



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juho Hirvonen

ELEKTRONINEN URHEILU OSANA YRITYS- TEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Juho Hirvonen
Opinnäytetyön nimi	Elektroninen urheilu osana yritysten markkinointiviestintää
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Elektroninen urheilu on tällä hetkellä hyvin nopeasti kasvava ala ja onkin ennustettu, että elektroninen urheilu voisi mahdollisesti ohittaa perinteisen urheiluteollisuuden vuosikymmenen loppuun mennessä. Tämä opinnäytetyö tutkii elektronista urheilua ja sen avaamia markkinointiviestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia yrityksille.

Tutkimus koostuu teoria osuudesta, joka perehtyy elektronisen urheilun historiaan, tulevaisuuteen ja nykytilanteeseen Suomessa ja maailmalla, sen ekosysteemiin ja sidosryhmiin sekä siihen millainen markkinoinnin näkökulma sillä on yrityksille. Aineisto on kerätty kirjallisuuden, tieteellisen ja ei-tieteellisen mediatekstin pohjalta. Opinnäytetyön empiirinen osuus hyödynsi laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden kautta, johonka haastateltiin henkilöitä, jotka toimivat alalla johtotehtävissä tai yhteistyökumppanina.

Tutkimuksen johtopäätös osiossa pohditaan teorian ja haastatteluiden pohjalta elektronisen urheilun vahvuuksia ja heikkouksia nykytilanteessa ja mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet kohdentamaan markkinointia alaan.

Avainsanat Elektroninen urheilu, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, Suoratoistopalvelut, kohderyhmä

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Juho Hirvonen
Title	Electronic Sports as a Part of a Company's Marketing Communications
Year	2021
Language	Finnish
Pages	59+1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

Electronic sports are currently a very fast-growing sector, and it is predicted that electronic sport could potentially overtake the traditional sports industry by the end of the decade. This thesis explored e-sports and the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of marketing communications that it opens for companies.

The research consists of a theory section that explores the history, future, and current state of electronic sports in Finland and the world, its ecosystem and stakeholders and the marketing aspect it has for companies. The material was collected based on literature, scientific and non-scientific media text. The empirical part of the thesis utilized a qualitative research method, and the material was collected through thematic interviews, in which individuals who work in management positions in the field or as sponsor/partners were interviewed.

The conclusion section, based on theory and interviews, considers the strengths and weaknesses of electronic sports in the current situation and the opportunities and threats in the future for companies interested in targeting marketing in the industry.

Keywords Esports, Marketing communications, digital marketing,
streaming services, target group

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen rakenne	8
1.2	Tutkimuksen toteutus.....	9
2	ELEKTRONINEN URHEILU.....	11
2.1	Elektronisen urheilun historia.....	13
2.2	Elektronisen urheilun asema Suomessa	15
2.3	Elektronisen urheilun suosio ja tulevaisuus	16
3	ELEKTRONISEN URHEILUN EKOSYSTEEMI	19
3.1	Pelinkehittäjät ja Julkaisijat.....	20
3.2	Suoratoistoalustat.....	20
3.3	Turnauksen ja liigan järjestäjät	20
3.4	Brändit ja mainostajat.....	22
3.5	Pelaajat ja joukkueet.....	22
4	ELEKTRONINEN URHEILU OSANA YRITYKSEN MARKINOINTIVIESTITÄÄ	23
4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	23
4.2	Sponsorit elektronisessa urheilussa	24
4.3	Suoratoistoalustat osana yritysten markkinointiviestintää	26
4.4	Vaikuttajamarkkinoijat suoratoistoalustoilla.....	29
4.5	Kohderyhmä.....	33
4.6	Urheilumarkkinointi	36
5.	EMPIIRINEN TUTKIMUS	38
5.1	Teoreettinen viitekehys	38
5.2	Tutkimus ja aineistonkeruumenetelmät	40
5.3	Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.....	42
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	43

6.1	Elektronisen urheilun markkinoinnin nykytila Suomessa ja ulkomailla..	43
6.2	Elektronisen urheilun kohderyhmä	44
6.3	Yritysten tietoisuus markkinoinnin mahdollisuuksista elektronisessa urheilussa.....	45
6.4	Sisällöntuottajien merkitys elektroniselle urheilulle ja markkinoinnille	45
6.5	Elektronisen urheilun markkinoinnin tulevaisuus ja haasteet	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	51
7.2	Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	52
	LÄHTEET	54

LÄHTEET	54
LIITTEET	62

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. SWOT-tilaus

Kuvio 2. Suosituimmat PC-pelit 2020	12
Kuvio 3. Kilpapelaamisen katsojamäärän kasvuennuste maailmanlaajuisesti	17
Kuvio 4. Elektronisen urheilun liikevaihdon kasvuennuste	18
Kuvio 5. Elektronisen urheilun ekosysteemi	19
Kuvio 6. Elektronisen urheilun tulovirrat	25
Kuvio 7. DHL-mainos Twitch mainoskatkolla	28
Kuvio 8. Bannerimainokset suoratoistoalusta Twitchissä.	31
Kuvio 9. Elektronisen urheilun katsominen digitaalisesti verrattuna perinteiseen urheiluun	32
Kuvio 10. Kohderyhmän määrittely.	34
Kuvio 11. Global Esports- Yleisö iän mukaan	35
Kuvio 12. SWOT-analyysi. Teoreettinen viitekehys.	39

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelu kysymykset

1 JOHDANTO

Elektronisen urheilun suosio jatkaa kasvuaan tasaiseen tahtiin, ja koska ilmiönä kilpapelaaaminen on suhteellisen uusi, sen liiketoiminnasta kiinnostuneilla yrityksillä on vielä kohtalaisen vähän tietoa sen ekosysteemistä ja markkinointimahdollisuuksista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisuuksia ja uhkia digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään yrityksille elektronisessa urheilussa osana heidän brändinsä markkinointia.

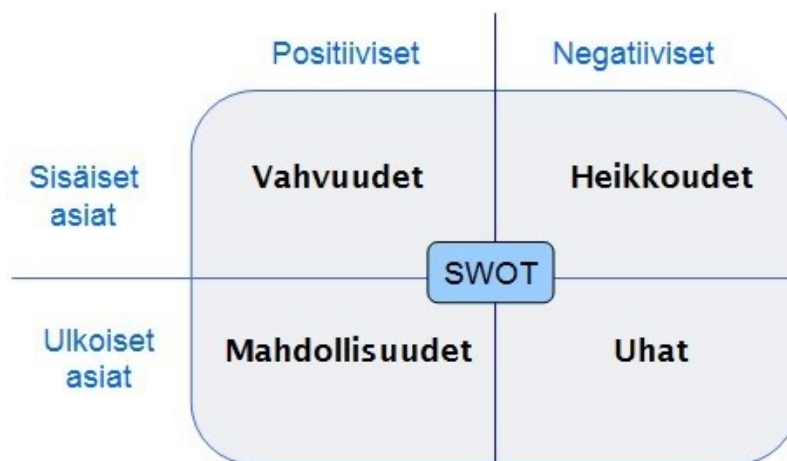
Elektronisen urheilun kasvun myötä useat brändit kilpapelaaamisen ja peliteollisuuden ulkopuolelta ovat kiinnostuneet alasta. Nuoret kuluttajat ovat vaikeasti tavoiteltavia perinteisen markkinoinnin näkökulmasta, koska tähän kohderyhmään ei välttämättä toimi samanlaiset markkinointistrategiat kuin muihin ikäryhmiin. Suurin osa elektronisen urheilun kuluttajista ja siitä kiinnostuneista ovat iältään alle 35-vuotiaita, joten markkinointiviestinnän kohdistaminen elektroniseen urheiluun on erinomainen tapa tavoittaa tämä kohderyhmä.

Valitsin tämän aiheen tutkittavaksi, koska aiheesta on tehty kohtalaisen vähän tutkimusta. Oma mielenkiintoni elektronista urheilua ja digitaalista markkinointia kohtaan oli keskeinen tekijä aiheen valitsemisessa.

1.1 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoreettinen tutkimus sisältää kolme päälukua, jotka tukevat empiiristä osuutta. Teoreettisen tutkimuksen tavoite on tuoda lukijalle käsitys elektronisesta urheilusta, sen historiasta ja tulevaisuudesta, tilanteesta Suomessa ja maailmalla, ekosysteemistä ja sidosryhmistä sekä siitä millainen markkinointi näkökulma sillä on yrityksille.

Teoria päätetään viitekehykseen, joka on rakennettu sen tulemasta. Viitekehyyksenä toimii SWOT-analyysi. Tämä on empiirisen tutkimuksen lähtökohta ja sen pohjalta voidaan tehdä kysymykset teemahaastatteluita varten. Kuva 1 esittää SWOT-taulukon rakenteen.



Kuvio 1. SWOT-tilaaja. (kuva: Suomen Riskienhallintayhdistys, 2021)

1.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmiä ovat mediatekstit, kirjallisuudet ja teemahaastattelut. Aiheesta on suhteellisen vähän tietoa ja tämän takia teemahaastattelu toimii erinomaisena apuna tutkimukselle, koska sillä saadaan tukea teorialle ja sen perusteella voidaan pohtia, miten luotettava tutkimus on.

Teemahaastatteluun osallistui kolme henkilöä. Näistä kaksi henkilöä edustaa Suomen suurimpia elektronisen urheilun organisaatioita. Kolmas heistä on kohdistanut markkinointia elektroniseen urheiluun. Alun perin oli tarkoitus saada vielä neljäs henkilö haastattelua varten, hän lupautui olemaan mukana, mutta ei jostain syystä enää vastannut minulle.

Tutkimuskysymys on: Mitä mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestintä elektronisessa urheilussa tuo yrityksille osana heidän markkinointiansa?

Tutkimus hakee yllä oleviin tutkimuskysymyksiin vastauksia teorian ja haastatteluiden pohjalta, ja vastaa tutkimusongelmaan, joka on ”Onko yritysten kannattavaa kohdentaa markkinointia elektroniseen urheiluun”.

2 ELEKTRONINEN URHEILU

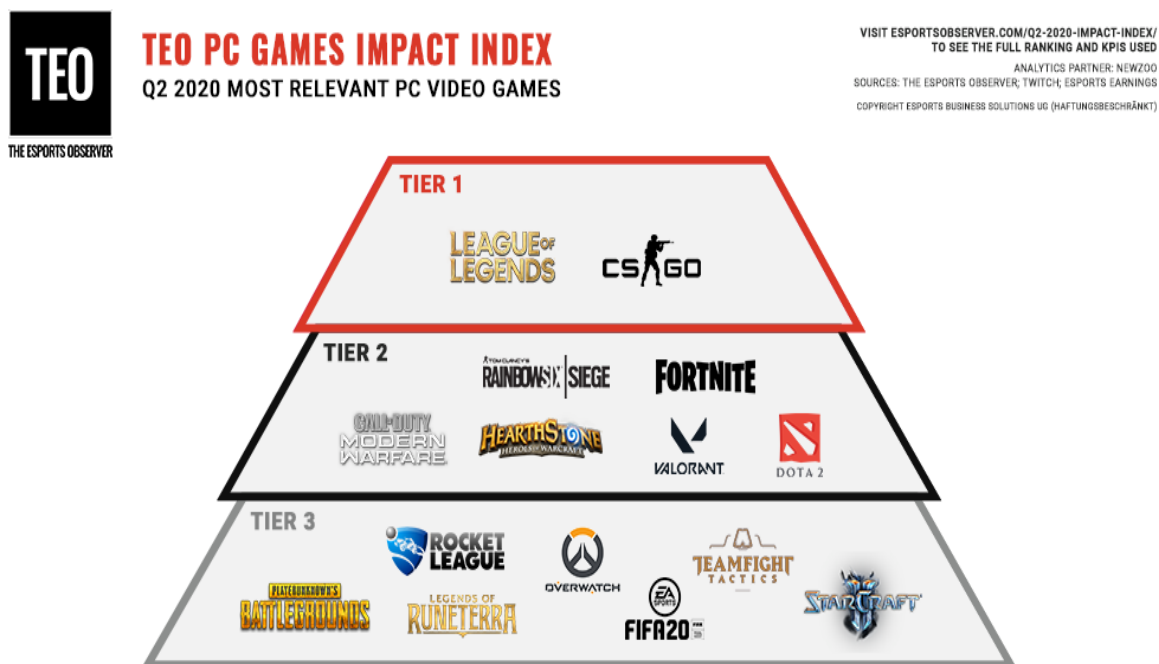
Tämä teorialuku käsittelee elektronista urheilua, sen historiaa sekä tulevaisuuden näkymiä alalla. Vaikka elektroninen urheilu on ollut olemassa jo vuosikymmenet, se on vasta lähivuosina noussut valtavirran tietoisuuteen. Suurin osa onkin kuullut elektronisesta urheilusta, mutta muuten käsitys lajista on varsin pieni. Tästä syystä haluankin, että lukija saa mahdollisimman hyvän ja tarkan kuvan siitä mitä elektroninen urheilu on.

