

ASIAKASTYYTYVÄISYYS E- URHEILUTAPAHTUMASSA

Case Skynett Langames 25

Tiivistelmä

Tekijä(t) Katajisto, Jiri Kauhanen, Patrik	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 47 + 17	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Asiakastyytyväisyys e-urheilutapahtumassa Case: Skynett Langames 25		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Skynett Langames 25 -tapahtumassa. Tapahtuma järjestettiin 1.11-3.11. ensimmäistä kertaa Holiday Club Saimaan tiloissa. Kyselyssä selvitimme, miten asiakkaat kokivat tapahtuman ja mitä kehitysideoita heillä oli. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn perusjoukko koostui 367 asiakkaasta, joista kyselyyn vastasi 101 asiakasta.</p> <p>Teoriaosassa loimme viitekehyksen empiiristä tutkimustamme varten. Tutkimme e-urheilutapahtumien historiaa ja kehitystä, online- ja offline-tapahtumien eroja ja näkökulmia, joista muodostuu onnistunut e-urheilutapahtuma. Asiakkaan kokemus tapahtumassa ja asiakaslähtöisyyden määrittely oli merkittävänä osana teoriamaamme, sillä sen avulla tunnistimme paremmin e-urheilutapahtuman perusjoukon ja näin ollen onnistuimme luomaan kyselystämme asiakkaalle helposti ymmärrettävän.</p> <p>Kyselyn vastauksista valtaosa oli positiivisia, ja negatiivisetkin kommentit olivat lähinnä kehitysideoita. Analysoimme vastauksia ja loimme niihin perustuen tutkimusraportin, josta selviää tapahtuman ongelmakohdat ja niiden kehitysideat. Vastauksista selvisi asiakkaiden ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Ikä ja sukupuoli kysymyksen tulleiden vastausten perusteella varmistuimme, että olimme tunnistaneeet tyyppillisen e-urheilutapahtuman perusjoukon. Asuinpaikka kysymys oli merkityksellinen, sillä Skynett Langames 25 -tapahtuman oli tarkoitus olla tänä vuonna maakunnallinen, vastaajista 62% oli vastannut asuvansa tapahtuma-alueen lähiseudulla. Tutkimusraporttimme annoimme tapahtuman pääjärjestäjille avuksi tulevien tapahtumien kehitystä varten.</p>		
Asiasanat E-urheilu, Tapahtuma, Asiakastyytyväisyyskysely, Asiakaskokemus, Skynett Langames		

Abstract

Author(s) Katajisto, Jiri Kauhanen, Patrik	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 47 + 17	Published Autumn 2019
Title of publication Customer satisfaction in an esports event Case: Skynett Langames 25		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
<p>The purpose of thesis was to conduct a customer satisfaction survey at Skynett Langames 25 event. The event was organized for the first time at Holiday Club Saimaa. In the survey, author sorted out how customers felt about the event and what development ideas they had. The survey was conducted as a quantitative study. We conducted a customer satisfaction survey at the event, face-to-face with customers on tablets, and by sharing a link to the survey on social media. The survey population consisted of 367 customers, of whom 101 responded.</p> <p>In the theory section, we created a framework for our empirical research. We looked at the history and evolution of esports events, the differences of online and offline events and what makes a successful esports event. The customer experience of the event and defining customer orientation was an important part of our theory, as it helped us better identify the typical customer of the esports event and thus made our survey easy to understand for the customers.</p> <p>Most of the responses in the survey were positive and even negative comments were mainly development ideas. Based on these, we analyzed the responses and produced a research report that outlines the problem areas of the event and future development ideas. The answers revealed the age, gender and place of residence of the clients. Based on the answers to the age and gender question, we made sure that we had identified the population of a typical esports event. The residence question was significant because Skynett Langames 25 was expected to be provincial this year, with 62 % of respondents saying that they live in the area surrounding the event.</p> <p>Our research report was provided to the event's organizers to assist in the development of upcoming events.</p>		
Keywords Esports, Event, Customer satisfaction survey, Customer experience, Skynett Langames		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TAUSTAA.....	3
2.1	E-urheilu ilmiönä	3
2.2	E-urheilu 2000-luvulla	4
2.2.1	Tunnetuimmat e-urheiluorganisaatiot Suomessa ja ulkomailla	6
2.2.2	Tunnetuimmat e-urheilutapahtumat	7
2.3	Ammattipelaaminen ja pelaajien tarpeet	10
2.4	E-urheilu vastaan urheilukatsojien motiivit	12
2.5	Ulkapelaaminen e-urheilussa	12
3	ASIAKKAAN KOKEMUS TAPAHTUMASSA.....	14
3.1	Asiakastyytyväisyyden ja asiakaslähtöisyyden määrittely	14
3.2	Onnistuneen tapahtuman osa-alueet	15
3.3	E-urheilutapahtuman aakkoset, tapahtuman kohderyhmät	17
3.3.1	Online- ja offline-tapahtumien erot	17
3.3.2	Katsojan näkökulma	18
3.3.3	Kilpapelaajan näkökulma	19
3.3.4	Sponsorin näkökulma	20
4	TUTKIMUSPROSESSI	22
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
4.2	Kyselylomakkeen rakenne ja suunnittelu	22
4.3	Kyselyn toteutus	23
5	KYSELYN TULOKSET	24
5.1	Kävijöiden taustatiedot.....	24
5.2	Kävijöiden motiivit osallistua tapahtumaan.....	27
5.3	Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumassa	31
5.4	Tapahtuman onnistuneisuus.....	36
5.5	Ongelmakohdat ja kehitysehdotukset	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1	Tavoitteet ja tulokset	40
6.2	Tutkimuksen arviointi	41
6.3	Opintoprosessi ja oppimisen arviointi	42
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tavoitteena on ollut tutkia ja arvioida e-urheilutapahtuman Skynett Langames 25 onnistuneisuutta ja asiakastyytyvääsiisyyttä. Olemme selvittäneet, miten e-urheilutapahtuma järjestetään ja miten tapahtuma etenee muun muassa pelaajan näkökulmasta, kuitenkin unohtamatta asiakkaiden, tapahtumanjärjestäjien sekä mahdollisten sponsoriin näkökulmia. Tarjosimme toimeksiantajallemme asiakaskokemuksentutkimisen ja asiakastyytyvääsiisyysskyselyin, eli selvitimme, mistä asiakkaat pitivät, mitä odotuksia heillä oli etukäteen, miten tapahtuma onnistui heidän mielestään ja mitkä asiat olisivat voineet olla toisin. Lisäksi asiakaskokemuksien tutkimisessa selvitimme, olivatko tilat miellyttävät, oliko ravintopuoli monipuolinen ja tyydyttävä, sekä oliko mahdollinen oheisohjelma riittävää ja kiinnostavaa. Olemme tutkineet markkinoinnin toteutusta, miten ja missä tapahtumaa on mainostettu sekä sitä, miten suuri merkitys markkinoinnilla on e-urheilutapahtuman järjestämiseen. Olemme ottaneet selvää mahdollisista sponsoreista, miten ja miksi he haluavat sponsoroida näitä tapahtumia, sekä myös sen, miten he ovat löytäneet sponsoroitavat kohteet ja päätyneet juuri e-urheilun pariin. Olemme tutkineet e-urheilutapahtumien historiaa, sen ansiosta meidän on ollut helpohko yhdistellä tutkimusmateriaaleja ja luoda kuva, mistä osista rakentuu toimiva e-urheilutapahtuma. Tämän kaiken ansiosta pystyimme tarjoamaan toimeksiantajallemme tärkeää tietoa tapahtumasta ja sen kehittämisestä. Meidän oli ulkopuolisena helpompi lähestyä tapahtumaa ja saada siitä enemmän irti nähden kokonaiskuva verrattuna siihen, että olisimme olleet esimerkiksi asiakkaana nauttimassa tapahtumasta.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Skynett ry. Tapahtuma, johon osallistuimme ja josta keräsimme tietoa, on Skynett Langames 25. Se järjestettiin 1.11-3.11. Holiday Club Saimaan tiloissa. Skynett ry järjesti tapahtuman yhteistyössä IPV:n Trailblazerin kanssa. Skynett ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, ja he ovat järjestäneet jo yli 20 pelitapahtumaa Parikkalassa ja Lappeenrannassa. (Skynett ry 2019.)

Kaikki alkoi 2000-luvun alussa, kun Parikkalassa joukko nuoria piti LAN-tapahtumia ja saivat idean pitää vähän isomman tapahtuman. He aloittivat Parikkalan koulun käsityöluokassa noin 15 hengen kanssa. Vuonna 2004 järjestettiin Skynett -tapahtuma Parikkalassa Kirjolan koulun pikkuluokassa, sittemmin koulun liikuntahallissa ja sen jälkeen siirryttiin Parikkala halliin ja tapahtuma kasvoi noin 50 konepaikalla.

Vuonna 2013 Toni Redsven liittyi tiimiin. Redsven kertoo, että suurin osa alkuperäisistä perustajista on jäänyt pois erinäisistä syistä, ja että jäljellä on vain enää yksi alkuperäisistä perustajista. Skynett on täysin vapaaehtoisesti toimiva, ja moni järjestäjästä on ollut mu-

kana 5 – 10 vuotta ja he ovat edelleen hyviä kavereita. Skynett on kävijäläheinen tapahtuma, jonka palkintosummat ovat olleet pieniä sponsoreilta saatuja summia, tai ilmaistuotteita, kuten ledihyrrää. Vuonna 2018 tapahtuma toimi vain lipputuloilla, ja budjetti oli kuusituhatta euroa. 2019 on muuttumisen vuosi, ja tapahtuma siirtyy Holiday Club Saimaan tiloihin ja konepaikat kasvavat viiteensataan. Nyt vuonna 2019 tapahtuma sai kaupungilta rahoitusta noin 40000 euroa. (Redsven 2019.)

Redsvenin mukaan suurin syy tapahtuman kasvuun on ollut Ville Suutari, tämän vuoden yksi pääjärjestäjistä. Suutarin ehdotuksesta Redsven piti puheen LUT-yliopistolla ja kertoi, mitä tapahtuman järjestäminen on. Tämän seurauksena Redsven pyydettiin lounaalle Holiday Clubin markkinointipäällikön kanssa ja yhteistyö Skynettin ja Holiday Clubin välillä alkoi. Vastaanotto ajatuksesta suurentaa tapahtumaa otettiin vastaan hyvin, muun muassa Redsvenin kritisoimat ledihyrrä palkinnot vaihtuivat isoihin rahapalkintoihin. Skynettin ajatusmaailma on kasvaa, mutta säilyttää alkuperäinen LAN-tunnelma. Nyt alkavan kolmen vuoden projektin aikana Holiday Clubin kanssa on tavoitteena kansainvälistyä, ensin maakunnalliseksi, sitten koko maahan ja lopuksi kansainväliseksi. (Redsven 2019.)

2 TAUSTAA

2.1 E-urheilu ilmiönä

Kilpailullinen pelaaminen sai epävirallisesti alkunsa heti ensimmäisten tietokonepelien ilmestymisen jälkeen. Ensimmäisten vuosien ajan pelaajien määrä oli pieni, mutta suosion ja tekniikan kehityksen myötä ensimmäisiä virallisia e-urheiluturnauksia alettiin järjestämään. Ensimmäinen e-urheilutapahtuma järjestettiin Stanfordin yliopistolla vuonna 1972, mutta siihen osallistui vain 24 opiskelijan ryhmä, minkä vuoksi ensimmäisen e-urheilun turnauksen kerrotaan olevan vuonna 1980 järjestetty Atarin Space Invaders Championship, johon osallistui 10 000 kilpailijaa. (Lazzari 2017.)

1990-lukua kuvataan ajaksi, jolloin e-urheilu alkoi internetin yleistymisen myötä todella kasvaa maailmalla. 70 – 80-luvuilla kuluttajien tuli lähteä pelihalliin, jos halusivat pelata. 1990-luvulla yleistyneiden konsolien myötä pelaamisesta tehtiin helppoa, minkä vuoksi pelaaminen alkoi olemaan normi myös käyttäjien omilla koneilla. Kotitalouksissa yleistyneet konsolipelit näyttivät myös tietä kilpapelimaailmalle vuonna 1990 järjestetyssä Nintendo-mestaruusturnauksessa. Turnauksen pelivalikoimaan kuului muun muassa suosittu Super Mario, Red Racer ja Tetris pelisarjat. Konsolipelit ovat vielä nykyäänkin mukana kilpapelimaailmassa esimerkiksi urheilupelien kautta, joita on mahdollista pelata vain konsolin avulla. (Rönkä 2018, 12-13.)

90-luvun suurimpana mullistuksena e-urheilun maailmassa voidaan pitää internetin ja suorituskykyisempien tietokoneiden yleistymistä kotitalouksissa. Ennen internetin yleistymistä kilpapelimaailma oli vaikeasti toteutettavissa ja organisaatioiden puolesta kilpapelitapahtumia järjestettiin lähinnä ennätystulosten tavoittelun vuoksi. Internetin ansiosta pelaajille aukesi mahdollisuus pelata ketä tahansa vastaan, oli vastustaja sitten naapurissa tai toisella puolella maapalloa. Internet avasi myös oven uusille pelimahdollisuuksille ja peligenereille. Suositumpien uusien genrejen joukkoon nousi muun muassa reaaliaikaiset strategiapelit (RTS) ja ensimmäisen persoonan räiskintäpelit (FPS). Suosittuja uusia RTS- ja FPS-pelisarjoja olivat esimerkiksi WarCraft, StarCraft, Doom ja Quake. (Rönkä 2018, 13-14.)

Internetin leviäminen avasi mahdollisuuksia myös modauskulttuurille. Peleistä kiinnostuneet koodarit modasivat (muokkasivat) suosituista peleistä erilaisia versioita ja jakoivat ne sitten verkovälityksellä muille pelaajille. Modauksen avulla suosituista Quake- ja Half-Life-peleistä koodarit kehittivät e-urheilun kasvun kannalta tärkeitä Half-Life ja Counter-

Strike pelisarjat. 2010-luvulla suureen suosioon noussut *battle-royal* on uusin modauskulttuurin kautta ilmaantunut pelimuoto. Suosittuja battle-royal-pelejä ovat muun muassa Fortnite ja PlayerUnknown's Battleground (PUBG). (Rönkä, 2018 13-15.)

2.2 E-urheilu 2000-luvulla

Pelaamisen ja e-urheilun suosio kasvoi eksponentiaalisesti 2000-luvulla kehitettyjen uusien pelien, pelialustojen ja internetin myötä. Pelaamisesta oli tullut monen nuoren päivittäinen harrastus, joka jatkoi kasvuaan maailmalla niin sanotun *lanituskulttuuri* ilmiön ansiosta. Lanituskulttuurilla tarkoitetaan peleistä kiinnostuneen ryhmän kerääntymistä yhteen samaan paikkaan, pelailemaan toisiaan vastaan esimerkiksi lähiverkon (LAN) välityksellä. Lanituskulttuurin alkuvaiheessa peli-illat olivat tyypillisesti vain kaveriporukan oma juttu, mutta ilmiön suosion kasvun myötä peli-illat saattoivat kasvaa viikonlopun yli kestäviksi satojen pelaajien LAN-tapahtumiksi. Tapahtumien kasvun vuoksi tapahtumissa voitiin alkaa järjestämään ensimmäisiä virallisempia e-urheiluturnauksia. Suomessa esimerkiksi pirkanmaalainen Lantrek- ja oululainen Vectorama- niminen e-urheilutapahtumatapahtuma saivat alkunsa juuri lanituskulttuurin myötä. (Rönkä 2018, 20-21.)

2000-luvulla otettujen harppausten vuoksi e-urheilu kasvoi muutaman kaverin peli-illoista tuhansien osallistujien e-urheilutapahtumiin. Pelitilat vaihtuivat kodin kellarista kerhotiloihin, kerhotiloista messuhalleihin ja nykyään e-urheilutapahtumia löytyy jopa urheiluareenoilta. Osallistujamäärien kasvu on herättänyt myös median ja yritysten huomion, jonka ansiosta e-urheilutapahtumissa on nykyään mukana useita eri sponsoreita tietokonevalmistajista energijaumajätteihin. Suurten uusien peliorganisaatioiden ja miljoonien eurojen palkintopotteja sisältävien turnausten ansiosta kilpapelaaaminen ammatiksi oli nyt todellisesti mahdollista. (Rönkä 2018, 20-21.)

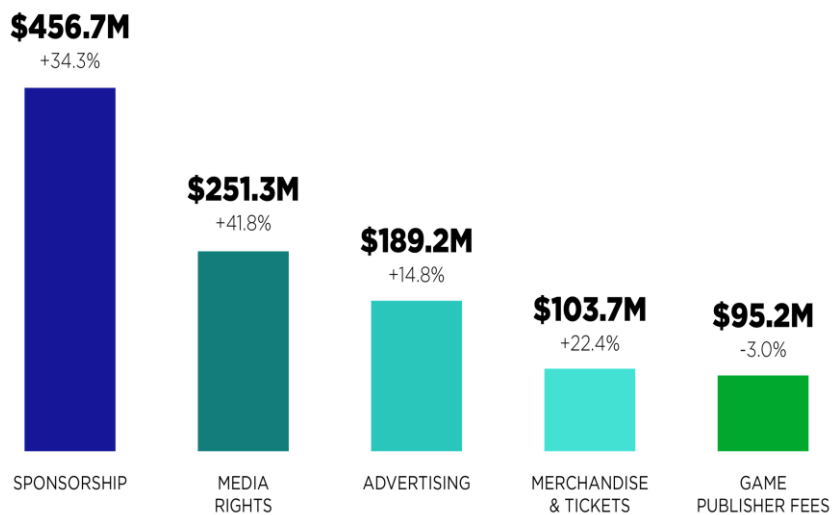
E-urheilun suuren suosion myötä e-urheilun markkina-arvo on noussut erittäin paljon. Vuonna 2019 e-urheilun maailman laajuisilla markkinoilla ylittyä ensimmäistä kertaa yhden miljardin dollarin tulot, suurin osa tuloista saadaan mediaoikeuksista, mainonnasta, sekä sponsoreiden rahoituksista. Mediaoikeus tulon lähteenä on suuressa nousussa, mutta tällä hetkellä suurin tulon lähde on sponsorisopimukset. E-urheiluun liittyvillä markkinoilla liikkuva raha on saanut sijoittajat heräämään. E-urheilu on aiheena kiinnostava ja se nähdään hyvänä sijoituskohteena. Erityisesti televisioyhtiöt ja digitaaliset lähetyskanavat ovat kiinnostuneet e-urheilusta ja ovatkin alkaneet kilpailla sen sisällöstä, mikä näkyy sijoituksissa ja e-urheilun tulonlähteissä. (Pannekeet 2019.) E-urheilun tulonlähteet on esitetty

kuviossa 1.



2019 ESPORTS REVENUE STREAMS | GLOBAL

INCLUDING YEAR-ON-YEAR GROWTH

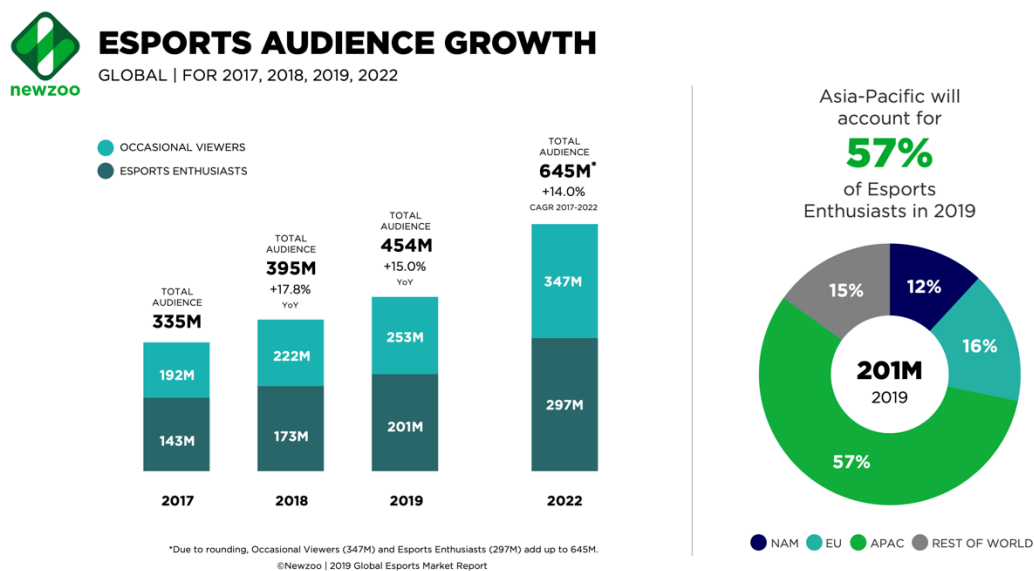


Newzoo's esports revenue figures always exclude revenues from betting, fantasy leagues, and similar cash-payout concepts, as well as revenues generated within games.

