



Heikki Piekkari

Brändäyksen merkitys e-urheiluorganisaatiossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Digitaalinen Markkinointi

Opinnäytetyö

9.5.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Heikki Piekkari
Otsikko:	Brändäyksen merkitys e-urheiluorganisaatiossa
Sivumäärä:	40 sivua + 0 liitettä
Aika:	9.5.2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

E-urheilu on maailmanlaajuisesti kasvava ilmiö. Vielä vuosituhanen vaihteessa e-urheilu yleisesti miellettiin vielä mukavaksi ajanvietteeksi kavereiden kanssa pelaten. Toimiala kuitenkin koki räjähdysmäisen kasvun 2000-luvulla. E-urheilua seuraa nykyään satoja miljoonia ihmisiä, eikä kasvulle näy loppua. Toimialan kilpailullisen luonteen ja kasvavan kuluttajakunnan vuoksi e-urheilualalla toimivan organisaation on erotuttava kilpailijoistaan saadakseen sidosryhmien suosion. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää brändin merkitystä e-urheilualalla toimivassa organisaatiossa.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin selvitys tavoista ja menetelmistä, joita E-urheiluorganisaation on käytettävä saavuttaakseen sidosryhmien suosion ja lojaalisuuden. Työn viitekehys koostuu julkisesti saatavilla olevasta aineistosta. Opinnäytetyö toteutettiin laadullista menetelmää käyttäen vertailemalla toimialalla toimivien organisaatioiden brändäysmenetelmiä. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään kahta Pohjois-Amerikassa toimivaa organisaatiota, jotka ovat tunnettuja brändäyksestään.

Opinnäytetyön tuloksista selviää brändillä olevan suuri merkitys e-urheilualalla toimivan organisaation suosioon sidosryhmien keskuudessa. E-urheiluorganisaation on haastavaa toimia kilpailullisessa e-urheiluympäristössä tehokkaasti ilman vahvaa ja tunnistettavaa brändiä. Vahvaa brändiä itsessään voidaan pitää edesauttavana tekijänä kilpailulliselle menestykselle.

Avainsanat: E-urheilu, Brändäys, Markkinointi, Sponsorointi

Abstract

Author(s):	Heikki Piekkari
Title:	Importance of branding for an esports organization
Number of Pages:	40 pages + 0 appendices
Date:	9 May 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor:	Pirjo Elo, Senior Lecturer

E-sports is a globally growing phenomenon. Until early 2000's, e-sports were considered a fun activity of a narrow group of people with the goal to pass the time with friends. However, the industry started to grow rapidly in the early 21st century. Esports is currently followed by hundreds of millions of people, and the popularity is only increasing. The nature of the industry and the rapid growth of consumer interest have forced organizations to differentiate themselves from the competition in order to gain popularity. The purpose of this thesis was to clarify the importance of branding for an organization that competes in the e-sports industry.

The theoretical framework of the thesis touched upon the topics of history of e-sports, branding in general and within the esports industry. In the practical part, the thesis used qualitative research methods. The data was gathered via publicly available material and competitor analysis comparing the methods of branding by the organizations competing in the e-sports industry. The competitor analysis focused on examining two North American e-sports organizations known for their strong brands.

The outcome of the thesis is the recommendations about the methods and ways how an organization working in the esports industry can brand itself to gain more popularity. The results of the thesis show unquestionable importance of branding for the case organization. Within the current competitive atmosphere of the industry, organizations can find difficulties operating effectively without a strong and recognizable brand. A strong brand itself can be considered a leverage for competitive success.

Keywords: Esports, Branding, Marketing, Sponsoring

Sisällys

1	Johdanto	1
2	E-urheilu	2
2.1	E-urheilu	3
2.2	E-urheilun historia	5
2.3	Pelit ja alustat	8
3	Brändäys ja markkinointi	9
3.1	Markkinatrendit e-urheilussa	11
3.2	Brändäys liike-elämässä	13
3.3	Brändäys perinteisessä urheilussa	15
3.4	Brändäys e-urheilussa	19
4	Toteutusmenetelmät	21
4.1	Menetelmät ja aineiston esittely	22
4.2	Aiheen raja	23
5	Aineiston analyysi	23
5.1	Team Solomid -brändi	24
5.2	100 Thieves -brändi	28
5.3	Aineiston vertailu	30
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	33
	Lähteet	36

