

Emilia Kärkäs

**KULUTTAJAMARKKINOINTI
JA BRÄNDIT
ELEKTRONISEN URHEILUN
TAPAHTUMISSA**

Opinnäytetyö
Myynti ja markkinointi

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Emilia Kärkäs	Tradenomi (AMK)	Syyskuu 2019
Opinnäytetyön nimi		
Kuluttaja markkinointi ja brändit elektronisen urheilun tapahtumissa		35 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja		
Xlab, Maarit Vahvanen		
Ohjaaja		
Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Elektroninen urheilu on muutamien vuosien saatossa räjähtänyt maailmanlaajuisesti ilmi-öksi. Tämä luo aivan uudenlaisen tavan markkinoida sekä kentän, jolta löytyy vielä hyvin vähän kilpailijoita. Tämän tutkimuksen taustalla on halu selvittää, kuinka elektronista urheilua voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään kuluttajamarkkinointiin ja brändeihin elektronisen urheilun tapahtumissa. Elektroninen urheilu on ollut viime vuosina kovassa kasvussa, mutta tutkitun tiedon määrää on vielä vähän. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajamarkkinointi ja brändit näkyvät elektronisen urheilun tapahtumissa ja kuinka yritykset voivat hyödyntää tapahtumia markkinoinnissaan. Opinnäytetyö on toteutettu Xlabilille, ja sen tavoite on auttaa toimeksiantajaani heidän esports-hankkeessaan ja sen järjestämisessä.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä on keskitytty elektronisen urheilun kuvaamiseen. Työssä selvitetään, mitä elektroninen urheilu on ja mitkä ovat sen peruselementit. Viitekehyksen toisessa osiossa on syvennytty mitä elektroniseen urheiluun markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusstrategiana toimi yksilöity teemahaastattelu ja tätä työtä varten haastateltiin kolmea eri alan ammattilaista. Haastateltavat henkilöt valittiin erilaisista lähtökohdista, jotta tutkimuksen teema voitaisiin esittää eri näkökulmista.</p> <p>Tutkimustuloksista nousi ilmi yhteisiä teemoja sekä ongelmia, joita ala kohtaa. Teoreettinen viitekehys sekä tutkimus tukevat toisiaan ja aiheet kulkevat lähekkäin hyvin samankaltaisina. Elektroninen urheilu nähdään hyvänä mahdollisuutena kuluttajayritysten sekä brändien markkinoinnissa. Sen suosion vahva nousu, tarkka segmentti sekä alan uutuusarvo nousivat selkeiksi vahvuuksiksi.</p> <p>Elektronisen urheilun tulevaisuus nähdään positiivisessa valossa, mutta Suomessa yritysten lähteminen mukaan on ollut vielä hidasta. Tämä johtuu siitä, että ala ei ole vielä niin tunnettu kaikkien keskuudessa.</p>		
Asiasanat		
tapahtumamarkkinointi, elektroninen urheilu, kuluttajamarkkinointi, brändit, markkinointi		

Author (authors)	Degree	Time
Emilia Kärkäs	Bachelor of Business Administration	September 2019
Thesis title		
Consumer marketing and brands in esports events		35 pages 1 page of appendices
Commissioned by		
Xlab, Maarit Vahvanen		
Supervisor		
Mari Maunula		
Abstract		
<p>Esports has been growing rapidly into worldwide phenomenon in these past few years and this opens whole new opportunities for marketing and little competition. How can we use esports as a marketing tool efficiently?</p>		
<p>This thesis is about consumer marketing and brands in esports events. Esports has been growing in couple of years, but there is a little research about it. This thesis investigates how consumer marketing and brands appear in esports events and how they can benefit from those events in their marketing. This thesis was made for Xlab to help them with their esports project and help to arrange it.</p>		
<p>The theoretical framework describes what is esports and what are the basic elements to it. The second objective of theoretical framework is marketing angle of esports and how industry works from that viewpoint.</p>		
<p>The study for the thesis was made as a qualitative research. The research strategy composed from individualized theme interview and the interview was held for three different specialists from the esports field. Selection of these people was based on the different backgrounds they represent, so the study could benefit from different viewpoints.</p>		
<p>The results revealed common themes around the topic but also issues what esports face as an industry. The theoretical framework and research support each other well and they stand on a common ground. Esports is seen as a good marketing opportunity for consumer brands. The popularity, strict segmentation and novelty of the industry is seen as strength of the esports.</p>		
<p>The future of esports seems to be positive, but in Finland, brands have been slow to take this opportunity. The possible reason for it might be that the industry isn't that know yet among people.</p>		
Keywords		
event marketing, esports, consumer marketing, brands, marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.2	Toimeksiantajan esittely	4
2	AIKAISEMMAT OPINNÄYTETYÖT AIHEESTA	5
3	ELEKTRONINEN URHEILU	6
3.1	Elektronisen urheilun historia	7
3.2	Elektronisen urheilun suosio	8
3.3	Elektroninen urheilu perinteisen urheilun maailmassa	9
3.4	Elektronisen urheilun ekosysteemi	11
4	ELEKTRONINEN URHEILU SUOMESSA	12
5	ELEKTRONINEN URHEILU MARKKINOINNISSA	14
5.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
5.2	Suoratoistopalvelut	16
5.3	Vaikuttajamarkkinointi	17
5.4	Urheilumarkkinointi	18
5.5	Sponsorointi	19
5.6	Kohderyhmä	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	23
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
8.1	Elektronisen urheilun nykytila Suomessa	26
8.2	Elektronisen urheilun mainonnan nykytila ja sen näkyvyys	27
8.3	Yhteistyö yritysten ja tapahtumien välillä	28
8.4	Tunnettuuden nostattaminen yritysten keskuudessa	29
8.5	Elektronisen urheilun hyödyt markkinoinnissa	29
8.6	Elektronisen urheilun tulevaisuus	30

9	POHDINTA	30
9.1	Johtopäätökset	31
9.2	Tutkimuksen luotettavuus	34
9.3	Oman oppimisen pohdinta	34
10	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sponsorit siirtyvät rahoineen elektronisen urheilun pariin – Ennusteet povavat uuden lajin ohittavan katsojaluvuissa jalkapallon, uutisoi Helsingin sanomat 16.9.2018. Uutinen käsittelee e-urheilun räjähdysmäistä kasvua ja lajissa liikkuvista palkintosummista. Iso osa e-urheilumaailmassa pyörivästä rahasta, 38 prosenttia investointipankin Goldman Sachsin arvion mukaan, tulee sponsoreilta. Monet yhtiöt, kuten energiajuomayhtiöt, elektroniikkavalmistajat ja ruokafirmat, ovat ymmärtäneet e-urheilun markkina-arvon. Elektroninen urheilu on silti vielä hyvin uutta markkinointimaailmassa, joten yritykset ovat tietämättömiä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tulevaisuus e-urheilun osalta näyttää valoisalta, ja myös Suomi tulee hitaasti perässä. (Laine 2018.)

Elektronisella urheilulla tarkoitetaan videopelien kilpapelaaamista. Laji on viime vuosien saatossa kasvanut maailmanlaajuiseksi ilmiöksi ja valtavaksi bisnekseksi. Lajia seuraavat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ja se on noussut perinteisen urheilun rinnalle. (Rönkä 2018, 10.) Pelien saatavuus sekä niiden sosiaalinen aspekti on muokannut pelimaailman sellaiseksi, mikä se on tänä päivänä. Tämä luo aivan uudenlaisen tavan markkinoida sekä kentän, jolta löytyy vielä hyvin vähän kilpailijoita. Elektronisen urheilun kasvun ja suosion voi hyvin nähdä siitä, että isot brändit, kuten Coca-Cola, Redbull ja Intel, alkavat siirtymään sen pariin. (Cunningham 2016.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajayritykset ja brändit voivat hyödyntää elektronisen urheilun ympäristöä markkinoinnissa. Valitsin opinnäytetyön tutkimusaiheen omien mielenkiintojeni ja intohimoni pohjalta, mutta siihen vaikutti myös suuresti aiheen uutuus ja nopeasti kasvava suosio lajin ympärillä. Markkinointia elektronisen urheilun ympäristössä on tutkittu vielä hyvin vähän, ja opintojeni suuntautuminen myyntiin ja markkinointiin avasi tämän loistavan tilaisuuden perehtyä elektronisen urheilun markkinointimaailmaan. Halusin myös tukea elektronisen urheilun kasvua Suomessa ja tuoda uutta informaatiota, jota yritykset ja brändit voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Opinnäytetyöni tavoite on auttaa yrityksiä ja brändejä laajentamaan ja monipuolistamaan markkinointistrategioitaan sekä tuoda ilmi elektronisen urheilun tuomat markkinointimahdollisuudet.

Aiheesta on saatavilla vielä vähän informaatiota ja täsmälleen tästä aiheesta ei ole tehty tutkimusta, joten uskon opinnäytetyöni tuovan lisäarvoa alalle. Elektroninen urheilu on yleistynyt Suomessa, mutta tutkittua tietoa on vielä vähän. Google-hakutuloksilla ei löydy mitään markkinoinnista elektronisen urheilun tapahtumissa, eikä aiheesta ole myöskään tieteellisiä artikkeleita.

Elektronisen urheilun tapahtumat ovat nousussa. Nopeasti tarkastellen tapahtumien sponsorit näyttävät olevan toistaiseksi vielä isompia yrityksiä. Tarkoitukseni on kerryttää tietoa, kuinka sponsorit ja yhteistyökumppanit valitaan tapahtumiin, millä tavalla yritykset voivat olla mukana sekä kuinka pienemmät brändit voisivat saada näkyvyyttä elektronisen urheilun tapahtumissa.

Elektronisesta urheilusta on kirjoitettu jo muutama opinnäytetyö, mutta sen viitekehys on vielä kasvussa. Aiheesta löytyvät opinnäytetyöt käsittelevät elektronisen urheilun tunnettavuutta, historiaa ja nykytilannetta. Elektronisesta urheilusta on myös kirjoitettu jonkin verran opinnäytetöitä yritysmaailman näkökulmasta. Suomenkielisillä termeillä (e-urheilu) hakutulos on vielä pieni, kun tarkastellaan Google Scholarista löytyviä tutkimuksia. Kansainvälisillä termeillä (esports) saadaan jo huomattavasti enemmän hakutuloksia, mutta verraten tuloksia perinteiseen urheiluun hakutuloksen jäävät hyvin pieniksi. Tämä johtuu siitä, että elektroninen urheilu on alana hyvin nuori ja sen tunnettavuus on ollut vähäistä ennen viime vuosien kasvua.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Sain opinnäytetyön aiheen Xlabilta, ja työni tarkoitus on auttaa toimeksiantajaani heidän järjestämässään elektronisen urheilun tapahtumissa sekä käyttää työni tutkimuksia pohjana tapahtumien järjestämisessä. Xlab on vasta aloittamassa toimintaansa elektronisen urheilun parissa, joten heillä on tarvetta tutkimukselleni.

Xlab Kotka on Kotkassa sijaitseva monitoimitila, joka mahdollistaa tapahtumien järjestämisen ja osallistumisen sekä siellä työskentelyn. Se on toimitila erilaisille yleisötapahtumille, hackathoneille, TKI-toiminnan kokeiluille sekä Xamkin oppimisympäristöille. Xlab Kotka haluaa tuoda toimitilallaan näkyvyyt-

tä Xamkin TKI-toiminnalle sekä edistää yhteisöllisyyttä. Tarkoituksena on myös toiminnan edistäminen, ideoiden kerääminen ja kokemuksen saaminen siitä, millaisia tapahtumia ja toimintoja voitaisiin hyödyntää uudella Xamkin kampuksella. Hankkeen päämäärät kiteytyvät alueellisen ekosysteemin luomiseen ja sitä kautta käytännön kokemusten hankkimiseen uusia tiloja varten. Xlabilla on tavoitteena toteuttaa 3-4 isoa yleisötapahtumaa fyysisissä tiloissa, 6-7 nopeampaa kokeilua hyödyntäen fyysistä tilaa sekä digitaalista alustaa. Tämän lisäksi he ovat toteuttamassa 8-10 muuta tapahtumaa, jossa he testaavat tapahtumakeskuksen ja monikäyttöareenan toimintaa uuden liiketoiminnan tapahtumissa. Esports-tapahtuma on yksi näistä toteutettavista hankkeista, ja sen ajatuksena on kokeilla uudentyyppisen tapahtuman toteuttamista monitoimiareenan sekä kampuksen tiloissa. (Xlab Kotka 2019.)

2 AIKAISEMMAT OPINNÄYTETYÖT AIHEESTA

Käyn seuraavaksi läpi muutaman opinnäytetyön, jonka aihepiiri on lähellä omaani, sillä haluan tuoda esille jo kirjoitettuja tutkimuksia aiheesta.

