



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Toim. Jade Hirvonen, Antti Leppilampi & Teemu Saarelainen

Selvitys elektronisen urheilun nykytilanteesta ja mahdollisuuksista Kymenlaaksolle



XAMK INSPIROI 20

KAAKKOIS-SUOMEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KOTKA 2020

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Adobe Stock

Graafinen suunnittelu ja taitto:
Petri Hurme & Pilvi Veijanen,
Vinkeä Design Oy

Paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-249-8 (nid.)
ISBN: 978-952-344-250-4 (PDF)
ISSN: 2489-2475 (nid.)
ISSN: 2489-6764 (verkko)

Kirjoittajat

Marko Haaja, Yrittäjä

Toimin Turnaustiimit Kotka ry:ssä sekä Kuura Playhousesessa toimitusjohtajana. Nykyään en ehdi hirveästi kokeilla uusia pelejä, mutta jos jonkin pelin ostan, siihen käytän sitten oikeasti aikaa.

Jade Hirvonen

Työskentelen Xamkilla projektityöntekijänä erilaisten yrittäjyyteen liittyvien hankkeiden parissa. ESGE-hankkeeseen hyppäsin mukaan heti hankkeen alettua syksyllä 2019 ja samalla pääsin tutustumaan e-urheilun ja pelaamisen ihmeelliseen maailmaan. Aikaisempaa kokemusta alalta minulta ei juuri löydy, joten ennakkoluuloja ymmärrettävästi oli. Hankkeen edetessä olen kuitenkin päässyt pintaa syvemmälle e-urheiluun ja pelaamiseen ja oppinut samalla valtavasti uutta. Vielä en itse ole pelikoneen eteen päässyt, mutta ehkä vielä joku kaunis päivä tämäkin asia korjaantuu.

Antti Leppilampi

Vuonna 1996 aikoihin sain muistaakseni ensimmäiset kosketukset pelimaailmaan. Pelasin vanhalla PC-koneella Commander Keen -nimistä peliä, joka osoittautui sen verran kivaksi vapaa-ajanviettotavaksi, että pelaaminen oli osa kasvuani nuoreksi aikuiseksi.

Vasta valmistuttuani yhteisöpedagogiksi ja aloitettuani työelämän, olen hitusen päässyt hukkumaan pelimaailman tapahtumista. Suurin osa kaveristani pelaa jotain, minkä kautta olen kuullut, mitkä pelit ovat pinnalla. Itse olen pelannut lähinnä töiden jälkeen, jotta saan irrotettua työajatukset pois Dark Souls 3:ta tai NHL2020:tä pelatessa. Valmistuin yhteisöpedagogiksi, minkä jälkeen olen työskennellyt työyhteisökonsulttina, opettajana ja valmentajana. Minulla ei ole taustaa e-urheiluun, mutta törmäytän projektipäällikkönä verkosto-osaamiseni kautta kaikkia e-urheilusta kiinnostuneita toisiinsa ja pyrin parhaani mukaan auttamaan ja ohjaamaan kaikkia, jotka haluavat toimia e-urheilun parissa.

Tomas Rouhiainen

Olen työharjoittelussa tässä ESGE-projektissa ja työtehtäviini projektissa kuuluu tämän tutkimusjulkaisun teko ja tulevaisuudessa erilaisten tapahtumien järjestäminen. Olen oppinut tutkimusjulkaisua tehdessä uusia taitoja kuten toisten ihmisten haastattelua, jota en ole ennen tehnyt.

Itselläni pelaaminen ja e-urheilu ovat todella lähellä sydäntä. Tykkään pelata erilaisia pelejä ja tykkään tutkia niiden

tarinat läpikotaisin. Pelaaminen siis itselleni tuntuu ihan satukirjan lukemiselta. E-urheilua seuraan silloin kun on isoja turnauksia ja yleensä katson melkein jokaisen pelin turnauksessa. Mietin samalla myös, miten pelaajat voisivat tietyissä tilanteissa toimia toisin ja analysoin heidän peliänsä. Yritän soveltaa ammattilaispelaajien tekemiä asioita omaan pelaamiseeni.

Teemu Saarelainen, DI Peliohjelmointi, Gamelab

Olen pienestä pitäen ollut kiinnostunut peleistä ja tietokoneista. Ensimmäinen oma pelikone oli Commodore 64, jolla pelattiin jo satoja eri pelejä C-kaseteilta.

Nykyään aikaa pelaamiselle on liian vähän, mutta onneksi Xamkin Gamelabin peliohjelmoinnin opettajana pääsee tekemään pelejä. Minulla on myös yli 10 vuoden kokemus pelialan liiketoiminnan kehittämisestä sekä vahva kansainvälinen verkosto.

Prakhar Sharma

Hey! I am Prakhar Sharma from India studying International Business at Xamk (Kouvola) and working as part of the ESGE project. Apart from regular research and reporting, my responsibili-

ties include managing the international side of this project, event organisation such as various tournaments as well as taking care of the social media marketing. Since I am an avid Gamer myself, I am always motivated about anything revolving around the gaming industry and somehow be a part of it.

Heidi Sjögren

Olen työskennellyt viimeiset kahdeksan vuotta startup-tiimien liiketoiminnan kehittämisen sekä yrityskiihdyttämö-ohjelmien parissa. Peliala ja erityisesti niiden rahoitus ja liiketoimintapuoli on tullut tutuksi näiden kautta. Tällä hetkellä digitaalisen talouden tutkimuspäällikkönä vastuualueeseeni kuuluu niin pelialan kehittäminen, kyberturvallisuus kuin startup-ekosysteemin vahvistaminen Kymenlaakson alueella.

Niina Sivula-Rantanen, opiskelija

Opiskelen parhaillaan digitaalista liiketoimintaa. Suhdettani pelialaan on vaikea selittää, mutta sanotaan niin, että e-urheilu tulevaisuuden alana on kiinnostava.



Kuvaaja:
Pixabay

Tervehdys lukijalle!

Kymenlaakson alueella eletään elektronisessa urheilussa ja kilpapelamisessa jännittäviä aikoja, kun alasta kiinnostuneita on alettu kokoamaan yhteen ESGE-hankkeen avulla. Alueelta löytyy kymmenkunta pelialan yritystä, mutta sitäkin enemmän pelaajia ja tahoja, jotka ovat innostuneita kehittämään Kymenlaakson alueen e-urheilun ekosysteemiä.

Olemme käyttäneet pelaajista ja kiinnostuneista tahoista yhteisnimitystä verkosto, jonka toimintaa pyrimme tukemaan harrastamisen sekä liiketoiminnan kehittämisen kautta. Meillä on julkaisun kirjoittamishetkellä verkostossa 42 harrastajaa, jotka haluavat perustaa oman e-urheilujoukkueen, sekä kuusi tahoja, jotka pohtivat liiketoiminnan kehittämistä e-urheiluun liittyvän tapahtumatuotannon kautta. Näiden lisäksi meillä on verkostokumppaneita, joihin kuuluu perinteisiä urheiluseuroja, kuntia, kouluja sekä yrityksiä. Pohjaa kehittämiselle

alkaa siis olla, ja vuosi 2020 tulee kulumaan monenlaisen kehittämispilotin parissa. Tulemme auttamaan juuri edellä mainittuja harrastajia sekä liiketoiminnan kehittämisestä kiinnostuneita pienten tapahtumapilottien ja valmennuskokeilujen avulla. Haaste on iso, mutta olemme onnekkaita siinä, että kokemus-temme mukaan ala selkeästi kiinnostaa.

Meillä on loistava verkosto jo nyt kerätynä, ja avaamme tässä julkaisussa toimintaamme mahtavan kirjoittajaporukan avulla. Tämä julkaisu keskittyy ensiksi avaamaan elektronisen urheilun käsitettä ja kuvaamaan, minkälaista liiketoimintaa sen ympärillä on. Toisena kuvaamme, minkälaisia tapahtumia alan ympärillä on Suomessa ja miten tapahtumaa voisi markkinoida. Kolmanneksi käymme läpi tutkimuspohjan ja case-esimerkkien avulla, miten e-urheiluliiketoimintaa voisi kehittää Kymenlaaksossa. Lopetamme julkaisun antamalla ajatuk-

sia, miten verkostomme voisi kehittyä pidemmällä tähtäimellä ekosysteemiksi. Tämä julkaisu on sarjassa ensimmäinen, joka kuvaa e-urheilun kehittämisen alkua Kymenlaaksossa. Tavoitteena on, että seuraavana vuonna jatkamme ja kerromme, miten tämän julkaisun pohjalta saadut ideat ovat kehittyneet.

Tervetuloa siis e-urheilun maailmaan Kymenlaaksosta katsottuna. Tavoitteenamme on toimia mahdollisimman avoimesti, joten olemme iloisia, jos julkaisun kautta herää jokin asia, jonka takia haluat olla meihin yhteydessä.

Terveisin,

*Antti Leppilampi,
ESGE-hankkeen projektipäällikkö*

xamk.fi/esports

Dear reader

The Kymenlaakso region is experiencing exciting times in the field of electronic sports as the ESGE project has begun to bring together people who are interested in the field. There are about dozen gaming companies in the area, but even more people who are enthusiastic about developing the e-sports ecosystem in the Kymenlaakso region.

Since the industry is new, we have been using the word network instead of ecosystem. At the time of writing, we have a network of 42 enthusiasts who want to form their own e-sport team and six individuals or groups who are considering business development to support event planning or coaching. In addition to these, we have network partners that include traditional sports clubs, municipalities, schools and businesses. So there is a foundation for development

and 2020 will be a year of many pilots and events. The challenge is big, but we are fortunate that there seems to be lots of interest towards developing e-sports in our region.

We have a great network already collected and in this publication we will talk about our work with a great team of writers. This publication first focuses on describing the concept of electronic sports and the business around it. Secondly, we discuss, what events are arranged around Finland in the industry and review how marketing of events should be handled. Third, we look at how business in e-sports can be developed in Kymenlaakso through research and case studies. And finally, we conclude with ideas on how our network can evolve into an ecosystem in the longer term.

We would like to welcome you to the world of e-sports. Our goal is to be as open as possible, so if you wish to contact us, visit our website for more information and send us a message, if you will.

Best regards,

*Antti Leppilampi,
the project manager of ESGE project*

xamk.fi/esports

Sisälllys

YLEISTÄ ELEKTRONISESTA URHEILUSTA

Taustaa

Nykytilä e-urheilu-liiketoiminnassa maailmalla

Mobiili e-urheilupelaaminen

E-URHEILUTAPAHTUMAT

Tapahtumapaikat Kymenlaakson alueella

Oppeja asiantuntijoilta

Case: Arctic Invitational

Marketing view in esport

LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDET

E-urheilun liiketoimintamallit

Case: Turnaustiimi Kotka ry

Kymenlaaksolaisten e-urheilu-asiantuntijoiden haastattelu

Telia suomalaisen e-urheilun tukena

Valmennustoiminnan tarve e-urheilussa

E-URHEILU EKOSYSTEEMINTULEVAISUUS KYMENLAAKSOSSA

Kymenlaakson e-urheilun ekosysteemi

Hankkeen työryhmän visiot

7
9
10
12
15
16
20
21
22
26
28
29
32
34
36
39
40
42



YLEISTÄ ELEKTRONISESTA URHEILUSTA

Jade Hirvonen

Kuvaaja:
Lucie Liz /
Pexels

Elektroninen urheilu (lyh. e-urheilu) on kilpaurheilu tietokoneella tai konsolilla pelattavissa viihdepeleissä. Yleisimpiä globaalisti pelattavia pelityyppejä ovat FPS (eng. first person shooter) eli niin sanotut räiskintäpelit, MOBA (eng. multiplayer online battle) eli areenapelit sekä RTS (eng. real-time strategy) eli reaaliaikaiset strategiapelit. E-urheilua harrastetaan niin joukkueina kuin yksilöinäkin eri peleittäin ja pelimuodottain. (Mitä on e-urheilu? s.a.)

E-urheilu voidaan jakaa harraste- ja ammattipelaamiseen. Harrastepelaaminen on nimensä mukaisesti harrastuspohjaista pelaamista, joka on hyvin suosittua niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Viimeisimmän eli vuoden 2018 julkaistun Pelaajabarometri-tutkimuksen mukaan 10–70-vuotiaista suomalaisista 88,1 % pelaa aktiivisesti eli vähintään kerran kuukaudessa tai useammin. Vuonna 2015 jul-

kaistuu vastaavaan tutkimukseen verrattuna pelaamisen suosio on kuitenkin pysynyt samalla tasolla. (Kinnunen ym. 2018.) Pelaajamäärät eivät ole juuri siis kasvaneet, mutta pelaamisen tyyli on selvästi muuttunut viime vuosina.

E-urheilua voi harrastaa siis kuka tahansa, joka pelaa joko yksin tai toisen henkilön kanssa. Kilpapelämisessä pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan. Kilpapeläminen muuttuu ammattipelaamiseksi silloin, kun pelaaja ansaitsee elantonsa pelaamalla. Ammattipelaaminen on nostanut suosiotaan viime vuosina, sillä e-urheilua on alettu ajatella tulevaisuuden kilpamuotona. Näin ollen sponsorit ovat heränneet ja läheneet sponsoroimaan ammattipelaajien kilpauria. Monen nuoren harrastepelaajan tulevaisuuden haaveissa onkin ammattipelaaminen.



Kuvaaja:
Teemu
Saarelainen

Kuvaaja:
Teemu
Saarelainen



”Tietokonepelaamisesta on tullut ammatti, ja sen ympärille on rakentunut rahakasta, vakavasti otettavaa liiketoimintaa eri muodoissa.”