1 Johdanto

E-urheilu on kokenut räjähdysmäisen kasvun, jollaista ei ole ennen nähty. Uniikki viihteen ja urheilun muoto erottaa itsensä perinteisistä urheilulajeista hyödyntämällä digitalisaatiota ja nuoren kohderyhmän suosimia kanavia (Scholz 2019, 4). Vuosien varrella pelaamisesta on kehittynyt oma uusi urheilumuoto, joka nauttii vuosi vuodelta enemmän kuluttajien suosiota niin kilpailullisessa ympäristössä kuin rennommassa pelimaailmassa. Jo 80-luvulla alkanut kilpailullinen pelaaminen yleistyi 2000-luvun alussa, jolloin seuraajakunta kasvoi ja pelaajille alettiin maksamaan kompensatiota pelin sisällä tapahtuvista suorituksista. Näin syntyi e-urheilu, jonka kasvua siihen mitä se on tänään, ei kukaan voinut ennustaa. Miljardit eurot kiertävät e-urheilumaailman ekosysteemissä, jossa usealla pelaajallekin maksetaan 7-numeroisia summia vuosittain. E-urheilulla on merkityksellinen potentiaali alana, jonka kasvua voidaan Newzoon joka on maailman johtava pelien analytiikkaan erikoistunut yritys toimialalla, vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan pitää jatkuvana. (Newzoo 2021.)

Nykyään e-urheilun ollessa valtavirtaa monet suuremmat yritykset ovat osoittaneet kasvavaa mielenkiintoa jatkuvasti muuttuvaa ja kasvavaa alaa kohtaan. E-urheilualalla kilpailevat organisaatiot taistelevat jatkuvasti toistensa kanssa rahallisesti suurista sopimuksista oman liiketoimintansa jatkuvuuden turvaamiseksi. epäendeemisten yritysten, tarkoittaen yrityksiä, jotka eivät aiemmin ole olleet sidoksissa kyseiseen alaan, saapuminen alalle on mullistanut e-urheilun ekosysteemin tuomalla alalle massiiviset määrät rahaa ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää e-urheiluorganisaation brändin tärkeyttä jatkuvasti muuttuvassa ja nuoressa ympäristössä. Organisaatioiden brändit ovat hiljattain muuttuneet ns. lifestyle brändeiksi, jossa itse pelimenestys on toissijaista. Opinnäytetyn tutkimusongelmana on brändin merkitys, johon haetaan selvitystä vastaamalla tutkimuskysymykseen *Mikä on brändäyksen merkitys e-urheilussa kilpailevalle organisaatiolle?* Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, joten pyrin luomaan kokonaiskuvan e-urheilusta alana ja sen ekosysteemin

toiminnasta lukijan lukukokemuksen helpottamiseksi sekä selvittämään analysoimalla kerättyä aineistoa siitä, miten brändin merkitys korostuu nykyajan e-urheilussa organisaatiotasolla. Lukemisen jälkeen lukijalla tulisi olla käsitys e-urheiluorganisaation brändin merkityksestä. Lukija oppii myös kilpailullisen pelamisen eri aspekteista sekä e-urheilumaailman ekosysteemin toiminnasta ja muuttujista. Opinnäytetyön yksi tavoitteista on kasvattaa lukijan sekä kirjoittajan tietämystä e-urheilun markkinoinnista ja trendeistä sekä analysoida erilaisia keinoja suositun brändin luomiseen ja ylläpitämiseen.

2 E-urheilu

E-urheilu on kasvanut viime vuosina räjähdysmäistä vauhtia. Jo ennen Covid-19-pandemian alkua oli e-urheilu kasvamassa jo valmiiksi todella nopeasti. Covid-19-pandemialla oli suuri merkitys pelaamisen ja e-urheilun kasvuun. Streamlabsin tekemän tutkimuksen mukaan Twitchin, joka on alusta pääosin pelaamisen suoratoistoon, kulutus kasvoi 83% pandemian alkamisesta (Skwarczek 2021). E-urheilu on kasvanut viiden ihmisen tapahtumasta, jossa voittajalle oli luvassa tilausoikeus Rolling Stone-lehteen, ammattimaisiin kilpailutapahtumiin, jossa voittopotissa on kymmeniä miljoonia euroja, ja yhtä paljon katsojia. Jo ennen Covid-19 pandemiaa, niinkin varhain kuin vuonna 2013, seurasi ee-urheilua jo arviolta 70 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. (Warr 2014.) E-urheilu on Suomessakin saanut jo vahvan jalansijan kuluttajien ja fanien sydämissä. Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan e-urheilun on kaikista mielenkiintoisin urheilulaji 18–29-vuotiaiden miesten keskuudessa suomessa. (Vainio 2019.)