©Newzoo | 2019 Global Esports Market Report

Kuvio 1. E-urheilun tulonlähteet (Pannekeet 2019)

E-urheilun katsojamäärät kasvavat koko ajan. Vuonna 2017 katsojia oli noin 335 miljoonaa ja vuoteen 2019 mennessä katsojaluvut kasvoivat 454 miljoonaan. Luvuissa on otettu huomioon satunnaiset katsojat, kuin myös alan harrastajat, jotka seuraavat e-urheilua aktiivisesti. Newzoon tutkimuksen mukaan katsojamäärät nousevat 645 miljoonaan vuoteen 2022 mennessä. (Pannekeet 2019.)



Kuvio 2. E-urheilun seuraajien kasvu (Pannekeet 2019)

2.2.1 Tunnetuimmat e-urheiluorganisaatiot Suomessa ja ulkomailla

Suomessa ja ulkomailla on olemassa useita e-urheilu organisaatioita. Niiden tehtävänä on Suomen elektronisen urheilun liitto eli SEUL: Suomen elektronisen urheilun liiton tavoitteena on lisätä e-urheilun tunnettavuutta Suomessa. Liittoon kuuluu suomalaisia e-urheilutapahtumien järjestäjiä eri organisaatioista, ja joukkueista. SEUL myös hoitaa e-urheilun kehittämistä, edunvalvontaa, sekä viestintää. SEUL:in vastuu tehtäviin kuuluu e-urheilun SM-kisoista huolehtiminen (Rönkä 2018, 66.)

Finnish esports league eli FEL: Vuodesta 2015 asti pyörinyt FEL on suomalainen e-urheiluliigoja, sekä turnauksia järjestävä organisaatio. FEL:in pyörittämiin sarjapeleihin kuuluu CS:GO ja Hearthstone, näissä molemmissa on kaksi tasoa, haastajaliiga ja pääsarja. FEL:in järjestämiä muita turnauksia pelataan muun muassa League of Legendsissä, NHL:ssä ja Overwatchissa (Rönkä 2018, 67.)

Team Liquid: Team Liquid ammattipelaajienorganisaatio on perustettu vuonna 2000 kaikki alkoi pienestä, he kuuluivat Battle.net klaaniin ja vaikuttivat StarCraft yhteisön sivuilla. He ovat sieltä kasvaneet monipuoliseksi globaaliksi yhtiöksi. Team Liquid:issa vaikuttaa tällä hetkellä yli 60 huippuluokan pelaajaa 14 eri pelissä (teamliquid 2019.)

Muita tunnettuja kansainvälisiä e-urheiluorganisaatioita ovat

OpticGaming, Evil Geniuses, Faze Clan, Virtus.Pro, Astralis, Fnatic, Cloud9, Vici Gaming. (Hayward 2018).

2.2.2 Tunnetuimmat e-urheilutapahtumat

Suomessa e-urheiluturnausten ja tapahtumien järjestäminen on vielä alkuvaiheessa. Maailmalla e-urheiluturnauksissa pelaajat kisaavat kansainvälisillä jättiareenoilla ja –lavoilla jopa miljoonien eurojen kokoisista palkintopoteista. Perinteisistä urheiluliigoista, tai tapahtumista poiketen e-urheilun turnaus- ja liigatoiminta hakevat kansainvälisistä jättiturnauksista huolimatta vielä muotoaan. Varsinaisia suurturnauksia e-urheilussa on vasta muutama ja tapahtumien pelikattaus keskittyy useassa tapauksessa vain yhteen e-urheilupeiliin (Rönkä 2018, 69.)

Assembly on suomen suurin peli- ja e-urheilutapahtuma. *Assembly* kestää perjantaista sunnuntaihin ja se järjestetään kerran kesällä ja kerran talvella, eli kaksi kertaa vuodessa. *Assembly*lle voi osallistua kuka tahansa, joka on maksanut konepaikan. Tapahtumassa on kilpailuja niin aloitteleville pelaajille, kuin myös pro pelaajille. Pro-tason kilpailuihin ottaa osaa suomen huippujoukkueet, mutta usein myös ulkomailta tulleita kärkitason pelaajia ja joukkueita. Suomen elektroninen urheilu liitto (SEUL) järjestää *Assembly*illä e-urheilun suomenmestaruuskilpailuja. Vuonna 2018 *Assembly*jen turnauksissa pelattiin seuraavia pelejä CS:GO:ta, Overwachia, Rainbow Six: Siegeä, Dota 2, League of Legendsiä, Hearthstonea ja Quakea. (Rönkä 2018, 62-63.)

LanTrek on Suomen toiseksi suurin tietokonetapahtuma, heti *Assembly*yn jälkeen. Ensimmäinen *LanTrek* järjestettiin vuonna 2001 ja nykyään se järjestetään joka kevät Tampereella. Pituudeltaan *LanTrek* on *Assembly*yn tapaan viikonlopun yli kestävä. *LanTrek*kiä voidaan pitää melko suosittuna, sillä vuonna 2018 tapahtuma oli loppuunmyyty, jonka takia kävijämäärä oli 3000. CS:GO oli merkittävässä roolissa tapahtumassa, sillä Finnish esports League järjesti siihen liittyen pro-tason turnauksen. Muita tapahtuman turnauksissa tietokoneella pelattuja pelejä olivat muun muassa Overwatch, Dota 2 ja PUBG eli PlayerUnknown BattleGrounds. Konsoleilla pelattiin NHL:ää, FIFAa ja Super Smash Brosia. (Rönkä 2018, 63-64.)

Vectorama tapahtuma sijoittuu kesään ja se järjestetään Oulussa. Vectoramaan osallistuu yleensä noin 2000 henkilöä. Vuonna 2018 Vectoramassa järjestettiin Dota 2 e-urheilun SM-turnaus, sen lisäksi CS:GO:ssa kilpailtiin Assemblyjen SM-turnauspaikasta. Tapahtuman muut turnaukset pelattiin PUBG:ssä, Hearthstonessa, Overwatchissa, Reflex Arenassa, Rocket Leaguessa ja League of Legendsissä. (Rönkä 2018, 64.)

Insomnia tapahtuma järjestetään kerran vuodessa lokakuussa Porissa. 2017 Insomnian turnauksissa pelattiin Hearthstonea, CS:GO:ta, Overwatchia, League of Legendsiä ja monia muita pelejä. Tapahtumaan osallistui vuonna 2017 yli tuhat henkilöä. (Rönkä 2018, 64.)

Grail Quest on hyvin uusi tapahtuma, se järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2017, Turussa. Tapahtuma oli kuitenkin suosittu keräten yli 1500 kävijää. Grail Quest tapahtumassa järjestettiin e-urheilun SM- turnaus Dota 2:ssa, NHL18:ssa, FIFA18:ssa, League of Legendsissä, Tekken 7:ssa sekä tanssipeleissä. Muita pienemmissä turnauksissa pelattuja pelejä olivat CS:GO ja Overwatch. (Rönkä 2018, 65.)

DreamHack tapahtuman suurin kävijämäärä on ollut yli 20000. Tapahtuma onkin päässyt Guinnessin ennätystenkirjaan maailman suurimpana LAN-tapahtumana (guinnessworldrecords.) DreamHack tapahtumaa on järjestetty vuodesta 1995 asti. Ensimmäistä kertaa tapahtuma järjestettiin Ruotsin Malungissa, jonka jälkeen tapahtumapaikoiksi on useimmiten valittu Jönköping ja Skellefteå. Tapahtuman suosion ansiosta DreamHack on levinnyt muuallekin Eurooppaan ja sitä järjestetään jopa Pohjois-Amerikassa asti. (Rönkä 2018, 70.)

Fortnite World Cup järjestettiin New Yorkissa 26-28 heinäkuuta tapahtumaan otti osaa yli 40 miljoonaa pelaajaa. Turnauksessa oli kokonaisuudessaan jaossa 30 miljoonaa dollaria. Yli 19000 fania oli seuraamassa finaalia loppuun myydyllä Arthur Ashen stadionilla. Tapahtuma myös keräsi yli 2.3 miljoonaa katsojaa livestriimien kautta Youtubessa ja Twitchissä, mikä teki Fortnite World Cupista historian eniten katsotuimman kilpapelaaamisen tapahtuman. (Fortnite Team 2019.)

League of Legends Championship on vuodesta 2011 alkaen järjestetty pelin vuosittainen lopputurnaus, jossa karsintojen kautta selviytyneet 24 joukkuetta ottavat yhteen taistellesaan Summoner's Cupin ja mittavan palkintopotin voitosta. Vuonna 2018 järjestetyllä League of Legends World Championship turnauksella oli 6,45 miljoonan dollarin palkintopotin lisäksi ennätysrikkova 99,6 miljoonaa uniikkia katsojaa. Turnaus esitettiin 19 eri kielellä ja yli 30 alustalla sekä tv-kanavalla. (Lolesports Staff 2018.)

The International tapahtuma on Valven järjestämä Dota 2 turnaus. Ensimmäinen turnaus järjestettiin vuonna 2011. Peli oli sinä vuonna vielä kehitysvaiheessa ja vain muutama pelaaja oli päässyt pelaamaan testiversiota. Vuoden 2011 voittaja joukkue NaVi oli saanut käyttöoikeudet kokeiluversioon vain muutama viikko ennen turnausta. Vuoden 2011 turnaus järjestettiin Colognessa, Saksassa. Voittajajoukkue sai turnauksesta 1 miljoonaa dollaria (Mike Stubbs, 2017). Vuoden 2019 turnaus järjestettiin 20-25 elokuuta Mercedes-Benz areenalla Shanghaissa, Kiinassa. Turnaukseen kutsun saaneet joukkueet kilpailivat finaaliapaikoista, jonne karsiutui 18 joukkuetta. Tämän vuoden palkintopotti oli reilu 34 miljoonaa dollaria. (Dota2 2019.)

Intel Extreme Masters on järjestänyt videopeli tapahtumia jo yli 10 vuoden ajan. Se aloitti vuonna 2006 ESL (Esports leaguen) toimesta. IEM:in tapahtumat ovat nousseet suureen suosioon kansainvälisesti ja tapahtumat houkuttelevat faneja ympäri maailmaa. Viimeisin ja näin ollen 13. IEM Katowice tapahtuma järjestettiin 28.2.19-3.3.2019 Spodek areenalla Puolassa, Katowicessa. Tapahtumaan otti osaa 24 joukkuetta. Pelit joissa he kilpailivat olivat CS:GO ja StarCraft 2, näiden yhteen laskettu palkintopotti oli 1 miljoonaa dollaria. (IEM 2019.)

The Overwatch League on pelin suurin 20 joukkueen välillä pelattava 5 miljoonan dollarin palkintopotin sisältävä liiga, joka huipentuu syksyllä pelattaviin pudotuspeleihin ja finaaliin. Vuoden 2019 liiga alkoi 14.2.2019 ja se omaa samantyyppisiä piirteitä perinteisten urheiluliigojen kanssa viikoittaisten (torstai - sunnuntai) välillä pelattavien runkosarja otteluiden ja pudotuspelien vuoksi. (The Overwatch League 2019.)

PUBG Global Championship on PUBG battle royale-pelin arvostetuin turnaus. Turnaukseen karsiutuminen tapahtuu yhdeksän alueen (Pohjois-amerikka, Eurooppa, Korea – Japani, Kiina, Etelä-Aasia, Latinalainen Amerikka ja Oseania) sisäisissä karsintaturnauksissa. Jokaisen alueen parhaat joukkueet saavat mahdollisuuden osallistua 8.11.2019 - 24.11.2019 järjestettävään 2 miljoonan euron palkintopotin sisältävään PUBG Global Championship tapahtumaan. (Pubgesports 2019.)

Fortnite Secret Skirmish on Epic Gamesin järjestämä "salainen" turnaus. Tapahtumaan pääsee mukaan 100 kilpailijaa heille erikseen lähetetyn kutsun avulla. Palkintona tässä kaksi päivää kestävässä turnauksessa on 500 000 dollaria. Turnaus järjestettiin 14-

16.2.2019. (The Fortnite Competitive Team 2019.)



Kuva 1. E-urheilutapahtuma (Medium 2017)

Muita tunnettuja kansainvälisiä e-urheilutapahtumia ja liigoja: Halo Championship Series, Evolution Championship Series (EVO), World Cyber Games (WCG), Blizzcon, Electronic Sports World Convention (ESWC), Major LeagueGaming (MLG), Global StarCraft II League (GSL). (Rönkä 2018, 72.)

2.3 Ammattipelaaminen ja pelaajien tarpeet

E-urheilun kasvun myötä laji on alkanut muistuttaa yhä enemmän perinteisiä urheilulajeja. Suuret turnaukset, kasvavat palkintopotit ja pelaajien taitotasojen kasvaminen jakavat hyvin samantyyppisiä piirteitä muiden maailman huippu-urheilulajien kohdalla. Perinteisten tunnettujen urheilulajien tavoin ammattipelaajaksi nouseminen ei tapahdu itsestään, vaan se vaatii intohimoa, omistautumista ja lahjakkuutta lajia kohtaan. E-urheilun murrosvaiheen aikana, vuosina 2008-2011 Koreassa Starcraft II ammattilaisena pelannut Greg "idrA" Fields kertoi harjoittelunsa koostuvan syömisestä, nukkumisesta ja pelaamisesta. Tyypillinen kuukausi "idrA:lle" koostui 12 tunnin pituisista pelausjaksoista ja hänellä oli tyypillisesti vain 2 vapaapäivää kuukaudessa. Henkisesti raskaan aikataulun ja jatkuvan istumisen vuoksi ergonomiset tuolit, näppäimistöt ja muut pelitarvikkeet nousivat pelaajien keskuudessa tärkeään asemaan. Team Dignitasin toimitusjohtajan Michael O'Dellin mukaan optimaaliset pelitarvikkeet ovat pelaajalle yhtä tärkeitä, kuin jalkapalloilijalle jalkapallokengät. (Stanton 2015.)

E-urheiluorganisaatiot ja ammattilaispelaajat ovat kuitenkin lähiaikoina alkaneet painotta-
maan fyysisen kunnon ylläpitoa pelaamisen ohella. Kari ja Karhulahti tutkivat asiaa vuo-
den 2016 tutkimuksessaan "Do E-Athletes Move". Tutkimuksen kysely suoritettiin yhteis-
työssä 115 e-urheilijan kanssa (Tutkimuksesta saatujen tilastojen mukaan tyypillinen am-
mattilaistason e-urheilija harjoittelee päivittäin reilu 5 tuntia, josta noin tunti on fyysistä har-
joittelua. Yli puolet vastaajista (55,8%) uskoivat, että fyysisellä harjoittelulla on positiivinen
vaikutus kilpapelamiseen. (Middleton 2019; Kari & Karhulahti 2016.)

Taulukko 1. Liikunnan määrä ja merkitys kilpapelajalle e-urheilussa (Kari & Karhulahti
2016)

	Whole sample (N =115)		Professionals (N = 31)		High-level (N = 84)	
	N	%	N	%	N	%
Overall training /day						
1-2.49 hours	10	8.7	1	3.2	9	10.7
2.5-4.99 hours	42	36.5	11	35.5	31	36.9
5-7.49 hours	43	37.4	13	41.9	30	35.7
7.5- hours	20	17.4	6	19.4	14	16.7
Physical training /day						
0	18	15.7	7	22.6	11	13.1
0 > 1 hours	23	20.0	7	22.6	16	19.0
1-1,5 hours	46	40.0	11	35.5	35	41.7
1.51-2 hours	23	20.0	6	19.4	17	20.2
2- hours	5	4.2	0	0.0	5	6.0
Influence of physical training on esports						
Significantly negatively	1	0.9	0	0.0	1	1.2
Somewhat negatively	4	3.5	1	3.2	3	3.6
No significant effect	21	18.3	3	9.7	18	21.4
Somewhat positively	45	39.1	10	32.3	35	41.7
Significantly positively	19	16.5	6	19.4	13	15.5
Cannot say	25	21.7	11	35.5	14	16.7
Physical appearance can influence the performance of others						
Yes	34	29.6	11	35.5	23	27.4
To me	21 / 34	18.3/29.6	7	22.6/35.5	14	16.7/27.4
To my opponent(s)	27 / 34	23.5/29.6	10	32.3/35.5	17	20.2/27.4
No influence at all	81	70.4	20	64.5	61	72.6
Physical training compared to teammates						
Significantly less	4	3.5	2	6.5	2	2.5
Somewhat less	7	6.1	1	3.2	6	7.1
About the same	34	29.6	9	29.0	25	29.8
Somewhat more	29	25.2	4	12.9	25	29.8
Significantly more	11	9.6	4	12.9	7	8.3
N/A or cannot say	30	26.1	11	35.5	19	22.6

2.4 E-urheilu vastaan urheilukatsojien motiivit

E-urheilutapahtumat kasvattavat kovaa tahtia suosiotaan. Huipputurnaukset vetävät yleisöä puoleensa jo kuten tavalliset urheilutapahtumat, eikä mikään ihme sillä e-urheilussa on monia samoja piirteitä kuin tavallisessa urheilussa. Yhtäläisyyksiä perinteisen urheilun kanssa ovat esimerkiksi pelaajat, tiimit, managerit, liigat, pelaajien ostot, stipendirahoitus pelaajan koulutukseen, unohtamatta negatiivisia puolia, kuten doping ja sukupuolisyrintä. (Pizzo, Baker, Sangwon, Lee, Doohan & Funk 2018.)

Lähestyessä katsojien motiiveja seurata e-urheilutapahtumia, ovat syyt verrattavissa tavalliseen urheiluun. Syitä ovat muun muassa kiinnostus lajiin, seuraamisen aiheuttava jännitys, kiinnostus pelaajia kohtaan, esteettisyys, tapahtumien tuoma viihdearvo, ympäristökokonaisuus, perheiden yhteinen kiinnostuksen kohde, tiedon hankinta, e-urheilun tai urheilun ammattilaisen taidonnäytteet, sekä fyysinen kiinnostus. Katsojille tapahtumat sisältävät mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen, kun he pääsevät seuraamaan suosikkijoukkueitaan ja näkevät paikan päällä omat suosikkipelaajat. (Pizzo ym. 2018.)

2.5 Uhkapelaaminen e-urheilussa

E-urheilun kasvu on tuonut mukanaan rahapeliyritysten kiinnostuksen lajia kohtaan, lähimpänä tapauksena Veikkauksen ja Suomalaisen peliorganisaatio Encen solmima yhteistyösopimus vuoden 2019 kesäkuussa. Yhteistyön avulla Veikkaus pyrkii tukemaan uutta strategiaansa olemalla lähellä e-urheilusta kiinnostuneita pelaajia ja asiakkaita. (Veikkaus 2019.)

Muista urheilulajeista poiketen uhkapelaaminen ja vedonlyönti e-urheilussa on herättänyt keskustelua pelin sisäisten *loot boxien* eli yllätyslaatikoiden vuoksi. Yllätyslaatikot alkoivat yleistymään MMO-pelien parissa jo vuonna 2007 ja niiden ideana on tarjota rahaa vastaan pelaajalle mahdollisuus saada harvinainen pelinsisäisen esine, jonka voi peli kohtaisesti myydä virtuaalisten tavaroiden myyntisivustoja kautta eteenpäin rahaa vastaan. Yllätyslaatikoiden myynti on rangaistuksen uhalla kiellettyä muun muassa Itävallassa ja Belgiassa, vaikka esimerkiksi Englannissa asiaa tarkastellessa tultiin tulokseen, että niiden myynnissä ei ole mitään sellaista, jonka vuoksi ne tulisi kieltää. Vaikka yllätyslaatikoiden myynti ei olisi laitonta, niin niiden myynti on esittänyt kuitenkin todellisia huolenaiheita ku-

luttajan suojelemisessa tapauksissa, joissa mahdollisuus harvinaisten pelinsisäisten tavaroiden löytämiseen yllätyslaatikosta on jätetty kertomatta kuluttajalle. (Gatto & Patrick 2018.)