Teemu Saarelainen

Taustaa

Kilpelaaminen on ollut osa etenkin PC-pelaajien arkea jo 1990-luvun lopulta lähtien, mutta se on rajoittunut paikallisiin otteluihin (LAN party, LANit), eikä näitä kilpailuja ole voinut tuolloin järkevästi striimata tai lähettää niistä sisältöä isommalle yleisölle. Myös laitteistojen hinta on aiemmin ollut jonkinlaisena esteenä tai hidastavana tekijänä kilpelaamisen yleistymiselle. Niin teknologian kehittyminen (tietoverkkojen nopeutuminen, konetehon kasvaminen, jne.) kuin laitteistojen halpeneminen ja niiden saaminen lähes kaikkien kuluttajien ulottuville ovat tehneet kilpelaamisesta arkipäivää. Tietokonepelaamisesta on tullut ammatti, ja sen ympärille on rakentunut rahakasta, vakavasti otettavaa liiketoimintaa eri muodoissa, ja termiksi kaikelle tälle on annettu esports. Kovimmat voittorahat ammattipelaajilla ovat muutamia miljoonia euroja vuodessa ja esimerkiksi vuonna 2019 eniten voittorahaa koko maailmassa esportsearnings.comin listauksen mukaan saivat suomalaiset Jesse ”JerAx” Vainikka ja Topias ”Topson” Taavitsainen yhdessä ranskalaisen Sebastien ”Ceb” Debsin kanssa (noin 3,1 miljoonaa dollaria, jaettu 1. sija).

Nopeat verkkoyhteydet tekevät pelaamisesta ja lähetysten reaaliaikaisesta striimaamisesta mahdollista jopa kotioloissa. Kuka tahansa pystyy periaatteessa lähettämään livekuvaa omasta pelaamisestaan internetiin erilaisiin palveluihin (mm. Twitch, YouTube), jossa se on kaikkien nähtävillä. Tällaiset ”striimaajat” ovat todella seurattuja sisällöntuottajia nykypäivänä ja pystyvät ansaitsemaan jopa satoja tuhansia euroja kuukaudessa, mikä tietysti tuo omat liiketoimintamahdollisuutensa alalle. Vuoden 2019 eniten rahaa ansainnut striimaaja oli arvioiden mukaan Tyler ”Ninja” Blevins, jonka ansiot olivat yli 500 000 dollaria kuukaudessa ja tämä siis pelkistä videostriimauksista, mikä ei ota huomioon esimerkiksi sponsorituloja. Sekä pelaajilla että sisällöntuottajilla on omat vaikutusmahdollisuutensa kuluttajiin, minkä takia tällaisista henkilöistä onkin yleisesti käytetty termiä ”influencer”. Näitä vaikuttajia käytetään erilaisissa markkinointitoimenpiteissä ja myös Suomessa on useita influencersia, joiden palveluja voi ostaa vaikkapa tuotteiden esittelemiseksi videostriimeissä. Pelialalla influencersia käytetään esimerkiksi

mobiilipelien käyttäjien saamiseksi, mikä on erittäin tärkeää kriittisen pelaajamäärän luomiseksi ja ansainnan aikaansaamiseksi erityisesti free-to-play-peleille.

Yleisesti ottaen e-urheilu (esports) on terminä nykyään aika löyhästi käytetty, sillä melkein mikä tahansa digitaalisten pelien pelaaminen helposti ajatellaan esportsiksi. On tärkeää ymmärtää, että pelialalla elektroninen urheilu määritellään kilpelaamiseksi ammattilaistasolla ja organisoidusti liigan sekä turnausten muodossa. E-urheilussa pelaajat ovat muodostaneet joukkueita ja kilpailevat toisiaan vastaan niin palkintojen kuin mestaruuden sekä voittopokaalien tavoittelemiseksi. Joukkueilla on usein valmentajia, managereja sekä muita henkilöitä organisaatiossaan, ja ne harjoittelevat intensiivisesti ja määrätietoisesti sekä maksavat pelaajilleen usein myös kuukausipalkkaa. Pelaajapaikat joukkueissa ovat haluttuja ja niistä taistellaan – joskus joku pelaaja saattaa saada potkut kesken kauden aivan kuten urheilussa ylipäättään.

Teemu Saarelainen

Nykytila e-urheilu- liiketoiminnassa maailmalla

Kuvaaja:
Garrett
Morrow /
Pexels

Kilpapelamisen tärkein osa on tietysti itse pelit, joiden pitää ehdottomasti olla riittävän haastavia, jotta ne soveltuvat e-urheiluun. Pelaajien taitojen tulee nimenomaan ratkaista menestyminen itse pelissä, eikä esimerkiksi ostettavien resurssien tule vaikuttaa ratkaisevasti.

Ehkä nimekkäimmät ja rahakkaimmat e-urheilupelit ovat tällä hetkellä seuraavat:

- Dota 2
- Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)
- Fortnite
- League of Legends
- Starcraft II
- PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG)
- Overwatch
- Hearthstone.

Näistä kaikissa palkintorahat ovat yli 20 miljoonaa dollaria vuodessa, ja suurin on ehdottomasti Dota 2, jossa palkintopotti

on reilusti yli 200 miljoonaa dollaria. Kaiken kaikkiaan e-urheilupeliksi luokiteltavia pelejä on satoja, mikä takaa sen, että pelien suosio oheisen listan jälkeen vaihtelee hieman ja jokin peli saattaa hypätä jopa Top 10 -listalle yllättäenkin, kun jokin sijoittaja, julkaisija tai pelistudio päättää panostaa esports-näkyvyyteen lisäämällä esimerkiksi palkintopottia (prize pool) merkittävästi. Eräs tällainen nyt nousussa oleva ja katsojamäärillä mitattuna jo Top 10 -listalle päässyt peli on Rocket League.

Yksi tärkeimmistä mittareista – rahan lisäksi – e-urheilussa ovat varmasti seuraajat eli fanit. On vaikea arvioida tarkkoja seuraajamääriä, mutta Newzoon vuoden 2019 arvion mukaan kilpapelamista eli esportsia seuraa nykyään jo yli 450 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa ja heistä yli 200 miljoonaa laskeaan olevan niin sanottuja himokuluttajia (Newzoo Global Esports Market Report 2019). Vuoden 2020 arvio on jo noin 500 miljoonaa seuraajaa, mikä onkin erittäin

tärkeä mittari, jos ajatellaan esportsin liiketoimintamahdollisuuksia ja markkinan kokoa sekä kasvua.

Toinen tärkeä liiketoiminnan kypsyyden mittari ovat investoinnit, jotka esportsissa ovat lisääntyneet merkittävästi viime vuosina niin lukumäärällisesti kuin rahallisestikin. Sijoitusten vuosittainen kasvu (composite annual growth rate, CAGR) on yli 100 %, jos tarkastellaan vuosia 2014–2018. Erityisen merkittävää tässä on se, että vuonna 2017 sijoitusten määrä oli noin 490 miljoonaa dollaria, mutta vuonna 2018 sijoitukset olivat jo 4,5 miljardia dollaria. Entistä useampi yksityinen venture capital -sijoittaja on myös lähtenyt mukaan, ja tällaisten sijoitusten lukumäärä on moninkertaistunut jo vuoden 2018 aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että e-urheilu on vakiinnuttanut asemaansa perinteisten sijoittajienkin mielessä ja se nähdään nyt varteenotettavana liiketoiminta-alueena. Investoinnit tuovat mukanaan myös paljon kehittämismahdollisuuksia

ja uusia avauksia liiketoimintaan sekä markkinointiin.

Newzoon (2020) mukaan vuonna 2020 e-urheilun arvioidaan tuottavan yli 1,1 miljardia dollaria liikevaihtoa, mikä tarkoittaisi yli 15 % kasvua verrattuna viime vuoteen. Suurimman osan tuotoista tuovat erilaiset sponsoroinnit, joiden määrä tulee olemaan noin 637 miljoonaa dollaria, mikä tarkoittaa noin 58 % kaikista tulovirroista. Tähän on Newzoon raportissa laskettu mukaan kaikki joukkueiden ja tapahtumien sponsorointi, jolla yleensä haetaan brändin tai tuotteen näkyvyyttä markkinointiviestinnässä. Mediaoikeuksien myynnistä saadaan noin 185 miljoonaa dollaria eli 17 % kaikista tuloista e-urheilussa, ja se koostuu kilpailutapahtumien tai tietyn esports-sisällön näyttämisoikeuksien myynnistä. Pääsyliput ja fanimateriaalin myynti tuottavat noin 122 miljoonaa dollaria, mikä vastaa 11 % liikevaihdosta, julkaisijapalkkiot tapahtumatuottajille tuottaa noin 116 miljoonaa dollaria eli

10 % ja loppu noin 40 miljoonaa dollaria, eli 4 % tulee puoliksi digitaalisesta (fanituotteiden) myynnistä ja puoliksi yksittäisten pelaajien tai ryhmien suoratoistovideoista.

Markkina-alueista voimakkaimmin tällä hetkellä kasvaa Kiina, jonka osuus on 35 %. On tärkeää huomata, että jokainen markkina on erilainen ja sillä on omat erityispiirteensä, kuten pelimieltymykset, alustat ja muut olosuhteet, mikä tulee ottaa huomioon liiketoiminnassa ja sen ymmärtämisessä. Suomessa on väestömäärään suhteutettuna hyvin paljon pelaajia sekä joukkueita ja myös esports-kuluttajia.

Merkittäviä eli *major esports*-tapahtumia, joihin globaali yleisö pystyi osallistumaan, oli vuonna 2019 yhteensä 885 kpl, ja ne keräsivät lipputuloina yli 56 miljoonaa dollaria (Rietkerk 2020). Tapahtumat ovat erittäin tärkeä osa koko kilpapelamisen kulttuuria ja antavat yleisölle mahdollisuuden nähdä suosikkipelaaja-

jansa ja -joukkueensa ilmielävänä. Myös sponsoreille e-urheilutapahtumat antavat tilaisuuden saada loistavaa näkyvyyttä brändilleen ja tuotteilleen. Samoin erilaisten fanituotteiden myynti on tärkeä osa tapahtumia, vaikka niiden myyntiä tehdään merkittävästi myös verkkokauppojen kautta (esim. ESL Store, G2 Esports Shop, Dreamhack Store).

Tapahtumat e-urheilussa tuovat myös turismille uusia mahdollisuuksia ja lisäävät hotelli- ja majoitus- ja matkailupalveluiden käyttöä isojen pelitapahtumien yhteydessä. Suurissa tapahtumissa yleisöä voi olla läsnä areenalla noin 50 000 henkeä, ja isoin tapahtuma kautta aikain on kerännyt yli 170 000 katsojaa. Jos lukuja vertaa muihin urheilutapahtumiin, niin e-urheilu on helposti verrattavissa maailman muihin katsotuimpiin urheilulajeihin, kuten esimerkiksi jalkapalloon, jossa Euroopassa katsojamäärät stadioneilla ovat keskimäärin 20–40 tuhatta eri liigoissa.

Teemu Saarelainen

Mobiili e-urheilupelaaminen

Mobiilipelaaminen on tuonut kilpaelaamisen myös erittäin suuren kuluttajajoukon ulottuville, sillä keskitason älypuhelin hinnat ovat tulleet sen verran alas, että ne ovat helpommin saatavilla muun muassa Etelä-Amerikan, Kaakkois-Aasian ja Intian valtaville markkinoille. Edelleen mobiilissa on omat haasteensa, ja myös suomalaiset peliyrietykset ovat havainneet tämän käytännössä. Mobiilipuolella e-urheilu nähdään tällä hetkellä ehkä enemmänkin markkinointitoimenpiteenä kuin varsinaisesti tulonlähteenä. Tästä huolimatta niin puhtaat mobiilipelit kuin kevyemmät versiot varsinaisesta e-urheilupelistä (esim. Fortnite, PUBG) ovat tärkeitä osia koko pelaamisen ekosysteemissä.

Mobiilipelaamisessa odotetaan vielä e-urheilun läpilyöntiä globaalisti, mutta selkeää kasvua on nähtävissä ja suoratoistojen sekä näiden katselujen määrä on valtavassa kasvussa etenkin edellä mainituilla kehittyvillä markkinoilla. Tulevaisuudessa mobiili-esportsilla on suurempi merkitys, sillä koko globaalista pelimarkkinasta mobiilipeleillä on jo 45 %:n markkinaosuus.

Yhteenveto

Esportsin merkitys tulee väistämättä kasvamaan tulevaisuudessa ja arviot vuoteen 2023 asti näyttävät noin 10 % kasvua vuosittain, mikä tukee vahvasti esportsin liiketoimintamahdollisuuksien tutkimisen ja ymmärryksen lisäämistä myös meillä. Tämä kasvu tulee näkymään Suomessa erityisesti nuorten pelaajien keskuudessa, mutta myös nuorten aikuisten parissa, ja tulisi ottaa huomioon esimerkiksi kuntien toiminnan kehittämisessä. Yksi mielenkiintoinen asia tällä hetkellä on perinteisen urheilun mukaisen nuorten seurajoukkueiden ja pelaajamateriaalin kasvatusmallin puuttuminen esportsista ja sen mahdollinen tuleminen mukaan. Tässä Suomessa voisi olla isokin rooli ja paljon annettavaa, sillä meillä on vahvat perinteet ja osaamista seuratoiminnassa. Esports tulee varmuudella tarjoamaan lisää mahdollisuuksia yritystoiminnassa eri muodoissa ja sen merkitys tulisi huomioida myös yleisesti pelialalla joka tasolla: pelien konseptointivaiheessa, pelikehityksessä, yhteisömanageroinnissa, pelien operoinnissa ja sisällön päivittämisessä sekä erityisesti liiketoiminnan kehittämisessä.



Kuvaaja:
Streetwindy
/Pexels



Jade Hirvonen

E-URHEILU-TAPAHTUMAT

E-urheilutapahtumat ovat yksi e-urheilun tarjoamista liiketoimintamahdollisuuksista. Kyseessä on kuitenkin niin laaja aihe, että halusimme käsitellä sitä omana jaksonaan.

E-urheilussa järjestettävät tapahtumat ovat pääosin erilaisia turnaustapahtumia. Turnauksia on kahdenlaisia: online- ja offline-turnaukset. Online- eli verkkoturnaukset ovat internetin kautta toteutuvia karsintaturnauksia, jossa pelaajat pelaavat kotoaan käsin ja keskustelevat pelin välityksellä. Offline-turnauksissa pelaajat tulevat tapahtumapaikalle kilpailemaan. Offline-turnauksia järjestetään esimerkiksi LAN-tapahtumissa sekä muissa erillisissä turnaustapahtumissa. Verkkoturnauksissa palkintorahat ovat huomattavasti pienempiä kuin varsinaisissa turnaustapahtumissa. Offline- ja online-turnauksissa pelattavat pelit ovat tietokoneilla pelattavia pelejä, joita ovat esimerkiksi cs (Counter Strike), Dota (Defense of the Ancientsille) ja LoL (League of Legends).