E-urheilu on koko olemassaolonsa ajan ollut kiistelyn kohde sen mielikuvasta oikeana urheiluna ja ansaitusta paikasta urheilumuotona perinteisen urheilun rinnalla. E-urheilujournalisti Hunter Cooken mukaan asiaa on haastavaa käsitellä, koska vastaus usein perustuu henkilökohtaisiin näkemyksiin. Urheilun tekninen määritelmä on ”aktiviteetti, joka sisältää fyysistä harjoittamista ja taitoa, jossa yksilö tai joukkue kilpailee toista tai toisia vastaan”. E-urheilua tämän luonnehdinnan mukaan voidaan ehdottomasti pitää urheiluna, vaikkei E-

urheilijoiden fyysiset ominaisuudet vastaakaan esimerkiksi huippu yleisurheilijan ominaisuuksia, voi e-urheilu olla silti fyysisesti raskasta. Urheilun käsitteestä fyysisten aspektien pois ottaminen jättää jäljelle perinteisiä urheilulajeja, kuten esimerkiksi dartsin ja olympialaji jousiammunnan, joten miksi ei myös e-urheilu. (Cooke 2021.)

Jotta kasvua voisi todella ymmärtää, voidaan verrata vuoden 2021 League Of Legends-pelin maailmanmestaruuskisoja, joka keräsi melkein 100 miljoona samanaikaista katsojaa, ja vuoden 2019 Superbowlia, eli amerikkalaisen jalkapalloliiga NFL:n finaaliottelua, joka keräsi 91 miljoonaa samanaikaista katsojaa. E-urheilun voidaankin jo nykyään sanoa nauttivan jokseenkin samankokoista suosiota kuin perinteinen urheilu. (University of New Haven). Kuten Jalkapalloa seuraavat tai harrastavat henkilöt pystyvät tunnistamaan ja kertomaan ketä Cristiano Ronaldo tai Lionel Messi ovat, pystyvät League of Legendsin katsoja ja pelaajakunta tunnistamaan ammattipelaajan Lee "Faker" Sang-hyeokin, jota pidetään jopa kulttimaineessa, aivan kuten perinteisen urheilun kirkkaimpia tähtiä. (McNicol 2022.) Tässä kappaleessa pyrin tuomaan ilmi mitä e-urheilu oikeastaan on, miten kaikki alkoi, ja miten alalla toimivat joukkueet brändäävät itensä alati muuttuvassa ja toimialana nuorena ympäristössä.

2.1 E-urheilu

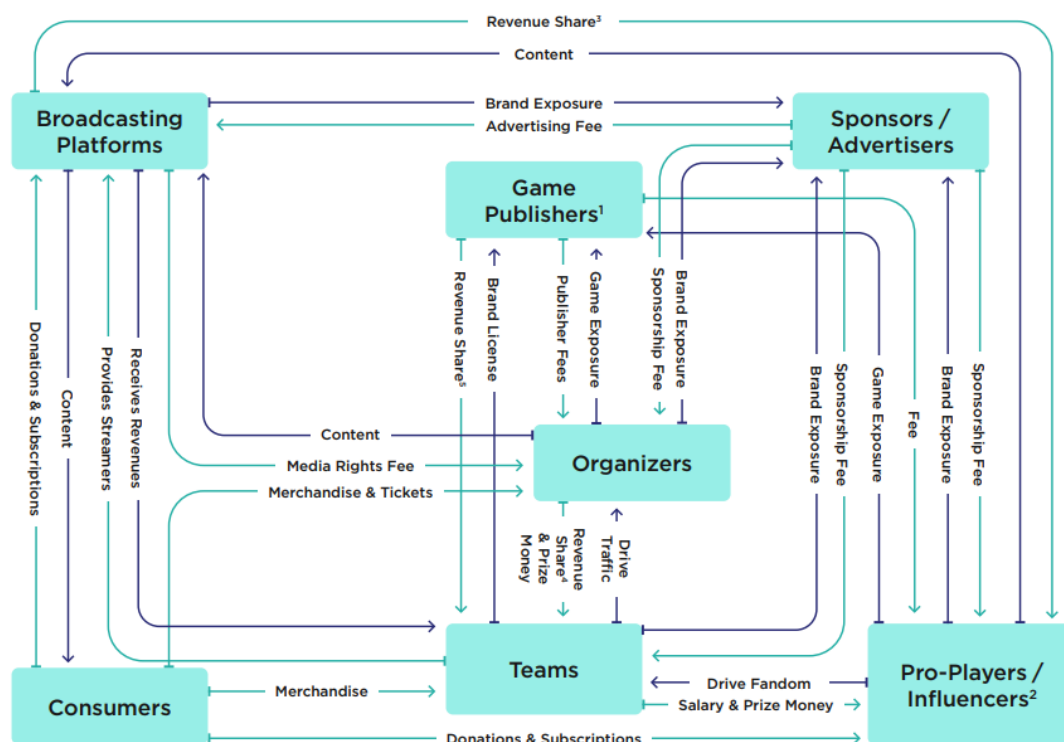
E-urheilulla tarkoitetaan urheilun muotoa, jossa harjoitetun urheilulajin tapahtumat tapahtuvat virtuaalisella alustalla. Yksinkertaisemmin e-urheilua luonnehditaan usein kilpailullisena videopelaamisena, johon usein sisältyvät eri sarjat, turnaukset ja tasot. Pelaajat ovat usein tietyn organisaation tai joukkueen sopimuksenalaisia työntekijöitä. E-urheilun maailmassa kilpaillaan useassa eri pelissä, usealla eri alustalla. Useasti kilpailut sisältävät useita eri joukkueita, jotka kilpailevat toisiaan vastaan rahapalkinnosta. E-urheilun maailma onkin hyvin samankaltainen perinteisen kilpaurheilun kanssa. Viime vuosina e-urheilusta on tullut yksi nopeimmin suosiotaan kasvattava uuden median osa-alue, joka perustuu virtuaaliseen pelaamiseen ja internetissä tapahtuviin lähetyksiin. (Warr 2014.)

