

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETAALouden JA HALLINNON ALA

E-URHEILUN SPONSOROINTI

TEKIJÄ/T Niklas Korpihete

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Niklas Korpihete			
Työn nimi E-urheilun sponsorointi			
Päiväys	05.05.2022	Sivumäärä/Liitteet	36
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille näkemyksiä sponsoroinnista, sekä elektronisen urheilun markkinoinnista. Tarkoituksena oli selkeyttää ihmisten näkemyksiä alasta ja siihen liittyvästä toiminnasta, tuomalla esiin kiinnostavia vaihtoehtoja, ilmiöitä ja teemoja. Tutkimuksen viitekehys rakentuu suositusta suomalaisesta e-urheilun käsikirjasta sekä globaalien verkkosivujen raporteista, artikkeleista ja tutkimuksista.</p> <p>Teoriaosuudessa avattiin elektronisen urheilun ja sponsoroinnin käsitteitä & historiaa. Tarkoituksena oli myös avata eri genrejen esports-pelejä perusteiden tasolla, koska ne voivat sekoittua toistensa joukkoon pelkän nimen muistamisen perusteella. Tarkoituksena oli myös tuoda esille eri markkinointikanavien tärkeys, kuten turnausten, suoratoistajien ja vaikuttajien sponsorointi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin soveltaen laadullista teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin anonymisti kahta alalla yli kymmenen vuotta toiminutta pro-pelaajaa, jotka pelaavat eri peligenreä, asuvat eri maissa ja työskentelevät eri aloilla. Haastatteluteemoina olivat elektronisen urheilun alan yritykset, sponsorointi ja markkinointi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa painottui pelaajien näkökulma. Elektronisen urheilun maailman markkinoinnissa on haastateltavien mukaan tärkeää muistaa mm. tuotteen tai palvelun rehellisyys, aitous ja selkä viesti, jos halutaan tavoittaa kohdeyleisö oikein. Haastatellut kertoivat myös näkemyksistään alan tulevaisuudesta ja miten isoksi ilmiöksi se voisi kasvaa.</p>			
Avainsanat e-urheilu, kilpapelaaaminen, esports, elektroninen urheilu, sponsorointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Niklas Korpihete	
Title of Thesis Sponsoring Esports	
Date 05.05.2022	Pages/Appendices 36
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The main goal of this thesis was to bring forward insights into sponsorships and the marketing of esports. The primary purpose was to clarify people's views about the industry and the different aspects regarding it, by discussing interesting phenomena and themes. The research frame of reference is built from a popular Finnish esports book and from the various reports, articles, and studies of popular websites.</p> <p>In the theory section, the concepts and history of esports and sponsorships were opened. Moreover, a further purpose was to open different videogames from their respective different genres, on the basics level. This was because only by mentioning the names of these games, they might get mixed up with one another. The goal was to also bring forward the importance of different marketing channels, such as sponsoring live streamers and influencers.</p> <p>This thesis was executed by utilizing the adapted style of thematic interviewing. The study interviewed two professional players anonymously, who had both been involved with the industry for well over 10 years. They both played a different game genre, lived in different countries and were working in different fields of the esports industry. The interview topics regarded esports companies, sponsorships, and marketing.</p> <p>In conclusion, the player's perspective was emphasized in the results section of the study. In esports marketing, according to the interviewees, it is critical to understand certain marketing aspects, should you want to reach the target audience correctly. The aspects involved elements such as the honesty of the product or service, the authenticity, and a clear message. The interviewees narrated about their visions regarding the future of esports, and that how big of a phenomenon it could grow out to be.</p>	
<p>Keywords</p> <p>esports, competitive gaming, electronic sports, sponsorship</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	E-urheilun taustatuntemus.....	7
1.3	Aikaisemmat opinnäytetyöt aihealueesta	7
2	ESPORTS	9
2.1	E-urheilun historia.....	9
2.2	E-urheilu pelit	10
2.2.1	MOBA	10
2.2.2	FPS.....	12
2.2.3	Battle Royale.....	13
2.2.4	Korttipelit.....	14
2.2.5	RTS	15
2.2.6	RPG.....	16
3	SPONSOROINTI	17
3.1	Sponsoroinnin eri muodot.....	18
3.2	Sijoitetun pääoman tuottoaste	18
3.3	Suoratoistokanavat ja vaikuttajat	19
3.4	Turnaukset.....	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1	Opinnäytetyön rajaus	22
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	23
4.3	Tutkimus-aineisto	23
5	TUTKIMUKSEN TULOKSIA	25
5.1	Sponsorien vaikutus	25
5.2	Sponsoroinnin toteutus ja kokemuksia.....	26
5.3	Pandemia	27
5.4	Yritykset.....	27
5.5	Alan tulevaisuus.....	28
6	POHDINTA.....	29
6.1	Johtopäätökset	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	31

6.3 Oman oppimisen pohdinta	31
LÄHTEET	33
LIITE 1. HAASTATTELURUNKO	

1 JOHDANTO

E-urheilu eli elektroninen urheilu on käsitteenä vielä hyvin tuore tai tuntematon suomalaisille. Tämä ala on kuitenkin kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen ajan, joten on tärkeää saada yritykset ymmärtämään sen potentiaalisuus. Elektroninen urheilu ei ole uusia asiaa, vaan sitä on harjoitettu ammattilaismaisesti ja kaupallisesti jo yli 30 vuotta. Esports-pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan, hyödyntämällä tietokoneita ja konsoleita. (SEUL 2014.)

Elektroninen urheilu on kiinnostanut minua jo vuosia oman harrastukseni vuoksi, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta on varmasti opettavaista ja mielenkiintoista. E-urheilu on alana hyvin ajan-kohtainen ja nuori, joten jokainen uusi tutkimus tuo lisäarvoa. Alasta ei ole tehty tähän mennessä montaa tutkimusta. Tavoitteeni on jonain päivänä olla alalla töissä. Toivon, että tämä opinnäytetyö auttaa minua kyseisessä tavoitteessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille asioita, jotka voisivat toimia motivaattoreina yrityksille lähteä alalle mukaan. Yritykset voisivat toimia sponsorina erilaisille turnauksille, tapahtumille, organisaatioille ja yksityishenkilöille. Opinnäytetyössä halutaan nostaa esille, miten yritykset voisivat hyötyä alan toiminnasta. Milleniaalit ovat tunnetusti markkinoinnin suhteen vaikeasti tavoitettavia henkilöitä. Yksi opinnäytetyön tarkoituksista on tutkia tätä aihetta, tuomalla esiin erilaisia markkinointivaihtoehtoja ja -kanavia, perustuen viitekehukseen sekä haastatteluihin.

Opinnäytetyössä haastateltiin anonymisti kahta eri henkilöä, jotka ovat toimineet alalla noin 10 vuotta, sekä hyödynnettiin aiheesta tehtyjä kirjoja ja artikkeleita, joista on kasattu viitekehys. Henkilöiden kokemus alalta sponsorien ja eri organisaatioiden kohdalla on todella laaja johtuen heidän urastaan pro-pelaajina ja suoratoistajina. Haastateltavat henkilöt vastasivat mieluusti kysymyksiin, jotka lähetettiin heille etukäteen tekstimuodossa. Tämän pohjalta toteutettiin täydennyshaastattelu, josta saatiin lisänäkemystä heidän vastauksiinsa. Täydennyshaastattelusta esille tulleiden näkemysten litteroinnin eli puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen vastaukset analysoitiin ja niistä tehtiin johtopäätökset viitekehysten pohjalta.

COVID-19 pandemialla on ollut vaikutusta moneen asiaan, jopa viime vuosien elektroniseen urheiluun ja pelimaailmaan. Aikomukseni on tutkia myös näitä vaikutuksia tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä tuodaan esille suomalaisia pro-pelaajia ja heidän saavutuksiaan elektronisen urheilun maailmassa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Esportsista eli elektronisesta urheilusta on aikaisemminkin tehty opinnäytetöitä, mutta tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille uusia näkökulmia pro-pelaajien haastatteluiden kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on avartaa ihmisten näkemystä elektronista urheilua kohtaan, keskittyen sponsorointiin ja sen tuomiin etuihin yrityksille, sekä sponsoroinnin kohteille. Olen henkilökohtaisesti kiinnostunut alasta ja haluaisin tehdä siihen liittyvää työtä tulevaisuudessa. Tämän takia, halusin tällä opinnäytetyöllä tukea alaa ja tuoda esille siihen liittyviä tekijöitä ja ilmiöitä.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään erilaisia sponsoroinnin ja markkinoinnin kanavia, sekä haastattelemaan vuosia alalla mukana olleita henkilöitä, jotka osaavat antaa sisäpiirin perspektiiviä

asioihin. Sisäpiirin katsauksella tarkoitan asioita liittyen markkinointiin, sponsorointiin ja yleisesti siihen, että mikä tavoittaa kohderyhmät oikein. Sisäpiirin katsauksella voitaisiin saada vastauksia siihen, että minkälaisia kokemuksia sponsoroinnista on ollut näille ammattilaispelaajille, hyviä ja huonoja puolia. Tällä perspektiivillä yritykset voivat mahdollisesti välttää muiden yritysten tekemiä virhearviointeja tai käytäntöjä, jotka voitaisiin ottaa vastaan negatiivisesti. Tämän opinnäytetyön pohjalta, yritykset voivat saada näkemystä, että mikä kanava tavoittaisi juuri heidän kohderyhmäänsä.

1.2 E-urheilun taustatuntemus

Tässä työssä merkityksellistä on, että olen itse yli vuosikymmenen ajan seurannut elektronisen urheilun kehittymistä ja lukuisten eri pelien turnauksia. Monilla on oletamus, että miksi joku haluaisi katsoa, kun toinen pelaa videopeliä. Vasta-argumenttini tähän on se, että miksi te katsotte jääkiekkoa, ettekä pelaa sitä itse. Elektronisen urheilun kannalta, katsoja muodostaa oman preferenssin siitä, että mitä joukkuetta hän haluaa kannustaa ja mitä peliä seurata. Tämä periaate toimisi täsmälleen samalla tavalla, kuin missä tahansa muussa perinteisessä urheilulajissa. Henkeä salpaavat tilanteet, vedonlyönti ja yhdessä tuttavien kanssa turnauksien seuraaminen luo erittäin vahvan tunteen niille, jotka ovat kiinnostuneita kilpailusta.

Aloitin ensimmäisen kilpailuhenkisen pelini noin 16-vuotiaana, kyseessä oli MOBA peli nimeltä Heroes of Newerth. Henkilökohtainen hyvä suorittaminen, voittaminen ja tiimikavereiden kanssa hyvät pelihenki olivat addiktoivia kokemuksia. Kaksi vuotta pelin aloittamisen jälkeen, huomasin, että korkeatasoiset pro-pelaajat halusivat pelata kanssani. Korkealla tasolla viitataan pelissä olevaan MMR (Matchmaking Rating) systeemiin, jonka tarkoituksena on lajitella pelaajat samantasoisia vastaan. MMR systeemi on yksinkertainen, voittamalla pelejä saat lisää pisteitä ja häviöistä menetät pisteitä. (Alford 2021.)

Korkeatasoisia pelejä pelatessani sain ystäviä, suomalaisia ja ulkomaalaisia. Aloitimme käymään keskusteluja yhden pelaajan kanssa siitä, että lähtisimmekö kilpailemaan muita joukkueita vastaan turnauksissa. Kasasimme viiden pelaajan tiimin ja lähdimme osallistumaan ensimmäiseen turnaukseen. Pärjäsimme hyvin ja joukkueemme jäsenten nimet tulivat tunnetuiksi pro-pelaajien keskuudessa. Kävin myös Jönköpingissä Ruotsissa järjestettävässä tapahtumassa nimeltä DreamHack, joka oli tämän ajan, sekä nykypäivän yksi isoimmista elektronisen urheilun tapahtumista. Tapahtumassa pääsin keskustelemaan ja tapaamaan näitä internetin kautta tutuiksi tulleita pelaajia, joista rakentui alan verkostoni. Tulen tässä opinnäytetyössä haastattelemaan yhtä tässä tapahtumassa tapaamaani pelaajaa, joka pelaa vieläkin maailmaan korkeimmalla tasolla.

1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt aihealueesta

Emilia Kärkäs (2019) on kirjoittanut aiheesta kattavan opinnäytetyön. Hän käsittelee elektronista urheilua, sekä siihen liittyviä tapahtumia kuluttaja markkinoinnin ja brändien näkökulmasta. Opinnäytetyössä pohdittiin myös sitä, miksi yritykset eivät ole Suomessa vielä lähteneet mukaan niin aktiivisesti. Tämä on asia, jota myös tässä opinnäytetyössä tutkitaan. Kärkkään opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisesti, eli samalla tutkimustyyllillä, kuin tämäkin opinnäytetyö. Tutkimusta tehdessäni,

tästä kyseisestä opinnäytetyöstä oli apua, etenkin asioiden hahmottamisessa. Viitekehiksemme rakentuu muissakin opinnäytetyöissä käytetyistä lähteistä, kuten Suomen elektronisen urheilun liiton verkkosivut, sekä Rönkän kirjoittama e-urheilun käsikirja.

Jussi Koski (2020) on käsitellyt opinnäytetyössään yrityksiä osana e-urheilua. Hän on käynyt läpi erilaisia pelejä taulukkomuodossa, mutta haluisin kuitenkin henkilökohtaisesti avata tätä lisää pelin ymmärtämisen näkökulmasta. Pelien nimiä on helppo muistaa, mutta niiden sisältö ja tarkoitus voi jäädä mysteeriksi. Tämän takia, tarkoitukseni on avata niiden sisältöä vielä enemmän, selittäen asiat selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. Tämäkin opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisesti, mikä sopii aiheeseen hyvin. Tutkimuksien välisiä eroavaisuuksia miettiessä tämä kyseinen opinnäytetyö on tehty ennen COVID-19 pandemiaa, joka on vaikuttanut alaan.

