä on kerrottu yksityiskohtaisesti lomakekyselyn ja haastatteluiden kulusta, sekä niiden analysoinnista. Opinnäytetyön tekemisen aikana ei tullut vastaavanlaista tutkimusta vastaan. Lähin samaa asiaa koskeva tutkimus on nimeltään ”Elektroninen urheilu brändien mainonnassa”. (Ihalainen 2017). Kyseessä oleva opinnäytetyö on valmistunut vuonna 2017. Ammatti- ja harrastepelaajien, elektronisen urheilun parissa toimivien ammattilaisten sekä sponsoroivien yritysten johtohenkilöiden haastattelut takaavat sen, että haastatteluista saadut vastaukset ovat uskottavia. Kaikki tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysideat perustuvat tutkimuksen kautta saatuihin tietoihin.

6.3 Jatkotutkimusaihe

Tutkimuksen perusteella on hyvä lähteä vertaamaan tulevia tapahtumia varten ulkomaalaisia elektronisen urheilun tapahtumia. Esimerkiksi Ruotsissa on onnistuttu hyvin tapahtumien järjestämisessä. Vaikka tutkimuksessa tuli ilmi, että ulkomailla on suuremmat taloudelliset resurssit järjestää alan tapahtumia ja turnauksia. On silti tärkeää tutkia, missä on onnistuttu ja mikä tuo vuosi vuodelta enemmän seuraajia tapahtumiin. Esimerkiksi visuaalisuus ja tunnelman luonti on enemmän innovatiivisesta ajatuksesta kiinni, kuin suuresta kassaresurssista. Myös tapahtumien markkinoinnin benchmarkkaaminen ulkomaalaisista menestyvistä tapahtumista on hyödyllistä tiedostaa, vaikka markkinoiminen vaatiikin rahaa enemmän. Mutta esimerkiksi missä kaikkialla suuret tapahtumat markkinoivat itseään ja mistä he löytävät suurimmat kohderyhmänsä on hyvä tiedostaa. Myös elektronisen urheilun näkyvyys suomessa yleisesti voisi olla hyvä jatkotutkimusaihe.

Lähteet

Kirjalähteet

Bergström, S ja Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T ja Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H ja Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 5., uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto. 2015. Elektroninen urheilu on viihdeteollisuuden nopein kasvaja. Viitattu 20.5.2018

<http://www.aalto.fi/fi/current/news/2015-12-28/>

Bertha, N. 2016. An Innovation perspective. Viitattu 30.8.2018

<https://nexus.vert.gg/esports-an-innovation-perspective-2af58aa25f29>

Ihalainen, L. 2017. Elektroninen urheilu brändien mainonnassa. Viitattu 16.9.2018

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126147/Ihalainen_Lasse.pdf?sequence=1

Elliot, D. 2017. The History of eSports. Viitattu 13.11.2017

<https://www.geektown.co.uk/2017/07/11/the-history-of-esports/>

eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021. Viitattu 10.4.2018

<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

E-sports earnings. 2018. Top games awarding prize money. Viitattu 20.5.2018

<https://www.esportsearnings.com/games>

Finder Oy. 2017. Grail Group Oy. Viitattu 21.11.2017

<https://www.finder.fi/Leikkikaluja+harrastusv%C3%A4lineit%C3%A4+ja+pele%C3%A4/Grail+Group+Oy/Turku/yhteystiedot/3023557>

Grail Quest. 2017. About. Viitattu 21.11.2017

<https://www.grail.gg/about>

Hartikainen, N. 2018. "Markkinointi ei ole enää sitä, että laitetaan lehteen ilmoitus" - Hjalles Harkimo etsii diilissä esportsista kiinnostunutta edelläkävijää. Viitattu 4.5.2018

<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005593424.html>

Hartikainen, N. 2017. Hjallis ja Joel Harkimo tähtäävät korkealle: Suunnitteilla massiivinen esports-tapahtuma Suomeen. Viitattu 23.2.2018
<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005372633.html>