E-urheilua voi harrastaa kuka tahansa, jolla on pääsy pelaamiseen tarkoitettuun konsoliin tai tietokoneeseen, ja haluaa kehittää itseään taitotasollisesti. E-urheilua voi harrastaa yksin pelaamalla internetin välityksellä muiden pelaajien kanssa, tai LAN:eilla, eli lähiverkossa pelaamiseen tarkoitettussa ympäristössä, jossa pelaajat ovat fyysisesti samassa tilassa. Voidaan puhua kilpapelamisesta, kun pelaajat pelaavat toisiaan vastaan tai haastavat peliin ohjelmoidun vastustajan kilpailullisessa tilanteessa. Melkein mitä vaan peliä voi pelata kilpailullisesti, mutta useat ammattimaiset ja kilpailulliset e-urheilutapahtumat ovat toistaiseksi keskittyneet muutamaankin peliin, jotka ovat pelaajamääriltään maailman suurimpia. (SEUL 2022.)

Harrastepelaamisella ja e-urheilulla on suuria eroja. Siinä missä harrastepohjainen pelaaminen on mukavaa ajanvietettä ja hauskanpitoa, on kilpailullinen pelaaminen maksimaalisen suorituskyvyn hakemista. Korkeimmalla e-urheilun tasolla yksilöt ja joukkueet harjoittelevat ammattimaisesti taktiikoita, joukkueen yhteispeliä ja sen ymmärrystä, sekä arjen rakentamista oman maksimaalisen suorituskyvyn optimoimiseksi. Usealla ammattitason joukkueella onkin omat urheilupsykologit ja kokit auttamassa urheilijoita optimaaliseen suoritukseen ja huolehtimaan heidän mentaalisesta sekä fyysisestä kunnosta. (Leppänen 2018.)

Kuva 1 havainnoi nykyajan e-urheilun ekosysteemiä, joka näyttääkin varsin paljon perinteisen urheilun ekosysteemiltä. Kuvassa turkoosit viivat tarkoittavat rahaa, ja tummansiniset viivat arvoa. E-urheilu pitää sisällään useita sidosryhmiä, ja jokaisella niistä on ainutlaatuinen osa ekosysteemissä. Tärkeimpinä näistä voidaan pitää kanavia (broadcasting platforms), jossa e-urheilua toistetaan, kuten suoratoistopalvelu Twitch, Julkaisijoita (game publishers), jotka omistavat pelattavat pelit, sekä ovat vastuussa pelissä sisältyvistä asioista, pelaavat joukkueet (teams), kilpailuiden järjestäjät (organizers), sekä kuluttajat (consumers),

pelaajat (pro-players) ja sponsorit (sponsors). (Newzoo 2021.)



Kuva 1. E-urheilun Ekosysteemi. (Newzoo 2021).