Sauli Trofimov (2019) on tutkinut sponsoroinnin tuomia hyötyjä yrityksille. Hänen opinnäytetyönsä on tehty yhteistyössä Suomessa toimivan organisaation nimeltä HAVU Gaming kanssa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty kyselylomaketta, joihin HAVU Gamingin sponsorit ovat vastanneet. Kyselyiden tarkoitus on ollut selvittää, että mitä hyötyjä HAVU voisi tuoda ja on tuonut yrityksille. Tutkimus on toteutettu määrällisesti, eli kvantitatiivisesti. Tulen käsittelemään samaa aihetta, mutta yritän uppoutua syvemmin sponsoroitujen pro-pelaajien kokemuksiin saadakseni aiheesta erilaista perspektiiviä.

2 ESPORTS

Tässä luvussa käsitellään termiä esports, sekä siihen liittyvää historiaa. Suomessa esports tunnetaan paremmin nimellä elektroninen urheilu, e-urheilu tai kilpapelaaaminen. Urheilussa hyödynnetään tietotekniikkaa pelatessa muita henkilöitä vastaan, joko yksin tai joukkueessa. Tämän päivän suosituimmat esports-pelit pelataan joko konsolilla tai tietokoneella, riippuen pelin alalajista, eli genrestä, joista lisää myöhemmin. (SEUL 2014.)

Pandemian vaikutus elektroniseen urheiluun on näkyvää. COVID-19 alkuaikoina verkossa ilmenevän aktiviteetin nousu nosti peleissä viivettä, eli aiheutti lagia. Tämä oli ilmenevä ongelma pro-pelaajille, jotka asuivat maissa tai paikkakunnilla, joissa ei ollut luotettavaa internet-yhteyttä saatavilla, kuten kuituoptiikkaa. (Tikkakoski 2020.)

Uusia pelejä ilmestyy vuosi vuodelta lisää, mikä tarkoittaa mahdollisesti enemmän turnauksia ja tapahtumia. Kyseiset ilmiöt houkuttelevat paikalle yhteistyökumppaneita ja etenkin sponsoreita, mikä viittaa suurempiin turnauspotteihin ja liikkuvan rahan määrän lisääntymiseen. Uusien pelien ilmaantua elektronisen urheilun suosion kasvettua, myös pelaajien määrä ja kilpailun taso on noussut. Pro-pelaajaksi ei noin vain aleta, vaan se vaatii usein vuosien ja tuhansien tuntien takaisen kovan työn. Mieleisensä pelin valitseminen, taitojensa hiominen, sitoutuminen ja tutkimustyö kuuluu kaikkien tulevien e-urheilu pro-pelaajien taipaleelle. (Rönkä 2018, 9–10, 26.)

2.1 E-urheilun historia

Videopelit ja niihin liittyvät kilpailut ovat olleet olemassa jo pitkän aikaa. Rolling Stones -sivuston mukaan vuonna 1972, Stanford University Californiassa koulun oppilaat osallistuivat videopelin nimeltä Spacewar turnaukseen. Tämä turnaus oli yksi ensimmäisistä dokumentoiduista esports-turnauksista, jonka pääpalkintona oli Rolling Stone – lehden tilaus, vuodeksi. Yliopisto oli hiljattain ennen turnauksen järjestämistä päivittänyt tietokoneensa mallista PDP-1, jolla kyseinen videopeli oli tehty, PD-10:een. (Baker 2016.)



KUVA 1. PDP-1 Tietokone (Rolling Stone 2016)

Tämän tapahtuman jälkeen noin 8 vuotta myöhemmin, aikanaan todella suosittu pelistudio Atari Computers järjesti yhden ensimmäisistä korkean osallistujamäärän esports-turnauksista. Tapahtumaan osallistui yli kymmentuhatta ihmistä, jossa kilpailijat halusivat osoittaa, että he ovat yksi parhaimmista Space Invaders pelin pelaajista. Videopelien suosio jatkoi kasvuaan, ennen vuosittu-
hannen vaihtumista, pelihallit ja kotona löytyvät konsolit olivat todella suosittuja. Konsoleita myyvät brändit, kuten Nintendo, Atari ja PlayStation hallitsivat markkinoita. (Banks 2019.)

Kotitietokoneiden yleistyessä, videopelien pelaaminen tällä laitteella konsolien lisäksi loi perustan sille, että mitä elektroninen urheilu tulisi olemaan tänä päivänä. Internetin avulla, pelaajat ympäri maailmaa pääsivät kilpailemaan toisiaan vastaan. Tämä ei aikaisemmin ollut mahdollista, paitsi paik-
kan päällä järjestetyissä turnauksissa. (Rönkä 2018, 15–16.)

Moni tämän päivän suosituimmista peleistä ja niiden genreistä sai alkunsa internetin yleistyessä vuo-
den 2000 – alkupuolella. Internetin yleistyminen johti siihen, että ihmiset alkoivat modaamaan eli luomaan omia variaatioitaan heidän lempipeleistään. Nämä taitavat koodaajat jakoivat versioitaan verkossa, ja osa niistä on nähtävissä myös tänä päivänä suosituimpien pelien joukossa. (Rönkä 2018, 16–17.)

2.2 E-urheilu pelit

Elektronisessa urheilussa nähdään monia eri peligenrejä ja ammattilaisia, eli pro-pelaajia. Seuraa-
vassa osiossa avataan, että minkälaisissa peleissä pro-pelaajat kilpailevat ja miten suurista rahasum-
mista on kyse. Osiossa tutkitaan myös, että missä peleissä etenkin suomalaiset ovat pärjänneet hy-
vin ja tulleet tunnistetuiksi ympäri maailmaa. Tarkoituksena on käydä läpi suosituimmat peligenret,
joilla on eniten katsojia ja seuraajia. Yritykset voivat sponsorointia tutkiessa keskittyä pelkästään
lukuihin, mutta on tärkeää ymmärtää sponsoroitu peligenre, edes perusteiden tasolla.

Asiakasryhmittelyä miettien on oleellista tunnistaa eri ikäluokkien suosimat pelityypit ja alalajit eli
genret. Jokaisesta pelistä löytyy käyttäjiä iän perusteella laidasta laitaan, mutta tietty ikäryhmä kui-
tenkin dominoi jokaisessa. E-urheilun fanit ovat uskollisia peligenrelle, jota he seuraavat. Tämä tar-
koittaa sitä, että markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tunnistaa eri ikäluokkien asiakasryhmät ja
sen pohjalta suunnitella kohdennettu markkinointiviestintästrategia. (Rogers 2018 ; SEUL 2014.)

Julkaistuja pelejä tähän mennessä on kertynyt tuhansia, mutta vain pieni osa niistä nousee todel-
liseksi esports-peliksi. Tämä vaatii tarpeeksi suuren määrän kiinnostuneita ja innostuneita ihmisiä,
jotka ovat valmiita käyttämään paljon aikaa pelin oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Tietyt pelit
kehitetään pelkästään elektronista urheilua varten, kun taas toiset ovat saattaneet eksyä tälle tielle
puolivahingossa. Pelien genret eroavat toisistaan merkittävästi, kuten mäkihyppy ja keihäänheitto.
(Rönkä 2018, 103.)

2.2.1 MOBA

Strategiapelityyppi, jonka lyhenne muodostuu sanoista "Multiplayer Online Battle Arena". Pelissä on
kaksi joukkuetta, joissa on viisi pelaajaa ja kaikki pelaavat eri hahmoilla. Jokaisella eri hahmolla on
erilaiset ominaisuudet ja kyvyt. Useimmissa MOBA-peleissä on mahdollisuus valita yli sadasta eri
hahmosta, joten jokainen pelikokemus on erilainen. Pelissä pelataan yhdessä joukkueena, kolmella

eri linjalla eli lanella. Pelin tavoite on tuhota vihollisjoukkueen päärakennus, mutta sinne päästäkseen, heidän tarvitsee tuhota torneja ja muita rakennuksia, jotka suojelevat tukikohdan päärakennusta. Toinen joukkueista voittaa pelin siten, että he onnistuvat tässä tavoitteessa. Joukkueiden on myös mahdollista luovuttaa, mikä vaihtelee peleittäin. Pelaajan hahmon kuoltua hän joutuu odottamaan tietyn määrän aikaa, mikä kasvaa samalla kun peli etenee. Ajan päätyttyä pelaaja voi palata takaisin pelikentälle. (SEUL 2019.)

DOTA2, pelin lyhennetty nimi tulee sanoista "Defence of the Ancients". Tämä toinen kahdesta suosituimmasta MOBA-pelistä on henkilökohtainen suosikkini, koska se on hyvin samankaltainen kuin HoN. Tämä Valve Corporationin julkaisema peli oli aluksi maksullinen, mutta muutamia kuukausia julkaisun jälkeen pelistä tuli maksuton. Nykypäivänä yksi pelin bisnesmalleista on tilausliiketoimintamalli, nimeltään "Dota Plus". Tilausliiketoimintamallilla tarkoitetaan sitä, että henkilö maksaa tietyn verran rahaa joko kuukausittain tai vuosittain siitä, että he saavat etuuksia. Nämä edut DOTA2-pelissä ovat hyviä, mutta eivät pakollisia. (Tarver 2021 ; DOTA2 2022.)

Kyseisessä pelissä on myös tänä päivänä elektronisen urheilun historian suurin turnauksen rahapotti, joka on suurimmaksi osaksi rahoitettu pelin pelaajien avustamana. Pelistä järjestetään vuosittain kaikista merkittävin turnaus nimeltä The International. Tähän turnaukseen osallistuminen riippuu siitä, että miten joukkueet ovat suoriutuneet aikaisemmissa turnauksissa kyseisenä tai edellisenä vuonna. Turnaukseen voi osallistua alueittain vain tietty määrä joukkueita. Turnauksesta voitettava rahasumma määrittyy siten, että Valve sijoittaa potin pohjalle tietyn summan rahaa, josta pelaajat voivat jatkaa summan kasvattamista. Summan kasvattaminen mahdollistetaan, kun Valve julkaisee kaupallistamismenetelmän nimeltä "Battle Pass", josta pelaajat saavat eri hahmoille uusia visuaalisia asuja ja efektejä. Pelin pelaajien käytettäessä rahaa tähän menetelmään, menee heidän käyttämässään summasta tietty osa turnauksen rahapottia kohden, joka on ollut viimeisimmissä turnauksissa 25 %. Turnauksen rahapotin summa eri vuosina, joista vuosi 2020 puuttuu COVID-19-pandemian vuoksi: (Ashley 2021c.)

- The International 2015 - \$18,429,613,05
 - The International 2016 - \$20,770,460,00
 - The International 2017 - \$24,687,919,00
 - The International 2018 - \$25,532,177,00
 - The International 2019 - \$34,330,069,00
 - The International 2021 - \$40,018,400,00
- (Esports Earnings 2022a.)

Suomalaiset ovat pärjänneet tässä isoimmassa DOTA2-turnauksessa menestyksekkäästi. Vuosina 2018 ja 2019, joukkue nimeltä OG voitti turnauksen peräkkäisinä vuosina ensimmäistä kertaa pelin historiassa. Joukkueen kaksi suomalaista jäsentä Topias "Topson" Taavitsainen ja Jesse "JerAx" Vainikka, saivat kiitettävän summan rahaa molemmista voitoista. Jesse Vainikka on tienannut tänä päivänä DOTA2-peliurallaan noin 6.5 miljoonaa dollaria, kun taas Topias Taavitsainen on tienannut noin 5.7 miljoonaa dollaria. (Esports Earnings 2022c ; Esports Earnings 2022d.)

Voiton saavuttaminen kuitenkin vaati satoja harjoitus- ja analysointitunteja. Korkeimman tason kilpailussa ei pelkästään harjoitella toisia hyviä joukkueita vastaan, vaan analysoidaan muiden tiimien pelityylejä, lempihahmoja ja strategioita. Tämä on prosessi, johon pelaajilla ja etenkin valmentajilla uppoaa paljon aikaa. (Niskanen 2016.)



KUVA 2. Kuvaleike pelin DOTA2 kartasta (DOTA2 2022)

Toinen suosituimmista MOBA-peleistä eli League of Legends, lyhennetyksi LoL. Yksi asia mikä erottaa tämän pelin muista genren peleistä, kuten DOTA2 ja HoN, on sen bisnesmalli ja arkkitehtuuri. Pelikenttä, hahmot ja tavoitteet säilyvät suhteellisen samanlaisina, genreen katsottuna. Toisin kuin kahdessa edellä mainitussa pelissä, LoL:ssa ei saa heti käyttöön kaikkia eri hahmoja. Pelaajien täytyy joko pelata peliä tarpeeksi saavuttaen eri tavoitteita, tai maksaa oikeaa rahaa näiden hahmojen lukituksen poistamisesta. League of Legends tarjoaa myös hahmoilleen erilaisia asuja ja efektejä samalla tavalla, kuten toisetkin saman genren pelit. (League Of Legends 2022.)