Lanit eli LAN-verkkopelitapahtumat keräävät pelaamisesta ja tietokoneista kiinnostuneet yhteen usein jopa viikonlopun mittaiseen tapahtumaan. Sana LAN tulee englanninkielisistä sanoista local area network. Lanit koostuvat erisuuruista turnauksista, mutta tapahtumaan osallistuminen ei edellytä kilpailamista. Lanit toimivatkin e-urheilun harrastajien kokoontumispaikkana, jossa voi pelailla saman henkisessä porukassa. (SEUL s.a.)

Kymenlaakson alueella yhtenä lanien järjestäjänä on toiminut Gaming Barracks -yhdistys, joka on saanut alkunsa Xamkin Kouvolan kampukselta. Syksyn 2019 Kassun lanit -lanitapahtumaan osallistui noin 70 e-urheilusta ja pelaamisesta kiinnostunutta. Tapahtuma järjestettiin Xamkin Kouvolan kampuksen Meduusa-studiossa, joka toimi hyvin tämän kokoisen lanitapahtuman järjestämiseen.



Kassun lanit.
Kuvaaja: Aku Rundberg,
Gaming Barracks-yhdistys

Jade Hirvonen

Tapahtumapaikat Kymenlaakson alueella

E-urheilutapahtumaan soveltuvan tapahtumapaikan tulisi tarjota erittäin hyvät internet-yhteydet, jotka kestävät tapahtuman osallistujien käytön, sekä tarpeeksi avaran tilan, johon mahtuu pöytäryhmät osallistujille. Laneissa on tapana, että osallistujat tuovat omat pelilaitteensa, joten laitteista tapahtumanjärjestäjän ei tarvitse välttämättä huolehtia. Virallisissa turnauksissa on tosin hyvä olla järjestäjien hankkimat koneet, jotta kilpailijat kilpailevat saman tasoisilla koneilla. Pelikoneita on mahdollista vuokrata tapahtuma-ajaksi.

ESGE-hankkeen yhtenä tapahtumakokeiluna voisi toimia juuri lanitapahtuma. Tapahtumapaikaksi sopisi hyvin esimerkiksi Kotkan kampuksen GameLab-oppimisympäristö tai kam-

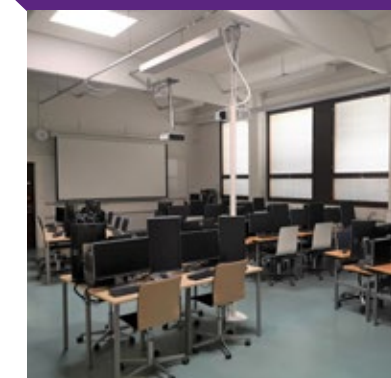
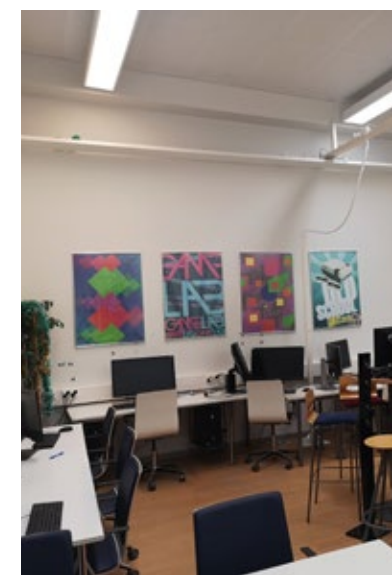
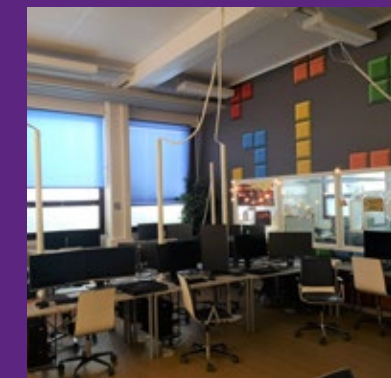
puksen liikuntasali. Kouvolan kampuksen Meduusa-studio on jo todettu hyväksi tapahtumapaikaksi Kassun laneilla. Kotkan peliohjelmoinnin opiskelijat ovat järjestäneet noin 30 osallistujan laneja GameLab-oppimisympäristössä. GameLabissa järjestettävälle laneille osallistujien ei tarvitse tuoda omia pelilaitteitaan, sillä oppimisympäristö tarjoaa kunnon laitteet ja yhteydet. Kotkan kampuksen liikuntasali tarjoaisi puitteet isommalle osallistujamäärälle, mutta lanit vaatisivat hieman enemmän valmisteluita puuttuvien pöytäryhmien ja hyvän internetyhteyden takia. Kotkan kampuksen molempien tilojen kokeilut olisivat arvokkaita hankkeen tavoitteen eli isomman luokan tapahtumakonseptin suunnittelussa.

Tietokonepeliturnauksien lisäksi järjestetään myös konsolipelien turnauksia. Kotkalainen urheilu- ja vapaa-ajan tapahtumia järjestävä yhdistys TurnausTiimi Kotka ry on järjestänyt Kotkan seudulla NHL-jääkiekkopeliturnauksia. ESGE-hanke ja TurnausTiimi Kotka ry järjestivät yhdessä hankkeen ensimmäisen tapahtumakokeilun 16.12.2019 Xlabilla Kotkan keskustassa. Turnauksessa pelattiin NHL 20 -peliä 2 vs 2 -tyyliin eli kahden hengen joukkueissa. Tapahtumakokeilu oli oikein onnistunut. Osallistujia oli 8 henkilöä, mikä oli juuri sopiva osallistujamäärä NHL-turnaukseen. Turnauksen Graeme-niminen tiimi voitti paikan toukokuussa käytävään NHL-finaaliin Kouvolan parasta joukkuetta vastaan.

Xamkin Xlab toimi tilana erittäin hyvin tämän tyylliseen e-urheilutapahtumaan. Tapahtumassa oli käynnissä kaksi erillistä ottelua yhtä aikaa eri tiloissa. Xlabin helposti muokattavissa olevat tilat soveltuivat hyvin tähän käyttötarkoitukseen.

NHL-turnauksen lisäksi Xlabin tilat soveltuvat erittäin hyvin muun muassa erilaisten työpajojen ja hankkeen verkoston tapaamispaikaksi. ESGE-hanke järjestikin 16.12.2019 Xlabilla verkoston asiantuntijoiden tapaamisen. Isoimpaan tilaan mahtui hyvin 25 henkilöä työstämään erilaisia ryhmätehtäviä. Erilaisten työpajojen ja verkoston tapaamispaikan lisäksi Xlab voisi toimia hyvin myös toteutuspaikkana pienimuotoiselle lanitapahtumalle. Erilliset huoneet tarjoavat hyvän mahdollisuuden osallistujille pelata rauhassa eri pelejä, mutta myös toimisivat hyvin turnauksissa pelipaikkoina joukkueille. Turnauksissa katsomona voisi toimia iso tila, jonka isolle näytölle turnaus voitaisiin suoratoistaa. Katsojien kannalta on tärkeää, että pelaajat pelaavat eri tilassa, sillä toistossa on muutaman minuutin viive. Näin välttyään ikäviltä pelin kulun paljastuksilta. Tilojen koon näkökulmasta Xlab soveltuisi parhaiten 10–20 henkilön lanitapahtumaan tai turnauksiin.

Lanitapahtumaa ja turnauksia ajatellen mahdollinen ongelma Xlabilla on internetyhteys. E-urheilutapahtumassa tarvitaan tehokas yhteys, joka kestää isonkin osallistujamäärän liittymisen verkkoon. Ratkaisuna tähän ongelmaan on yksi tai useampi erillinen langaton mobiililaajakaista, jotka ovat helposti siirrettävissä.



Vasemmassa yläkulmassa kuva liikuntasalista, muut kuvat GameLabilta.

Kuvaaja: Jade Hirvonen

Kouvolassa Xlabia vastaava tila voisi olla yhteisöllisinä toimistotiloina toimiva HUB Kouvolan tilat. Kouvolan keskustassa kävelykadulla sijaitsevia HUB-tiloja kutsutaan myös nimellä Viiraamo. Viiraamossa on erilaisia tiloja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia 4–70 henkilön tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Avotila soveltuisi parhaiten esimerkiksi lanikäyttöön, sillä se tarjoaa tilat jopa 70

henkilölle. Pienempiä neuvottelutiloja voisi hyödyntää erillisinä turnaustiloina. (HUB Kouvola s.a.)

Kotkan NHL-turnauksen voittajatiimi pelaa Kouvolan voittajatiimiä vastaan toukokuussa järjestettävässä finaalissa Kouvolassa. Finaali on osa isompaa ESGE-hankkeen ja Gaming Barracks-yhteisön yhdessä järjestämää tapah-



Yllä Xlabin muunneltavat tilat.
Kuvaaja: Anne-Mari Vuoksi

tumaa. Tapahtumaan on suunniteltu pelipaikat noin 80 henkilölle sekä muuta oheistoimintaa osallistujille ja vierailijoille. Kyseessä on siis lanitapahtuma. Tapahtumapaikkana toimii Kouvolan keskustassa sijaitseva KinoKouvo. KinoKouvon tilat tarjoavat hyvät puitteet ja internetyhteydet tapahtumalle, sekä keskeinen sijainti mahdollistaa tapahtumaan osallistumisen helposti aivan kaupungin ydinkeskustassa.

Toinen e-urheilutapahtumalle sopiva tapahtumapaikka Kouvossa on Kouvolan jäähalli eli Lumon Areena. Areena toimisi erittäin hyvin hankkeen tavoitteena olevan isomman luokan e-urheilutapahtuman toteutuspaikkana, sillä areenalle mahtuu vajaa 6 000 katsojaa (KooKoo s.a.) Lumon-areenalla järjes-

tettävä tapahtuma voisi olla turnaustapahtuman ja lanitapahtuman yhdistelmä, jossa lanit ja turnaukset järjestettäisiin jäähallissa katsojien ympäröimänä. Jäähallin käytävälle mahtuisi myös jonkin verran messuständejä, joissa esillä olisi pelialan yrityksiä uutuuspalveluidensa ja -tuotteidensa kanssa.

Lumon Areenalla olleen kokeilun jälkeen tapahtumakonseptia voisi jatkossa kokeilla myös Kotkan Kantasatamaan suunnitteilla olevassa tapahtumakeskudessa. Tapahtumakeskus on suunniteltu Xamkin uuden kampuksen yhteyteen, ja suunnitelman mukaan se otettaisiin käyttöön vuonna 2023. Tapahtumakeskukseen tulee suuri sali, joka on mahdollista jakaa pienempiin tiloihin. Muunneltava sali mahdollistaa jopa 3 200

Kotkan NHL-turnaus joulukuussa 2019 Xlabin tiloissa.

Kuvaaja: Jade Hirvonen



Assembly Winter 2020 -tapahtuman lanipuoli.

Kuvaaja: Jade Hirvonen

katsojan konsertin tai jopa 2 100 henkilön konferenssin. Sali muuntuu myös e-urheiluturnaustapahtumaan sisäurheilutalouksiin ja tarjoaa katsomopaikat noin 2 000 katsojalle. (Kotkan kaupunki 2020.)

Yllä mainittua tapahtumakonseptia on toteutettu Suomessa jo Assembly-lanitapahtumissa sekä GameXpo-messuilla. Assembly-tapahtumat ovat maailman suurimpia ja arvostetuimpia demoskenetapahtumia. Demoskene tarkoittaa tietokoneharrastajien alakulttuuria, jossa keskitytään visuaalisten efektien ynnä muiden ohjelmointiin. Assembly-tapah-

tumissa vierailee yli 5 000 kävijää. Tapahtumia on järjestetty vuosittain vuodesta 1992 lähtien ja vuodesta 2007 kahdesti vuodessa erillisinä Assembly Winter- ja Assembly Summer -tapahtumina (History s.a.). Kesätapahtuma on pysynyt originaalin tapahtuman konseptina, kun taas talvitapahtuma keskittyy enemmän pelaamiseen (Press s.a.).

GameXpo on ollut Suomen suurin vuosittain järjestettävä pelitapahtuma, mutta se järjestettiin viimeisen kerran syksyllä 2019. Tiedotteensa mukaan GameXpo-tapahtuman järjestäjät eivät pysty

taloudellisten syiden takia järjestämään tapahtumaa niin, että se vastaisi kävijöiden toiveisiin. (GameXpo 2019.) Tapahtumassa on voinut osallistua laneihin ja eri turnauksiin sekä tutustua pelialan uutuuksiin pelimessuilla. Osallistujilla on ollut mahdollisuus myös tavata Suomen parhaimpia e-urheilupelaajia. Osallistujien mielestä GameXpon ohjelma on pienentynyt viime vuosien aikana. (GameXpo 2019.) GameXpo-tapahtuman loppumisen takia, isommalle e-urheilutapahtumalle on kysyntää tulevaisuudessa – ja siihen ESGE-hanke vastaa.

”Oli ilahduttavaa nähdä suuri joukko lapsia, nuoria ja vanhempia yhdessä tutustumassa pelien maailmaan.”

Antti Leppilampi

Oppeja asiantuntijoilta

Kävin tutustumassa GameXpo-e-urheilutapahtumaan, joka järjestettiin Helsingissä Messukeskuksessa marraskuussa 2019. Ensinnäkin on sanottava, että oli ilahduttavaa nähdä suuri joukko lapsia, nuoria ja vanhempia yhdessä tutustumassa pelien maailmaan. Kun vanhemmat saadaan nuorten mukaan tällaisten tapahtumien kautta, vanhemmatkin ymmärtävät paremmin, minkälaisessa maailmassa PC- tai konsolipelaajat elävät.