Hartikainen, N. 2018. Kilpapelaaamisen käsikirjan kirjoittanut Otto Rönkä: ”Suomi on e-urheilussa parempi kuin keihäänheitossa ja mäkihyypssä”. Viitattu 16.9.2018
<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005829959.html>

Hartikainen, N. 2017. Ryyppyreissu, luovutusvoitto, tappouhkaus... -Huippujoukkueen CS-turauksesta tuli katastrofi. Viitattu 3.3.2018
<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005364111.html>

Hartikainen, N. 2018. Kilpapelaaajille ennätysavustukset: 90 000 euroa.
<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005554995.html>

Havainnointi. Kajaanin ammattikorkeakoulu. N.d. Viitattu 10.9.2018.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavainnointi.aspx>

Kirvesniemi, T. 2016. Yksilöurheilija myymässä itseään - mitä sponsori haluaa? Viitattu 31.11.2017.
<http://www.xn--kestvyysurheilu-3kb.fi/hiihto/14869-yksilourheilija-myymassa-itseaan-mita-sponsori-haluaa>

Mikkonen, H. 2013. Markkina-alueen valinta. Viitattu 15.11.2017
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark432.html>

Mikkonen, H. 2013. Kohderyhmävalinta ja segmentointi. Viitattu 15.11.2017
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>

Morshead, S. 2017. Cristiano Ronaldo 'earns £310,000 per Instagram post'. Viitattu 19.1.2018
<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-4668252/Cristiano-Ronaldo-earns-310-000-Instagram-post.html>

Mäkelä, P. 2016. Unohda puskaradio! Ota käyttöön modernit kommunikointitavat! Viitattu 31.1.2018
<https://www.linkedin.com/pulse/unohda-puskaradio-ota-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n-uedet-modernit-pauliina-m%C3%A4kel%C3%A4>

Newzoo. 2017. Most popular Core PC games. Viitattu 25.11.2017
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

Nurmi, T. 2017. Turussa järjestetään suuri e-urheilutapahtuma - 6 pelin Suomen mestaruudet ratkotaan Gatorade Centerissä. Viitattu 21.11.2017
<https://www.turkulainen.fi/artikkeli/561294-turussa-jarjestetaan-suuri-e-urheilutapahtuma-6-pelin-suomen-mestaruudet-ratkotaan>

Pasanen, A. 2017. Maan ensimmäinen e-urheilulle pyhitetty baari avaa Oulussa. Viitattu 12.11.2017.
<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/maan-ensimmainen-e-urheilulle-pyhitetty-baari-avaa-ou-lussa-toukokuussa-ajatuksena-tehda-viihtyisa-koti-peliyhteisolle/755860/>

Riihimaa, P. 2017. Urheiluseurat mukaan e-urheiluun. Viitattu 30.8.2018
<http://www.ylikerroin.com/vieraskyn%C3%A4/urheiluseurat-mukaan-e-urheiluun>

SEUL. 2016. FPS, räiskintäpelit. Viitattu 13.11.2017
<http://seul.fi/gamegenre/fps-raiskintapelit/>

SEUL. 2016. MOBA, areenapelit. Viitattu 13.11.2017
<http://seul.fi/gamegenre/moba-areenapelit/>

SEUL. 2016. RTS, strategiapelit. Viitattu 13.11.2017

<http://seul.fi/gamegenre/rts-strategiapelit/>

SEUL. 2016. Taistelupelit. Viitattu 13.11.2017

<http://seul.fi/gamegenre/taistelupelit/>

SEUL. 2016. Urheilupelit. Viitattu 13.11.2017

<http://seul.fi/gamegenre/urheilupelit/>

Sponsor Insight. 2017. Esports kasvanut voimakkaasti CS:GO, PUGB, NHL ja Overwatch kärjessä. Viitattu 6.3.2018

http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/mediatiedote_elektronisen_urheilun_kasvu_r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4ist%C3%A4_-_cs_go_kiinnostaa_eniten.pdf