Lasse Ihalainen (2017) on kirjoittanut opinnäytetyön elektronisesta urheilusta brändien mainonnassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista mainontaa löytyy e-urheilun parista Suomessa ja sen potentiaalisuutta tulevaisuudessa. Viitekehys kertoo e-urheilun taustoista ja sen markkinointimahdollisuuksista. Tutkimus on tehty kvalitatiivisena, sillä ilmiötä on kartoitettu hyvin vähän. Opinnäytetyö käsittelee hyvin samankaltaisia aiheita kuin tämä työ ja siitä on apua tutkimustyöni suunnitteluun. Vaikka aihepiirit kulkevat lähekkäin kummassakin työssä, niitä erottaa tämän työn rajaaminen elektronisen urheilun tapahtumiin, kun taas Ihalaisen työ on yleisempi näkemys aiheesta. Työmme myös eroavat teoreettisessa viitekehyksessä jo sen puolesta, että tutkittua tietoa on huomattavasti enemmän saatavilla kuin silloin, kun Ihalainen on kirjoittanut opinnäytetyönsä.

Teemu Nieminen (2017) on kirjoittanut opinnäytetyön elektronisesta urheilusta Suomessa ja sen rahoituksesta sekä tukemisesta. Opinnäytetyössä on tutkittu, kuinka elektroninen urheilu saa Suomessa tukea, alan tuomia etuja ja elektronisen urheilun asemaa julkisuudessa. Tutkimustyö toteutettiin kvalitatiivisena ja haastatteluun otettiin yhdeksän eri ihmistä elektronisen urheilun pii-

ristä. Kyseisen työn aihepiiri ei ole niin lähellä tätä työtä, sillä se keskittyy pääsääntöisesti elektronisen urheilun taloudelliseen puoleen.

Lauri Tuomikoski ja Jonne Sihvo (2018) ovat kirjoittaneet opinnäytetyön elektronisen urheilun sponsoroinnista Suomessa. Viitekehys koostui elektronisen urheilun kirjallisuudesta ja uutisoinnista. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. He olivat myös käyneet havainnoimassa kahta eri elektronisen urheilun tapahtumaa. Haastattelu oli suoritettu kattavasti kuullen eri asiantuntijoita alalta. Opinnäytetyön kokonaisuus on laadittu todella laajasti, mikä tekee siitä hyvin kattavan. Tämä työ on myös aihepiiriltään hyvin samankaltainen kuin oma työni, sillä tutkittaessa e-urheilun markkinointimaailmaa sponsorointi on hyvin iso osa sitä, joka näkyy myös tässä opinnäytetyössä vahvana. Erona opinnäytetöillä kuitenkin on tarkka linjaus eri aihepiireihin, mikä ovat kyseisessä työssä sponsorointi ja tässä työssä elektronisen urheilun tapahtumat.

Sami Kaunonen ja Valtteri Lehtinen (2019) ovat kirjoittaneet opinnäytetyön yritysten sponsoroinnista elektronisen urheilun lähetyksissä. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka katsojat suhtautuvat sponsorointiin e-urheilulähetyksissä, sillä aiheesta ei juuri ole tutkittua tietoa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja haastateltaviksi otettiin viisi e-urheilua seuraavaa henkilöä. Kyseisessä opinnäytetyössä on myös käsitelty teoreettisessa viitekehyksessä samoja asioita, kuin tässä työssä. Kyseinen työ on kuitenkin rajattu elektronisen urheilun lähetyksiin, joita ei käsitellä kuin kevyesti tässä opinnäytetyössä.

3 ELEKTRONINEN URHEILU

Tässä luvussa käsittelen elektronista urheilua yleisesti, sen historiaa sekä tulevaisuutta. Käyn myös läpi, millä tavalla markkinointi näkyy elektronisessa urheilussa ja miten sen ympäristöä voidaan hyödyntää kuluttajayrityksien näkökulmasta. Tavoitteenani on, että lukija saa hyvän käsityksen elektronisesta urheilusta, vaikka ei olisi itse perehtynyt lajiin.

Elektronisen urheilun käsite on hyvin monimuotoinen ja sen määrittelemisen on haastavaa. Termeistä on väitelty pitkään lajin parissa, mutta 6. kesäkuuta

2017 the Associated Press määrittä viralliseksi termiksi käytettävän esports. Suomessa puhutaan elektronisesta urheilusta, lyhennettynä e-urheilu, tai kilpapelamisesta. (Darcy 2017.)

Elektroninen urheilu, e-urheilu tai englanniksi esports, on videopelien kilpapelamisesta. Elektronista urheilua pelataan joukkue- sekä yksilömuodossa vaihdellen pelistä ja pelimuodosta. E-urheilua harrastetaan tietokoneella tai konsolilla sekä ne jaotellaan useampaan eri genreen. Elektronista urheilua voi harrastaa kuka tahansa ja käsitteen määritteleekin se, että onko pelaaminen tavoitteellista. Kilpapelamisesta puhutaan silloin, kun kyse on kilpailullisesta tilanteesta, jossa pelaajat pelaavat tosissaan. (SEUL 2018.)

3.1 Elektronisen urheilun historia

Vaikka elektroninen urheilu ja sen termit ovat tulleet tunnetuksi vasta 2000-luvulla, on lajia harrastettu jo vuosikymmeniä. Pelihallien kultakausi 70- ja 80-luvulla loivat videopelikulttuuria ja ensimmäinen oikea elektronisen urheilun turnaus on järjestetty arcade-peli Space Invadersin parissa. Tämä toi tunnettuutta videopelimaailmalle sekä vahvisti sen asemaa oikeana harrastuksena. (Rönkä 2018, 11.)

Seuraava murrosaikakausi on ollut 90-luvulla, jolloin pelikonsolit tuotiin markkinoille. Pelaamisesta tuli kaikkien harrastus, sillä se mahdollistettiin helpommaksi ja nyt ihmiset pystyivät pelaamaan omilla kotisohvillaan. Pelikonsoleiden ympärillä kulki pieni kilpapelamisen kulttuuri, mutta elektroninen urheilu on keskittynyt myöhemmin tietokonepelaamisen puolelle. (Rönkä 2018, 13.)

Internet mullisti koko elektronisen urheilun maailman, sillä se mahdollisti aivan uudenlaisten pelien pelaamisen. Tämä oli alkua globaalille pelaamiselle ja mahdollisuus pelata internetin välityksellä loi nopeasti uusia peligenrejä. Samoihin aikoihin syntyi myös modauskulttuuri, jolloin pelaajat pystyivät muokkaamaan peleistä mieleisiään versioita. Tämä oli alku monille videopeleille, joita pelataan yhä tänä päivänä myös kilpailullisesti. (Rönkä 2018, 14.)

2000-luku oli suurin nousukausi elektroniselle urheilulle. Tämä lasketaan aika-kaudeksi, joka yhä määrittää elektronisen urheilun struktuuria. Silloin suosioon

nousseet turnaukset ja videopelit ovat yhä lajin ydin tänä päivänä. Vuonna 2002 perustettiin Major League Gaming, joka on yhä yksi suurimmista e-urheilu organisaatioista. Myöhemmin rinnalle nousi muita isoja nimiä kuten Dreamhack ja Global StarCraft II League. (Adanai 2013.)

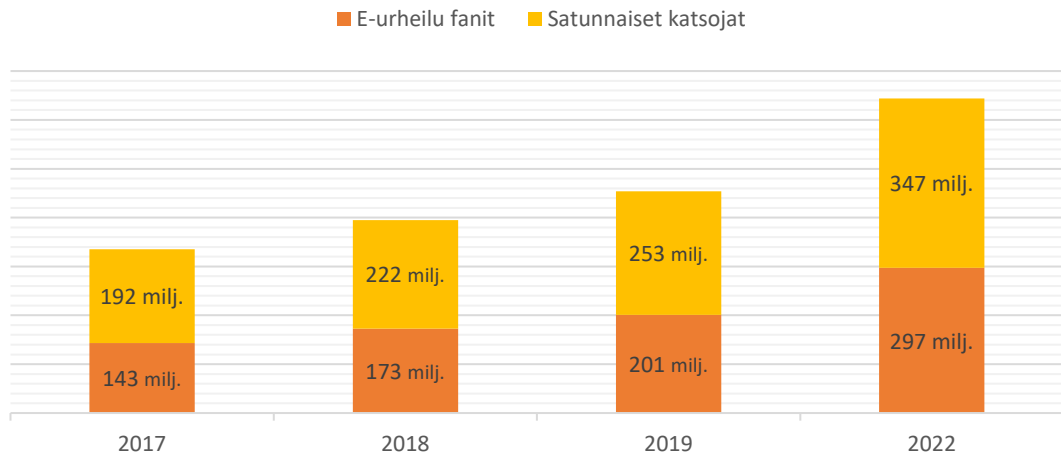
Elektronisessa urheilussa on loppujen lopuksi kyse videopeleistä, eikä se olisi mitään ilman genren suurimpia nimiä. Ensimmäisen persoonan ammutapeli (FPS) Quake nähdään elektronisen urheilun suunnannäyttäjänä ja sen katsotaan olleen ensimmäinen peli, jonka parissa on pelattu ensimmäinen e-urheiluturnaus. Tähän aikaan elektroninen urheilu keskittyi enimmäkseen ensimmäisen persoonan ammutapeleihin, joissa vaadittiin nopeita refleksejä ja hyvää taidollista tasoa. Myöhemmin mukaan tuli Starcraftin julkaisun myötä reaaliaikaiset strategiapelit, joka pelityyppinä erosi ensimmäisen persoonan ammutapeleistä sen shakkiin verrattavalla strategisella tyyllisuunnallaan. Vielä hyvin uutena lajissa on peligenre MOBA, eli taisteluareenamoninpeli. Sen suosio on kuitenkin kasvanut muiden pelien ohi ja on tällä hetkellä dominoivassa asemassa elektronisen urheilun maailmassa. (Adanai 2013.)

3.2 Elektronisen urheilun suosio

Elektroninen urheilu on jättimäisesti kasvava globaali ilmiö, jonka ympäriltä löytyy miljoonia ihmisiä ja miljardien edestä rahaa. Urheilujoukkueet kuten NBA ja NFL ovat myös lähteneet sijoittamaan elektroniseen urheiluun ja omiin joukkueisiin. Kaikkeen edellä mainittuun viitaten voidaan sanoa, elektroninen urheilu on lyönyt läpi perinteisen urheilun rinnalle. (Willingham 2018.)

Elektronisen urheilun ekosysteemi on muuttunut hiljattain muutaman vuoden sisällä, kun peliyhtiöt Blizzard Entertainment ja Riot Games ovat alkaneet toimia franchise struktuurin mukaisesti. Se poistaa kausiluonteiset ylennykset ja erottamiset, joka tarkoittaa, että joukkueilla on vakituiset paikat liigassa. Tämä on verrattavissa suurimpien urheiluseurojen formaattiin ja luo varmuutta pelaajille mutta myös mainostajille sekä sponsoreille. Kyseinen suunta on selkeästi vakauttamassa elektronisen urheilun asemaa, sekä sen kasvava suosio yltyy entisestään. Newzoo arvioi, että vuonna 2018 elektronisen urheilun katsojaluvut yltävät 380 miljoonaan ja liikevaihto 905 miljoonaan dollariin. (Newzoo 2018.)

Elektronisen urheilun katsojalukujen kasvu maailmanlaajuisesti



Kuva 1 Elektronisen urheilun katsojalukujen kasvu maailmanlaajuisesti (Newzoo 2019)

Kuvassa 1 havainnollistetaan elektronisen urheilun kasvua maailmanlaajuisesti. Siinä nähdään katsojalukujen nousu vuosilta 2017, 2018 vuoteen 2019 mennessä. Taulukossa on myös arvioitu katsojalukujen määrää vuodelle 2022.

3.3 Elektroninen urheilu perinteisen urheilun maailmassa

Elektronisen urheilun paikasta on väiteltä vuosia ja siitä käydään jatkuvaa keskustelua, voidaanko laji laskea urheiluksi. Suurin kiistelyn aihe elektronisen urheilun ympärillä keskittyy määrittelyyn fyysisen rasituksen mukaan. Elektronisen urheilun tunnusluvut kuitenkin viittaavat siihen, että se voidaan luokitella urheiluksi. Laji toimii alana hyvin samankaltaisesti kuin perinteinen urheilu suosionsa, kansainvälisen levikin, sponsorointisopimuksien sekä liikevaihtonsa puolesta. (Esportbet s.a.)