Minulla on aina ollut iso kiinnostus jääkiekkoa kohtaan, joten ajauduin ensimmäiseksi seuraamaan NHL 20 -jääkiekkopelin turnausta. Nähdessäni katsojat ja pelilavan, yllätyin, kuinka ammattimaiseksi turnaus oli tehty. Ottelussa on vastakkain kaksi joukkuetta, joissa molemmissa on 6 pelaajaa kentällä, kuten jääkiekkosakin. Joukkueiden tietokoneet on asetettu riviin, vasemmalla puolella pelaa toinen joukkue ja oikealla toinen. Joukkueiden välissä on turnauspokaali muistuttamassa turnauksen voitosta. Pelin jokainen tapahtuma on hauska editoitu pelaajien takana näkyvälle näyttölle niin, että pelikatkon tullessa katsojat

näkevät näyttöltä pelaajien reaktiot aivan kuten tavallisessa jääkiekko-ottelussa. Minun lisäksi katsojina on kenties 150 henkeä, jotka keskittyneesti seuraavat ottelua ja hurraavat oman joukkueensa tehdessä maalin. NHL 20 on kuitenkin e-urheilun puolella varsin pieni laji verrattuna kentän toisella puolella pelattavaan Counter Strike -pelin turnaukseen, jossa palkintorahat ovat isommat ja jossa myös katsojia on enemmän. GameXpost kokonaisuutena jäi tunnelma, että tällaisille peli- ja e-urheilutapahtumille on tilausta. Ihmisiä oli paljon paikalla ja kauppa tuntui käyvän.

Tästä huolimatta muutama päivä eteenpäin sain kuulla, että kyseinen GameXpo lopetettiin rahaongelmien vuoksi. Pelifirmat olivat aiemmin tukeneet tapahtumaa ja nyt niiden siirryttyä pois, tapahtuman ylläpitäminen ei ollut enää kannattavaa. Taustalla saattaa olla muitakin syitä, mutta kokemani perusteella on sääli, että jatkoa ei tämän hetken tiedon mukaan tule. Näiden uutisen kuultuani sekä saatuani tiedot aiemmin Helsingissä järjestetystä Arctic Invitational

-e-urheiluturnauksesta, meidän täytyy verkostomme kesken miettiä tarkkaan, minkälaisia turnauksia haluamme Kymenlaaksoon. Arctic Invitational oli iso tervetullut panostus, mutta ei käsitäksemme vielä pääsyt täysin tavoitteisiinsa. Harvempi tapahtuma tosin ensimmäisellä kertaa vielä onnistuu, mutta toiveemme olisi yhteistyössä kerätä oppeja muista tapahtumista Suomessa ja näin tukea suomalaista e-urheilun yhteisöä yhdessä.

Yksi ESGE-hankkeen tavoitteista on järjestää vuonna 2022 ensimmäinen isomman luokan e-urheiluturnaus. Matkaamme tätä päämäärää kohti tekemällä parin vuoden aikana pilottiturnauksia, joiden kautta etsimme muodon isommalle turnaukselle. Koen, että me olemme hyvässä tilanteessa, koska saamme lähteä rakentamaan jotain täysin uutta. Meillä on jo nyt hieno verkosto osajia, joiden kanssa voimme ottaa oppeja muista peli- ja e-urheilutapahtumista, ja niiden pohjalta voimme tehdä sellaisen kokonaisuuden, joka on Kymenlaaksolaisen näköinen.



Kuvaaja:
Pixabay

Niina Sivula-Rantanen

Case: Arctic Invitational

Arctic Invitational on Suomen suurin pelitapahtuma, joka järjestettiin 14.9.2019 Helsingissä Hartwall Arenalla. Tapahtumassa pelattiin neljän joukkueen CS:GO-turnaus (Counter Strike Global Offensive). Turnauksessa jaettiin palkintorahoina yhteensä 100 000 €, joista turnauksen voittajajoukkueelle jaettiin 60 000 €. (Hartikainen 2019b.) Turnauksen voittopotin korjasi brasilialainen joukkue nimeltään FURIA (Palvaili 2019).

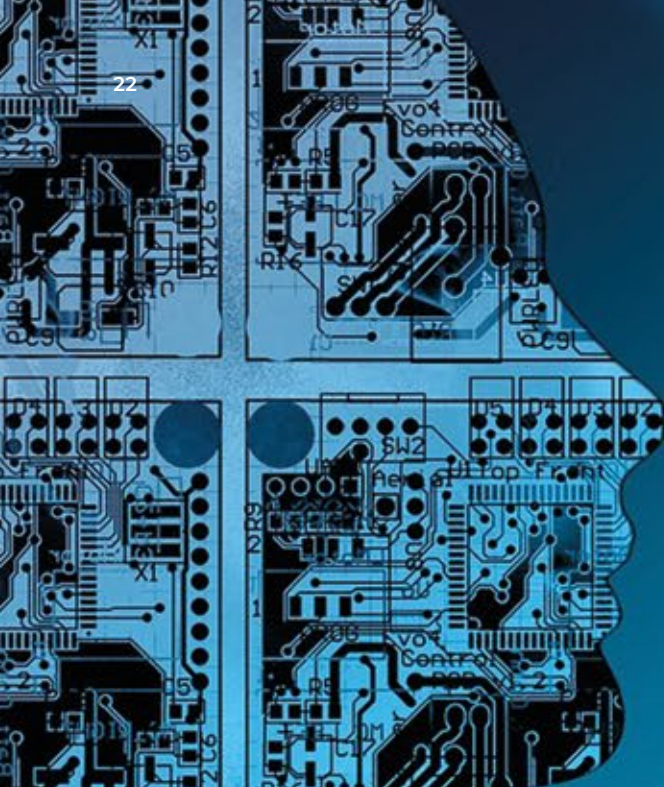
Pelitapahtuman kävijätavoitteeksi asetettiin 10 000 kävijää, mutta tavoitteesta jäätiin reilusti. Lopulta kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä vain 4 000–5 000. (Hartikainen 2019a.) Tapahtuman oma

suoratoistokanava Twitch-alustalla keräsi keskimäärin 7 832 katsojaa. Kaikki suoratoistokanavat yhteenlaskettuna katsojia kertyi keskimäärin 11 470 kappaletta. (Leppälä 2019.)

Tapahtumaa käsittelevässä uutisessa mainittiin kävijätavoitteesta jäämisen yhteydessä markkinoinnin olleen puutteellista. Puutteellisesta markkinoinnista huolimatta suurin virhe järjestelyissä oli toimittajan mukaan se, että maailmalla menestyneen ja Suomen kärkeä edustavan ENCE-nimisen joukkueen olisi tullut osallistua tapahtumaan pelaamalla karsintoja muiden joukkueiden tapaan. Kyseinen joukkue ilmoitti kuitenkin

hyvissä ajoin jäävänsä karsinnoista ja sitä kautta koko tapahtumasta pois. (Hartikainen 2019a.)

Tapahtuman puitteita keuhuttiin näyttäväksi, ja niiden lisäksi tapahtuman tunnelma keräsi kehuja. Toimivaksi ja positiiviseksi asiaksi koettiin myös mahdollisuus poistua paikalta ja palata takaisin. Mieliä tapahtumasta kuitenkin jakautuivat sosiaalisen median palstoilla. Yksittäisinä nostoina negatiivisista tekijöistä mainittiin tekniset ongelmat ja LED-valot, jotka häiritsivät tapahtuman seuraamista. (Hartikainen 2019b.)



Kuvaaja:
Pixabay

Prakhar Sharma

Marketing view in esports

Since I am an avid Gamer myself, I am always motivated about anything revolving around the gaming industry and somehow being a part of it. Now, it is not an unknown fact how fast developing the esports industry has become over the past few years, and it is still growing at a very impressive rate which dazzles companies worldwide.

As for this project, it is a huge move to promote esports in the Kymenlaakson region and bring something positive for everyone. Not only the citizens and the companies operating here will be benefiting from it, but also different start-ups and entrepreneurs from all walks of life. Therefore, being an international student, it is a great chance and an honour to be a part of such an initiative.

BASIC GUIDELINES

For properly marketing a business in any type of esports event, it is first and foremost important to consider the following aspects:

UNDERSTAND

As mentioned before, it is necessary to *understand* and *analyse* the industry that a company is potentially planning to discover and do business in.

Esports is a relatively new but already massive as the industry revenue already hit nearly \$1 billion in 2018 and has been on the rise ever since. Due to this reason many marketers are trying to figure out their position in this world of gaming.

Nowadays, it has become so vast that it has already started giving traditional sports a hard time especially when it comes to user engagement and as a powerful branding medium.

Therefore, to gain a strong foundation in this industry, it is important to *understand* it. (Get In The Game: Seven Smart Strategies For Esports Marketing 2018.)

THE RIGHT CHANNEL

Similar to other industries, esports platforms should be treated as any other marketing channels and *omni channel marketing strategy* should be thoroughly performed, but during this search of channels, it is quite important for the

companies to find *the right channel*. Usually, these right channels are major and minor video game streaming sites such as Twitch and Mixer.

With features like subscriber-only content and live chat with favourite players and teams, fans can reach a level of intimacy which is yet to be achieved in the traditional sports sector. (The 5 Step eSports Marketing Strategy Every Brand Marketer Should Know 2019.)

INFLUENCERS

Over the years, many industries and different channels who have tried out the technique of marketing by using different *influencers* have mostly succeeded.

When it comes to esports industry, using established gamers and teams as *influencers* is one of the best ways of entering and creating brand image in the market. (The 5 Step eSports Marketing Strategy

Every Brand Marketer Should Know 2019.)

Involvement with top gamers who can prove themselves very influential can even help promoting merchandise which has nothing to with gaming.

ESPORTS TEAMS

Creating an *esport team* can offer easy and more cost-effective entry to the industry. This is the most suitable option when there is any type of tight budget involved.

This is due to the fact that in this scenario, companies have to do a talent hunt and have to spend their resources in grooming this talent and promoting their welfare in the industry by being constantly involved with them.

The best way to market is to immerse and interact with the audience one-on-one. For that, it is quite wise to form a marketing esports team which then will enter

the gaming world by the help of twitch channels and ultimately grow its own audience. (The 5 Step eSports Marketing Strategy Every Brand Marketer Should Know 2019.)

The returns of using it might not appear in the short term, but with time and proper training, it leads to both: huge turnover and increasing brand image in the market.

ESPORT MARKETING AGENCIES

There are many different *esports marketing agencies* throughout the world that offer their services to companies aiming to excel in this industry. These agencies connect the businesses with the most-well known esports team worldwide and help them sign top, celebrity-status players as representatives.

This is more suitable when there is a huge budget to invest.

”There are currently esports leagues and competitions for over 30 different gaming titles.”

Some examples of such agencies:

1. Upfluence
2. Viral Nation
3. Ader
4. Flood Interactive
5. Knowscope
6. Game Influencer
7. CheeseCake Digital
8. Foreseen Media

(Garces 2019.)

VIDEO ADVERTISEMENT

Creativity is the key to win big in this uncharted land for marketers.

It is not difficult to understand that in the gaming industry, the best way to market a service or a product is through *video advertisements*. (Get In The Game: Seven Smart Strategies For Esports Marketing 2018.)

Since the whole industry revolves around screen time, this way of advertisement is by far the most efficient way to reach and engage a very vast audience. (Garces 2019.)

EVENTS

The power of creating and hosting *events* should not be undermined, as it is a major source of big turnover if done properly.

There are currently esports leagues and competitions for over 30 different gaming titles.

Therefore, from the very beginning there should be an emphasis on organizing smaller events which could then be slowly turned into bigger ones.

(The 5 Step eSports Marketing Strategy Every Brand Marketer Should Know 2019.)

PARTNERSHIPS

Partnering up with other corporations to ultimately create more value, organize tournaments and other events such as conventions and summits is a good way to generate brand awareness on a bigger scale through product integration.

By partnering with various different tech-industries the infrastructure required for secured and ultra-fast gameplay can be improved and enhanced. (Get In The Game: Seven Smart Strategies For Esports Marketing 2018.)

MERCHANDISE MARKETING

Once a strong foundation is laid in the industry, the companies can practice *merchandise marketing strategy*. It can be done in many ways such as free merchandise give-aways, limited edition merchandise,

social media contests, and similar, to help affix the brand value in the market

The advertisement frequency during events on channels like Twitch and Mixer is relatively lower than what the audience is used to while watching a regular YouTube video, typically with just a couple of advertisement interruptions per hour. Hence, streamers are willing to endorse various different sponsors' merchandise while broad-casting. (Garces 2019.)

CONCLUSION

Therefore, to sum it up all together easily:

Understanding—Taking mentioned measures (wisely)—Remain patient

It is no secret that Esports is the next “big thing” that has immense potential to offer, not only as a medium for entertainment, but also for the business sector. Therefore, now is the time to take an advantage of the rising Esports industry as there is a lot of promising growth here.