Vedonlyönti e-urheilussa järjestyy nykyisin pitkälti samalla tavalla kuin muissakin urheilulajeissa. Vedonlyönti yritykset tarjoavat joukkueille kertoimet, joiden kautta asiakkaat voivat asettaa panoksen suosikki joukkueensa voitolle. Muista urheilulajeista poiketen vedonlyönti e-urheilussa on joutunut negatiiviseen valoon pelin sisäisten tavaroiden avulla tehtyjen vetojen vuoksi. Normaalissa vedonlyönnissä asiakkaan tulee olla tunnistautunut vähintään 18-vuotias asiakas, mutta rahanarvoisten pelinsisäisten tavaroiden käyttäminen vedonlyönnissä ei tiettyjen vedonlyöntisivustojen kautta vaadi asiakkaan tunnistautumista. Vuonna 2016 maailman suurin pelikirjasto / pelinsisäisten tavaroiden vaihtoalusta Steam vastasi aiheeseen kertomalla, että he eivät hyväksy pelinsisäisten tavaroiden käyttöä vedonlyönnissä, uhaten haastaa oikeuteen kaikki vedonlyöntisivustot, jotka tarjoavat siihen mahdollisuuden. (Steam 2016.)

3 ASIAKKAAN KOKEMUS TAPAHTUMASSA

3.1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaslähtöisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan asiakkaan käyttämän palvelun laatua kokonaisuudessaan. Yksinkertaisuudessaan asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Hyvään palvelun laatuun on kuitenkin helppo olla tyytyväinen, minkä vuoksi se ei voi itsessään toimia asiakastyytyväisyyden mittarina, sillä myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 149.)

Tyytyväisyys on siis laatua paljon laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 149).

Asiakaskeskeisen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa tarkalla tiedolla siitä, että mitkä palvelut ja asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisen organisaation tavoitteena onkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen lisäksi asiakaskeskeisen organisaation tavoitteena on myös järjestää organisaatiokohtaisia tutkimuksia. Organisaatiokohtaisten tutkimuksen avulla saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut palvelutavoitteissaan asiakastyytyväisyyden saralla. Tutkimusten avulla organisaatiolla on myös mahdollisuus selvittää oma tilanne, omat heikoudet sekä vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakkaan päätös käyttää palvelua tulee halusta tyydyttää jokin tarve. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, esimerkiksi tapahtumassa jollekin asiakkaalle tyytyväisyyttä tuo boheemit ja toimivat tilat (konkreettinen ominaisuus) kun taas toiselle hyvä palvelu (abstrakti ominaisuus) on suuremmassa arvossa. Asiakkaan palvelun käytön seuraukset voivat olla myös toiminnallisista tai psykologisista seurauksista johtuvia. Toiminnallisilla seurauksilla kuvataan asiakkaan ostaman palvelun käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi nähtävyyksistä ja palveluista kiinnostuneen turistin päätös ostaa huone hotellista, joka sijaitsee nähtävyyksien ja palveluiden läheisyydessä. Psykologisista seurauksista tyytyväisyyttä tavoitteleva asiakas voi taas ostaa huoneen loistohotellista, esimerkiksi statuksentavoittelun vuoksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaessa organisaation tulisi palveluhetkellä ottaa huomioon palvelun konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet. Palveluiden ja tuotteiden mainonnassa tulisi organisaation taas keskittyä palveluiden toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin. (Ylikoski 2000, 151-152.)

Asiakasempatia on sydämestä kumpuavaa asiakaslähtöisyyttä. Se edustaa syvällistä kykyä ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Asiakaslähtöisyydessä usein riittää,

että on tahto toimia asiakkaan odotusten mukaisesti (Mattinen 2006, 11). Kokemuk-
siemme mukaan asiakaslähtöisyyttä tuodaan yrityksen toiminnassa esille asettumalla asi-
akkaan asemaan palvelutilanteen aikana. Aito vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä
mahdollistaa palveluiden ja tuotteiden laadun jatkuvuuden sekä kestävien asiakassuhtei-
den muodostumisen.

3.2 Onnistuneen tapahtuman osa-alueet

*Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaoli-
joille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin
kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitte-
luun ryhtymistä (Vallo & Häyrinen 2014, 103).*

Strategisen kolmion kysymykset ovat:

- a) Miksi tapahtuma järjestetään?

Tapahtumaa järjestettäessä tulee miettiä, että minkä vuoksi järjestää tapahtuman. Ta-
pahtuman tavoitteen tulisi olla tarkasti mielessä tapahtuman suunnittelu ja toteutusvai-
heen aikana.

- b) Kenelle tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman kohderyhmän tunnistaminen on strategisen suunnittelun toinen peruspi-
lari, jonka avulla tapahtuman markkinointi ja toteutus voidaan räätälöidä oikealle koh-
deryhmälle.

- c) Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä? Millaiset tilat tarvitsemme tapahtumaa var-
ten? Milloin järjestämme tapahtuman? Tapahtumat ovat erilaisia, jonka vuoksi kysy-
mysten kautta tulisi hakea tapahtuman tavoitteelle ja kohderyhmälle oikeita ratkaisuja.
(Vallo & Häyrinen 2014, 103-105.)

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat:

- a) Miten tapahtuma järjestetään?

Onnistuneet tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon tapahtumaprosessi, jo-
hon kuuluvat suunnittelu- toteutus sekä jälkimarkkinointivaihe. Minimiaika onnistuneen

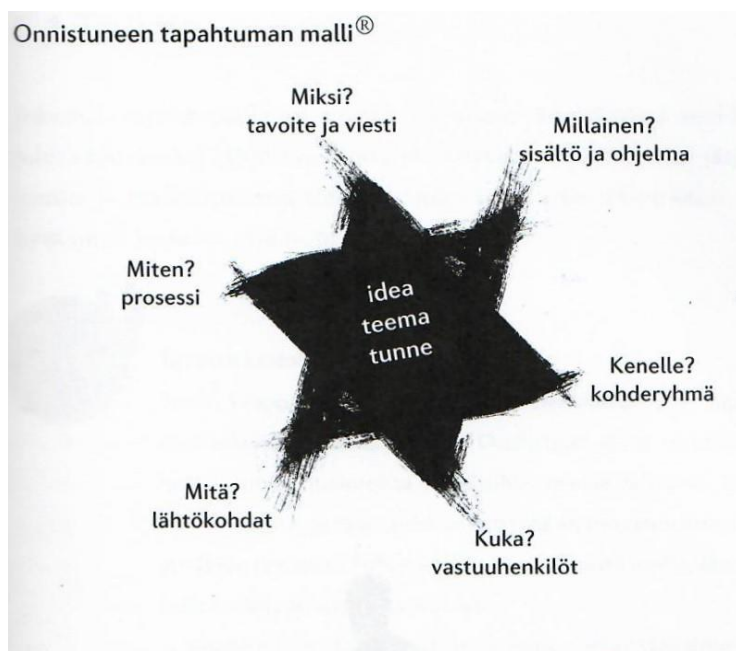
tapahtuman suunnittelusta jälkimarkkinointivaiheeseen tulisi olla vähintään 2 kuukautta, lyhyemmässä ajassa toteutetussa tapahtumassa toteutus kärsii ja aletaan karsia tapahtuman laadusta. (Vallo, Häyrinen 2014, 161.)

b) Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?

Tapahtuman ohjelmaa ja sisältöä suunnitellessa tulee selvittää, että tuovatko tapahtuman ohjelma ja mahdolliset ulkopuolelta hankitut esiintyjät lisäarvoa tapahtuman kohderyhmälle. Tapahtuman ohjelmaa ja sisältöä suunnitellessa on tärkeää, että tapahtumanjärjestäjä tuntee jo tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteet sekä sille lisäarvoa tuovat esiintyjät.

c) Kuka toimii isäntänä?

Tapahtuma ei synny tyhjästä, vaan se vaatii taustalle tehokkaan tiimin. Tapahtumalla tulee olla järjestäjä ja organisoija sekä projektipäällikkö, joka toimii avainasemassa tapahtuman suunnitteluvaiheen aikana. Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen tulisi aloittaa vasta sitten kun tapahtumalle on löydetty tarvitsija, eli isäntä. Isäntänä oleminen on tapahtuman tärkein elementti, jonka rooli koostuu henkilökohtaisesta vaikuttamisesta ja myyntityöstä. Hyvä isäntä voi tarvittaessa onnistua jopa pelastamaan muutoin suunnitelmien mukaan epäonnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-108.)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016)

3.3 E-urheilutapahtuman aakkoset, tapahtuman kohderyhmät

E-urheilutapahtuman järjestäminen tulee muidenkin tapahtumien mukaan aloittaa Onnistuneen tapahtuman mallin avulla. E-urheilutapahtumaa järjestettäessä tulee erityisesti ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet, tapahtumapaikka sekä ohjelma. E-urheilutapahtumien suunnittelussa toimii vielä tyypillisesti niin sanottu pelaajalta-pelaajalle konsepti. Pelaajalta pelaajalle konseptilla tarkoitetaan sitä, että tapahtumanjärjestäjät ovat tyypillisesti vielä itse mukana e-urheilu maailmassa, minkä vuoksi tapahtuman kohderyhmän odotukset on helppo toteuttaa peilaamalla omaa onnistuneen tapahtuman mallin ideologiaa kohderyhmän odotuksiin. Haasteena e-urheilutapahtuman järjestämisessä on tapahtuman markkinointi kohderyhmälle. Markkinointikanavat (Some) ovat hyvin sirpaleisia, jonka vuoksi kohderyhmän tavoittamisessa on haasteita (Suutari 2019).

Newzoo raportin mukaan tyypillinen kohderyhmään kuuluva henkilö on 71 % tapauksista 21 – 35 vuotias keskituloinen mies. Vaikka kohderyhmän tavoittamisessa on omat haasteensa, ovat he käyttäjäprofiilinsa vuoksi yritysten silmissä erittäin hyvä sijoituskohde. E-urheilun, tai verkkopalveluiden kautta tuotettu mainonta tavoittaa tyypillisen kohderyhmän käyttäjän paremmin kuin perinteisten mediapalveluiden kautta, sillä tyypillinen käyttäjä kuluttaa sisältöä enemmän verkkopalveluissa. (Medium 2019.)

E-urheilutapahtuman tavoitteissa tulisi pyrkiä kattamaan kohderyhmälle räätälöidyn ohjelman toteutuminen. E-urheilutapahtuman malli noudattaa monella tapaa hyvin samantyylistä linjaa kuten esimerkiksi urheilu- tai viihdetapahtumat. Kohderyhmän tunnistamisen jälkeen tulisi keskittyä tapahtumasisällön suunnitteluun valitsemalla tapahtuman tarpeille sopivan tapahtumapaikan.

3.3.1 Online- ja offline-tapahtumien erot

Offline-tapahtumissa, eli LAN-verkkopelitapahtumissa ohjelmistoon on kuulunut alusta alkaen erilaiset e-urheiluturnaukset. Offline-tapahtumat keskittyvät yhteen paikkaan ja turnauksiin osallistuminen tapahtuu paikan päällä. Useimmiten offline-tapahtumissa järjestetään eri suuruisia e-urheiluturnauksia, joista suurimpiin osallistuvat ammattipelaajat, kun taas pienempiin voi usein osallistua kuka tahansa, joka on lipun tapahtumaan ostanut. Vapaehtoisia tapahtumanjärjestäjiä on satoja, jotka käyttävät paljon aikaansa suunnitellaan ja järjestäessään tapahtumia ympäri Suomea. Tämän ansiosta suomalaisille järjestäjille on kertynyt vuosien kokemus onnistuneiden tapahtumien ja turnausten järjestämisestä. (SEUL 2019.)

Online-, eli verkkoturnaukset eroavat toteutuksessaan offlineturnauksista siten, että verkkoturnausten järjestäminen ei vaadi varsinaisen tapahtumapaikan etsintää. Pelaajat voivat osallistua verkkoturnaukseen suoraan omilta kotikoneiltaan, jonka ansiosta verkkoturnauksen järjestäjä voi lähes kokonaan unohtaa offline-tapahtumissa vaaditut järjestelyt. Verkkoturnauksen esitys katsojalle tapahtuu tyypillisesti streampalveluiden (Twitch, YouTube Gaming, Hitbox) välityksellä. Verkkoturnausten palkintopotit ovat pelaajille tyypillisesti paljon pienempiä kuin offlineturnausten, mutta niillä on merkittävä rooli ammattipeelaajan ja ammattipelaajaksi pyrkivän elämässä. (SEUL 2019.)

3.3.2 Katsojan näkökulma

Ennen tapahtumaa katsoja/asiakas valitsee itselleen mieluisan tapahtuman, johon osallistuu. Tapahtuman valinta perustuu asiakkaan tarpeeseen ja siihen mitä sisältöä tapahtumassa on. Esimerkiksi online- ja offline-tapahtumat eroavat toisistaan melko paljon. Tapahtuman aikana asiakkaalle tarjottu sisältö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tapahtumassa, mikäli tapahtuma epäonnistuu täyttämään katsojien odotukset, vaikuttaa se negatiivisesti tapahtuman maineeseen, mikä voi tarkoittaa, että tulevaisuudessa saman tahon tapahtumat eivät onnistu keräämään yleisöä. Katsojalle tärkeitä asioita tapahtumassa ovat muun muassa tapahtuman ohjelma, tilojen viihtyisyys, ruoka- ja juomapalvelut, tapahtuman sijainti ja tapahtuman seuraaminen streampalveluiden kautta reaaliajassa ilman viiveitä. Mikäli tapahtuma oli onnistunut katsojan mielestä, osallistuu hän varmasti seuraavaan tapahtumaan ja todennäköisesti suosittelee tapahtumaa muillekin.

Osallistuimme 1.11-3.11. järjestettyyn Skynett Langames 25 -tapahtumaan. Tapahtuma oli offline-, eli LAN-tapahtuma. Suoritimme tapahtumassa asiakastytyväisyyskyselyn ja siihen tulleiden vastausten perusteella pystymme päättämään, että katsojille tärkeimmiksi asioiksi nousi selvästi tapahtuman ohjelma ja sijainti. Katsojan roolissa tilojen viihtyisyyteen vaikuttaa esimerkiksi valaistus, oma tila, sekä musiikin ja kuulutusten äänenvoimakkuus. Tapahtuman oheisohjelmistoon kuului yleisöpelialue, missä oli erilaisia pelikonsoleita eri vuosilta muun muassa nintendoja, pleikkareita, kuin myös nykypäivän tehokkaita pelitietokoneita. Alueella järjestettiin leikkimielinen Beat Saber kilpailu, jota pelattiin VR-laseilla. Alue oli melko suosittu ja herätti kiinnostusta kaiken ikäisissä.

3.3.3 Kilpapelaajan näkökulma

Kilpapelaajan näkökulmaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon useita asioita. Olisi silkkaa hulluutta väittää, että laitteistolla ja välineillä ei olisi merkitystä. Alan ammattilaiset joutuvat panostamaan erityisesti omiin kuulokkeisiin, näppäimistöön, hiireen, sekä konsolipelaajat ohjaimiin. Pelaajana ei toki sovi unohtaa, että hyvät laitteet eivät automaattisesti takaa onnistumista, vaan ainoastaan ahkeralla harjoittelulla on mahdollista tehdä tuloksia, aivan kuten missä tahansa urheilussa. Laittevaatimukset riippuvat paljon siitä, että mitä pelataan. Konsolipelaajilla on helppoa, ei tarvita kuin peli, konsoli, ohjain ja näyttö. Tietokoneella pelaavilla on haastavampaa, sillä nykyään pelit vaativat useimmiten paljon tehoja pyöriäkseen täydellisesti, sen lisäksi erityisesti kilpapelaamisessa jokainen millisekunti voi olla ratkaiseva tekijä, joten virheisiin ei ole varaa. Miten valita sopiva laitteisto on pelaajasta itsestään kiinni, sillä kaikilla on omat suosikkinsa (Rönkä 2018, 36-37.)

Laitteisto on aika epäoleellista. Pelattavan pelin täytyy pyöriä sujuvasti, mutta laitteistoa kannattaa miettiä enemmän vasta kun on jo erittäin hyvä ja lähellä kilpailutasoa. (Janne "savjz" Mikkonen 2018; Rönkä 2018, 37).

Kannattaa myös seurata, että millaisilla laitteilla pro-pelaajat pelaa. Kyllähän ne tietää, mitkä ovat hyvät vehkeet. Loppupeleissä on myös aika paljon kiinni siitä, että millaista ja minkä näköisistä laitteista pitää. Toiset tykkää pelata pienessä tilassa, toiset tykkää levittyä... mikä voi sitten olla vaikeaa, jos pitää toimia turnausympäristössä. (Joona "natu" Leppänen 2018; Rönkä 2018, 38.)

Kilpapelaajilla on paljon muitakin tarpeita, kuin hyvä laitteisto. Tapahtumien ulkopuolisella toiminnalla on iso rooli pelaajien kehitykseen ja jaksamiseen. Nykyään pelaajat pitävät ahkerammin huolta omista kehoistaan, niin fyysisesti, kuin henkisesti. Pelaajilla on usein organisaatioiden ansiosta fysioterapeutteja, ravintoeksperttejä ja urheilupsykologeja. Silloin kun ei pelata, harrastetaan liikuntaa muun muassa käydään kuntosalilla tai lenkillä. Ruokapuolesta on myös pidettävä huolta. Liikunta, terveellinen ravinto ja terveelliset elämäntavat vaikuttavat yleiskuntoon ja mikäli huippupelaajat eivät näitä noudata, voi heidän keskittymiskykynsä heikentyä ja mikäli niin tapahtuu turnauksessa voi se maksaa joukkueelle voiton. (Rönkä 2018, 34.)

Florida Mayhem joukkueen ohjelma: *Meidän joukkueen päivä alkaa aamulla kello 10. Mennään areenalle, jossa pelitkin pelataan ja jokaisella joukkueella on tiimityöskentelytila. Siellä on harjoituskoneet, joten pystytään harjoittelemaan samassa paikassa. Lisäksi on fläppitaulut videoscreenit ja muut. Yleensä aamulla lämmitellään ja käydään läpi*

eilisen juttuja. Sitten pelataan kolme kahden tunnin harjoitusblokkia. Taukoja pidetään sen mukaan, miten tarvitsee. Kotiin lähdetään illalla kello 20. Matsipäivänä päivät ovat vähän lyhyempiä. Vedetään alkulämmittelyt, pelataan matsi ja päivän päätteeksi pidetään palautepalaveri. Viikossa on yksi vapaapäivä. Liigan stagejen välissä on isompi tauko. Homma on aika intensiivistä, kun melkein aamusta iltaan pelataan pelkästään tätä peliä. (Joonas "zappis" Alakurtti 2018; Rönkä 2018, 35.)

3.3.4 Sponsorin näkökulma

E-urheilutapahtuma tarjoaa sponsorille laajan kirjon väyliä tuoda omaa brändiä esille. Sponsorilla on mahdollisuus tuoda brändiään esille muun muassa suorien lähetysten, joukkueiden, pelaajien, tai tapahtumien kautta. Tapahtuman, tai pelin sisällön sponsoroinnin avulla yritykset voivat välttää mainonnan esto-ohjelmat, mutta tuolloin mainonta tulee tehdä siten, että se tuo mukanaan lisäarvoa pelille, tai tapahtumalle. Liian tunkeilevan mainonnan käyttäminen vaikuttaa todennäköisesti negatiivisesti kohderyhmän mielikuvaan brändistä. Mainontaa ei tulisi myöskään lähteä toteuttamaan vain sillä, että tuo logoaan esille tuotteissa, tai pelaajien pelipaidoissa. Sponsorin tulisi lähestyä e-urheilun maailman mainontaa lajin kehittämisen kautta. Ennen e-urheilun maailmaan hyppäämistä tulisi sponsorin kysyä itseltään 3. tärkeää kysymystä.

- a. Vahvistaako markkinointistrategiasi e-urheilun asemaa valtavirran silmissä?
- b. Autatko joukkueita tulemaan kilpailullisemmiksi?
- c. Tarjoatko mahdollisuuksia e-urheilun maailmassa?

Vuonna 2017 Magic Advisors suoritti asiakaskyselyn, jossa mitattiin 1000, 16 – 45 vuotiaan e-urheilua katsovan käyttäjän mielipide mainonnasta e-urheilussa. Yli puolet vastaajista kertoivat, että he katsovat vähintään yhden ottelun viikossa ja 72% vastaajista oli sitä mieltä, että he haluaisivat sponsoroiden tuovan mainonnan kautta lisäarvoa e-urheilulle. Käyttäjää ei haitannut mainonta, jos se ei ollut liian tunkeilevaa, tai huonosti toteutettua. Käyttäjät suosivat kyselyn mukaan myös sponsoreita, jotka tarjosivat lähetysten katsojille, tai tapahtumakävijöille alennuskoodeja mainostetuista tuotteista, tai palveluista. (Medium 2018.)