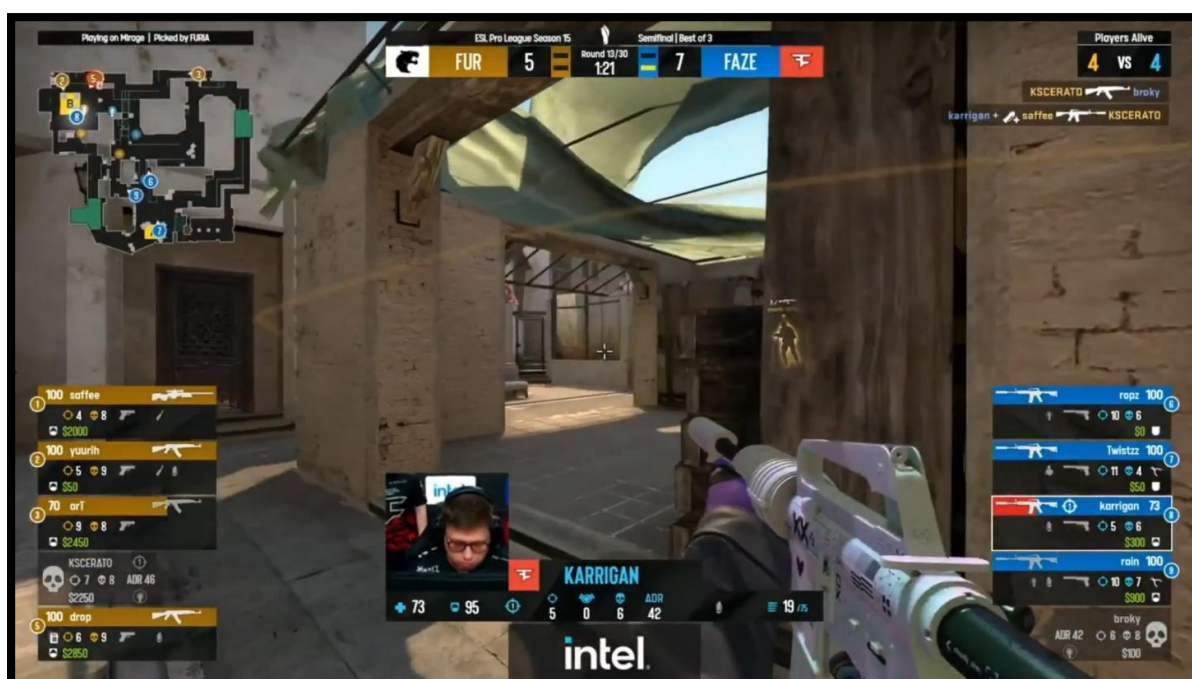
Pelin julkaisijan eli Riot Games:n järjestämien turnauksien pottien rahasummat eivät yllä yhtä korkealle, kuin DOTA2-turnauksissa. Tämä johtuu siitä, koska suurimman DOTA2-turnauksen potin kasvattamismalli on käytännöllinen, mutta myös erittäin tuottava sitä myyvälle yritykselle. League of Legends:n korkein turnauksen potti oli Esportsearnings.com-sivuston mukaan vuonna 2018 \$6,450,000,00 ja on ollut sen jälkeen laskussa. Vuonna 2021 järjestetyssä LoL 2021 World Championship-turnauksessa, rahapotti oli \$2,180,500,00. (Esports Earnings 2022a.)

2.2.2 FPS

Varsinkin vanhemman sukupolven pelaajien kesken, yksi suosituimmista peligenreistä on ensimmäisen persoonan ampumispelit, First Person Shooter eli FPS pelit. Peligenressä pelaat muita pelaajia vastaan, jonka tarkoituksena on ampua tai neutralisoida vihollinen. Peligenressä pelataan ensimmäisessä persoonassa, yleisesti joukkueessa muiden pelaajien kanssa toista joukkuetta vastaan. Käytöissäsi on yleisesti eri aseita, ajoneuvoja ja joissakin peleissä voit valita sen, että oletko esimerkiksi lääkitämiä vai joku muu hahmo. (SEUL 2019a.)

Valtaosa ihmisistä, varsinkin alle 50 – vuotiaista, ovat jossain vaiheessa kuulleet pelistä Counter-Strike, eli CS. Counter-Strike kerää suoratoistopalveluja hyödyntäen tänäkin päivänä satoja tuhansia, joskus yli miljoona katsojaa sen isoimpiin turnauksiin. Suomalaiset ovat olleet hyvin mukana FPS genressä jo sen alkua ajoista lähtien, joka näkyy myös suomalaisten pelaajien menestyksessä Counter-Striken maailmanluokan tason huipulla. Melkein jokaisessa Suomessa järjestetyssä e-urheilutapahtumassa on ollut mukana jonkinlainen CS-turnaus. Tänä päivänä tunnetuimpia suomalaisia peliorganisaatioita Counter-Striken maailmassa ovat ENCE ja HAVU Gaming. (Rönkä 2018, 109–113.)

Menestyksekkäitä suomalaisia Counter-Striken pro-pelaajia on paljon. Yli 100,000 dollaria tienanneita pro-pelaajia on kymmenen, joista eniten rahaa voittanut henkilö on Aleksi ”allu” Jalli. Voittosummat pelaajien kesken jakautuvat 100,000 dollarista yli 400,000 dollariin. (Esports Earnings 2022b.)



KUVA 3. Kuvaleike CS:GO ESL Pro League Season 15 -turnauksesta (Twitch-suoratoistopalvelu 2022)

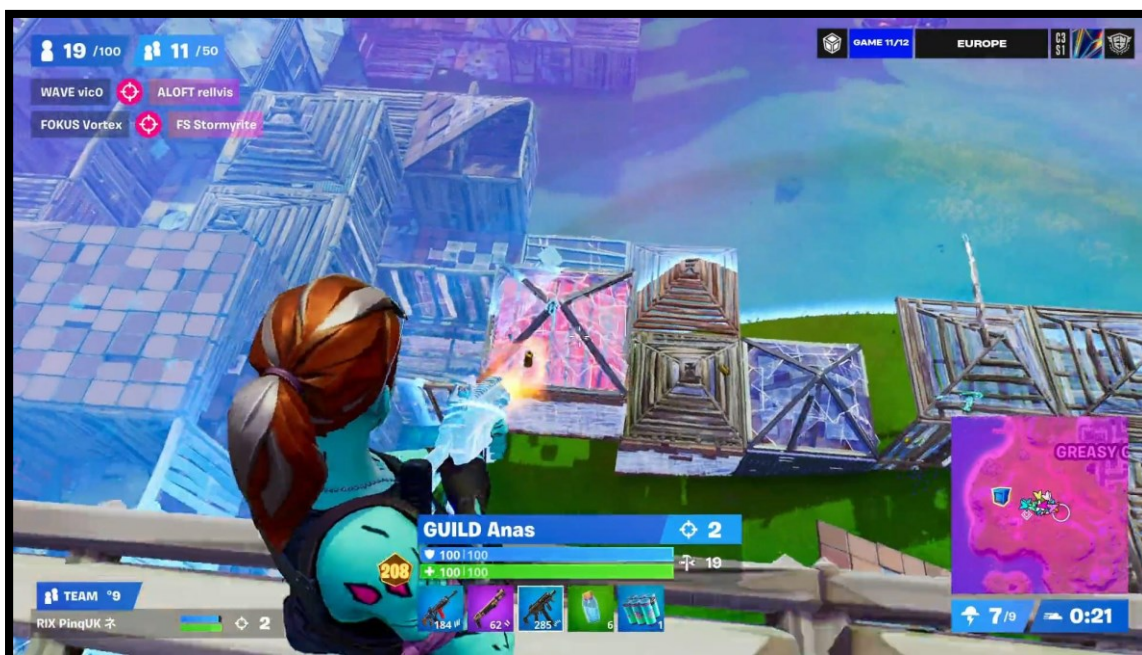
Muita suosittuja FPS pelejä on mm. Call of Duty, Battlefield, Apex Legends, Overwatch ja Valorant, joista kaksi viimeisintä ovat olleet mukana e-urheilussa. Valorant on uusin lisäys genreen, joka muistuttaa omalla tavallaan CS:GO:n ja Overwatch:n sekoitusta. Räiskintäpelit sijoittuvat suosituimpien e-urheilupelien joukkoon niiden tyylin, historian ja nopeuden takia. (Horti, Weber & Donnelly 2021.)

2.2.3 Battle Royale

Selviytymispeli, jossa tietty määrä pelaajia joko joukkueissa tai yksin pudotetaan pelikentälle selviytymään ja taistelemaan toisiaan vastaan. Yleisesti pelaajia on matsissa 100, mutta tämä voi vaihdella pelimuodoittain. Pelissä löydetään ennalta määritetyistä paikoista erilaisia aseita, varusteita ja hyötyesineitä. Pelin kulkiessa eteenpäin, pelaajien täytyy liikkua tietyn alueen sisälle tai he ottavat vahinkopisteitä vaaravyöhykkeestä, joka lähestyy kentän ulkoreunoilta sisäänpäin, pysähtyen tiet-

tyyn alueeseen. Tämä vaaravyöhyke jatkaa ennalta määritetyn ajan kuluttua pienenemistään, kunnes peli päättyy. Peli päättyy siihen, kun viimeinen joukkue tai yksilöpelaaja on hengissä. (SEUL 2020 ; Hornshaw 2019.)

Suosituimpia tämän peligenren pelejä ovat tänä päivänä PUBG eli "Player's Unknown Battle-Grounds", Apex Legends ja Fortnite. PUBG sai todella paljon suosiota heti pelin alkuaikoina, vaikka pelissä oli ongelmia toimivuuden ja ohjelmointivirheiden suhteen. Peliyhtiöiden huomattua PUBG:n suosio, he alkoivat kehittämään omasta pelistään samanlaista versiota, joko erilaista variaatiota tai täysin uutta peliä. Fortnite on etenkin nuorten aikuisten ja lasten keskuudessa suosittu peli. Peli on tyyliältään samanlaisen kuin PUBG, mutta pelissä pystyy itse rakentamaan rakenteita, joita toiset pelaajat ja rakentaja itse, voivat tuhota. (SEUL 2020.)



KUVA 4. Kuvaleike Fortnite C3S1 Finals (Twitch-suoratoistopalvelu 2022)

2.2.4 Korttipelit

Korttipelit ovat suosittuja ympäri maailmaa ihmisten keskuudessa, mutta niillä on myös paikkansa e-urheilussa. Teknologian kehittyessä suosittujen korttipelien julkaisijat halusivat mahdollistaa heidän luomuksensa pelaamisen internetin välityksellä, ja näin osa heistä tekikin. Korttipeli turnauksia järjestetään verkossa sekä paikallisesti. Korttipelien julkaisijoista, jotkut ovat aktiivisesti mukana elektronisen urheilun maailmassa. Yksi näistä korttipeleistä on kiivennyt e-urheilun suosiossa ylitse muiden. (Massaad 2020.)

Vuonna 2014, yritys nimeltä Blizzard Entertainment julkaisi pelin nimeltä HearthStone, jota se oli aloittanut kehittämään vuodesta 2008 lähtien. Pelin kortit ja sen tarina perustuu Blizzard Entertainmentin aikaisemmin julkaisemaan peliin ja sen tarinaan, nimeltänsä World of Warcraft. Suositun Esports.net (2021) sivuston mukaan, peli sai julkaisustaan lähtien todella paljon suosiota ja se jatkui hyvinkin tasaisesti vuoteen 2020 asti, mutta tiettyjen tapahtumien jälkeen sen suosio on ollut las-

kussa. HearthStone mullisti korttipelien suosion elektronisessa urheilussa ja jätti jälkeensä vaikutelman, joka ei unohdu hetkessä. Pelistä järjestetyt turnaukset ovat pienimuotoisempia nykypäivänä, kuin mitä ne olivat muutama vuosi sitten. (Dyer 2016 ; Ashley 2021a.)

2.2.5 RTS

Elektronisen urheilun alkuaikoina yksi peli nousi suosituimpien nimikkeiden joukkoon, eli Starcraft. Kyseisen pelin genre on nimeltään RTS (Real Time Strategy). Pelin vaikutus elektronisen urheilun kehittämiseen ja siihen mitä se on tänä päivänä, on ollut todella merkittävä. Peli julkaistiin vuonna 1998 ja sen kehitti Blizzard Entertainment. Starcraft oli yksi suosituimmista verkossa pelattavista peleistä 2000 – luvun alkupuolella. Etelä-Koreassa, eli joidenkin mielestä elektronisen urheilun kehossa, se oli yksi isoimmista hiteistä. Etelä-Koreassa elektronisen urheilun ammattilaisia kohdeltiin 2000 – luvun alkupuolella samalla tavalla, kuin muissa maissa suosittuja musiikkiartisteja. (ESL 2019 ; Starcraft2 2022.)

RTS lyhenteellä tarkoitetaan strategiaan perustuvaa peliä, jossa pelataan samanaikaisesti reaaliajassa, eikä vuorotellen. Starcraft-pelissä hallitaan useaa eri liikkuvaa yksikköä ja erilaisia rakennuksia, joilla on eri toimintoja sekä tarkoituksia. Pelin tarkoitus on heikentää vihollisen liikkuvia joukkoja, estää resurssien hankintaa ja tuhota rakennuksia. (SEUL 2019b.)

Viime vuosina, suomalainen pelaaja nimeltä Joonas ”Serral” Sotala on kilpaillut pelin korkeimmalla tasolla ja voittanut monia turnauksia. Sotala on sijoitettu yhdeksi maailman parhaimmaksi Starcraft2 pelaajaksi. Vuonna 2022, hän sijoittui ensimmäiseksi korkeatasoisessa turnauksessa nimeltä IEM Katowice 2022. Turnaus päättyi Starcraft2:n osalta 27.02.2022 ja Sotala vei kotiin \$171,000,00. (Esports Earnings 2022 ; Ashley 2022b.)