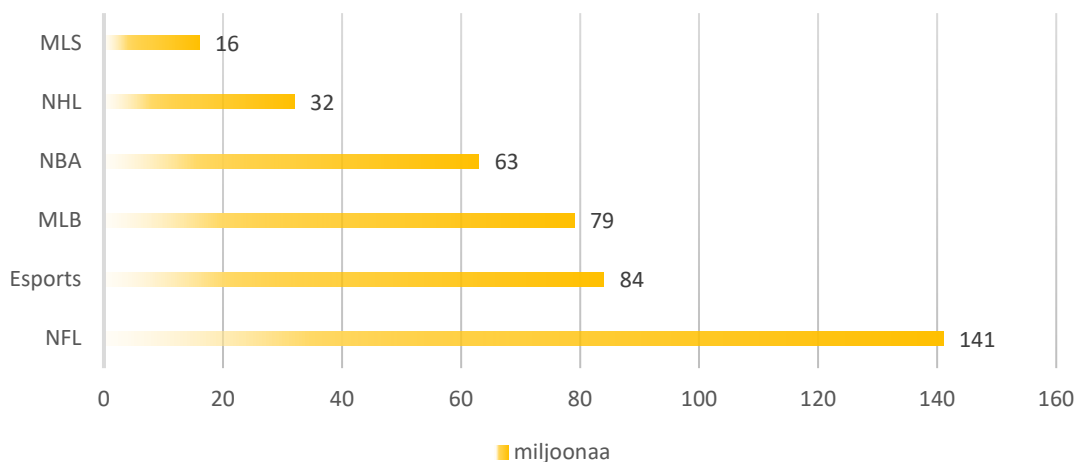
Ammattipelaajaksi elektronisessa urheilussa on hankalampi päästä kuin NHL-pelaajaksi jääkiekossa. Elektronisen urheilun ammattipelaajat pystyvät tekemään uskomattomia suorituksia ja parhaimmat pelaajat tekevät 500-600 komentoa minuutissa näppäimistöllä ja hiirellä. (Nurmilaakso 2014.) Ammattipelaajat harjoittelevat hyvin kurinalaisesti ja tämä käsittää myös muutakin kuin vain tietokoneella pelaamista. Reaaliaikaisten strategiapeliin pelaajat keskit-

tyvät pitkälti micro- ja macro-taitojen ja strategioiden harjoittamiseen, kun taas ensimmäisen persoonan ammutapeleissa harjoitellaan erinäisiä taktiikoita, joukkuepelaamista sekä pelin sisäisiä taitoja. Monesti ammattipelaajien rutiinit muistuttavat perinteisiä urheilulajeja ja he myös kehittävät yleiskuntoa, ja syövät terveellisesti, sillä se vaikuttaa reaktiokykyyn, keskittymiskykyyn ja yleiseen jaksamiseen. (Rönkä 2018, 29-30.)

Elektroninen urheilu nousi vuonna 2017 Suomessa toiseksi suosituimmaksi urheilulajiksi nuorten miesten keskuudessa. Laji on myös levinnyt opetukseen kouluissa, ja elektronisella urheilulla voidaan suorittaa asepalvelus. Silti lajiin liittyy yhä paljon ennakkoluuloja, vaikka Suomestakin löytyy jo maailmanluokan pelaajia. Seuraavaa suurta askelta odotellaan, sillä kansainvälinen olympiakomitea on pohtinut elektronisen urheilun nostamista näytöslajiksi vuoden 2024 olympialaisiin. (Rönkä 2018a.)

Teknologiakonsultointifirma Activate uskoo, että e-urheilun katsojaluvut nousevat vuoteen 2020 mennessä 70 miljoonaan (kuva2) ylittäen Yhdysvaltain ammattilaiskoripallon, -jalkapallon ja -jäähkiekon. Elektroninen urheilu myös eroaa edukseen sillä, että se ei ole sidoksissa mihinkään alueeseen tai kulttuuriin, tehden siitä aidosti globaalilajin. (Syracuse University 2019.)

URHEILUN KATSOJALUVUT YHDYSVALLOISSA



Kuva 2 E-urheilukatsojat Yhdysvalloissa (Syracuse University, 2019)

Kuva 2 kuvaa konsultointifirma Activaten ennustuksia elektronisen urheilun kasvusta vuoteen 2021 mennessä. He uskovat, että e-urheilulla tulee

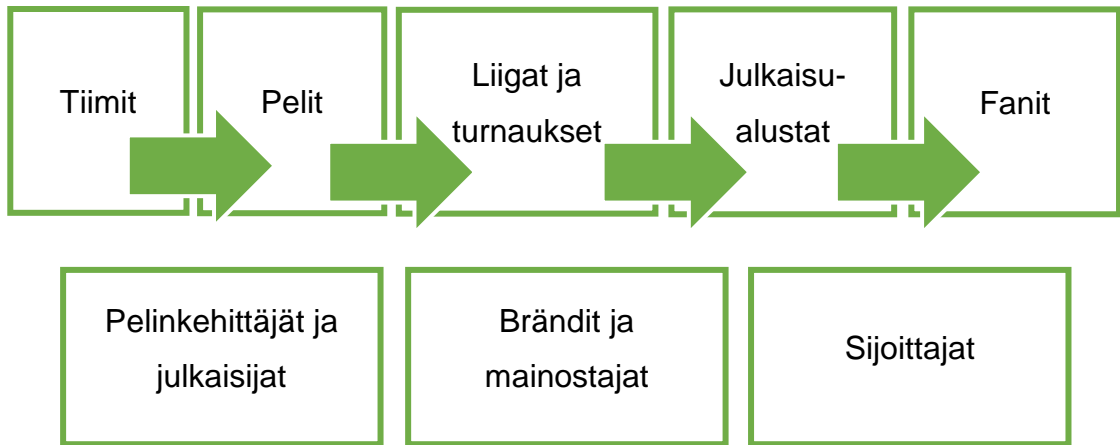
olemaan enemmän katsojia kuin millään muulla virallisella urheiluliigalla lukuunottamatta NFL-liigaa.

3.4 Elektronisen urheilun ekosysteemi

Pelijulkaisijat ovat elektronisen urheilun kulmakivi, sillä ilman heitä e-urheilua ei olisi olemassa. Julkaisijat myös järjestävät ja mahdollistavat suurimmat elektronisen urheilun tapahtumat. Heillä on myös mahdollisuus lisensoida pelit ulkopuolisille liigajärjestäjille sekä suoratoistoalustoille. Pelilähetykset ovat luonnollinen osa elektronisen urheilijan uralla, he yleensä tarjoavat markkinointimahdollisuuksia heidän suoratoistolähetyksissään. On myös tavantomaista, että e-urheilu tiimit palkkaavat erillisiä henkilöitä, sisällöntuottajia tähän rooliin. (Esports Observer 2019.)

Kuten julkaisijat, monet ulkopuoliset organisaatiot järjestävät elektronisen urheilun kisoja ja oikeudet näihin lähetyksiin myydään suoratoistopalveluille. Kyseisissä sopimuksissa nähdään paljon yksinoikeuksia eri palveluiden välillä, kuka saa lähettää mitään. E-urheilun seuraaminen katsojille suoratoistopalveluiden välityksellä on toistaiseksi ollut maksutonta, mutta organisoivat tahot saavat tuottoa mm. lipputulosta sekä sopimuksista television ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Esports Observer 2019.)

Brändit ovat tähän mennessä olleet suurin tulonlähde jokaisella e-urheilun sektorilla. Tiimit pitävät sponsoreiden logoja pelipaidoissaan, käyttävät heidän tuotteitaan ja välineitään sekä toimivat sisällöntuottajina kyseisille brändeille. Suoratoistopalvelut voivat tarjota mainostilaa, sisällöntuottajia tai kokonaisia kanavia brändeille. Tapahtumajärjestäjät voivat puolestaan sijoittaa brändien nimiä tapahtumaan, esitellä heidän tuotteitaan tai hyödyntää mm. teknologia-yhtiöiden tuotteita tapahtumien yhteydessä ja järjestämisessä. (Esports Observer 2019.)



Kuva 3 Yksinkertaistettu katsaus elektronisen urheilun ekosysteemiin (Esports Observer, 2019)

Yllä olevassa kuvassa havainnollistetaan elektronisen urheilun ekosysteemiä yksinkertaistetusti. Se havainnollistaa, kuinka sisältöä muodostetaan kokonaisuudessaan. Kaikki alkaa tiimeistä, jotka pelaavat julkaisijoiden pelejä kilpailullisesti. Sen jälkeen mukaan tulevat liigat ja turnaukset, joissa kyseiset tiimit kilpailevat. Tämä lähetään suoratoistopalveluiden kautta faneille ja siitä koostuu elektronisen urheilun ekosysteemi. Tähän kaikkeen kuuluu mukana olennaisesti pelinkehittäjät ja julkaisijat, jotka ylipäätään mahdollistavat e-urheilun toiminnan. Mukana tapahtumissa ja suoratoistolähetyksissä ovat brändit ja mainostajat, sekä kaiken takana sijoittajat.

4 ELEKTRONINEN URHEILU SUOMESSA

Elektronisen urheilun suosion kasvua Suomessa voi helposti havainnoida, sen uutisoinnista ja kuinka siitä puhutaan. Yle on alkanut näyttämään elektronista urheilua kanavillaan ja elokuussa 2018 lähetykset saavuttivat 130 tuntimäärän. Suomalaiset joukkueet ja pelaajat ovat tuoneet kotiin suurvoittoja sekä nousseet maailman kärkinimiin elektronisessa urheilussa. Suomalainen StarCraft 2 pelaaja Serral teki urheiluhistoriaa olemalla ensimmäinen eikorealainen maailmanmestari. Toinen voitto suomalaisille tuli joukkue ENCE:ltä, kun he voittivat kansainvälisen Counter-Strike: Global Offensive turnauksen. (Yle 2018.)

Suomessa elektroninen urheilu on voi hyvin ja suomalaispelaajat yltävät lajin parhaimpien joukkoon. Rönkä toteaa (2018c), että vaikka olemme perinteisessä urheilussa kokeneet kolauksia, voimme sanoa Suomen olevan maailman huipulla elektronisessa urheilussa, ellei jopa maailman paras.

Tällä hetkellä elektroninen urheilu on viidenneksi suurin vedonlyöntikohte Veikkauksella, ja se kiinnostaa jo nyt nuoria miehiä jääkiekkoa enemmän. Suosion voi nähdä myös panostuksessa koulutukseen, sillä Suomessa on tarjolla peliopetusta, joka valmentaa ammattipelaajia. Vaikka Suomi on muita maita hieman jäljessä elektronisen urheilun kasvavuudessa, olemme havaitsemassa tällä hetkellä kulttuurillista muutosta alalla. (Riihimäki, 2019.)

Suomeen on nyt kaavailtu ensimmäinen, kansainväliset mittapuut täyttävän elektronisen urheilun suurturnaus. Arctic Invitational järjestetään syksyllä 2019 ja se pitää sisällään Suomessa ennennäkemättömän palkintopotin, 100 000 euroa. (Rönkä 2019b.)

Telia osti viime vuonna tietokonetaapahtuma Assemblyn ja on nyt käynnistänyt uuden e-urheiluliigan vuoden 2019 keväällä. Myös Elisa on lähtenyt mukaan e-urheilutoimintaan suurella Counter-Strike-turnauksella. Operaattoreiden julkistukset lähteä rakentamaan suomalaista e-urheilukulttuuria on suuri uutinen kotimaisessa e-urheilumaailmassa. (Rönkä 2019d.)

Elektronisen urheilun tapahtumia ja turnauksia järjestetään valtavat määrät vuosittain. Tapahtumien ekosysteemi toimii hyvin samalla tavalla kuin perinteisessä urheilussa. Tapahtumat järjestetään usein suurilla areenoilla tai stadioneilla. Esimerkiksi vuoden 2017 League of Legends maailmanmestaruusturnaus pidettiin Pekingin kansallisella stadionilla. Kisoja voi katsoa myös verkossa riippuen pelattavista peleistä. Yleinen tapa katsoa elektronisen urheilun turnauksia verkossa on suoratoistolähetykset. Mukana lähetyksissä ovat myös selostajat, jotka kertovat, kuinka peli toimii sekä avaavat pelin kulkua sen aikana. (Dwan 2017.)