Asiakaslähtöisesti toteutettu markkinointi on kuluttajan kannalta siis oikea tapa tuoda brändiään esille e-urheilun maailmassa. Seuraavassa kohdassa on listattuna esimerkkitapauksia e-urheilutapahtumien sponsoreista, jotka toivat mainonnan yhteydessä lisäarvoa e-urheilulle.

Gillette hyppäsi mukaan e-urheilun maailmaan vuonna 2017 järjestetyssä Intel Extreme Masters (Katowice/Puola) turnauksessa. Gillette tarjosi turnauksen ajan kävijöille ilmaisia parranajo palveluja, sekä faneille ja pelaajille mahdollisuuden kustomoida itselleen sopivan 3D-tulostetun partahöylän.

Coca Cola lähestyi e-urheilun markkinointia fanien intohimon kautta. Coca Colan markkinointitaktiikkoihin kuului esimerkiksi piirtotaulujen jakaminen faneille tapahtumissa. Piirtotauluille fanit pystyivät vapaasti kirjoittamaan, tai piirtämään kannustavia viestejä pelaaville joukkueille. Coca Cola on myös tarjonnut faneille, jotka eivät pääse osallistumaan suuriin pelitapahtumiin mahdollisuuden päästä seuraamaan turnausten pelejä elokuvateattereissa. Vuoden 2016 League of Legends (LoL) maailmanmestaruuskilpailujen aikaan Coca Cola tarjosi ympäri Amerikkaa fanien käyttöön yli 200 elokuvateatteria. Tapahtumien sponsoroinnin lisäksi Coca Cola perusti vuonna 2017 yhteistyössä Electronic Artsin (EA) kanssa FIFA eCopa Coca Colan, joka on opiskelijoille suunnattu FIFA-jalkapallon liiga. Liigassa pelaavilla opiskelijoilla on mahdollisuus voittaa rahastipendejä ja pääsylippuja ammattiturnauksiin.

Amerikkalainen telemarkkinointiyritys Xfinity tunnetaan yhteistyöstä Intel Extreme Master (IEM) turnausten, sekä Evil Geniuses (EG) joukkueen kanssa. Xfinityn valttikorttina oli organisaation aikaisempi kokemus ja intohimo e-urheiluun, jonka vuoksi olemassa olevien palveluiden brändäystä e-urheilun maailmaan oli helppo lähestyä. Evil Geniuses joukkueen pelaajien kautta tehty brändäys ja palveluiden mainostaminen on, aidon "pelaajalta katsojalle" vuorovaikutuksen vuoksi asiakaslähtöisempää. Yhteistyön myötä Xfinity on sponsoroinut myös EG-peliorganisaation harjoittelutilat ja premium internetyhteydet. (Medium 2019.)

Muita tunnettuja e-urheilu maailman sponsoreita:

IGN, Twitch, Gamestop, YouTube, Google, Microsoft & Sony, Doritos, Redbull, Nerdist, Nissan, Audi. (Medium 2019).

4 TUTKIMUSPROSESSI

4.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme kyselyn tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska halusimme toteuttaa tutkimusaineiston keräämisen kyselylomakkeen avulla paikan päällä tapahtumassa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu erityisen hyvin toimeksiantajamme tapahtumalle, jossa kyselyn kohteena oli suuri joukko ihmisiä. Toteutimme kyselyn survey-tutkimuksena, jonka avulla keräsimme dataa standardoidusti kyselyyn vastaajilta. Standardoidun eli vakioidun kyselyn ansioista pystyimme varmistamaan, että kaikilta kyselyyn vastaavilta oli kerätty dataa täysin saman asiasisällön kautta.

Kyselyn perusjoukon otantamenetelmää valittaessa tulimme tulokseen, että haluamme suorittaa kyselyn kokonaistutkimuksena. Tapahtuman rakenteen, perusjoukon määrän ja kyselyn aktiivisen kasvokkain ja sosiaalisessa mediassa tapahtuneen mainostamisen ansioista uskoimme, että otannan otoskooksi tulisi vähintään kolmasosa perusjoukosta. Kokonaistutkimuksen valinta perustui myös perusjoukon koostumukseen, joka oli pitkälti hyvin yhtenäinen.

4.2 Kyselylomakkeen rakenne ja suunnittelu

Kyselylomakkeen rakenne ja suunnittelu tehtiin yhteistyössä Skynett Langames -tapahtuman järjestäjien kanssa. Yhteistyön ansioista pystyimme määrittämään kyselyn rakenteen sellaiseksi, että se vastaisi odotuksia ja tavoitteita, joita tapahtuman perusjoukolla olisi nykyisen ja tulevien tapahtumien laadun parantamiseksi. Tutkittavan asian määrittelyn jälkeen muutimme kyselyn mitattavaan muotoon. Mitattavaan muotoon siirtyessä kyselymme alustavat odotukset ja tavoitteet siirrettiin teoreettiselta tasolta (määritelmät, osatekijät) empiiriselle tasolle (kyselylomake). Pehdyimme kyselylomakkeen empiirisen tason suunnittelun aikana myös tapahtuman aikaisempiin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Tapahtuman yhtenäisen perusjoukon ansioista tapahtuman aikaisemmat asiakastyytyväisyyskyselyt auttoivat meitä tunnistamaan tutkimuksen perusjoukon, jonka ansioista pystyimme varmistamaan, että kyselymme teoreettiset tavoitteet olivat siirrettävissä kyselylomakkeelle tutkimuksen perusjoukolle ymmärrettävällä tavalla. (Hirsjärvi 2005, 145-148; Vilka 2005, 81).

Kyselylomakkeen teoriasta muokattujen käsitteiden ymmärrettävyyden varmistamiseksi testasimme kyselyn toimivuuden ohjaajamme, tapahtuman henkilökunnan sekä järjestä-

ijen kanssa. Ohjaajan kanssa kävimme läpi kyselylomakkeen rakennetta ja ulkoasua. Tapahtuman järjestäjille ja henkilökunnalle jaoimme linkin Discord-sovelluksen kautta kyselyn testausta varten. Järjestäjien ja henkilökunnan palautteen pohjalta räätälöimme kyselyn teoreettista puolta.

4.3 Kyselyn toteutus

Kyselylomake luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla. Kyselyn toteutus tapahtui 1.11.2019 – 3.11.2019 järjestetyssä Skynett Langames 25 -tapahtumassa. Kokonaistutkimuksena suoritettuna kyselyn toteutus tehtiin sosiaalisen median (Instagram, Facebook, Discord), tablettien avulla tehdyn kasvokkaismainonnan sekä jälkimarkkinoinnin avulla. Sosiaalisen median kautta pystyimme tavoittamaan hallissa omalla koneellaan pelaavat asiakkaat tapahtuman ohjelman katkojen aikana. Tapahtumaan puhtaasti katsojan roolissa osallistuneet asiakkaat tavoitimme alueen muista tiloista. Heille tarjosimme mahdollisuutta vastata asiakastytyväisyyskyselyyn tablettien avulla. Jälkimarkkinointi toteutettiin tapahtuman virallisen Discord-kanavan kautta jaetulla kyselylinkillä.

Kokonaistutkimuksena suoritettuna kyselyn vuoksi halusimme saada vastauksen vähintään kolmasosalta perusjoukosta. Jotta vastaaminen olisi asiakkaalle mielekkäämpää, arvoimme kyselyn vastaajien kesken Multitronicin sponsoroiman HyperX 480GB SSD:n sekä järjestäjien sponsoroimat kaksi konepaikkaa tulevaan Skynett Langames -tapahtumaan.

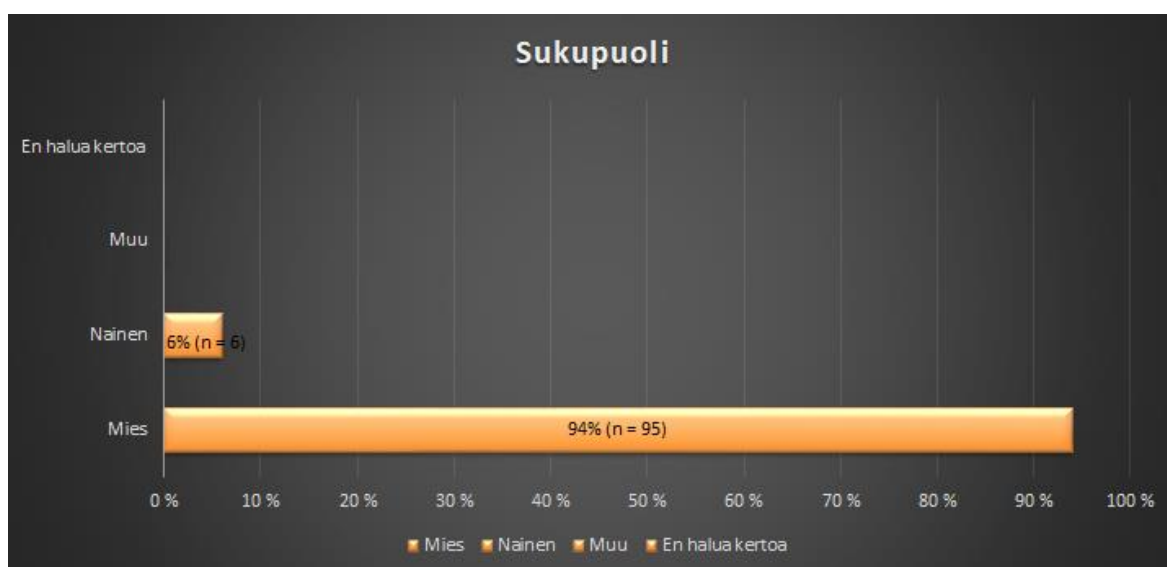
Kysely sisälsi 21 kysymystä, ja se oli jaettu neljälle sivulle. Sivulla 1 selvitettiin kävijän taustatietoja (Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asiakkaan rooli tapahtumassa, lipputyypä). Sivulla 2 selvitettiin kävijän motiiveja osallistua tapahtumaan (Kenen kanssa tuli, mistä sai tiedon tapahtumasta, oliko asiakas ennen osallistunut e-urheilutapahtumaan). Sivulla 3 selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman tiloihin ja oheispalveluihin. Viimeisellä sivulla selvitimme tapahtuman onnistuneisuutta ja asioita, jotka ovat asiakkaan mielestä tärkeitä onnistuneen e-urheilutapahtuman kannalta. Monivalintakysymysten lisäksi kyselylomake sisälsi 5 vapaa kommenttiosiota. Kysely suoritettiin 367 asiakkaalle ja vastausmääräksi tuli 101, eli 27,52 % perusjoukosta.

5 KYSELYN TULOKSET

Analysoimme kyselyn tuloksia siinä järjestyksessä, missä ne esitettiin kyselyn vastaajille. Näin ollen meidän on helpompi edetä tulosten analyysissä järjestelmällisesti. Kyselyn tulosten analyysin jälkeen selvitämme perusjoukon palautteen perusteella tapahtuman onnistuneisuuden ja ongelmakohdat, sekä kehitysehdotukset tulevia Skynett Langames tapahtumia varten.

5.1 Kävijöiden taustatiedot

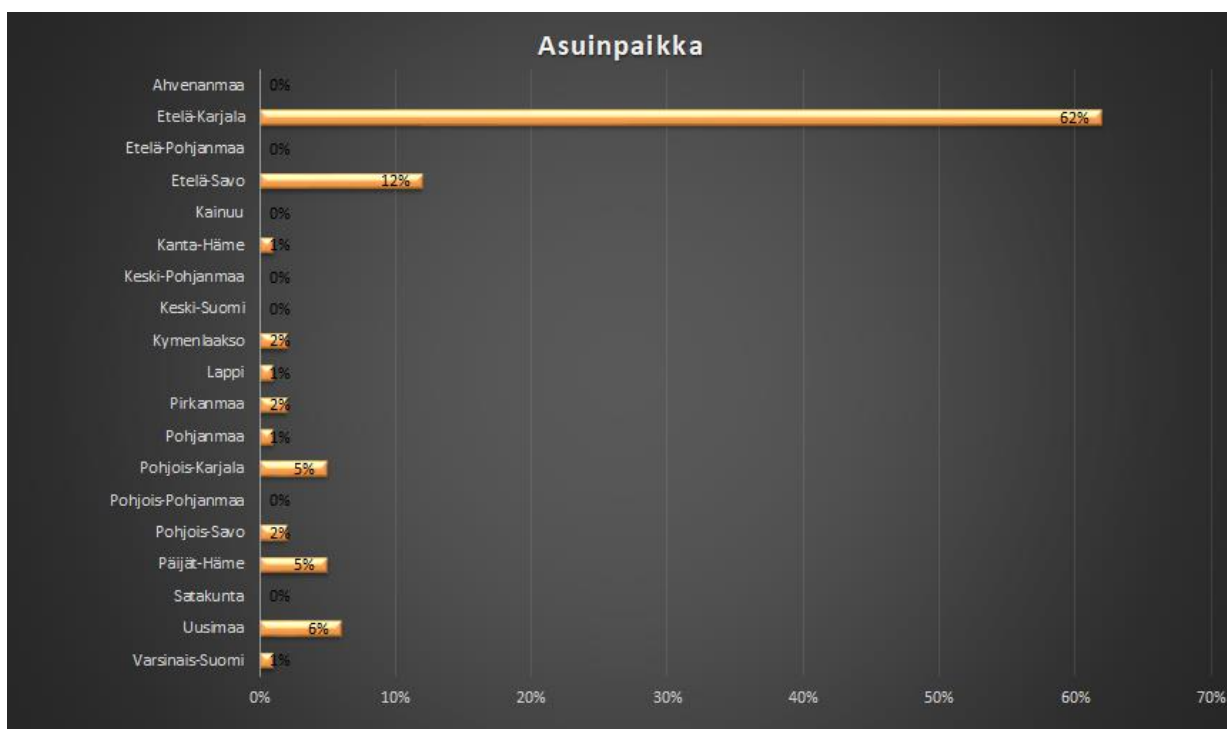
Tutkimus aloitettiin selvittämällä asiakkaiden taustatietoja. Kuvioon 4 on koottu kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma. Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin avoimen taulukon avulla vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 4. Asiakkaiden sukupuolijakauma (n=101)

Kyselyyn vastanneista 94 % (n=95) oli miehiä ja 6 % (n=6) oli naisia. Vastanneiden mediaani-ikä oli 17-vuotta ja keski-ikä oli 18.5-vuotta.

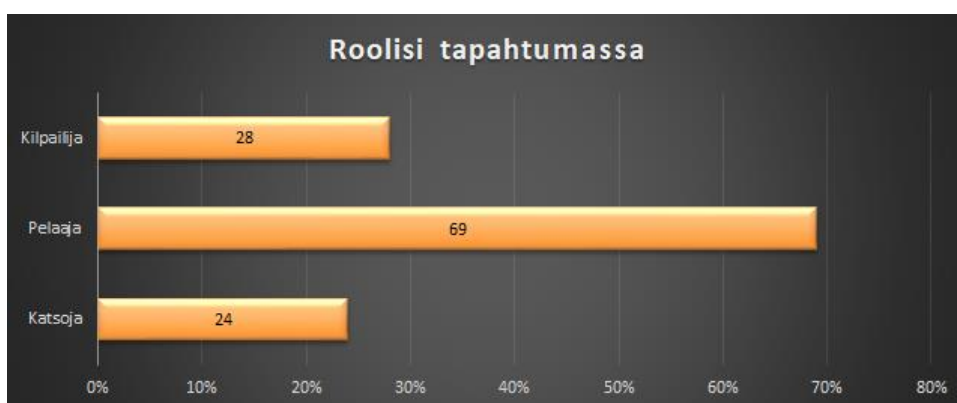
Kuvioon 5 on koottu tiedot siitä, että mistä tapahtumaan saapuneet asiakkaat olivat kotoisin.



Kuvio 5. Asiakkaiden asuinpaikka (n=101)

Kuten kuviosta voidaan päätellä 62 % (n=63) vastaajista on kotoisin Etelä-Karjalasta. Tapahtumanjärjestäjien tavoite oli tänä vuonna tavoittaa Etelä-Karjalan maakunnan väkeä. Meidän mielestämme vastausprosentin perusteella tavoite oli onnistunut.

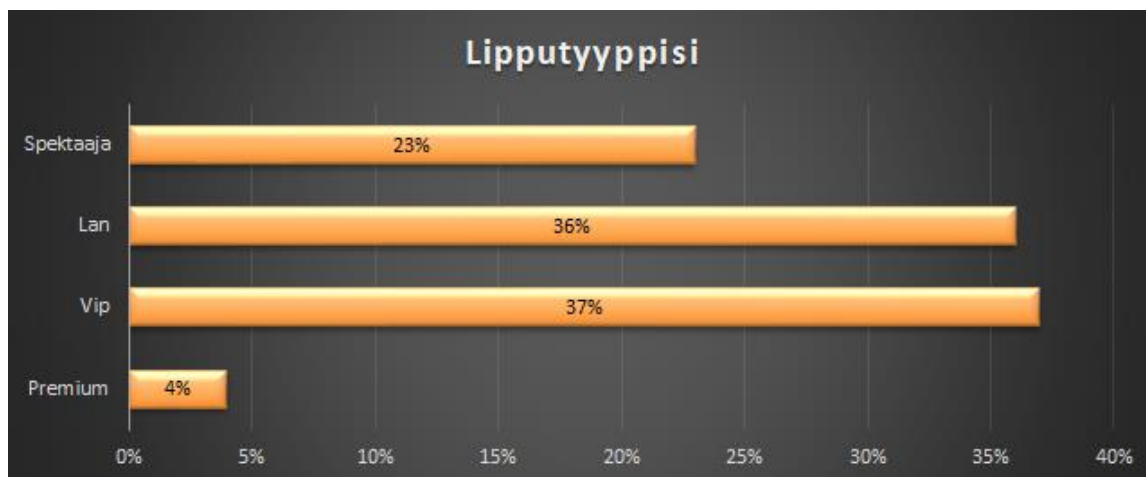
Asiakkailla oli tapahtumassa pelaamisen ja tapahtuman seuraamisen ohella mahdollisuus kilpailla rahapalkinnoista erilaisissa peliturnauksissa. Kuvioon 6 on koottu kyselyyn vastanneiden asiakkaiden rooli tapahtumassa.



Kuvio 6. Asiakkaiden rooli tapahtumassa (n=101)

Vastanneilla asiakkailla oli mahdollisuus valita yksi, tai useampi rooli tapahtumassa. Monivalintakysymys perustui siihen, että pelaajilla oli mahdollisuus muodostaa joukkueet ja kilpailla turnauksissa muita joukkueita vastaan. Valtaosa asiakkaista osallistui tapahtumaan odotetusti pelaajan roolissa, mutta kyselyn mukaan pelkästään katsojan roolissa olleita kävijöitä oli hyvä määrä suhteessa vastanneisiin.

Tapahtumaan myytiin neljää erilaista lipputyyppeä. Spektaaja, eli katsojalipun, joka sisälsi sisäänkäynnin alueelle, mutta ilman konepaikkaa. LAN-lippu oli perustason pääsylippu konepaikalla. VIP-lippu tarjosi asiakkaille leveämmän konepaikan, pääsyn VIP-loungeen, sponsorin tarjoaman juoman, 20€ arvoisen lounaskortin Holiday Clubille, sekä muita pieniä etuja. Neljäs ja kaikista arvokkain lipputyyppeä Premium sisälsi asiakkaalle valmiiksi omaan henkilökohtaiseen LAN-tilaan asennetun pelitietokoneen, oheisvarusteet, minijääkaapin, sekä kaikki VIP-lipputyypin edut. Kuvioon 7 on koottu kyselyyn vastanneiden asiakkaiden lipputyyppeä tapahtumassa.



Kuvio 7 Asiakkaiden lipputyyppeä (n=101)

VIP-lipputyyppeä oli kyselymme tulosten valossa suositumpi kuin perus LAN-lipputyyppeä. Premium paikkoja tapahtumassa oli vain rajoitettu määrä ja sen takia vastausprosentti jäi alhaiseksi verrattuna muihin lipputyyppeihin. Spektaajia oli tulosten mukaan mielestämme yllättävän paljon, ottaen huomioon, että suurin osa spektaajista tavoitettiin yleisöpelialueella face to face menetelmällä.