Sponsor Insight. 2017. Sponsorontibarometri 2017. Viitattu 15.1.2018

<file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/sponsorontibarometri-2017.pdf>

Stenroos, M. 2017. Useimmat mobiilipelaajat ovat naisia - mutta miksi he pelaavat miesten tekemiä pelejä? Viitattu 3.3.2018

<https://yle.fi/uutiset/3-9837383>

Stephanie, S. 2018. What are the differences between a casual gamer and a hardcore gamer. Viitattu 20.5.2018

<https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-a-casual-gamer-and-a-hardcore-gamer>

Turun Seutusanomat. 2017. E-urheilutapahtuma Grail Quest kiinnosti kisaajia ja yleisöä. Viitattu 18.12.201

<http://turunseutusanomat.fi/2017/10/e-urheilutapahtuma-grail-quest-kiinnosti-kisaajia-ja-yleisoa/>

Uusi-Rauva, K. 2017. Pitchausohjeet. Viitattu 19.11.2017

http://www.kopiosto.fi/avek/tuen_hakeminen/digidemo/D_day/fi_FI/pitchausohjeet/

Valve. 2017. The International Dota 2 championships. Viitattu 13.11.2017

<https://www.dota2.com/international/overview/>

Vatanen, P. 2015. Konsolipelejä tehdään Suomessa edelleen vähän - mobiilipeleissä kilpailu on koventunut. Viitattu 20.5.2018

<https://yle.fi/uutiset/3-8191203>

Virta, I. 2017. Luulitko Twitchiä pelkäksi pelisivustoksi? Olet saattanut missata todella paljon, kuten tv-sarjoja, maalaamista, irl-lähetyksiä, ja esports-turnauksia. Viitattu 15.12.2017

<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005499864.html>

Visionist. 2015. Jimm's julkaise "Elektronisen urheilun ABC" -juttusarjan. Viitattu 25.11.2017

<https://visionist.fi/2015/09/15/jimms-julkaisee-elektronisen-urheilun-abc-juttusarjan/>

Wingfield, N. 2014. E-sports at College, With Stars and Scholarships. Viitattu 1.12.2017

<https://www.nytimes.com/2014/12/09/technology/esports-colleges-breeding-grounds-professional-gaming.html>

Muut lähteet

Aaltonen, R. Markkinointipäällikkö. 4.11.2017. Helsinki. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Diep, T. Puheenjohtaja. 19.10.2017. Turku. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski

Eriksson, J. Tuotepäällikkö. 25.11.2017. Vantaa. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski

Järvinen, A. Toimitusjohtaja. 19.10.2017. Turku. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Kapiainen, J. Puheenjohtaja. 24.11.2017. Helsinki. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Nikola, V. Puheenjohtaja. 22.11.2017. Vantaa. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Paussen, H. Puheenjohtaja. 19.10.2017. Turku. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Saarenoja, P. Apulaistoimittaja. 30.11.2017. Vantaa. Jonne Sihvo ja Lauri Tuomikoski.