SEUL, eli suomen elektronisen urheilun liitto kertoo kotisivuillaan, että elektroninen urheilu on tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua. Elektronista urheilua harrastetaan joukkueena tai yksilömuodossa riippuen pelistä ja pelimuodosta. Yleisimmät elektronisen urheilun pelit ovat tietokoneella tai konsolilla toimivia viihdepelejä, jotka luokituvat useampaan alalajiin eli genreen. (SEUL 2019)

Elektronista urheilua pystyy harrastamaan kuka vain, joka käyttää tietoteknistä pelilaitetta pelataksaan joko yksin, tarkoituksenaan kehittää itseään, tai pelataksaan toisen henkilön kanssa lähiverkossa, pelikonsolilla ja Internetin yli. Kilpaa pelatessa pelaajat pelaavat toisiaan ja pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa olosuhteissa. Kilpapeliamista voi harrastaa lähes jokaisella elektronisella pelillä, mutta ammattimainen pelaaminen on toistaiseksi keskittynyt vain muutamien, pelaajamääriltään suurten pelien ympärille. Kaikkea pelaamista ei kuitenkaan voida laskea e-urheiluksi, vaan harrastamisesta tulee urheilua vasta siinä vaiheessa, kun pelaaja alkaa kilpailla tavoitteellisesti muita vastaan. (SEUL 2019)

Yleisimmät elektronisen urheilun alalla pelattavat pelityypit ovat FPS (eng. FPS first person shooter, ensimmäisen persoonan toimintapelit), MOBA (eng. Multiplayer Online Battle Arenapelit) ja RTS (eng. real-time strategy, eli reaaliaikaiset strate-

giapelit). Maailmalla sekä Suomessa pelataan kuitenkin myös muiden genrejen pelejä, esimerkiksi, urheilupelejä, korttipelejä, ajopelejä ja mobiili pelejä. (SEUL 2019) **Kuvio 2** näyttää suosituimmat PC:llä pelatut kilpapelit vuonna 2020.



Kuvio 2. Suosituimmat PC pelit elektronisessa urheilussa 2020. Suosio on jaettu kolmeen tasoon, eli tieriin. Joista ylin on suosituin. 1, 2 ja 3 (The eSports Observer, 2020)

Yleinen käsitys erityisesti perinteisten urheilulajien faniin keskuudessa on, ettei elektronista urheilua ei voida kutsua urheiluksi, koska pelaajan osaamista ei mitata fyysisellä kyvykkyydellä. Todellisuudessa pelaajan keho ja fyysiset aktiviteetit ovat edelleen tärkeä osa peliä. Se kuinka fyysisesti raskasta elektroninen urheilu on, riippuu täysin ihmisen ja tietokoneen välisestä vuorovaikutuksesta, jota tarvitaan pelin ohjelmiston tai pelitilojen hallintaan tai järjestelmään. (Hamari ja Sjöblom 2017) Ammattilaispelaajat harjoittavat joukkueitaan tai harrastavat niiden kanssa

jopa 10 tuntia päivässä. Sanotaankin, että pelatakseen ammattikseen pitää pelaajan henkisen puolen olla vähintään yhtä hyvässä kunnossa kuin maratoonarin fyisiikan. Erityisesti elektroninen urheilu mittaa pelaajan keskittymistä, paineensietokykyä ja refleksejä. Harjoittelu sisältää kilpailemista muiden huipputasolla pelaavien joukkueiden kanssa, edellisten otteluiden tutkimista ja parantamislueiden löytämistä sekä vastustajien pelistrategioiden analysointia. Aivan kuten perinteisillä urheilijoilla, ammattilaispelaajilla on valmentaja, joka opastaa heitä näiden käytäntöjen läpi. (Roundhill 2020, Tovari 2019)

2.1 Elektronisen urheilun historia

Elektronisen urheilun historia on varsin lyhyt, digitaalinen pelaaminen sai alkunsa 1950-luvulla, kun jo olemassa olevia pelejä, kuten shakkia alettiin digitalisoimaan. Aluksi pelit olivat pelihalleissa pelattavia kolikkopelejä, mutta vuosikymmenen aikana ne kehittyivät kotitietokone- ja konsolipeleiksi. Kuitenkin merkittävä askel kohti nykypäivän elektronista urheilua otettiin, kun pelaajien suorituksia alettiin kirjaamaan sijoituslistoille 1980-luvun alussa. Internetissä leviävien listojen ansiosta pelaajat pystyivät vertailemaan tuloksiaan paremmin, ja se muutti pelaamisen totisemmaksi. (SEUL 2019) Toiminnan kehitys ammattimaiseksi alkoi vasta 2000-luvun alussa, kun Etelä-Koreassa perustettiin ensimmäinen elektronisen urheilun järjestö. Samoihin aikoihin myös ensimmäiset televisiolähetykset kilpapeleamisesta alkoivat. (E-SPORT.FI 2020) Starcraftin valtavan suosion vuoksi media-yhtiöt ON-Media ja MBC Plus Media päättivät käynnistää TV-kanavia Starcraft-kilpailijien lähettämiseksi. Tämä houkutteli massiivisia sponsorointeja Samsungin ja telekommunikaatiojättien SK Telecomin kaltaisilta tahoilta. (Phillips 2020) Ilmiöllä oli suuri vaikutus lajin kehitykseen positiivisesti. Tästä seurasi elektronisen urheilun nopea leviäminen myös muihin maihin, kun reaaliaikaiset, television välityksellä seurattavat lähetykset alkoivat Euroopassa. (E-SPORT.FI 2020)

Elektronisen urheilun suosio jatkoi kasvuaan 2000-luvulla, kun pelit ja pelialustat jatkoivat kehittymistään. Vuonna 2001 pelattiin ensimmäinen iso turnaus ”World Cyber Games”, jota kutsutaan myös elektronisen urheilun olympialaisiksi, palkintojen arvo oli yli 300 000 dollaria. Ensimmäisen ison turnauksen järjestäminen oli mahdollista, koska järjestettyjen turnausten palkintopottien arvo ja peliorganisaatioiden maksamien palkkojen määrä kasvoi riittävän suureksi. 2000-luvun puolivälissä Counter-Strike ja muut FPS pelit olivat suosituimpia länsimaissa, ja StarCraft jatkoi suosiotaan suurimpana pelinä idässä. Vuoden 2007 aikaan Counter-Stricken suosio kuitenkin alkoi hiljalleen hiipua maailmalla sekä Pohjoismaissa. Suo-messakin muiden, kuin FPS-genren pelien turnausmäärät alkoivat ohittaa Fps-pelien turnausmääriä voimakkaammin. (SEUL 2019)

Vuonna 2011, FPS:n ja RTS:n pelien rinnalle nousivat uutena myös MOBA-genren pelit. (SEUL 2019) MOBA- tyylilajin nousu (Heroes of Newerth, League of Legends, Dota2) loi ennennäkemättömän pelaajapohjan. Vuonna 2009 pidettiin 161 elektronisen urheilun turnausta, mutta vuoteen 2012 mennessä määrä oli noussut jo 696:en ja jatkoi tasaisesti kasvuaan. Myös vuoden 2009, 2miljoonan dollarin vuosipalkintorahasta tuli 10 miljoonaa dollaria vuonna 2012. (Phillips 2020) 2010-luvun jälkeen elektroninen urheilu on jatkanut kasvuaan räjähdysmäisesti katsojamäärissä, pelaajamäärissä sekä palkintosummien koossa.

Vuonna 2014 League of Legendsin maailmanmestaruuskilpailut pidettiin Soulissa, Etelä-Koreassa, missä turnausta seurasi 40 000 fania reaaliajassa. Vuoden 2016 kilpailuja katsoi yhteensä 43. miljoonaa katsojaa ympäri maailmaa, parhaimmillaan 14,7. miljoonaa saman aikaisesti. 2017 katsojat nousivat jo 60 miljoonaan ihmiseen. Tällaiset katsojamäärät ylittävät kahden Yhdysvaltojen suurimman urheiluliigan, MLB:n ja NBA:n mestaruuskilpailut. (American esports publisher 2021)

2.2 Elektronisen urheilun asema Suomessa

Elektroninen urheilu on lähtenyt kehittymään hyvään suuntaan myös Suomessa. Suurin kehitys on kuitenkin nähty vuosien 2017–2020 aikana, mutta tahti tuntuu kiihtyvän. Ennen tätä elektroninen urheilu pohjautui pitkälti pelkkään pelaamiseen. Tällä hetkellä suuret urheiluseurat hankkivat kilpailullisia elektronisen urheilunjoukkueita ja katse on maailmanmarkkinoilla. (Takala 2020)

Puolustusvoimat tekivät merkittävän liikkeen 2017, kun he näkivät potentiaalia elektronisessa urheilussa sekä mahdollisuuden hyödyntää sen tuomia kykyjä ja taitoja myös heidän omassa toiminnassaan. Elektronisesta urheilusta tulikin yksi puolustusvoimien urheilukoulun laji. Tämän lisäksi samana vuotena verottaja tunnusti elektronisen urheilun ja se päätyi urheiluverotuksen piiriin. (Takala 2020)

Koulutuspuoli elektronisessa urheilussa on myös kehittynyt viime vuosina. 2017–2018 Suomeen tuli ensimmäinen urheiluakatemiapolku kilpapelaaamiselle. (Takala 2020) Kajaanin Ammattikorkeakoulu – KAMK järjestää englanninkielisen Esports Business koulutuksen, joka keskittyy lähinnä kansainväliseen liiketoimintaan elektronisen urheilun saralla. Hämeen Ammattikorkeakoulussa – HAMK:issa voi opiskella elektronista urheilua liiketaloudellisesta näkökulmasta (E-sports Business Management) tai vastaavasti pelien kehittämisen kautta. Pelien kehittäminen keskittyy 3D-mallintamisesta aina visuaaliseen suunnitteluun. (SEUL 2019) Historiallinen hetki elektroniselle urheilulle oli myös, kun 2019 Suomen elektronisen urheilun liitto hyväksyttiin ensimmäisenä maailmassa Olympiakomitean varsinaiseksi jäseneksi. (Takala 2020)

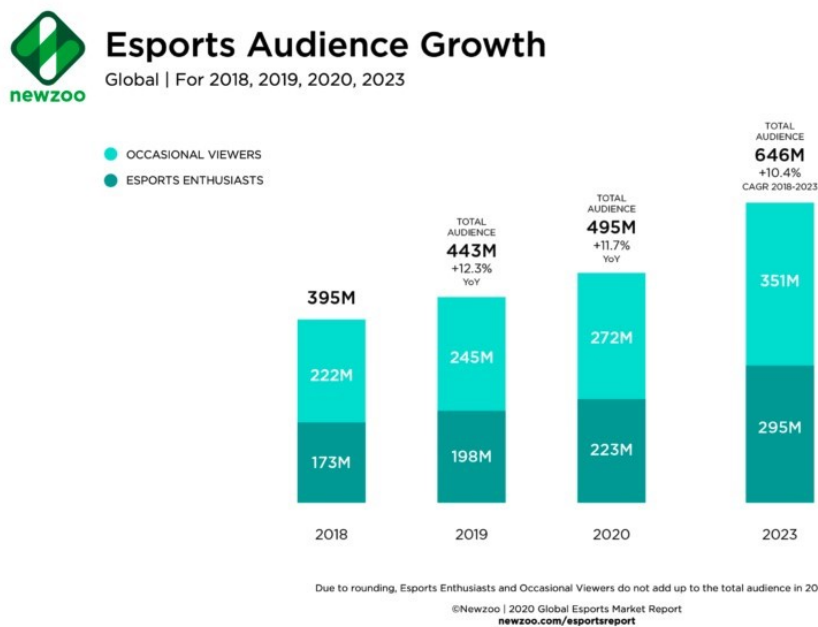
Urheiluopistosäätiö ja Suomen elektronisen urheilun liitto, SEUL aloitti hankeyhteistyön ja 2018 lopulla hanketyön, joka jatkui 2020 vuoden loppuun. Sen tavoitteena oli kehittää elektronisen urheilun valmentamista ja auttaa kilpelaajia kehittymään lajissa. SEUL:lla on suuret tavoitteet kehittää maajoukkuetoimintaa,

auttaa leirien sisällön kehittämässä ja luomisessa, osallistujien rekrytoimisessa, valmentajahankinoissa ja lajin markkinoinnissa. Jotta nämä tavoitteet saavutetaan, SEUL ja liikuntakeskus Pajulahti ovat rakentaneet kansainvälisen tason peli-studion, jossa on mahdollisuus valmentaa ja majoittaa huippuorganisaatioita. Liikuntakeskuksessa on järjestetty maajoukkueleirejä, valmentajakoulutuksia, kuten esimerkiksi psyykkisen valmennuksen työpaja sekä MOBA:n valmentajakoulutus. (Takala 2020)

2.3 Elektronisen urheilun suosio ja tulevaisuus

Elektroninen urheilu on tällä hetkellä hyvin nopeasti kasvava ala ja keskustelussa uskalletaan jo pohtia, voisiko elektroninen urheilu mahdollisesti ohittaa perinteisen urheiluteollisuuden vuosikymmenen loppuun mennessä. (Boss 2020) Elektroninen urheilu ja pelaaminen ovat saavuttaneet ihmisten valtavirran huomion, ja se on muuttanut markkinat vilkkaasta markkinaraosta keskeiseksi viihdemuodoksi ympäri maailmaa. Lippujen myynti on siirtymässä areenoilta internettiin. Vaikka elektroninen urheilu on aikaisemmin saattanut edustaa urheilukulttuurin osajoukkoa, se on nyt kasvanut täysin omaksi kokonaisuudekseen. (Business insider 2021)

Elektronisen urheilun katsojien kokonaismäärän odotetaan kasvavan noin 10,3 prosentin vuotuisella kasvuvauhdilla vuosina 2018–2023. Newzoo on arvioinut, että vuoteen 2023 mennessä elektronista urheilua seuraisi maailmanlaajuisesti jo 646 miljoonaa ihmistä. (Newzoo 2020) Kuvio 3 näyttää satunnaiskatsojien ja harrastajien katsojaennusteen.