Tässä kohtaa kyselylomaketta tarjosimme asiakkaalle mahdollisuuden osallistua arvontaan yhteystietolomakkeen kautta. Valitsimme yhteystietolomakkeen sen takia, että se mahdollistaa helpon tavan tavoittaa arvonnassa voittavat vastaajat.

6. Vapaaehtoinen yhteystietolomake arvontaa varten

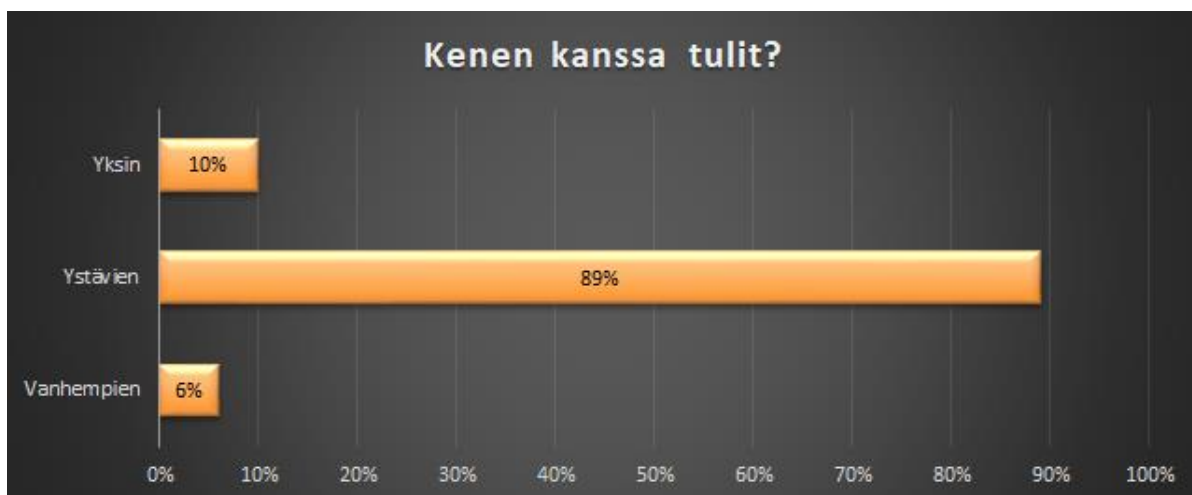
Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

Kuva 2. Yhteystietolomake (n=88)

5.2 Kävijöiden motiivit osallistua tapahtumaan

Taustatietojen selvityksen jälkeen keräsimme tietoa asiakkaiden motiiveista osallistua tapahtumaan. Tiedon keräys tapahtui avoimen kysymyksen kautta, johon asiakkailla oli mahdollisuus antaa vastaus vapaan kommentin muodossa, vastaus sai sisältää rajattoman määrän merkkejä. Avoin kysymys yllätti meidät positiivisesti, sillä se keräsi 95 vastausta mikä oli huomattavasti enemmän, kuin mitä odotimme, sillä kysymyksen muoto ei ollut pakollinen. Kommenteissa esille nousseita motiiveja osallistua tapahtumaan olivat hauskanpito, kavereiden kanssa oleminen, pelaaminen sekä se, että tapahtumaan osallistumisesta on muodostunut perinne. Motiiveja osallistua on myös paljon muitakin ks liite 5. Kommentit on siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

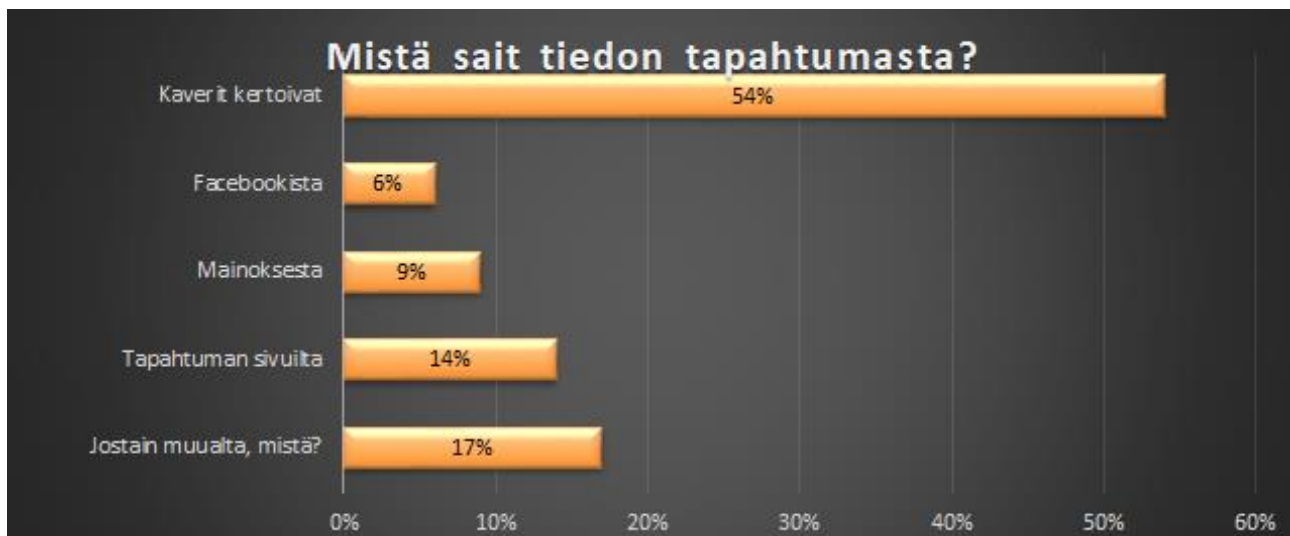
Kuvioon 8 on koottu tiedot siitä, kenen kanssa vastaaja osallistui tapahtumaan.



Kuvio 8. Kenen kanssa asiakas saapui tapahtumaan (n=101)

Tulosten mukaan 89 % (n=90) vastaajista saapui tapahtumaan ystävien kanssa. Tulokset vahvistavat aikaisemman kysymyksen motiiveja osallistua tapahtumaan, jossa valtaosa vastaajista kertoi, että tuli tapahtumaan viettämään aikaa kavereiden kanssa. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata yhteen, tai useampaan vaihtoehtoon. Tapahtumassa oli paljon nuoria, jotka saapuivat alueelle ystävien ja vanhempiensa kanssa. Tosin kuten tuloksista selviää vain 6 % (n=6) vastaajista saapui tapahtumaan vanhempiensa kanssa. Kyselyyn vastanneista 10 % (n=10) ilmoitti saapuneensa tapahtumaan yksin. Yksin tapahtumaan saapuneet asiakkaat, ovat todennäköisesti tulleet paikalle vain seuraamaan tapahtuman ohjelmaa.

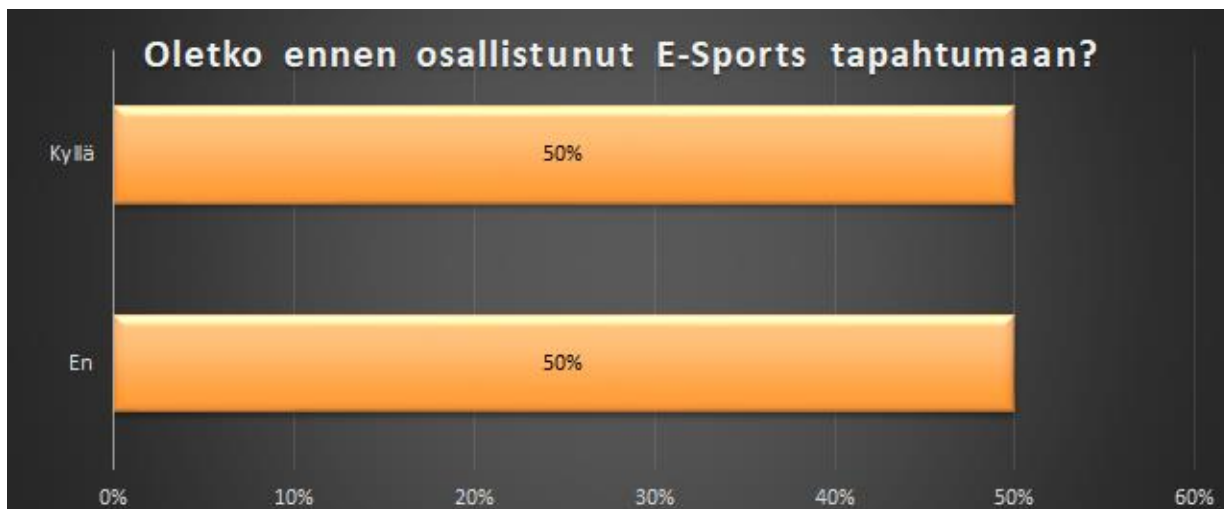
Olimme jo aikaisemmin työssä todennut ongelmakohtaksi sen, että e-urheilutapahtuman haasteena on markkinointi kohderyhmälle, markkinointikanavien sirpaleisen rakenteen vuoksi. Kuvioon 9 on koottu tiedot siitä, että mistä vastaaja sai tiedon tapahtumasta.



Kuvio 9. Mistä asiakas sai tiedon tapahtumasta (n=101)

Kyselyyn vastaajista 54 % (n=55) sai tapahtumasta tiedon kaverinsa kautta. Vain 15 % (n=15) vastaajista oli saanut tiedon mainoksen, tai sosiaalisen median kautta. Tästä voimme päätellä, että tapahtuman mainonnassa oli puutteita. Tapahtuman tarkoitus oli kuitenkin keskittyä Etelä-Karjalan asiakkaisiin, jonka vuoksi laaja mittainen maakunnan ulkopuolinen mainonta ei ollut relevanttia. Jostain muualta tiedon saaneita vastauksia oli tullut 17 kappaletta. Vastauksia oli muun muassa; saanut tiedon koulun kautta, käynyt ennenkin Skynett Langames -tapahtumassa, tai koska asiakas oli voittanut lipun tapahtumaan. Muut vapaakommentti osion vastaukset löydettävissä ks. Liite 6. Vastaukset ovat siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

Skynett Langamesilla on takanaan pitkä historia ja vakiintunut kävijä joukko. Tapahtuman asiakaspaikat moninkertaistuivat tänä vuonna, jonka vuoksi halusimme selvittää, että kuinka suurelle joukolle e-urheilutapahtuma oli jo entuudestaan tuttu. Kuvioon 10 on koottu tiedot siitä, että onko kyselyn vastaaja ennen osallistunut e-urheilutapahtumaan.

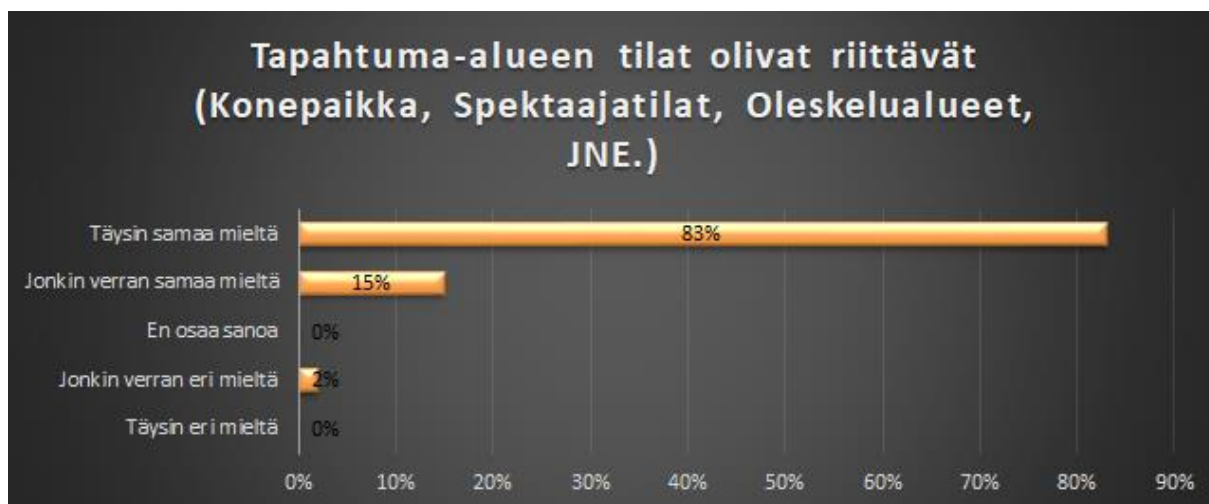


Kuvio 10. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset e-urheilutapahtumissa (n=101)

Vastausten tulokset yllättivät meidät positiivisesti. On erittäin hienoa nähdä, että puolet kyselyyn vastanneista osallistui ensimmäistä kertaa e-urheilutapahtumaan, vaikka aikaisemmin totesimme, että tapahtuman mainonnassa on ollut puutteita, niin maakunnallinen puskaradio on houkuttellut suuren joukon uusia kävijöitä. Kysymykseen liittyi jatkokysymys, mikäli asiakas vastasi kyllä, oli hänellä mahdollisuus vastata, että kuinka monta kertaa hän on osallistunut e-urheilutapahtumaan. Jatkokysymyksen vastanneista iso osa kertoi myös, että mihin tapahtumiin he olivat aikaisemmin osallistuneet. Jatkokysymyksen vastaukset ovat löydettävissä ks. Liite 7. Kommentit ovat siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

5.3 Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumassa

E-urheilutapahtumassa tilojen riittävyydellä on merkitystä. Tapahtuman tiloissa tulee ottaa huomioon muutakin, kuin vain asiakkaan konepaikka. Tapahtumat usein kestävät enemmän kuin yhden päivän, jonka vuoksi tulee huomioida kävijöiden muut tarpeet. Kuvioon 11 on koottu vastanneiden mielipiteet tapahtuma-alueen tilojen riittävydestä.



Kuvio 11. Asiakkaan mielipide tapahtuma-alueen tilojen riittävydestä (n=101)

Kuten kuviosta näkyy 83 % (n=84) vastaajista koki, että tilojen riittävydessä ei ollut mitään puutteita. Holiday Club Saimaan valinta tapahtumapaikaksi oli erityisen onnistunut tilojen riittävyden suhteen. Urheiluhalliin sijoitetut konepaikat ja turnauslava oli rakennettu tilaa käyttäen hyvin, jonka vuoksi tungosta ei päässyt syntymään. Oleskelualueina toimi hotellin omat tilat, joita löytyi runsaasti. Tapahtuman katsojille kasattu katsomo löytyi hallista ja se sisälsi runsaasti istumapaikkoja turnauspeleistä kiinnostuneita asiakkaita varten. Muita merkittäviä tapahtuma-alueen tiloja olivat VIP-alue, nukkumatilat ja yleisöpelitilat. VIP-alue oli oma rauhaisa nurkkaus, jossa VIP-lipputyypin asiakkaat pystyivät rentoutua sohvilla ja nojatuoleilla. VIP-alueella oli tarjolla rajattomasti kahvia, ja sieltä löytyi televisio mistä asiakas pystyi seuraamaan turnauspelejä reaaliajassa. Nukkumatiila oli erillinen huone hiljaisella alueella, jonne väsyneimmät saivat mennä lepäämään, mikäli heiltä löytyi nukkumiseen soveltuva alusta, tyyny sekä peitto. Nukkumatilassa oli aina henkilökuntaa vartioimassa. Yleisöpelitiloissa oli pelikonsoleita useilta eri vuosikymmeniltä ja sinne oli vapaa pääsy kaikille lipputyypeille. Yleisöpelitiloista vastasi LUT ja Lappeenrannan videopelimuseo, heidän mielestään tilaa oli runsaasti verraten edellisiin tapahtumiin. Vain 2 % (n=2) vastaajista oli jonkin verran eri mieltä tilojen riittävydestä, jota suhteessa muiden vastaajien kokemuksiin voidaan pitää pienenä lukumääränä.

Tilojen riittävyden kanssa käsi kädessä kulkeva tilojen viihtyisyys on toinen merkittävä osa tapahtuman onnistuneisuutta. Isolla hallilla voidaan helposti saavuttaa riittävät tilat, mutta tilojen viihtyisyys on usean tekijän summa. Tilojen viihtyisyyden mittaamisessa on omat haasteensa, jonka vuoksi selvitimme viihtyisyyttä vastausvaihtoehtojen lisäksi vapaan kommentin avuin. Kuvioon 12 on koottu vastanneiden mielipide tilojen viihtyisyydestä.



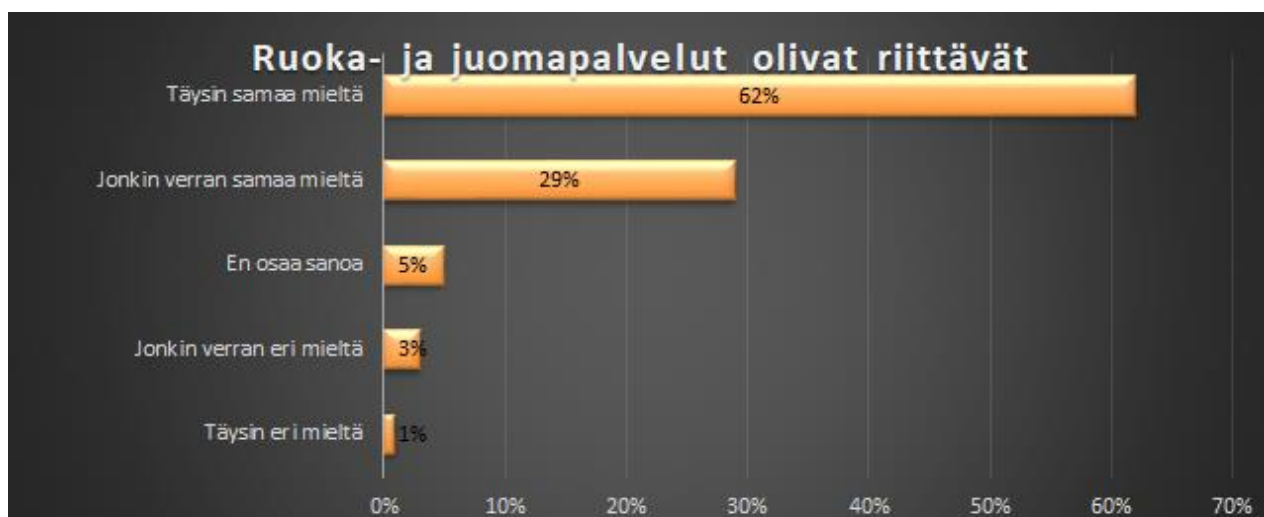
Kuvio 12. Asiakkaan mielipide tilojen viihtyisyydestä (n=101)

97 % (n=98) vastaajista on jonkin verran tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuman tilat olivat viihtyisät. Vapaiden kommenttien perusteella tilojen viihtyisyys muodostui monipuolisten alueiden, tunnelman ja laajojen tilojen ansiosta. Yleisarvosana tilojen viihtyisyydestä laski osittain huonosti sijoitettujen areenan valojen, liian kovalla olevan musiikin, tai turnauspelin selostuksen vuoksi. Kommentteja ei viihtyisyyden suhteen ei voida kuitenkaan pitää negatiivisina, vaan lähinnä kehitysehdotuksina tulevia tapahtumia varten. Vapaat kommentit tilojen viihtyisyydestä ovat löydettävissä ks. Liite 8 kommentit ovat siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjottaneet.

Kompot, eli turnaukset ovat e-urheilutapahtuman kohokohta. Turnauksia tässä tapahtumassa pelattiin seitsemässä eri pelissä. Turnauksiin sai osallistua kuka tahansa konepajan ostanut asiakas. Halusimme lähteä vapaan kommentin avulla selvittämään, mitä mieltä asiakkaat olivat tapahtuman kompoista.

Vastaukset olivat monipuolisia, ja sieltä nousi esille useita kehitysideoita. Kysymyksemme oli muodossa; vapaa sana kompoista. Kyselyn suunnitteluvaiheessa emme itsekään tiedäneet, että mikä on kompo, mutta järjestäjät ovat käyttäneet sanaa aikaisemmissa tapahtumissa, joten päädyimme myös käyttämään sitä. Tämä näkyy osittain vastauksissa muun muassa siten, että osalla kyselyyn vastaajista ei ollut tietoa siitä, että mitä kompo tarkoittaa. Kaikki vastaukset kysymykseen löytyvät ks. Liite 9. Vastaukset ovat siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

Holiday Club Saimaan yhteydessä asiakkailla oli mahdollisuus käyttää jo olemassa olevia hotellin ruoka- ja juomapalveluita. Holiday Club Saimaan palveluihin kuului erilaisia ravintoloita, r-kioski, sekä lyhyen kävelymatkan päässä sijaitseva m-marketti. Tapahtuma-alueella oli myös myynnissä Osheen sponsoroimia juotavia. Kuvioon 13 on koottu vastaajien mielipiteet tapahtuman ruoka- ja juomapalveluiden riittäisyydestä.