Kuvaaja:
Pixabay

Heidi Sjögren

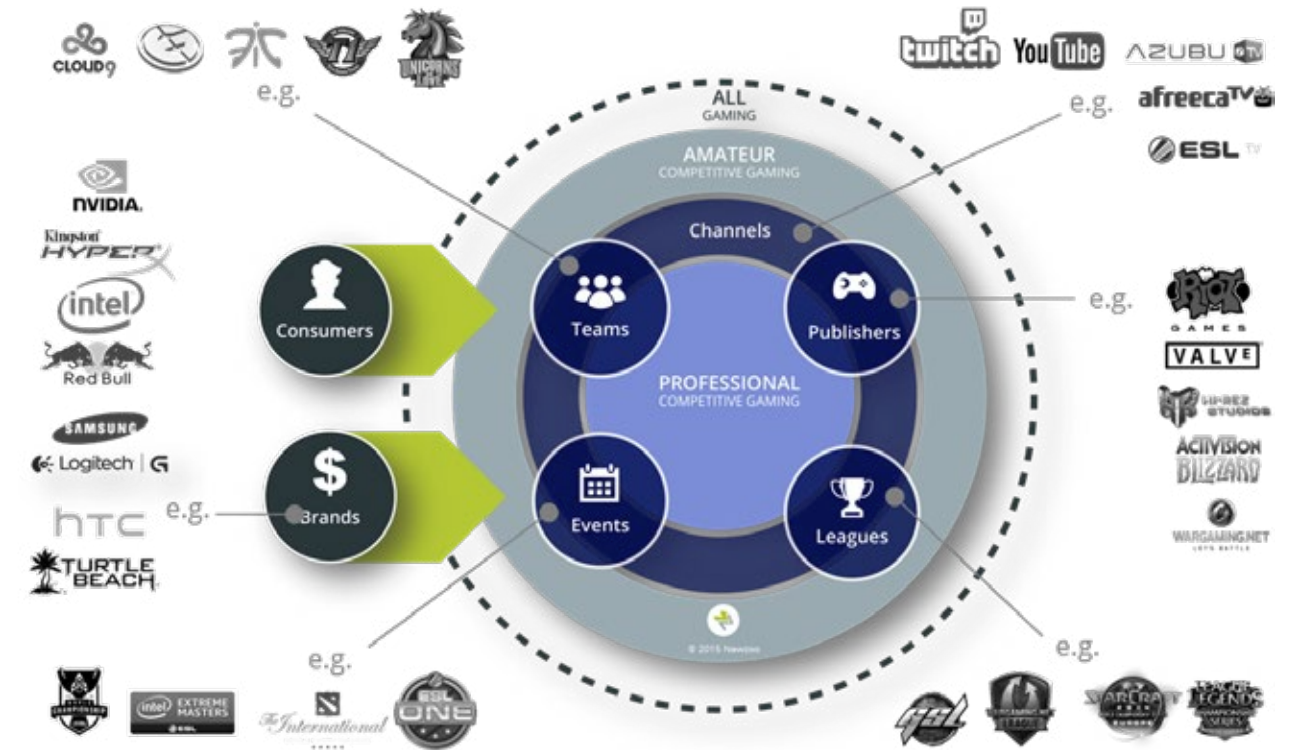
Liiketoiminta- mahdollisuudet

Elektroninen urheilu on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana maailmanlaajuisesti monella sektorilla ja pelkäästään ammattilaisturnausten ja -pelien katsojamäärien arvioidaan nousevan edelleen 9%:n vuosivauhtia, ollen vuonna 2019 jo 454 miljoonaa. (Reyes 2019). Elektroninen urheilu on luonut ympärilleen laajan ekosysteemin, johon katsotaan kuuluvaksi pelien julkaisijat, ammattilaispelaajat joukkueineen, ammattilaisturnausten ja -liigojen organisaattorit sekä brändit jotka sponsoroivat e-urheilua. Lisäksi ekosysteemin toimintaa täydentävät erilaiset alustat, kuten Youtube ja Twitch, joiden kautta e-urheilu välittyy faneille ja katsojille, sekä ekosysteemin toimijoiden ympärille tuotteistuksesta muodostunut liiketoiminta. Ekosysteemin ulkoreunalla nähdään tärkeänä osana myös suuria massoja keräävä ei-ammattimainen pelaaminen ja siihen liittyvä suoratoisto. Ei-ammattimaisen ja organisoitumattoman e-urheilun lukuja ei kuitenkaan toistaiseksi ole sisällytetty

e-urheilun markkinaa kuvaaviin lukuihin (Global esports market report 2019, 5).

Ekosysteemin laajuudesta ja moninaisuudesta johtuen liiketoimintamahdollisuudet e-urheilun ekosysteemin ympärillä ovat kasvaneet merkittävästi ja e-urheilun globaali markkina on kasvanut 1,1 miljardin dollarin liikevaihdoksi vuonna 2019. Liikevaihdon kasvuprosentti pelkäästään vuoden 2019 aikana on ollut 26,9%. E-urheilun selkeästi suurin markkina-alue liikevaihdon ja katsojamäärin laskettuna on Pohjois-Amerikka, ja seuraavana tulee kasvava Aasian markkina sekä Eurooppa. (Reyes 2019.)

E-urheilun ympärille muodostunut oma populaarikulttuurinsa on liiketoiminnaltaan hyvin samankaltaista kuin mitkä tahansa pop-tähtien tai perinteisemmän urheilun ympärille muodostuneet kulttuuriset ilmiöt. Tämä on nostanut e-urheilun liiketoimintapo-



E-urheilun ekosysteemi
(Besombes 2019)

tentiaalia räjähdysmäisesti. Eri peleillä, joukkueilla ja yksittäisillä pelaajilla on omat faninsa, jotka seuraavat idoleitaan eri e-urheilun kanavissa ja paikan päällä isoissa turnauksissa. Myös pelaamisen suoratoisto on tuonut sosiaalisen aspektin pelaamiseen ja erityisesti sen seuraamiseen. Peleihin erikoistuneet suoratoistoalustat, kuten Twitch ja YouTube Gaming ovat tuoneet pelaajat ja tiimit fanien ulottuville globaalisti. (Reyes 2019.)

Esimerkiksi Twitch-palvelun suoratoistoja seuraa keskimäärin 1,36 miljoonaa katsojaa joka hetki 54 000:lla eri kanavalla, ja näitä ammattilais- ja harrastepelaajien luomia kanavia tulee koko ajan lisää. Kuukaudessa pelkäästään

Twitch-palvelun suoratoistoja katsotaan yhteensä 1,01 miljardia tuntia. (Twitch statistics & charts s.a.) Laajat ja koko ajan kasvavat katsoja- ja seuraajamäärät tarjoavat mainostajille ja sponsoreille runsaasti näkyvyyttä, mahdollisuuksia ja potentiaalia. Ei-ammattimaisesti suoratoistopalveluiden kautta pelaavat ovat myös oma vaikuttajaryhmänsä kymmenien ja jopa satojentuhansien seuraajiensa vuoksi. Mainostajat ja sponsorit tekevät näiden pelaajien kanssa niin sanottua vaikuttajamarkkinointia, ja suosituimmat pelaajat ansaitsevat näillä sopimuksilla jopa satoja tuhansia dollareita kuukaudessa.

E-urheilun kasvulle uusia mahdollisuuksia tuo myös e-urheilun leviämi-

nen mobiilipelaamisen puolelle, jossa liikkuu vielä suuremmat pelaajamassat kuin PC-pelien puolella. Mobiilipelien tarjonnassa on jo nyt pelejä, joiden ympärille on pystytty järjestämään suuremman mittakaavan liigoja ja turnauksia; tällaisesta ovat esimerkkinä Supercellin Clash Royale -mobiilipeli ja uusin peli, Brawl Stars, jonka maailmanmestaruusturnaus käytiin Etelä-Koreassa elokuussa 2019, ja seuraava on luvassa tänä vuonna. Elektroniseen urheiluun on viime vuosina panostanut myös Supercellin pääomistaja Tencent. Joulukuussa toimintansa aloitti Tencentin osin rahoittama Global Esports Federation, joka on eräänlainen maailmanlaajuinen e-urheilijoiden katsojärjestö. (Koponen 2020.)



Kuvaaja:
Pixabay

Heidi Sjögren

E-urheilun liiketoimintamallit

Liikevaihto e-urheilun ympärillä muodostuu muun muassa mediaoikeuksista, lipunmyynnistä live tapahtumiin ja turnauksiin, tuotteistuksesta, pelien sisäisistä mikro-ostoksista sekä suurimpina kaikista, sponsoroinnista ja mainonnasta, joka on 69 % koko liikevaihdosta. Sponsoroinnista ovat olleet kiinnostuneita hyvin laajasti eri toimialat autonvalmistajista urheilubrändeihin, ja mallia on otettu perinteisestä urheilusponsoroinnista. E-urheilu tarjoaa kuitenkin perinteistä urheilusponsorointia huomattavasti laajemmat ja monipuolisemmat monetisaatiomahdollisuudet monikanavaisuutensa ansiosta. Tähän ovat tarttuneet myös

yksittäiset pelaajat ja tiimit brändäten itseään ja luomalla muun muassa omia mallistojaan ja fanituotteitaan. E-urheilun ekosysteemi tarjoaakin monipuolisen alustan, jolla monetisaatiolle voi kehittää myös innovatiivisia uusia muotoja. Perinteinen urheiluliiketoiminta onkin alkanut soveltaa e-urheilun monetisaatiostrategioita, jolloin liikevaihdon kertyminen tulisi mediaoikeuksien myymisen lisäksi digitaalisen tarjonnan tarjoamasta kuluttamisesta. (Global esports market report 2019, 5–6.)

”Sponsoroinnista ovat olleet kiinnostuneita hyvin laajasti eri toimialat autonvalmistajista urheilubrändeihin.”

Marko Haaja

Case: Turnaustiimi Kotka ry

Turnaustiimi on vuonna 2018 perustettu, erilaisia turnauksia järjestävä yhdistys. Heti ensimmäisenä vuotenaan yhdistys sai hoidettavakseen Kotkan piireissä jo perinteeksi muodostuneen Vaakku Volleyn. Kotkan Meripäivien aikaan järjestettävä tapahtuma pidetään Kotkan saaristossa sijaitsevassa Varissaaressa. Vaakussa on vuosittain yli 200 pelaajaa sekä 2 000 katsojaa, joten siinä tuli saman tien heittäytyttyä syvään päähän uimaan opeteltaessa.

Samana syksynä alkoi ensimmäinen TurnausTiimin järjestämä turnaussarja. Lajina oli NHL-peli, ja sarjan pelipaikat järjestyivät yhteistyössä viiden kotkalaisen baarin kanssa. Tapahtumat tehtiin ajatuksena, että kaikki kolme osapuolta: baari, järjestäjät sekä pelaajat, saivat hyvän kokemuksen. Baarit järjestivät pelaajille erikoishinnaston sekä tapahtumakohtaiset palkinnot parhaiten pärjänneille. TurnausTiimi järjesti kokonaiskil-

pailun parhaille palkinnot. Tapahtumista tuli tasokkaat, ja turnauksiin muodostui vakiokasvoja, ja myös uusia pelaajia oli joka kerta mukana testaamassa taitojensa tasoa. NHL-turnaussarja sai jatkoa seuraavana vuonna, kuten myös yksittäinen FIFA-turnaus.

TurnausTiimin tärkein saavutus on laajan yhteistyöverkon kehittäminen. Kotkalaiset baarit ovat erittäin yhteis-

Kuva:
Turnaustiimit
Kotka ry





Kuvaaja:
Turnaustiimit
Kotka ry

työkykyisiä, ja tuntuu, että jotkut kuppilat ovat jo innoissaan mukana, vaikka tuskin on edes tapahtumasta kunnolla ehtinyt kertoa. Tapahtumien palkintoja ovat tarjonneet ravintoloiden lisäksi monet paikalliset yritykset. Koulujen kanssa on myös läheistä yhteistyötä, joista näkyvin on Xamkin e-urheiluun keskittyvä hanke. Nuorisotoiminnan kanssa on ollut kehittäillä suuria asioita, ja mainitsemisen arvoisten

yhteistyökumppanien luettelemiseen menisi sivu jos toinenkin.

TurnausTiimi laittoi ohjaimen telakkaan (ainakin väliaikaisesti) viimeisimmän NHL-turnaussarjan päätyttyä. Tämän jälkeen osittain samoista henkilöistä koostuva yritys nimeltä Kuura Playhouse otti e-urheiluohjat käsiinsä. TurnausTiimin porukka koki, että aika ei riitä mitenkään monien yllättävien henkilökohtaisten elä-

mänmuutoksien takia panostaa asiaan riittävällä sitoutumisella. Nyt onkin kutsuhuudon aika. Jos turnauksien järjestäminen kiinnostaa ja haluat kehittää kotkalaista "tapahtumaskeneä", ota meihin yhteyttä. Näin mahdollistetaan, että Kotkassa myös tulevaisuudessa saadaan ihmiset liikkumaan, yhdessä.

”...Tuntuu, että jotkut kuppilat ovat jo innoissaan mukana, vaikka tuskin on edes tapahtumasta kunnolla ehtinyt kertoa.”

Kuvaaja:
Turnaustiimit
Kotka ry



Tomas Rouhiainen

Kymenlaaksolaisten e-urheilu-asiiantuntijoiden haastattelu

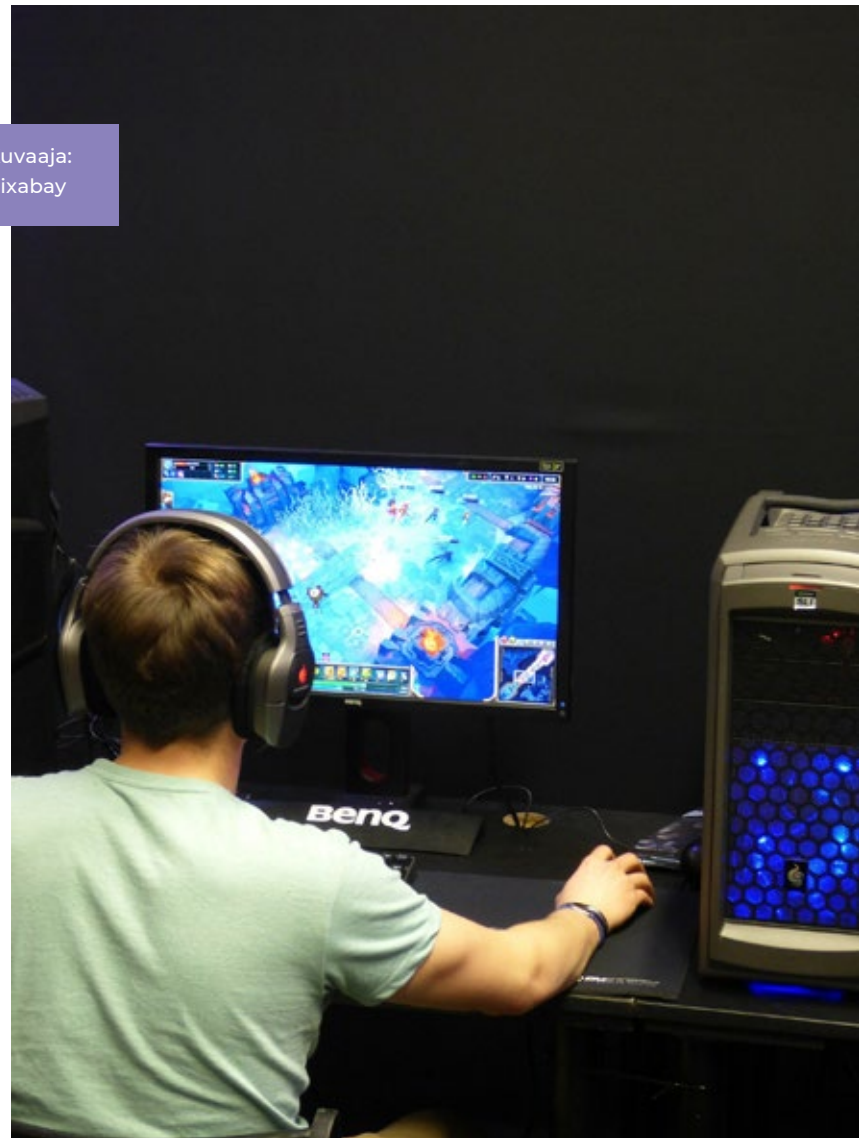
E-urheilun suosio kasvaa ympäri Suomea. Myös Kymenlaaksossa on tavoitteena rakentaa aktiivinen e-urheiluyhteisö. Haastattelin Kymenlaakson e-urheilun tilaa tuntevia ja sen parissa työskenteleviä Joel Toivosta ja Topias Rantalaa. Toivonen toimi Hredsin Dota 2 -tiimin managerina, mutta sittemmin hän on siirtynyt muiden tehtävien pariin. Trade-nomiksi Xamkissa opiskeleva Rantala toimii Suomen Overwatch-maajoukkueen managerina.