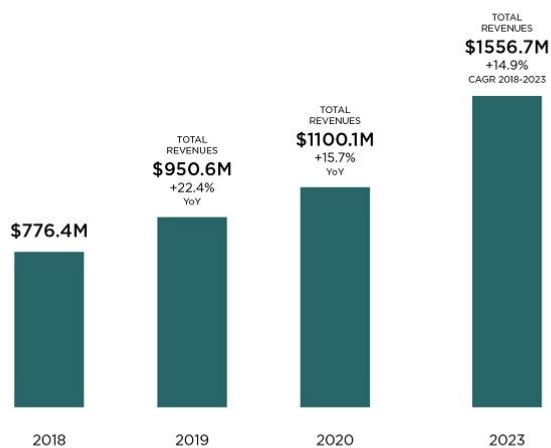
Kuvio 3. Elektronisen urheilun katsojamäärän kasvuennuste maailmanlaajuisesti. (Newzoo 2020)

Vuosi 2020 oli merkittävä elektroniselle urheilulle, kun markkinat ylittivät ensimmäistä kertaa miljardin dollarin. Tästä 822,4 miljoonaa dollaria tai kolme neljäsosaa tuli mediaoikeuksilta ja sponsoreilta. Kiina oli liikevaihdoltaan suurin markkina-alue elektroniselle urheilulle vuonna 2020, kokonaisliikevaihdoilla 381 miljoonaa dollaria. Perässä tulevat Pohjois-Amerikka 252,8. miljoonaa dollaria ja Länsi-Eurooppa 201,2. miljoonaa dollaria. (Newzoo 2020)



ESPORTS REVENUE GROWTH

GLOBAL | FOR 2018, 2019, 2020, 2023



©Newzoo | 2020 Global Esports Market Report
newzoo.com/esportsreport

Kuvio 4. Elektronisen urheilun liikevaihdon kasvuennuste. (Newzoo 2020)

Kuvio 4 näyttää, että ennusteiden mukaan vuoteen 2023 mennessä elektronisen urheilun liikevaihto nousee 1556,7. miljardiin dollariin. Kasvu olisi kaksinkertainen vuodesta 2018.

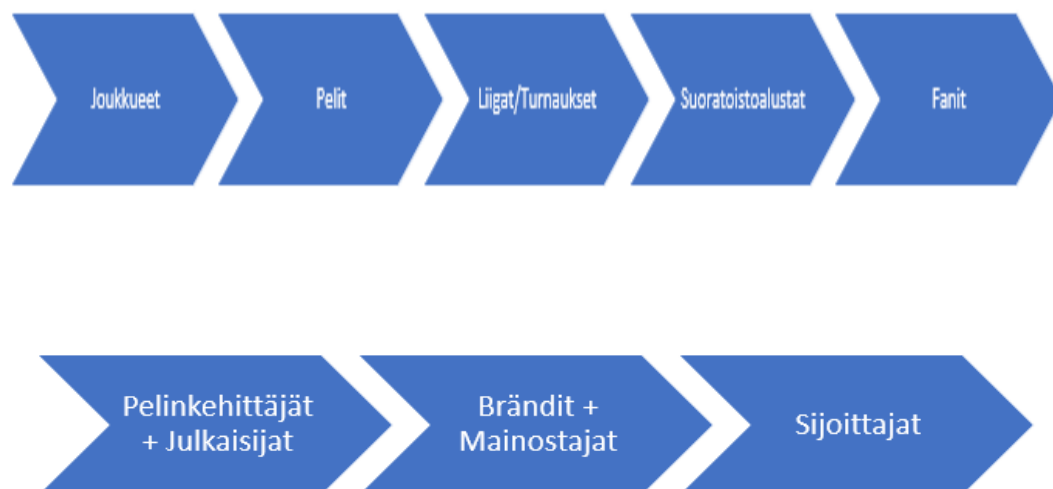
3 ELEKTRONISEN URHEILUN EKOSYSTEEMI

Tämä teorialuku käsittelee elektronisen urheilun ekosysteemiä ja sen sidosryhmiä. Elektronisen urheilun ekosysteemi poikkeaa perinteisistä urheiluliigoista monella-kin tapaa ja tämän luvun on tarkoitus esitellä se mahdollisimman yksinkertaisella tavalla alasta tietämättömille henkilöille.

Elektronisen urheilun ekosysteemi voidaan nähdä liiketoimintaekosysteeminä, eli elektronisen urheilun sekä liiketoimintaekosysteemin ekosysteemeistä löytyy jokaiseen osa-alueeseen vastine, suoraan tai epäsuoraan. (Karnasaari, 2020)

Liiketoiminnan ekosysteemi koostuu toisiinsa yhteydessä olevien yritysten verkostosta, jotka ovat dynaamisesti vuorovaikutuksessa keskenään kilpailun ja yhteistyön avulla myynnin kasvattamiseksi ja selviytymiseksi. Ekosysteemiin kuuluu toimittajat, jakelijat, kuluttajat viranomaiset, prosessit, tuotteet ja kilpailijat. (Hayes, 2021)

Alla oleva kuvio on yksinkertaistettu yleiskatsaus elektronisen urheilun ekosysteemiin.



Kuvio 5. Elektronisen urheilun ekosysteemi (Esports Observer 2019)

3.1 Pelinkehittäjät ja Julkaisijat

Elektroninen urheilu on rakennettu täysin pelinkehittäjien ja julkaisijoiden luomien pelien ympärille. Ilman pelinkehittäjiä ja kustantajia ei olisi koko elektronista urheilua. Pelinkehittäjät ovat usein myös järjestämässä ja tuottamassa suurimpia turnauksia, kuten Riot Gamesin LCS- tai Valven Dota 2 international tapahtumaa. Kustantajat voivat vaihtoehtoisesti myöntää lisenssejä peleilleen, jotta ulkopuoliset yritykset voivat järjestää liigoja ja turnauksia suoratoistoalustoille. (Esports Observer 2019)

3.2 Suoratoistoalustat

Online-lähetykset tai yleisemmin tunnetulla nimellä suoratoistoalustat ovat yksi elektronisen urheilun avainalueista, jonka avulla fanit pääsevät seuraamaan heidän suosikki joukkueidensa turnauksia eri peleissä. Faneilla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka seuraa elektronista urheilua aktiivisesti. Yksinkertaisimmillaan suoratoistopalvelut ovat alustoja, jossa henkilö tai pelinkehittäjä voi lähettää peliä reaaliajassa katsojille suoraan internetin kautta. (British Esports Association 2020) Tärkeimmät elektronisen urheilun suoratoistoalustat tällä hetkellä ovat Twitch, YouTube, Facebook Gaming, Mixer, Caffeine ja Steam TV. (Esports.net, 2019)

3.3 Turnauksen ja liigan järjestäjät

Vaikka pelinkehittäjillä on suuri vaikutus turnausten ja liigojen järjestämiseen, myös monet kolmannen osapuolen yritykset tarjoavat omia elektronisen urheilun

kilpailuja. Oikeudet näihin lähetyksiin myydään sitten suoratoistoalustoille. (Esports Observer 2019) Liigan järjestäjät ovat merkittävä osa elektronisen urheilun ekosysteemiä, koska he ovat yhteys pelaajien ja sponsoreiden välissä. He vahvistavat säännöt ja turnauspaikat, jotka mahdollistavat kilpailemisen ja suuret palkintopotit. Suurimmat järjestäjät ovat ESL, Dreamhack, Eleague, Blast premier ja LOL esports. (EsportsResults 2020)

Vuonna 2020 syksyllä ESL ja Dreamhack ilmoittivat, että he yhdistyvät ja aloittavat yhteistyön. Nyt he hallitsevat ESL pro liigaa ja Dreamhack Master –sarjoja kiertue-tapahtumina. Heillä on myös ESL One, Intel Extreme Masters ja Dreamhack Festivaalit stadiotapahtumina. Nämä tapahtumat lähetetään suurimmaksi osaksi suoratoistopalveluiden kautta. (EsportsResults 2020)

Eleague järjestää turnauksia monille elektronisen urheilun peleille kaikissa tyylilajeissa. Heillä on valtavirran TV-sopimus TBS: n kanssa. Eleague käyttää myös suoratoistoalustoja pienempiin tapahtumiin, jotka esitetään pääsääntöisesti Twitchin kautta. (EsportsResults 2020)

RFRSH Entertainmentin omistama Blast Premier on keskittynyt järjestämään Valorant ja CS: GO liigoja. Heidän ensisijainen lähetystapansa on suoratoistoalusta Twitch, mutta he käyttävät myös satunnaisesti YouTube Gamingiä. (EsportsResults 2020)

RIOT, joka on LOL esportsin pelinkehittäjä ja samalla pelin suurimpien turnausten järjestäjä, keskittyy tällä hetkellä pelkästään League Of Legendsiin. RIOT esittää turnaukset Twitchin ja muiden pienempien suoratoistoalustoiden kautta. (EsportsResults 2020)

3.4 Brändit ja mainostajat

Elektronisen urheilun ylivoimaisesti suurin tulonlähde on brändit. Joukkueet pitävät pelipaidoissaan tuotemerkkejä ja käyttävät sponsorin tuotteita sekä voivat tarvittaessa tuottaa sosiaalisen median sisältöä sponsoreiden ympärillä. Suoratoistopalustoilla on suuri merkitys brändeille ja mainostamiselle. Ne voivat kohdentaa mainostilaa, vaikuttajia tai kokonaisia kanavia yhdelle brändille. Tapahtumajärjestäjät voivat tarjota brändeille nimisijoittelua, mainostaa heidän tuotettaan tai järjestää kokonaisia tapahtumia uusien teknologiatuotteiden taakse. (Esport Observer 2020)

3.5 Pelaajat ja joukkueet

Elektronisen urheilunorganisaatiot eli joukkueet ja niiden pelaajat pelaavat erilaisissa kilpapeleissä ja suoratoistavat heidän omaa pelaamistaan erilaisilla suoratoistopalveluilla. Organisaatiot maksavat palkan pelaajille ja yleisesti myös asunon ja ruoan, vastineeksi pelaajat tekevät rahaa sponsoreiden ja kauppatavaran myyntien kautta. (Nelson, 2019) Tyypillisesti elektronisen urheilun organisaatioilla on useita joukkueita eri peleissä. (Esports Observer 2019) Tämä onkin suurin ero elektronisen urheilun organisaatioiden ja perinteisten urheilu joukkueiden välillä. Esimerkiksi baseball-joukkue New York Yankeesin kaltaisilla urheilujoukkueilla on vain heidän baseball-joukkueensa, kun taas elektronisen urheilun organisaatiolla Team Liquidilla on kilpapelaaajia ja joukkueita monessa eri pelissä. Tämä mahdollistaa heidän tuotemerkkinsä kattavuuden laajemmalle yleisölle monen eri pelin kautta. (Nelson, 2019)

Olen jättänyt sijoittajat pois tästä luvusta, koska uskon, että se ei ole relevantti aihe käsiteltäväksi tässä tutkimuksessa. Faneista ja heidän käyttäytymisestä kerrotaan seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

4 ELEKTRONINEN URHEILU OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tämä teorialuku käsittelee markkinointiviestintää elektronisessa urheilussa. Suuren ja nopeasti kasvavan fanikannan ansioista elektroninen urheilu tarjoaa yrityksille suuria mahdollisuuksia lisätä omistamiensa brändiensä tunnettavuutta markkinoinnin avulla. Luvussa käsitteiden määrittäminen on tärkeää, koska ne ovat olennainen osa koko tutkimusta.

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi elektronisessa urheilussa on vielä suhteellisen uusi ja tuntematon asia. Maailma siirtyy koko ajan enemmän digitaaliseen ympäristöön ja tämä muokkaa samalla markkinointia hyvin erilaiseen suuntaan. Elektronisen urheilun toiminta on periaatteessa täysin digitaalista. Tämän takia digitaalisen markkinointiviestinnän ymmärtäminen käsitteenä on tärkeää.

Digitaalinen markkinointi on laitteistosta ja ohjelmistosta luotujen verkkojen käyttöä markkinointiprosessissa. (Hofacker, 2018) Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa sitä että, mainontaa toimitetaan digitaalisten kanavien kautta. Kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilisovellukset, sähköposti, verkkosovellukset, hakukoneet, verkkosivut tai oikeastaan mitkä tahansa uudet digitaaliset kanavat. (Patel 2015) Digitaalista markkinointiviestintää ei pidä sekoittaa internetmarkkinointiin, vaikka näissä käsitteissä on hyvin paljon samoja piirteitä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista pitkälti sen suhteen, että digitaalinen markkinointiviestintä ulottuu internetin lisäksi myös muihin kanaviin. (Karjaluoto, 2010, 13.)