KUVA 5. Kuvaleike StarCraft2 DreamHack Masters: Winter 2020 (Twitch-suoratoistopalvelu 2022)

2.2.6 RPG

Eniten yksilöpelimuotoisia seikkailupelejä, joita kutsutaan nimellä RPG (Role-playing Game). Suositut pelit, kuten Witcher, Zelda, GTA, Assassin's Creed, Fallout ja monet muut ovat olleet isoja vaikuttajia pelialalla jo monta vuotta. Roolipeleistä on paljon erilaisia variaatioita, mutta periaate on sama; Oikeasta elämästä pakeneminen ja muuttuminen joksikin muuksi hahmoksi tai olioksi. Tämä peligenre ei ole niinkään kilpailuhenkinen tai mukana elektronisessa urheilussa, mutta erinomainen tapa rentoutua. (Compton 2018.)

Tämä genre on oleellinen e-urheilun kannalta, koska pelityyppi jakaa mielipiteitä siitä, että laske- taanko speedrunning esportsiksi. Speedrunning tarkoittaa, että pelaaja yrittää päästä pelin läpi mahdollisimman nopeasti. Tämä on kilpailumuoto, jossa pelaajien täytyy hallita kyseisen pelin kaikki mahdolliset mekaniikat ja glitchit (ei tarkoitetut, toiminnalliset häiriöt pelissä), jotta he pääsevät parhaimpien joukkoon. Pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan ja ottavat selvää, että kuka heistä on nopein. (Boggs 2020.)

3 SPONSOROINTI

Elektronisen urheilun maailmassa nähdään monia yrityksiä sekä järjestöjä, jotka ovat tukemassa tapahtumia, turnauksia ja yksityishenkilöitä. Sama periaate on nähtävissä perinteisen urheilun näkökulmasta, joka on ollut ilmiönä jo pitkän aikaa. Mainoskatkot kuuluvat täten myös e-urheilun maailmaan. (Rönkä 2018, 23.) Tässä luvussa käydään läpi sponsorointia ja siihen liittyvää teoriaa, mutta tutkitaan myös niitä kanavia ja tapahtumia, joiden kautta tavoitetaan suurimpia kohdeyleisöjä.

Yrityksien pohtiessa mahdollista korviketta perinteiselle mainostoiminnalle, lähti sponsoroinnin yleistymisen nousu liikkeelle nopealla tahdilla 1950 – luvulla Amerikassa. Sponsoroinnin yleistymisen tahti jatkoi nousuaan ja leviämistään, vaikuttaen eri alueisiin maailmassa, etenkin Eurooppaan ja Japaniin 1970 – luvun puolella. Yrityksien saadessa näkyvyyttä ja julkisuutta sponsorioimalla erilaisia tapahtumia ja vastaavia tilaisuuksia, tulivat monet yritykset kiinnostuneiksi tästä sponsorointi ilmiöstä. (Valanko 2009, 29.)

Sponsori käsitettä voidaan käyttää väärin tietyssä suhteessa, johtuen sanan yleisyydestä nykypäivänä. ”Sponsori” sana tarkoittaa taloudellista tukijaa, rahoittajaa tai kustantajaa. Sponsoroinnin tarkoitus on yleisesti yrityksille yksinkertainen; Vastineeksi heidän tarjoamastaan rahasummasta, palvelusta, tuotteista tai eduista, he haluavat tietyn verran näkyvyyttä. Yritykset voivat myös haluta tietynlaisia markkinointiin liittyviä toimenpiteitä sponsoroitavalta kohteelta. Sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen voi osoittautua vaikeaksi yritykselle. Vaikeus piilee siinä, että mitataanko onnistunut sponsorointi pelkästään kassatulojen lisääntymisen näkökulmasta, vai jotenkin muuten. (Valanko 2009, 51–53.)

Kohdeyleisön tavoitettavuus voi osoittautua hankalaksi ainoastaan mainostamalla, koska ihmisten valikoivuus lisääntyy ja tavoitettavuus hankaloituu. Integroidun markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin hyödyntäminen eri osa-alueilla, kuuluu nykyaikaisen liiketoiminnan edellytyksiin. Sponsoroinnin kokonaisuutta miettiessä on tärkeää tunnistaa sekä hyödyntää erilaisia kanavia ja välineitä, markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Teknologian kehittyessä, myös markkinointikeinot kehittyvät ja uusien kanavien hyödyntäminen mahdollistetaan. Yritysten on oleellista ennakoida, reagoida ja kuunnella heidän kohdeyleisöään. (Valanko 2009, 88.)

Nykypäivänä voidaan hyödyntää digitaalisia mittareita ja seurata sponsoroinnin tulosta niiden kautta. Esimerkiksi, voidaan seurata sponsorioivan yrityksen verkkosivujen vierailijamäärän nousua tai sosiaalisten medioiden seuraajamäärän kasvua. COVID-19-pandemian vaikutukset sponsorointiin on muuttanut toimintatapoja; Urheiluseurojen ja tapahtumien sponsoroinnin sijaan, yritykset ja järjestöt ovat alkaneet sijoittamaan vaikuttajiin sekä suoratoistajiin. Tuloksien mittaaminen digitaalisilla työkaluilla on osoittautunut hyvin tehokkaaksi, koska useimpia mittareita pystytään seuraamaan reaaliajassa. Kustannustehokas sponsorointi ottaa huomioon sisäiset ja ulkoiset keinot. (Rajamäki 2021.)

Sponsorointia voidaan ajatella strategisena voimavarana yritykselle. Voima syntyy ammattitaitoisista ihmisistä, sekä yrityksen tavoista osoittaa heidän arvonsa näkyvän ja käytännöllisen toiminnan kautta. Sponsorointi tulee olla hyvin selvitetty investointi molempien tahojen osalta, koska näin saavutetaan parhaat tulokset molemmille osapuolille. Yhteistyö on tärkeässä asemassa sponsorointi

hankkeissa. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen kohderyhmille saavuttaa heidät todennäköisemmin positiivisesti, kuin perinteinen mainostoiminta. Monen hankkeen ja toiminnan menestyksen selkäranka on hyvin tehty suunnitelma, ja sama pätee myös sponsoroinnissa. (Valanko 2009, 19–20.)

3.1 Sponsoroinnin eri muodot

Monimuotoisuus saattaa haitata sponsoroinnin tunnistettavuutta, koska sillä on niin useita eri muotoja eri aloilla. Sponsoroinnin kohteilla on yleisesti ottaen yksi pääsponsor, eli se yritys tai vastaava, joka on sijoittanut suurimman summan rahaa. Näitä pääyhteistyökumppaneita saattaa kuitenkin olla useampia, mutta tämä vaihtelee yrityksittäin. Tasapaino ja tasavertaisuus on kuitenkin pidettävä mielessä, jota voidaan mitata suoritteilla ja vastasuoritteilla. (Valanko 2009, 66.)

Sivusponsor on yleisesti ottaen yksi sponsor monien muiden joukossa. Tätä voidaan katsoa yhtenä yleisimpänä sponsorointitapana, joka tukee sponsoroitua kohdetta sovitulla tavalla. Sponsoriva yritys tai järjestö voi vaikuttaa asemaansa heidän omalla aktiivisuudellaan, mikä pätee jokaiseen sponsorointitapaan. Yksi yleinen nimitys sivusponsoreille voi olla ”virallinen yhteistyökumppani”, joka viestii heidän eroavaisuutensa pääkumppanista. Molempien osapuolien rehellisyys, avoimuus ja tarkasti sovitut asiat sekä niistä kiinni pitäminen ovat avain asemassa. (Valanko 2009, 67.)

3.2 Sijoitetun pääoman tuottoaste

ROI on lyhenne, joka tarkoittaa return on investment, eli sijoitetun pääoman tuottoastetta. Tämä sijoituksen hyödyn mittari on tärkeä työväline varsinkin brändeille, jotka ovat ajattelemassa sijoittaa tai ovat jo sijoittaneet urheiluun tai elektroniseen urheiluun. Sponsorijat haluavat tietää, että saavatko he tarpeeksi vastinetta heidän sijoituksestaan. Vuosia e-urheilu alalla toiminut organisaatio Fnatic teetti yhteistyössä Nielsen Sports & Entertainmentin kanssa raportin, jossa he selvittivät ROI:n merkitystä elektronisessa urheilussa. Nielsen Sports & Entertainment on perinteisen urheilun mittaamisen ja analysoinnin alan kärjessä, joka tekee yhteistyötä alan isoimpien brändien ja organisaatioiden kanssa. Tämä julkaistu raportti on oleellinen tässä opinnäytetyössä siksi, koska se on ajankohtainen ja tukee aihetta. Raportista käy ilmi seikkoja, jotka liittyvät e-urheilu kohdeyleisöön, brändeihin ja sponsoreihin. (Fnatic 2022.)

Esportsin katsojamäärä on kasvanut vuosi vuodelta noin 5–15 %. Katsojien yhteismäärän arvioidaan ylittävän 640 miljoonaa vuonna 2025 ja arvioitu luku vuodelle 2022 on 532 miljoonaa. Katsojien yhteismäärä määrittyy katsojista, joista osa seuraa vain silloin tällöin, kun taas toinen osa seuraa aktiivisesti. (Newzoo 2022.) Katsojat koostuvat etenkin nuoresta väestöstä, joista suurin osa käyttää verkossa AdBlock-sovellusta tai lisäosaa, mikä torjuu mainoksia. Tästä voidaan päätellä, että elektronisen urheilun katsojat ovat vaikeasti tavoitettavissa perinteisin mainoskeinoin. Osallistuttaminen ja kuluttajien aktivointi on tutkitusti tärkeä asia, varsinkin nuoremmalle yleisölle. (Fnatic 2022 ; Besharaty 2022.)

Sponsorit herättävät elektronisen urheilun katsojissa positiivisia tuntemuksia, melkein 60 % kokee sponsorien toiminnan mielleiseksi. E-urheilu ei ole pelkästään turnauksista koostuva ilmiö, vaan jatkuva tarjonta täynnä sisältöä erilaisten suoratoistokanavien ja videoiden kautta. Digitaaliset työkalut voivat mahdollistaa tuottavamman investoinnin elektronisen urheilun maailmassa, perinteiseen ur-

heiluun verrattuna. Brändit, jotka liittyvät mukaan e-urheilun isoimpien pelien, suosituimpien vaikuttajien, sisällöntuottajien ja striimaajien kanssa, voivat totisesti toimittaa positiivisen sijoitetun pääoman tuottoasteen. (Fnatic 2022.)

Leijonanluola TV-sarjasta tuttu miljardööri Mark Cuban on kommentoinut esports joukkueen omistamista huonoksi sijoitukseksi. Hän perustelee tämän siten, että pelien jatkuva muuttuminen johtaa siihen, että voitaisiin puhua jo uudesta pelistä. Tämä johtaa pelaajien burnoutteihin, mikä ei ole harvinaista alalla. Yhden tunnetuimman peliorganisaation G2 omistaja Carlos Rogriguez kommentoi asiaa Twitterissä siten, että hänellä olisi varaa ostaa Cubanin omistama Mavericks joukkue häneltä 20 – vuoden päästä, G2:sta tienamillaan rahoilla. (Iltä-Sanomat 2019.)

3.3 Suoratoistokanavat ja vaikuttajat

Striimaaminen eli suoratoistaminen on suosituin tapa seurata elektronista urheilua. Perinteinen TV on jäänyt toissijaiseksi tälle ilmiölle, jossa sitä saatetaan ajatella vain sekundääri näyttö vaihtoehtona. Striimaaminen itsessään ei ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella, että pelaat peliä ja muut katsovat. Striimaajat hyödyntävät eri alustojen chatin eli verkkokeskustelu toimintoa. E-urheilu pelien striimaajilla on yleisesti ottaen vastuu siitä, että he säilyttävät aktiivisen vuorovaikutuksen heidän katsojiensa kanssa. Katsojien kanssa keskusteleminen, teoriointi, oppiminen ja heidän huomiomisensa on tärkeässä asemassa suoratoistajalle. (Fletcher 2016.)

Striimaamista ei kuitenkaan lasketa elektroniseksi urheiluksi, paitsi silloin, kun on kyseessä jonkin e-urheilu turnauksen lähetys. Merkittävä osa elektronisen urheilun pro-pelaajista striimaa vapaa-ajallaan peliä, jossa he pelaavat ammattilaistasolla. Tämä on vaihtoehtoista tai sitten ei, riippuen organisaatiosta ja pelaajan sopimuksesta. (Rönkä 2018, 78–79.)

Markkinoinnin näkökulmasta, striimaaminen on tehokas tapa tavoittaa yleisöä. Striimaaja voi mainostaa organisaationsa sponsoria, tai täysin omaansa tilanteen mukaan. Monet pro-pelaajat ottavat omia sponsoreita heidän valitsemalleen suoratoistokanavalle, kunhan se ei ole konfliktissa heidän organisaationsa sponsoreiden kanssa, jos he sellaiseen kuuluvat. On yleistä, että osapuolet ovat sopineet keskenään viikoittaisesta sponsorointiin liittyvästä mainonnasta tai toiminnasta. Sisällöntuottajilla on yleisesti ottaen vapaus käyttää heidän luovuuttaan sovituissa mainostoiminnassa, mikä voi johtaa hyviin tuloksiin. (Geysler 2022.)