Joel Toivosen intohimo pelaamiseen lähti pelistä nimeltä Wolfenstein. Hän pelasi sitä kavereidensa kanssa pienissä piireissä kilpailullisesti pienillä panoksilla. Hänen intohimonsa Dota 2 -peliin, jonka parissa hän työskenteli aiemmin, lähti pelin beta-versiosta, ja hän on siitä saakka pelannut peliä.

Topias Rantalalla intohimo e-urheiluun ja pelaamiseen lähti jo ammattikouluaikoina, mutta hänen isompi tavoitteellinen tekemisensä alkoi vasta ammattikorkeakoulun aikoihin. Hän on rakentanut uraansa e-urheilun parissa oman harrastuneisuutensa kautta

Molemmat haastateltavista tuntevat kymenlaaksolaisia ammattilaispelaajia. Joel Toivonen tietää Kymenlaakson seudulta ammattilaispelaajista Enessä pelaavan Sergej'n eli Jere Salon. Toivosen mukaan lupaava nimi Dota 2 -kilpailullisissa piireissä on Mtd eli Samu Hautala. Topias Rantala tiesi Kymenlaakson ammattilaispelaajista vain Sergej'n.

Kuvaaja:
Pixabay



”Kymenlaakson e-urheilu yhteisöä pitäisi alkaa kasvattamaan suuremmaksi ja toimivammaksi.”

E-urheiluyhteisöt

Joel Toivosen mukaan Suomen Dota-piirit ovat pienet ja pelaajat pitävät hyvin toisiinsa yhteyttä. Melkein kaikki tuntevat kaikki. Topias Rantalan mielestä e-urheiluyhteisöt ovat tyypillisesti todella avoimia ja hengeltään nuoria. Hänen mielestään yhteisöt ovat siis alansa näköisiä.

Haastateltavilla oli myös mielenkiintoisia näkökulmia siitä, miten kymenlaaksolaispelaajat pitävät toisiinsa yhteyttä. Joel Toivosella ei ollut tietoa, miten eri pelaajat pitävät yhteyttä toisiinsa Kymenlaaksossa. Kuitenkin esimerkiksi Hredsin vietetään aikaa toisten pelaajien kanssa, mikä parantaa oleellisesti heidän ryhmähenkeänsä. Topias Rantalan mukaan kymenlaaksolaispelaajat tuskin pitävät toisiinsa yhteyttä. Hän ei nähnyt sitä erityisen tarpeellisenä.

Toimiminen ammattilaisena e-urheilun parissa kiinnostaa monia tänä päivänä. Joelia ammattilaisuudessa viehättää kilpailujen järjestäminen. Hän onkin järjestänyt erilaisia tapahtumia kaverinsa Jaakko Markkasen kanssa jo vuodesta 2014 lähtien. Toivonen on järjestänyt esimerkiksi Taurora-nimisiä lanitapahtumia sekä pelitapahtumia internetissä. Joelia pyydettiin mukaan Hredsin toimintaan, ja hän tarttui tähän tilaisuuteen. Topiasta ammattilaisuudessa viehättää eniten kilpailullisuus.

E-urheilun parissa väitetään liikkuvan paljon rahaa, kertoo Ilta-Sanomien

(Hartikainen 2018). Joelille pelaamisessa raha ei kuitenkaan merkitse paljoa. Hän ostaa joka vuosi Dota 2 -pelin maailmanmestaruuskisojen aikaan tietynlaisen passin. Passilla pelissä saa tietynlaisia saavutuksia. Passin haltija saa siis pelin sisäisen kuvainnollisen kolikon tai leiman, joka parantaa tasoa, kun hän arvaa oikein, mitkä joukkueet voittavat. Joel on myös ostanut muutamia pelin sisäisiä tavaroita, mutta muutoin ostokset ovat jääneet vähäisiksi. Hän sanoo työskentelevänsä e-urheilun parissa enemmänkin ”rakkaudesta lajiin”.

Topiakselle raha pelaamisessa merkitsee samaa, mitä se merkitsee muille ihmisille muilla urheilunaloilla. Lähinnä tämä hänelle tarkoittaa erilaisiin turnauksiin liittyviä taloudellisia satsauksia. Topias ei käytä kovinkaan paljon rahaa pelaamiseen. Hän ostaa tietyt uudet pelit sekä pelaamisessa tarvittavat välineet.

E-urheilu on tuonut haastateltavien elämään monenlaisia uusia asioita. Joel on saanut hurjasti työkokemusta ja suhteita. Lisäksi hän on tutustunut alalla työskenteleviin ihmisiin ja oppinut tärkeitä elämäntaitoja. Hän on kehittynyt tapahtumien järjestäjänä sekä oppinut aikataulutamaan paremmin. Myös vuorovaikutus ihmisten kanssa on parantunut. Luonnollisesti Dota 2 -pelaajat tunnistavat Joelin pelitapahtumissa. Topias ei koe olevansa kovinkaan tunnettu, vaikka tietenkin alan tapahtumissa hänet tunnistetaan.

Kymenlaakson e-urheiluyhteisön kasvattamisesta haastateltavilla on mielenkiintoisia näkemyksiä. Joelin mielestä paikallista yhteisöä voisi kasvattaa niin, että tuotaisiin asiasta kiinnostuneita yhteen ja perustettaisiin Discord-serveri, jossa eri pelaajat voisivat tapailla ja pelata yhdessä. Myös yhteinen tapahtuma olisi todella hyvä. Tapahtumassa voitaisiin vaikka kerääntyä yhteen katsomaan isoja turnauksia. Myös mahdollisuus kokoontua katsomaan isolta valkokankaalta esimerkiksi Counter Striken Major-turnausta tai Dotan maailmanmestaruuskisoja kiinnostaa Joelia. Tapahtumassa voisi myös olla tarjolla jotain syötävää. Topiaksenkin mielestä ihmisiä pitäisi tuoda ohjatun toiminnan ympärille esimerkiksi tapahtumiin tai vaikka Discord-serverille. Kasvatus pitäisi aloittaa ruohonjuuritasolta ja kasvattaa yhteisöä erilaisilla tavoilla.

Yhteenvedon voidaan siis todeta, että Kymenlaakson e-urheilu yhteisöä pitäisi alkaa kasvattamaan suuremmaksi ja toimivammaksi. Kasvattamisen tulee olla suunniteltua, ja sen tavoitteena tulee olla pelaajien välisen yhteydenpidon parantaminen

Antti Leppilampi

Telia suomalaisen e-urheilun tukena

Teleoperaattori Telia on ollut merkittävä tuki suomalaiselle e-urheilulle vuodesta 2017 asti. Kävin tapaamassa heidän toimistollaan e-urheilun kaupallista johtajaa Niklas Segercrantzia, joka avasi Telian ja e-urheilun suhdetta.

He aloittivat vuonna 2017 kumppanuuden Suomen elektronisen urheilun liiton kanssa, jonka kumppanina he toimivat samana vuonna Etelä-Koreassa järjestetyissä kilpapelaaamisen MM-kisoissa. Niklas kertoi, että he halusivat tukea pelaajia ja auttaa yhteisön kasvua alusta saakka luomalla kovatasoisen liigan ja tuoda kilpapelaaamista tutuksi isommalle yhteisölle. Telia lähti tuolloin kumppaniksi e-urheilujoukkue ENCEN kanssa, koska joukkue oli Suomen menestynein ja tunnetuin organisaatio alalla, minkä lisäksi heillä oli paljon alan osaamista. Kumppanuus edesauttoi sitä, että ENCE pystyi laajentamaan joukkuettaan useampiin eri peleihin, minkä myötä he perustivat joukkueen Suomen kenties suosituimpaan e-urheilupeliin Counter Strike: Global Offensiveen. Vuonna 2018 Telia osti vuodesta 1992 toimineen pelitapahtuma Assemblyn, jonka kautta he lähtivät kehittämään Assembly-tapahtumaa ja omaa liigaa.

Tämän liigan rakentamisen tavoitteena on tarjota pelaajille alusta, jossa pelaaja voi kehittyä ja nousta Suomen huipulle.

Niklas vertasi keskustellessamme nykyistä tilannetta jääkiekkoon, jossa pelattaisiin ulkojäällä ja toivottaisiin, että tulisi pelaajatarkkailija, joka veisi jääkiekkoilijan mukanaan NHL:ään. Ensimmäisellä kaudella vuoden 2019 keväällä oli mukana ENCEN lisäksi kolme muuta kutsuttua joukkuetta, minkä lisäksi tehtiin avoin haku ja karsinnat, joista parhaat pääsivät liigaan. Hausta ja karsinnoista viestittiin Assemblyn kanavien kautta ja paikallisissa medioissa. Sarjan ensisijaisena tavoitteena ei ollut palkintopotin suuruus, vaan tuoda pelaajia ja joukkueita esille ja täten mahdollistaa heidän nousunsa huipulle ja tuoda kilpapelaaamista tutuksi isommalle yleisölle television välityksellä.

Liiga sai ymmärrettävästi suosiota, ja toisella kaudella he ottivat alemman divisioonan mukaan, josta oli kilpailukauden loputtua karsinnat ja siten mahdollisuus nousta liigaan. Sarjan syntyminen Suomeen on auttanut monia nykyisin tunnettuja e-urheiluseuroja kuten Sj-gaming, Havu ja HelsinkiReds, jotka ovat nostaneet omaa pelillistä tasoaan ja kasvaneet organisaatioina tämän sarjan kautta.

Nyt Telia omalla e-urheiluliigallaan haluaa mukaan kaikki nuo pelaajat, jotka himoavat menestystä Suomessa ja maailmalla erityisesti Counter Striken kautta.

He haluavat tarjota niin kovatasoisen liigan pelaajille, että yhä useampi pelaaja haluaa luoda joukkueen. Liiga viedään television kautta katseltavaksi, ja tätä kautta vanhempi sukupolvi pikkuhiljaa ymmärtää, mistä tällaisessa kilpapelaaamisessa on kyse.

Teliällä on e-urheiluun keskittyessä ollut ajatus myös tuoda vanhempia ja nuorempia sukupolvia yhteen. Niklas kertoi tapaamisessamme, kuinka ennen lasten ja nuorten arki täyttyi pihoilla leikkimisestä ja nykyisin leikki tapahtuu usein myös mobiili-, konsoli- ja tietokonepelin kautta. Telian tavoitteena on kaventaa sukupolvien välistä kuilua ja saada vanhemmat myös mukaan tutustumaan pelaamisen maailmaan. Heidän mukanaan tässä yhteistyössä on Pelastakaa Nuoret ry, joiden kanssa he pyrkivät yhteistyössä valistamaan vanhempia ja nuoria sekä tuomaan vastuullista pelaamista tutuksi.

Tulevaisuus ja vinkit ESGE-hankkeen tapahtumiin

Tulevaisuudesta Niklas kertoo, että Telian toiveissa on kasvattaa heidän e-urheiluliigaa Suomen tasolta Pohjoismaiden tasolle ja se on tapahtumassa jo

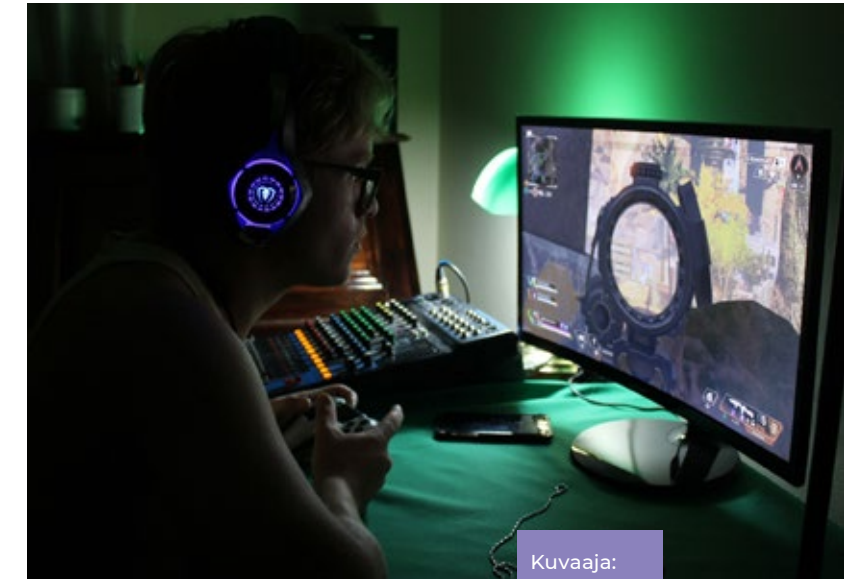
”Palkintopotti ei ole se ainoa houkutin, vaan se sisältö ja merkitys, minkä pelaajat saavat tapahtumaan osallistumisesta.”



Kuvaaja:
Pixabay

tänä vuonna 2020. Tämän lisäksi liigaan on tulossa myös uusia pelejä Counter Striken lisäksi, mutta vielä tässä vaiheessa peleistä ei voitu julkisesti puhua. Heidän toiveenaan on, että e-urheilun kilpapelaaaminen olisi Pohjoismaiden suurin intohimo siinä missä eteläeurooppalaiset tunnetaan intohimoisena jalkapallokansana.

Keskustelumme lopuksi kysyin vielä Niklakselta, mitä vinkkejä hän antaisi meidän ESGE-hankkeelle, kun suunnittelemme erilaisia tapahtumia kilpapelaaamisesta innostuneille. Hän sanoi, että palkintopotti ei ole se ainoa houkutin, vaan se sisältö ja merkitys, minkä pelaajat saavat tapahtumaan osallistumisesta. Tämän lisäksi on tärkeää kertoa yrityksille, miten he oikeasti hyötyvät, mikäli tulevat mukaan e-urheilun maailmaan. Niklas mainitsee, että vaikka e-urheilu viihteen muotona on kasvaa vauhdilla, kilpapelaaamiseen tapahtumien järjestäminen ei ole varma rahasampo tai takuu tapahtuman onnistumisesta.