Kuvio 13. Ruoka- ja juomapalveluiden riittävyys (n=101)

Kuten kuviosta näkee 91 % (n=92) vastanneista oli ruoka- ja juomapalveluiden riittäisyydestä tyytyväisiä. Asiakkaat, jotka eivät olleet riittäisyyteen tyytyväisiä, eivät joko käyttäneet tapahtuman ruoka- ja juomapalveluita, tai olivat tuoneet tapahtumaan omia eväitä. Tapahtuman aikana kuulumme ohimennen, että olisi kiva, jos tapahtuma-alueella olisi myynnissä jotain pientä syötävää, esimerkiksi mikropitsoja tai vastaavia.

Seuraavassa osiossa kyselimme, olivatko alueen opasteet selkeät. Tapahtuman nettisivuilla oli tapahtuma-alueen kartta, sekä paikan päällä oli erilaisia kylttejä, joilla opastettiin asiakasta. Kuvioon 14 on koottu vastaajien mielipide alueen opasteiden selkeydestä.



Kuvio 14. Opasteiden selkeys (n=101)

Kyselyyn vastanneista 84 % (n=84) oli sitä mieltä, että tapahtuma-alueen opasteet olivat selkeät. Vastanneista kuitenkin 10 % (n=10) oli osittain eri mieltä opasteiden selkeydestä. Vapaista kommentteissa ks liite 10. Löytyy vastaajien syitä erimielisyyteen alueen opasteiden selkeydestä. Vastaajien vapaat kommentit vastaavat hyvin meidän omia havaintojamme alueen opasteiden ongelmakohdista, joita oli muun muassa alueen rajausten osittainen epäselvyys, infopisteiden sijainnit ja ulko-opasteiden sijoittelu.

Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Omien kokemustemme mukaan hyvä asiakaspalvelu luo tapahtumalle tervetulleen ja lämpimän tunnelman. Huono asiakaspalvelu sen sijaan voi jättää asiakkaalle negatiiviset fiilikset tapahtumasta, vaikka se olisikin ollut muilla osa-alueilla onnistunut. Kuvioon 15 on koottu vastaajien mielipide tapahtuman asiakaspalvelusta. (Kyllä / Ei) vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaa kommentti tapahtuman asiakaspalvelun laadusta.



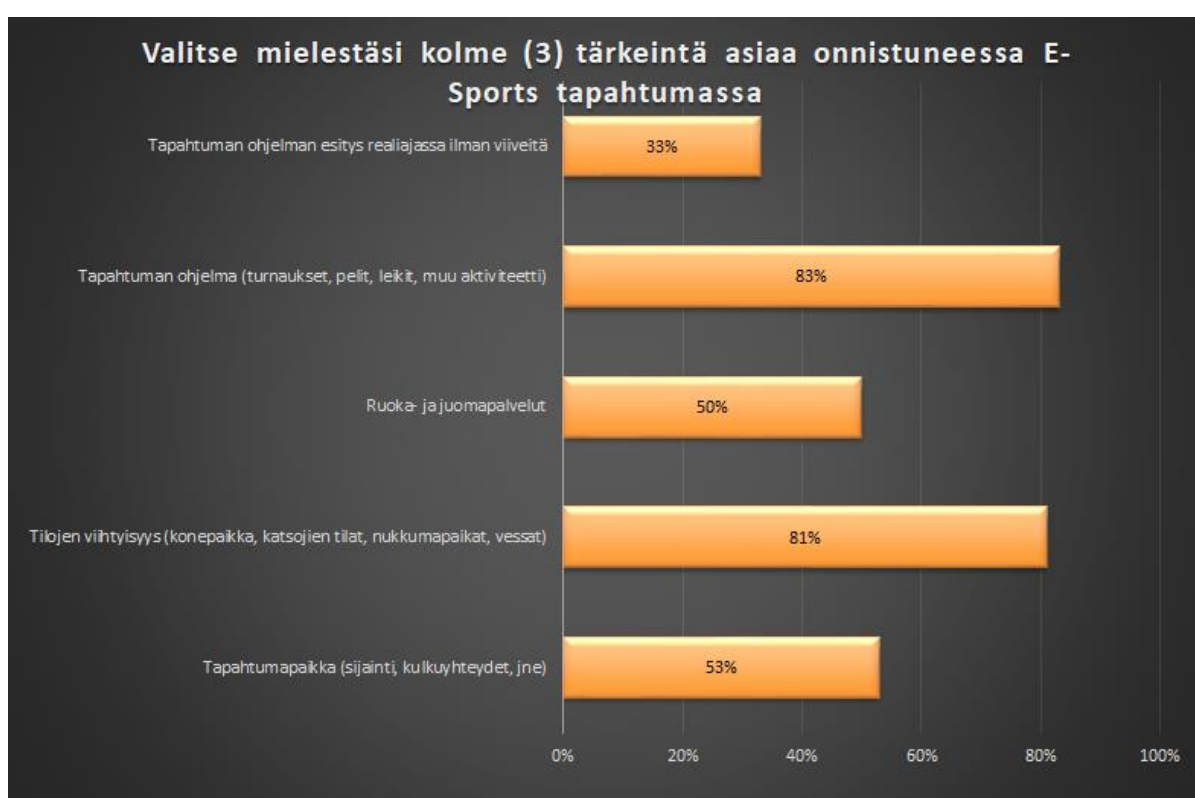
Kuvio 15. Mielipide asiakaspalvelusta (n=101)

99 % (n=100) vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman asiakaspalvelu oli hyvää.

Olemme sitä mieltä, että asiakaspalvelun laatuun vaikutti se, että kaikki tapahtuman henkilökuntaan kuuluvat olivat vapaa-ehtoisesti mukana järjestämässä tapahtumaa. Henkilökunta muodostui saman henkisestä porukasta, kuin asiakaskunta, jonka ansiosta henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus oli aitoa. Henkilökunnan halu palvella ja täyttää asiakkaiden toiveet näkyvät selvästi onnistuneina kohtina kyselyn tulosten ja vapaiden kommenttien ks liite 11. Valossa.

5.4 Tapahtuman onnistuneisuus

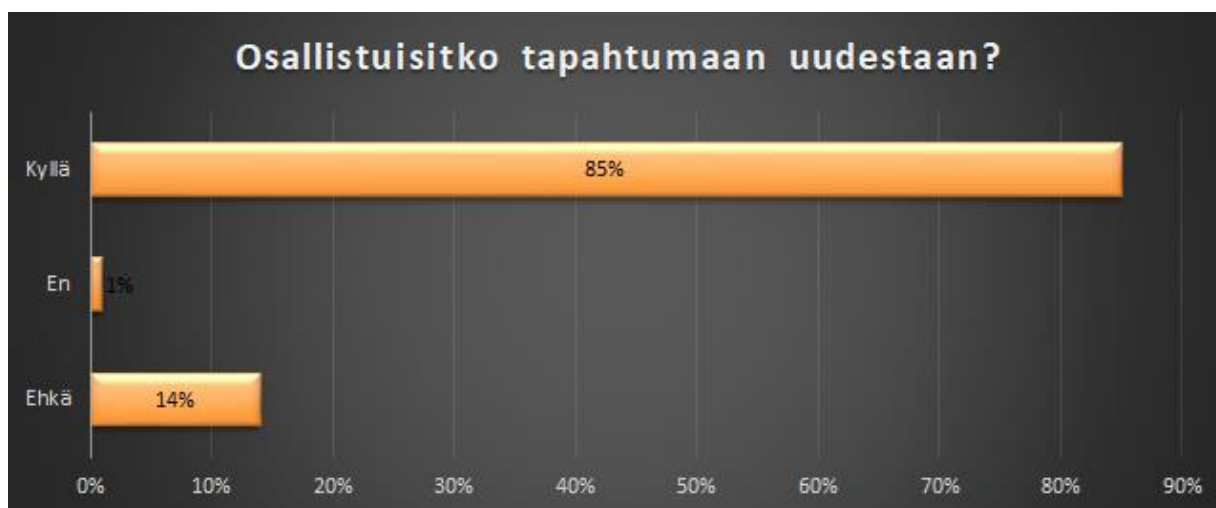
E-urheilutapahtuma muodostuu useista eri osa-alueista. Tapahtuman onnistuneisuuteen vaikuttaa se, että halutaanko järjestää online- vai offline-tapahtuma. Offline-tapahtumassa keskiössä on tapahtumaan paikanpäälle osallistuvat asiakkaat ja heille tarjottavat palvelut. Online-tapahtumassa pääosassa toimivat pelaajat, sekä stream-palveluiden kautta tapahtumaa internetin välityksellä seuraavat asiakkaat. Kuvioon 16 on koottu vastaajien mielipide siitä, että mitkä heidän mielestään ovat (3) tärkeintä asiaa onnistuneessa e-urheilutapahtumassa.



Kuvio 16. Asiakkaalle tärkeät asiat e-urheilutapahtumassa (n=101)

Kyselyyn vastanneiden (n=101) mukaan selvästi tärkeimpiä asioita onnistuneessa e-urheilutapahtumassa ovat tapahtuman ohjelma ja tilojen viihtyisyys. Skynett Langames 25 oli muodoltaan pieniä online-tapahtuman elementtejä sisältävä offline-tapahtuma, jonka vuoksi tapahtuman ohjelman ja tilojen viihtyisyyden merkitys nousi vastaajille tärkeäksi. Voimme olettaa, että jos tapahtuma olisi ollut turnausmuodossa järjestetty online-tapahtuma olisivat kuvion vastaukset näyttäneet suurempaa suosiota tapahtuman ohjelman esitykselle reaaliajassa, kun taas tapahtumapaikalla, tai ruoka- ja juomapalveluilla ei olisi ollut asiakkaalle merkitystä ollenkaan.

Kyselyn päätteeksi halusimme selvittää, että haluaisiko vastaaja osallistua uudestaan tapahtumaan. Mielestämme kysymys tarjoaa tärkeää tietoa yleisarvosanana koko tapahtuman onnistuneisuudesta. Huonon tapahtumakokemuksen saanut vastaaja ei todennäköisesti osallistuisi uudestaan kyseiseen tapahtumaan, kun taas positiivisessa valossa tapahtuman kokeneet vastaajat todennäköisesti osallistuisivat uudestaan tapahtumaan. Kuvioon 17 on koottu, onko kyselyyn vastanneilla halua osallistua uudestaan kyseiseen tapahtumaan.



Kuvio 17. Asiakkaiden kiinnostus osallistua uudestaan (n=101)

85 % (n=86) vastaajista on halukkaita osallistumaan uudestaan tapahtumaan, prosenttia voidaan mielestämme pitää erinomaisena. Vastaajista 14 % (n=14) on sitä mieltä, että osallistuisi ehkä uudestaan tapahtumaan. Voimme olettaa, että vastaajille ei ollut tapahtumasta suoranaisesti mitään negatiivista sanottavaa. Vastausvaihtoehdon valintaan voi vaikuttaa muut tekijät, kuten esimerkiksi tapahtumansijainti, tai ajankohta, jolloin tapahtuma seuraavan kerran järjestetään. Vastaajista vain 1 % (n=1) ei osallistuisi uudestaan tapahtumaan. Vastausten perusteella voimme luotettavasti pitää tapahtumaa onnistuneena.

Kyselyn viimeisen kysymyksen jälkeen vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa vapaa sana tapahtumasta. Vastauksia kertyi (n=66) kappaletta. Halusimme lisätä vapaa sana osion tapahtumasta kyselyn loppuun, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus vielä kertoa jotain mitä on aikaisemmissa kysymyksissä jäänyt sanomatta, tai kysymättä. Vastaukset koostuivat pääasiassa tapahtuman kehitysideoista, kehuista ja kiitoksista. Kaikki vastaukset luettavissa ks liite 10. Vastaukset ovat siinä muodossa, kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

5.5 Ongelmakohtat ja kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella tapahtuma oli onnistunut. Valta-osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman sisältöön. Onnistuneen ja jatkuvan tapahtuman edellytyksenä on kuitenkin tapahtumassa eteen sattuneiden ongelmakohtien tunnistaminen, parantaminen ja ennakointi tulevia tapahtumia varten. Selvitimme tapahtuman ongelmakohtat ja niiden kehitysehdotukset yhdessä Skynett henkilökunnan, tapahtuman asiakkaiden ja omien havaintojen perusteella. Tapahtuman henkilökunnan kautta saimme selville organisaation ja tapahtuman sisäisiä kehitysideoita. Asiakkaille luodun kyselyn avulla saimme selville asiakkaan näkökulman tapahtumasta, sen sisällöstä ja mahdollisista ongelmakohtista. Meidän omien havaintojen kohdalla keskityimme tapahtuman yleisilmeeseen ja toimivuuteen.

Havaintojemme ja kyselymme tulosten perusteella ongelmakohtia nousi esiin enemmän henkilökunnalla, kuin asiakkailla. Tapahtuman alettua ensimmäiseksi ongelmakohtaksi tunnistettiin se, että lipunlukulaitteet eivät toimineet. Lipunlukulaitteiden toimimattomuuden vuoksi asiakkaat joutuivat odottamaan alueelle sisäänpääsyä turhan kauan, ongelma saatiin kuitenkin korjattua nopeasti. Ongelmakohtan ratkaisuksi tulisi tulevia tapahtumia varten kehittää testiliput, jotta niiden toimivuuden voisi testata, ennen kuin asiakkaat saapuvat tapahtuma-alueelle.

Pääinfon sijainti oli valittu huonosti. Pääinfo sijaitsi ravintola O'learysin läpi kulkevalla kulkuväylällä tapahtumahallille. Ravintolan ruokailijoiden ja infon asiakkaiden kerääntyminen samalle alueelle teki sijainnista ajoittain erittäin ahtaan. Tapahtuma-alueelta löytyi myös toinen infopiste, joka sijaitsi alueen toisessa kerroksessa. Havaintojemme perusteella alueen toinen infopiste toimi lähinnä asiakaspalvelutehtävissä VIP- ja Premium lipputyypin asiakkaille. Ongelmakohtan ratkaisuksi tulisi kahden infopisteen sijaan olla yksi infopiste, joka sijaitsee näkyvällä ja tilavalla alueella.

Alueella oli opastekylttejä, mutta meidän havaintojemme ja asiakkailta saadun palautteen perusteella, olisi niitä voinut olla enemmän, varsinkin ulkona. Alueen pääsisäänkäyntinä toimi Holiday Club Saimaan pääsisäänkäynti. Palautekyselyn mukaan tämä hämmensi joi-tain asiakkaita ja he joutuivatkin kysymään neuvoa, että ovatko varmasti oikealla ovella. Ongelmakohta on pieni ja se ratkaistiinkin jo osittain tapahtuman aikana neuvokkaalla henkilökunnan asiakasneuvonnalla, joka oli vastassa asiakkaita heti pääovilla. Kehitysehdotukseksi tulevia tapahtumia varten tulisi huomioida ulko-opasteiden parempi sijoittelu ja ruuhka, mikä pääoville muodostuu, kun tapahtuman asiakkaat sekoittuvat pääoville keskenään hotellin asiakkaiden kanssa.

Havaintojemme perusteella tapahtuman suurin ongelmakohta oli kohdennetun markkinoinnin puute. Maakunnallisen tapahtuman prioriteetti ei ollut tänä vuonna saavuttaa asiakkaita muista maakunnista, mutta markkinoinnin kautta tavoitettu paikallinen kohderyhmä oli kuitenkin palautekyselymme mukaan suhteellisen pieni. Tulevien tapahtumien ja laajennus suunnitelmien vuoksi tulevissa tapahtumissa tulisi keskittyä laajamittaisemman kohderyhmän tavoittamiseen. Ongelmakohtaan ratkaisuksi kohdennettujen mainosten määrää tulisi lisätä ja esimerkiksi tapahtumanesitteitä tulisi jakaa etukäteen alueille, joista tyypillisesti tavoittaa tapahtuman kohderyhmän (koulut, kaupungit, ym. julkiset-tilat).

Tapahtuman komppoihin liittyviä ongelmia oli muutama. Huomasimme komppojen aikataulutuksessa, että ne menivät välillä päällekkäin, jonka vuoksi useasta eri pelistä kiinnostuneelle katsojalle turnausten seuraaminen oli hankalaa. Kyselyyn vastanneilta tuli samantyyppisiä kommentteja liittyen turnauspelien samanaikaisiin lähetyksiin. Ongelman ratkaisuksi tulisi tulevissa tapahtumissa pyrkiä asettamaan turnausten aikataulut sellaisiksi, että päällekkäin pelattavia turnauksia ei pääsisi syntymään.

Huomasimme, että tapahtumassa ei ollut ollenkaan turvatarkastusta. Suuremman mittakaavan tapahtumissa tulisi aina olla kaikkien asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden takaamisen vuoksi turvatarkastus. Palautetta turvatarkastuksen puuttumisesta tuli myös yleisöpelialueella tapahtuman onnistuneisuudesta haastatelluilta vanhemmilta. Ongelmakohtaan ratkaisu tulevia tapahtumia varten hoituu helposti järjestämällä turvatarkastukset esimerkiksi tapahtuma-alueen pääsisäänkäynnille.

Tapahtuman hallin valaistus oli tyypillistä LAN-tapahtumaa ajatellen säädetty himmeäksi. Hallissa kuitenkin oli värillisiä spottivaloja, jotka asiakkaiden palautteen mukaan häikäisivät välillä ikävästi. Ongelmanratkaisuksi spottivalot tulisi himmentää ja kohdistaa niin, etteivät ne häikäise turnauksia seuraavia, tai omilla koneillaan pelaavia asiakkaita. Hallissa oli erittäin hyvä äänentoisto, mutta omien havaintojemme ja asiakkailta saadun palautteen perusteella musiikki ja turnausten selostus hallissa oli välillä aivan liian kovalla. Ongelmanratkaisuksi turnausten aikainen selostus tulisi olla hiljemmalla, sillä suurin osa hallin asiakkaista keskittyi turnauksen seuraamiseen sijaan pelaamiseen omilla tietokoneillaan. Turnaustaukojen aikaista tunnelmusiikkia tulisi myös laskea muutama pykälä alaspäin, sillä musiikin huudattamisesta on pelaamiseen keskittyville asiakkaille enemmän haittaa, kuin hyötyä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tavoitteet ja tulokset

Opinnäytetyömme tietoperustan tavoitteena oli tutkia pikakelauksella e-urheilun historiaa, sekä e-urheilutapahtumien kehitystä. Tietoperustan keräämisellä oli tarkoitus valmentaa meitä toimeksiantajamme empiiristä tutkimusta varten. Tietoperustasta saadun tiedon ansiosta ymmärsimme paremmin kyselytutkimuksen kohderyhmää ja pystyimme luotettavasti suunnittelemaan asiakastyytyväisyyskyselyn, joka olisi sisällöltään arvokas toimeksiantajallemme, sekä helposti ymmärrettävissä kohderyhmälle.

Tavoitteemme oli saada kyselyyn vastaus vähintään kolmasosa tapahtuman asiakkaista, mutta jäimme tavoitteesta muutaman prosenttiyksikön. Olemme kuitenkin tyytyväisiä vastaajamäärään, sillä kyselylomakkeen laajuuden ansiosta pystyimme luotettavasti analysoimaan keräämäämme palautetta tapahtumasta. Yksinkertaistetumman asiakastyytyväisyyskyselyn avulla olisimme luultavasti tavoittaneet suuremman osan perusjoukosta, mutta tällöin kyselystä kerätty data ei mielestämme olisi ollut yhtä luotettavaa ja käyttökelpoista. Keräsimme yhteen niin tapahtuman henkilökunnan, kuin kyselyn vastaajien löytämät kehitysehdotukset ja mielipiteet tapahtumasta. Mielestämme kyselyn tulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmaan ja niistä tulee selvästi ilmi, että millä keinoilla toimeksiantajamme voi parantaa ja ylläpitää asiakastyytyvää tulevaisuutta tapahtumissa.

