



**jamk.fi**

# **Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus**

Niki Hintikka  
Henry Kolehmainen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Hintikka, Niki Kolehmainen, Henry	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK  Sivumäärä 46	Päivämäärä Huhtikuu 2017 Julkaisun kieli Suomi Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu elektroninen urheilu on nuorten keskuudessa. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, tietävätkö nuoret, mitä elektroninen urheilu on, mistä se mahdollisesti tunnetaan nuorten keskuudessa ja kuinka paljon nuoret harrastavat sitä. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole Suomessa tehty, vaikka ilmiö kasvaa koko ajan, joten tästä syystä tutkimus oli ajankohtainen.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli kyselytutkimus. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, jonka jälkeen linkki jaettiin Jyväskylän toisen asteen opiskelijoille sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköisesti. Kysely oli auki 7.3.2017–20.3.2017. Vastauksia saatiin yhteensä 460.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella nuoret suurimmaksi osaksi tietävät, mitä elektroninen urheilu on ja mielikuvat siitä ovat positiivisia. Tieto elektronisesta urheilusta on saatu pääasiassa Internetistä, mutta myös vastaajien lähipiiri on vaikuttanut tiedon saantiin. Tietoa elektronisesta urheilusta kaivattaisiin kuitenkin lisää, pääasiassa Internetin kautta. Harrastuneisuus elektroniseen urheiluun on vaihtelevaa, sillä osa pelaa tietokoneella tai pelikonsolilla, vaikka ei elektronista urheilua juuri seuraisi.</p> <p>Elektronisen urheilun voidaan todeta olevan tunnetumpi miesten kuin naisten keskuudessa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että naisilla ei ole yhtä suurta tietämystä elektronisesta urheilusta kuin miehillä. Verrattuna elektronisen urheilun suureen tietoisuuteen nuorten keskuudessa harrastuneisuus on kuitenkin vielä pientä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Kuluttajakäyttäytyminen, elektroninen urheilu, brändi, tunnettuus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Hintikka, Niki Kolehmainen, Henry	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The general awareness of electronic sports (eSports)</b>		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Aila Ahonen		
Assigned by -		
Description  <p>The purpose of this study was to explore how well-known electronic sports was among young people. The study gave information on whether young people knew what electronic sports was, what it was possibly known for and to what extent young people went in for it. There is no previous research on the subject in Finland and this is why the study was of some current interest.</p> <p>The thesis was implemented by using the quantitative research approach, and the method of data collection was a survey. The survey was created with the Webropol-program, and a hyperlink was shared with the students of upper secondary and vocational schools and JAMK University of Applied Sciences in Jyväskylä. The survey was open from the 7th March to the 20th March, 2017. The total number of responses was 460.</p> <p>According to the results, the young people mostly knew what electronic sports was, and they had positive images of it. Information about electronic sports came mainly from the Internet, but also friends and family were significant in this respect. More information was, however, required and mostly from the Internet. Having electronic sports as a hobby was varied, because many of them played computer games, but did not watch them being played.</p> <p>Electronic sports can be said to be better known among young men than women. Based on the results, it can also be concluded that women do not have as much knowledge of eSports as men. Compared to the large amount of knowledge of eSports, having it as a hobby is still quite rare.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Consumer behaviour, eSports, brand, general awareness, survey		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Tutkimusasetelma .....	6
3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	10
4	Brändin rakentaminen .....	12
4.1	Brändiin liittyvät analyysit .....	13
4.2	Tunnettuus.....	14
4.3	Ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan .....	17
4.4	Ostamisen aikaansaaminen.....	18
4.5	Brändiuskollisuuden aikaansaaminen .....	19
5	Tulokset.....	20
5.1	Vastaajien taustatekijät .....	20
5.2	Elektronisen urheilun tunnettuus .....	22
5.3	Mielikuvat elektronisesta urheilusta .....	25
5.4	Harrastuneisuus.....	27
6	Johtopäätökset.....	31
7	Pohdinta .....	33
	Lähteet.....	38
	Liitteet .....	41
	Liite 1. Kyselylomake .....	41

## Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 83).....	11
Kuvio 2.Omistettu, ostettu ja ansaittu media (Goodall 2009, muokattu) .....	16

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma .....	21
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma .....	21
Taulukko 3. Kuinka paljon vastaajat ovat kiinnostuneita urheilusta yleisellä tasolla? .....	21
Taulukko 4. Mitä urheilua vastaajat harrastavat? .....	22
Taulukko 5. Tietävätkö vastaajat, mitä elektroninen urheilu on? .....	23
Taulukko 6. Mitä kautta tieto eSportsista on saatu? .....	23
Taulukko 7. Kuinka paljon vastaajat ovat kiinnostuneet eSportsista?.....	24
Taulukko 8. Kokevatko vastaajat eSports mainonnan riittäväksi?.....	24
Taulukko 9. Mitä kautta vastaajat haluaisivat saada lisää tietoa eSportsista?.....	25
Taulukko 10. Pitävätkö vastaajat elektronista urheilua urheiluna? .....	25
Taulukko 11. Kilpapelaminen ammattina–mahdollisuus Suomessa? .....	26
Taulukko 12. Mitkä ovat vastaajien mielestä elektronista urheilua kuvaavia sanoja? .....	27
Taulukko 13. Kuinka paljon vastaajat seuraavat eSportsia? .....	28
Taulukko 14. Mitä palveluita eri ikäluokat käyttävät eSportsin seuraamiseen? .....	28
Taulukko 15. Kuinka paljon vastaajat pelaavat tietokoneella tai pelikonsolilla? .....	29
Taulukko 16. Minkälaisia pelejä vastaajat pelaavat? .....	29
Taulukko 17. Kuinka moni vastaajista pelaa ammattilaistasolla?.....	30
Taulukko 18. Kuinka moni eSportsin seuraajista käy eSports tapahtumissa? .....	30

# 1 Johdanto

Elektroninen urheilu on koko ajan kasvava ilmiö maailmalla, kuitenkin ei tiedetä, miten tunnettu se Suomessa on. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia elektronisen urheilun tunnettuutta nuorten keskuudessa, sillä nuoret ovat potentiaalinen kohderyhmä. Opinnäytetyömme on erittäin ajankohtainen, kun ajatellaan sitä, että elektroninen urheilu on jatkuvasti kasvava ilmiö. Hyötyä opinnäytetyöstämme on ehdottomasti elektronisen urheilun markkinoinnin parissa työskenteleville, sillä tutkimuksestamme saadaan tietoa siitä, miten potentiaalinen kohderyhmä näkee elektronisen urheilun markkinoinnin tällä hetkellä ja minkälaisia mielikuvia elektroninen urheilu kyseisessä kohderyhmässä herättää. Hyötyä opinnäytetyöstämme saa myös suomalaiset pelintekijät, sillä he näkevät suoraan työstämme sen, minkälaisia pelejä kohderyhmä pelaa.

## **Mitä elektroninen urheilu tarkoittaa?**

Lyhenne eSports on englanninkielinen lyhenne ja se muodostuu sanoista elektroninen urheilu, suomeksi elektroninen urheilu lyhennetään yleensä e-sportsiksi. Kyseessä on siis kilpaurheilun muoto, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa, eli tietokonetta tai pelikonsolia. Kilpaurheilussa pelattavia pelejä on lukuisia, ja ne jakautuvat useampaan alalajiin eli genreen. (eSports n.d.) Näitä genrejä ovat muun muassa RTS (eng. real-time strategy) eli paremmin tunnettuna strategiapelit, FPS (eng. first person shooter) ensimmäisen persoonan ammuntopeli, paremmin tunnettuna räiskintäpelit ja MOBA (eng. Multiplayer Online Battle Arena) paremmin tunnettuna areenapelit. RTS, FPS ja MOBA -pelit ovat suosituimpia ja yleisimpiä pelityyppejä elektronisen urheilun parissa. Näiden lisäksi pelataan myös muiden genrejen pelejä, kuten taistelupeleistä Mortal Kombatia, urheilupeleistä NHL-peliä ja ajopeleistä rallipelejä, kuten Formulaa. (Halaby 2016.)

Kilpapelaaamisessa on kyse siitä, että pelaajat kilpailevat toisiaan ja pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa tilanteessa. Elektronisen urheilun kilpapelaaamis-

statusta perustellaan sillä, että kyse on yhteisöllisestä toiminnasta ja sitä voi harrastaa yksin tai joukkumuodossa (Huumonen & Jouste 2014). Urheilulle ei löydy mitään yksiselitteistä määritelmää, eikä urheilua voi rajata fyysisiin tai henkisiin suorituskykyihin, sillä ne eivät tarjoa riittäviä rajoituksia. Perinteisesti urheilu määritellään seuraavilla tunnuspiirteillä: kilpaillaan paremmuudesta, noudatetaan yhtenäisiä sääntöjä sekä periaatteita ja paremmuuden perusteena on urheilijan liikunnallinen suorituskyky. (Heinilä 2012.)

Elektronisen urheilun ammattilaiseksi pääseminen on vaikeampaa kuin NHL-pelaajaksi, kun suhteutetaan pääsymahdollisuus pelaajamääriin. Lisäksi elektronisen urheilun ammattilaiset pystyvät klikkaamaan hiirtä ja näppäimistöä kymmenen kertaa sekunnissa, mistä johtuen heidän ranteissaan on todettu samankaltaisia rasitusvammoja, joista alamäkipyöräilijät kärsivät. Tästä syystä elektronisella urheilulla on myös fyysinen puoli. (Nurmilaakso 2015.)

### **Elektronisen urheilun historia**

Elektroninen urheilu asettuu alkujaan 1950-luvulle, kun olemassa olevia pelejä, esimerkiksi shakki, ruvettiin digitalisoimaan. Nykypäivän pelit ovat saaneet tämänhetkisen lopullisen muotonsa pitkän kehityksen tuloksena. Alun perin pelattiin shakkia laudalla, jonka jälkeen pelattiin pelihalleissa kolikoilla toimivia pelikoneita, ja nykyään pelaaminen onnistuu kotona tietokoneella ja pelikonsolilla ilman kolikoita. Siitä asti, kun pelihalleissa pelattiin pelikoneita, pelaajat ovat kilpailleet toistensa kanssa paremmuudesta. Silloin kyseessä oli kuitenkin vaan tiettyssä pelikoneessa esiintyvät tulokset. 1980-luvun alussa alettiin pitää erilaisia kansallisia sijoituslistoja, näin ollen sijoitus yhdellä pelikoneella ei ollut enää lukittuna siihen tiettyyn koneeseen, vaan se näkyi myös muiden pelihallien pelaajille. Kilpailu paremmuudesta kansallisten sijoituslistojen myötä muutti pelaamisen totisemmaksi. 1990-luvulla pelaaminen muuttui pelihallipelaamisesta kaupalliseksi turnauspelaamiseksi, kun Nintendo järjesti NES-pelikonsolillaan maailmanmestaruuskisat Yhdysvalloissa. (eSports n.d.)