Kuvaaja:
Pixabay

Jade Hirvonen

Valmennustoiminnan tarve e-urheilussa

E-urheiluun liittyvät valmennukset ja koulutukset ovat nostaneet kysyntää viime vuosina. Valmennuksia kaivataan niin pelaamisen kuin valmentamisen puolelle. Kysyntää löytyy myös e-urheilun liiketoimintamahdollisuuksien saralle.

Kajaanin ammattikorkeakoulu, KAMK, on ensimmäisten joukossa yhdistänyt e-urheilun AMK-tutkintoon Esport Business -koulutuksellaan, joka tarjoaa valmiudet toimia kansainvälisesti e-urheilun parissa. KAMKin tutkinto keskittyy e-urheiluun liittyvään liiketoimintaan. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JAMK, järjesti kesällä 2019 e-urheiluvalmennusta kesäkouluna peruskoulun 3.–9.-luokkala-
laisille. Kesäkoulu keskittyi pelaamisen tärkeisiin osa-alueisiin, kuten joukkue-työskentelyyn ja päätöksentekoon. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a.) Myös Suomen Puolustusvoimien Urheilukouluun on kehitetty e-urheilulle oma lajiryhmä, joka toteutuu, jos riittävätasoisia urheilijoita on tarpeeksi. Puolustusvoimien Urheilukouluun haetaan normaalisti erikoisjoukkohaussa. E-urheilijoita kohdellaan hakuprosessissa ja palvelusaikana muiden urheilijoiden tapaan. (Puolustusvoimien Urheilukoulu s.a.)

E-urheiluvalmennuksien kysyntä on tarjonnut mahdollisuuden myös liiketoiminnan aloittamiselle. InCoach-valmennusyritys tarjoaa räätälöityä e-urheiluvalmennusta oppilaitoksille,

yrityksille sekä yksityishenkilöille. InCoach keskittyy valmentamisessa kolmeen eri peliin: Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), Overwatch ja Fortnite. (Incoach s.a.)

Suomessa on kysyntää myös e-urheilun valmentajakoulutukselle. Tällä hetkellä valmentajakoulutusta tarjoaa Suomen elektronisen urheilun liitto (SEUL) yhdessä yhteistyötahojensa kanssa. SEUL toteutti vuosina 2018–2019 Valmennustoimintahankkeen, jonka päätavoitteena oli standardisoida e-urheilun valmennustoimintaa Suomessa. Hankkeessa luotiin kirjallinen suunnitelma valmennustoiminnan aloittamisesta ja toimenpiteitä suunniteltiin yhteistyössä urheiluopisto- ja koulutusverkoston kanssa. Hankkeessa luodun suunnitelman avulla on kehitetty valmentajan polku, jonka avulla valmentajaksi haluava voi kouluttautua eri koulutusastein ensin ammattimaisemmaksi ohjaajaksi ja sen jälkeen valmentajaksi. (Valmennustoiminnan hanke 2018–2019.)

ESGE-hankkeen toimenpiteisiin kuuluu tapahtumapilotointien lisäksi myös valmennuspilotoiteja. Kuluneen puolen vuoden aikana olemme selvittäneet e-urheiluvalmennustarpeita ja huomanneet, että valmennukselle todella olisi kysyntää. Olemme perustaneet myös pelaajaverkoston, jossa on yli 40 jäsentä tällä hetkellä (maaliskuussa 2020). Olemme kysyneet verkoston jäseniltä heitä kiinnostavia aihealueita e-urhei-

lussa ja pelaamisessa, ja valmennus on noussut esille myös tässä yhteydessä. Yksi valmennuspilotoite voisi olla pelaajaverkostolle suunnattu valmennus, joka tarjoaa työkaluja ammattimaisempaan pelaamiseen. Tällä tavoin voisimme hankkeessa vastata pelaajaverkostomme tarpeisiin, mutta myös muiden kymenlaaksolaisten pelaajien toiveisiin. Muita valmennuspilotoiteja olemme suunnitelleet e-urheiluun liittyvän liiketoiminnan aloittamisesta kiinnostuneille sekä leiritoimintaa nuoremmille pelaajille. Vuodesta 2020 on tulossa hankkeen valmennus- ja tapahtumatarjonnan kanalta aivan mahtava!

”Suomessa on kysyntää myös e-urheilun valmentajakoulutukselle.”





Antti Leppilampi

E-urheilu ekosysteemin tulevaisuus Kymenlaaksossa

Työpajasta kokemuksia

Järjestimme 13.12.2019 Kotkassa XLabin tiloissa työpajan, jossa e-urheilualan asiantuntijat sekä muut alasta kiinnostuneet päättävät tahot kokoontuivat ensimmäistä kertaa. Ilmassa oli pientä jännityksen ja innostuksen tuntua, kun 30 ihmistä eri aloilta ympäri Kymenlaaksoa kokoontui yhteen pieneen ja viihtyisään tilaan. Päivän tarkoituksena oli kokoontua yhteen ja pohtia, miten voisimme kaikki yhdessä kehittää e-urheilusta kiinnostuneiden mahdollisuuksia Kymenlaaksossa.

Päivän aloitti vierailija luennoitsija Christian Joutsenvuori, joka on muutama vuoden toiminut e-urheilun valmennusta ja luentoja tarjoavassa firmassaan Incoach Oy:ssä. Christian piti mielenkiintoisen avauspuheenvuoron, jossa hän kertoi kokemuksiaan valmennuksesta sekä seurayhteistyöstä sekä avasi osallistujille, miten e-urheilusta voi tehdä liiketoimintaa pohjaten argumenttinsa omiin kokemuksiinsa ja laajempiin tutkimustietoihin.

Tämän jälkeen työpajatyöskentelyssä aloimme luoda yhteisiä tavoitteita tulevaisuuden e-urheiluyhteistyössä. Lähdimme liikkeelle siten, että osallistujat tutustuivat toisiinsa ja esittelivät oman

työtaustansa ja suhteensa e-urheiluun. Esittelimme samalla meidän omat toiveemme ensimmäisestä työpajasta: ne olivat e-urheilun verkoston rakentaminen Kymenlaakson alueelle sekä asiantuntijoiden osaamisen liittäminen ESGE-hankkeen toimintaan.

Kun työpajan tavoitteena oli pohtia, miten voisimme kehittää e-urheilusta kiinnostuneiden mahdollisuuksia Kymenlaaksossa, oli selkeää aloittaa ideoinnista. Jokainen pohti ensiksi yksikseen kirjaimella ylös, minkälaisena näkee unelmien e-urheiluympäristönsä Kymenlaaksossa vuonna 2025, minkälaisia tapahtumia ja valmennuksia vuosi sisältäisi, mikä olisi pohtijan oma rooli tuossa unelmatallassa ja mitä kukakin tekisi sen eteen, että Kymenlaakso olisi johtava e-urheilualue vuonna 2025. Osallistujille annettiin oma aika kirjata vastauksiaan ylös, minkä jälkeen ideat jaettiin ensin parille, ja lopuksi ryhmissä esiteltiin vastaukset.

Ryhvät esittelivät ideoitaan, jonka jälkeen laitoimme ideat teemoihin työpajan järjestäjien kanssa ja sekoitimme edelliset ryhmät jälleen uusiin ryhmiin. Käytimme työpajassa yhteistoiminnallisen oppimisen pedagogista menetelmää, johon

liittyy se, että ryhmiä sekoitellaan usein tutustumisen ja yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Teemaryhmissä ideoiden kehityä jatkettiin vielä pidemmälle ja sen loppuun teimme näyttelykävelyn, jossa ryhmät jaettiin viimeisen kerran uusiin ryhmiin niin, että jokainen osallistuja pääsi esittelemään toisilleen teemaryhmänsä tulokset ja pyytämään palautetta ideoilleen. **Tavoitteenamme on, että käytämme yhteistoiminnallista oppimista mahdollisimman monissa työpajoissa, joita vedämme vuoden 2020 aikana. Syynä tälle on yksinkertaisesti se, että kun osallistujat saa mukaan esimerkiksi tässä tekstissä esitellyn menetelmän tavoin, jokainen tulee varmasti kuuluksi ja saa oman ideansa kuuluviin.**

Pajan lopuksi pyysimme jokaista kirjaamaan ylös nimensä sellaisen idean vierelle, minkä kehittämisessä he haluaisivat olla mukana jatkossa. Saimme paljon loistavia ideoita, ja vuosi 2020 tulee näyttämään, miten ideat toteutuvat. Meillä on loistava verkosto koossa jo nyt, ja tuleamme tekemään työtä sen eteen, että verkosto kasvaa hankkeen aikana rohkeasti kohti isompaa ekosysteemiä.

”Kymenlaaksossa on edullista toimia, paikalliselta verkostolta saa helposti sparrausapua ja data liikkuu maailmalle yhtä nopeasti kuin mistä tahansa muualtakin.”

Heidi Sjögren

Kymenlaakson e-urheilun ekosysteemi

Kymenlaakson alueella toimii kymmenkunta pelialan yritystä, joista jotkut ovat suunnanneet liiketoimintaansa ja sen kehittämistä vahvasti e-urheilun suuntaan. Kotkalainen Nitro Games on muun muassa keskittynyt pelikehityksessä viimeiset viisi vuotta mobiilipeleihin. Muutama vuosi sitten yhtiö päivitti strategiaansa ja siirsi toimintansa painopisteen kilpailulliseen moninpelaamiseen mobiililaitteilla. Heros of Warland -pelin ympärille on rakennettu voimakkaasti e-urheilun ammattimaista ekosysteemiä. (Hallamaa 2018.) Pelinkehittäjän näkökulmasta e-urheilun liiketoimintamahdollisuudet rakentuvat vahvasti e-urheilua varten kehitetyn pelin ympärille. Pelin tulee toimia moitteettomasti e-urheilun ympäristössä, mahdollistaa sujuva turnauspelaaminen suurillakin massoilla sekä tarjota pelistä hyvä katsojakokemus myös peliä seuraavalle yleisölle. Luonnollisesti tarvitaan myös maailmanlaajuisesti runsaasti pelaajia kyseiselle pelille, jotta siitä voi muodostua toimiva alusta e-urheilun näkökulmasta. Kriittisen pelaajamassan saavuttamisen jälkeen pelinkehittäjälle aukeaa lähes loputtomasti liiketoiminta-

mahdollisuuksia pelin ympärille. Brändin vahvistaminen liigajärjestelmän luomisella, turnaustapahtumien järjestäminen, monipuolinen ja monikanavainen peliin liittyvä sisällöntuotanto ja sponsoripimukset sekä mainonta kaikissa eri ulottuvuuksissa kasvattavat liiketoimintamahdollisuudet moninkertaisiksi verrattuna pelkkään mobiilipelin tuottamaan liikevaihtoon. Mitä suuremmaksi pelin ympärille kasvava pelaaja- sekä seuraajamäärä kasvaa, sitä enemmän pystytään liiketoimintaa rakentamaan niin pelin sisälle tulevilla ostosmahdollisuuksilla, markkinointikumppanuuksilla ja pelin tai joukkueiden brändätyllä tuotemyynnillä.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun vetämässä ESGE – E-Sports Game Ecosystem -hankkeessa on koottu e-urheilun pelaajista, harrastajista, tapahtumajärjestäjistä sekä muista asiantuntijoista ja alasta kiinnostuneista koostuva alueellinen verkosto, jonka kanssa on järjestetty ensimmäisiä tapaamisia. Selkeä viesti kaikilta verkoston jäseniltä oli, että ekosysteemiä on syytä alkaa kehittää ja kasvattaa ekosysteemin ulkoreunalta kohti keskustaa.

Tulee innostaa ensin e-urheilun harrastajia ottamaan ensimmäiset askeleet kohti organisoidumpaa toimintaa, kuten liittyä valmennusryhmään ja osallistua harrastajaturnauksiin. Ensimmäisiä pilotteja paikallisen urheiluseuran kanssa on tarkoitus tehdä vuoden 2020 aikana. Tavoitteena on koota valmennusryhmiä urheiluseuran alle sekä opiskelijoista Xamkin omia joukkueita, joille tarjotaan muun muassa ohjattua harjoittelua ja ensimmäisiä pienempiä turnaustapahtumia.

Pelkästään valmennuksen organisoiminen voi avata jo ensimmäisiä liiketoimintamahdollisuuksia valmennuspalveluja tarjoaville tahoille. Samoin pienempienkin turnaustapahtumien järjestäminen antaa mahdollisuuden jo toimiville turnausjärjestäjille tuoda liiketoimintaa Kymenlaakson alueelle. Toiminnan laajentuessa markkinaa riittää myös uusille tulijoille. Koska e-urheilun valmennusjärjestelmä hakee Suomessa ja maailmallakin vielä muotoaan, löytyy sen parista paljonkin osa-alueita, joissa osaajille on kysyntää jo nyt. Pieninä yksityiskohtina ovat esimerkiksi pelaajien



Kuvaaja:
Pexels

psykykinen valmennus, pelaajien sopimusasiat ja tapahtumajärjestäminen. Pelialan sisällä tarvitaan myös runsaasti uuden tyyppisiä asiantuntijoita ja palvelun tarjoajia, kun mennään syvemmälle e-urheilupelien kehittämisessä. Uusia kokonaisuuksia avautuu esimerkiksi e-urheilun katsojien ja yhteisön kasvattamisessa ja tämän monetisaatioissa, eli erilaisten maksullisten palvelujen ja sisältöjen kehittämisessä katsojakohderyhmälle. Ammattilaispelaajien houkuttelu tiimeihin vastaa periaatteessa minkä tahansa urheilulajin pelaajatarkkailua ja johtamista ja on oma aikaa vievä osa-alueensa. Myös e-urheiluun sopivien pelien pelaajien analysointi tuo paljon tärkeää infoa pelin kehittäjille, ja

e-urheilupelien data-analytiikkaa hallitseville asiantuntijoille ja yrityksille tulee varmasti lisää kysyntää tulevaisuudessa. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia löytyy runsaasti, ja tarvitaankin vain rohkeutta erikoistua johonkin osa-alueeseen ja lähteä tarjoamaan palvelua ja kehittää sitä määrätietoisesti ja aktiivisesti. Huippuasiantuntijoille on aina kysyntää, eikä pidä unohtaa sitä, että yrityksen sijainnilla ei ole merkitystä, kun markkina on valmiiksi globaali. Kymenlaaksossa on edullista toimia, paikalliselta verkostolta saa helposti sparrausapua ja data liikkuu maailmalle yhtä nopeasti täältä kuin mistä tahansa muualtakin.