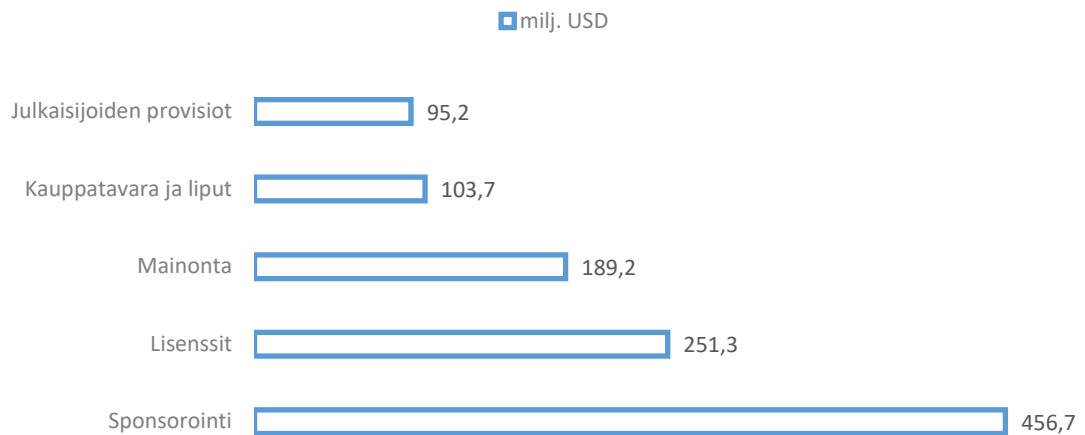
LAN-pelitapahtumat ovat myös yksi elektronisen urheilun näkyvä muoto. LAN tulee englanninkielisistä sanoista local area network eli lähiverkko. LAN party:lla tai LAN-tapahtumilla tarkoitetaan pelikulttuurissa pelaajien kokoontumis-

ta yhteen paikkaan, jossa he pelaavat yhdessä jakaen saman lähiverkkoyhteyden. Tämän hyödyt verrattuna internetin välityksellä pelaamiseen ovat pelaajien kesken olevat lyhyemmät reaktioajat, jotka vaikuttavat pelaamisen laatuun. LAN partyt toimivat myös eri tavalla sosiaalisen aspektinsa vuoksi, sillä pelaajat voivat tavata toisensa aidossa ympäristössä. LAN-tapahtumat voivat vaihdella muutamien pelaajien tapahtumista suuriin, tuhansien ihmisten tapahtumiin, joissa on mukana sponsoreita ja yrityksiä. (Rouse 2005.) Turnaukset ovat olleet olennaisena osana LAN-pelitapahtumien ohjelmaa. Tapahtumat ovat suunnattu tietokoneista, pelaamisesta ja erilaisten digitaalisen kulttuurin osa-alueista pitävälle nuorille ja aikuisille. Tapahtumissa on järjestetty erisuuruisia e-urheilun turnauksia. Suurimmat niistä ovat suunnattu ammattipelaajille, mutta pienempiin voi osallistua omalta konepaikalta peruslipulla. Suomessa LAN-tapahtumia järjestetään kymmenittäin vuodessa ja niistä nimekkäin on Assembly. (SEUL 2019.)

5 ELEKTRONINEN URHEILU MARKKINOINNISSA

Elektroninen urheilu on ottamassa hyvää asemaa maailmanlaajuisella tasolla ja se avaa uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia. E-urheilu mahdollistaa kohderyhmien tavoittamisen pro-pelaajien, sisällöntuottajien sekä selostajien kautta, joilla on ympärillään kattavat fanikunnat. Elektroninen urheilu tuo myös livestriimaamisen ja sponsoroinnin tarjoamat mahdollisuudet esiin uudella tavalla. (Bodell 2017.) Yhä useampi yritys on huomannut elektronisen urheilun potentiaalisuuden markkinoinnissa ja myös Suomessa on lähdetty vauhdilla mukaan tähän kasvavaan bisnekseen.

2019 Elektronisen urheilun liikevaihto maailmanlaajuisesti



Kuva 4 Elektronisen urheilun liikevaihto maailmanlaajuisesti (Newzoo, 2019)

Kuva 4 kuvaa elektronisen urheilun jakaumaa liikevaihdossa vuonna 2019. Kuvassa näkyy, että suurin tuotto elektronisen urheilun alalla tulee sponsoroinnista, mutta lisenssit ovat nopeimmin kasvava tulolähde ja tuottoennuste on 251,3 miljoonaa vuonna 2019. Elektroninen urheilu myös ylittää tänä vuonna merkittävän miljardin dollarin virstapylvään ensimmäistä kertaa. (Newzoo 2019b.)

5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisaatio muuttaa kuluttajakäyttäytymistä ja sen vaikutukset näkyvät etenkin markkinoinnissa ja myynnissä. Komulainen (2018, 1) toteaa kirjassaan *Menesty digimarkkinoilla*, että markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomissa uusissa mahdollisuuksissa. Digitalisaation aikana syntyy uusia markkinoita, jolloin se on tärkeä nähdä strategisena liiketoiminta alueena sekä tämänhetkisen toiminnan kasvun että uusien liiketoimintojen haltuunoton kanalta. Elektroninen urheilu toimii pääsääntöisesti digitaalisessa ympäristössä, joten digitaalisen markkinointiviestinnän rooli e-urheilun kentällä on tärkeä ymmärtää.

Kun tarkastellaan nykytrendejä ja niitä ajavaa motivaatiota nuorempien sukupolvien keskuudessa, nähdään, että digitaalisen markkinoinnin yritykset pysyvät tuottamaan parempia markkinointistrategioita. Suurimmat brändit voivat

aloittaa panostamaan enemmän elektronisen urheilun toimialalla markkinoimiseen, kun taas brändit, jotka ovat jo aktiivisia ammattiurheilun markkinointimaailmassa, voivat helposti siirtyä sen kautta elektroniseen urheiluun. Elektronisessa urheilussa ja sen digitaalisessa markkinointiympäristössä on ymmärrettävä alaa tarpeeksi hyvin, jotta kohderyhmää voidaan lähestyä mahdollisimman autenttisesti. (Pignataro s.a.)

5.2 Suoratoistopalvelut

Suoratoistaminen eli toisin sanoin livestriimaaminen on kasvanut oleelliseksi työkaluksi kuluttajien osallistamisessa, etenkin kun puhutaan sukupolvesta, jota ei tavoita perinteisin markkinoinnin keinoin. Suoratoistopalvelut ovat keino lähettää livetapahtumia suurille yleisöille ja se on ollut myös tärkeä kanava suurimmille elektronisen urheilun kilpailuille. Kun suoratoistopalveluiden kuten Twitchin suosio alkoi nousemaan, organisaatiot ja julkaisijat näkivät mahdollisuuden uudenlaiselle ja uniikille viihteelle hyödyntäen kyseisiä alustoja. (Forquer 2019.)

Elektronisen urheilun kasvu on vahvasti sidoksissa livestriimaamiseen, sillä se on mahdollistanut lähetyksen tuomisen kaikille riippumatta alueellisesta sijainnista. Livestriimauksen kautta katsotuimmat genret ja pelit ovat pelejä, joita pelataan kilpailullisesti. Twitchiä käyttävistä henkilöistä 7.58% katsoo yli 20 tuntia sisältöä viikossa ja keskivertokäyttäjä on sivustolla yli 100 minuuttia päivittäin, joka kertoo ajasta ja omistautumisesta mitä kuluttajat käyttävät elektronisen urheilun katsomiseen ja seuraamiseen. (Forquer 2019.)

Taulukko 1. Suosituimmat suoratoistopalvelut (Brathwaite 2018.)

Suosituimmat suoratoistopalvelut		
Twitch	<ul style="list-style-type: none"> - Suoratoistopalvelujen pioneeri videopelien striimauksessa - Toivat mikromaksut striimaamiseen - Paljon eksklusiivisia partnereita 	-
YouTube Gaming	<ul style="list-style-type: none"> - Välimuoto Twitchille ja YouTubeille - Mahdollistaa livestriimin 	-

	kelaamisen striimin aikana	
Mixer	<ul style="list-style-type: none"> - Pienempi viive lähetyksissä, joka mahdollistaa paremman live elämyksen - Oma e-urheilustudio 	-
Facebook Gaming	<ul style="list-style-type: none"> - Nuori tulokas markkinoilla - Tavoittavat katsojat Facebookin uutissyötteellä ja voivat tuoda esiin kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä personoinnin kautta 	-
Stream TV	<ul style="list-style-type: none"> - Uusin suoratoistopalvelu - Julkaisija kahden suurimman e-urheilupelin takana 	-
Caffeine	<ul style="list-style-type: none"> - Pienin suoratoistopalvelu - Paras sosiaalinen aspekti 	-

Taulukossa on tuotu esille kuusi merkittävintä suoratoistopalvelua. Siinä on kiteytetty, kuinka ne eroavat toisistaan ja tuotu ilmi pääpiirteittäin jokaisen palvelun omat vahvuudet.

5.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi suosituimmista markkinoinnin keinoista elektronisen urheilun sektorilla on kuluttajat sisällöntuottajina eli vaikuttajamarkkinointi. Elektronisen urheilun vaikuttajien alue ei rajoitu ainoastaan e-urheilun tapahtumiin tai turnauksiin ja voi yltää jopa pelimaailman ulkopuolelle, joka tekee näistä henkilöistä arvokkaita myös brändeille, joiden tuotteet ja palvelut eivät itsessään linkity e-urheiluun. Vaikuttajilla on luonnollisesti suuret seuraajaluvut peliorientoituneilla sivuilla kuten suoratoistopalvelusivustoilla, mutta heidän suosionsa yltää myös muille sosiaalisen median alustoille.

Elektronisen urheilun vaikuttajilla on myös tavanomaista sitoutuneempi yleisö. Korkeampi sitoumus seuraajilta linkittyy heidän autenttiseen tapaansa tuottaa sisältöä ja yleisesti e-urheilun alaan, jonka yleisö näyttää olevan sitoutuneempaa kuin keskiverto kuluttaja sosiaalisessa mediassa. Tämän takia vaikuttajat ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita yrityksille, sillä he tietävät kuinka kiinnittää heidän seuraajiansa huomion. (Influencer Marketing Hub 2019).

5.4 Urheilumarkkinointi

Kuten aikaisemmissa luvuissa on mainittu, elektroninen urheilu muistuttaa hyvin paljon perinteistä urheilua tunnuslukujensa puolesta. Myös markkinointi näyttäytyy elektronisessa urheilussa hyvin samantapaisesti kuin perinteisessä urheilussa.

Urheilumarkkinointi tarkoittaa tavarain tai palvelun markkinoimista urheilutapahtumien, urheilijoiden sekä urheilutiimien avulla. Se myös käsittää urheilun promootiota yleisesti sekä promootiota urheilun kautta. Urheilumarkkinointi on luonteeltaan monipuolista sekä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä tehokkaasti. Siinä yhdistyvät myös huomattava määrä eri markkinointikanavia, kuten mainostaulut, stadionilla sijaitsevat kyltit, televisio, painettu media sekä sosiaalinen media. (Bhasin 2018.)

Urheilumarkkinointi jakautuu kolmeen eri markkinointityyliin. Ensimmäinen niistä on urheilun, urheilutapahtumien, urheiluyhdistyksien sekä urheilutiimien promootio ja markkinointi. Kyseinen tapa on suoranaista urheilun sponsorointia ja se käsittää urheilun markkinoinnin suoraan katsojille. Toinen markkinointityyli on promootio urheilun kautta, joka käsittää erilaisen kauppatavarain ja palvelun markkinoinnin suosittujen urheilulajien ja urheilijoiden kautta. Markkinointitavalle on tyypillistä hyödyntää erilaisia alustoja erityisesti fokusoiden tuotteeseen, ja markkinointivastuu saattaa tavanomaisesti jäädä urheiluorganisaatioille ja -seuroille. Kolmas markkinointityyli on urheilumarkkinointi ruohonjuuritasolla. Se tarkoittaa urheilun promootiota tavalliselle kansalle ja se tähtää urheilulajin suosion nostamiseen lajin harjoittamisen muodossa. Tavoite on saada kyseiselle lajille lisää harrastajia. Tätä kuvaillaan sosiaalisesti markkinoinniksi, koska sen hyödyt ovat myös yhteiskunnalliset. (Bhasin 2018.)

Urheilumarkkinoinnilla voidaan saavuttaa monipuoliset hyödyt kaupankäynnin alalla. Yksi näistä on brändin tunnettuuden kasvattaminen. Urheilumarkkinoinnilla kuluttajat voidaan altistaa yhtäjaksoisesti ja johdonmukaisesti markkinoitaville tuotteille markkinoimalla niitä stadioneilla ja lähetysten välissä. Suosittujen pelaajien sekä tiimien kautta voidaan myös saavuttaa brändiuskollisuutta, joka tarkoittaa sitä, että fanit luottavat helpommin tuotteeseen, kun joku heidän ihailemansa henkilö tai joukkue mainostaa sitä. Tällä voi myös

olla efekti, jossa tietyt tuotteet yhdistetään tiettyihin joukkueisiin tai pelaajiin. Samaa markkinointistrategiaa voidaan myös hyödyntää, kun ollaan tuomassa uutta tuotetta tai palvelua markkinoille. (Bhasin 2018.)

Urheilumarkkinoinnin varjopuolia ovat mm. se, että alalla on mukana valtavat määrät brändejä ja katsojat altistuvat suurille määrille mainoksia eri tuotteista tai palveluista. Yritysten pitää pystyä erottumaan mainoksien massasta kiinnittääkseen katsojien huomion. (Bhasin 2018.) Tässä asiassa elektroninen urheilu kuitenkin hieman eroaa perinteisestä urheilusta alan uutuuden vuoksi. Tapahtumat eivät ole vielä kyllästettyä mainoksilla ja sponsoreilla, joten erottuminen muista brändeistä on helpompaa.

5.5 Sponsorointi

Vuonna 2018, 40 prosenttia elektronisen urheilun liikevaihdosta tuli sponsoroinnista ja vuonna 2019 liikevaihto nousi 34,3 prosentilla edellisestä vuodesta. Sponsorointi on huomattavasti suurin tulonlähde elektronisen urheilun alalla. (Newzoo, 2019.) Suurimmat brändit ovat kiinnostuneet elektronisen urheilun tarjoamasta kokonaisuudesta ja ovat alkaneet investoimaan markkinointibudjettejaan e-urheilun suuntaan, sillä ala tarjoaa pitkäaikaista sponsorointitoimintaa ja valtavaa näkyvyyttä. (DreamTeam.gg 2018.)