Pelaajat tienaa näiden suoratoistokanavien kautta rahaa sivuston omien mainoksien ja tilaus metodin kautta. Twitch-kanavan tilaus maksaa Suomessa 5,00 €, josta noin puolet menee striimaajalle. E-urheilun historiaa tulkiten ei ole harvinaista, että pro-pelaajat vaihtaisivat uraansa täysipäiväiseen striimaamiseen kilpailamisen sijaan. Tämä on vähemmän stressaava ympäristö, mikä houkuttelee monia pro-pelaajia. (Rönkä 2018, 80 ; Twitch 2022.)

Yksi suosituimmista suoratoistokanavista on Twitch. Tämä alusta ei ole tarkoitettu pelkästään pelaamiselle, vaan kattaa erilaisia aiheita, kuten ruoka, musiikki, urheilu ja chatti. Ihmiset suoratoistavat heidän intohimonsa kohteita muulle maailmalle, samanaikaisesti rakentaen heidän omaa yhteisöään. Twitchin kautta lähetettävää sisältöä katsottiin vuonna 2020 yhteensä noin 1100 miljardia minuuttia. Seuraavana vuonna luku oli noussut jo 1460 miljardiin minuuttiin. (Twitch 2022.)

Toinen suosituimmista suoratoistokanavista on YouTube, mutta se ei kuitenkaan pärjää Twitchille elektronisen urheilun katsojamäärissä. YouTube on joka tapauksessa hallitsevassa asemassa nettivi-deoiden alustana. YouTube on viime aikoina lisännyt erilaisia striimaus ominaisuuksia, kilpaillakseen enemmän Twitchin kanssa. (Ashley 2021d.)

3.4 Turnaukset

E-urheilu-turnauksia järjestetään ympäri maailmaa. Suomessa järjestettävissä turnauksissa palkintopotit kiteytyvät sadoista ja tuhansista euroista, mutta globaalilla tasolla pottien summat nousevat merkittävästi. Kansainvälisissä turnauksissa pelataan usein sadoista tuhansista, joskus myös miljoonista euroista. Näihin turnauksiin ei kuitenkaan pääse osallistumaan kuka tahansa, vaan pelkästään korkeimman tason pro-pelaajat saavat mahdollisuuden kilpailla näillä lavoilla. Tämä on usean pro-pelaajan suurin unelma. (Rönkä 2018, 95.)

Isoimpien kansainvälisten turnausten järjestäjiin kuuluu mm. ESL (Electronic Sports League) ja DreamHack. ESL on maailman suurin e-urheilu tapahtumien järjestäjä, joka tekee yhteistyötä maailmaan suosituimpien esports-pelien julkaisijoiden kanssa. Legendaarinen DreamHack-tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1995 Ruotsissa, josta se on levinnyt ympäri maailmaa. DreamHack-tapahtumia järjestettiin vuonna 2018 yhteensä 11 ja vuodelle 2022 on kaavailtu 10 eri tapahtumaa. (DreamHack 2022 ; ESL 2022.)

Suomessa järjestetään lukuisia e-urheilu tapahtumia ja turnauksia, joista merkittävin on Assembly, eli lyhennetyksi Assyt. Assembly tapahtuma kestää viikonlopun yli ja se pidetään kaksi kertaa vuodessa. Harrastajat voivat ostaa itselleen konepaikan ja tämän kautta osallistua tapahtumassa järjestettyihin harrastetason kilpailuihin ja turnauksiin. Tapahtumaan saapuu myös kilpailemaan pro-pelaajia ulkomailta, jotka ottavat osaa tapahtuman ammattilaisturnauksiin. (Assembly 2022 & Rönkä 2018, 24–25.)

Elektronisen urheilun -turnaukset tavoittavat satoja tuhansia, joskus miljoonia katsojia liveinä. Kilpailuhenkisten videopelien harrastajat näkevät selvästi tasoeron, mikä löytyy alan parhaimmilta ja niiltä, jotka pelaavat vain huvikseen vapaa-ajallaan. Kilpapelaminen on muuttunut järjestötoiminnan kautta. Julkisuuden henkilöitä, eli tunnetuimpia pelaajia rinnastetaan kohdennettuun markkinointiin hyvin tehokkaasti ja järjestäytyneesti. Tapahtumien järjestäjien edistyessä organisaation tiimoilta, he ovat onnistuneet vahvistamaan brändejään. Uusien työpaikkojen ilmaantuessa kasvavalla alalla, on myös otettu huomioon liittoalan asioita, eli työntekijöiden ja pelaajien etuja. (SEUL 2014.)

Jersey, eli urheilijoiden käyttämä pelipaita on elektronisen urheilun maailmassa yksi näkyvimmistä sponsoroinnin kohteista. Sponsorioijan logon sijainti ja koko vaihtelevat sopimuksittain, mutta usein järjestön merkittävimmät sponsorit näkyvät heidän joukkueensa jerseyissä. Jersey ei ole pelkästään pelaajien pitämä vaatekappale, vaan se määrittää heidän persoonansa ja joukkueensa ytimen. Pelipaita vaikuttaa katsojiin syvästi, koska he tunnistavat lempipelaajansa hetkessä. (Korea Game Desk 2020.)



KUVA 6. Kuvaleike HAVU Gaming Jersey 2021 etupuoli (Havu.gg Shop 2022)



KUVA 7. Kuvaleike HAVU Gaming Jersey 2021 selkäpuoli (Havu.gg Shop 2022)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kysymysten kohdistuessa entiselle- ja nykyiselle ammattilaispelaajalle, tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sponsoroinnin vaikutusta e-urheilun maailmassa. Haastateltavilla oli ollut henkilökohtaisia kokemuksia sponsoroinnin kohteena olemisesta. Tämän takia, heidän perspektiivinsä antoi näkemystä sille, että minkälaista on ollut toimia sponsoreiden kanssa ja miten se on vaikuttanut heidän elämänsä. Tällä haettiin takaa näkemystä, että voisiko joitain asioita tehdä mahdollisesti paremmin tai eri tavalla pro-pelaajien mielestä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, että millä tavalla pienemmät yritykset voisivat lähteä mukaan ja millä keinoilla, jotta he eivät jäisi isompien brändien alle. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää e-urheilu alan tulevaisuutta ja antaa pelaajille mahdollisuuden kertoa heidän näkemyksiään. Tämä näkemys oli oleellista siksi, koska he ovat olleet jokapäiväisessä kontaktissa alan toimijoiden kanssa ja voivat nähdä asiat eri tavalla. Tästä näkökulmasta voisi olla hyötyä tuleville sponsoroiville yrityksille.

Pääkysymykset ja aiheet määrittyivät seuraavanlaisesti:

1. Sponsoroinnin vaikutus
2. Sponsoroivat yritykset
3. Pandemian vaikutus
4. Henkilökohtaiset kokemukset ja mielipiteet sponsoroinnista
5. Esportsin tulevaisuus

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun muodossa. Tavoitteena oli, että haastateltavilla pro-pelaajilla olisi vapaus kertoa heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan ilman esteitä. Tämän takia tutkimuksessa viitattiin henkilöihin A ja B. Haastatteluissa käytettiin kysymysten ohella apuna valmiiksi etsittyä aineistoa, josta olisi voinut tarvittaessa saada apua lisäkysymyksiin tai selon tekemiseen asiasta, jota ei täysin ymmärretty. Henkilökohtaisten mielipiteiden ja kokemusten perusteella, saataisiin kasaan tärkeää tietoa sponsorointiin liittyen, jotta yrityksiä ei tarvitsisi turvautua pelkästään jo olemassa oleviin lukuihin ja statistiikkoihin. Aikataulutusta suunniteltaessa, haastattelut toteutettiin mahdollisimman lähellä toisiaan. Tämä perustuu siihen, jotta ilmi tulleet asiat olisivat mahdollisimman tuoreina muistissa, ennen seuraavan haastattelun aloittamista.

4.1 Opinnäytetyön rajaus

Esports.net (2022) verkkosivun mukaan, elektroninen urheilu on satojen tuhansien pelaajien ja tuhansien turnauksien kokonaisuus. E-urheiluun sisältyy eri pelejä, pelaajia, kilpailuja ja kaikkea näitä alueita tukevia sponsoroivia yrityksiä, järjestöjä ja organisaatioita. (Wiki Esports Guides 2022.) Tiesin jo etukäteen paljon yleisesti e-urheilusta ja sen sisällöstä, mutta en ollut lähellekään niin tietoinen alan sponsoroinnista ja yrityksistä, kuin olisin halunnut olla. Tämän takia minua kiinnosti sponsorointi, mutta erityisesti sponsoroitujen pelaajien näkökulmat asioista, joten tätä lähdin tutkimaan. Tämän perspektiivin esille tuominen perustuu siihen, koska on tehty aikaisempia opinnäytetöitä yrityksiä, brändien ja organisaatioiden näkökulmista.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, joka toteutetaan hyödyntämättä tilastollisia menetelmiä tai vastaavia tapoja. Tällä tarkoitetaan tilastollisia tietoja, prosenttiosuuksia ja tunnuslukuja. Laadulliset tutkimukset vaihtelevat, koska sille ei ole tarkkaa menetelmällistä ohjausta tai ennalta määriteltyä viitekehystä. Tarkoitus on ymmärtää tutkittava ilmiö syvällisesti ja luoda sen pohjalta antoisa tulkinta. (Kananen 2017, 35.)

Tutkimus aiottiin toteuttaa joko puolistrukturoidun- tai teemahaastattelun pohjalta, joista lopulta valittiin jälkimmäinen, koska se vaikutti tähän aiheeseen sopivimmalta. Tutkimuksessa otettiin selvää teemahaastatteluun liittyvistä asioista internetistä löydetyn tiedon perusteella, mutta hyödynnettiin myös yhden Savonian kurssin materiaalia (Savonia, Tutkimus- ja kehittämismenetelmät 2022). Tutkimukseen sopi parhaiten aineistolähtöinen toteutustapa, koska se oli toiminut aikaisemmissakin tutkimuksissa tuloksien kannalta hyvin.

Teemahaastattelun tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisuudessaan. Ilmiön ymmärtäminen ja käsittäminen, johon liittyy pääasiassa ihminen ja hänen toimintansa, on tämän haastattelumuodon keskipisteessä. Haastatteluissa hyödynnetään teemoja, jonka päätteeksi vastauksista saatu informaatio kasataan kokonaiskuvaksi ilmiöstä. (Kananen 2017, 90.)

Teemahaastattelua sovellettiin lähettämällä haastateltaville kysymykset etukäteen, jonka jälkeen toteutettiin jatkohaastattelu. Tämän lähestymistavan tarkoituksena oli valmistella haastateltavaa tulevaan sessioon, mutta myös se, että haastateltavilla olisi mahdollisuus rauhassa tulkita kysymyksiä ja miettiä niihin vastauksia. Jatkohaastattelu toi hyvin lisänäkemyksiä aiheeseen ja avarsi tiettyjä aihealueita enemmän, joten se täydensi kokonaisuutta.

4.3 Tutkimus-aineisto

Aineiston löytäminen oli kohtalaisen hankalaa, johtuen alan uutuudesta ja tutkimuksien sekä kirjallisuuden vähäisyydestä. Viitekehyksen pohja koostuu Esports.net-verkkosivun artikkeleista ja raporteista, monessa aikaisemmassakin aiheen opinnäytetyössä käytetystä Rönkän e-urheilun käsikirjasta sekä SEUL:n verkkosivuista. Viitekehyksen ollessa hyvällä mallilla pohjustamista varten, pystyttiin lähteä työstämään kysymyksiä ja miettiä potentiaalisia haastateltavia henkilöitä. Kysymyksien valmistelu vei aikaa, koska asiaa haluttiin tutkia syvällisesti, kuulostamatta vaikeaksi ymmärrettävältä. Tämän prosessin aikana todettiin vuosien aikana rakennetun e-urheilu verkoston tärkeys, mahdollistaen pro-pelaajien haastattelut ja madaltaen haastateltavien kynnystä osallistua.

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa suunniteltiin, että miten hyödynnettäisiin e-urheilu verkostoa. Haastatteleamalla ihmisiä, jotka ovat edelleen aktiivisia alalla, heistä saataisiin suurella todennäköisyydellä paljon irti. Haastateltaville pro-pelaajille tehtiin erittäin selväksi se, että haastattelu toteutettaisiin juuri silloin, kun heille sopisi parhaiten. Tämä alentaisi kynnystä osallistua haastatteluun, sekä lähestymistapa olisi ystävällisempi, eikä niin virallinen. Aloittamalla keskustelun kysymällä ensin kuuluiset, ennen kuin mainittaisiin opinnäytetyötä ja sen aihetta.

Suoritetut jatkohaastattelut kestivät melkein puoli tuntia. Jatkohaastatteluissa ilmi tulleet asiat litte-roitiin selkeään muotoon, jotta ne voitaisiin tuoda esille parhaiten. Toisen henkilön haastattelun lo-puksi, kun molemmat oli suoritettu, pohdin haastatteluiden tuloksia. Näiden pohdintojen päätteeksi totesin, että materiaalia oli tarpeeksi. Materiaalissa kävi ilmi pro-pelaajien näkemykset ja tieto asi-oista, mitä oli lähdetty tutkimaan. Mietin mahdollista kolmatta haastattelua pitkään ja sitä, että ketä haastattelin, mutta mielestäni se ei ollut tarpeellista. Tämä johtui siitä, koska kaksi jo haastateltua henkilöä osasivat vastata todella kattavasti aiheista, eri näkökulmista. Näkökulmilla viitataan Suo-meen keskittyvämpään ja globaalimpaan perspektiiviin.