Digitaalista markkinointiviestintää koskee samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin normaalia markkinointiviestintää. Se on kuitenkin usein tehokkaampi ja myös kustannustehokkaampi viestinnänmuoto, kun tavoitellaan kohderyhmiä, koska

nykyään käytetään yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 14.) Tästä hyvä esimerkki on bannerimainonta. Se on yksi suosituimmista, halvimmista ja tehokkaimmista tavoista harjoittaa digitaalista markkinointia elektronisessa urheilussa. Bannerimainos voi pyöriä esimerkiksi suoratoistopalvelulla suositun turnauksen, finaalipelin tauon aikana ja tavoittaa suuren yleisön. (Frost, 2020)

4.2 Sponsorit elektronisessa urheilussa

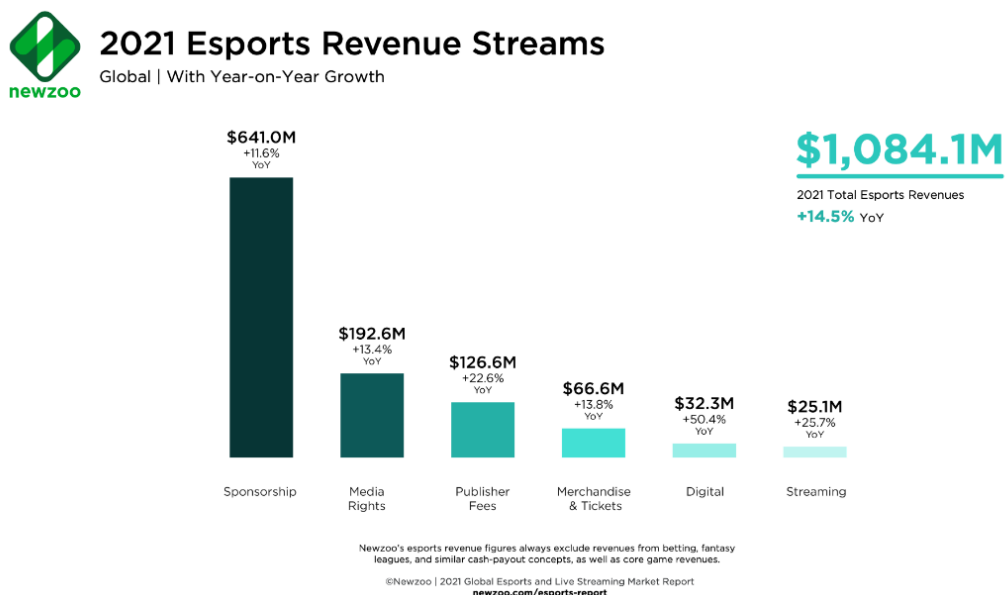
Sponsoroinnin määritelmä tarkoittaa seuraavaa: Sponsorointi on tapa viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa (Isohookana 2007, 168; Alaja 2000, 105). Sponsoroinnissa tuetaan taloudellisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv- ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa. Sponsorori pyrkii tuottamaan positiivisen mielikuvan yrityksensä tai tuotteensa ja sponsoroidun kohteen välille. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsorointi voidaan määritellä mainonnaksi, koska se on maksettua mainostilaa. Mainonta ja sponsorointi kuitenkin eroavat toisistaan siten, että mainonta vaikuttaa suuremmin ja yrittää houkuttaa asiakkaita tekemään ostoksia jakamalla tiettyjä viestejä tuotteesta tai yrityksestä, kun taas sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sitä on vaikeampi kontrolloida eli se ei varsinaisesti edistä suoraan yritystä tai tuotetta, vaan integraatio mainostaja (eli sponsoroiija) tukee tiettyä tapahtumaa, josta yrityksen asiakkaat välittävät. Tämän jälkeen asiakkaat, osallistujat ja media yhdistää positiivisella tavalla yrityksen tapahtumaan. (Friedman 2021, Karjaluoto 2010, 56).

Sponsorointiajattelu voidaan jakaa neljään tiivistelmään. Se on vastikkeellista myötävaikutusta yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Yritys lainaa sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa. Yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia

eli sponsoroijaa kuin sponsoroitavaakin. Sponsoroinnin on oltava tavoitteellista toimintaa koska, se on kiinteä osa markkinointiviestintää, eli sille tulee asettaa tavoitteet kuten muullekin markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2011, 168.)

Yhä useammat yritykset investoivat nyt elektroniseen urheiluun, aluksi sponsorit olivat endeemisiä brändejä eli pääsääntöisesti vain videopeleihin tai tietokone ja teknologiateollisuuden liittyviä yrityksiä. Elektronisen urheilun kausaalisten katsojien määrä on nousussa, ja tämä on tuonut mukaan sponsoreita elektronisen urheilun ulkopuolelta, kuten esimerkiksi Coca-Cola, Gillette, Redbull, BMW, Nike ja Louis Vuitton. (Castelot, 2020) Sponsorointi on tällä hetkellä elektronisen urheilun suurin tulonvirta. Newzoon vuosittaisessa Global Esports Market raportissa ennustetaan vuonna 2021, että elektronisen urheilun sponsorisopimukset tuottavat 641 miljoonaa dollaria. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsorit kattavat 59 % kaikista elektronisen urheilun tuloista. (Newzoo 2021)



Kuvio 6. Elektronisen urheilun tulovirrat. (Newzoo 2021)

Yllä oleva kuva näyttää kaikki elektronisen urheilun suurimmat tulovirrat vuonna 2021.

4.3 Suoratoistoalustat osana yritysten markkinointiviestintää

Kuten aikaisemmassa luvussa jo mainittiin, suoratoistoalustat ovat tärkeä osa elektronisen urheilun ekosysteemiä. Suurin osa elektronisen urheilun tapahtumista lähetetään suoratoistopalveluiden kautta. Tämä luku tarkastelee sen hyödyntämistä yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Luku paneutuu suoratoistopalvelu Twitchiin, koska se on suosituin ja kannattavin palvelu, jota yritys voi käyttää osana markkinointiviestintäänsä. Kuluttajat sisällöntuottajina ovat myös hyvin tärkeä osa elektronista urheilua ja sen markkinointia. Nämä sisällöntuottajat tavoittavat suuria yleisömääriä ja tämän takia on tärkeää tietää, myös millainen merkitys heillä on suoratoistoalustoilla.

Ylivoimaisesti suosituin videopelien suoratoistoalusta on Twitch. Palvelulla on keskimäärin yli 15 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja 72,2 % kaikista internetin livenä katsotuista tunneista kulutetaan Twitchissä. Suurin ja suosituin osa sisällöstä on videopelit ja elektronisen urheilun kilpailut. (Influencer MarketingHub, 2020) Twitchillä on suuri monipuolisuus markkinoinnissa, ja se tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoja osana elektronisen urheilun markkinointistrategiaa. Nämä vaihtoehdot voidaan jakaa kahteen olennaiseen luokkaan, jotka ovat mainonta Twitchissä (video ja banneri mainokset) sekä mainonta sisällöntuottajilla (mainonta sisällöntuottajien ja kanavien kautta). (Pitts 2020)

Jotta voidaan ymmärtää, miten Twitchiä käytetään markkinoinnissa, pitää tuntea sen keskivertokuluttaja. 65 % käyttäjistä ovat miehiä ja 35 % naisia. 73 % heistä ovat iältään 16–34-vuotiaita. (Influencer MarketingHub, 2020) Twitchillä on to-

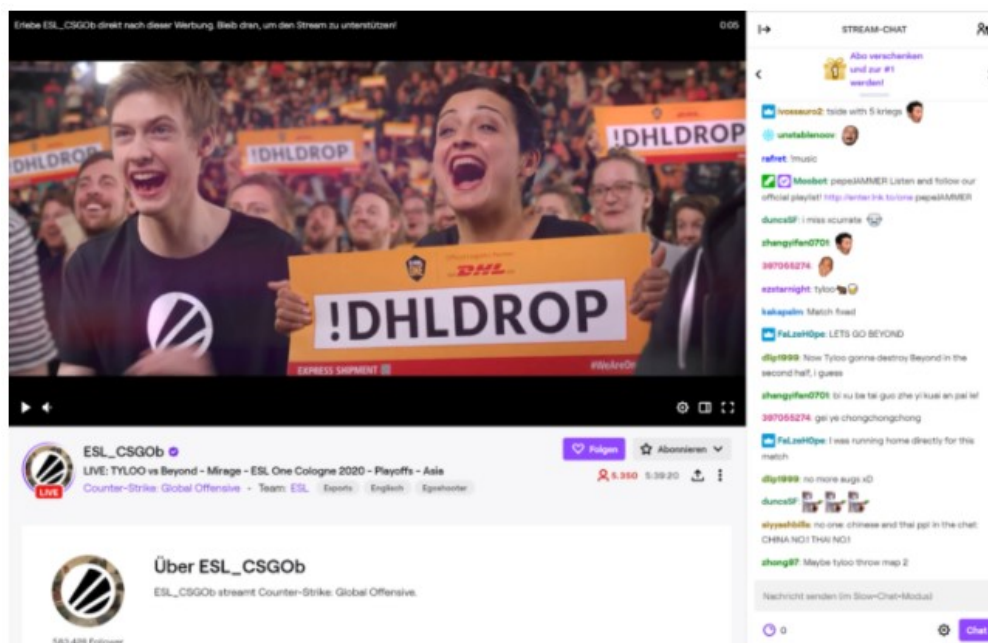
della suuri käyttäjä sitoutuneisuus, keskiverto käyttäjä viihtyy palvelulla 100 minuuttia joka päivä. Iso syy tähän on live-chat ja kanavan tilaus ominaisuus. (Pitts 2020, Clang, 2018)

Mainonta Twitchissä on natiivien ja videomainosten käyttämistä. Natiivit mainokset ovat maksullisen mainoksen käyttöä, joka mukautuu mediamuodon ulkoasuun, tuntumaan ja toimintaan, jossa ne näkyvät. Toisin kuin näyttö- tai banneri-mainokset, natiivimainokset eivät muistuta perinteistä mainosta. Natiivimainos näyttää olevan osa verkkosivua. Sen tarkoitus on häiritä kuluttajaa mahdollisimman vähän. (Outbrain, 2019) Twitchillä on tällä hetkellä käytettävissä neljä video- ja natiivi-mainosvaihtoehtoa, joilla kaikilla on erilaisia mukautus ja kohdistusominaisuuksia.

On hyvin yleistä, että nuoret ovat tottuneet käyttämään mainostenestoja. (SEO management team, 2014) Siinä mielessä Twitchin hyvä puoli on se, että mainoksia ei ole mahdollista estää. Tämän takia onkin tärkeää suunnitella mainoksista mielenkiintoisia, jotta voidaan erottua joukosta koska, nuoret milleniaalit näkevät päivittäin kymmeniä mainoksia.

Mayn (2020) mukaan fanit ovat intohimoisia elektronisesta urheilusta ja luonnollisesti myös suojelevat tätä aluetta, tämän takia brändejien tarvitsee löytää aito sisääntulokulma, joka sopii heidän perusarvoihinsa ja tuo samalla aidon ja pitkäaikaisen hyödyn elektronisen urheilun yhteisölle.

Tästä hyvä esimerkki on alla oleva DHL:än videomainos Twitchin mainoskatkolla. **Kuvio 7.** DHL on ESL:llän (Electronic Sports League) virallinen sponsori ja kumppani. Tämä mainos on tehty oikein, koska he yhdistävät palvelunsa elektronisen urheilun live-tapahtumiin ja tavaralogistiikkaan. He onnistuivat liittämään palvelunsa sellaisen yleisön etuun, jotka eivät välttämättä suoraan näytä potentiaalisilta asiakkailta. (Goneon, 2020)



Kuvio 7. DHL mainos Twitchin mainoskatkolla. (Kuva: Goneon, 2020)

Tässä on listattu myös muita tärkeitä suoratoistopalveluita Twitchin lisäksi niiden ominaisuuksilla:

1. YouTube Gaming

- Kasvava yleisö
- Suorien lähetysten taaksepäin kelaaminen lähetyksen aikana

1. Facebook Gaming

- Suoratoistot voivat tulla ihmisten Facebook sivulle perustuen heidän tykkäämistään sivuista ja ryhmistä.
- Saanut sopimuksia yksinoikeudella ESL turnauksiin. esimerkiksi Counter-Strike: Global offensiveen ja Dota 2.

2. Mixer

- Erittäin nopea yhteys, joka mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen sisällöntuottajan kanssa.
- Mahdollista seurata ESL-tapahtumia, joita muut suoratoistoalustat eivät näytä.

3. Steam Tv

- Pelinkehittäjä Counter-strike: Global Offensiven ja Dota 2: takana.
- Alustan avulla käyttäjä voi erottaa julkisen keskustelun käyttäjäryhmiksi henkilökohtaisesta Steam Chat kaveriluettelostaan.