Elektronisen urheilun väestöryhmä koostuu suunnilleen 85 prosentista miehistä ja 15 prosentista naisista, ikäluokista 18-34. Markkinapaikka on suosittu sponsoreiden keskuudessa, sillä kyseistä kohderyhmää on haastava tavoittaa perinteisin markkinoinnin keinoin ja se tekee elektronisesta urheilusta yhden tehokkaimmista keinoista saavuttaa tämän väestöryhmän. (DreamTeam.gg 2018.)

Elektronisessa urheilussa nähdään jo maailman suurimpia brändejä ja nämä sponsorintisopimukset ovat merkittäviä alalle. Suurin osa brändeistä ovat endeemisiä alalle, eli niillä on suora yhteys elektroniseen urheiluun ja näihin lukeutuu mm. Logitech, MSI, Intel ja muita samankaltaisia nimiä. Monilla endeemisillä brändeillä on hyvin vakiintuneita sponsorintisopimuksia, jotka ovat kasvattaneet markkinaosuutta sekä saaneet tunnettuutta e-urheilun fanien kes-

kuudessa, joka on nostanut liikevaihtoa huomattavasti. (DreamTeam.gg, 2018.)

Vuoden 2017 jälkeen myös brändit, joilla ei ole suoranaista yhteyttä elektroniseen urheiluun ovat lisääntyneet, kun tarkastellaan e-urheilun sponsorointisopimuksia. Kyseiset yritykset ovat lähteneet tavoittelemaan e-urheilua nuoren kohderyhmän vuoksi, vaikka heidän tuotteensa eivät linkity elektroniseen urheiluun. (DreamTeam.gg 2018.)

Coca-Cola esports

Coca-Cola oli ensimmäisiä brändejä, joka lähti mukaan elektroniseen urheiluun vuonna 2013. Tähän päivään mennessä Coca-Colasta on kasvanut yhdeksi suurimmista sponsoreista elektronisen urheilun saralla. Kun yritys aloitti aluevaltauksen, elektroninen urheilu oli vielä uusi termi suurimmalle osalle ja sen tunnettavuus hyvin vähäistä. Matt Wolf Coca-Colalta kertoo, että he lähtivät mukaan videopelialalle, tähdäten erityisesti elektroniseen urheiluun, sillä hän halusi näyttää yritykselle sen potentiaalin ja mahdollisuudet, mitä alasta voi kasvaa tulevaisuudessa. Coca-Cola joutui luomaan uuden toimintamallin alan uutuuden ja koskemattomuuden vuoksi. Tärkeimpiä asioita, joita Coca-Colan piti opetella, oli kuinka päästä alaan sisälle, pitää brändiuskollisuutta yllä ja katsoa, että markkinointi oli tehokasta, mutta myös huomioida kuinka tuoda elektronisen urheilun alalle arvoa. (Wolf 2017.)

Yritys on käyttänyt lähestymistavassaan eri strategioita, jotka koostuvat markkinointiviestinnästä, tuotteen brändäämisestä kyseiselle alalle ja vaikuttajamarkkinointisuhteiden ylläpitämisestä. Matt Wolf tuo myös esille sosiaalisen median merkityksen pelimaailmassa, jonka ansiosta myös Coke Esports Twitter tili on syntynyt. (Wolf 2017.)

Suurimpia mahdollistajia Coca-Colalle ovat olleet kumppanuudet peliyhtiöiden kanssa. He ovat solmineet vuosien varrella pelialan suurimpia sponsorointisopimuksia, joista uusimpana on Activision Blizzardin kanssa solmittu Overwatch ja OWL sopimus. Se on myös suurin OWL-sopimus, antaessaan Coca-Colalle yksinoikeuden kaikkiin kahteenkymmeneen OWL tiimiin, Overwatch Condes-

ters liigaan, avoimeen liigaan, Overwatch World Cupiin, vuosittaiseen Blizz-Coniin sekä alan akateemisiin tapahtumiin. (Fischer 2019.)

Coca-Colan lähestymistapa elektroniseen urheiluun on ollut hyvin luonnollinen, mikä on mahdollistanut hyvän suhteen e-urheilun faneihin. Fanien kuuntelu on tärkeää, mutta on myös osattava sulkea pois häiriöäänet, sillä digitaalisessa ympäristössä on tavanomaisesti paljon meteliä. Matt Wolf kertoo, että orgaaninen lähestymistapa on loppujen lopuksi yksinkertaista, ja hän kiteyttää sen siihen että, pysyy nöyränä ja antaa sille aikaa kasvaa. He ovat työskennelleet elektronisen urheilun parissa muutamia vuosia, jonka aikana he ovat tutustuneet alaan ja oppineet, kuinka se toimii. (Wolf 2017.)

5.6 Kohderyhmä

On ymmärrettävä, etteivät kaikki ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, siksi on tärkeää valita oikea kohderyhmä. Kohderyhmän valinnalla eli segmentoinnilla tarkoitetaan, että suuri joukko asiakkaita tai kuluttajia jaetaan eri ryhmiin. Segmentointiprosessissa arvioidaan yrityksen markkinan kokoa, rakennetta, ostokäyttäytymistä ja sen mukaan valitaan segmentointikriteerit, jolloin kohderyhmät muodostetaan. (Hesso 2015.)

Segmentoinnin jälkeen, yritys valitsee parhaimman kohderyhmän tai kohderyhmät sen strategisesta näkökulmasta. Tällä tavoin voidaan kohdistaa markkinointiviestintä juuri oikealle kohderyhmälle ja kyseistä toimintaa sanotaan positioinniksi. Tämä auttaa tuomaan lisäarvoa asiakkaille, sekä auttaa keskittymään asiakkaiden tarpeisiin ja kohderyhmään syvällisemmin. (Hesso 2015.)

Segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla:

**Demograafiset
kriteerit:**

**Elämäntyyli-
kriteerit:**

**Asiakassuhde-
kriteerit:**



Segmentointikriteerit yritysmarkkinoilla:

Demograafiset kriteerit:

- toimiala
- toimipaikkojen lkm
- henkilöstön määrä
- liikevaihto

Elämäntyyli- kriteerit:

- arvot
- yrityskulttuuri
- yrityksen toimitapa
- jne.

Asiakassuhde- kriteerit:

- ostomäärät
- ostotiheys
- ostojen arvo
- ostouskollisuus
- jne.

Kuva 6 Segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla (Hesso 2015.)

Kuva havainnollistaa, kuinka segmentointikriteerit eroavat kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla. Kuvassa on tuotu esille muutama selkeyttävä kriteeri, kuinka segmentointia voidaan tehdä.

Onnistuakseen elektronisen urheilun markkinointimaailmassa, on ymmärrettävä lajia ja sen fanikuntaa. Jokaisella e-urheilu pelillä on erilainen fanikunta, jotka ovat lojaaleja kyseiselle genrelle tai formaatille. Tämä myös tarkoittaa markkinoinnin kannalta sitä, että strategia pitää osata tähdätä tietyille peligenrelle ja yleisölle. (Rogers 2018.)

League of Legends on yksi suurimmista ja katsotuimmista elektronisen urheilun peleistä. Se on myös hyvin vahvasti yhdistetty Gilletteen, yritykseen, joka myy partateriä sekä muita karvanpoistotuotteita. Yritys valitsi markkinointikanavakseen League of Legendsin sen suosion sekä sen fanikunnan takia, joka koostuu suurimmaksi osaksi nuorista miehistä. Overwatch puolestaan näh-

dään kaikista sukupuolineutraaleimpana pelinä, sillä pelaajakunnasta 16 % on naisia e-urheilu sivusto DBLTAP:n vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan. Counter-Striken pelaajakunnan taas nähdään koostuvan vakiintuneimmista ja vanhemmista pelaajista. (Rogers 2018.)

Elektronisen urheilun kohderyhmä on erityisen haastava tavoittaa, joten markkinoinnin pitää olla kohdennettua ja osallistavaa. Kohderyhmälle on myös ominaista tuomita asiat nopeasti, joten on tärkeää edetä hitaasti samalla oppien, kuinka ala ja sen kohderyhmä toimivat. (Rogers 2018.)

Yhtenä esimerkkinä on Englannin johtava televisiokanava Ginx, joka toistaa elektronista urheilua 24 tuntia ympäri viikon. Vuonna 2016 kanavalla oli 280 miljoonaa katsojaa ja luvut nousivat 20 prosenttia vuonna 2017. Ginxin markkinointijohtava Solenne Lagrange esittää, että suuret globaalit brändit kuten HP ja Intel tai Mercedes ja Renault auttavat elektronisen urheilun kasvua huomattavasti. He ovat myös huomanneet, että kolme neljäsosaa katsojista ovat milleniaaleja ja tämä on kohderyhmä, jota monet brändit tavoittelevat. Milleniaalit ovat kohderyhmänä nuoria, aktiivisia sekä heillä on keskimääräistä suuremmat tulot kuin kellään toisella väestöryhmällä. He ovat myös Yhdysvaltojen suurin väestöryhmä. (Rogers 2018.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusstrategiat jaetaan tyypillisesti kolmeen eri traditionaaliseen kategoriiaan. Näitä ovat kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus, kvantitatiivinen survey-tutkimus ja tapaustutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus. Kokeellinen tutkimusmenetelmä perustuu muuttujan vaikutuksesta toiseen muuttujaan ja sen mittaamiseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tiedon keräämistä standardoidussa muodossa ihmisjoukolta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pohjautuu yksityiskohtaisen tiedon keräämiseen yksittäisestä tapauksesta tai joukosta. (Hirsijärvi ym. 20013, 130-131.)

Valitsin tähän työhön kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Menetelmän valintaan vaikutti tutkittavan ilmiön uutuus. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten silloin kun tutkitaan ilmiötä, jota ei vielä tunneta tai siitä ei ole teorioita, jotka tukisivat aihetta. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada aiheesta

syvällisempi näkemys. (Kananen 2017, 35.) Elektroninen urheilu on ilmiönä vielä niin uusi, että laadullinen tutkimus sopii juuri tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi parhaiten. Kun tarkennetaan vielä e-urheilun markkinointiin ja rajataan se Suomeen, niin teoriaa on saatavilla hyvin vähän koko aiheesta. Suomessa ei ole vielä montaa elektronisen urheilun tapahtumaa ja ne yleensä kulkevat LAN-tapahtumien rinnalla, joten tämä on myös osasy syy informaation puutteeseen ja sen tarpeeseen.

Tutkimuksen tarkoitus ohjaa valintoja tutkimusstrategian ympärillä. Tutkimuksen tarkoitus voidaan tulkita sillä, onko se kartoittava, kuvaileva, selittävä vai ennustava. Tämän opinnäytetyön tutkimustarkoitus on kartoittava, jonka ominaispiirteisiin kuuluu uusien näkökulmien etsiminen, vähäisen tunnettuuden omaavan ilmiön selvittäminen ja uusien hypoteesien kehittäminen. (Hirsijärvi ym. 2007, 133-134.)

Laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, joka tehdään ilman tilastollisia menetelmiä tai vastaavia määrällisiä tapoja. Päätaavoite laadullisessa tutkimuksessa on ilmiön kuvaaminen, tulkinta ja sen ymmärtäminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta eikä tutkimustuloksia voida yleistää, sillä se on spesifi vain kyseiseen tutkimuskohteeseen. Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan kuvailevaa ja tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita prosesseista, sen merkityksistä ja havainnoinnista tekstien, kuvien ja sanojen avulla. (Kananen 2017, 35.)

Tutkimuksessa käytetyksi tiedonkeruutavaksi valikoitui yksilöity teemahaastattelu. Teemahaastattelun tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ja saamaan käsitys tutkittavasta ilmiöstä, jossa on mukana olennaisesti ihminen ja hänen toimintansa, ja aiheita avataan teemojen avulla. Haastateltavista aiheista pyritään kasaamaan myöhemmin kokonaiskuva ilmiöstä, jossa käytetään haastateltujen henkilöiden antamaa informaatiota. (Kananen 2017, 90.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron, kuinka etenin tutkimuksen kanssa ja kuinka se toteutettiin kokonaisuudessaan. Käyn myös läpi, kuinka henkilöitä lähestyttiin, kuinka haastattelut toteutettiin ja mitä haasteita sen aikana ilmeni.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineiston keruu ja analysointi vuorottelevat. Myöskään tarvittavan tiedon määrää ja spesifiointia on hankala havaita etukäteen. Aineistonkeruu menetelminä voi toimia havainnointi, haastattelut, dokumentit ja audiovisuaaliset menetelmät. (Kananen2017, 131.) Yksi käyttämästäni aineistonkeruu menetelmistä oli havainnointi. Aineistonkeruu aikana seurasin aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä journalismia elektronisen urheilun ympärillä. Tätä kautta pystyin jo havainnoimaan elektronisen urheilun suosion nousua sekä kasvua kuluneen vuoden aikana. Samalla myös aloitin kartoittamaan mahdollisia osapuolia keitä valita teemahaastattelua varten.