Haastatteluiden aikana, keskustelu eteni hyvin ja mallikkaasti. Molemmat haastateltavat antoivat sellaisen kuvan, että he olivat aidosti kiinnostuneita auttamaan opinnäytetyössä. Tämä oli yksi opin-näytetyön mielekkäimmistä osioista. Haastattelut auttoivat myös viitekehyksen täydentämisessä, haastateltavien tuodessa esille asioita, joita ei ollut edes ajateltu. Haastatteluiden jälkeen, henkilöt lähettivät verkon välityksellä aineistoa, josta voisi olla heidän mielestään hyötyä opinnäytetyön eri alueissa tai viitekehyksen täydentämisessä.

Haastateltavat henkilöt ja heidän vastauksensa kysymyksiin tulevat ilmi anonyymisti, opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia osiossa. Tuloksissa viitataan henkilöön A, joka on entinen suomalainen pro-pelaaja, mutta on edelleen aktiivisesti mukana alalla. Hän toimii nykypäivänä pääsääntöisesti strii-maajana. Toinen henkilöistä eli B, on edelleen maailman huipulla kilpaileva saksalainen pro-pelaaja, joka on pelannut samaa peligenreä yli vuosikymmenen. Molemmat henkilöt ovat kokeneet paljon asioita alalta ja nähneet joukkueensa sponsorointia sekä henkilökohtaista sponsorointia. Molemmat haastateltavat henkilöt ovat käyneet lukuisissa turnauksissa ja osallistuneet erilaisiin e-urheilu tapah-tumiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSIA

Tässä luvussa tarkoitus on käydä läpi haastateltavien henkilöiden vastauksia ja tulkintoja. Täydentävä keskustelu haastateltavien kanssa antoi hyvin lisätietoa ja näkemystä heidän vastauksiinsa. Ensimmäinen osio koostuu sponsoroinnin vaikutuksista molemmille osapuolille, sekä pelaajien henkilökohtaisista kokemuksista sponsorien kanssa. Seuraavaksi haastateltavat kertovat, että miten sponsorointi on toteutettu ja mitkä markkinointikeinot ovat heidän mielestään tehokkaimpia tai mitä asioita tulisi ottaa huomioon, jotta saavuttaisiin kohdeyleisö oikein. Lisäksi pro-pelaajat kertovat, että minkälaiset yritykset voisivat lähteä aktiivisemmin mukaan elektroniseen urheiluun. Lopuksi haastateltavat kertovat heidän näkemyksiään alan tulevaisuudesta.

5.1 Sponsorien vaikutus

Sponsorien vaikutus e-urheilun maailmassa on todella suuri ja merkittävä. Tämä johtuu siitä, koska sponsoroinnin kautta tulevat tulot kattavat melkein 60 % koko alan tuloista. (Newzoo 2022.) Haastatteluiden perusteella, sponsorit mahdollistavat rahallisesti ja materiaalisesti organisaation, joukkueen, yksittäisen pro-pelaajan tai striimaajan toimintaa. Alan toimijoilla voi olla tilanteita, jolloin on vaikeaa tulla toimeen arjen haasteiden kanssa. Sponsorien mahdollistama taloudellinen turvallisuus vähentää toimijoiden stressiä ja luo turvallisuuden tunnetta. Tämä mahdollistaa sen, että toimijat voivat keskittyä heille oleellisiin asioihin täydellä teholla.

Haastateltavat henkilöt kertovat, että sponsorien arvot ja toimiala on erittäin tärkeässä asemassa elektronisessa urheilussa. Organisaatiot ja pelaajat eivät halua olla tekemisissä sellaisten toimijoiden kanssa, joiden arvomaailma ja toiminta ovat heidän omiaan vastaan tai jonkinlaisessa konfliktissa. Fanien suhtautuminen sponsoroijaan on myös tärkeää, jos oletetaan, että fanit eivät hyväksyisi esimerkiksi uhkapelisivustoa pyörittävää sponsoria, täytyisi asiaa harkita tarkemmin. Haastateltava henkilö B kertoo, että nämä uhkapelisivustot ja toimijat maksavat hyvin. Hän kuitenkin huomauttaa, että onko eettisesti oikein ottaa heitä sponsoreiksi, vai ei. Tämä vaihtelee yrityksittäin, organisaatioittain ja pelien genrejen mukaisesti.

Henkilöt kertovat haastatteluissa, että sponsorien suhtautuminen voi vaihdella pelin genren mukaisesti. Sponsorit haluavat näkyvyyttä, mutta heidän asiakasryhmälleen sopivaa. Jotkut sponsorit voivat olla epäroivia tai suhtautua negatiivisemmin räiskintäpelejä pelaavien joukkueiden, yksittäishenkilöiden tai organisaatioiden suhteen. Kuvitelma siitä, että pelissä ammutaan toisia pelaajia ja veri lentää, voi lähettää heidän mielessään negatiivisen kuvan heidän kohdeyleisölleen.

Henkilö B:n mukaan, sponsorien isoin vaikutus on ollut turvallisuuden tunteen tuominen kentälle. Taloudellinen turvallisuus mahdollistaa aidon keskittymisen pelaamiseen ja siihen liittyviin toimenpiteisiin. Illalla nukkumaan mentäessä pro-pelaaja voi miettiä, että onko huomenna varaa käydä kaupassa tai maksaa lasku, vai ei. Tämän ajattelun poistaminen, jotta voitaisiin keskittyä peliin liittyviin asioihin ja strategioiden pohtimiseen, voi auttaa pitkälle.

Henkilö A tuo ilmi samoja asioita, mutta painotti myös muita hyödykkeitä. Joukkueet matkustavat joskus ympäri maailmaa turnauksiin, joissa heidän täytyi yöpyä, syödä, juoda ja pelata. Sponsorit ovat mahdollistaneet nämä asiat maksamalla matkat, hotellin, ruoat ja juomat. Joukkueet arvostavat

näitä asioita erittäin paljon, koska he tietävät, että ilman sponsoreita tämä ei olisi mahdollista. Sponsorien toimittamat oheislaitteet tietokoneisiin ja pelaamiseen liittyen ovat suuresti arvostettuja, henkilö A kertoo.

5.2 Sponsoroinnin toteutus ja kokemuksia

Henkilö A:n mukaan, sponsorit haluavat näkyvyyttä brändilleen, joten mitä enemmän sponsoroitava joukkue tai pelaaja pärjää turnauksissa, sitä enemmän he sitä saavat. Sponsorit ovat haastateltavan henkilön A:n mukaan tehneet henkilökohtaisia diilejä organisaation sisällä toimivan joukkueen tai pelaajan kanssa, mutta jos tulosta ei ole tullut haluttuun tapaan on tukeminen loppunut. Sama periaate pätee myös striimaajilla, mutta turnauksissa pärjäämisen sijaan kyseessä on katsojaluvut.

Sponsoroinnin toteutukseen liittyen, haastateltavilla oli hyvin samantyyllisiä vastauksia aiheeseen. Molemmat olivat sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on yleisesti ottaen paras keino tavoittaa yleisöä. Haastateltavat olivat myös yhtä mielisiä siitä, että markkinoinnin toteutus rehellisellä tavalla ilman monimutkaisuutta on erittäin tärkeää. Henkilöiden mukaan markkinoinnin toteutus sosiaalisessa mediassa, Twitch-lähetyksissä video tai mainos muodossa on hyvä lähtökohta.

Haastateltava henkilö B muistuttaa, että markkinointikeinoja ja toteutustapoja miettiessä on tärkeää muistaa muutama seikka, jos halutaan saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä elektronisen urheilun alueella. Näihin seikkoihin kuuluu aitous, rehellisyys ja selkeä viesti. Henkilö B:n mukaan, monilla alan toimijoilla on paljon parantamisen varaa heidän mainoksissaan ja viestissään, jos he haluavat tavoittaa enemmän ihmisiä positiivisesti. E-urheilu kohdeyleisö arvostaa aikaisemmin mainittuja asioita paljon, joten näiden asioiden ollessa kunnossa, markkinoiva yritys otetaan todennäköisesti vastaan hyvin.

Molemmilla haastateltavilla on henkilökohtaisia kokemuksia sponsoroinnista, tässä osiossa kerron heidän ajatuksistaan. Molempien haastateltavien pro-pelaajien mukaan kokemukset ovat olleet pääsääntöisesti positiivisia. Henkilöt ovat voineet olla ylpeitä sponsoreistaan ja heidän toiminnastaan, mikä näkyy myös faneille viestimisessä. Tämä voi liittyä sponsorin uuteen tuotteeseen tai palveluun, mitä he markkinoivat.

Henkilö A:n mukaan, hänen yksi positiivisimmista kokemuksistaan oli sponsorin järjestämä yhteistyötapahtuma Ruotsissa, jossa hän pääsi pelaamaan yksi vastaan yksi tilanteita faneja vastaan. Tapauksessa pelattiin sponsorin tarjoamalla laitteistolla ja hän pääsi pelin jälkeen jakamaan nimikirjoituksia, sekä ottamaan yhteiskuvia faniensa kanssa. ”Parasta oli nähdä ilo toisen silmillä, kuinka pienestä asiasta voi tulla onnelliseksi”. Haastateltava kertoo myös kokemuksestaan, kun hänen joukkuettaan sponsoroivat muutamat uhkapelisivustot, jotka liittyivät pelien kosmetiikka esineiden uhkapeleamiseen. Joukkue joutui teettämään Suomessa pelattavaan turnaukseen uudet pelipaidat, johtuen Veikkauksen monopoliasemasta Suomessa. Asiassa vedottiin Arpajaislakiin, jonka seurauksena tämä toimenpide oli pakko suorittaa.

Henkilö B:n mukaan, hänen sponsorinsa tullaan näkemään positiivisesti fanien näkökulmasta, koska hän ei muuten tekisi yhteistyötä heidän kanssaan. Tämä voidaan nähdä asiana, että henkilö B haluaa säilyttää tietyn maineen itsellään ja hänen omilla arvoillaan, koska hän on julkisuuden henkilö.

Haasteltava mainitsee, että uhkapelisivustot tullaan yleisesti ottaen näkemään negatiivisesti, koska se ruokkii hyvin koukuttavaa ja ihmisten elämiä tuhoavaa alaa, eli uhkapelausta.

5.3 Pandemia

COVID-19 pandemialla on ollut suuri vaikutus elektroniseen urheiluun. Pandemian vaikutus kotona pysymiseen, sekä sosiaalisen etäisyyden tuoman pakotteen pysyä yhteydessä verkon kautta. Tällä oli vaikutusta suoratoistopalvelujen suosioon, jonka myötä myös e-urheiluun. (Gough 2021.) Haastateltujen henkilöiden mukaan, vaikutus on ollut asteittain positiivista, mutta myös erittäin negatiivista. Positiivisiin asioihin kuului yleinen pelaajien määrän kasvu, koska ihmiset viettivät enemmän aikaa kotona. Videopelit toimivat erittäin hyvänä keinona viihtyä kotona, jos joutuu välttämään muita ihmisiä. Henkilö A kertoo, että yritykset ovat varmasti huomanneet tämän kysynnän kasvun, joten digitaalisen markkinoinnin oleellisuus on täytynyt korostua.

Haastatteluissa käy ilmi, että elektronisen urheilun turnauksia järjestettiin ympäri maailmaa ennen pandemiaa viikoittain, mutta tämä pysähtyi melkein täysin, paitsi verkossa pelattavien turnauksien osalta. Henkilö B:n näkökulmasta, pandemian vaikutus on ollut yleisesti ottaen negatiivinen. Tähän on vaikuttanut turnauksien peruuntuminen, mahdollisten uusien sponsori hankkeiden epäonnistuminen ja näkyvyyden väheneminen.

5.4 Yritykset

Haastateltavat henkilöt kertovat, että sponsoroivat yritykset ja alat vaihtelevat e-urheilu kentällä paljon. Yrityksien koko ja heidän sijoittamansa rahamäärä vaihtelee suuresti, mutta molempia tarvitaan. Suuremmat yritykset takaavat useimmiten pelaajien taloudellisen puolen. Pienemmillä yrityksillä voi olla vaikeaa päästä näkyvästi mukaan, kilpaillessaan isompia ja varakkaimpia yrityksiä vastaan. Pienet yritykset voivat tarjota mahdollisesti materiaalista tukea enemmän, koska se ei todennäköisesti maksaisi heille paljon ja toisi hyvin näkyvyyttä. Pienten yritysten tuotteilla ja tarjonnan laadulla on iso merkitys, haastateltavien mukaan.

Yrityksien eettiset teot ja arvot ovat keskiössä. Haastateltavan henkilö B:n mukaan, ihmiset yllättyisivät tietää, että miten paljon nämä asiat merkitsevät tällä alalla. Hän painottaa, että miten iso merkitys näillä on elektronisessa urheilussa toimiville ihmisille ja organisaatioille, yhteistyön ja sponsoroinnin kannalta.

Henkilö A kertoo, että hänen mielestään perinteisten urheiluseurojen pitäisi lähteä aktiivisemmin mukaan elektroniseen urheiluun. Hän uskoo, että e-urheilu pelejä pelataan vielä Olympialaisissa. Urheiluareenoilla voitaisiin järjestää elektronisen urheilun tapahtumia, kilpailuja ja arvontoja, perinteisen urheilun ohella. Areenoille voitaisiin järjestää e-urheilu striimaajalle tai vaikuttajalle oma työhuone, josta käsin hän voisi tehdä töitä tapahtuman edistämiseen.

Haastateltavien henkilöiden mukaan yritykset, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluita, mitkä puhuttelevat 18–30-vuotiaita henkilöitä, tulisi harkita alalle lähtemistä ajoissa. Tätä ei ole tänä päivänä lähellekään tarpeeksi, henkilö B:n mukaan. Ihmiset, jotka ovat juuri aloittamassa työelämäänsä ja pääsemässä käsiksi rahaan, heille tulisi markkinoida aikuiselämän tuotteita ja palveluita. Tällä hän viittaa autoihin, sijoittamiseen ja kiinteistöjen ostamiseen.