4. Caffeine

- Nopea yhteys kuten Mixerillä
- Sijoittuu enemmän suoratoiston sosiaalisen näkökulman ympärille ja pyrkii käytön helppouteen
- Ei tarvitse kolmannen osapuolen suoratoistoohjelmia. (Esports.net, 2019, Brathwaite, 2018)

4.4 Vaikuttajamarkkinoijat suoratoistoalustoilla

Twitchin toinen mainonnan vaihtoehto on vaikuttajamarkkinoijat sisällöntuottajina. Elektroninen urheilu suoratoistoalustoilla ei rajoitu pelkästään turnauksiin ja tapahtumiin. Yhteistyö yksittäisten Twitch-sisällöntuottajien kanssa on tärkeä osa elektronista urheilua ja pelimaailmaa. He toimivat suosituimpina vaikuttajina pelimaailmassa. Tästä syystä monet suosituimmat brändit ovat keskittäneet investointinsa tälle alueelle elektronisessa urheilussa. Suurien katsojamäärien lisäksi

merkittävin syy, miksi brändi haluaa tehdä yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa, on heidän luontainen uskottavuutensa ja vaikutus katsojiin. Jos sisällöntuottaja on erittäin lahjakas pelien pelaamisessa ja samalla viihdyttävä, hänen seuraajansa pitävät heitä viihteen lisäksi myös asiantuntevina ja suosivat heidän käyttämiään tuotteita tai palveluita. (Pitts 2020)

Tämä on keskeinen tekijä maksettujen yhteistöiden toimimisen taustalla Twitchissä. Käyttäjistä 80 % hyväksyy sisällöntuottajien sponsoroinnin. He ovat halukkaita oppimaan tuotteista ja brändistä heidän ”suosikkistriimajiensa” kautta, koska se tuntuu henkilökohtaiselta. Twitchin katsojat luottavat paljon enemmän ihmisiin kuin yrityksiin. Oikean tasapainon löytäminen mainonnan ja viihdyttämisen kanssa voi olla hankalaa, sen takia on tärkeää löytää oikea sisällöntuottaja, jotta yleisö kokee brändin mainonnan kiinnostavana. (Influencer MarketingHub, 2020)

Kanavien ja sisällöntuottajien kanssa tehtäviä yhteistyömahdollisuuksia on monia. Kun oikea yhteistyökumppani on löytynyt, pitää miettiä millä tavalla haluaa lähteä lähestymään mahdollisia asiakkaita. Yksi yleisimmistä tavoista on sijoittaa bannerimainokset sisällöntuottajan suoratoistokanavalle, joka toimii samalla tavalla kuin tavallinen bannerimainonta verkko sivuilla. Bannerimainokset toimivat hyperlinkkeinä, ja vievät asiakkaan sponsorin kotisivuille. Yleensä niissä on lisäksi jonkinlainen promootiokoodi mukana.

Alla olevassa kuvassa on esimerkki suositun sisällöntuottajan Summit1:gn kanavalta. Kun katsoja päättää siirtyä bannerin kautta sponsorin sivuille tekemään ostoksen, hän saa automaattisesti alennuksen seuraavasta tuotteesta, jonka hän ostaa. Ostoksen jälkeen sponsori saa ilmoituksen, että ostos on tehty tämän sisällöntuottajan kautta, ja hänelle maksetaan mahdollisesti pieni provisio siitä. (Goneon, 2019)

The screenshot shows the Twitch channel page for 'summit1g', which has 5.3M followers. The page features a navigation bar with 'Home', 'About', 'Schedule', 'Videos', and 'Chat'. Below the navigation, there are several banners and advertisements:

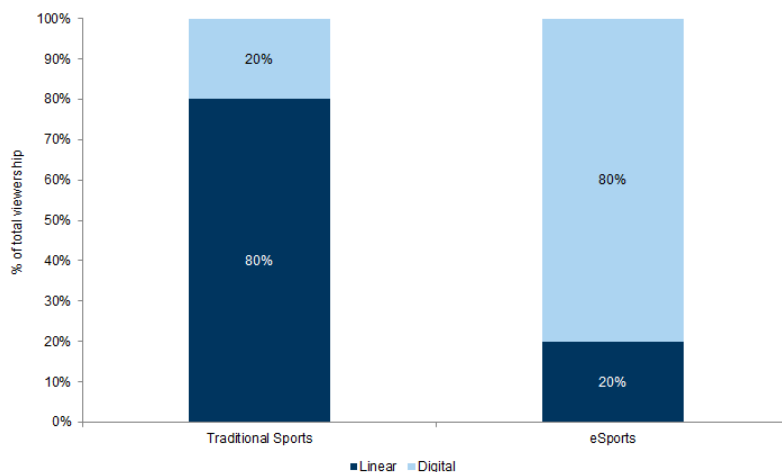
- ROGUE COMPANY**: A banner for the game Rogue Company.
- PayPal**: A banner with the text 'DONATE NOW WITH PayPal' and a message: 'I do this as my full time job so donations are very much appreciated, but will never be asked for. If you do decide to donate, please remember that they are non-refundable. Thanks for the support my dudes.'
- FAQ'S**: A banner with a list of questions and answers:
 - Q: How old are you? A: I am 26 turning 27 in April
 - Q: Where are you from? A: Colorado, US
 - Q: What types of games do you play? A: I like FPS games the most. I also like playing casual games like open world type stuff
 - Q: What time do you start your stream? A: I don't know.
- SOCIAL MEDIA**: A banner with links to Facebook, Twitter, Youtube, and ESEA.
- DISCORD**: A banner for the Discord server.
- ARTIST**: A banner for an artist.
- audio-technica**: A banner with the text 'SAVE 15% OFF YOUR ORDER AT AUDIO-TECHNICA.COM' and code 'S1G2020'.
- ESEA**: A banner for ESEA.
- CYBERPOWER PC**: A banner with '5% OFF CODE SUMMIT ON PURCHASE OVER \$100' and 'CHECK OUT MY EXCLUSIVE SERIES'.
- CORSAIR**: A banner for Corsair hardware, featuring a keyboard and mouse.
- HARDWARE**: A banner listing hardware specifications:
 - CPU: i9-9900K @ 5 GHz
 - GPU: ASUS ROG Strix 2080Ti
 - MOBO: ASUS ROG Strix
 - RAM: 32GB G.Skill 3600mhz
 - CPU Cooler: CORSAIR H115 (w/ IC Diamond paste)
 - Logitech c922
- 1G**: A banner for a white t-shirt with the '1G' logo.

Kuvio 8. Sisällöntuottajan “Summit1g:n” bannerimainokset suoratoistoalusta Twitchissä. Punaiset viivat ovat maksettuja mainoksia. (Kuva: Goneon 2019)

Toinen tapa markkinoida brändiä sisällöntuottajien kautta on tuotteen mainostaminen suoraan livelähetyksessä, mainonta livelähetyksissä voidaan toteuttaa monella tapaa. Yksinkertaisimmillaan se voi olla sponsorilogon sijoittaminen livelähetykseen. Näin katsojat näkevät logon koko ajan toisin kuin esimerkiksi bannerilogon kanavan kuvauksessa. Tuotteita voidaan myös sijoitella sisällöntuottajan huoneeseen, jolloin ne nähdään koko livelähetyksen ajan. Katsojat voivat mielenkiinnosta kysyä tuotteesta, joka tuo mahdollisuuden sisällöntuottajalle kertoa kyseisestä brändistä, jonka kanssa hän tekee yhteistyötä.

Kolmas ja hyvin yleinen tapa on saada sisällöntuottaja itse puhumaan tuotteesta esimerkiksi lähetyksen alussa. Tässä tyylissä pitää kuitenkin olla varovainen, jotta sisällöntuottaja vaikuttaa uskottavalta ja antaa sellaisen käsityksen yleisölle, että hän aidosti välittää tuotteesta ja brändistä. Kuten aikaisemmin mainittiin, Twitchin kuluttajat ovat sitoutuneita palvelulle ja tuntevat heidän lempi sisällöntuottajansa hyvin. (Goneon, 2019)

Nuoret käyttävät koko ajan vähemmän televisiota ja perinteisiä medioita. Digitaalisesti katsotun sisällön ero on suuri, kun vertaillaan elektronista urheilua perinteiseen urheiluun. Tästä syystä Twitch toimii erinomaisena keinona tavoittaa elektronisen urheilun kohdeyleisö.



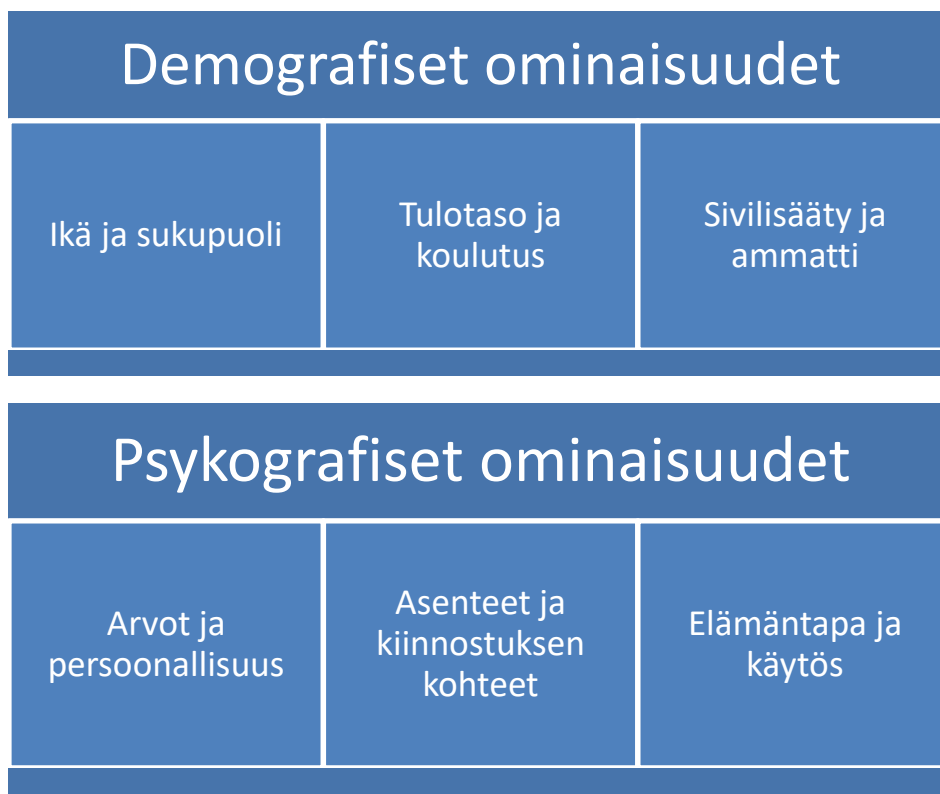
Kuvio 9. Elektronisen urheilun katsominen digitaalisesti verrattuna perinteiseen urheiluun. (Goldman Sachs 2018)

Yllä oleva Goldman Sachin kuvio näyttää, että 80 % elektronisen urheilun- sisällöstä kulutetaan digitaalisesti, kun vain 20 % perinteisistä urheilulajeista kulutetaan digitaalisesti.

4.5 Kohderyhmä

Oikean kohderyhmän tunnistaminen ja määrittely ovat olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Hyvällä markkinointistrategialla yritys pystyy tarjoamaan oikealle kohderyhmälle olennaista sisältöä ja mainontaa. Kun oikea kohderyhmä on selvitetty, yritys säästää valtavasti aikaa eikä hukkaa mainosrahaansa. Sopiva kohderyhmä on rajattu eli se on juuri oikean kokoinen siinä mielessä, että sen kohdentaminen on tehokasta, mutta sillä on mahdollisuuksia liiketoiminnallisella kannalla. (Pitkänen 2019)

Jotta voidaan määrittää oikea kohderyhmä, täytyy yrityksen spesifioida tekijät yksi kerrallaan. Kun ryhmä on tarkennettu, jäljelle jäävät asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita ja ostokykyisiä. (Pitkänen 2019) Alla olevat **kuvat** selkeyttävät kohderyhmän tarkentamisen.



Kuvio 10. Kohderyhmän määrittely (Miten tunnistaa kohderyhmä, Pitkänen 2019)

Edellä mainitut kohderyhmän määrittely kategoriat ovat vain esimerkkejä. Jos yritys toimii vain yhdellä alueella, on hyvä ottaa huomioon myös maantieteelliset tekijät. Pitää muistaa, että jokainen yritys haluaa löytää oikeat kriteerit omalle tuotteelleen. (Pitkänen 2019)

Kohderyhmän ymmärtäminen elektronisessa urheilussa on tärkeää, jotta voidaan tehdä tuloksellista markkinointia, koska faneilla on erilaiset mielenkiinnon kohteet, toiveet ja tarpeet. Kuten perinteisessä urheilussa, elektroninen urheilu voidaan luokitella moneen eri lajiin. Fanit voidaan kategorisoida niiden pelityyppien mukaan, joita he seuraavat.

Markkinoijien on tunnistettava heille paras peli ja asetettava tavoitteita, jotka ovat heidän tuotemerkkinsä vision mukaisia. Esimerkiksi League of Legendsin ja

CS:Go:n fanit ovat keskimäärin vanhempia, ja he ovat kiinnostuneita verkkokouppasta ja liiketoiminnasta. Uusimpien pelien kuten Fortniten ja Overwatchin fanit ovat enemmän ulkonäkökeskeisiä, kun taas FIFA:n ja NHL:n kaltaisten urheilupelien fanit välittävät henkilökohtaisesta terveydestään. Strategia pelien kuten StarCraft 2 fanit ovat kiinnostuneita kirjallisuudesta, tiedon keräämisestä, matkustamisesta ja älylaitteiden käyttämisestä. (Zhang 2020)

Milleniaalit ovat syntyneet vuosien 1981–1994 välillä. Z-sukupuoli on nuorin sukupolvi, ja he ovat syntyneet vuosien 1997–2012/15 välillä. (Kasasa, 2021) Globaalisti kerätyt tiedot ja tilastot osoittavat, että elektronisen urheilun fanit lukeutuvat pääasiassa milleniaaleihin ja Z-sukupolveen eli he ovat nuoria kuluttajia, joilla on intohimo digitaalisiin laitteisiin ja tekniikkoihin. (Zhang 2020) Elektronisen urheilun fani on keskimäärin 26-vuotias mies, joka omistaa hyvät teknologiset taidot ja on korkeasti koulutettu. Faneista 70 % on miehiä. (Allenstein, Gediehn, Lehmann, Singer, 2020)



Kuvio 11. Global Esports- Yleisö iän mukaan (DataReportal, 2019)

Yllä oleva kuvio näyttää ikäryhmien jakautumisen elektronisen urheilun seuraamisessa.