Tutkimuksen teemat alkoivat muotoutumaan jo viitekehyksen tekemisvaiheessa, kun huomasin konkreettisia ongelmia aineiston puutoksessa. Tein muistiinpanoja opinnäytetyön aikana aihepiireistä, joista ei ollut saatavilla tieteellisiä lähteitä, jotta näistä asioista voisi saada lisäinformaatiota haastattelujen aikana. Tutkimuksen teemat jakoutuivat kolmeen eri osioon. Halusin lähestyä aiheita ensin yleisellä tasolla kartoittaen e-urheilun nykytilannetta ja sen tunnettua. Toinen osio koostui e-urheilun tapahtumiin liittyvistä aihepiireistä. Viimeisenä halusin vielä käsitellä elektronisen urheilun tulevaisuutta.

Tutkimuksen suunnittelussa oli olennaista aloittaa prosessi kartoittamalla aihepiiriä, sillä se on vielä vähän tunnettu. Haastateltaviin olin yhteydessä ensimmäistä kertaa elokuun alussa ja tämä tapahtui sähköpostitse. Kerroin tutkimuksestani hieman ja, miksi olin tavoittelemassa kyseisiä henkilöitä. Haastattelun teemat ja aiheet avasin itse haastattelutilanteessa ja kävin läpi kysymyksiäni sekä aihepiirit, joita halusin käsitellä. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1. Tavoitteenani oli löytää haastatteluja varten tapahtumaorganisaatio, kuluttajajäritys, joka linkittyy elektronisen urheilun sektoriin, sekä kuluttajajäritys, jonka tuotteet tai palvelut eivät suoranaisesti linkity elektroniseen urheiluun. Olin yhteydessä useampaan tahoon, joista valikoitui kolme eri henkilöä elektronisen urheilun eri sektoreilta.

Tutkimusta varten haastateltiin Ville Nikolaa Arctic Invitationalilta. Arctic Invitational on Suomen ensimmäinen, täysin elektroniseen urheiluun keskittyvä tapahtuma. Toinen haastateltavista oli Jimm'sin toimitusjohtaja Antti Järvinen, sillä Jimm's on tehnyt yhteistyötä eri lani- ja e-urheilutapahtumien kanssa vuo-

sia. Kolmas haastateltavista oli viestintä- ja markkinointipäällikkö Kirsi Lönnmark Varamiespalvelulta, sillä he ovat vastikään lähteneet mukaan e-urheilun maailmaan, joka on heille vielä uusi aluevaltaus. Haastattelut toteutettiin Skypeen, puhelimen ja Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelut suoritettiin elokuun 2019 aikana. Haastattelut taltioitiin ja niistä tehtiin muistiinpanoja, jotta niistä saatujen tietojen käsitteleminen olisi riittävän helppoa. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 20-40 minuuttia. Haastattelut kulkivat mutkattomasti ja niiden aikana aihealueet myös osittain mukautuivat haastateltavien mukaisesti. Aikataulujen kanssa oli hieman vaikeuksia, minkä takia haastattelut jäivät määrällisesti vähäiseksi, mutta tunsin saavani riittävän monipuolista tietoa erilaisista näkökulmista.

Lopuksi litteroin haastattelut tekstimuotoon ja käsittelin aineistoa teemoittain. Olin suunnitellut aihepiirit ja sen, kuinka kirjoitan ne tutkimustuloksiksi, mutta aiheet muotoituivat loppulisiin versioihin kirjoittamisprosessin aikana.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastateltavat oli valittu niin, että he olivat kaikki eri lähtökohdista, mutta työskentelivät elektronisen urheilun tapahtumien parissa. Kysymykset koskivat samaa aihepiiriä, mutta niitä oli hieman muotoiltu eri tavoin eri toimijoille, jotta ne sopisivat paremmin heidän toimintaansa nähden. Kaikki aineisto litteroitu tekstimuotoon tätä opinnäytetyötä varten.

8.1 Elektronisen urheilun nykytila Suomessa

Avasin haastattelun kysyen ja kartoittaen elektronisen urheilun nykytilaa Suomessa tavoitteenani löytää lähtökohdat aiheelle ja ymmärtää kuinka laaja elektroninen urheilu on ilmiönä. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä kysyttäessä elektronisen urheilun tunnettavuudesta Suomessa.

Esille nousi, että tunnettuus on nousussa ja ihmiset ovat alkaneet huomata elektronisen urheilun olemassa olon. Antti Järvinen Jimm'siltä mainitsi, että he ovat olleet mukana tekemässä e-urheilua vuodesta 2011 lähtien kun taas Ville Nikola Arctic Invitationalilta kertoi, että nousun näkemistä on haastava arvioida, sillä he ovat ns. mukana elektronisen urheilun imussa. Tästä syystä kasvun havaitseminen voi olla haastavampaa kuin henkilölle, joka nä-

kee asian ulkopuolelta. Kirsi Lönnmark Varamiespalvelulta mainitsi, ettei ala ole ollut heille ennestään tuttu, mutta ovat juuri lähteneet mukaan sen takia, että se on uusi ja tuore tuttavuus. Elektronisen urheilun vetovoima on selkeästi vaikuttanut tähän päätökseen ja alan kasvu on helposti huomattavissa. Alan kasvu myös näkyy työpaikkojen avautumisilla ja työntekijöiden tarpeena. Alan pääsääntöinen suosio on yhä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

8.2 Elektronisen urheilun mainonnan nykytila ja sen näkyvyys

Seuraavassa osiossa halusin kartoittaa elektronisen urheilun mainonnan nykytilaa painottaen elektronisen urheilun tapahtumien mainontaan. Tarkoituksena oli käydä läpi, kuinka tapahtumia ja elektronista urheilua yleisellä tasolla markkinoidaan ulkopuolelle sekä myös, millä tavalla markkinointi näyttäytyy eri elektronisen urheilun tapahtumissa.

Elektroninen urheilu ja sen tapahtumat ovat huomattavasti kohdanneet ongelmana sen, ettei tietoisuutta siitä ole tarpeeksi ja tämä näkyy myös markkinoinnin puolella. E-urheilun markkinointia tunnutaan tällä hetkellä kohdennettavan enimmäkseen katsojille. Ville Nikola Arctic Invitationalilta toi esille, että e-urheilun sektorilla olisi tarvetta kokonaisvaltaiselle läpileikkueille, jotta saataisiin mainonta kaikkialle ja kaikille. Esimerkkinä Telia Esportsin ensimmäinen liiga keräsi näkyvyyttä, koska sen lähetys tuli myös televisiosta, josta johdettiin, että sitä myös mainostettiin televisiossa. Muiden tapahtumien kohdalla mainostus on jäänyt vähän huonoksi ja suppeaksi ja se keskittyy aika pitkälti alan sisällä markkinointiin.

Antti Järvinen Jimm'siltä toi ilmi, että elektronisen urheilun markkinointi on tyypiltään hyvin samankaltaista kuin urheilumarkkinointi. Se tarkoittaa käytännössä brändien näkyvyyttä, kylttejä, logoja paidoissa ja vastaavaa. Tapahtumissa brändit ja yritykset näkyvät pisteinä, joissa he markkinoivat tuotteita tai palveluita. Yritykset ja brändit myös voivat myös olla mukana itse peleissä ja olla vuorovaikutuksessa sitä kautta. E-urheilun markkinointi myös painottuu todella vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin puolelle, sillä alalle ominaista ovat eri suoratoistopalvelut, jonka kautta mm. striimaajat pystyvät tuomaan mainostajille arvoa heidän sisällöllään. VMP on hyödyntänyt tätä yhteistyöllä striimaajien kanssa. He ovat myös toteuttaneet aiheesta videosarjaa.

8.3 Yhteistyö yritysten ja tapahtumien välillä

Kolmannessa osiossa halusin tutkia, minkälaista tämänhetkinen yhteistyö yritysten ja elektronisen urheilun tapahtumien välillä on, ja nouseeko aiheesta tärkeitä tai mielenkiintoisia ajatuksia. Halusin myös selvittää, kuinka yhteistyöprosessit etenevät ja kuinka niiden kanssa menetellään.

Ville Nikola kertoi, että pääsääntöisesti yhteistyökumppaneiden hakemisen kanssa Arctic Invitationiin on lähdetty matkaan olemassa olevista kontakteista, mutta osa on ollut yhteydessä itse tapahtumaan sen julkistuksen jälkeen. Mukaan lähteneet yritykset ovat olleet laidasta laitaan ja kumppanuudet eivät ole rajoittuneet vain yrityksiin, joilla on varsinainen yhteys elektroniseen urheiluun, kuten teknologiayritykset. Yhteisenä tekijänä näillä kaikille yhteistyökumppaneilla on ollut sama kohderyhmä. Yksi tärkeä tekijä on ollut, että brändi tai yritys on luonnollinen kumppani tapahtumalle, ettei yhteistyö näytä päälleliimatulta. Antti Järvinen mainitsi, että pääasiassa yhteistyökumppaneiden valintaan vaikuttaa, minkälaiset sopimukset saadaan aikaiseksi heidän kanssaan. He myös pyrkivät olemaan alusta asti mukana, kun lähdetään rakentamaan kumppanuutta sekä aloittamaan sponsoritoimet mahdollisimman aikaisin.

Kirsi Lönnmark kertoi, että heihin oltiin yhteydessä tapahtuman puolesta konkreettisella ongelmalla ja tästä lähdettiin rakentamaan yhteistyötä yhdessä tapahtuman kanssa. He toteuttivat Arctic Invitationille rekrytoinnin, sillä tapahtuma oli etsimässä tuottajaa ja tätä kautta yhteistyötä lähdettiin jatkamaan eritavoin. Kumppaneiden valinnassa suurin painoarvo on se, että jaetaan samanlainen arvomaailma. Myös kumppanuudet, joiden kautta päästään aidosti kertomaan omasta brändistä vaikuttaa valintaan. Yksi syy miksi VMP lähti mukaan hankkeeseen, on myös se, että sieltä löytyy paljon samaa kohderyhmää, jota heillä on. Tämä kohderyhmä myös on sellainen, jota ei tavoita perinteisten markkinointikanavien kautta. VMP:lle on ollut myös tärkeää, että e-urheilu kasvavana alana avaa paljon työpaikkoja ja he haluavat olla mukana tässä kehityksessä rekrytointipuolella.

8.4 Tunnettuuden nostattaminen yritysten keskuudessa

Tämän osion tarkoituksena oli kerätä tietoa, kuinka yritykset ja brändit voivat lähteä mukaan elektroniseen urheiluun ja sen tapahtumiin. Käsittelen myös kysymystä, kuinka yrityksiä ja brändejä saataisiin houkuteltua mukaan elektroniseen urheiluun ja konkreettisia keinoja siihen.

Tunnettuus elektroniseen urheiluun yritysten keskuudessa on sidoksissa siihen, mitä yritys tekee. Esimerkkinä jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret niin silloin yritys on myös todennäköisesti kuullut aiheesta. Monet yritykset ovat myös huomanneet ilmiön ja mistä siinä on kyse, mutta ei monesti sen enempää. Yrityksillä ja brändeillä on kuitenkin ollut mielenkiintoa lähteä mukaan tapahtumiin ja halutaan kuulla eri vaihtoehtoja markkinoinnille. Monia myös tuntuu pelottavan ala vielä sen uutuuden ja sen vuoksi, että se on suhteellisen tuntematon isomassa mittakaavassa. Kirsi mainitsi, että heille tuli uutena tietona genren yhteisöllisyys ja arvot, joita se pitää sisällään.

Tietoisuutta elektronisesta urheilusta ja sen mahdollisuuksista olisi tärkeä lisätä ja se on koko alan yhteinen tehtävä. Konkreettisia toimenpiteitä olisi mm. käydä puhumassa yrityksille näistä mahdollisuuksista ja antaa heille esimerkkejä, siitä mitä voidaan tehdä. Yleisesti ottaen yrityksiä pitäisi saada rohkaistua mukaan.

8.5 Elektronisen urheilun hyödyt markkinoinnissa

Tässä osiossa esitellään mitä elektronisen urheilun tapahtumat voivat tarjota yrityksille ja brändeille. Tapahtumat yleisesti niin kuin elektronisen urheilun tapahtumat tarjoavat suurta näkyvyyttä isoilla kävijämäärillään. Hyvänä vertauksena vaikei se suoranaisesti liittyä e-urheiluun voidaan katsoa Tubecon ja kuinka suureksi se on kasvanut tässä muutaman vuoden sisällä. Tapahtumat pystyvät tarjoamaan yrityksille uuden ja mielenkiintoisen tavan miettiä omaa brändiä ja viestintää ja etenkin elektronisen urheilun tapahtumat voivat tarjota tilan lähteä kokeilemaan erilaisia juttuja, mikä toimii ja mikä ei. Ville Nikola toi ilmi, että e-urheilu faneille tyypillistä on omaksua tuote tai palvelu, jos yhteistyökumppanuus tuntuu autenttiselta. Brändit myös jäävät positiivisesti mieleen, kun fanit näkevät yhteyden siinä, että kyseinen brändi tuki heille tärkeää aihetta ja näin saattaa vaikuttaa ostopäätökseen myöhemmin. On myös muis-

tettava, että e-urheilusta ja sen tapahtumista puhuttaessa yrityksiltä ja brändeiltä tarvitaan pitkäjänteisyyttä, eikä riitä, että tullaan tekemään yksittäinen tai muutama keikka. Sitoumus on tärkeää, kun halutaan saada tuloksia aikaiseksi elektronisen urheilun sektorilla.