Asiakastyytyväisyyskysely keräsi 101 vastausta, joka oli 27,52 % perusjoukosta. Kyselyn tulosten perusteella tapahtuma oli vastaajien mielestä onnistunut. Kyselyn vastaukset painottuivat aina vahvasti positiiviselle puolelle, joka kertoo, että asiakkaiden tyytyväisyys tapahtuman ohjelmaan, palveluihin ja yleisilmeeseen oli hyvällä tasolla. Negatiivisia kommentteja oli vastausten perusteella vain muutama, mutta nekin voidaan huomioida kehitysehdotuksina.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Asiakastyytyväisyyskysely luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla. Valitsimme kyselyn tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, joka toteutettiin kokonaistutkimuksena. Suoritimme tutkimuksen 1.11.2019 – 3.11.2019 järjestetyssä Skynett langames 25 -tapahtumassa. Tapahtuman jälkeen analysoimme kyselyn tulokset toimeksiantajaamme varten. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytimme hyödyksemme tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, ja validiteetti sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita.

Tutkimuksemme reliabiliteetti mittaa siis tutkimustulostemme pysyvyyttä. Pysyvyyden tarkoituksena on todistaa, että jos tutkimus toistettaisiin, niin siitä saataisiin samat tulokset. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen eri osatekijään; stabiiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiiliteettia käytetään mittarin pysyvyyden mittauksessa. Stabiiliteetin arvoa voi nostaa suorittamalla mittauksia kohderyhmälle usean kerran peräkkäin. Tutkimuksessamme stabiiliteetin huomiointi on kuitenkin kannattamatonta kertaluonteisen tapahtuman vuoksi. (Kananen 2011, 120.)

Konsistenssilla, eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa (Kananen 2011, 120).

Yhtenäisyyden mittarina toimii Cronbachin alfakerroin, jonka tulokset perustuvat kyselytutkimuksen väittämien korrelaatioon. Käytännössä tällä tarkoitetaan kyselytutkimuksen muuttujan mittaamista kahdella mittarilla, joiden odotuksena on molemmissa tapauksissa mittaustulosten yhtenäisyys. Mittaus voidaan suorittaa myös käänteisesti, missä tapauksessa muuttujan ominaisuuksien mittaamisessa käytetään hyödyksi kahden vastakkaisen, mutta samaa asiaa mittaavan kysymyksen korrelaatioita. Mitattavan asian kysymysten välinen korkea korrelaatio tarkoittaa, että mittauksessa on korkea reliabiliteetti. Tutkimuksemme reliabiliteetti on helposti todennettavissa, sillä kaikki tutkimuksemme vaiheet on dokumentoitu tarkasti työhömmä. Työn vaiheiden dokumentointi ja tulosten perustelu osoittavat sen, että tutkimus olisi toistettavissa uudelleen samoilla tuloksilla. (Kananen 2011, 118-123.)

Tutkimuksemme validiteetti todistaa, että tutkimuksemme mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Validiteetti voidaan erottaa erilaisiin alalajeihin, jotka ovat:

Sisäinen validiteetti: syys-seuraus-suhde

Face-validiteetti

Ulkoinen validiteetti: yleistettävyys

Sisältövaliditeetti: mittaa oikeaa asiaa

Ennustevaliditeetti

Käsite- eli rakenne validiteetti

Kriteerivaliditeetti

Rajoitimme tutkimuksemme validiteettipohdinnan koskemaan vain sisäistä ja ulkoista validiteettia, koska niiden summasta saamme selville tutkimuksen kokonaisvaliditeetin. Sisäisen validiteetin määrittelyssä toimii koko työmme tutkimusprosessin tarkka dokumentointi ja määrittely teorian avulla. Ulkoinen validiteetti, eli tutkimustulosten yleistettävyys on kunnonssa, jos tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. Tunnistimme työmme teorian avulla kyselytutkimuksen perusjoukon ja todistimme, että kyselyn kohteena ollut perusjoukko oli yhtenäinen. Tutkimustulokset ovat siis yleistettävissä perusjoukon yhtenäisyyden ansiosta. Tutkimuksen kokonaisvaliditeetti on luotettava työn vaiheiden tarkan dokumentoinnin, tulosten määrittelyn ja tutkimuksen perusjoukon yhtenäisyyden vuoksi. (Kananen 2011, 121-124.)

6.3 Opintoprosessi ja oppimisen arviointi

Aloitimme opinnäytetyön suunnittelun toukokuussa 2019. Molemmilta löytyi entuudestaan mielenkiintoa e-urheilua kohtaan, jonka vuoksi päätimme, että teemme tutkimuksemme liittyen siihen. Opintoprosessi oli aluksi hieman raskas, koska vastaan tuli pieniä ongelmia toimeksiantajan valinnan ja opinnäytetyön rungon suunnittelussa. Päädyimme lopulta, että teemme opinnäytetyömme Skynett Langames 25 -tapahtumaan asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Opinnäytetyön toimeksiantajan ja aiheen löytyttyä meidän oli helppo lähteä keräämään tietoperustaa empiiristä tutkimustamme varten. Asiakastyytyväisyyskysely testattiin ennen varsinaista tapahtumaa useaan otteeseen toimeksiantajamme ja opinto-ohjaajamme kautta. Lopullisen kyselyn suorittaminen kohderyhmälle onnistui mielestämme odotettua helpommin, jonka ansiosta meille jäi aikaa nauttia itse tapahtumasta. Näin jälkikäteen arvioituna opintoprosessi olisi helpottunut huomattavasti, jos olisimme

päässeet heti alkuvaiheessa kiinni työn aiheeseen ja toimeksiantoon. Teoriapohjan suunnittelu ja kehittäminen olisi myös helpottunut huomattavasti, jos olisimme päivän lopuksi avannut jo hieman tulevaa tietoperustan kappaletta. Tulevan kappaleen avaaminen edellisenä päivänä olisi helpottanut sen jatkamista, eikä olisi tarvinnut ihmetellä, että millä tavalla tekstiä tulisi lähteä avaamaan työhön. Kokonaisuudessa olemme tyytyväisiä työmme lopputulokseen. Tietoperusta on mielestämme kattava ja se tarjosi meille hyvät välineet kyselytutkimusta varten. Onnistuimme vastaamaan työmme tavoitteisiin ja perustelemaan esille nousseet tulokset teoreettisesti.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tapahtuman järjestäjien mukaan, juurikin kohderyhmän tavoittamisessa on ollut haasteita. Nyt kun perusjoukko on kyselyn avulla tunnistettu, voidaan tutkimustamme hyödyntäen lähteä helpommin tavoittelemaan tätä perusjoukkoa tulevia tapahtumia varten ja täyttää heidän odotuksensa onnistuneelta e-urheilutapahtumalta. Halutessaan tapahtuman järjestäjät voivat toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn käyttäen täysin samaa kyselypohjaa ja verrata tulosten eroja saaden selville uudet kehitysideoita. Jatkossakin kyselyyn vastanneiden kesken tulisi arpoa jotain kivaa, niin vastaaminen on asiakkaalle miellyttävämpää ja vastaukset ovat ajatuksellisemmin kirjoitettu.

LÄHTEET

Guinness World Records. 2019. Largest LAN party [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-lan-party?fb_com-ment_id=625073520935820_818368754939628

Corne, D. 2017. The top 10 most hyped esports events of the year. Medium [Viitattu 30.9.2019.] Saatavissa: <https://medium.com/tripleuniverse/the-top-10-most-hyped-esports-events-of-the-year-195dc483b4bd>

Dota2. 2019. The International Dota2 Championships. Overview [Viitattu 27.9.2019]. Saatavissa: <http://www.dota2.com/international/overview/>

Gatto, J. & Patrick, M. 2018. How Evolution of Games Has Led to a Rise in Gambling Concerns: All Bets are On! Gambling and Video Games [viitattu 4.10.2019]. Saatavissa: <https://www.natlawreview.com/article/how-evolution-games-has-led-to-rise-gambling-concerns-all-bets-are-gambling-and>

InfluencerMarketingHub. 2019. Top 10 most anticipated eSports events for 2019. Influencer Marketing [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: <https://influencermarketinghub.com/top-10-esports-events-2019/>

IntelExtremeMasters. 2019. IEM Katowice 2019. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavissa: <https://www.intelxtrememasters.com/season-13/katowice/>

Intergalactic Gaming. 2018. ESPORTS: The Complete Guide 2017/2018. Medium [Viitattu 6.10.2019]. Saatavissa: <https://medium.com/@IGGalaxy/esports-the-complete-guide-17-18-ead8cd668def>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kari & T. Karhulahti, V-M. 2016. Do E-Athletes Move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite E-sports. Semantic Scholar [Viitattu 1.10.2019]. Saatavissa: <https://www.semanticscholar.org/paper/Do-E-Athletes-Move%3A-A-Study-on-Training-and-in-Kari-Karhulahti/9c800890f3990c74c788d4b5f2b2b8d0dc779c3d#related-papers>

Lazzari L. 2017. A comprehensive history of esports: the good, the bad, and the atari 1976 space invaders tournament [viitattu 26.9.2019]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/comprehensive-history-esports-good-bad-atari-1976-space-lazzari>

LOLESPORTS STAFF. 2018. 2018 Events By the Numbers. Nexus.leagueoflegends [Viitattu 22.8.2019]. Saatavissa: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/12/2018-events-by-the-numbers/>

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum

Middleton, J. 2019. The importance of exercise training for esports athletes. Acer [Viitattu 1.10.2019]. Saatavissa: <https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room-importance-of-exercise>

Overwatchleague. 2019. What is the Overwatch league? Overwatchleague [Viitattu 27.9.2019]. Saatavissa: <https://www.overwatchleague.com/en-us/about>

Pannekeet, J. 2019. Newzoo: Global Esports Economy Will \$1 Billion for the First Time in 2019. Newzoo [Viitattu 1.10.2019]. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/>

Pizzo, A. Baker B. Na, S. Lee, M. Kim, D. Funk, D. 2017. 27, 108-123. 2018 West Virginia University. ESport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives [viitattu 21.8.2019]. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/321850348_eSport_vs_Sport_A_Comparison_of_Spectator_Motives

Pubgesports. 2019. Pubg Global Championship [viitattu 22.8.2019]. Saatavissa: <https://www.pubgesports.com/>

Redsven, T. 2019. Tapahtumanjärjestäjä. Skynett ry. Haastattelu 8.10.2019.

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

SEUL. 2019. E-urheilu. SEUL [Viitattu 4.10.2019]. Saatavissa: <https://seul.fi/e-urheilu/>

SEUL. 2019. Suomen elektronisen urheilun liitto. Tapahtumat [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://seul.fi/e-urheilu/tapahtumat/>

Skynett Langames. 2019. Yleistietoa tapahtumasta [viitattu 18.10.2019]. Saatavissa: <https://www.skynett.fi/tapahtuma/yleistietoa/>

Stanton, R. 2015. The secret to Esport athletes' success Lots--and--lots of practice. Espn [Viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: https://www.espn.com/espn/story/_/id/13053116/esports-athletes-put-hours-training-reach-pinnacle

Steam. 2019. In-game item trading update [viitattu 21.8.2019]. Saatavissa: <https://store.steampowered.com/news/22883/>

Stubbs, M. 2017. The history of the international 'dota2' tournament [viitattu 6.10.2019]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2017/07/31/the-history-of-the-international-dota-2-tournament/#6d4c1c8d3caf>

Suutari, V. 2019. Tapahtumanjärjestäjä. Skynett ry. Esitys 11.10.2019.

TeamLiquid. 2019. TeamLiquid [Viitattu 24.9.2019]. Saatavissa: <https://www.teamliquid.com/about>

The Fortnite Competitive Team. 2019. Secret Skirmish Announcement [viitattu 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/en-US/news/secret-skirmish-announcement>

The Fortnite Competitive Team. 2019. The fortnite world cup a record-setting tournament [viitattu 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/en-US/news/the-fortnite-world-cup-a-record-setting-tournament>

Vallo, H. Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Veikkaus. 2019. Veikkaus kiinnitti suomalaiset maailmatähdet [viitattu 20.8.2019]. Saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/06-kesakuu/14-ence>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

LIITTEET

0% Valmis

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli *

Mies
 Nainen
 Muu
 En halua kertoa

2. Ikä *

2 merkkiä jäljellä

3. Asuinpaikka *

Valitse ▾

4. Roolisi tapahtumassa *

Kilpailija
 Pelaaja
 Katsoja

5. Lipputyypiksi *

Spektaaja
 Lan
 Vip
 Premium

6. Vapaaehtoinen yhteystietolomake arvontaa varten

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Maa

Seuraava

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 1

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 2

25% Valmis

Asiakastyytyväisyyskysely**7. Miksi osallistuit tapahtumaan?****8. Kenen kanssa tulit? ***

- Yksin
 Ystävien
 Vanhempien

9. Mistä sait tiedon tapahtumasta? *

- Kaverit kertoivat
 Facebookista
 Mainoksesta
 Tapahtuman sivuilta
 Jostain muualta, mistä?

10. Oletko ennen osallistunut E-Sports tapahtumaan?

- Kyllä
 En

11. Jos vastasit edelliseen kyllä, kuinka useasti?

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

Asiakastyytyväisyyskysely

12. Tapahtuma-alueen tilat olivat riittävät (Konepaikka, Spektaajatilat, Oleskelualueet, JNE.) *

Täysin samaa mieltä
 Jonkin verran samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jonkin verran eri mieltä
 Täysin eri mieltä

13. Tilat olivat viihtyisät *

Täysin samaa mieltä
 Jonkin verran samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jonkin verran eri mieltä
 Täysin eri mieltä

14. Vapaa kommentti tilojen viihtyisyydestä.

15. Vapaa sana kompoista

16. Ruoka- ja juomapalvelut olivat riittävät *

Täysin samaa mieltä
 Jonkin verran samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jonkin verran eri mieltä
 Täysin eri mieltä

17. Alueen opasteet olivat selkeät *

Täysin samaa mieltä
 Jonkin verran samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jonkin verran eri mieltä
 Täysin eri mieltä

18. Oliko asiakaspalvelu hyvää? *
Valitse kyllä tai ei ja anna vapaa sana perään.

Kyllä
 Ei

Liite 4. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 4

75% Valmis

Asiakastyytyväisyyskysely

19. Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä asiaa onnistuneessa E-Sports tapahtumassa *

- Tapahtuman ohjelman esitys reaaliajassa ilman viiveitä
- Tapahtuman ohjelma (turnaukset, pelit, leikit, muu aktiviteetti)
- Ruoka- ja juomapalvelut
- Tilojen viihtyisyys (konepaikka, katsojien tilat, nukkumapaikat, vessat)
- Tapahtumapaikka (sijainti, kulkuyhteydet, jne)

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

20. Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

21. Vapaa sana tapahtumasta

Liite 5. Kävijöiden motiivit osallistua tapahtumaan

Mielenkiinnosta

Tulimme katsomaan meininkiä

Halusin nähdä kun muut pelaavat

Että pääsisin pelaamaan ja kokeilemaan uusia asioita

Hauskaa tekemistä

Palon ihmisii pitää hauskaa

Koska se vaikutti kivalta

Koska olen kiinnostunut pelaamisesta ja olen aina halunnut käydä laneilla

Halusin tulla lanitapahtumaan, sillä lanit on mielestäni vuosittain yksi parhaimmista kokemuk-
sista.

Halusin pelata rauhassa ja hyvässä porukassa

Koska täällä on todella rento meininki ja mikä parempi tapa olisikaan viettää viikonloppu

Mystiksen porukan mukana tulin ja olen tuomarin roolissa

Nhl turnaus

Kilpailuiden ja muuten vain ajanvieton takia

Tulin katsomaan mikä meno

Tulin katsomaan mitä tällä on

Koska lanit

Halusin kokeilla millaista on olla osa lan tapahtumaa

Skynett järjestäjä pakotti.

koska täällä on siistiä ja pääsee kotonta pois.

Käydään muutaman kaverin kanssa isoimmilla laneilla pari kertaa vuodessa ja tänä vuonna
tultiin Skynettiin.

Halusin pelailla kavereiden kanssa ja osallistuu turnauksiin.

alkaa olemaan jo perinne käyty skynett 20 lähtien hyvä meno (halutaan avaimen perä palkin-
not takasin)

Voitin ilmaisen pöytäpaikan Pro Pilkki 2 kilpailussa

Kavereiden kanssa ollaa tahottu pelaamaa kimpassa. Asun Lpr niin tää oli parempi ku sata jä-
nistä

Pyry pakotti

Suunniteltiin kavereiden kanssa, että pakko päästä vähä pelailemaan kimpassa johonkin ja valin-
naksi sitten osui Skynet lanit. Positiivisesti yllättynyt laneista!

Osallistuin tapahtumaan, koska täällä näkee kevereira joita muuten ei näe.

Koska trailblazer oli yhteistyössä tapahtumaan.

Koska halusin saada turpaa Cs turnauksesta ja kokea ensimmäiset lanit

Osallistuin tapahtumaan koska tykkään pelata ja täällä se on kivaa koska täällä kaikki muutkin
on hengessä mukana.

Lasten mukana

KOSKA TÄÄLLÄ ON TODELLA KIVAA!

haluttiin tulla pitämään hauskaa

Halusin nyt tulla ensimmäistä kertaa ja mahdollisuus oli ettei kauas tarvinnut lähteä.

Noo koska on kivaa olla laneille ku tääl on paljo tekemistä ja hyvä meininki ja muutenki ollu viimesenä 5 vuotena täällä nii kyl tnäki vuonna piti tulla

Koska halusin nähdä millaista lan tapahtumassa olisi

Tulin katsomaan uuden tilojen puitteita

Tulin katsomaan LoL finaalia

Haluan pelata

Läpä!

Isollo kaveriporukalla viettämään mukava viikonloppu pelaten porukassa pelejä :) ja nauttien ensimmäisen kerran tällaisesta pelitapahtumasta

Ystävien innostamana

Kiinnostava tilaisuus, paljon erilaisia pelejä tarjolla

Tykkään pelata kaverien kaa

Halusin tukea paikallista lan tapahtumaa

Ei ole tullut käytyä isoissalani tapahtumissa ja nyt tämä järjestettiin lähellä niin miksipä ei?

Kaverit pyysi mukaan CS:GO turnaukseen.

CSGO turnaukseen kavereiden kanssa

Läpä!

Oli liput voitettuna ja hyvä palkintopotti csgo turnauksessa joten ajateltiin kavereitten kanssa tulla ottamaan vähän rahaa. :) (ja laneilla on aina mukavaa)

Voitin ilmaisen konepaikkalipun turnauksesta

Mitäs sitä perinnettä pilaamaan.

Pelaamaan huvikseen ja kilpailemaan pubgissa.

Lanittaa

Halusin kokea taas mukavan lanitunnelman ja viettää aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa.

Kavereitten kanssa lähettiin testaamaan

Halusimme kavereiden kanssa käydä testaamassa ensimmäiset isommat lanit.

koska halusin pelata

kosak kuullosti kivalta

Kavereiden kanssa haluttiin lähteä pelaamaan.

Voitin arvonnasta 2 konepaikka lippua, sekä myst1ksen takia <3

Laneilla on aina kivaa :)

Tulin LOL joukkueeni kanssa osallistumaan turnaukseen ja pitämään hauskaa.

Koska paras tapahtuma ikinä

Koska tiesin, että näen siellä kavereitani internetin syövereistä ja koska en ollut aikaisemmin ollut lanitapahtumassa.

osallistuin koska haluan pitää hauskaa ja muutenki tullu käytyy viimeset 5 v

Lapset halusivat ehdottomasti osallistua ja koska paikka oli noin loistava, ajattelin viihtyvänä viikonlopun itsekin hotellilla ja samalla myös pojat sai kunnollisen lepopaikan hotellihuoneesta. Kavereiden kanssa lähetti pelailemaan ja osallistuttiin pubg turnaukseen.

Ihan vaan kaveri porukan mukana jo viidettä vuotta

Perinne kaveriporukassa.

Turnausten ja hyvän lanin tunnelman takia.

osallistuin tapahtumaan pelaamisen mielessä

Kuulosti hassulta

Koska laneilla on mukava pelaila, katsoa muiden pelaamista ja setuppeja, tutustua uusiin ihmisiin ja viettää hyvää aikaa.

Halusin tulla pelaamaan LoL-turnaukseen ja testaamaan millaiset lanit Imatralla on :D

halusin tietää minkälaista laneilla oli

Kutsuttiin

Koska halusin pelata

Kilpailujen ja kavereiden kanssa hauskan pitoa

Koska olen ollut siellä aiemmin ja kun siellä on niin hyvä meininki

Pitkää halunnu mennä mut ei oo jaksanut lähtee kauas

Ekat lanit, oli lähellä, pakko päässä paikanpäälle kokemaan sitä lanitus meininkiä :)

csgo turnauksen takia

CS:GO Turnaus

perinteeks muodostunu, myös mielenkiintoa herätti uus sijainti

tykkään pelata

Kaverini pelasivat turnauksissa, kiinnostus e-urheilua kohtaan on kova eikä ole ollut yhtä lähellä tämmöistä tapahtumaa kuin teillä!