Elektronisen urheilun mahdollisuudet kasvoivat, kun pelit kehittyivät yksinpelistä joukkuepeliksi. Vielä suurempi harppaus otettiin, kun Internet mahdollisti kilpailun

kaukana olevien pelaajien kanssa. Tämän hetkisen kilpapelaamisen nykymuodin asetti Doom- ja Quake-pelisarjat, jotka julkaistiin vuosina 1993 ja 1996. 1990-luvun lopulla perustettiin ensimmäiset globaalit elektronisen urheilun organisaatiot, jotka järjestivät peliturnauksia, näistä tunnetuin on vuonna 1997 perustettu Cyberathlete Professional League, lyhennettynä CPL. Kilpapelaamisen ensimmäisenä nykymuodin turnauksena pidetään 1997 vuonna pidettyä Red Annihilation Quake -turnausta, jossa muun muassa Microsoft toimi sponsorina. 1990-luvulla suosituimpia elektronisen urheilun pelejä olivat Quake ja sen jatko-osat, Warcraft ja sen jatko-osat ja Counter-Strike. Counter-Strike-pelisarjan pelit ovat siitä lähtien olleet kilpapelaamisen huipulla. (eSports n.d.)

### **Elektroninen urheilu nykyään**

Elektronisen urheilun suosio jatkoi kasvamistaan 2000-luvulla, pelaamisen sekä pelaajien määrä kasvaa yhä. Tämä on pelien sekä pelialustojen kehittymisen ansiota. Vuonna 2001 pelattiin ensimmäinen World Cyber Games, usein myös elektronisen urheilun olympialaisiksi kutsuttu turnaus, jossa palkintojen arvo ylitti 300 000 dollaria. Samoihin aikoihin ammattimainen pelaaminen mahdollistui, kun turnauksien palkinnot kasvoivat sekä peliorganisaatioiden maksamat palkat pelaajille kasvoivat. (eSports n.d.) Nykyään esimerkiksi Counter-Strike Global Offensive, paremmin tunnettuna CS GO, ammattilaispelaajat maailmalla tienaaavat 4 000 dollarista noin 20 000 dollariin asti palkkaa kuukausittain, siihen lisäksi vielä palkintorahat turnauksista. (Kent 2017.) Toisin sanoen elektroninen urheilu ei ole enää uusi ilmiö, vaan se on jo täysin kehittynyt viihteen ja kulttuurin muoto, jolla on suuri ja jatkuvasti kasvava kannatus. Elektroninen urheilu saavuttaa erityisesti nuorison huomion, sillä jo pelkästään Yhdysvalloissa on noin 35 miljoonaa 16-34 vuotiasta elektronisen urheilun fania ja elektronisen urheilun markkinoiden arvo on jopa 612 miljoonaa dollaria. (Cunningham 2016; Heitner 2015.)



## 2 Tutkimusasetelma

Johdannossa kerrottiin, mitä on elektroninen urheilu ja sieltä kävi ilmi, että rahaa liikkuu todella paljon elektronisen urheilun parissa. Tästä syystä aihe kiinnostaa tutkijoita. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka tietoinen potentiaalinen kohderyhmä on elektronisesta urheilusta. Tutkimusongelmaksi muodostui se, että kuinka tunnettu eSports on nuorten keskuudessa. Tutkimuskysymyksiksi muodostui:

- Tietävätkö nuoret mitä eSports on?
- Mistä eSports mahdollisesti tunnetaan nuorten keskuudessa?
- Harrastetaanko eSportsia nuorten keskuudessa ja kuinka paljon?

Tutkimus on rajattu koskemaan tunnettuutta siitä syystä, että markkinointi kohdistuu aina asiakkaaseen (Laakso 2014, 34). Mikäli kohderyhmällä ei ole tietoa elektronisesta urheilusta, rajoittaa se todella paljon viestien vastaanottamista. Viestien vastaanottaminen edellyttää sitä, että henkilöllä on jonkinlainen tieto asiasta Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui Jyväskylän toisen asteen koulut sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanasen (2014, 52) mukaan tutkimusotteen valinnassa tulee ottaa huomioon tutkittava ilmiö. Ilmiö määrittää sen, kannattaako siitä tehdä kvantitatiivinen eli määrällinen vai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote sopii, mikäli aiempaa tietoa ilmiöstä ei ole. Kvantitatiivinen tutkimusote tuottaa määrällistä tietoa ilmiön muuttujien määristä ja niiden välisistä suhteista. Määrällinen tutkimus perustuu aina teorioihin ja teoriasta johdetut kysymykset auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman. (Mts. 2014, 53, 133–136.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa nimensä mukaisesti mittauksia tehdään kvalitatiivista tutkimusta enemmän. Enemmän mittauksia tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköiden määrä on suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhdeltä havaintoyksiköltä voidaan tehdä useampi mittaus. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä sitten, kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt. Tutkittava ilmiö täytyy määritellä

niin hyvin, että sitä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä halutaan saada valtaisa kuva siitä, onko eSports tunnettu nuorten keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimus sopii opinnäytetyöhön paremmin, sillä opinnäytetyössä ei haeta ymmärrystä, vaan halutaan yleinen kuva tutkittavasta kohteesta ja tämä saadaan, kun tutkitaan usealta eri havaintoyksiköltä. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, sillä sen voi tehdä Internetissä ja se on helppo jakaa valitulle kohderyhmälle, koska kohderyhmä käyttää paljon tietokoneita. (Kananen 2014, 50.) Tutkimus suoritetaan Webropol-kyselynä, joka lähetetään toisen asteen koulujen rehtoreille, jotka puolestaan jakavat sen eteenpäin oppilaille. Jyväskylän ammattikorkeakoululle tutkimus jaetaan koulun tiedotuskanavan kautta. Näillä keinoilla varmistutaan siitä, että vastaaja on oikeasti kohderyhmään kuuluva henkilö, mikä taas lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaaminen tapahtuu kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteet täytyy käsitellä niin, että ne voidaan mitata. Esimerkiksi tunnettuutta ei voida mitata, ellei käsitteestä ole saatu tarvittavaa tietoa, jotta siitä voidaan muodostaa mitattavissa oleva käsite. Kyselyssä mitattavia asioita kutsutaan muuttujiksi. Vastauksista saadut muuttujien arvot kerätään havaintomatriisiksi, jota käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa mittayksikköinä käytetään lukuja, joilla ilmiötä mitataan. (Kananen 2008, 16–17.)

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Mittareita voi olla hyvin monenlaisia esimerkiksi yksinkertaisia, kuten sukupuolen mittaaminen, johon vastausvaihtoehdot ovat mies ja nainen, tai monimutkaisempia, joissa on enemmän vastausvaihtoehtoja. Tärkeää on huomioida se, että erilaisilla mittarilla saadaan eri tarkkuustason tietoa. (Kananen 2014, 141.) Aineiston analyysi opinnäytetyössä tapahtuu jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Ristiintaulukoinneilla

voidaan selvittää eri asioiden riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella esimerkiksi vastaajien taustatekijöiden vaikutusta eri mielipiteisiin. (Kananen 2008, 44.)

Kyselylomakkeen laatimisen lähtökohta on se, että kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla saadaan vastaus tutkittavaan ongelmaan. Kyselylomakkeen laatimisessa tulee ottaa huomioon, että kysymykset ovat tarpeeksi lyhyitä ja ettei kysymyksiä ole liikaa. Kanasen (2008, 12) mukaan kyselylomakkeen ulkonäköön tulee myös kiinnittää huomiota ja tehdä siitä vastaajaystävällinen ja houkutteleva. Näillä asioilla pyritään siihen, että vastaaja säilyttää mielenkiintonsa lomakkeen täyttämiseen ensimmäisestä kysymyksestä viimeiseen. Kyselylomakkeen tulee myös olla selkeä ja helppo täyttää. Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen vastaajalle helpottaa hänen vastaamista, tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että vastaukset eivät ole päällekkäisiä. Kanasen (2008, 25) mukaan vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan, jotta hänen ei tarvitse vastata kysymykseen, mistä hän ei omaa tarvittavaa tietoa. Helpoimmat kysymykset tulee sijoittaa kyselyn alkuun, sillä myös tämä helpottaa kyselylomakkeen täytön aloittamista. (Valli 2015, 27–28.) Henkilökohtaisemmat kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuosaan, sillä kun vastaaja on vastannut jo aiempiin kysymyksiin, helpottaa se vastaamista arkaluontoisempiin kysymyksiin. Tärkeää on se, että kyselylomakkeella on selkeä etenemisjärjestys, eli yleisluonteisesta aina yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kyselylomaketta selkeyttää aina se, jos se on koottu aihealueittain. (Kananen 2014, 147.)

Kyselylomakkeen ulkonäkö on suunniteltu siten, että se olisi houkutteleva, mutta kuitenkin asiallinen (ks. liite 1). Kyselylomakkeessa on 20 kysymystä, jotka ovat strukturoituja, eli ne ovat valmiit vaihtoehdot omaavia vaihtoehto- tai asteikkokysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat suurimmaksi osaksi pakollisia, mutta sellaiset kysymykset eivät ole pakollisia, joihin vastaaja ei välttämättä omaa tarvittavaa tietoa. Kyselylomakkeen kysymykset on myös suunniteltu siten, että ne eivät ole liian pitkiä, jotta vastaaja säilyttäisi mielenkiinnon vastaamiseen alusta loppuun.

### **Luotettavuusvarauma**

Luotettavuuden kannalta perusedellytyksenä on se, että mittarit ovat oikeita (validiteetti) ja pysyviä (reliabiliteetti). Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Eli toisin sanoen mittari voi olla validi ja sillä voi olla korkea stabiliteetti, mutta ilmiö sinänsä muuttuu ajan saatossa. Konsistenssia eli johdonmukaisuutta voidaan mitata sillä tavalla, että samaa asiaa mitataan kahdella eri tavalla. Mikäli tulokset korreloivat keskenään, on reliabiliteetti korkea. (Kananen 2008, 79–80; Kananen 2014, 261.)

Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita ja tulokset ovat uskottavia. Validiteetin voi varmistaa oikealla tutkimusmenetelmällä, oikeilla mittareilla ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa on paljon alalajeja, mutta niistä mainittakoon tärkeimmät eli sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että on pystytty löytämään oikeat syy-seuraussuhteet. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen. Mikäli otos vastaa populaatiota, on yleistettävyys kunnossa. Validiteettia on vaikeampi arvioida kuin reliabiliteettia. (Kananen 2008, 81.)