Elektronisen urheilun ja sen tapahtumien kohderyhmä on nuoret ja nuoret aikuiset ja se koostuu tällä hetkellä pääosin miehistä. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että kohderyhmä on juuri sellainen mitä ei tunnu tavoittavan helposti perinteisen median kautta, joka tekee elektronisesta urheilusta hyvän alustan juuri sellaisilla yrityksille ja brändeille, jotka pyrkivät tavoittelemaan kyseistä kohderyhmää. Kun puhutaan kohderyhmästä nuoret, se tarkoittaa usein sitä, että he eivät välttämättä tee itse ostopäätöksiä, jolloin on tärkeä muistaa vaikuttamisen rooli. Tässä tapauksessa lähdetään rakentamaan tuotekuvaa ihan alusta asti.

8.6 Elektronisen urheilun tulevaisuus

Viimeiseksi halusin vielä kysyä haastateltavien mielipiteitä elektronisen urheilun tulevaisuudesta Suomessa.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että elektroninen urheilu on huomattavasti kasvussa. Asiaa on ymmärrettävästi hankalaa ennustaa, eikä voida sanoa mihin asti se on kasvussa. Tällä hetkellä e-urheilulla on kuitenkin varaa ja tilaa kasvaa, ja koska ala on vielä niin lapsen kengissä, voidaan lähteä mihin suuntaan vain. Tämä tarkoittaa myös kaikkien aktivoitumista, että lähdetään konkreettisesti kiertämään tapahtumissa ja laneissa. Kasvua voidaan myös havainnoida lisääntyneestä uutisoinnista ja siitä, kuinka ala on lähtenyt rikkomaan sitä kohtaavia ennakkoluuloja. Elektronisen urheilun tie huippu-urheiluksi on hidasta, mutta se kasvaa vuosi vuodelta.

9 POHDINTA

Teoreettinen viitekehys ja haastattelun tulokset toivat ilmi paljon samoja aihepiirejä ja alansisäisiä ongelmia, joita elektroninen urheilu kohtaa. Voidaan sanoa, että tutkimustulokset tukevat hyvin viitekehystä. Seuraavassa osiossa käyn läpi johtopäätökset, mitä tämä opinnäytetyö ja tutkimus toi ilmi.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa opinnäytetyöprosessin olleen onnistunut kokonaisuus. Tutkimuskysymyksiin saatiin konkreettisia vastauksia, vaikka oltiin voinut mennä vielä hieman syvemmälle. Aikataulullisista syistä en saanut tutkimukseen niin paljon osallistujia, kun olin alun perin suunnitellut. Moni taho ei myöskään vastannut yhteydenottoihin, joka sulki kyseiset mahdollisuudet pois. Tunsin kuitenkin, että pääsin keräämään tietoa monipuolisesti sekä sain kartoitettua haastattelun teemoja onnistuneesti.

Tutkimuskysymys saatiin ratkaistua haastattelujen lomassa ja tähän myös saatiin kerättyä informaatiota teoreettisen viitekehyksen luomisvaiheessa. Tutkimuskysymyksen vastausten kartoittaminen avasi uusia kysymyksiä elektronisen urheilun alan aiheista.

Vaikka elektronisesta urheilusta on kirjoitettu useampi opinnäytetyö, uskon oman työni tuovan lisäinformaatiota. Näen tärkeimmäksi omassa työssäni tiedon lisäämisen alasta ja avata yrityksille mitä eri mahdollisuuksia ala voi tarjota. Painotan tämän eritoten yrityksille, joille elektronien urheilu on alana vielä tuntematon tai uusi. Opinnäytetyön pääpointtina on ollut tiedon lisääminen alaa kohtaan ja tuoda uutta tietoa rajauksellani elektronisen urheilun tapahtumia kohtaan.

9.1 Johtopäätökset

Koen tarpeelliseksi avata tässä kohtaa tutkimuskysymyksen uudestaan ja kertoa kuinka se saatiin ratkaistua. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli kuinka kuluttajayritykset ja brändit voivat hyödyntää elektronisen urheilun ympäristöä markkinoinnissa? Tutkimuskysymys myös avasi muutamia alateemoja ja tutkimuksessa halusin myös kartoittaa elektronisen urheilun nykytilaa sekä tulevaisuutta, joka ajaa ison osan tämän tutkimuksen tuloksista.

Elektronisen urheilun nykytila on vakaalla pohjalla ja voidaan sanoa, että se tulee kasvamaan muutaman vuoden sisällä, vaikka sitä on tässä vaiheessa vielä haastava ennustaa. Kuitenkin viime vuosina tapahtuneet muutokset alalla, kuten e-urheilun nousu perinteisen urheilun rinnalle, ekosysteemin mukautuminen ja isojen sponsoreiden mukaan lähteminen ovat selkeästi vaikuttaneet tähän alan suosion nousuun. Suomessa on nähty kuluneen vuoden aika-

na myös suuria merkittäviä tapahtumia elektronisen urheilun saralla. Counter-Strike Global Offensive joukkue ENCE on raivannut tiensä huipulle ja he ovat jo keränneet tunnettavuutta tavallisen kansan keskuudessa. Elektronisesta urheilusta uutisoidaan päivittäin ja se on jo siirtynyt Suomen televisioihin. On vain ajan kysymys, kunnes ala tunnetaan kaikkialla.

Voidaan nähdä, että tällä hetkellä alalle on hyvä aika lähteä mukaan yritysten ja brändien näkökulmasta. Uutuuden takia alalla ei ole vielä ruuhkaa ja brändinä voidaan erottua paremmin kuin esimerkiksi verrattuna perinteiseen urheiluun. Tutkimuksessa tuli esille, että Suomessa ensimmäiset brändit ovat lähteneet mukaan alalle ja kokemukset tähän asti ovat olleet positiivisia. Elektroninen urheilu on kuitenkin vielä lapsen kengissä, joten alalla voidaan lähteä mihin suuntaan vaan. Se tekee alasta hyvin rikkaan kentän lähteä kokeilemaan eri markkinointikeinoja ja strategioita. Luonnollisesti myös riskit ovat tiedossa, sillä varsinaisesti ei voida ennustaa mihin suuntaan ala on vielä liikumassa, sen kasvusta huolimatta.

Tällä hetkellä markkinointia elektronisen urheilun ympärillä on vähän. Tutkimuksesta tuli ilmi, että se koostuu enimmäkseen alan sisäisestä markkinoinnista. Kiinnostusta kyllä on havaittavissa, mutta monet yritykset ja brändit eivät ole uskaltaneet vielä lähteä mukaan. Yhdeksi syyksi voidaan nähdä, ettei ala ole vielä niin laajalti tunnettu, siitä on saatavilla vähän tietoa sekä alalla markkinoivia brändejä on yhä vähän. Tähän asti mukaan lähteneet yritykset ovat olleet kokeilunhaluisia ja uskaliaita.

Tutkimustuloksista ilmeni, että yrityksiltä ja brändeiltä haetaan rohkeutta lähteä mukaan toteuttamaan markkinointia e-urheilun tapahtumissa. Alalla on selkeästi ongelmana, ettei siellä ole tekijöitä, jotka yhdistäisivät yrityksiä ja brändejä tapahtumiin. Kyseisten tapahtumien markkinointia tarvitsee monipuolistaa ja sitä tarvitaan selkeästi lisää. Monet esiin tulleet ongelmat johtuvat tiedonpuutteesta. Ala tarvitsee konkreettisia toimenpiteitä yhdistää näitä kyseisiä tekijöitä toisiinsa. Yksi tavoista on aktiivinen tiedonlisääminen alaa kohtaan, sekä se, että alana lähdetäisiin aktivoimaan ihmisiä mukaan. Tällä tarkoitetaan aivan fanikunnasta lähtien yrityksiin ja tapahtumiin.

Yksi elektronisen urheilun vahvuuksista piilee sen kohderyhmässä. Aineistosta sekä tutkimuksesta tuli ilmi, mikä on elektronisen urheilun kohderyhmä ja sen tavoitettavuus. Kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi milleniaaleista, jotka ovat tunnetusti haastavin segmentti tavoittaa perinteisin markkinointikeinoin. Tästä syystä elektroninen urheilu ja sen tapahtumat ovat yrityksille loistava mahdollisuus laajentaa markkinointistrategiaa, joiden kohderyhmänä toimii nuoret ja nuoret aikuiset. Vastapuolena e-urheilulle on se, että se ei välttämättä ole tehokas markkinointikanava muille kohderyhmille, sillä asiakaskunta on sen verran rajattu.

Elektronisesta urheilusta puhuttaessa tulee myös esiin sen digitaalisuus. Yritysten on siis tärkeä ymmärtää, että e-urheilumarkkinointi on suurilta osin digitaalista markkinointiviestintää. Tutkimuksessa ja viitekehyksessä esille nousut aihe sitoutumisesta e-urheilun markkinointiin tarkoittaa sen jokaisella osalla toimimista. Tällöin ei esimerkiksi riitä, että toimitaan vain elektronisen urheilun tapahtumissa, vaan myös muut markkinointikanavat ovat yhtä tärkeitä. Yksi e-urheilun näkyvistä muodoista digitaalisessa markkinointiviestinnässä ovat vaikuttajamarkkinointi, johon sisältyy vahvasti suoratoistopalvelut.

Monet e-urheilijat tuottavat kilpapelaaamisen lisäksi sisältöä eri sosiaalisissa medioissa ja striimaavat hyödyntäen suoratoistopalveluita. Tämä on myös hyvin arvokas markkinointikenttä yrityksille, jotka haluavat lähteä mukaan e-urheiluun. Kyseisten henkilöiden kautta voidaan tavoittaa sama kohderyhmä ja kasvattaa näkyvyyttä aikoina, kun turnauksia tai tapahtumia ei ole. Tämä osuus on myös tärkeä osa e-urheilun markkinointikokonaisuutta.

Työn aikana esille on noussut sponsoroinnin arvo elektronisessa urheilussa. Kuten aikaisemmissa luvuissa on mainittu, se kattaa suurimman osan e-urheilun tuotoista. Alan sponsorointi on moninaista, mutta pääpiirteittäin se muistuttaa hyvin paljon perinteisen urheilun sponsorointia. Yksi sponsoroinnin muodoista on yksilösponsorointi, joka käsittää yksittäisten pelaajien ja tekijöiden sponsorointia. Toinen tapa on sponsoroida kokonaisia tiimejä tai organisaatioita ja viimeisenä itse tapahtumia.

Opinnäytetyö avasi paljon jatkotutkimusehdotuksia. Sillä teoreettista informaatiota alasta puuttuu jonkin verran ja sitä on aiheena tutkittu hyvin vähän, tämä

mahdollistaa monille tutkimuksille aiheita. Tässä on muutama mielenkiintoinen idea, mitä opinnäytetyön aikana tuli itselleni mieleen:

- Vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median asema elektronisen urheilun markkinoinnissa
- Elektronisen urheilun markkinoinnin tavoitteellisuus ja tehokkuus
- Elektronisen urheilun kohderyhmätutkimus

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pyrkimys on välttää virheitä, mutta tulosten luotettavuus saattaa silti vaihdella. Tämän takia on tarpeellista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tässä asiassa katsotaan tutkimuksen reliaabeliutta, eli mitataan tutkimustuloksia niin, etteivät ne anna sattumanvaraisia vastauksia vaan ovat yhdenmukaiset. Tämä voidaan mitata mm. sillä, että kaksi arvioijaa antavat saman vastauksen, jolloin nähdään tulos reliaabelina. Toinen merkityksellinen käsite on validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kyvykkyyttä mitata, mitä sillä on tarkoitettu mitattavan. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-232.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa termi validius on kuitenkin epäselvä, sillä tutkimukset, jotka koskevat ihmisiä tai kulttuuria voidaan nähdä ainutlaatuisina. Kaikkien tutkimuksien pätevyyttä ja luotettavuutta pitäisi jotenkin pystyä arvioimaan, niin voidaan nähdä, että laadullisissa tutkimuksissa on pohdittu, kuinka tutkimus on toteutettu ja kuinka tuloksiin on päädytty. Tässä kontekstissa validius siis nähdään tarkoittavan, liittyvätkö kuvaukset, tulkinnat ja selitykset hyvin yhteen. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-232.)