Herännyt into taas pelaamiseen ja yhteisöön, josta olen päässyt erkaantumaan :)

Muutama kaveri oli laneilla ja mukana csgo turnauksessa

PUBG BYOC Turnauksen takia.

Teki mieli pelata kaverien kanssa

Koska halusin kokeilla minkä laisia lanin tapahtumat ovat

Haluttiin lähtee kaveri porukalla pelamaan ja tukemaan tätä tapahtumaa että saadaan karjalaan jatkossakin "isoja" laneja

Liite 6. Mistä asiakas sai tiedon tapahtumasta

Ig

Koulu ilmoitti wilmassa tapahtumasta

Lanit.fi

LUT:in pelitilaisuudesta

Lanit.fi sivustolta

Wilman kautta

Saimaa clutch summerista voitettiin liput tänne

käyny ennenki skyneteillä

Ystävä kutsui tapahtumaan monta vuotta sitten.

Tiimiltä

myst1s, mintuwii

Trailblazerin porukoilta

DC

Opettaja ilmoitti

Voitettua liput saimaa clutch tapahtumasta

lanit.fi

Tiesin jo etukäteen

Liite 7. Asiakkaiden vastauksia monestiko ja mihin e-urheilutapahtumiin ovat osallistuneet aikaisemmin.

Kerran

Kerran vuodessa

Olen ollut skynett langames 24

4

Pari kertaa

Kerran

yhdesti. viime vuonna skynett lan tapahtumassa

Pari kertaa vuodessa

4 kertaa

Olen käynyt muutamilla laneilla, kuten Lantrek, Jokelan ja insomnia. (skynetin puitteet 10x paremmat kun muissa)

9 kertaa

Olen pelannut muissa peleissä joissa trailblazer on mukana

Kahdesti

5 kertaa skynettii ja joku 3 kertaa noihi winttereihi

Jos lanit lasketaan niin kahdeksan vuoden ajan yhteensä 10-11 kertaa

Joka vuosi Skyneteille

Joskus

Yli kymmenen kertaa

olen uusi toiminnassa joten vasta pari kertaa alla

Pari kolme kertaa ennen

4

Tänä vuonna käynyt 6 laneilla

alle 10

kaksi kertaa

joka vuosi pari kertaa

Kerran vuoteen.

Kahdesti aikaisemmin. Molemmat kerrat olivat Gyostagella.

kerran aijemmin

7 kertaa

Muutamia kertoja

Viikottain pelannu finnish esports leagueta noin kuukauden ajan.

5

Vain pari kolme kertaa ja niistä mikään ei ollut lanitapahtuma.

muutaman kerran ollut assemblyillä.

8

Kerran vuodessa.

6. kerta

Kerran

2 kertaa nyt käynyt ja jatkossa myös

pariin otteeseen.

Muutaman kerran vuodessa

5 kertaa

Noin 3-4 kertaa vuodessa

Lantrek 2015-2019, Assembly Summer 2016, Assembly Summer 2019.

Kerran vuotee

4krt

Noin 1 kerta vuodessa

3kertaa

Useammin kuin kerran vuodessa

Pari kertaa tullu käytyy assemblyillä

Liite 8. Asiakkaiden vapaa sana tilojen viihtyisyydestä

Vapaita oleskelutiloja olisi voinut olla enemmän

Rauhallista

Todella hyvä

Kiva

Tiloissa on myös todella hyvä lämpötila

Siistit paikat ja kivan hiljainen nukkumisalue

Todella mukavat

Hienot ja siistit tilat

Mukavammat kuin aikaisemmassa paikassa ja tilaa on enemmän

Oli mukavan rauhallista

liikaa kilpailuita päällekkäin

Oli hyvä tunnelma

Penkin pöytään suhden aika matalat. Muuten hyvä kun tottuu.

musiikit vähän turhan kovalla ei kuule omasta pelistä mitään.

Kivat tilat, välillä vaan musiikki/selostus liian kovalla

mukavan avoain paikka vaikka tykkäsin kyllä enemmän parikkala hallin vakio valaistuksesta

Tykkään tilasta, mutta kaveria häiritsee jotku spotti valot.

erittäin hyvä

Viihtyisä mesta kaikinpuolin. Mukavat tilat ja hyvä tunnelma. Erityinen plussa konepaikoista ja penkeistä. Vetää vertoja suuresti muihin laneihin.

Tilat olivat viihtyisiä

Tilat olivat mukavat eivätkä olleet esim liian kuumat tai kylmät

Tilat ovat mukavia koska on tilaa liikkua eikä ole tungosta

Hyvä sijoittelu eri tyyppisille peleille

vähän sekava kun 4 rivi otettiin pois

Ei mitää valittamista

Ens vuonna pieniä parannuksia niin hyvä tulee

Ihanok

Vip tilaan olisi voinut olla hiukan enempi jotain erikoista.

Pöydät ovat nippanappa riittävän kokoiset isoille pöytäkoneille.

Hyvä

Oli vähän pimeää

viihtyminen oli hyvä suoriuduitte hyvin

on!

Todella mukavat. Lanit olivat todella hyvin järjestetty.

hyvät tilat ja viihtyisä miljöö

Kukaan ei oikeasti katso css:go playoffeja isolta näytöltä joten selostus ei ehkä tarvitse kuulua venäjälle asti

Tilat olivat mukavat, mutta mielestäni pöytärivien välissä olisi saanut olla enemmän tilaa

Yleinen viihtyvyys hyvä, musiikki/selostus liian kovalla esimerkiksi loli turnauksen aikana.

tilat ovat viihtyisiä, mutta hallissa on aika kova meteli

Lan konepaikka voisi olla 10 cm tilavampi, jotta mahtuisi normaaliin asentoon :)

Hyvät mestat

Hiton hyvä tunnelma

ei kommentoitavaa oli nii hyvät

Upea areena!

Konepaikkojen välissä olevasta pöydästä johon sai koneen päälle suuri kiitos.

Erittäin hienot puitteet.

Minun mielestä liikaa ulkopuolisia henkilöitä esim muut hotellin asukkaat jne.

todella hyvät ja pekeille plussaa koska olivat peheitä.

tilat olivat mielestäni viihtyisät ja oli todella miellyttävä paikka viettää viikonloppu

oli hyvä

Oli tosi viihtyisät

Tilat olivat hyvät ei mitää valittamista

Premi paikoilla oli suurimmalta osin rauhaisaa jos ovien turhaa availua

Tilaa oli paljon(voi olla että johtu siitä että vieressä oli tyhjä paikka.)

Tosi monipuolinen ja viihtyisä kokonaisuus isoplussa baarista

Hyvät tilat! Ainoana toiveena toivoisin, että lepohuoneeseen jotain, pari säkkituolia, isoa tyy-nyä, tms. En oo varma oliko jossain jo ilmoitettu et omat mukaan, oli mennyt ohi.

Musiikki häiritsi paikatellen byoc turnauksen osalta ja ehkä olisi hyvä tarjota tapahtumasta hil-jaisempaa tilaa kilpapelaaajia varten.

Vip lounge tylsä olis siihen voinu panostaa

Liite 9. Asiakkaiden vapaa sana kompoista

Pubg -kompo olisi voinut olla hieman nopeatempoisempi.

Ei valittamista

Erittäin mehevä

Tapahtuma-alueesta ois voinu olla "kartta" vaikka infossa.

Hyvin järjestetty ja joustavia, tosin välillä epäselvyyksiä

En osallistunut

-

Hyvä meininki

monipuolinen ja hyvä että ms paint is backs

turnaukista olen tykännyt, osallistuin ainoastaan pro pilkkiin. Hauskaa ollut katsoa ja kuunnella. propsit juontajille!

todella hyvät

PRO PILKKI 2!!!! PARASTA. Plus muitakin kiva seurata.

Ei sanottavaa, hyvin menee

Mikä on kompo

No iha jees

Ei oo

Hyvää työtä on tehnyt porukat ja kaikki mukana olleet järjestäjät

Hyvää työtä pojat ja Akulle terveisiä! :D

Rupes ottamaan päähän vähän kun teknisten ongelmien takia joutui jonkin verran odottelemaan matsien aikana/välillä, mutta muuten oli ihan kivaa

hyvin toteutettu ainut oli delayt

oli hyviuä

Palkintopotit olivat todella runsaat. Ja tasokaan ei ollut huono. Pelit olivat tasaisia ja mukavia.

hyvin järjestetty

kaikkea mitä oletin

vähän sulavammin vois jotkut turnaukset mennä

Hyvä meno

-

Tiukkaa settii!!

Ehkä vähän enemmän infoa discordii muuten hyvä.

classikot Xd

Ihan hyvät oli turnaukset, mutta aikataulut voisi hoitaa paremmin.

Loli kombon regionin (eune, euw) kanssa edelleen epäselvyyttä.

Oikea regionit ilmoitettiin vasta laneilla.

Kuten FEL-turnaukset pitäisi myös mielestäni skynettin loli kombo järjestää westillä.

hyvät kompot, jos vielä joskus saataisiin Rocket League takaisin! :D

Isommat pricepoolit loliin tietysti ;D muuten tosi hyvä

hyvä

En tiää mikä on kompo

Hyvin järjestetyt ja hyvin rahaa tulilla

Hyvin järjestetty ja vaikka cssä aikataulut heitti paljon johtuen että ebot ei halunnut toimia ne saatiin kuitenkin pelattua, mutta ehkä joku just että lavalla piti pelaa aina random peli mutta todellisuudessa toinen puoli oli kaikki pelit HPK Gangin edustama joka oli selkeästi sovittu homma jo etukäteen.

Hyvät!

Mikit paremmiks striimeissä ja valaistus kuntoo et se greenscreeni ei cräkkäile siel taustalla/parempi kamera.

Aika taulutus oli omasta mielestä huono kun cs ja pupg meni päällekkäin

Liite 10. Asiakkaiden vapaa sana tapahtumasta

Täällä on viihtyisää

Oli kyllä hyvä

On mukava

Iha jees ja hyvin järjestetty

ERITTÄIN MEHEVÄ!

Kiitos

Nhl turnauksessa ehkä hieman raaka tyyli pelata turnaus kun yhestä häviöstä pihalle. Karsii jonkun verran pitemmältä saapuvia osallistujia. "Turkauskaaviota" vois järjestäjä muokata tilanteen mukaa kun selviää paikalle saapuvat osallistujat ja niiden määrä. Perjantaina vois järjestää lämmittelyturnauksen, niin sais tuntumaan pelaamiseen. Ja jos jatkossa yhdestä häviöstä tippuu niin voisi olla "loser bracket" josta voittaja pääsisi vaikka mukaan semifinaali vaiheeseen. Muuten annan suuren suosituksen tapahtumalle ja tulen kyllä jatkossakin osallistumaan.

Mukava tapahtuma

Ihan ok

Tulen ensi vuonna jos järjestetään

5/5

siisti.

On ollut mukavaa.

5/5 bring esko back

Hieno tapahtuma minulle ensimmäiseksi laneiksi!

Kokonaisuutena mahtavat lanit, musiikki ja juontajat eivät ole liian kovalla. Kokonaisuutena rauhalliset lanit!

hyvä on

Iso plussa tapahtumasta. Viihtyisää ja mukavaa meininkiä kaikin puolin sekä ihmiset ovat ystävällisiä.

Overall hyvät lanit, mutta ensi vuonna mieluummin joulukuussa kuten yleensä.

Hyvä tapahtuma

Aivan mahtava tapahtuma, näemme seuraavallakin kerralla!

Tapahtuma on juuri oikeassa paikassa holidayclub on hyvä paikka järjestää tällainen tapahtuma. mahtava!

tosi hyvä ensivaikutelma

Iha vitun jeees

Hyvä Toni!

Ihanok

Kiitokset hienosta kokemuksesta tällaisesta tapahtumasta. Toivottavasti seuraavana vuonna on yhtä hienossa mestassa tapahtuma

Sähköjen toteutus uudelleen mietintään konepaikkoja ajatellen (pistorasiapylväs)?

Hienosti saatu muutettua tapahtumaan isommaksi ja käytetty isompia tiloja hyvin.

kaikki hyvää delayt olisi voinut välttää mutta niitä sattuu

lit banger

Todella mukava

hyvin järjestetty, kehitystä tapahtunut vuosien aikana

Musiikki ja selostukset näytöltä meni hieman päällekkäin comppien kanssa

Kaiken kaikkiaan hyvä tapahtuma

laneilla on ollu kivaa

veri nais, uudestaan

Oli kyllä paras so far tänä vuonna

Muistoisa reissu

Uudestaan

Kun tulin vasta lauantaina, olin vähän yllätynyt siitä, ettei kukaan tarkistanut oliko minulla edes ranneketta tai tehnyt minulle mitään turvatarkastusta. Muuten jäi kyllä erittäin hyvä fiilis tapahtumasta, toivottavasti jatkoa seuraa!

Sika hyvä jatkakaa samaan malliin :)

Tapahtuma oli lasten mielestä aivan täydellinen, joten siltä osin siis varmasti onnistunut. Itse tällaisena tarkkailijana isompana puutteena koin turvatarkastusten puuttumisen ja ulko-opasteiden hieman mielenkiintoisen sijoittelun. (Eka kyltti osoitti käännyttämään jo aikaisemmasta risteyksestä mut ei tietty haitannut paikallista). Olisin odottanut näkeväni saapuessa henkilökuntaa myös ulkona opastamassa. Lastauspaikka oli tosi pieni mutta onneksi ei ollut ruuhkaa saapuessa. Piti kuitenkin kysyä ulkopuolisilta, ollaanko oikealla ovella. Mut suurin puute tosiaan mielestäni turvatarkastus. Nyt olisi voinut tuoda tilaan ihan mitä vaan. Nuorten vanhempana haluaisin luottaa, ettei tapahtumaan kulkeudu väärinä aineita, eikä muutakaan kiellettyä. Mut ihan mahtava viikonloppu ja ens vuonna uudestaan!! KIITOS!

Ensi kerralla kun järjestätte turnauksia niin koittakaa olla muuttamatta aikoja.

Harmi vaan kun piti siirtää Marraskuulle, suurin osa vielä töissä/koulussa

Matka ja lippujen hintakin nousi kaksinkertaiseksi niin mahdetaan lähteä ens syksynä vaan Gryostagelle

Hyvää duunia jälleenkerran, vaikka olinkin skeptinen uudesta sijainnista, oli lopputulos parempi kuin ennen.

Kiitos Tonille ja koko Skynett poppoolle!

Toivottavasti nähdään taas ensi vuonna! :)

T. Team LIT

mukava tapahtuma, mutta oli tottumista uuden osoitteen takia.

ihan mukavaa siellä oli

musiikki oli lavan päädyssä hieman liian kovalla mutta ensikerraksi jos kaiuttimia levittäisi ympäri tilaa niin peleistäkin tulisi jotain.

Tapahtuma osui muuten täydellisesti nappiin, mutta pari juttua häiritsi. Alussa musiikki oli aika lu-jalla, mikä haittasi pelaamista ja turnausten aikana olisi toivottavaa ettei musiikkia kuuluisi kun pe-laajat yrittävät keskittyä. Toinen asia mikä tulee mieleen on se, että k-market oli aika kaukana ja R-kioski on aika kallis, niin olisi hyvä jos jatkossa olisi jotakin ruokamyyntiä myös tarjolla esim. pitsoja, burgereita ja muita helppoja einesruokia. Ehkä lisäksi myös karkkia ja muita herkkuja. Juomapuoli onnistui todella hyvin ja Osheen juomat ja myös energiajuomat olivat todella hyviä. Kaikenkaikkiaan todella hyvin järkätty tapahtuma! Odotan innolla mitä ensi vuonna on luvassa :)

Alueiden rajaukset epäselvät, yläkerran infon olemassaolo epäselvä, striiminurkka liian valoisa ja syrjässä, VIP ja striimi lounge huonot - ainoa etu kahvi? VIP tila olisi mukava olla oma huone eikä avoin tila jos haluaa vähän olla rauhassa nauttimassa tarjoiluista. Striiminurkassa olisi kiva olla ext-ranäytöt joista kävijä näkisi striimin. Ensi vuonna paremmin ja isommin!

Hyvä että tällaisia järjestetään

Tulevia tapahtumia ajatellen jos mahdollista olisi porrastaa eri pelien turnauksia jotta olisi mahdollisuus pelata useampi turnaus.

Tapahtuma oli hyvä ja siellä oli kokoajan hyvä meininki

Ihan parasta seuraaviin olen tulossa ehdottomasti

Sellaset vibat jäi että haluais Kesällä samat niin mukava kokemus oli kyllä :)

Mettässä oli mutta helppo löytää paikalle 6 tunnin matkan jälkeen, paikkoja autolle oli paljon.

Ens vuonna entistäparempi tapahtuma!!

En ymmärrä miksi siirrettiin pois Parikkalasta, monelle olisi varmasti parempi jos lanit olisivat siellä.

Milloin seuraavat? Hyvä oli tapahtuma!

Ihan jees tapahtuma mut parempi jos saa ilmaiset liput enslaneille! JA PALKINTOJENJAKO PITÄÄ AINA STRIIMATA

Parhain tapahtuma toistaiseksi missä ollut. Hyvät puitteet teillä!

Hyvä tapahtuma pikku parannuksia nii saadaa aivan mahtava tapahtuma

Liite 11. Vastaus kysymykseen oliko asiakaspalvelu hyvää ja vapaa sana.

Ei Mikä asiakaspalvelu?

Kyllä Sain tietoa esim vessatiloista

Kyllä Heti sisään tullessa oli opastus ja info

Kyllä Kyllä

Kyllä Henkilökunta oli mukavaa

Kyllä Mukava ja asiantunteva henkilökunta

Kyllä mehevä

Kyllä Ihan hyvä

Kyllä Saamani palvelu oli hyvää

Kyllä Kaikki ystävällisiä

Kyllä porukka on asiallisia sekä ystävällisiä

Kyllä Asiakaspalvelu toimi hyvin.

Kun tulimme paikalle niin joku henkilökunnasta infoi meitä mihin mennään ja oli ystäväl-

Kyllä linen! Ei tullut mieleen, että tämä olisi pakkopullaa heille.

Kyllä joo

Kyllä Mukavia ihmisiä vastaanotolla.

Kyllä asiakaspalvelu auttoi monta kertaa

Kyllä Palvelu toimi hyvin.

Kyllä Jos tarvitsin apua niin sain sitä myös

Kyllä Asiakaspalvelu oli hyvää ja todella ystävällistä

Kyllä kerrottiin selkeästi ohjeet

Kyllä Oli vaikka alussa en saanutkaan pöytä paikkaa

Kyllä Oli jookyllä

Kyllä Tietoa sain hyvin kysymällä.

Kyllä Apua sai pulma tilanteisiin kyllä heti.

Kyllä ystävällistä ihmisiä

Kyllä ihan

Kyllä Mukavia ihmisiä

Kyllä oli

Kyllä Hyvää porukkaa

Kyllä Toimi kuin junan vessa! :D

Kyllä Ei mitään ongelmia

Kyllä asiakaspalvelu oli hyvää

Kyllä Sain kaikki tarvittavat tiedot niitä kysymällä.

Kyllä Sai aina vastauksen ongelmiin

Kyllä Mukavaa porukkaa auttoi kun apua tarvitsi.

Kyllä Erinomaista

Kyllä todellakin oli vaikka aluks en saanut pöytää

Kyllä Sekä ennen tapahtumaa, että tapahtumassa. Mahtavaa porukkaa!

Kyllä Palvelu oli ystävällistä.

Kyllä laadukasta

Kyllä oli kun jo hotellin etuovelta autettiin kantamaan tavaroita paikalle

Kyllä Asiakaspalvelu kaikin puolin erinomaista. Kaikki sujui sujuvasti!

Kyllä Hyvin kertoivat mistä löytyy mikäkin!

Kyllä apua sai kun siihen oli tarvetta

Kyllä Jos tarvitsi apua tai vip loungen maito oli loppu sitä sai : D

Kyllä Oli hyvää

Kyllä En sellasta missään kohta tarvinnut.

Kyllä Ihan hyvin toimi

Kyllä Aina sain neuvoa kun sitä kysyin :)

Kyllä Mukava ja ystävällinen henkilökunta