Määrällisen tutkimuksen kyselyssä on tärkeää se, että kysymykset ovat oikein kohdennettuja. Kyselyn kysymykset tulee myös asetella sillä tavalla, että ne tavoittavat tutkittavan ilmiön. Kysymysten asettelussa on tärkeää myös se, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Tähän tilanteeseen parhaiten päästään, kun kyselyä testataan huolellisesti ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä. (Kananen 2014, 136–137, 259.) Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samanlaiset, eikä niitä kysyttäessä tule erilaisia vivahteita sanamuodoissa tai äänessä, kuten haastattelussa on mahdollisuus tulla. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, mikäli pystytään varmistamaan, että tutkimukseen osallistuja on tutkimuksen kohderyhmään kuuluva henkilö. (Valli 2015, 28.) Kananen

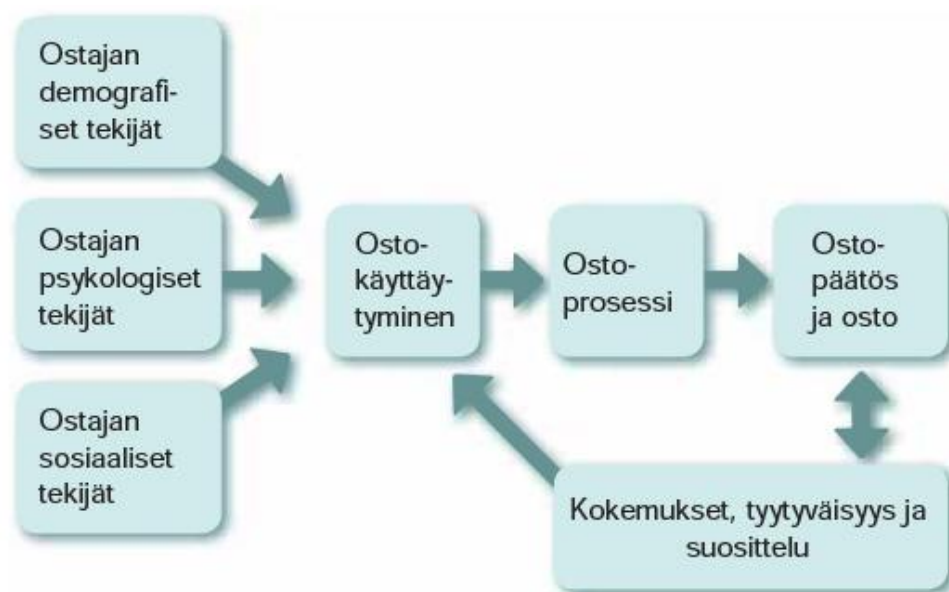
(2008, 10) mukaan tutkimuksen luotettavuuteen kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttaa myös se, että vastauksia kyselyyn saadaan riittävästi.

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Markkinoille tulvii tavaroita ja palveluja sitä mukaa, kun niitä tuotetaan. Näillä tuotteilla ja palveluilla pyritään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajat muodostavat kysynnän, joka ohjaa markkinoita eri suuntiin. (Ilmonen 2007, 79.) De Mooijin (2004, 138) mukaan kuluttajien tarpeet voidaan jakaa käytännöllisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Kuluttaja saattaa ostaa esimerkiksi auton tyydyttääkseen käytännöllisen tarpeensa, mutta mikäli hän ostaa kalliimman ja hienomman auton, voi hän samalla tyydyttää sosiaalisen tarpeensa. Tällaisessa tilanteessa voidaan sanoa, että kuluttaja pyrkii nostamaan samalla myös sosiaalista statustaan. (De Mooij 2004, 139.) Ilmosen (2007, 82–83) mukaan kuitenkin tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat ihmiselle elinehto, eli jotain mitä ilman ei voi elää, esimerkiksi ruoka. Johdetut tarpeet eivät ole elinehto, vaan niiden tyydyttäminen on enemmänkin virkistystä, seikkailuja, onnistumisia ja statusta. (Ilmonen 2007, 82–83.) Kuluttajat hankkivat niitä tuotteita, mitä he haluavat ja tarvitsevat, ainoa rajoittava tekijä tässä on ostokyky eli toisin sanoen se, kuinka paljon hänellä on varaa kuluttaa. Se on kuluttajan kannalta mielenkiintoinen päätös, kummasta tingitään, niin sanotuista mukavuuksista vai esimerkiksi ruoan laadusta. Tähän asiaan ei ole yksiselitteistä vastausta. (Bergström & Leppänen 2015, 83.)

Bergström ja Leppäsen (2015, 83-84) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät eivät selitä lopullista tuotteiden valintaa, mutta kertovat, mitkä muut asiat vaikuttavat kuluttamiseen. Esimerkiksi siitä, jos perheeseen on syntynyt uusi lapsi, täytyy heidän ostaa myös lasten tarvikkeita muun kuluttamisen ohessa. Psykologiset tekijät ovat esimerkiksi henkilön tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elä-

mäntyyli. Sosiaaliset tekijät kertovat siitä, minkälaisiin ryhmiin henkilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaalinen statusensa. On kuitenkin hankala mitata, kuinka paljon sosiaaliset tekijät vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. (Ks. kuvio 1.) Psykologiset ja sosiaaliset tekijät saattavat sekoittua helposti, sillä halu tai tarve saattaa ilmentyä aivan tiedostamattomasti alitajunnasta. (Bergström & Leppänen, 2015, 83–96.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 83)

Erilaisilla ihmisillä mielenkiinto voi herätä erilaisiin asioihin ja tästä syystä markkinoilla on myös tuotteita ja palveluita joka lähtöön. Ei voida tarkkaan tietää, mistä jokin tietty kuluttajakäyttäytyminen johtuu, mutta tähän oletetaan suuresti vaikuttavan esimerkiksi henkilön sosiaaliset tekijät. Lapsuudessaan ihminen omaksuu oman perheensä kulutusmallit eli mikä vanhemmilta opitaan, se myös opitaan. Ystäväpiiristä ja mediasta ihminen omaksuu myös tietynlaista kuluttajakäyttäytymistä, sillä halutaan kuulua joukkoon. Media on suuressa roolissa, kun puhutaan ihmisten kuluttajakäyttäytymisestä. Arantolan (2006, 16) mukaan kuluttajat ottavat paljon mallia kulutuk-

seen esimerkiksi mainoksista, aikakauslehdistä, televisiosarjoista ja elokuvista. Nämä kyseiset mediat käyttävät paljon mielikuvia, joilla vaikutetaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yritykset ovat myyneet mielikuvilla tuotteita jo todella pitkään. Mielikuvia herätetään siitä syystä, että niillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi ihmisten asenteisiin, ajaa omia etujaan ja tienata rahaa. Tästä syystä pyritään antamaan jokin positiivinen kuva tuotteesta, jotta kuluttajan mielenkiinto tuotteeseen heräisi. (Uimonen & Ika-Valko 1996, 23.) Eri sukupolvien välillä voidaan huomata eroja kuluttajakäyttäytymisessä, esimerkiksi vanhemmat ihmiset kuuntelevat erilaista musiikkia kuin nuoret ihmiset. Miljöö on ollut ennen aivan erilainen ja markkinointi on muuttunut rankasti, siitä syystä näitä eroja voidaan huomata. (Ilmonen 2007, 87–89.)

Kuluttajat ostavat sitä mitä muutkin ostavat, sillä yleisesti ottaen kukaan ei osta sellaista, mikä on hänen mielestään huono ostos. Kuluttaja taistelee pienenkin ostoksen tehdessään erilaisten riskien kanssa. Käyttäytymistieteilijöiden mukaan riskejä ovat

1. taloudellinen riski (voin hävitä rahaa)
2. toimintaan liittyvä riski (tuote ei välttämättä toimi)
3. fyysinen riski (tuote ei välttämättä ole turvallinen)
4. sosiaalinen riski (mitä ystäväni ajattelevat, jos ostan tämän)
5. psykologinen riski (voin kokea itseni syylliseksi tai edesvastuuttomaksi jos ostan tämän).

Näitä riskejä tarkastellessa voidaan todeta se, että pienin riski on ostaa sitä, mitä muutkin ostavat, eli kaikista suurimmilta yrityksiltä. (Trout & Hafrén 2003, 103–104.)

## 4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin kilpailijoista poikkeava kuluttajalle merkittävä ominaisuus. Ensin täytyy siis analysoida, onko tuotteella tällaista ominaisuutta. Analysoinnin jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus, jonka jäl-

keen siihen liitetään jokin tietty ominaisuus, esimerkiksi mielikuvien avulla. Tällä saadaan aikaan se, että kuluttaja yhdistää brändin nimeen jonkin tietyn ominaisuuden. Sen jälkeen kuluttaja pitäisi saada kokeilemaan tuotetta, eli toisin sanoen ostamaan sitä. Seuraava ja viimeinen vaihe olisi se, että saataisiin kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2004, 83–84.)

#### 4.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändiin liittyviä analyyskejä ei voi tehdä ilman tutkimusta, tai ainakaan sellaista analyysiä, joka olisi kovin valtaisa. Tutkimuksella pyritään siihen, että siitä saataisiin sellaisia tuloksia, joilla voidaan parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. Brändin kannalta tärkeitä analyyskejä on asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. (Laakso 2014, 88.)

Asiakasanalyysit voidaan jakaa neljään eri teemaan, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakkaiden jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Nämä kaikki ohjaavat kuluttajaa päätöksien teossa, ja tästä syystä nämä asiat halutaan tiedostaa. (Laakso 2014, 90–99.)

Yleisesti ottaen yrityksillä on aina kilpailijoita ja heidät täytyy tunnistaa. Tästä juuri kilpailija-analyysissä on kysymys. Tärkeää on selvittää se, mitä eri kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille, eli minkälaisia mielikuvia heillä on eri brändeihin. Tärkeää on myös tiedostaa, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, sillä kilpailu asiakkaista voi tulla kalliiksi. Silloin kun tiedetään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, niin samat asiat täytyy tutkia myös omasta brändistä, jotta voidaan vertailla tuloksia. Mielikuvien avulla myydään, joten on erittäin tärkeää tietää, mitä kuluttaja ajattelee omasta brändistä. (Laakso 2014, 104–109; Trout & Hafrén 2003, 89–90.)



## 4.2 Tunnettuus

Tunnettuudella tarkoitetaan yrityksen tai brändin olemassa olon tiedostamista kuluttajien keskuudessa. Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon, jotka ovat

1. brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan
2. autettu tunnettuus
3. spontaani tunnettuus
4. tuoteryhmänsä tunnetuin.

Silloin, kun brändin nimeä ei tunneta ollenkaan, kuluttaja todennäköisesti ei päädy käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, kun kuluttaja muistaa edes kuulleensa brändin nimen, mutta ei osaa kertoa, mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Spontaani tunnettuus on taas edellistä hieman pidemmälle viety, eli kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ja tietää myös mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Kuitenkin näistä neljästä tasosta korkein, ja tavoitelluin taso on tuoteryhmän tunnetuin, eli kyseistä toimialaa hallitseva. (Laakso 2004, 125–127.)

### **Markkinointiviestintä**

Tunnettuutta voidaan kasvattaa markkinointiviestinnän avulla, luomalla vahvoja mielikuvia yrityksestä, näin ollen yrityksen tunnettuus kasvaa kuluttajien keskuudessa. Kyseessä on vuorovaikutus kuluttajien kanssa, jossa pyritään jakamaan tietoa omasta palvelusta, imagosta ja arvoista. Markkinointiviestinnän ollessa hyvää se on informatiivista ja helposti ymmärrettävää, mutta samalla pitää kuluttajan mielenkiinnon yllä. Jokaiselle kohderyhmälle tulisi suunnitella oma viestintästrategia sekä valita kanavat, joissa kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Elektronisessa urheilussa kohderyhmiä voisi olla urheilusta kiinnostuneet ja kuluttajat, jotka pelaavat tietokoneella tai pelikonsolilla. Näin ollen kanavia voisi olla urheilusta kiinnostuneille lehdet sekä televisio, kun taas pelaajille suunnatussa viestinnässä kanavaksi voitaisiin valita digialustat.

Tunnettuutta kasvattaessa kyse on viestinnästä, tarkemmin sanottuna markkinointiviestinnästä. Kasvattaessa yrityksen tai henkilön tunnettuutta tulee markkinoida ja olla kuluttajien saatavilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–229.)