Hankkeen työryhmän visiot



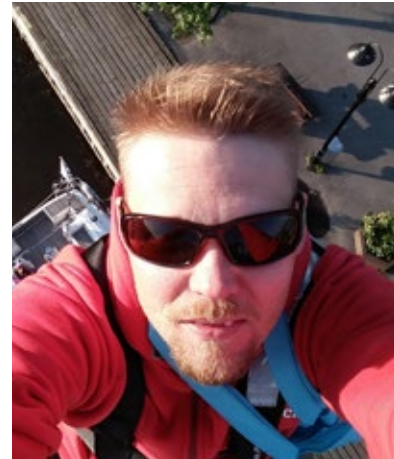
Kevääseen 2022 mennessä ESGE on kehittänyt e-urheilutapahtumakonseptin, josta muodostuu vuosittainen tapahtuma Kymenlaaksoon. Hankkeessa luodun verkoston kautta e-urheilutoiminta on vakiintunut osaksi Kymenlaaksoa. Olemme pystyneet auttamaan yritystoiminnan aloittamisessa alasta kiinnostuneita tahoja, ja ehkä juuri yksi näistä on se taho, joka jatkaa hankkeessa kehitettyä tapahtumakonseptin toteuttamista.

Jade Hirvonen



Toivon, että tämän projektin yhteydessä saamme kaikki e-urheilusta innostuneet ympäri Kymenlaaksoa saman verkoston alle. Me-hankkeen työntekijöinä autamme saamaan verkoston liikkeelle ja löydämme verkoston pyörittäjiksi alasta innostuneita ihmisiä. Parhaimmassa tapauksessa verkostoa pyörittävät tulevaisuudessa ihmiset, jotka pystyvät auttamaan ketä tahansa e-urheilusta kiinnostuneita löytämään alasta oman ammatin ja kutsumuksensa. Ammatin muotoa ei tässä vaiheessa vielä välttämättä edes voida tietää, mutta yksi tämän alan kiinnostavista puolista on sen tuoreus työmarkkinoilla. Se antaa mahdollisuuden kehittää täysin uudenlaisia konsepteja, joita kukaan ei vielä tässä vaiheessa osaa ajatellakaan.

Antti Leppilampi



Hankkeen aikana on saatu kasattua Kymenlaaksoon aktiivinen e-urheilun verkosto, joka toimii yhdessä ja yhteisen vision mukaisesti. Verkostossa olevat toimijat järjestävät Kymenlaakson alueella säännöllisesti tapahtumia, koulutusta ja valmennusta. Useampi verkoston toimija saa e-urheilusta vuosittain kasvavaa liikevaihtoa.

Teemu Saarelainen

Lähteet:

1.0 Yleistä elektronisesta urheilusta

Deloitte. 2019. The rise of eSports investments. A deep dive with Deloitte Corporate Finance LLC and The Esports Observer. April 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/advisory/articles/the-rise-of-esports-investments.html> [viitattu 8.1.2020].

Mitä on e-urheilu? s.a. SEUL. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>. [Viitattu 14.2.2020].

Newzoo Global Esports Market Report 2019. Newzoo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/> [viitattu 6.11.2019].

Kinnunen, J., Lilja, P. & Mäyrä, F. 2018. Pelaajabarometri 2018: Monimuotoistuva mobiilipelaaminen. TRIM Research Reports 28. Tampere: Tampereen Yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0870-4>. [Viitattu 14.2.2020].

Rietkerk, J. 2020. The global esports audience will be just shy of 500 million this year. Newzoo. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.2.2020. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-esports-sponsorship-alone-will-generate-revenues-of-more-than-600-million-this-year/> [viitattu 2.3.2020].

2.0 E-urheilutapahtumat

Garces, K. 2019. 11 Esports Marketing Techniques That Will Get You In The Game. Blog. Available at: <https://penji.co/esports-marketing/>.

GameXpo. 2019. Facebook. Facebook-sivu. Päivitetty 21.11.2019. Saatavissa: <https://www.facebook.com/gameexpo>. [viitattu 19.12.2019].

Get In The Game: Seven Smart Strategies For Esports Marketing. August 15th, 2018. Available at:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/15/get-in-the-game-seven-smart-strategies-for-esports-marketing/#67bfe73b3521>.

Hartikainen, N. 2019a. Kommentti: Reilu peli maksoi tuhansia katsojia – ENCEä kaivattiin Hartwall-areenalle. Ilta-Sanomat. Verkkoalehti. Päivitetty 16.9.2019. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006240493.html> [viitattu 18.3.2020].

Hartikainen, N. 2019b. Suomen ensimmäinen esports-areenaturnaus jakoi mielipiteet – erityisesti yksi asia raivostutti katsojia. Ilta-Sanomat. Verkkoalehti. Päivitetty 15.9.2019. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006239759.html> [viitattu 18.3.2020].

History s.a. Assembly. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.assembly.org/winter20/about-us/history>. [viitattu 19.12.2019].

HUB Kouvola s.a. Yhteisö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hubkouvola.fi/yhteiso/> [viitattu 24.3.2020].

KooKoo s.a. Lumon areena. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kookoo.fi/fi-fi/lumon-areena/18/> [viitattu 19.12.2019].

Kotkan kaupunki. 2020. Tapahtumakeskuksen suunnittelu

etenee. WWW-dokumentti. Päivitetty: 6.2.2020. Saatavissa: <https://www.kotka.fi/2020/02/kotkan-tapahtumakeskuksen-suunnittelu-etenee/> [viitattu 6.3.2020].

Leppälä, S. 2019. Arctic Invitational-turnauksen katsojaluvut paljastettiin – myös pitsaa ja energijuomia kului reippaasti. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.9.2019. Saatavissa: <https://eurheilu.org/arctic-invitational-turnauksen-katsojaluvut-paljastettiin-myos-pitsaa-ja-energiajuomia-kului-reippaasti/> [viitattu 18.3.2020].

Palvaila, J. 2019. Brasilialaiset juhlivat Suomen ensimmäisen e-urheilun areenatapahtuman voittoa – näin turnaus eteni. Yleisradio. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.9.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10971270> [viitattu 18.3.2020].

Press s.a. Assembly. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.assembly.org/winter20/about-us/press> [viitattu 19.12.2019].

SEUL s.a. Tapahtumat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seul.fi/e-urheilu/tapahtumat/> [viitattu 19.12.2019].

The 5 Step eSports Marketing Strategy Every Brand Marketer Should Know. Updated February 25th, 2019. Online article. Available at: <https://influencermarketinghub.com/esports-marketing-strategy/>.

Chi, J. & Singer, D. 2019. The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'. Online article. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked>.

Desjardins, J. 2018. The Business of eSports. Online article. Available at: <https://www.visualcapitalist.com/business-of-esports/>.

Lu, S. 2018. 3 Things Every Business Leader Should Know About Esports. Online article. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/311979>.

3.0 Liiketoimintamahdollisuudet

Besombes, N. 2019. Esports Ecosystem and Landscape. Medium. Päivitetty 29.7.2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-ecosystem-and-landscape-3dbbd653dc2c> [viitattu 6.2.2020].

Global esports market report. 2019. Newzoo. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/> [viitattu 6.2.2020].

Hartikainen, N. 2018. Suomalaiset takovat rahaa esportsissa – tässä suurimmat voittajat. Iltasanomat. Verkkolehti. Päivitetty 13.10.2018. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005857594.html> [viitattu 3.2.2020].

Incoach s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.incoach.fi/> [viitattu 14.2.2020].

Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a. JAMKin ensimmäisessä e-urheiluvalmennuksen kesäkoulussa hiottiin kilpapelaaamisen taitoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Liiketalouden-ala/tradenomi-tietojenkasittely/jamkin-e-urheiluvalmennuksen-kesakoulussa-hiottiin-kilpapelaaamisen-taitoja/> [viitattu 14.2.2020].

Kajaanin ammattikorkeakoulu s.a. Tradenomi, Eports Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/Hakijalle/Tradenomi-Esports-Business/3460e8b8-33e1-496d-8688-057886d11487> [viitattu 14.2.2020].

Koponen, H. 2020. Supercell tekee yli 500 miljoonaa euroa käyttökätettä – Hittilistoilla sinnikkäästi pysyttelevät pelit toivat 1,4 miljardia euroa liikevaihtoa. Talouselämä. Verkkolehti. Päivitetty 11.2.2020. Saatavissa: https://www.talouselama.fi/uutiset/supercell-tekee-yli-500-miljoonaa-euroa-kayttokatetta-hittilistoilla-sinnikkaasti-pysyttelevat-pelit-toivat-1-4-miljardia-euroa-liikevaihtoa/01b5-5064-f518-41a4-a00b-914f7f29157d?fbclid=IwAR0jnEAQOR1ZgbGs_vcdMWITZ8ER7YFE1KNpoNo6BxhyM0GYTuycEDYLuY [viitattu 17.2.2020].

Puolustusvoimien Urheilukoulu s.a. SEUL. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seul.fi/yhteiso/puolustusvoimien-urheilukoulu/> [viitattu 14.2.2020].

Rantala, T. 2020. E-urheiluammattilainen. Haastattelu. 7.1.2020.

Reyes, M. 2019. Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023. Business Insider. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.12.2019. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report?r=US&IR=T> [viitattu 7.2.2020].

Segercrantz, N. 2020. Telia. Haastattelu. 7.2.2020

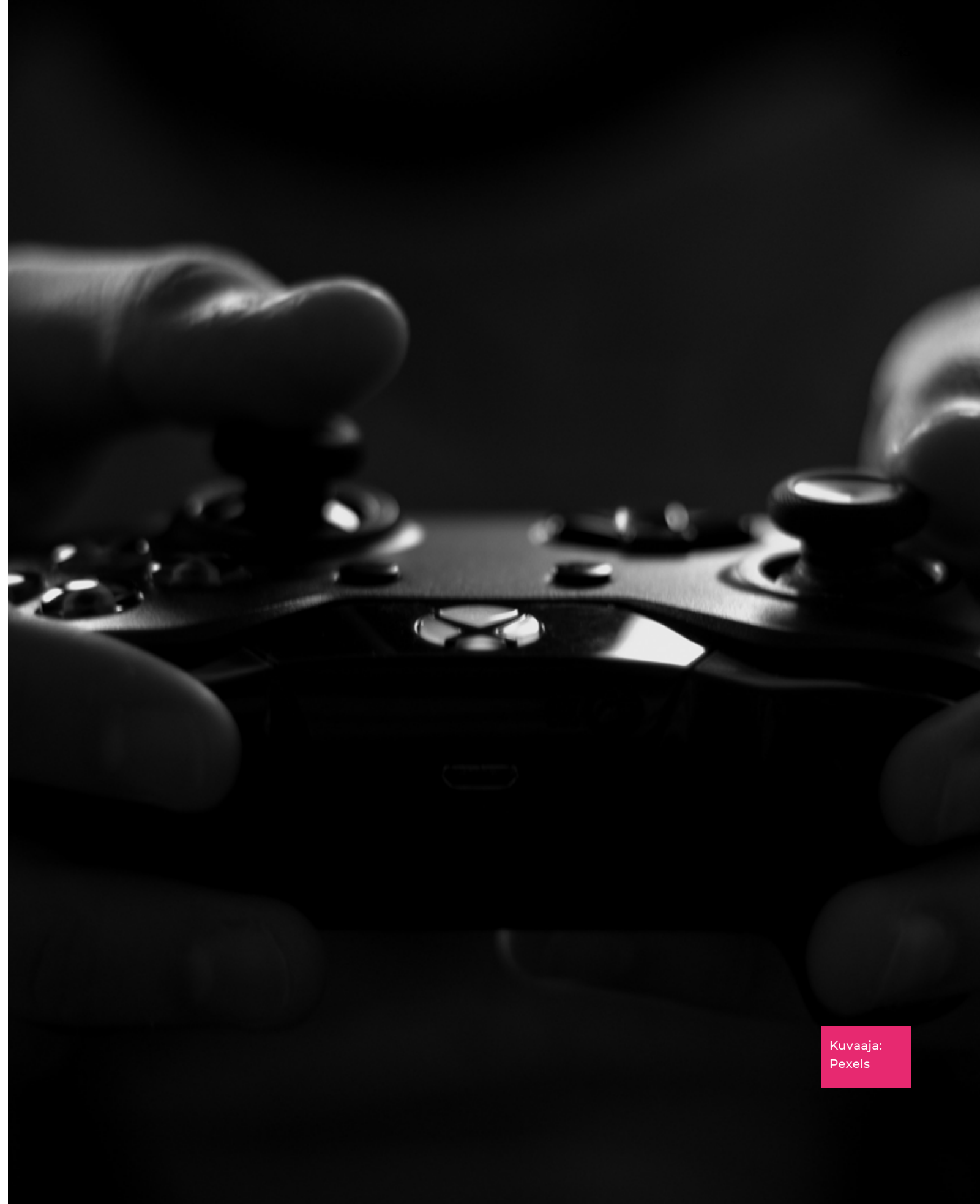
Toivonen, J. 2019. E-urheiluammattilainen. Haastattelu 17.12.2019.

Twitch statistics & charts s.a. TwitchTracker. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://twitchtracker.com/statistics> [viitattu 17.2.2020].

Valmennustoiminnan hanke 2018–2019. Suomen elektronisen urheilun liitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://seul.fi/wp-content/uploads/2020/01/Opas.pdf> [viitattu 14.2.2020].

4.0 E-urheilu ekosysteemin tulevaisuus Kymenlaaksossa

Hallamaa, T. 2018. Valloittaako mobiilipelaaminen e-urheiluareenat? Suomalaiset pelitalot aikovat onnistua siinä missä Fortnite hapuilee. Yleisradio. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.9.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10421745> [viitattu 18.2.2020].





Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

KYMEN
LAAKSON
LIITTO