Kuviot

Kuvio 1 Kilpapelaaamisen suosituimmat peligenret. (Newzoo 2017).....	11
Kuvio 2 Tavoiteltavat segmentit. (Bergström ja Leppänen 2015, 133).....	21
Kuvio 3 Segmentoinnin kovat ja pehmeät perusteet (Bergström ja Leppänen 2015, 143)..	22
Kuvio 4 Grail Groupin logo (Grail Group 2018).	25
Kuvio 5 Kuvassa kolmantena vasemmalta Grail Groupin toimitusjohtaja Kalle Koskela nauttimassa Grail Quest- tapahtumasta	26
Kuvio 6 Havainnoinnin edut ja haitat (Havainnointi. n.d.)	30
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden pelaajien ikäjakauma (Henkilöt kpl).....	32
Kuvio 8. Millä tasolla pelaat elektronista urheilua? (Henkilöt kpl)	33
Kuvio 9. Millä laitteella harrastat elektronista urheilua? (Henkilöt kpl)	34
Kuvio 10. Onko sinulla henkilökohtaista sponsoria? (Vain kilpapelaaajat kpl)	35
Kuvio 11. Onko joukkueellasi sponsoria? (Vain kilpapelaaajat kpl)	36
Kuvio 12. Millä tavalla sinua on sponsoroitu? (Vain sponsoroidut pelaajat kpl)	37
Kuvio 13. Väittämäkysymysten keskiarvot, vastausvaihtoehdot väittämiin ovat: 1) Täysin eri mieltä 2) Eri mieltä 3) En samaa enkä eri mieltä 4) Samaa mieltä 5) Täysin samaa mieltä	38
Kuvio 14. Väittämäkysymysten keskiarvot (harraste- ja kilpapelaaajat). Vastausvaihtoehdot väittämiin ovat: 1) Täysin eri mieltä 2) Eri mieltä 3) En samaa, enkä eri mieltä 4) Samaa mieltä 5) Täysin samaa mieltä	39
Kuvio 15. Onko elektronisen urheilun mainonnassa jäänyt paremmin mieleen pelialan brändit vai pelialan ulkopuoliset brändit?	40
Kuvio 16 Kehitysideat haastatteluiden perusteella. (Sihvo ja Tuomikoski 2018).	54
Kuvio 17 Grail Quest-tapahtuman päänäyttämö. (Sihvo ja Tuomikoski. 2017. Turku).	55
Kuvio 18 GameXpon sisäänkäynti. (Sihvo ja Tuomikoski 2017. Turku).	57

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	68
Liite 2 Kysymykset tapahtuman järjestäjille ja SEULILLE	70
Liite 3 Kysymykset sponsoreille	70
Liite 4 Kysymykset pelaajalehden toimittajalle	70

5. Täysin samaa mieltä

Väittämät

	1	2	3	4	5
7. Mainonta on näkyvää e-urheilussa kokonaisuudessaan Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Sponsorointi on ollut näkyvää Suomessa järjestetyissä e-urheilutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. E-urheilun mainonta on yhtä näkyvää kuin perinteisen urheilun mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. E-urheilun parissa tapahtuvalla mainonnalla on ollut vaikutusta ostopäätöksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Suomalaiset e-urheilutapahtumat on järjestetty hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Olen tyytyväinen suomalaisen e-urheilun näkyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita kysymyksiä

13. Onko elektronisen urheilun mainonnassa on jäänyt paremmin mieleen

Pelialan brändit Pelialan ulkopuoliset brändit

14. Onko sinulla ollut henkilökohtaista sponsoria

Kyllä Ei

15. Onko sinun joukkueellasi ollut sponsoria taustalla

Kyllä Ei En ole pelannut joukkueessa

16. Jos ollut sponsoreita, kuka on hoitanut neuvottelut?

Henkilökohtaisesti/Joukkue Manageri (Oma/joukkueen manageri)

17. Millä tavalla teitä on sponsoroitu

Rahallisesti Tuotteilla Jotenkin muuten, miten?

18. Miten sponsorit ovat paranteet mahdollisuuksia harrastaa e-urheilua ammattitasolla?

19. Onko jotain sponsoreita, jotka eivät kelpaisi sponsoriksi eettisistä syistä?

Kyllä Ei

Jos vastasit yllä mainittuun kysymykseen "kyllä", niin mitkä ovat sellaisia sponsoreita?