Ihmiset tapaavat uuden tuotteen tai palvelun yleisesti ottaen vasta markkinoilla ja aina voi käydä niin, että kuluttaja sivuuttaa tuotteen tai palvelun kiinnittämättä siihen sen suurempaa huomiota. Tästä syystä markkinoinnin avulla tuotetta tai palvelua pyritään tuomaan mahdollisimman paljon esille, jotta kuluttaja kiinnittäisi huomionsa ja mielenkiintonsa. (Ilmonen 1996, 71–72.)

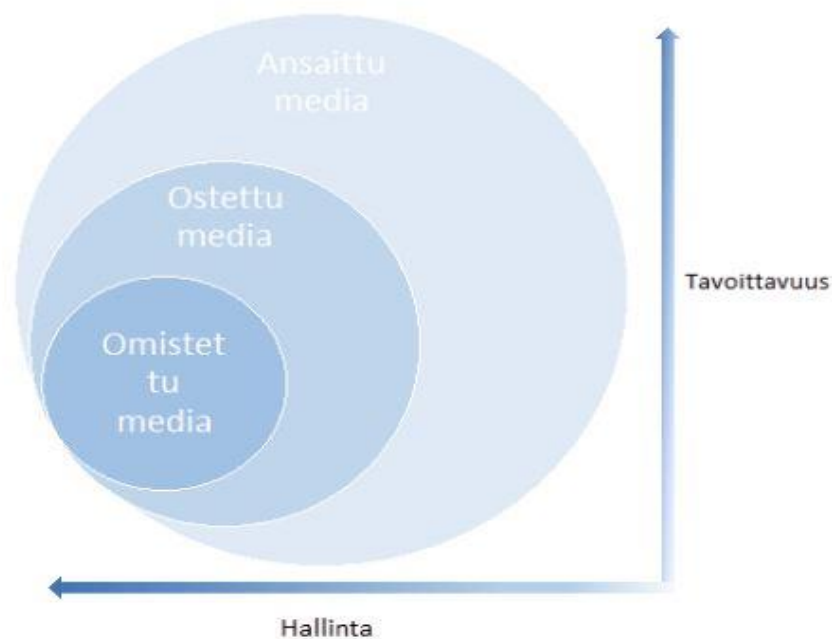
Arantolan (2006, 15) mukaan asiakkaaseen vaikuttaminen on ollut vaikeaa viime vuosikymmenen ajan kolmesta eri syystä:

1. Viestien määrä on valtava, tästä syystä asiakkaan huomion saaminen vaatii joltain erityistä.
2. Asiakas on niin valveutunut, että hän ei tee mitään, mikä ei häntä aidosti kiinnosta.
3. Asiakas ostaa vain vertaisverkostojen kautta, kun hän saa huomata, että tuotetta on suositeltu.

Kaiken tämän on mahdollistanut Internet, joka toi uuden ja todella suuren jakelu- ja palvelukanavan. Nykyään ongelmana onkin se, että viestinnässä on ylitarjontaa. Ihmisiin pyritään vaikuttamaan viestinnän kautta nykyään aivan eri tavalla kuin ennen, tästä syystä myös kuluttaja on kehittynyt ja ihmiset joko vastaanottavat viestinnän tai torjuvat heille suunnatun viestinnän. Tämän asian kanssa markkinointipuolen ihmiset taistelevat päivittäin. Paras tapa kuluttajan mieliin tunkeutumisessa on se, että viestistä tehdään niin yksinkertainen kuin mahdollista. Tällä yksinkertaisella viestillä tulisi kuitenkin erota markkinoista, kuitenkin sillä tavalla, että se antaisi asiakkaalle positiivisen mielikuvan tuotteesta. Esimerkiksi Volvo on brändätty turvallisimmaksi automerkiksi ja tästä syystä se vetoaa varsinkin lapsiperheisiin. Viesti on yksinkertainen, positiivinen ja se myy. (Trout & Hafrén 2003, 98–102.)

## Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi on asetettujen markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisen toimintaympäristön kautta. Digimarkkinointiin kuuluu useat eri tavat hoitaa yrityksen/brändin näkyvyyttä verkossa, kuten yrityksen verkkosivut sekä sen mahdolliset chat-palvelut, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, Internet-mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Näillä eri digimarkkinoinnin keinoin pyritään luomaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpitämään vanhoja. Digimarkkinoinnin mediakanavat jaetaan kolmeen pääryhmään: omistettu media, ostettu media sekä ansaittu media (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Omistettu, ostettu ja ansaittu media (Goodall 2009, muokattu)

Omistettuun mediaan kuuluu omat verkkosivut, blogi, mobiilisovellukset ja sosiaalinen läsnäolo. Ostettu media koostuu maksetusta hakukonemarkkinoinnista mainosbannereista sekä maksetusta sosiaalisen median markkinoinnista, esimerkiksi Facebook-mainoskampanjasta. Ansaitun median tärkeimmät tekijät ovat artikkelit ja blogikirjoitukset esimerkiksi toimittajalta tai bloggajalta, word-of-mouth, eli keskustelupalstat sekä sosiaalisessa mediassa tilapäivitykset ja niiden jako muiden kuin yrityksen henkilökunnan toimesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10–12.)

Mitä mielenkiintoisemmaksi yritys saa omistetun median sekä ostetun median sisällön, sitä paremmin ansaittu media tavoittaa kuluttajat. Samalla kun median tavoitavuus kasvaa, sen hallittavuus vähenee ja median kontrolli siirtyy enemmän kuluttajille. Ansaittua mediaa ei tulisi pitää selkeästi erillisenä toimintona, sillä nykyään melkein kaikki media on sosiaalisessa mediassa ja jokaisella yrityksen tekemisellä on mahdollisuus ansaita media. (Goodall 2009.)

Sosiaalinen media digimarkkinoinnin kanavana on tällä hetkellä yksi suurimmista markkinoinnin trendeistä, sillä ihmiset käyttävät yhä enemmän ja enemmän sosiaalisen median kanavia ja näin ollen kuluttajien tavoittaminen sosiaalisesta mediasta on kustannustehokasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla edullista, mutta vaatii silti resurssien käyttöä ja panostusta. Sosiaalinen media on todella vuorovai-  
kutteinen ja nopea markkinoinnin alusta, ja yritysten on helppo tavoittaa kuluttajat sosiaalisesta mediasta, kuten myös kuluttajien on helppo tavoittaa yritys sosiaalisesta mediasta. Tunnettuuden lisääminen digimarkkinoinnin avulla on nykypäivää. Digimarkkinoinnin ja varsinkin sosiaalisen median avulla, tunnettuuden lisääminen verkossa onnistuu tehokkaasti. (Kananen 2013, 9–15.) Maailman väestöstä noin 2.34 biljoonaa ihmistä omistaa profiilin jossakin sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median suosiosta kertoo myös se, että jopa 78 % Yhdysvaltojen väestöstä on sosiaalisessa mediassa. (Statistics and facts about social media usage 2016.)

### 4.3 Ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan

Ominaisuuksien liittäminen tuotteeseen, jotta saadaan kuluttaja valitsemaan juuri kyseinen tuote, kutsutaan positioinniksi. Positointi tarkoittaa periaatteessa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Silloin kun kuluttaja pystyy brändin nimen kuullessaan kertomaan, miten jokin piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailevista tuotteista, on päämäärä saavutettu. Mielikuva on pystytty luomaan siis oikein,

ja tämä tarkoittaa sitä, että brändi on syntynyt. Posiioinnin tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, mikä kuluttajalla jo on, eikä luoda jotain uutta ja erilaista. Tämä kuitenkin edellyttää, että kuluttajalla on jo jokin positiivinen kuva tuotteesta. (Laakso 2014, 150–151.) Mikäli vanhaa asiakkaiden mieliin juurtunutta mielikuvaa ruvetaan muuttamaan, saattaa asiakkaan mielikuva tuotteesta muuttua epämääräiseksi. (Trout & Hafrén 2003, 210).

Kuluttajalle tutut asiat rekisteröityvät helpommin mieleen ja uudet ja tuntemattomat asiat suodattuvat pois. Tästä syystä jo olemassa olevan mielikuvan vahvistaminen on paljon kannattavampaa, kuin ruveta keksimään jotain uutta. Markkinointiviestinnän avulla näitä mielikuvia pystytään tuottamaan, mutta viestin täytyy olla yhtenäinen. Esimerkiksi Volvon mielikuvan muuttaminen turvallisuudesta joksikin muuksi ei ole kannattavaa. (Laakso 2014, 151.)

#### 4.4 Ostamisen aikaansaaminen

Laakson (2014, 254) mukaan silloin, kun asiakkaalle on saatu sellainen mielikuva tuotteesta, että se tuottaa enemmän lisäarvoa kuin kilpailevat tuotteet, yleensä hän ostaa tuotteen kokeiluun. Tällöin voidaan sanoa, että positiointi on onnistunut. Ei autoakaan osteta ilman koeajoa, vaan kuluttaja haluaa varmistua siitä, että hän ostaa hyvän tuotteen. Tässä tärkeäksi kysymykseksi muodostuu se, kuinka asiakkaalle varmistetaan laatu, jotta hän ostaa tuotteen uudelleenkin. Mikäli tuote todellakin on erilainen kuin kilpailevat tuotteet, täytyy se pystyä todistamaan. Silloin kun asiakas ostaa tuotteen kokeiluun, mielikuva tuotteesta ei saa kadota, vaan sen täytyisi jopa vahvistua. (Trout & Hafrén 2003, 91.) Jokaisen yrityksen täytyy päättää, minkälaista laatua se tavoittelee brändilleen. Laatua ei kannata liioitella markkinointiviestinnässä. Tuotteen laatua kannattaa mitata ja sitä kannattaa myös ehdottomasti mitata asiakaspalautteella, sillä asiakas on se, kuka tuotetta käyttää. (Laakso 2014, 254–255.)

Ostamista on kuitenkin monenlaista, esimerkiksi suunniteltua ostamista ja niin sanottua heräteostamista. Asiakas voi ennen kauppaan menoa miettiä jo valmiiksi, minkä brändin tuotteen hän haluaa ostaa. On myös hyvin yleistä, että asiakas tietää, minkä tuotteen aikoo ostaa, mutta päättää kaupassa sen, miltä brändiltä ostaa. Tähän tietysti vaikuttaa se, minkälainen mielikuva asiakkaalla on eri brändeistä. (De Mooij 2004, 264–265.)

Mikäli tuotteen laatu koetaan kuluttajien keskuudessa korkeana, markkinoijan työ helpottuu ja ostamisen aikaansaaminen on todella paljon helpompaa. Mikäli taas tuotteen laatu koetaan heikkona, täytyy yrityksen kriittisesti analysoida, johtuuko se itse tuotteesta vai onko markkinointiviestinnässä epäonnistuttu. (Laakso 2014, 258–259.)

#### 4.5 Brändiuskollisuuden aikaansaaminen

Päivittäistavaroissa kokeilu vaihe voi kestää vain hetken, esimerkiksi maitomerkkiä valitessa, kun taas isommissa ostoksissa se voi viedä vuosia, esimerkiksi automerkkiä valitessa. Kuluttajat kuitenkin yleisesti ottaen kuluttavat sitä, mistä pitävät. Esimerkiksi Volvon ostava henkilö voi ajaa samalla autolla vuosia, mutta seuraavaa autoa hankkiessaan hän saattaa todeta, että Volvo oli luotettava ja hyvä, siitä syystä hän ostaa jatkossakin Volvon.