4.6 Urheilumarkkinointi

Perinteisellä urheilulla ja elektronisella urheilulla on huomattava määrä yhtäläisyyksiä, joka näkyy myös markkinoinnin puolella, ja siksi sen kohdistaminen elektronisen urheilun katsojalle ja kuluttajalle on hyvin samantapaista kuin perinteisen urheilun. Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin tullut ilmi kaksi suurinta eroa perinteisen ja elektronisen urheilun välillä on se, että elektronisen urheilun markkinointi on lähes täysin digitaalista ja sen uutuus pitää kilpailun alalla vielä kohtalaisen pienenä.

Fetchkon, Royn ja clownin (2018, 12) mukaan urheilumarkkinointi voidaan määrittellä markkinoinnin käytöksi sellaisten urheilukokemusten luomisessa, kommunikoinnissa, toimittamisessa ja vaihtamisessa, joilla on arvoa asiakkaille, palveluille, kumppaneille ja yhteiskunnalle.

On tärkeää huomata, että urheilumarkkinointi koostuu kahdesta erillisestä elementistä, urheilun markkinoinnista ja urheilun kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Esimerkiksi, urheiluliigojen, joukkueiden, tapahtumien, tapahtumapaikkojen tai yksilöiden markkinointitoimet sekä urheilutuotteiden markkinointi kuuluu urheilun markkinointiin. Urheilun kautta tapahtuvaan markkinointiin sisältyy yritysten strategisia markkinointikokeiluja, joissa ne tekevät yhteistyötä urheilujärjestöjen kanssa saadakseen jonkinlaista kaupallista hyötyä. Etuja ovat esimerkiksi lisääntyneet tuotemerkkitietoisuudet, parempi yritys tai tuotekuva ja myynnin kasvu. (Fetchko ja muut 2018, 12)

West Virginia University:n tutkimuksen mukaan tulokset osoittavat ja viittaavat siihen, että elektronisen urheilun tapahtumia voidaan markkinoida samalla tavalla kuin perinteisen urheilun. Tutkimuksessa verrattiin perinteisten urheilukatsojien motiiveja elektronisen urheilun katsojiin, jotta voidaan ymmärtää paremmin

elektronisen urheilun kuluttajien käyttäytymistä ja nähdä missä määrin näillä kahdella kuluttajakäyttäytymisellä on samanlaisuuksia. Yhtäläisyyksiä ovat kiinnostus lajiin ja pelaajaan, estetiikka, sosiaaliset mahdollisuudet, draama, roolimalli, viihde, arvo, terveellinen ympäristö, tiedon hankkiminen, pelaajien taito ja aggressiivisuuden nauttiminen. Katsojat eivät kuitenkaan ole täysin identtisiä. Esimerkiksi elektronisen urheilun katsojat näkevät tapahtumat huomattavasti jännittävämpänä. (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim, Funk, 2017)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tämä luku esittelee empiirisen osuuden työstä. Käyn läpi teoreettisen viitekehyyksen, tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän ja lopuksi esittelen tutkimukseen osallistuneet henkilöt, jotka toimivat haastateltavina.

5.1 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehyyksenä toimii SWOT-analyysi, joka on rakennettu teoriaosuuden tulemasta. Toisin sanoen se toimii empiirisen tutkimuksen lähtökohtana ja sen pohjalta tehdään kysymykset teemahaastattelua varten. SWOT taulukko koostuu teoriakokonaisuuksista, joita ovat:

1. Elektroninen urheilu ja sen asema Suomessa
2. Elektronisen urheilun tulevaisuus
3. Elektronisen urheilun ekosysteemi
4. Markkinointiviestintä elektronisessa urheilussa.

Myöhemmin tutkimuksen johtopäätös osiossa taulukon ja haastatteluiden perusteella pyritään käsitellä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

SWOT-analysointimenetelmällä voidaan selvittää yrityksen/alan vahvuudet ja heikkoudet (nykytila) sekä mahdollisuudet ja uhat (tulevaisuus). Vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Kunnollinen liiketoiminta on mahdollista vasta kun yrityksen tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet tunnetaan. Analyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisille yrityksille ja organisaatioille. Sillä voidaan tarkastella koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa. Yksityiskohtainen tarkastelu on rajatumpi, silloin

kohteena voi olla esimerkiksi tutkittava markkina, tuote tai henkilöstö. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021) Alla oleva kuvio 12 joka esittää Swot-taulukon.

+	-
VAHVUUDET (Nykytila)	HEIKKOUEDET (Nykytila)
<ul style="list-style-type: none"> - Kasvava ja trendikäs ala - Laji on kohtalaisen uusi - Digitaalisuus - Kohderyhmä on selkeä - Suuri ja omistautunut fanikunta - Kansainvälisyys - Tehokas ja halpa markkinointi - Nuoriin kohdistettu markkinointi, joista voi tulla elinkäisiä asiakkaita - Vähäinen kilpailu markkinoinnissa (Varsinkin Suomessa) - Vaikuttaja markkinointi - Monipuolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Joidenkin pelejen väkivaltaisuus - Epävakaa teollisuus, Paljon pelejä joiden suosio voi muuttua hyvinkin nopeasti - Ennakkoluulot alalta (Asenne pelaamista kohtaan vielä kohtalaisen negatiivinen) - Elektronisen urheilun ymmärtämisen puute ja tieto - Varovaisuus tehdä yhteistyötä - 35-v + ikäisten vähäinen tunnettavuus alasta - Kilpailujen sääntely/valvominen - Mediaoikeuksien omistusoikeus - Digitaalisuus-, Vaikeuksia sopeutua perinteiseen mediaekosysteemiin.
MAHDOLLISUUDET(Tulevaisuus)	UHAT (Tulevaisuus)
<ul style="list-style-type: none"> - Peliteollisuuden ja teknologian kehitys - Naisten ja iäkkäämmän kohderyhmän laajentuminen - Skaalautuvuus - Nopea kasvu - Peli tyyilajien monimuotoisuus - Liigojen laajentuminen globaalisti 	<ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmän laajentuminen - Suuri kilpailu ja kaupallistuminen - Jatkuvuus - Pelejä julkaistaan enemmän koko ajan - Kilpailujen sääntely/valvominen - Digitaalisuus-, Vaikeuksia sopeutua perinteiseen mediaekosysteemiin.

Kuvio 12. SWOT-analyysi. Teoreettinen viitekehys, tiivistelmä yrityksille, jotka hyödyntävät elektronista urheilua osana heidän markkinointiviestintäänsä.

5.2 Tutkimus ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimustyyppisen opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmät voidaan jakaa kahteen menetelmään, määrälliseen ja laadulliseen. (Hakala 2004, 113)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisen tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita luokitteluista, syy ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy usein erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (JYU, 2015)

Laadullinen tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja se suosii tutkimuksessa empirisiä aineistoja, jotka voivat olla tekstejä, keskusteluja, haastatteluja havainnointipäiväkirjoja, kuvia tai tiloja, joissa tapahtuu jonkinlaista toimintaa. (Juhila, 2021)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on:

1. Ihminen on ”aineistonkeruuväline” eli tutkijan havainnot, keskustelut ovat tärkeämpää kuin data
2. Tutkimussuunitelma saattaa muotoutua tai muuttua tutkimuksen aikana
3. Tutkittavaa ilmiötä ei tunneta hyvin
4. Tutkijalla ei ole etukäteen määriteltyjä oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. (Järvenpää, 2006)

Valitsin tähän opinnäytetyöhön laadullisen tutkimusmenetelmän, koska elektronisesta urheilusta on tehty suhteellisen vähän tutkimusta, varsinkin sen markkinointi näkökulmasta, kvalitatiivinen tutkimus on joustava ja sen tutkimussuunnitelma saattaa muuttua työn edetessä, minulla ei ollut etukäteen määriteltyjä oletuksia tutkimuskohteesta ja sen tuloksista ja tutkimuksen tueksi on tärkeää saada ammattilaisten näkökulmia aiheesta teemahaastattelun muodossa.

Teemahaastattelun kysymykset tehtiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kysymykset on johdettu pitkälti niin, että haastateltavilta kysyttiin yleiskuvaa antavia kysymyksiä markkinoinnin nykytilan vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Tarkemmat haastattelukysymykset löytyvät **Liitteestä 1**. Teoreettisessa viitekehyksessä painotettiin paljon kohderyhmän ja sisältötuottajien merkitystä alalla ja sen takia oli myös tärkeää kysyä haastateltavien mielipide heidän asemastansa markkinoinnin kannalta.

Nämä kysymykset yhdessä teoria osuuden kanssa hakevat vastausta tutkimuskysymykselle, joka on ”Mitä mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestintä elektronisessa urheilussa tuo yrityksille osana heidän markkinointiansa?”.

Kysymykset tehtiin etukäteen, ne olivat hieman erilaiset riippuen haastelevasta henkilöstä ja hänen tehtävästään, mutta niissä säilyi kuitenkin sama teema. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla ja puhelimitse ja jokaista henkilöä haastateltiin yksilöllisesti.

Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysillä, joka on kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetty aineiston analyysitapa. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Se on tekstianalyysi-

sia, jossa tarkastellaan valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit ovat yleisemmin, kirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin kautta pyritään tekemään tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka sitoo tulokset ilmiön kokonaisvaltaisempaan kontekstiin ja aiheetta koskeviin toisenlaisiin tutkimustuloksiin. (Kauppinen&Puusniekka, 2006)

5.3 Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Tutkimukseen osallistui kolme henkilöä ja jokaisella on eri rooli elektronisen urheilun parissa.

1. Mika Kuusisto, ENCEN toimitusjohtaja. ENCE on Suomen suurimpia elektronisen urheilun organisaatioita ja on myös tunnettu joukkue maailmalla.
2. Niklas Pehkonen, HAVU Gamingin markkinointi ja projektipäällikkö. Havu kuuluu suomen suurimpiin elektronisen urheilun organisaatioihin ja on kasvattanut tunnettavuutta maailmalla lähivuosina.
3. Yhteistyökumppani halusi pysyä anonyymina tutkimuksessa, tämä yritys on kohdistanut markkinointia lähiaikoina elektroniseen urheiluun.

Käytin tutkimuksessa harkinnanvaraista otantaa ja valitsin nämä henkilöt haastateltavaksi, koska heillä on laaja tietämys ja kokemus tutkittavasta aiheesta. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, olisin vielä halunnut henkilön haastateltavaksi, joka toimii turnausten ja kisojen järjestäjänä, henkilöstä ei kuitenkaan kuulunut mitään sen jälkeen, kun hän lupautui alun perin toimimaan haastateltavana.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku käsittelee tutkimuksen empiirisen osuuden tulokset, jotka kerättiin telemahaastattelun muodossa.

6.1 Elektronisen urheilun markkinoinnin nykytila suomessa ja ulkomailla

Markkinoinnin nykytilasta tuli erilaisia mielipiteitä, tilanne nähtiin kuitenkin menevän positiiviseen suuntaan. Mika Kuusisto Enceltä kuvailee markkinoinnin nykytilaa haastavaksi ja mainitsee, että varsinkin ”non-endeemisten” kumppaneiden eli alan ulkopuolisen yritysten houkutteleva elektronisen urheilun pariin on vielä hidasta Suomessa tällä hetkellä, kun taas maailmalla on lähdetty pelimaailman ulkopuolelta jo innokkaammin mukaan. Tällä hetkellä he ovat lähtökohtaisesti aloittaneet aina ”sponsoroinnista”, vaikka nykypäivänä siitä puhutaan vielä kumppanuutena, jossa molemmat osapuolet hyötyvät ja tätä hyötyä pitää pystyä konkreettisesti mittaamaan. Tästä huolimatta markkinoinnin keinovalikoima on selvästi kehittynyt ja menossa digitaaliseen sisällöntekemiseen viime vuosien aikana ”perinteisen sponsoroinnin” sijaan. Yhteistyöt nähdään suurimpana rahoituksena toiminnalle, ne mahdollistavat organisaatioiden kasvun ja toiminnan. Kumppaneille on varsin tärkeää autenttinen integroituminen elektronisen urheilun arkeen, jolloin erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat keskiössä kumppanitoiminnassa. Niklas Pehkonen kertoo, että markkinoinnin tila olisi hyvä, koska elektronisen urheilun kentälle on tullut paljon perinteisiä yrityksiä, jos verrataan tilannetta taakse päin 5-10 vuotta, jolloin brändit olivat täysin tietokone/pelaamiseen liittyviä yrityksiä. Niklas mainitsee koronapandemian jopa vauhdittavan markkinoinnin tilaa alalla. Suuri syy tähän on ollut se, että kun kaikki muut perinteisen urheilun liigat ovat menneet kiinni vuonna 2020 niin elektronisen urheilun

liigoja on pystytty jatkamaan digitaalisesti. Kuitenkaan täysin ilman haittaa elektroninen urheilu ei ole selvinnyt koronasta, sillä livetapahtumat ovat luonnollisesti lopetettu ja se näkyy myös toiminnassa. Vaikka nämä vastaukset ovat erilaiset, kehitys vaikuttaa positiiviselta, vaikka nykytila nähdään vielä hitaana ja haastavana. Suuri syy tähän on ulkopuolisten yritysten tietämättömyys ja epävarmuus alasta. Elektroninen urheilu tarvitsee vielä paljon tiedon ja tietoisuuden levittämistä ja konkreettisia esimerkkejä siitä mitä ja miten brändit hyötyvät yhteistyöstä.