Avoimet kysymykset

20. Onko sponsorointi muuttunut vuosien aikana? Millä tavalla?

21. Miten uskotte sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa? Joukkueet, yksilöt, tapahtumat

22. Mitä toivoisit lisää suomalaisiin e-urheilutapahtumiin?

Vapaa sana (ei pakollinen)

Liite 2 Kysymykset tapahtuman järjestäjille ja SEUL:lle

1. Miten sponsorin hankinnan prosessi etenee, mikä on vaikeinta?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat sponsoroitavan kohteen valintaan?
3. Mitkä ovat potentiaalisimmat sponsorioijat tapahtumiin? (kohderyhmä nuoret)
4. Miten yritykset ovat suhtautuneet ajatukseen e-urheilun sponsoroinnista?
5. Miten suhtautuminen on muuttunut vuosien aikana?
6. Miten uskotte e-urheilun sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa?
7. Vaikuttaako e-urheilun suuren yleisön tuntemattomuus sponsorointipäätökseen?
8. Sponsorien tai tapahtumajärjestäjän eettiset pohdinnat sponsoreista (esim. video-blokkaaja/pelaaja roni bäck, alias RoniTheGamer tai lapsityövoima ym.)
9. Tukeeko sponsorit tapahtumia / joukkueita taloudellisesti vai tarjoatteko palveluita / tuotteita
10. Mitä teidän mielestä puuttuu tapahtumasta, mitä lisää?
11. Minkä takia suomi tulee niin paljon muita maita perässä? esim. aseembly ja dream-hack
12. Avoin vastaus?

Liite 3 Kysymykset sponsoreille

1. Miten yhteydenottaminen tapahtuu yleensä?
Kumpi on yleensä aloitteen tekevä osapuoli?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat sponsoroitavan kohteen valintaan?
3. Sponsoroitteko yksilöitä, tapahtumia vai joukkueita?
4. Miten yritykset suhtautuvat ajatukseen e-urheilun sponsoroinnista?
5. Miten suhtautuminen on muuttunut vuosien aikana?
6. Miten uskotte e-urheilun sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa?
7. Vaikuttaako e-urheilun suuren yleisön tuntemattomuus sponsorointipäätökseen?
8. Sponsorin eettiset pohdinnat sponsoroinnin kohteesta
9. Tukeeko sponsorit tapahtumia / joukkueita taloudellisesti vai tarjoatteko palveluita / tuotteita
10. Mitä teidän mielestä tapahtumasta puuttuu?
11. Minkä takia suomi tulee niin paljon muita maita perässä? esim. aseembly ja dream-hack
12. Avoin vastaus?

Liite 4 Kysymykset pelaajalehden toimittajalle

1. Esittele itsesi ja pelaajalehti
 - Kuinka monta tilaajaa teillä on?
 - Kohderyhmänne?
 - Onko teidän lehdellänne mainostajia? Minkä alan mainostajia?
2. Millä tavoin elektronisen urheilun tapahtumat Suomessa eroavat ulkomaalaisiin tapahtumiin?

3. Mitä ottaisit ulkomaan tapahtumista mukaan Suomen e-urheilun tapahtumiin
4. Mitä Suomessa järjestetyissä e-urheilun tapahtumissa on puuttunut mielestäsi?
5. Onko sinulla toimittajan näkemystä siitä, miksi Suomi tulee muita maita jäljessä e-urheilussa? (Esim Assembly vrt. Dreamhack)
6. Onko sinulla näkemystä siitä, miksi e-urheilutapahtumien järjestäjillä on ollut hankalaa saada sponsoreita taustalle? Kohderyhmä e-urheilussa niin laaja
7. Millä tavoin e-urheilun näkyvyys on muuttunut Suomessa viimeisen viiden vuoden aikana (konkreettisesti)?
8. Miten uskot sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa
9. Eettinen kysymys: Mitkä sponsorit eivät kelpaa sinun mielestäsi e-urheilun sponsoriksi (tapahtumissa paljon ala-ikäisiä)?
10. Miksi sponsoroida e-urheilua mielummin kuin perinteistä urheilua?