Silloin kun brändiuskollisuus on saavutettu, niin uskollisia asiakkaita ei saa unohtaa. Yritykset kompastuvat usein siihen, että pyritään vain hankkimaan uusia asiakkaita, mutta unohdetaan ne uskolliset asiakkaat, jotka todellisuudessa tuovat yritykselle säännöllistä tuloa. Esimerkiksi lehtimyynnissä on ollut tilanteita, joissa tutustumistarjouksella on saanut ostettua tuotetta paljon halvemmalla, kuin mitä kestopilaaja maksaa siitä. Mikäli tällainen kantautuu monivuotisen kestopilaajan korviin, ei se ainakaan kuluttajan uskollisuutta paranna. Tässä asiassa on tärkeää markkinointiviestintä, pitkäaikaisten asiakkaiden tunnistaminen ja heidän palkitseminen. (Laakso

2014, 262–263, 274.) Brändiuskollisuus on parhaimmillaan sitä, että uskollinen asiakas kertoo tuotteista omalle ystäväpiirilleen, ja täten brändi saa positiivista ilmaista mainontaa. Nykyään haastavaa on se, että viestit kulkevat helposti Internetin välityksellä, mikä mahdollistaa myös sen, että negatiivinen palaute brändistä saadaan internetiin kaikkien nähtäville todella helposti. Tästä syystä yritysten täytyy onnistua kaikilla osa-alueilla ja pitää asiakkaat tyytyväisinä. (Griffin, Lowenstein, Peppers & Rogers 2001, 15–18.)

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi vastaajien taustatekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja harrastuneisuutta. Seuraavaksi tarkastellaan elektronisen urheilun tunnettuutta, eli mistä kohderyhmä tietää eSportsin ja mistä tieto on peräisin. Tunnettuuden jälkeen tarkastellaan elektroniseen urheiluun liitettäviä mielikuvia. Lopuksi tarkastellaan vielä hieman elektronisen urheilun harrastamista.

Tuloksia esitellään suorina jakaumina sekä ristiintaulukointeina. Ristiintaulukoinneissa tarkastellaan pääsääntöisesti sukupuolten välisiä eroja, sillä halutaan myös tarkastella väittämää, että eSports olisi enemmän ”miesten juttu”. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 460. Kyselyyn vastanneet olivat Jyväskylän alueen toisen asteen opiskelijoita ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

### 5.1 Vastaajien taustatekijät

Taulukosta 1 nähdään, että vastaajista suurin osa (72 %) on 16–18 vuotiaita. Tämä tarkoittaa myös sitä, että suurin osa vastaajista on toisen asteen opiskelijoita. Seuraavaksi eniten vastaajista löytyy 19–21 vuotiaista. Yli 30-vuotiaita kyselyyn vastasi vain 15. Myöhemmässä vaiheessa kun tehdään ristiintaulukointeja, ei kannata vält-

tämättä käyttää ikäjakaumaa muuttujana, sillä tuloksia ei voida oikeastaan yleistää kaikkien ikäluokkien osalta, sillä vastauksia on tullut näiltä ikäluokilta niin vähän.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	460 %
16-18	331	72
19-21	55	12
22-25	41	9
26-29	18	4
Yli 30-vuotias	15	3
Yhteensä	460	100

Taulukosta 2 voidaan huomata, että vastaajien sukupuolijakauma meni melkein tasaa, sillä miehiä kyselyyn vastasi hieman yli puolet (55 %), kun taas naisia kyselyyn vastasi hieman alle puolet (45 %). Tutkimuksen kannalta tämä on hyvä, sillä tuloksia voidaan paremmin yleistää sukupuolten välisillä eroilla.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	460 %
Mies	254	55
Nainen	206	45
Yhteensä	460	100

Kuten taulukosta 3 nähdään, yli puolet (67 %) vastanneista olivat kiinnostuneita urheilusta yleisellä tasolla todella paljon tai paljon. Hyvin vähän (4 %) vastanneista kertoi, että ei ole lainkaan kiinnostunut urheilusta.

Taulukko 3. Kuinka paljon vastaajat ovat kiinnostuneita urheilusta yleisellä tasolla?

	N	460 %
Todella paljon	125	27
Paljon	185	40
Vähän	131	28
En lainkaan	19	4
Yhteensä	460	100



Taulukosta 4 nähdään, että suurin osa (76 %) kaikista vastaajista harrastaa jotain urheilua. Suurin osa (61 %) urheilua harrastavista vastaajista olivat vastanneet harrastavansa jotain muuta, esimerkiksi kuntosalia tai ringetteä. Kysymys oli monivalintakysymys, joten sama henkilö pystyi rastittamaan useamman vaihtoehdon. Erittäin mielenkiintoista on, että urheilua harrastavista viidesosa (20 %) kertoi harrastavansa elektronista urheilua.

Taulukko 4. Mitä urheilua vastaajat harrastavat?

	N	352 %
Jääkiekko	43	12
Jalkapallo	57	16
Lentopallo	9	3
Yleisurheilu	26	7
Kalastus	34	10
Metsästys	11	3
Elektroninen urheilu	69	20
Uinti	31	9
Pesäpallo	10	3
Salibandy	37	11
Jotain muuta, mitä?	214	61

## 5.2 Elektronisen urheilun tunnettuus

Yksi tutkimuskysymyksistä oli, että tietävätkö nuoret mitä eSports on ja tähän suoran vastauksen saa taulukosta 5. Suurin osa (73 %) vastaajista tietää mitä, elektroninen urheilu on, mutta yllättävää on kuitenkin, että noin neljäsosa (26 %) ei tiedä, mitä elektroninen urheilu on. Vastanneista miehistä melkein kaikki (96 %) tietävät, mitä

elektroninen urheilu on, kun taas naisten tietoisuus jakautuu kahtia, sillä vain hieman alle puolet (46 %) vastanneista naisista tietää, mitä elektroninen urheilu on.

Taulukko 5. Tietävätkö vastaajat, mitä elektroninen urheilu on?

Tiedätkö mitä on elektroninen urheilu eli eSports?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Kyllä	73	96	243	46	95
Ei	27	4	11	54	111

Taulukosta 6 voidaan huomata, että tieto eSportsista on saatu suurimmaksi osaksi Internetistä, sillä yli puolet (62 %) vastaajista on saanut tiedon Internetistä. Seuraavaksi suurin kanava on ollut kaverit, sillä jopa kolmasosa (33 %) kertoi, että tieto eSportsista on saatu kavereilta. Todella vähän (9 %) vastaajista kertoo saaneensa tiedon radiosta tai jostain muualta, kuten perheenjäseniltä, lehdistä tai tapahtumista.

Taulukko 6. Mitä kautta tieto eSportsista on saatu?

	N	460
		%
Internet	285	62
Tv	85	18
Radio	9	2
Kaveri	151	33
Jostain muualta, mistä?	32	7
En mistään	111	24

Tietoa elektronisesta urheilusta löytyi, kuten edellä mainittiin ja seuraavaksi tarkastellaan sitä, kuinka paljon vastaajat ovat kiinnostuneita eSportsista. Taulukosta 7 voidaan huomata, että kiinnostuneisuus jakautuu hyvin paljon, sillä vain kolmasosa (34 %) vastaajista ovat kiinnostuneet todella paljon tai paljon ja ei lainkaan vastauksia on tullut noin neljäsosa (27 %). Sukupuolittainen jakauma tähän on, että miehet ovat paljon enemmän kiinnostuneita eSportsista kuin naiset. Vain yksi nainen on vastan-

nut, että on kiinnostunut eSportsista todella paljon, kun taas miehistä todella paljon kiinnostuneita löytyy enemmän.

Taulukko 7. Kuinka paljon vastaajat ovat kiinnostuneet eSportsista?

Kuinka paljon olet kiinnostunut eSportsista?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Todella paljon	10	19	47	0	1
Paljon	24	37	94	8	16
Vähän	39	33	85	46	94
En lainkaan	27	11	28	46	95

Elektronisen urheilun mainonta jakaa mielipiteitään, sillä melkein puolet (45 %) vastaajista eivät osaa sanoa, onko eSports mainonta riittävää (ks. taulukko 8). Hieman yli kolmasosa (38 %) vastaajista toivoisi lisää eSports mainontaa. Eroja sukupuolittain löytyy myös tästä asiasta, ja suurin osa (63 %) naisista ei osaa sanoa, onko mainonta riittävää, kun taas melkein puolet (43 %) miehistä toivoisi mainontaa lisää.

Taulukko 8. Kokevatko vastaajat eSports mainonnan riittäväksi?

Koetko että eSports mainonta on tällä hetkellä riittävää?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Kyllä	17	26	67	5	11
En	38	43	108	32	65
En osaa sanoa	45	31	79	63	130

Taulukosta 9 voidaan huomata, että elektroniseen urheiluun tietoa kuitenkin halutaan lisää, sillä yli puolet (61 %) vastaajista toivoisi lisää tietoa eSportsista Internetin kautta. Vastaajista neljäsosa (25 %) haluaa lisää tietoa eSportsista television kautta.

Yllättävää on, että noin kuudesosa (15 %) vastaajista haluaa lisää katumainontaa eSportsista.

Taulukko 9. Mitä kautta vastaajat haluaisivat saada lisää tietoa eSportsista?

Mitä kautta haluaisit saada lisää tietoa eSportsista?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Internet	59	61	156	56	116
Tv	25	31	79	18	37
Radio	7	7	19	6	12
Katumainonta	15	17	44	11	23
Jostain muualta, mistä?	2	3	7	2	4
En mistään	34	29	73	40	82

### 5.3 Mielikuvat elektronisesta urheilusta

Mielikuvat elektronisesta urheilusta jakoutuivat erittäin paljon. ”Pidetäänkö elektronista urheilua urheiluna” -kysymys jakoi vastaajat todella paljon puolesta ja vastaan, sillä yli puolet (58 %) vastaajista kertoi, että ei pidä elektronista urheilua urheiluna (taulukko 10). Vastaukset vaihtelivat myös sukupuolittain, sillä naisista suurin osa (77 %) kertoi, että ei pidä elektronista urheilua urheiluna. Miehillä vastausprosentti oli toisinpäin, sillä hieman yli puolet (57 %) vastanneista miehistä kertoi, että he pitävät elektronista urheilua urheiluna.

Taulukko 10. Pitävätkö vastaajat elektronista urheilua urheiluna?

Pidätkö elektronista urheilua urheiluna?	N=460	Mies		Nainen	
		%	N=254	%	N=206
Kyllä	42	57	144	23	48
En	58	43	110	77	158

Kyselyyn vastanneista melkein puolet (45 %) näkevät elektronisen urheilun ammattina Suomessa (ks. taulukko 11). Sukupuolittain erittäin mielenkiintoinen asia on, että naisvastaajista noin puolet (49 %) eivät osanneet ottaa kantaa tähän kysymykseen. Miesvastaajista yli puolet (61 %) näkevät elektronisen urheilun ammattina Suomessa.

Taulukko 11. Kilpapelaaminen ammattina–mahdollisuus Suomessa?