6.2 Elektronisen urheilun kohderyhmä

Organisaatiot kuvailevat kohderyhmää nuoriksi aikuisiksi miehiksi, merkittävin kohderyhmä on 18–34-vuotiaat miehet. Niklas HAVU:ta vertaa tätä ikäryhmää myös YouTube videoiden katsojiin joista 80 % on samaa ryhmää. Tätä lukemaa tukevat tutkimukset ja muut sosiaalisen median alustat. Kaikki ovat samaa mieltä siitä että, tätä kohderyhmää on vaikea tavoittaa muilla keinoin. Kohderyhmä on teknologiasta ja pelaamisesta hyvin kiinnostuneita, mutta ei välttämättä seuraa valtamediaa ja käyttää ”ad-blockereita” eli mainostenestoja. He myös kuluttavat elektronisen urheilun sisältöä erittäin aktiivisesti. Mika Kuusisto korostaa varsinkin kuluttajien sitoutumista elektroniseen urheiluun, kun sitä verrataan perinteiseen urheiluun. Heidän fanitutkimuksensa mukaan 38 % faneista kuluttaa elektronista urheilua joka päivä, ja yli 50 % vähintään kerran viikossa. Yhteistyökumppani kertoi, että hän tietää varsin vähän kohderyhmästä ja tästä syystä ei osaa kuvailla sitä. Viimeisen raportin mukaan kuitenkin kohderyhmä painottui hyvin lähelle hypoteesia.

6.3 Yritysten tietoisuus markkinoinnin mahdollisuuksista elektronisessa urheilussa

Kuten aikaisemmin jo tuli ilmi, yritysten tietoisuus on vielä todella pientä alasta ja sen mahdollisuuksista. Suurin syy tähän on se, ettei yksinkertaisesti ymmärretä mistä elektronisesta urheilusta on kyse. Perinteiset urheilulajit tunnetaan, mutta ei kilpapelaaamista. Yhteistyökumppani sanoo, että he lähtivät toteuttamaan markkinointia elektroniseen urheiluun kokeilemalla erilaisia kanavia ja katsomalla mistä he voisivat saada kustannustehokkaimmin massat haltuun. Heillä ei ollut aikaisempaa kokemusta alasta vaan mukaan he lähtivät, kun yritys sai hyvän tarjouksen ja sen kontaktihinta oli kannattava. Hän kertoo, että elektronisen urheilun kautta on avautunut uusi mahdollisuus tavoittaa tietty kohderyhmä paremmalla tavalla kuin muissa kanavissa. Mika Kuusisto pohtii, että Suomessa peliteollisuuden ulkopuolelta tulevat toimijat ovat vasta alkaneet opiskella alaa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Hän kuitenkin mainitsee, että Red Bull on ollut heidän kumppaninsa jo useita vuosia ja on tällä sektorilla selvä edelläkävijä. Yleisesti viime vuosina on ollut havaittavissa se, että alalle tulee koko ajan uusia toimijoita, joka nähdään positiivisena asiana.

6.4 Sisällöntuottajien merkitys elektroniselle urheilulle ja markkinoinnille

Sisällöntuottajia ei nähdä varsinaisesti elektronisen urheilun kasvattajina, mutta pelaamisen kasvulle sillä on suuri merkitys. Sisällöntuottajat ovat uniikki markkinoinnin kohde, koska yleisö saa aidon kohtaamisen palvelulla niin tuottajan kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. Moni kilpapelaja onkin sisällöntuottaja turnausten ulkopuolella, ja tätä kautta yritykset voivat löytää saman kohderyhmän myös turnausten ulkopuolelta, koska elektronisen urheilun kisoja seuraavat katsojat kulluttavat sisällöntuottajien suoratoistolähetystyksiä myös runsaasti. Niklas sanoo, että

Twitch tulee nousemaan tulevaisuudessa myös mainostoimistojen vaikuttajakampanjoissa isommaksi, Instagramin ja TikTokin rinnalle, jotka ovat olleet tällä kentällä suurimmat tähän mennessä.

6.5 Elektronisen urheilun markkinoinnin tulevaisuus ja haasteet

Vaikka kehitys on ollut hieman hidasta, se nähdään kaikesta huolimatta positiivisena. Ala on selvästi kasvussa niin Suomessa kuin maailmalla ja tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että kasvua tulee myös markkinoinnin suhteen. Tietoisuus elektronisesta urheilusta laajenee koko ajan myös ydinkohderyhmän ulkopuolella, tämä tuo markkinoinnin kohdentamisen myös muille kohderyhmille tulevaisuudessa. Brändeillä on selvästi nousussa mielenkiinto hakea elektronisesta urheilusta sellaista kohderyhmää ja aktivointeja, joita he eivät tavoita perinteisestä urheilusta. Yhteistyökumppanit ovat olleet positiivisia ja jopa yllättyneitä, kuinka hyvin alan tuoma näkyvyys on toiminut. Suurimmaksi haasteeksi on muodostunut tavoitteiden asetanta ja aktiviteettien sekä tulosten mittaaminen elektronisen urheilutoimijoille. Yhteistyökumppani kertoo, että suurin haaste on ollut vaikeus ymmärtää mitä toimijat ovat myymässä ja miten asiat on paketoitu. Toinen selkeä haaste heille on ollut, ettei digitaalista markkinointia voi optimoida itse Twitchissä eli puute kunnollisesta datasta puuttuu, haastateltava 3 vertaakin digitaalista markkinointia elektronisessa urheilussa enemmän TV:n tekemiseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli ”Mitä mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestintä elektronisessa urheilussa tuo yrityksille osana heidän markkinointiansa”? Johtopäätöksissä tarkastellaan tutkimuksen teoriaa ja empiiristä osuutta ja vastataan sen pohjalta tutkimuskysymykseen sekä tutkimusongelmaan, ”Onko yritysten kannattavaa kohdentaa markkinointia elektroniseen urheiluun”? Toisessa osiossa käsitellään, miten luotettava tutkimus on.

Elektronisen urheilun tulevaisuus näyttää valoisalta maailmalla ja suomessa. Laji hyväksytään ja otetaan tosissaan. Suomessa nähdään koko ajan enemmän ammattimaisempaa otetta elektronista urheilua kohtaan. Turnauksia järjestetään ja näytetään enemmän kuin aikaisemmin ja organisaatioiden kuten ENCE:n ja HAVU gamingin suosio on valtavassa nousussa niin suomessa kuin maailmalla. Maailman muuttuminen digitaalisempaan ympäristöön tukee elektronisen urheilun menestystä väistämättä.

Vahvuudet

Elektronisen urheilun markkinoinnin vahvuus nykytilanteessa on selkeästi painotunut koko tutkimuksen ajan kohderyhmään, digitaalisuuteen ja alan uutuuteen. Teorian ja empiirisen osuuden kautta huomataan, että kohderyhmä on pääsääntöisesti nuoria, teknologiasta ja pelaamisesta kiinnostuneita miehiä, joita on lähes mahdoton tavoittaa valtamedian kautta joten tästä syystä elektronien urheilu avaakin täydellisen tavan tavoittaa tämä kohderyhmä. Markkinointi on vielä uutta alalla ja tämä voidaan nähdä vahvuutena muun muassa vähäisen kilpailun takia, Suomessa on vasta pieni määrä yrityksiä, jotka opiskelevat alaa. Digitaalinen markkinointi suoratoistopalveluiden kautta elektronisessa urheilussa on kustannustehokasta, koska sillä tavoitellaan isoja massoja, jotka ovat sitoutuneita palaamaan

palveluun takaisin ja valmiita myös kuluttamaan yhteistyökumppaneiden palveluita ja tuotteita. Fanikunta on kuitenkin hyvin uskollinen ja puolustautuvaa, joten yritysten on suotavaa harkita hyvää sisääntuloa markkinoille, yhteistyökumppaneiden kannattaa integroida mainonta yhdessä organisaatioiden kanssa, jotta siitä saadaan aito ja kiinnostava kuva faneille lajia kohtaan sillä kohderyhmä ei halua tulla myydyksi. Näen, että yritysten on nyt todella hyvä hetki lähteä mukaan markkinoimaan brändiä elektronisessa urheilussa sillä haastatteluiden kautta tuli ilmi se että, yritysten kokemukset ovat olleet positiivisia alalla. Vaikuttajamarkkinointi on loistava tapa tavoittaa kohderyhmä myös elektronisen urheiluturnausten ulkopuolelta, sillä kilpapelaamista seuraavat kuluttavat tätä sisältöä myös aktiivisesti. Sisällöntuottajien kanssa on paljon erilaisia ja kokeilemattomia keinoja toteuttaa markkinointia, tämä on suuri vahvuus yrityksille.

Heikkoudet

Tiedon puute ja epävarmuus alalta ovat olleet selkeä keskipiste heikkouksille. Ala tarvitsee vielä paljon tiedon ja tietoisuuden levittämistä sekä näkyviä esimerkkejä siitä, miten brändit hyötyvät yhteistyöstä. Toisaalta yrityksiltä toivotaan enemmän rohkeutta lähteä mukaan sillä kuten teoria osuudessa mainittiin, ei elektronisen urheilun markkinointi eroa perinteisen urheilun markkinointiviestinnästä hyvin kään paljoa, oikeastaan vain sen digitaalisuuden ja uutuuden kannalta. Myös koulutus on puutteellista, Suomessa elektroninen urheilu on jo lähtenyt hyvin kouluttamaan ammattilaisia eri tehtäviin alalle, mutta jos sitä verrataan perinteiseen urheiluun, ollaan vielä kaukana siitä mitä halutaan. Toinen heikkous, joka on tuonut vaikeuksia yrityksille, on pelien äkillinen suosion muutos, sillä pelejä kehitetään koko ajan enemmän ja niiden suosiota on vaikea ennustaa aluksi ja tästä johtuen brändeillä on vaikea tunnistaa pelin tarkka kohderyhmä, jos sen suosio ei välttämättä kestä pitkään. Tuloksiin perustuen heikkoutena voidaan nähdä se että, pelien säännöt voivat olla vaikeita oppia, jos ei ole aikaisempaa kokemusta pelimaailmasta.

Mahdollisuudet

Tilastot näyttävät positiivisia ennusteita elektronisen urheilun tulevaisuudesta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Teoriasta huomaamme, että elektronisen urheilun katsojamäärät ja liikevaihdon kasvuennuste ovat nousussa ja varsinkin brändien ja sponsoreiden vaikutus tähän on suuri. Kuten opinnäytetyössä on tullut monta kertaa ilmi, olemme menossa koko ajan enemmän digitaaliseen maailmaan. Digitaalisten markkinointiviestinnän mahdollisuudet ovat suuret ja varsinkin elektronisessa urheilussa on useita internetmainonnan osa-alueita, joita yritykset voivat hyödyntää. Markkinointi on takuulla ammattitaitoisempaa tulevaisuudessa elektronisessa urheilussa ja yritysten suurin kilpailu tulee olemaankin siinä, miten luovasti he ottavat markkinointikanavat haltuun.

Uhat

Vaikka tilastot ja kokemukset näyttävät kasvun olevan positiivista, lajin uutuus voidaan myös nähdä uhkana, koska mitä vaan voi käydä ja tästä syystä onkin mahdollonta ennustaa lajin tulevaisuutta täysin. Kohderyhmä tulee väistämättä laajenemaan tulevaisuudessa ja tämän mukana markkinointi muuttuu, siitä saattaa tulla haastavampaa, kun kohderyhmä ei olekaan enää pelkästään nuoret aikuiset miehet. Kilpailun mahdollinen kasvu tekee elektronisesta urheilusta kaupallisempaa, joka voidaan nähdä myös uhkana, koska yritysten on entistä vaikeampaa jäädä kohderyhmän mieleen. Suoratoistopalveluiden käyttö on ollut toistaiseksi ilmaista, mutta tulevaisuudessa se voi muuttua täysin, joten tämä on syytä huomioida, koska tämä ajaa varmasti katsojia pois suoratoistopalveluilta ja samalla vaikuttaa markkinointiin. Teknologian ja peliteollisuuden kehitys on tulevaisuudessa mahdollisuus ja uhka alalle, joten on vaikeaa ennustaa mitä se tuo tullessaan, mutta sillä tulee varmasti olemaan suuri vaikutus elektroniselle urheilulle ja sen markkinointitavoille.

Tutkimusongelma

Onko yritysten kannattavaa kohdentaa markkinointia elektroniseen urheiluun?

Teoriaan ja haastatteluun perustuen, yritysten on kannattavaa kohdentaa markkinointia elektroniseen urheiluun, varsinkin jos heidän brändinsä tavoittelee kohde-ryhmää, jonka se avaa. Markkinointi alalla on hyvin kustannustehokasta, mutta on kuitenkin syytä perehtyä ja opiskella alaa, jos siitä haluaa ottaa kaikki hyödyt irti. Markkinointi on siirtymässä koko ajan enemmän digitaalisemmaksi ja elektronisen urheilun tuomat mahdollisuudet avaavat täydellisen paikan olla digitaalisenmarkkinoinnin edelläkävijä.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Olen tutkimuksen aikana tavoitellut virheettömyyttä esimerkiksi, sillä että, en ole antanut omien ennakkoluulojen ja uskomusten vaikuttaa tekstin sisältöön. Haastateltavat olivat alanammattilaisia ja luotan heidän tietotaitoonsa, toisaalta haastateltavia oli vähäinen määrä, joka voi osin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikissa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheet ja yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. (Sarajärvi&Tuomi 2002, 477)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa ratkaiseva tutkimusväline. Tästä syystä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusraportit ovat paljon henkilökohtaisempia, tutkijan henkilökohtaista pohdintaa sisältäviä kuin taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Eskola&Suoranta 1998, 616)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään ja tulkitaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu ja reliabiliteetti taas tutkii tutkimustulosten toistettavuutta. (Sarajärvi&Tuomi 2002, 485) Laadullisessa tutkimuksessa näiden käsitteiden käyttämisestä on osittain kritisoitu siksi, että ne ovat syntyneet kvantitatiivisen eli määrällisten tutkimusten piirissä käsittein niiden ala vastaa oikeastaan vain määrällisen tutkimuksen motiiveja. (Sarajärvi&Tuomi 2002, 485) Laadullisessa tut-

kimuksessa voidaan kuitenkin soveltaa tietyin osin reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaisinta on arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. (JYU, 2010)

Reliaabeliutta lisää kahden mittauksen tuottama samanlainen tulos. Tätä voidaan lisätä siten, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Puusa&Juuti 2020, 634)

Tässä opinnäytetyössä voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta reliaabeliuksen kautta, koska haastateltavilla oli yleisesti samankaltainen näkökulma asioihin, myös tutkimusaineiston ja teoreettisenviitekehysten tulokset vastasivat hyvin haastateltavien mielipiteitä.