Haastateltava henkilö A mainitsee, että yrityksiensä sponsoroinnista vastaavat henkilöt voisivat tarkastella muita alalle lähteneitä yrityksiä. He voisivat todeta, että yritykset, jotka ovat lähteneet mukaan ovat myös pysyneet mukana. Ilmiölle on varmasti selitys ja kuten opinnäytetyössä aikaisemmin mainittiin, ROI on keskiössä. Mitä enemmän ihmisiä tavoitetaan mahdollisimman pienellä investoinnilla, sitä parempi yritykselle. (iGB 2021.)

5.5 Alan tulevaisuus

Haastatteluiden perusteella, elektronisen urheilun tulevaisuus on mysteeri, mutta kirkas. Alan kehitys ja kasvu viimeisen vuosikymmenen ajan on ollut ilmiömäistä. Sponsorointi ja markkinointi kehittyvät myös, kun alalle lähtee mukaan isoja tekijöitä ja osajia. Haastateltava henkilö A pohtii, että e-urheilu tulee olemaan vielä suurempi, kuin perinteinen urheilu. Yhä useampien nuorien seuratussa alaa ja hylkäämässä perinteiset urheilulajit kotona istumiseen, tämä tulevaisuus on mahdollinen. Haastateltava kuitenkin painottaa, että lapsien tulisi silti pitää kiinni perinteisestä urheilusta, jotta kaikki aika ei menisi koneella istumiseen. Pitkäaikaisesta koneella istumisesta on todistettu monia terveyshaittoja, joten säännöllinen liikunta on erittäin tärkeää.

Haastateltavat henkilöt muistuttavat, että e-urheilu on vielä todella nuori ala, jolla on paljon opittavaa. Kehitykset ja muutokset tulevat olemaan merkittäviä seuraavien vuosien aikana. Tämä asia on tärkeää pitää mielessä, jos yritykset ovat lähdössä mukaan.

Ihmisten suhtautuminen kilpapelaamista kohtaan on muuttumassa. Haastateltavien henkilöiden mukaan, mielenmuutokseen on vaikuttanut turnauksien näkyvyys, voitettavien rahasummien kasvu sekä alan ammattilaismainen toteutustapa. Tapahtumat ja turnaukset ovat kehittyneet lähestyttävimmiksi, joihin tulee paikalle väkeä jokaisesta ikäluokasta, sekä perheitä ja pariskuntia. Henkilö A:n mukaan, Suomi tulee hitusen jäljessä e-urheilu ilmiöissä, mutta mukana tullaan kuitenkin. Tämä voidaan nähdä yleisen uutisoinnin ja median kanavien kautta, esimerkkinä Counter-Strike turnaus Yle TV:ssä muutama vuosi sitten.

6 POHDINTA

Tulen kertomaan tässä osiossa tutkimuksen johtopäätöksiä haasteltavien henkilöiden vastauksien sekä täydentävän jatkohaastattelun ja viitekehyyksen pohjalta. Aion myös kertoa tutkimuksen luotettavuudesta, sekä pohtia omaa oppimistani.

Tein tämän tutkimuksen selvittääkseni elektronisen urheilun alaa sponsorien, sekä alan toimijoiden, eli pro-pelaajien näkökulmasta. E-urheilu on ollut jo vuosia aktiivinen ilmiö, josta ei ole puhuttu paljon. Monelle se on vielä tänä päivänä täysi mysteeri, mutta toivottavasti tähän tulee tulevaisuudessa muutos. E-urheilu on helposti lähestyttävä ala, josta jokainen voi löytää mieleistä katsottavaa tai muuta sisältöä.

Huomasin vasta vähän ajan kuluttua siitä, kun olin jo aloittanut kirjoittamaan opinnäytetyötäni, että tästä aiheesta on tehty hyvinkin vastaavanlaisia tutkimuksia. Mietittyäni, että miten voisin erottua muista tekijöistä, päätin hyödyntää verkostoani ja toteuttaa tutkimusosion haastattelemalla pro-pelaajia aiheesta. Uniikki perspektiivi eri genrejen pro-pelaajilta ja maailmanluokan kilpailijoilta toisi mielenkiintoisen näkökulman asioihin, keskittymällä yrityksiin ja sponsorointiin.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimusta tehdessäni tajusin, että en ollut edes täysin ymmärtänyt sitä, että miten kasvava ala oikeasti on kyseessä. Seuraamalla palkintopottien rahasummien kasvua ja livelähetyksien katsojien määrää vuosien varrella huomasin kyllä hätkähdyttävän kasvun, mutta en pystynyt käsittämään sen totaalisuutta. Tutkimalla sivustoja, joissa kävi ilmi Twitch-kanavien katsojamäärät ja katsomisajat sekä Newzoo-raportit alalla liikkuvista rahasummista, olin järkyttynyt vuosien varrella tapahtuneesta määrällisestä kasvusta. E-urheilu ei kuitenkaan ole pelkästään täynnä kilpailevia pelaajia ja suuria turnaus rahapotteja, vaan ala on todella paljon enemmän. Tämä ilmiö tulee vain kasvamaan vuosi vuodelta ja on mahdoton arvioida, että miten suureksi se oikein tulee kehittymään.

Viitekehyyksen ja haastatteluiden perusteella, sponsorien ja yritysten vaikutus elektronisen urheilun maailmassa on iso, mutta se tulee myös kasvamaan ja muuttumaan vuosien varrella. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa alan kehittymiseen suuresti. Tätä voidaan katsoa hyvällä ja huonolla tavalla, koska liiallinen kaupallistuminen voisi johtaa seuraajien ja katsojien määrän vähentymiseen. Hyviä puolia on kilpailun lisääntyminen ja uusien joukkueiden muodostuminen, jonka mahdollistaa uudet sponsorivat yritykset ja organisaatiot.

Vanhemmilla ihmisillä voi olla vaikeaa hyväksyä pelaaminen ammattina, mutta toivoisin, että mediat ja yritykset yrittäisivät vaikuttaa tähän asiaan positiivisesti. Haastateltavat mainitsivat, että tuomalla ilmi pelaajien ammattimaisuuden alaa kohtaan sekä avaamalla heidän työarkeansa ja siihen liittyviä asioita, tämä käsitys voisi muuttua. Skeptiset henkilöt näkisivät, että pelaajilla on tarkat harjoittelu aikataulut, kunto-ohjelmat, ravinto-ohjelmat sekä henkisen puolen tuki. Stressi ja suoriutumispaineet ovat todella merkittäviä asioita elektronisessa urheilussa. Tämän takia, kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa tuotiin ilmi, moni pro-pelaaja vaihtaa täysipäiväiseen striimaamiseen kilpailun sijaan.

Yritykset ovat entistä aktiivisemmin lähteneet mukaan sponsoroimaan elektronista urheilua, mutta yleisesti ottaen lukumäärä on vähäinen. Tähän mennessä monet yritykset ovat uskaliaasti lähteneet mukaan, mikä on vaatinut riskien arvioimista sekä ottamista. Rohkeutta vaaditaan lähteä mukaan näin uudelle alalle, mutta se voi osoittautua yhdeksi parhaimmaksi päätökseksi yrityksen markkinointi historiassa. Tutkimuksen haastatteluiden perusteella varovaisuuden ymmärtää, koska alasta ei ole vielä niin laajalti tietoa ja siihen liittyvät asiat voidaan nähdä hyvin stereotyyppisesti. Ihmiset voivat luulla, että tällä alalla pelataan vain pelejä, kun on kyse paljon isommista asioista.

Mitä enemmän yrityksiä lähtee mukaan, sen enemmän alasta saadaan tietoa irti. Yrityksien tulee tarkasti suunnitella heidän sponsorointinsa ja markkinointistrategiansa, jotta he saavat siitä täyden hyödyn irti. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän ei tulisi haluta vain logoansa näkyville tiettyyn paikkaan, vaan ajatella asiaa laajemmin. Miten heidän sponsoroinnistaan hyötyisi koko e-urheilu ala, heidän tukemansa yksilö, joukkue tai organisaatio ja he itse.

Kohderymänä elektronisen urheilun yleisö on vaikeasti saavutettavissa. Iso osa katsojista käyttää jonkinlaista mainosten torjuntaohjelmaa, joten kohdeyleisön tavoittaminen perinteisin keinoin voi osoittautua hankalaksi. Kyseessä on kohdeyleisö, joka koostuu suurimmaksi osaksi nuorista ostohalukkaista ihmisistä. Nuoret ihmiset, jotka ovat aloittamassa uraansa ja pääsemässä käsiksi merkittäviin rahasummiin on erittäin potentiaalinen kohdeyleisö. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, yksi haastateltavista henkilöistä painotti tuotteen tai palvelun selkää viestiä, rehellisyyttä ja aitoutta. Markkinoinnin toteutustapana voitaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa sekä suoratoistopalveluja. On tärkeää miettiä näitä asioita, koska sponsoroiva yritys ei halua itseään nähtäväksi pelkästään rahastajana, joka on tullut markkinoimaan omaa tuotettaan heille.

Turnauksissa hallitsee usein isojen brändien sponsorit, joiden alle pienemmät brändit voivat helposti jäädä. Suomessa järjestettävistä e-urheilu tapahtumista suurin on Assembly. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa Suomessa järjestettävä tapahtuma, vaan niitä järjestetään ympäri vuoden. Haastatteluiden perusteella, kynnys pienemmille yrityksille lähteä sponsoriksi näihin paikallisiin tapahtumiin ja turnauksiin, voisi olla suhteellisesti alhaisempi verrattuna isompiin tapahtumiin.

Suoratoistopalvelut ovat nousseet esiin paljon, joiden suosio jatkaa kasvamistaan isoin marginaalein. Monet vaikuttajat ja entiset pro-pelaajat tavoittavat paljon ihmisiä näiden kanavien kautta. Sisällöntuottajat ovat usein keksineet hauskoja ja mielenkiintoa herättäviä ideoita tuoda esiin sponsoroituja tuotteita tai palveluita. Nämä ainutlaatuiset markkinointiviestinnän keinot jäävät ihmisille mieleen paljon tehokkaammin, kuin perinteisen mainoksen näkeminen verkkosivulla. Tämä on markkinointikanava, jossa piilee yksi isoimmista sijoitetun pääoman tuottoasteen luvuista, johtuen sen potentiaalisesti ainutlaatuisesta tavasta tuoda esiin tuote tai palvelu.

Opinnäytetyössä tuotiin esille erilaisia pelejä ja genrejä alalta. Sponsorin on tärkeää tutustua peliin, jossa heidän tukeva pelaaja, joukkue tai organisaatio ovat mukana. Tämä toisi toisen osapuolen eli sponsoroitavien henkilöiden näkökulmasta lisäarvoa. Tämän takia, sponsoroiva yritys ei olisi vain rahanlähde muiden joukossa, vaan mahdollisesti joukko aidosti alasta kiinnostuneita ihmisiä. Harras-

tusmielessä pelit ovat hyvä asia, mutta jokseenkin kourkuttavia. Ihmisten noudattaessa yleisen terveellisen elämisen ohjeita, en näkisi syytä sille, että miksi videopelit eivät olisi koko perheen aktiiviteetti.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa, kuten määrällisessäkin, tutkimuksen luotettavuuden arviointi on hankalaa. Kvalitatiivista tutkimusta mitataan hyödyntämällä eri menetelmiä ja tulkintoja. Tutkimustyylien luotettavuuden mittaaminen eroaa toisistaan merkittävästi. Laadullista tutkimusta voidaan mitata hyödyntämällä reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että muiden henkilöiden tekemät tutkimukset samasta aiheesta, hyödyntäen samoja tutkimusmenetelmiä päätyvät samankaltaisiin tuloksiin. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset kuvailevat mahdollisimman tarkasti tapahtunutta ilmiötä. Tämä vastaa kysymyksiin siitä, että onko tutkimus tehty perinpohjaisesti, pätevästi ja ovatko lopputulokset paikkansa pitäviä. (Savonia 2022.)

On tärkeää huomioida, että laadullista tutkimusta tehdessä ihmisten vastaukset sekä käytetty viitekehys ovat ihmisten näkemyksiä ja mielipiteitä. Nämä mielipiteet ja vastaukset tulevat aina olemaan ainutlaatuisia. Johtopäätökset on kasattu tutkimukseen vastanneiden henkilöiden ja viitekehysten perusteella. Pyrin siihen, että perustelisin johtopäätösten luotettavuuden joko laadittuun viitekehysseen tai alalla vuosia toimineiden pelaajien vastauksiin.

Pelaajien anonyyminä pysyminen oli mielestäni tärkeää, jotta heiltä saataisiin vastauksia aiheeseen liittyen ilman pidättelyjä. Aitojen mielipiteiden ja kokemusten esittäminen oli tässä tutkimuksessa oleellista. Vastauksia tulkitessani totesin, että tämä oli epäilemättä oikea lähestymis- ja toteutus-tapa.

E-urheilussa mukana olevia pro-pelaajia on tietenkin todella monia, joilla kaikilla on eri näkemyksiä sponsoreista ja siihen liittyvästä toiminnasta. Valitsin haastateltavakseni henkilöt, joilla molemmilla on alan toiminnasta melkein, ellei jo yli vuosikymmenen kokemus. Tämä kokemus on tarjonnut heille mahdollisuuden nähdä monia eri organisaatioita, sponsoreita ja tapahtumia. Näistä kokemuksista on tärkeää tulkita se tieto, mitä heille on karttunut vuosien varrella, koska sitä ei ehkä muuten tuotaisi ilmi.