Näetkö kilpapelaamisen ammattina mahdollisuutena Suomessa?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Kyllä	45	61	154	26	53
En	24	23	59	25	52
En osaa sanoa	31	16	41	49	101

Kysymykseen 8 oli annettu vastaajille valmiiksi erilaisia adjektiiveja, jotka voisivat kuvata elektronista urheilua. Adjektiivit olivat niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaaja pystyi vastaamaan useampaan kohtaan kerrallaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 459, joka tarkoittaa, että kaikista vastaajista yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Taulukosta 12 voidaan huomata, että vastaajat olivat liittäneet enemmän positiivisia adjektiiveja elektroniseen urheiluun. Prosentuaalisesti eniten elektroniseen urheiluun oli liitetty adjektiivit harrastus (70 %) ja ajanviettotapa (70 %). Sukupuolittain nämä kyseiset adjektiivit ovat myös edustettuina kärkijoukossa. Sukupuolittain löytyy myös mielenkiintoisia poimintoja, esimerkiksi, että eniten miehet olivat liittäneet elektroniseen urheiluun kilpahenkisyyden (82 %). Toinen esimerkki on se, että naisista yli puolet (59 %) olivat liittäneet elektroniseen urheiluun sanan virtuaalielämä.

Negatiivisista asioista esille on noussut selkä-, hartia- ja pääkipu, jotka vastaajista elektroniseen urheiluun on liittännyt noin kolmasosa (36 %). Mielenkiintoisena asiana voidaan pitää myös sitä, että aiemmin kysymyksessä 1 (ks. taulukko 5) kaikista vastaajista neljäsosa (26 %) ei tiennyt mitä elektroninen urheilu on, kun taas kysymyksessä 8 vain viidesosa (21 %) vastaajista olivat liittäneet adjektiivin tuntematon käsite

elektroniseen urheiluun, joka voi tarkoittaa myös sitä, että tietoisuus on kasvanut kyselyn aikana.

Taulukko 12. Mitkä ovat vastaajien mielestä elektronista urheilua kuvaavia sanoja?

Valitse seuraavista sanoista, sinun mielestäsi elektronista urheilua kuvaavia sanoja	N=459 %	Mies		Nainen	
		%	N=253	%	N=206
Harrastus	70	76	192	62	127
Rentoutuminen	25	32	80	18	37
Yhteisöllisyys	58	73	185	40	82
Yksinäisyys	9	6	15	12	25
Ajanviettotapa	70	72	183	67	137
Nörttiys	27	22	56	33	67
Huono kunto	15	13	33	18	38
Kilpahenkisyys	61	82	207	36	75
Selkä-, hartia- ja pääkipu	36	27	69	47	96
Peliriippuvuus	24	18	46	32	65
Haasteellisuus	52	71	180	28	57
Itsensä kehittäminen	49	62	157	33	67
Virtuaalielämä	44	32	81	59	122
Ujous	5	5	12	5	10
Urheilumuoto	24	34	87	11	22
Tuntematon käsite	21	8	19	37	76

## 5.4 Harrastuneisuus

Tässä kappaleessa käydään läpi eSportsin harrastuneisuus niin seuraamisen kuin myös oman pelaamisen kannalta. Ensin käydään läpi eSportsin seuraaminen, jonka jälkeen siirrytään pelaamiseen. Vastaajista hieman alle puolet (44 %) ei seuraa elektronista urheilua ja tästä osuudesta suurin osa on naisia, sillä naisvastaajista suurin osa (82 %) vastasi, että ei seuraa eSportsia koskaan. Taulukosta 13 voidaan myös huomata, että miehet seuraavat naisia enemmän eSportsia. Jopa yli puolet (62 %) vastanneista miehistä kertovat, että seuraavat eSportsia usein tai joskus, kun taas

vastanneista naisista vain todella pieni osa (8 %) kertoi seuraavansa eSportsia joskus tai usein.

Taulukko 13. Kuinka paljon vastaajat seuraavat eSportsia?

Kuinka usein itse seuraat eSport- sia?	N=460 %	Mies		Nainen	
		%	N=254	%	N=206
Usein	18	32	82	1	2
Joskus	20	30	77	7	14
Harvoin	18	24	62	11	22
En koskaan	44	13	33	82	168

Taulukko 14 kertoo siitä, minkälaisia palveluita eri ikäluokat käyttävät, tästä taulukosta voimme selkeästi huomata sen, että eri ikäluokat käyttävät suurimmaksi osaksi samoja palveluita. Kaikista ikäluokista noin puolet käyttävät Twitch-palvelua eSportsin seuraamiseen, kuitenkin 22–25-vuotiaista vastaajista suurin osa (66 %) käyttävät Twitch-palvelua. Potentiaalisena kohderyhmänä pidetyistä 16–18-vuotiaista ja 19–21-vuotiaista vain noin puolet seuraavat elektronista urheilua, kun taas vanhempien ikäluokkien seuraajien prosentuaalinen osuus on korkeampi. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, että vastaajia on reilusti vähemmän näillä ikäluokilla. Jokin muu, mikä vastauksissa esille nousi mobiilisovellukset, joka on tutkijoiden mielestä huomionarvoinen asia eSportsia seuraaville.

Taulukko 14. Mitä palveluita eri ikäluokat käyttävät eSportsin seuraamiseen?

Mitä palveluita käytät eSportsin seuraamiseen?	N=460 %	16-18		19-21		22-25		26-29		Yli 30- vuotias	
		%	N=331	%	N=55	%	N=41	%	N=18	%	N=15
Twitch	47	45	150	45	25	66	27	44	8	47	7
Youtube	39	38	126	36	20	46	19	44	8	40	6
Yle	15	13	43	18	10	17	7	28	5	40	6
Hltv	11	10	34	11	6	15	6	11	2	27	4
Twitter	11	10	34	18	10	5	2	11	2	20	3
Reddit	15	16	52	16	9	15	6	11	2	7	1
Jokin muu, mikä?	4	3	10	2	1	12	5	6	1	20	3
En seuraa eSportsia	46	49	162	45	25	29	12	39	7	27	4

Taulukko 15 kuvastaa kyselyn vastanneiden pelaamisen määrää pelikonsolilla tai tietokoneella. Taulukosta käy ilmi, että melkein puolet (46 %) vastaajista pelaavat todella paljon tai paljon ja noin kolmasosa (31 %) vastaajista ei pelaa lainkaan.

Taulukko 15. Kuinka paljon vastaajat pelaavat tietokoneella tai pelikonsolilla?

	N	460
		%
Todella paljon	83	18
Paljon	131	28
Vähän	104	23
En lainkaan	142	31

Tutkimuksesta kävi ilmi, että ensimmäisen persoonan ammutapelit (FPS) ovat suosituin genre vastaajien mielestä (ks. Taulukko 16). Suurin osa (71 %) kysymykseen vastanneista pelaavat FPS-pelejä. Kaikista kysymykseen vastanneista miehistä suurin osa (80 %) pelaa FPS-pelejä. Naisten osuus kysymykseen vastanneista on noin neljäsosa (23 %), kuitenkin pienestä osuudesta riippumatta, yli kolmasosa (39 %) kysymykseen vastanneista naisista pelaa FPS-pelejä. Seuraavaksi suosituin genre oli urheilupelit, jota kaikista kysymykseen vastanneista pelaa kolmasosa (33 %). Neljäsosa (24 %) kertoi pelaavansa jotain muuta, ja nämä vastaukset sisälsivät suurimmaksi osaksi yksinpelattavia roolipelejä ja erilaisia simulaatiopelejä.

Taulukko 16. Minkälaisia pelejä vastaajat pelaavat?

Minkälaisia pelejä pelaat?	N=319 %	Mies		Nainen	
		%	N=245	%	N=74
FPS (ensimmäisen persoonan ammutapelit)	71	80	196	39	29
RTS (reaaliaikainen strategiapeli)	28	29	71	23	17
MOBA (taisteluareenamoninpeli)	29	34	84	14	10
MMORPG (massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli)	24	27	66	15	11
Urheilupelit	33	33	80	32	24
Jotain muuta, mitä?	24	18	45	42	31



Taulukosta 17 voidaan huomata, että melkein kukaan (95 %) vastaajista ei pelaa kilpailullisesti ammattilaistasolla. Yllättävää tässä on se, että 16–18-vuotiaiden ikäluokasta löytyy eniten kilpailullisesti ammattilaistasolla pelaajia. Tässä täyttyy olettaus, että nuoret ovat potentiaalisin kohderyhmä.

Taulukko 17. Kuinka moni vastaajista pelaa ammattilaistasolla?

Pelaatko kilpailullisesti ammattilaistasolla?	N=342 %	16–18		19–21		22–25		26–29		Yli 30-vuotias	
		%	N=238	%	N=41	%	N=37	%	N=14	%	N=12
Kyllä	5	6	15	2	1	0	0	0	0	0	0
En	95	94	223	98	40	100	37	100	14	100	12

Taulukossa 18 ristiintaulukoidaan eSportsin seuraamista siihen, käyvätkö vastaajat eSports-tapahtumissa. Vastaajista, jotka seuraavat elektronista urheilua usein, hieman alle puolet (44 %) käyvät myös eSports-tapahtumissa. Kaikista kysymykseen vastanneista kuitenkin suurin osa (85 %) ei käy eSports-tapahtumissa. Näin ollen voimme todeta, että eSportsia seuraavat käyvät myös tapahtumissa, joten näiden välillä syntyy korrelaatiota. Taulukosta voidaan myös huomata, että eSports-tapahtumissa käydään, vaikka ei seurata eSportsia. Sadasosa (1 %) heistä, jotka eivät seuraa eSportsia, käyvät kuitenkin tapahtumissa. Tapahtumissa voi toimia esimerkiksi järjestäjänä tai järjestyksenvalvojana.

Taulukko 18. Kuinka moni eSportsin seuraajista käy eSports tapahtumissa?

Käytkö erilaisissa eSports tapahtumissa (LAN-tapahtumat, pelimessut yms.)?	N=460 %	Kuinka usein seuraat itse eSportsia?							
		Usein		Joskus		Harvoin		En koskaan	
		%	N=84	%	N=91	%	N=84	%	N=201
Kyllä	15	44	37	24	22	7	6	1	2
En	85	56	47	76	69	93	78	99	199

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tunnettu eSports on nuorten keskuudessa. Tähän pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksillä: Tietävätkö nuoret mitä eSports on? Mistä eSports mahdollisesti tunnetaan nuorten keskuudessa? Harrasteaanko eSportsia nuorten keskuudessa ja kuinka paljon? Tutkimuksen tuloksena saatiin tieto, että suurin osa nuorista tietää, mitä eSports on, mutta tietoa haluttaisiin lisää. Tietoa eSportsista on saatu lähinnä Internetin kautta, mutta vastaajien lähipiiri on myös selkeästi vaikuttanut tiedon saantiin. Nuoret harrastavat elektronista urheilua myös itse pelaamalla ja seuraamalla, mutta verrattuna suureen tietoisuuteen nuorten keskuudessa, harrastuneisuus on vielä pientä.