Tämän työn luotettavuutta voidaan mitata mm. haastateltavien yhtenäisten ajatusten kautta. Kerätyt vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, vaikka kyseessä oli kolme hyvin erilaista tahoa. Haastateltavien kertomukset myös täydensivät teoreettista viitekehystä, sillä samoista aihepiireistä kerätyt tiedot olivat saman.

9.3 Oman oppimisen pohdinta

Kyseinen opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni mielenkiintoinen ja opettavainen matka. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen alun perin vuoden 2018 syksyllä, mutta jouduin jättämään sen tauolle, jolloin jatkoin prosessia vuoden 2019 keväällä.

Aihe kiinnosti minua saman tien, kun kuulin siitä ja halusin lähteä ehdottomasti työstämään opinnäytetyötä kyseisestä aiheesta. Aihe osoittautui haastavammaksi kuin olin aluksi ymmärtänyt. Aiheessa piili sen uutuusarvo, joka myös toi osittain haasteita opinnäytetyön kirjoittamista kohtaan. Tiedon puutteellisuus vaikutti suurilta osin teoreettisen viitekehyksen laatimisessa ja teki tämän osion työstämisestä pidemmän prosessin mitä olin suunnitellut. Opinnäytetyön jättäminen tauolle oli hyvä ratkaisu, sillä tietoa oli huomattavasti lisääntynyt kuluneen vuoden aikana. Prosessi opetti minulle paljon, ja lähteiden etsimisen tueksi tarvittiin paljon pitkäjänteisyyttä, aikaa ja luovuutta. Uskon, että tämä osuus on opettanut minulle aivan uudenlaisen tavan löytää tietoa ja olen ehdottomasti kehittynyt sen osalta. Oma mielenkiintoni ja intohimoni aiheetta kohtaan piti motivaatiota yllä kirjoittamisprosessin ajan. Halusin tuoda oman panokseni alalle ja tunsin, että työni on tärkeää ja merkittävää.

Tutkimusosuus oli itselleni haastavin aloitettava, sillä oli haastavaa löytää piste mistä lähteä purkamaan aiheita. Loppujen lopuksi riitti, että alkoi rohkeasti ottamaan yhteyttä eri toimijoihin. Tämä loi itselleni varmuutta opinnäytetyötä kohtaan, sillä henkilöt olivat kiinnostuneita ja antoi motivaatiota jatkaa eteenpäin. Tämä oli myös ensimmäinen kerta, kun olin varsinaisesti haastatellut ketään, joten se oli ehdottomasti opettava kokemus. Opin tänä aikana myös haastattelutulosten käsittelyä, niiden litterointia ja tiivistämistä yhteen. Osio oli ehdottomasti mielenkiintoinen ja oli mahtavaa päästä keskustelemaan Suomen elektronisen urheilun tekijöiden kanssa.

Aikataulutaminen ja siinä pysyminen on ehdottomasti asia, jonka olisin voinut tehdä paremmin. Välillä tuntui, että oma organisointiosaaminen haittasi prosessia ja silloin tällöin oli hankalaa löytää työstä kiinnittymiskohtia, kuinka edetä seuraavaan vaiheeseen. Koko prosessi opetti minulle paljon ja kaikista hienointa oli tutustua alaan syvemmin. Olen iloinen, että valitsin itselleni kyseisen aiheen, vaikka se oli välillä haastava.

10 LÄHTEET

Adanai. 2013. Esports: A Brief History. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://adanai.com/esports/> [viitattu: 12.11.2018].

Bhasin, H. 2018. What is Sports Marketing? Sports marketing discussed in detail. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marketing91.com/what-is-sports-marketing-sports-marketing-discussed-in-detail/> [viitattu: 22.7.2019].

Brathwaite, B. 2018. Breaking Down the Major Streaming Platforms in Esports. Artikkel. Saatavissa: <https://esportsobserver.com/breakdown-streaming-platforms/> [viitattu: 20.8.2019].

Bodell, N. 2017. Reaching #Millennials Through #Esports And Video Streaming. Blogi. Saatavissa: <https://artplusmarketing.com/reaching-millennials-through-esports-and-video-streaming-2a3922ea5060> [viitattu: 8.5.2019].

Cunningham, B. 2016. Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/#69b38a213bfe> [viitattu: 5.11.2018].

Darcy, K. 2017. Why the Associated Press Stylebook went with esports, not eSports. Artikkel. Saatavissa: https://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports [viitattu: 5.11.2018].

Dwan, H. 2017. What are esports? | A beginner's guide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/guides/esports-beginners-guide/> [viitattu: 12.5.2019].

DreamTeam.gg. 2018. Sponsorships Market in Competitive Esports: Up and Running. Blogi. Saatavissa: <https://medium.com/dreamteam-gg/sponsorships-market-in-competitive-esports-up-and-running-32878447073f> [viitattu: 17.5.2019].

Esportbet. s.a. Is eSports really a true sport? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://esportbet.com/is-it-a-true-sport/> [viitattu: 18.11.2018].

The Esports Observer. 2019. An Introduction to the Esports Ecosystem. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://esportsobserver.com/the-esports-ecosystem/> [viitattu: 14.8.2019].

Esports or eSports? The Associated Press Puts an End to the Popular Debate. 2017. Dexterto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dexterto.com/news/esports-esports-associated-press-puts-end-popular-debate/32233> [viitattu: 5.11.2018].

Fischer, B. 2019. Activision Blizzard Signs Coca-Cola as Official Non-Alcoholic Beverage for Overwatch. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://esportsobserver.com/blizzard-owl-coca-cola/> [viitattu: 27.6.2019].

Forquer, R. 2019. The growth and role of streaming in esports. Blogi. Saatavissa: <https://www.golightstream.com/the-growth-and-role-of-streaming-in-esports/> [viitattu: 15.8.2019].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Vantaa: Kauppakamari. [viitattu: 23.9.2019].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Ihalainen, L. 2017. Elektroninen urheilu brändien mainonnassa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126147/Ihalainen_Lasse.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu: 21.7.2019].

Influencer Marketing Hub. 2019. eSports Influencers Have Massive Reach Across Platforms. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://influencemarketinghub.com/the-true-value-of-influencers-in-esports-marketing/> [viitattu: 20.8.2019].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaunonen, S. & Lehto, V. 2019. Yritysten sponsorointi elektronisen urheilun lähetyksissä. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226799/Kaunonen_Sami_Lehto_Valtteri.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu: 21.7.2019].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.

Laine, J. 2018. Sponsorit siirtyvät rahoineen elektronisen urheilun pariin – Ennusteet povaavat uuden lajin ohittavan katsojaluvuissa jalkapallon. *Helsingin Sanomat* 16.9.2018. Verkkolehti. Päivitetty 16.9.2018. Saatavissa:

<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005829568.html> [viitattu: 2.11.2018].

Newzoo. 2018. Global Esports Market Report. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?submissionGuid=b655872f-663d-4b81-80a4-5fb99aef5f2b [viitattu: 15.11.2018].

Newzoo. 2019. Newzoo Global Esports Market Report 2019. Pdf-dokumentti. [viitattu: 12.4.2019].

Nieminen, T. 2017. Electronic sports in Finland – current status and the way ahead on public funding and support. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. International Business. Saatavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132155/Nieminen%20Teemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu: 21.7.2019].

Nurmilaakso, T. 2014. Onko e-urheilu urheilua? WWW-dokumentti. Päivitetty 20.02.2015. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/08/onko-e-urheilu-urheilua> [viitattu: 18.11.2018].

Pignataro, M. s.a. Why Digital Marketers Cannot Ignore the eSport Hype. Blogi. Saatavissa: <https://www.corephp.com/blog/digital-marketers-cannot-ignore-esport-hype/> [viitattu: 15.5.2019].

Riihimäki, J. 2019. E-urheilu on pian miljardibisnestä – Mutta sekin on vasta alkua. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://op.media/teemat/i ihmiset/e-urheilu-on-pian-miljardibisnesta-mutta-sekin-on-vasta-alkua-da2169d870074377ab1f493f1a5c36b4> [viitattu: 20.6.2019].

Rogers, C. 2018. Understanding the eSports community: What brands need to know. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marketingweek.com/understanding-esports-community/> [viitattu: 5.8.2019].

Rouse, M. TechTarget. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/LAN-party> [viitattu: 20.9.2019].

Rönkä, O. 2018. E-urheilu saattaa olla tulevaisuuden olympialaji: "Missä menee urheilun raja?". *Helsingin Sanomat* 7.2.2018. Verkkolehti. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10063068> [viitattu: 18.11.2018].

Rönkä, O. 2018. E-urheilun käsikirja. Helsinki: Otava.

Rönkä, O. 2018. Helsingissä järjestetään syksyllä e-urheilun "megatapahtuma" – jaossa peräti 100 000 € palkintopotti. *Helsingin Sanomat* 30.1.2019. Verkkolehti. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/01/30/helsingissa-jarjestetaan-syksylla-e-urheilun-megatapahtuma-jaossa-perati-100> [viitattu: 8.5.2019].

Rönkä, O. 2018. Kommentti: Tässä lajissa me olemme maailman huipulla – Suomi on e-urheilun todellinen suurmaa. *Helsingin Sanomat* 26.8.2018. Verkkolehti. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10371265> [viitattu: 22.11.2018].

Rönkä, O. 2019. Puhelinoperaattorit lähtivät ryminällä mukaan e-urheiluun – alan räjähdysmäinen kasvu "syy numero yksi". *Helsingin Sanomat* 6.2.2019.

Verkkolehti. Saatavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/06/puhelinoperaattorit-lahtivat-ryminalla-mukaan-e-urheiluun-alan-rajahdysmainen> [viitattu: 1.4.2019].

SEUL. 2019. Tapahtumat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seul.fi/e-urheilu/tapahtumat/> [viitattu: 8.7.2019].

Sihvo, J. & Tuomikoski, L. 2018. Elektronisen urheilun sponsorointi Suomessa Case Grail Group. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous.

Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153700/Opiskelijat_Sihvo_Jonne_Tuomikoski_Lauri.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu: 21.7.2019].

Syracuse University. 2019. With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports. Blogi. Saatavissa:

<https://onlinebusiness.syr.edu/blog/esports-to-compete-with-traditional-sports/> [viitattu: 4.7.2019].

Willingham, AJ. 2018. What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. Uutinen. Päivitetty: 27.8.2018. Saatavissa:

<https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html> [viitattu: 7.11.2018].

Wolf, M. 2017. Coca-Cola's Strategy to Connect With ESports Fans I [a]list summit. Video. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5ACHBI0kO-E> [viitattu: 22.7.2019].

Xlab Kotka. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/xlab-yhteys-yrityksiin-2/> [viitattu: 20.4.2019].

Yle. 2018. E-urheilu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/e-urheilu> [viitattu 10.11.2018].

Liite 1. Haastattelukysymykset

Arctic Invitational

E-urheilun mainonta:

Miten kuvailisit e-urheilun nykytilaa Suomessa ja sen tunnettavuutta?
Kuinka kuvailisit e-urheilun mainonnan nykytilaa Suomessa?
Millainen tunnettuus e-urheilulla on yritysten keskuudessa?
Millainen on yritysten mielenkiinto lähteä mukaan e-urheilun markkinointiin?

Tapahtuma ja yhteistyökumppanit:

Miten lähdetään hakemaan yhteistyökumppaneita tapahtumiin?
Mitkä tekijät vaikuttavat haettaviin yhteistyökumppaneihin?
Miten markkinointi näyttäytyy e-urheilun tapahtumissa?
Ovatko yritykset itse olleet kiinnostuneita yhteistyöstä vai onko tapahtumat pääsääntöisesti lähestyneet yrityksiä?
Miksi yritysten kannattaa markkinoida e-urheilun tapahtumissa ja mitä tapahtumat voivat tarjota yrityksille?
Kuinka yrityksiä saataisiin houkuteltua enemmän tapahtumiin?
Kuinka näet elektronisen urheilun tulevaisuuden Suomessa?

Jimm's ja VMP

E-urheilun mainonta:

Miten kuvailisit e-urheilun nykytilaa Suomessa ja sen tunnettavuutta?
Kuinka kuvailisit e-urheilun mainonnan nykytilaa Suomessa?
Millainen tunnettuus e-urheilulla on yritysten keskuudessa?
Millainen on yritysten mielenkiinto lähteä mukaan e-urheilun markkinointiin?

Tapahtuma ja yhteistyökumppanit:

Miten olette lähteneet mukaan e-urheiluun ja miksi?
Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyökumppaneiden valintaan?
Miten yhteistyökumppanuus e-urheilun tapahtumissa on vaikuttanut teidän yritysseenne?
Millaisia markkinointimahdollisuuksia e-urheilun tapahtumat tarjoavat?
Miksi yritysten kannattaa markkinoida e-urheilun tapahtumissa ja mitä tapahtumat voivat tarjota yrityksille?
Kuinka yrityksiä saataisiin houkuteltua enemmän tapahtumiin?
Kuinka näet elektronisen urheilun tulevaisuuden Suomessa?