Tutkimusta tehdessäni olen pyrkinyt välttämään virheitä ja epäjohtonmukaisuuksia. Tein tämän opinnäytetyön tuojakseni ihmisille todenmukaista näkemystä elektronisen urheilun maailmasta, yritysten ja etenkin pelaajien näkökulmasta. Molempien näkökulmien ymmärtäminen on tärkeää, jotta saataisiin aikaiseksi hyvä ja tuottava sponsorointi.

6.3 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut todella opettavainen sekä mielenkiintoa herättävä prosessi. Ensimmäiseksi haasteeksi kohtasin sen, minkä varmasti moni muukin on kohdannut, eli aloittaminen. En tiennyt mistä aloittaa, mutta juteltuani tuttavieni kanssa aiheesta tajusin, että pelkästään aloittamalla kirjoittamaan se selviäisi. Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötäni tammikuussa vuonna 2022. Halusin hyödyntää jo nuoruudessani rakentamaani verkostoa tässä tutkimuksessa. Haastattelemalla

kahta pro-pelaajaa, jotka ovat erittäin tietoisia ja kokeneita ihmisiä alalta. Viitekehysten tekeminen ja lähteiden etsiminen tuotti haasteita, mutta prosessi oli kokonaisuudessaan mieluista.

Aihe on kiinnostanut minua jo vuosia, kuten aikaisemmin mainitsikin. Olen jo yli kymmenen vuotta ollut mukana seuraamassa elektronisen urheilun kehittymistä. Esports-pelien pelaaminen on myös yksi tärkeimmistä harrastuksistani. Alan monimutkaisuuden ja laajuuden käsittäminen tuli tätä opinnäytetyötä tehdessä tutuksi, josta minulle ilmeni paljon asioita, joista en ollut aikaisemmin tietoinen.

Isoimmaksi haasteeksi tässä opinnäytetyössä nimeäisin aikatauluttamisen. Mietin pitkään, että missä järjestyksessä toteuttaisin opinnäytetyöni. Ajatukseni pyörivät niin monen asian ympärillä, että joskus aloittaminen tuntui mahdottomalta tehtävältä. Onnistuin kuitenkin lopulta kasaamaan suunnitelman ja aikataulun itselleni, mikä helpotti prosessia paljon. Opin organisoinnin ja suunnitelmassa pysymisen tärkeydestä paljon.

LÄHTEET

- Alford, A 2021. What does MMR mean in gaming? Verkkojulkaisu. Dotesports.com. <https://dotesports.com/general/news/what-does-mmr-mean-in-gaming>. Viitattu 27.04.2022.
- Ashley, J 2021a. HearthStone 2021 Esports Changes and ESL Partners with Blizzard. Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esports.net/news/hearthstone-2021-changes-esl-partner-with-blizzard/>. Viitattu 10.04.2022.
- Ashley, J 2022b. Best Starcraft 2 Players – Who is the Best Starcraft Player Going Into 2022? Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esports.net/news/best-starcraft-2-players/>. Viitattu 10.04.2022.
- Ashley, J 2021c. The International Prize Pool. Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esports.net/news/dota/the-international-prize-pool/>. Viitattu 22.01.2022.
- Ashley, J 2021d. YouTube vs Twitch streaming – Which is Better for Streaming? Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esports.net/news/youtube-vs-twitch-streaming/>. Viitattu 20.02.2022.
- Assembly 2022. Events. Verkkojulkaisu. Assembly.org. <https://assembly.org/category/events>. Viitattu 26.03.2022.
- Banks, J 2019. Esports History – World of Esports. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 21.04.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=D-S65ZUHig8>. Viitattu 15.01.2022.
- Besharaty, M 2022. Gaming, Streaming and Esports set to Continue Phenomenal Growth Rate in 2022. Verkkojulkaisu. Gamelevate.com. <https://gamelevate.com/gaming-streaming-esports-continue-growth-in-2022/>. Viitattu 08.04.2022
- Boggs, A 2020. Speedrunning. Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esportsbets.com/guides/speedrunning/>. Viitattu 20.02.2022.
- Compton, C 2018. What is an RPG. Verkkojulkaisu. Gamedeveloper.com. <https://www.gamedeveloper.com/design/what-is-an-rpg->. Viitattu. 21.02.2022.
- Dyer, M 2016. Blizzard Reveals HearthStone: Heroes of Warcraft. Verkkojulkaisu. Ign.com. <https://www.ign.com/articles/2013/03/22/blizzard-reveals-hearthstone-heroes-of-warcraft>. Viitattu 10.04.2022.
- ESL 2022. Tour. Verkkojulkaisu. Pro.eslgaming.com. <https://pro.eslgaming.com/>. Viitattu 26.03.2022.
- Esports Earnings 2022a. Largest overall prize pools in esports. Verkkojulkaisu. Esportsearnings.com. <https://www.esportsearnings.com/tournaments>. Viitattu 22.01.2022.
- Esports Earnings 2022b. Top Player Rankings from Finland for Counter-Strike: Global Offensive. Verkkojulkaisu. Esportsearnings.com. <https://www.esportsearnings.com/games/245-counter-strike-global-offensive/countries/fi>. Viitattu 27.04.2022.
- Esports Earnings 2022c. Top Players of 2018 from Finland. Verkkojulkaisu. Esportsearnings.com. <https://www.esportsearnings.com/history/2018/countries/fi>. Viitattu 23.01.2022.
- Esports Earnings 2022d. Top Players of 2019 from Finland. Verkkojulkaisu. Esportsearnings.com. <https://www.esportsearnings.com/history/2019/countries/fi>. Viitattu 23.01.2022.
- Fletcher 2016. The Esports Playbook. A Guide for brands and marketers. Verkkojulkaisu. Slideshare.net. <https://www.slideshare.net/EsportsGroup/esports-playbook-a-guide-for-brands-and-marketers>. Viitattu 02.04.2022.

- Fnatic 2022. Fnatic X Nielsen Sports & Entertainment – The ROI of Esports. Verkkojulkaisu. Fnatic.com. <https://fnatic.com/news/the-roi-of-esports>. Viitattu 08.04.2022.
- Geyser 2022. Ultimate Guide to Marketing on Twitch in 2022. Verkkojulkaisu. Influencermarketinghub.com. <https://influencermarketinghub.com/twitch-marketing/>. Viitattu 26.04.2022.
- Gough, C 2021. Coronavirus (COVID-19) disease pandemic effect on the eSports industry – statistics & facts. Verkkojulkaisu. Statista.com. <https://www.statista.com/topics/8316/covid-19-impact-esports-market/>. Viitattu 25.04.2022.
- HAVU Gaming shop 2022. <https://havu.gg/collections/jerseys/products/havu-jersey-2021?variant=39322912817198>. Viitattu 15.02.2022.
- Hornshaw, A 2019. The history of Battle Royale: From Mod to Worldwide Phenomenon. Verkkojulkaisu. Digitaltrends.com. <https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>. Viitattu 23.01.2022.
- Horti, S & Weber, R & Donnelly J 2021. The best FPS games you can play right now. Verkkojulkaisu. Gamesradar.com. <https://www.gamesradar.com/best-fps-games/>. Viitattu 20.02.2022.
- iGB 2021. Big brands seeing large ROI on esports sponsorships. Verkkojulkaisu. Igamingbusiness.com. <https://igamingbusiness.com/big-brands-seeing-large-roi-on-esports-sponsorships/>. Viitattu 25.04.2022.
- IGN 2016. Blizzard reveals Hearthstone: Heroes of Warcraft. Verkkojulkaisu. Ign.com. <https://www.ign.com/articles/2013/03/22/blizzard-reveals-hearthstone-heroes-of-warcraft>. Viitattu 16.02.2022.
- Iltä-Sanomat 2019. NBA-seuran omistaja ja tv-kasvo Mark Cuban: Esports-joukkueen omistaminen on huonoa bisnestä. Verkkojulkaisu. Is.fi. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006290464.html>. Viitattu 15.04.2022.
- Kananen, Jorma 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.
- Kärkäs, Emilia 2019. Kuluttaja markkinointi ja brändit elektronisen urheilun tapahtumissa. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260881/Emilia_Karkas.pdf?sequence=2&isAllowed=y Viitattu 05.04.2022.
- Korea Game Desk 2020. Esports Jersey, From Worst to Best Ever Worn. Verkkojulkaisu. <https://www.koreagamedesk.com/esports-jersey-from-worst-to-best-ever-worn/>. Viitattu 26.03.2022.
- Koski, Jussi 2020. Yritykset osana e-urheilua. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341740/Koski_Jussi.pdf?sequence=2&isAllowed=y Viitattu 05.04.2022.
- League of Legends 2022. How to Play. Verkkojulkaisu. Leagueoflegends.com. <https://www.leagueoflegends.com/en-gb/how-to-play/>. Viitattu 17.02.2022.
- Massaad, J 2020. 2020 is a defining year for card game esports. Verkkojulkaisu. Esportsinsider.com. <https://esportsinsider.com/2020/02/2020-defining-year-card-game-esports/>. Viitattu 20.02.2022.
- Newzoo 2022. Global Esports & Live Streaming Market Report. Verkkojulkaisu. Newzoo.com. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report/>. Viitattu 25.04.2022.

- Rajamäki, T 2021. Osaaminen ja tulosten mittaaminen suurimpana haasteena urheilusponsoroinnissa. Verkkojulkaisu. Markkinointiuutiset.fi. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/10-fi-selvitti-osaaminen-ja-tulosten-mittaaminen-suurimpana-haasteena-urheilusponsoroinnissa>. Viitattu 25.03.2022.
- Rogers, C 2018. Understanding the eSports community: What brands need to know. Verkkojulkaisu. Marketingweek.com. <https://www.marketingweek.com/understanding-esports-community/>. Viitattu 20.02.2022.
- Baker, C 2016. Stewart Brand recalls first "Spacewar" video game tournament. Verkkojulkaisu. Rollingstone.com. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-space-war-video-game-tournament-187669/>. Viitattu 15.01.2022.
- Rönkä, Otto 2018. E-urheilun käsikirja. Helsinki: Otava
- Savonia 2022. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät. Verkkojulkaisu. <https://moodle.savonia.fi/course/view.php?id=12233>. Viitattu 16.04.2022.
- SEUL 2014. E-urheilu. Verkkojulkaisu. Päivitetty 05.01.2019. Seul.fi. <https://seul.fi/e-urheilu/>. Viitattu 20.02.2022.
- SEUL 2017. Tapahtumat. Verkkojulkaisu. Seul.fi. <https://seul.fi/eurheilu/tapahtumat/> Viitattu 11.04.2022.
- SEUL 2019a. FPS, räiskintäpelit. Verkkojulkaisu. Päivitetty 15.06.2019. Seul.fi. <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/fps-raiskintapelit/>. Viitattu 20.02.2022.
- SEUL 2019b. RTS, strategiapelit. Verkkojulkaisu. Päivitetty 15.06.2019. Seul.fi. <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/rts-strategiapelit/>. Viitattu 20.02.2022.
- Tarver, E 2021. What is a Subscription Business Model. Verkkojulkaisu. Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp>. Viitattu 22.01.2022.
- Tikkakoski, A 2020. How the COVID-19 pandemic has affected the CS:GO Esports experience? Verkkojulkaisu. Tuni.fi. <https://www.tuni.fi/playlab/how-the-covid-19-pandemic-has-affected-the-csgo-esports-experience/>. Viitattu 26.04.2022.
- Trofimov, Sauli 2019. E-urheilu – sponsoroinnin tuoma hyöty. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266236/Sauli_Trofimov.pdf?sequence=2&isAllowed=y Viitattu 05.04.2022.
- Twitch 2022. About Twitch. Verkkojulkaisu. Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/>. Viitattu 03.04.2022.
- Valanko, Eero, 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.
- Wiki Eports Guides 2022. What is Esports and why do People Watch it. Verkkojulkaisu. Esports.net. <https://www.esports.net/wiki/guides/what-is-esports/>. Viitattu 27.04.2022.
- Niskanen, E 2016. Kouluttautuvatko tässä tulevaisuuden miljonäärit? – videopelien pelaajaksi voi nyt opiskella. Verkkojulkaisu. Yle.fi. <https://yle.fi/uutiset/3-9106646>. Viitattu 03.04.2022.

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Q: How big of an impact do you think sponsorships have on everyday life and the scene in general? Regarding being a player, live streamer or someone working in the field?

Q: How would you describe your personal experience regarding sponsorships? Were they positive or negative in the perspective of the audience? And why?

Q: How do you think sponsorships benefit the company that are in the Esports scene? How does ROI come into consideration?

Q: Which kind of industries do you think should get more involved in the Esports scene? And why?

Q: Do you think that small or medium sized companies should get more involved in Esports? Or is it only for larger companies who can afford to "properly" sponsor and have a bigger budget for their marketing?

Q: Do you think that having the same or similar values and ethics, have an impact when it comes down to deciding whether an Esports organization or a singular player wants to get involved with a company?

Q: Based on your personal experience, what kind of marketing do you think is the most effective or beneficial, when you want to reach the Esports audience?

Q: How would you say the pandemic has affected the Esports scene? Regarding tournaments, visibility, sponsorships, and everyday life?

Globally:

Locally:

Q: Would you have any sort of ideas or suggestions on how the Esports marketing and sponsorships could be improved? If it was up to you?

Q: How would you see the future of Esports?

Any last thoughts or comments regarding the subject, please leave them here (everything helps):