Mielikuvat elektronisesta urheilusta ovat pääasiallisesti positiivisia, elektronista urheilua pidetään yhtä paljon vapaa-ajan viihteenä kuin harrastuksena. Kysyttäessä näkeekö vastaaja kilpapelaamisen ammattina mahdollisuutena Suomessa, mielipiteet jakautuivat selvästi kahtia (ks. taulukko 11). Naisten vastaukset kyseiseen kysymykseen ovat mielenkiintoisia, sillä suurin osa heistä on vastannut, että ei osaa sanoa, näkeekö sitä ammattina mahdollisuutena Suomessa. Yleisesti ottaen naisten tieto eSportsista on tutkimuksen mukaan vähäisempää, joten voiko olla, että naiset eivät omaa riittävästi tietoa aiheesta, jotta pystyisivät ottamaan kantaa ammattipelaamiseen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että digimarkkinointi on tehokkain sekä kannattavin keino markkinoida eSportsia. Suurin osa vastaajista on saanut tiedon eSportsista Internetin kautta, mutta kuitenkin lisää tietoa eSportsista halutaan silti saada nimenomaan Internetin kautta. Tästä syystä voidaan todeta, että eSports-markkinointi kannattaa keskittää digialustojen ympärille. Kuitenkin, Suomessa eSports-markkinointia löytyy myös pienissä määrin perinteisistä markkinoinnin kanavista, mutta merkittävä osa vastaajista kertoi saaneensa tiedon eSportsista perinteisen markkinoinnin kautta.

Erittäin yllättävää on se, että nuorista niin suuri osa pelaa kilpailullisesti ammattilais-  
tasolla (ks. taulukko 17). Prosentuaalisesti osuus on pieni (5 %), mutta jos ajatellaan,  
että kyselyymme vastasi 460 henkilöä ja heistä 16 kertoi pelaavansa ammattilaista-  
solla. Tutkimukseen osallistui vain muutama toisen asteen koulu Keski-Suomen alu-  
eelta, ja koko Suomessa toisen asteen kouluja on satoja, joten voidaan olettaa, että  
tutkimus antaa ymmärtää, että nuorten keskuudessa ammattilais-  
tasolla pelaavien määrä tulisi olla todella suuri. Tutkimus kuitenkin toteutettiin vain Keski-Suomen  
alueella, joten ei voida tietää, onko ammattilais-  
tasolla pelaaminen suurta vai pientä  
koko Suomen alueella. Tässä kysymyksessä toki virhemarginaali saattaa olla osasyynä,  
sillä kilpapelamisen ammattilais-  
tasolla voi ymmärtää kahdella eri tapaa: kilpape-  
laaminen ammattina voi tarkoittaa sitä, että se on pääsääntöinen tulonlähde tai, että  
pelaaja korkealla tasolla, kun Suomessa kilpapelamisesta ammattilaisena maksetaan  
hyvin harvalle.

Yli 30-vuotiaita vastaajia kyselyyn ei juurikaan saatu, mikä ei sinällään vaikuta tutki-  
mukseen, kun tutkittiin asiaa nuorilta, mutta yleisesti ottaen kyseisen ikäluokan vas-  
tauksista sai käsityksen siitä, että heitä kiinnosti elektroninen urheilu ja he harrastivat  
sitä itsekin. Suurempia johtopäätöksiä tästä ei voida vetää, sillä kyselyyn vastasi niin  
vähäinen määrä ja tähän voi olla syynä se, että vain he vastasivat, joita aihe kiinnosti.

Mielenkiintoisena seikkana voidaan pitää myös sitä, että urheilupelejä pelattiin vas-  
taajien keskuudessa enemmän kuin MOBA-pelejä (ks. taulukko 16). Tämä on mielen-  
kiintoista, sillä kun puhutaan elektronisesta urheilusta, niin maailmalla MOBA-pelejä  
pelataan enemmän kuin urheilupelejä. MOBA-peleistä yksi suosituin on League of  
Legends, jonka maailmanmestaruuskilpailun finaali keräsi peräti 36 miljoonaa katso-  
jaa. Verrattuna saman vuoden NBA-finaalipeliin, joka keräsi 23 miljoonaa katsojaa,  
voidaan nähdä, että yhden elektronisen urheilun peli voi saada enemmän huomiota  
kuin perinteiset urheilulajit (Wright 2016).

Naisia kyselyyn vastasi melkein yhtä paljon kuin miehiä ja tästä syystä sukupuolten  
välisiä eroja oli kannattavaa tutkia. Yleinen ajatus siitä, että pelaaminen on enemmän

”miesten juttu”, joka on hyvin paikkaansa pitävä, mutta tutkimuksen tuloksena saatiin myös se, että naisten keskuudesta löytyy poikkeuksia. Tutkimuksen tuloksena ei löytynyt korreloivia tekijöitä eri urheilulajien harrastamisen ja elektronisen urheilun harrastamisen välillä.

## 7 Pohdinta

### **Tutkimuksen onnistuminen**

Tutkimus aloitettiin tammikuussa 2017 ensin tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin, jonka pohjalta laadittiin teoreettinen viitekehys. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena ja kysely tehtiin Webropol-kyselynä, joka oli auki 7.3.-20.3.2017. Kysymykset tähän kyselylomakkeeseen johdettiin teoriasta ja kysely rajattiin koskemaan elektronisen urheilun tunnettuutta, mielikuvia elektronisesta urheilusta sekä elektronisen urheilun harrastuneisuutta. Kysely laadittiin sellaiseksi, että se olisi selkeä ja miellyttävä täyttää. Vastauksia kyselyyn saatiin riittävästi. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja huomattiin, että suurin osa vastauksista tuli ensimmäisten päivien aikana ja loppuajasta vastauksia ei enää juurikaan tullut.

Tutkimus kokonaisuudessaan onnistui tutkijoiden mielestä hyvin. Tutkimuksen aihe oli tutkijoiden mielestä erittäin mielenkiintoinen, joten motivaatio tutkimuksen tekemiseen oli huipussaan. Teoriaan tutustuminen ja viitekehysten kirjoittaminen onnistui vaivatta, ainoana haasteena oli teorian tiivistäminen, jotta kaikki se liittyisi varsinaiseen aiheeseen. Kyselylomakkeella saatiin juuri sitä tietoa, mitä haettiin. Saadun tiedon avulla tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja näin ollen tutkimusongelma pystyttiin ratkaisemaan ja lopputuloksena saatiin selkeät tulokset. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoilta ei saatu yhtä paljon vastauksia kuin toisen asteen opiskelijoilta, mikä oli ainoa huono puoli tutkimuksessa, sillä ikäjakaumien avulla vertailu ei onnistunut ja näin ollen ei voitu luoda yleistyksiä. Vastauksia Jyväskylän am-

mattikorkeakoulun opiskelijoilta olisi saatu enemmän, mikäli kysely olisi toteutettu sähköpostitse.

Tutkimustulosten analysointivaihe oli tutkijoiden mukaan työn mielenkiintoisin vaihe, sillä tutkimustulokset rikkoivat tutkijoiden henkilökohtaisia oletuksia ja ajatuksia aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tuloksista on varmasti hyötyä johdannossa mainituille hyödynsaajille, sillä esimerkiksi markkinoinnin parissa työskentelevät voivat käyttää tutkimuksesta saatuja mielikuvia vahvistaakseen markkinointiviestintää. Kuten alussa mainittiin, elektroninen on koko ajan kasvava ilmiö ja siitä syystä tutkimus oli ajankohtainen ja tärkeä. Elektronisesta urheilusta tulee jatkossa varmasti enemmän tutkimuksia, mutta tutkijoiden mielestä oli hienoa olla ensimmäisten joukossa, jotka käsittelivät aihetta.

### **Luotettavuus**

Kyselyn luotettavuutta on tarkasteltu hieman jo aiemmin tutkimusasetelmassa. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin huolellisella teoriaan tutustumisella ja sieltä johdetuilla kysymyksillä, joilla saatiin lopulta tutkimusongelmaan vastaus. Muuttujat ja mittarit valittiin tarkasti, jotta niiden avulla saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. Kysely oli vastaajille vapaaehtoinen, mikä puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin todella paljon aikaa, ja mielipidettä ulkonäköön, kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin haettiin ulkopuoliselta henkilöltä, jotta kyselylomake olisi selkeä ja yksiselitteinen. Reliabiliteetti pystyttäisiin varmistamaan toistamalla kysely uudelleen, mikä olisi helppoa, sillä samaa lomaketta voitaisiin käyttää uudelleen. Stabiiliteetti toisaalta voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, sillä elektroninen urheilu on kasvava ilmiö ja tieto siitä leviää koko ajan, joten tutkimustulos saattaisi kuitenkin olla eri. Jo pelkästään sillä, että opinnäytetyön kysely oli elektronisen urheilun tunnettuudesta, lisättiin varmasti tietoisuutta elektronisesta urheilusta ja tunnettuus muuttui jo siinä samalla.

Kysely oli auki 14 päivää ja siihen saatiin vastauksia 460. Vastauksen määrä suhteessa koko perusjoukkoon on hieman alhainen, mutta toisaalta taas tutkijoiden mielestä

riittävä. Koko perusjoukko on tuhansia, mutta vastauksia kuitenkin saatiin lopulta tarpeeksi, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavana ja tehdä yleistyksiä. Toisen asteen kouluilta vastauksia tuli erittäin hyvin, mutta Jyväskylän ammattikorkeakoulun oppilaiden vastaukset jäivät vähäisiksi, ikäerot ovat kuitenkin niin pieniä, sillä melkein kaikki vastaajista ovat alle 29-vuotiaita, mikä on nuorisolaissa (L 1285/20163 3§) määritetty nuoreksi ja näin ollen yleistyksiä nuorista voidaan tehdä.

### **Palaute teoriaan**

Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus voitiin jakaa neljään eri tasoon. Elektroninen urheilu ei periaatteessa ole yritys eikä brändi, mutta puhuttaessa sen tunnettuudesta, puhutaan termin ”elektroninen urheilu” tai ”eSports” termin tunnettuudesta. Tunnettuuden ensimmäinen taso oli siis, että brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Tässä tapauksessa kun puhutaan termistä, jonka nimeä ei tiedetä ollenkaan, voidaan olettaa, että kuluttaja ei ole tietoinen elektronisesta urheilusta. Elektronisen urheilun tunnettuudesta puhuttaessa ei voida määritellä kahta seuraavaa tasoa, autettu tunnettuus ja spontaani tunnettuus, sillä elektroniselle urheilulle ei ole vastaavia tuoteryhmiä, joihin elektroninen urheilu voitaisiin liittää. Viimeinen taso on tuoteryhmänsä tunnetuin. Näin ollen elektronisen urheilun tunnettuus voidaan jakaa vain kahteen tasoon, alimpaan tasoon eli brändin nimeä ei tunneta ollenkaan ja korkeimpaan tasoon eli tuoteryhmän tunnetuin. Kuluttaja joko tietää, mitä kyseinen termi tarkoittaa tai vastaavasti, kuluttaja ei tiedä, mitä elektroninen urheilu tarkoittaa. Toisaalta mikäli elektroninen urheilu ajatellaan kuuluvan esimerkiksi urheilun tuoteryhmään, johon voisi kuulua myös esimerkiksi autourheilu ja yleisurheilu, voidaan ajatella, että autettu tunnettuus ja spontaani tunnettuus voitaisiin liittää myös elektroniseen urheiluun.