7.2 Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle erittäin mielenkiintoinen kokemus, mutta samalla haastava ja opettavainen. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen tammikuussa 2021 ja sain sen valmiiksi huhtikuun viimeisellä viikolla. Pystyin hyvin aikatauluttamaan työni ja se ei tuottanut erityisiä ongelmia, koska minulla oli selkeä visio siitä, missä järjestyksessä teen tutkimuksen. Suurin opetus opinnäytetyössä oli se että, asiat ei tapahdu nopeasti ja tutkimus vaatii paljon kärsivällisyyttä ja tarkkuutta. Aikaa olisi voinut olla vielä enemmänkin, mutta tietynlainen kiire sai minut olemaan koko ajan tekemässä tutkimusta ja tämä tyyli sopii minulle erittäin hyvin. Erityisesti haastattelujen osalta minulle tuli kiire, mutta olen todella tyytyväinen siihen, kenet sain mukaan tutkimukseen. Jos vertailen teoriaosuutta ja empiiristä osuutta niin molemmissa oli omat vaikeudet, mutta sanoisin empiirisen osuuden silti olevan helpompi, koska löysin hyvät haastateltavat kohtuullisen nopeasti ja haastatteluiden kirjoittaminen oli mukavaa. Teoriaosuus sujui välillä todellakin nopeasti, mutta oli hetkiä, kun tuntui että on umpikujassa. Kun olin valinnut aiheen, tiesin sen olevan haastava, koska aihetta on tutkittu varsin vähän ja

sen tuoreus tuo siihen vielä lisää haastetta. Minun mielenkiintoni elektronista urheilusta ja markkinointia kohtaan oli kuitenkin suuri motivaatiotekijä saada tutkimus tehtyä ja halusin oppia itsekin jotain uutta varsinkin sen markkinoinnin näkökulmasta. Seuraan itse aktiivisesti elektronisen urheilun turnauksia ja olen huomannut selkeän suosion kasvun Suomessa. Haluan tämän jatkuvan tulevaisuudessakin ja sen takia toivonkin, että tutkimuksestani on hyötyä ja se on tärkeä alasta kiinnostuneille.

Uskon vahvasti siihen, että tulevaisuudessa elektroninen urheilu tulee ohittamaan perinteisen urheilun, koska maailma on koko ajan digitalisoitumassa enemmän. Suurin murros tulee näkymään varmasti sitten kun tämänhetkinen sukupolvi, joka on kasvanut elektroniseen urheiluun, saa jälkikasvua ja on enemmän hyväksyviä ja tietoisia pelaamista ja sen tuomia mahdollisuuksia kohtaan. Kohderyhmä tulee tasaantumaan varmasti enemmän ja ala saa enemmän myös naisia mukaan. Uskon kuitenkin, että elektroninen urheilu tulee aina olemaan enemmän miesten suosiossa.

Teorian ja haastatteluiden perusteella hyviä jatkotutkimusehdotuksia olisi:

1. Tutkimus suoratoistopalvelu Twitchistä.
2. Elektronisen urheilun kohderyhmästä.
3. Miten elektronisen urheilun tietoisuutta voitaisiin levittää paremmin.

LÄHTEET

American Esports. 2020. The History of Esports. Viitattu 16.2.2021. <https://americanesports.net/blog/the-history-of-esports/>

Ad guide to twitch. 2020. An Advertiser's guide to twitch. Viitattu 23.3. 2021. <https://adguidetotwitch.github.io/>

Barone, A. 2020. Digital Marketing, what is Digital marketing? Viitattu 11.3.2021 <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Brathwaite, B. 2018. Breaking down the major streaming platforms in esports. Viitattu 30.3.2021. <https://esportsoobserver.com/breakdown-streaming-platforms/>

British Esports Association. 2020. Streaming 101: Everything you need to know to get started. Viitattu 23.2.2021. <https://britishesports.org/news/what-is-streaming/>

Business Insider. 2020. Esports ecosystem report 2021. Viitattu 16.2.2021. <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report?r=US&IR=T>

Boss Magazine. 2020. Could eSports be bigger than traditional sports by the end of the decade? Viitattu 17.3.2021. <https://thebossmagazine.com/esports-popularity/>

Datareportal. 2019. Understanding the esports opportunity. Viitattu 13.3.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-understanding-the-esports-opportunity>

E-sport.fi. 2020. E-URHEILUN HISTORIA. Viitattu 16.2.2021. <http://www.e-sport.fi/e-urheilun-historia/>

Esport.net. 2019. Esports streaming platforms. Viitattu 23.2.2021. <https://www.esports.net/wiki/guides/esports-streaming-platforms/>

Esportresults. 2020. The esports ecosystem – part 3 – Tournament and League Organizers. Viitattu 25.2.2021. <https://esportsresults.com/esports-tournament-organizers/>

E-SPORTS DAILY. 2020. Q2 2020's Most impactful PC Games: Riot Games Seizes Esports World Domination, Continuing COVID-19 Impact. Viitattu 24.3.2021. <https://e-sports-daily.com/q2-2020s-most-impactful-pc-games-riot-games-seizes-esports-world-domination-continuing-covid-19-impact/>

Eskola, J.&Suoranta, J. 1998. 616. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Viitattu 16.4.2021

Fetchko, M-J.; Roy, P-J.;Clow, K-E.; Publisher Taylor and Francis. 2018. Sports Marketing (Second edition) Viitattu 15.3.2021.

Friedman, S. 2021. Why your'e marketing plan should include sponsorship. Viitattu 9.3.2021. <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

Gannon-Pitts, M. 2020. Magnetic. The Definitive Guide to eSports Marketing strategy. Viitattu 23.3.2021. <https://www.magneticcreative.com/journal/esports-marketing-strategy/>

Goldman Sachs. 2018. The World of Games, eSports: From Wild West to Mainstream[Redacted].Viitattu 25.2.2021 <https://www.gspublishing.com/content/research/en/reports/2018/10/12/19ec4043-4a3a-4ed1-9890-6800eaa42eec.html>

GingerMay. 2020. Advertising in esports: The new champion of engagement. Viitattu 23.3.2021. <https://teamgingermay.com/2020/08/20/advertising-in-esports-the-new-champion-of-engagement/>

Hakala, J-T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Tampere. Tammer Paino Oy. Viitattu 1.4.2021.

Hayes, A. 2021. Business Ecosystem. Viitattu 30.3.2021 <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>

Hamari, J. & Sjöblom, M. 2017. What is esports and why do people watch it? Viitattu 15.2.2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182

Hofacker, Charles.F 2018. Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting. Viitattu 11.3.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. Alma Talent oy. 2007 Viitattu 11.3.2021. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAG-BIXCTDG#/kohta:5/piste:b425>

Influencer MarketingHub. 2020. Ultimate Guide to Marketing on Twitch in 2021. Viitattu 18.3.2021. <https://influencermarketinghub.com/twitch-marketing/>

Juhila, K. 2021 Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Viitattu 1.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Jyväskylän Yliopisto. 2015a Määrällinen tutkimus. Viitattu 1.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto. 2010b Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 16.4.2021
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Viitattu 29.3.2021.
<https://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kasasa. 2021. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Viitattu 29.3.2021.
<https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

Karnasaari, E. 2020. Elektronisen urheilun ekosysteemi. Viitattu 30.3.2021.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/67870/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202002192106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Karjaluoto, H. 2010. 13,14,56 Digitaalinen markkinointiviestintä- esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. Viitattu 15.3.2021.

Kauppinen, A.& Puusniekka, A. 2006. Sisällönanalyysi. Viitattu 6.4.2021.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Nelson, H. 2019a. The Esports Ecosystem Part 3: Esports Teams. Viitattu 22.3.2021. <https://www.kemperlesnik.com/2019/10/the-esports-ecosystem-part-3-esports-teams/>

Nelson, H. 2019b. The Esports Ecosystem part 1: Platforms. Viitattu 23.2.2021.
<https://www.kemperlesnik.com/2019/09/the-esports-ecosystem-part-1-platforms/>

Newzoo. 2020a. Newzoo Global Esports Market Report 2020, Light Version. Viitattu 17.2.2021. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>

Newzoo. 2020b. The Global Esports Audience Will be just shy of 500 million this year. Viitattu 16.2.2021. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-esports-sponsorship-alone-will-generate-revenues-of-more-than-600-million-this-year/>

Newzoo. 2021c. Global Esports & Live Streaming Market Report. Viitattu 10.3.2021. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report/>

Neon. 2020. Twitch as a marketing platform. Viitattu 23.3.2021. <https://www.goneon.lu/twitch-marketing-platform/>

Outbrain. 2019. What is Native Advertising?. Viitattu 23.3.2021. <https://www.outbrain.com/native-advertising/>

Patel, N. 2015. What is Digital Marketing, Digital Marketing Made Simple: A step-by-step guide. Viitattu 12.3.2021 <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Pitkänen, T. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 13.3.2021. <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>

Pizzo, Anthony D.; Baker, Bradley J.; Na, Sangwon; Lee, Mi Ae; Kim, Doohan; Funk, Daniel C. Esports vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. 2017. Sports Marketing Quarterly. 2018. 27, 108-123, West Virginia University. Viitattu 16.3.2021.

Phillips, L. 2020. The History of Esports. Viitattu 16.2.2021. <https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports>

Puusa, A& Juuti, P. 2020. 634. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät Viitattu 16.4.2021

Roundhill investments. 2020. Are esports really sports? Viitattu 15.2.2021. <https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/are-esports-really-sports>

Sarajärvi, A& Tuomi, J. 2002. 477,485. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 16.4.2021

SEUL. 2020. Mitä on e urheilu? Viitattu 21.2.2021. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Suomen Riskienhallintayhdistys, PK-RH-riskienhallinta. 2021. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Viitattu 22.3.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

SEO Management-Team. 2014. 3 Major Reasons Millennials Steer Clear of Traditional Advertising. Viitattu 24.3.2021. <https://seomanagementteam.com/testimonial-view/3-major-reasons-millennials-steer-clear-of-traditional-advertising/>

Tovari. 2019. Elektroninen urheilu eli Esports. Viitattu 15.2.2021. <https://tovari.fi/elektroninen-urheilu-eli-esports/>

The Esports Observer. 2020. An Introduction to the Esports Ecosystem. Viitattu 22.2.2021. <https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/>

Zhang, Y. 2020. The definitive guide to esports marketing: Everything you need to know in 2020. Viitattu 13.3.2021. <https://hapticmedia.com/blog/esports-marketing/>

LIITE 1. Haastattelukysymykset

Teemahaastattelu

Yhteistyökumppani

- Esittele itsesi: Kuka olet? Mitä teet työksesi ja missä?
- Miksi lähditte toteuttamaan markkinointia elektronisen urheilun parissa? Ja miten tämä sai alkunsa?
- Millaisia mahdollisuuksia elektroninen urheilu on avannut teidän yrityksellenne markkinoinnin näkökulmasta?
- Mitä markkinoinnin keinoja olette kokeilleet. Mitä keinoja kokeilette mahdollisesti tulevaisuudessa?
- Millä tavalla markkinointi elektronisessa urheilussa eroaa teidän muusta digitaalisesta markkinoinnistanne?
- Mitä haasteita yhteistyö elektronisen urheilun kanssa on tuonut?
- Miten kuvailisitte elektronisen urheilun kohderyhmää?
- Herättikö kysymykset ajatuksia ja jotain muuta mainitsemisen arvoista.

Elektronisen urheilun organisaatiot

- Esittele itsesi: Kuka olet? Mitä teet työksesi ja missä?
- Miten kuvailisit elektronisen urheilun markkinoinnin nykytilaa maailmalla ja Suomessa? Miten koette markkinoinnin keinojen muuttuneen?
- Ovatko yritykset tietoisia elektronisesta urheilusta ja sen tarjoamista markkinointi mahdollisuuksista?
- Minkä takia yritysten kannattaa kohdentaa markkinointiaan elektroniseen urheiluun? Entä miten te hyödytte yhteistyöstä?
- Mitä haasteita yhteistyöt elektronisen urheilun kanssa ovat tuoneet?
- Millaisena näet elektronisen urheilun markkinoinnin tulevaisuuden?
- Miten kuvailisitte elektronisen urheilun kohderyhmää?
- Millainen merkitys sisällöntuottajilla esim. Twitchissä on elektroniselle urheilulle?
- Herättikö kysymykset ajatuksia ja jotain muuta mainitsemisen arvoista?