Elektronisen urheilun markkinoinnista löytyy kirjallisuutta suhteellisen vähän. Muutamia aihetta koskevia artikkeleita on kirjoitettu, mutta varsinkin elektronisen urheilun markkinointikeinoista on haastavaa löytää validia dataa. Kuitenkin koska elektronisessa urheilussa on kyse pääsääntöisesti tietokoneella pelaamisesta, joka tapahtuu usein verkon välityksellä, lukuun ottamatta LAN-tapahtumia, voidaan digimarkkinoin-

tia pitää ensisijaisesti tärkeimpänä elektronisen urheilun markkinointikanavana. Elektronista urheilua markkinoidaan myös perinteisin markkinoinnin keinoin, vaikka Suomessa se on vielä vähäistä. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012) mukaan digimarkkinoinnin pääkanavat jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Elektronisen urheilun omistetun median kautta on saatu suurimmaksi osaksi tieto leviämään elektronisesta urheilusta. Ostettua mediaa elektronisella urheilulla ei juurikaan ole. Toisaalta taas ansaitun median kautta kuluttajat ovat saaneet tietoa eSportsista, sillä esimerkiksi eri pelien live-lähetykset keräävät päivittäin tuhansia katsojia. Goodallin (2009) kuvion mukaan (ks. kuvio 2) omistetun median tavoitavuus on runsaasti vähäisempää kuin ansaitun median, mutta eSport-sin kannalta omistetun median ja ansaitun median tavoitavuuden ero on pienempi. Kuviossa esitetty medioiden hallittavuus kuitenkin pätee myös eSportsissa.

Yksi tutkimuskysymyksistämme oli, että harrastetaanko eSportsia nuorten keskuudessa ja kuinka paljon, siihen pyrittiin saamaan vastaus erilaisilla kysymyksillä ja sekundäärisenä datana pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, vaikuttaako jonkin muun urheilun harrastaminen elektronisen urheilun harrastamiseen. Hankaluuden näissä asioissa toi se, että ei voida tietää, millä tavalla kukin vastaaja määrittelee harrastamisen. Tutkimuskysymykseen saimme vastauksen, mutta yleisesti ottaen harrastamisen tutkiminen on haastavaa, sillä joku vastaaja voi määrittää kerran vuodessa tehdyn harrastamiseksi ja toinen taas voi määrittää sen useamman kerran viikossa tehtävään harrastamiseen.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että elektronisen urheilun kuluttajuuteen liitetään kuluttajakäyttämisen teorioissa esiintyviä tekijöitä. Kuluttajakäyttämiseen liitettyt psykologiset tekijät, kuten motiivit, tarpeet ja elämäntyyli, esiintyvät elektronisen urheilun parissa kilpahenkisyytenä, paremmaksi tuleminen haluna sekä ajanviettopana. Tutkimusta ei suoritettu pelkästään elektronisen urheilun kuluttajille, mistä syystä ei voida luoda oletusta tyypillisestä elektronisen urheilun kuluttajasta.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Tehty tutkimus oli ainoastaan Keski-Suomen alueella toteutettu, joten tämä antoi pelkästään kuvan Keski-Suomen alueen kohderyhmästä. Kohderyhmä oli tavallaan suuri, mutta valtakunnallisella tasolla tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia.

Mikäli samankaltainen tutkimus suoritettaisiin valtakunnallisesti, saataisiin parempi käsitys koko Suomen nuorison eSports-tietämyksestä ja näin ollen pystyttäisiin myös tutkimaan aluekohtaisia eroavaisuuksia.

Tehty tutkimus osoitti sen, minkälaisia mielikuvia eSports herättää, mutta se ei antanut tietoa, minkälainen eSports-kuluttaja on. Tarkemmin kohdennetulla tutkimuksella eSportsin kuluttajakäyttäytymiseen, saataisiin tietoa siitä, minkälainen eSports-kuluttaja todellisuudessa on. Tehdyssä tutkimuksessa käytiin läpi, mitä vastaajat harrastavat, mutta tutkimuksessa ei paljastunut korreloivia tekijöitä urheilun ja elektronisen urheilun välillä, sillä tutkimus painottui eSportsin tunnettuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen tutkimus oli lähinnä pintaraapaisu. Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada eSports-kuluttajalta syvempää tietoa siitä, miksi hän on eSports-kuluttaja. Kvalitatiivinen tutkimus paljastaisi psykologisia tekijöitä eSports-kuluttajan käyttäytymisestä ja mitkä tekijät vaikuttavat lopputulokseen, että henkilöstä on tullut eSports-kuluttaja.



## Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Pearson Education.

Cunningham, B. 2016. Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing.

Artikkeli Forbesin www-sivuilla. Viitattu 28.2.2017.

<https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/#60adb97f3bfe>.

eSports. N.d. Artikkeli SEUL Ry:n www-sivuilla. Viitattu 8.2.2017.

<http://seul.fi/esports/>

Goodall, D. 2009. Owned, bought and earned (redux). Kirjoitus Daniel Goodallin blogissa 20.3.2009. Viitattu 18.3.2017.

<https://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>.

Griffin, J., Lowenstein, M. W., Peppers, D. & Rogers, M. 2001. Customer Winback: How to Recapture Lost Customers -- and Keep Them Loyal. San Francisco: Jossey-Bass.

Halaby, C. 2016. Spotlight on eSports. An exploration of the growing esports landscape and its implications for marketers. Viitattu 8.2.2017.

<http://www.mecglobal.com/assets/publications/2016-08/Spotlight-On-Esports.pdf>.

Heinilä, K. 2012. Mikä on urheilua. Liikunta & Tiede 2-3/2012. Viitattu 8.2.2017.

<http://www.lts.fi/julkaisut/liikunta-ja-tiede/julkaisut/liikunta-ja-tiede/2012/2/artikkelit/mika-urheilua>.

Heitner, D. 2015. The Business Of eSports Is On Pace To Explode. Artikkeli Forbesin www-sivuilla. Viitattu 28.2.2017.

<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/15/the-business-of-esports-is-on-pace-to-explode/#4d29c96e438a>.

Huomonen, H. & Jouste, E. 2014. OLL ja SEUL: E-urheilu tunnustettava oikeana urheiluna. Viitattu 8.2.2017.

<http://seul.fi/oll-ja-seul-e-urheilu-tunnustettava-oikeana-urheiluna/>.

Ilmonen, K. 1993. Tavaroiden taikamaailma. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kent, M. 2017. CS:GO Player Salary Tiers Revealed by Richard Lewis. Viitattu 8.2.2017. <http://www.dexerto.com/news/2017/01/05/richard-lewis-breaks-csgo-player-salaries/>.

L 1285/2016. Nuorisolaki. Viitattu 23.3.2017. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

Mooij, M. d. 2004. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nurmilaakso, T. 2015. Onko e-urheilu urheilua. Yle tiede 8.11.2015. Viitattu 8.2.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/08/onko-e-urheilu-urheilua>.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita 2007.

Statistics and facts about social media usage. 2016. The statistics portal. Viitattu 16.3.2017. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erihaustu tai kuole: Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2. uud. p.). Jyväskylä: PS-kustannus.

Wright, S. 2016. The rise of eSports' influence on brands. Artikkelit brandknewmag.com verkkosivulta. Viitattu 25.3.2017.

<http://www.brandknewmag.com/the-rise-of-esports-influence-on-brands/>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

**Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus**

1. Tiedätkö mitä on elektroninen urheilu eli eSports? \*

Kyllä  
 Ei

2. Kuinka paljon olet kiinnostunut eSportsista? \*

Todella paljon  
 Paljon  
 Vähän  
 En lainkaan

3. Mitä kautta olet saanut tiedon eSportsista? \*

Internet  
 Tv  
 Radio  
 Kaveri  
 Jostain muualta, mistä?   
 En mistään

4. Mitä kautta haluaisit saada lisää tietoa eSportsista? \*

Internet  
 Tv  
 Radio  
 Katumainonta  
 Jostain muualta, mistä?   
 En mistään

5. Missä olet nähnyt tai kuullut eSports mainontaa? \*

Internet  
 Tv  
 Radio  
 Katumainonta  
 Jossain muualla, missä?   
 En missään

6. Koetko että eSports mainonta on tällä hetkellä riittävää? \*

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

**Mielikuvat**

7. Pidätkö elektronista urheilua urheiluna? \*

Kyllä  
 En

8. Valitse seuraavista sanoista, sinun mielestäsi elektronista urheilua kuvaavia sanoja: \*

<input type="checkbox"/> Selkä-, hartia- ja pääkipu	<input type="checkbox"/> Harrastus	<input type="checkbox"/> Yksinäisyys	<input type="checkbox"/> Rentoutuminen
<input type="checkbox"/> Yhteisöllisyys	<input type="checkbox"/> Tuntematon käsite	<input type="checkbox"/> Peliriippuvuus	<input type="checkbox"/> Ajanviettotapa
<input type="checkbox"/> Huono kunto	<input type="checkbox"/> Virtuaalileilämä	<input type="checkbox"/> Haasteellisuus	<input type="checkbox"/> Kilpahenkisyys
<input type="checkbox"/> Urheilumuoto	<input type="checkbox"/> Nörttisyys	<input type="checkbox"/> Itsensä kehittäminen	<input type="checkbox"/> Ujous

**9. Kuinka usein itse seuraat eSportsia? \***

Usein  
 Joskus  
 Harvoin  
 En koskaan

**10. Mitä palveluita käytät eSportsin seuraamiseen? \***

Twitch  
 Youtube  
 Yle  
 Hltv  
 Twitter  
 Reddit  
 Jokin muu, mikä?   
 En seuraa eSportsia

**11. Kuinka paljon pelaat tietokoneella/pelikonsoleilla? (Jos vastaat en lainkaan, hyppää kysymykseen 14.) \***

Todella paljon  
 Paljon  
 Vähän  
 En lainkaan

**12. Minkälaisia pelejä pelaat?**

FPS (ensimmäisen persoonan ammutapelit)  
 RTS (reaaliaikainen strategiapeli)  
 MOBA (taisteluareenamonipeli)  
 MMORPG (massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli)  
 Urheilupelit  
 Jotain muuta, mitä?

**13. Pelaatko kilpailullisesti ammattilaitasolla?**

Kyllä  
 En

**14. Käytkö erilaisissa eSports tapahtumissa (LAN-tapahtumat, pelimessut yms.)? \***

Kyllä  
 En

**15. Näetkö kilpapelamisen ammattina mahdollisuutena Suomessa? \***

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

**Tausta**

**16. Ikäsi? \***

16-18  
 19-21  
 22-25  
 26-29  
 Yli 30-vuotias

**17. Sukupuoli \***

Mies  
 Nainen

**18. Kuinka paljon olet kiinnostunut urheilusta yleisellä tasolla? \***

Todella paljon  
 Paljon  
 Vähän  
 En lainkaan



**19. Mitä urheilua harrastat? (Mikäli et harrasta urheilua, voit jättää kohdan tyhjäksi ja siirtyä seuraavaan kysymykseen)**

- Jääkiekko
- Jalkapallo
- Lentopallo
- Yleisurheilu
- Kalastus
- Metsästys
- Elektroninen urheilu
- Uinti
- Pesäpallo
- Salibandy
- Jotain muuta, mitä?

**20. Minkälaista urheilua seuraat eri kanavista?**

- Jääkiekko
- Jalkapallo
- Lentopallo
- Yleisurheilu
- Kalastus
- Metsästys
- Elektroninen urheilu
- Uinti
- Pesäpallo
- Salibandy
- Jotain muuta, mitä?