Tulot sekä yrityksiltä että kuluttajilta mahdollistavat ekosysteemin jatkuvuuden. Julkaisijoita ei perinteisen urheilun ekosysteemistä löydykään, koska urheilta-vaa lajia ei voi omistaa, toisin kuin e-urheilussa. Julkaisijoilla onkin alalla suuri valta, koska julkaisijat usein lisensoivat pelinsä ulkopuolisille toimijoille, kuten turnausjärjestäjille. Julkaisijat ovat myös vastuussa pelien päivityksistä ja ”tasa-painosta”, jotta peli olisi kilpailullisesti kunnioitettava. Sääntöjä muutetaankin e-urheiluympäristössä huomattavasti aktiivisemmin kuin perinteisessä urheilussa, sekä peliin tehdään useita kertoja vuodessa suuriakin muutoksia. E-urheilun li-säksi pelien julkaisijoiden onkin huomioitava myös kausaalisesti pelaavat kulut-tajat, enemmän kuin e-urheilu ympäristö. (The eSports Observer.)

2.2 E-urheilun historia

Ensimmäinen kilpailulliseksi tapahtumaksi laskettava videopelikelipailu pidettiin vuonna 1972 Standfordin yliopistossa. viisi opiskelijaa kilpaili ”intergalactic

Spacewars olympialaisissa”, jonka voittajalle oli luvassa Rolling Stone-lehteen vuoden tilausoikeus. Näissä kisoissa ei kilpailukaan suoranaisesti toisia pelaajia vastaan, vaan pyrittiin saaman korkein pistetulos peliin rakennetussa tassa. Toisia vastaan kilpailullinen pelaaminen yleistyi vasta myöhemmin. Kuten tässäkin ”arcade” muotoisessa pelissä, oli 1980-luvun useimmat videopelikelipailut vielä korkeimman tuloksen tavoittelemista tietokonetta vastaan, kuten vuonna 1980 pidettyyn kilpailuun, jossa yli 10 000 pelaaja kamppaili Spaceinvaders nimisessä pelissä korkeimmasta pistetuloksesta. Arcade pelillä tarkoitetaan kolikolla toimivaa pelikonsolia, joita pystyi löytämään julkisista paikoista, kuten baareista tai pelihalleista. 1980-luvulla myös e-urheilusta tietämätön kansalainen pystyi saaman ensikosketuksen e-urheilun maailmaan, jolloin ensimmäiset arcade-kilpailut saivat näkyvyyttä tv-sarjoissa kuten Starcadessa vuosina 1983–1984. (University of New Haven.)

Ensimmäiset kriittiset ajat e-urheilun historiassa alkoivat varhain 1990-luvulla, jolloin pidettiin ensimmäinen ”Nintendo World Championship”-kilpailu, joka kattoi 29 kaupunkia ympäri Yhdysvaltoja. Kyseisessä kilpailussa käytetty pelikasetti kerrotaan menneen kaupaksi 100 000 Dollarilla vuonna 2014. Näinä aikoina alkoi niin harraste- kuin kilpailullisen videopelaamisen maailmassa yleistymään tappelu ja FPS pelit. (University of New Haven.) FPS, eli First Person Shooter, pelillä tarkoitetaan ammuntapeleä, jossa pelaajan kamera on kuvattu hahmon silmistä, ja tappelupelillä sivustapäin kuvattua toimintapeleä, jossa valittavilla hahmoilla on uniikkeja toimintoja (Pavlovic 2020). 1991 julkaistu Street Fighter II mullistikin kilpailullisen pelaamisen maailman, kun pelaajat alkoivat kilpailemaan toisiaan vastaan, jättäen taakseen aiemmin suosiossa olleen korkeimman pistemäärän tavoittelun. Street Fighter II oli ensimmäinen peli, jossa peli käytti monia näppäimiä samanaikaisesti ohjaimessa, ja joiden tietyssä järjestyksessä peräkkäin painaminen sai aikaan erilaisia liikkeitä eli ”comboja”. Kyseinen elementti nosti jalustalle pelaajien taitoerot näkyvämmiin kuin arcade-peleissä, joiden mekaniikat olivat varsin simppeleitä. (University of New Haven.)

Samankaltaisessa mullistavassa asemassa kilpailullisen pelaamisen maailmassa oli FPS peli ”Doom”, jonka 1993 vuonna julkaisema 4 vastaan 4-

pelimuoto, jossa omaan sekä vastustajan joukkueeseen kuuluu 4 pelaaja, oli tiennäyttäjänä tuleville e-urheilun isoimmille FPS peleille, kuten Halolle, Call of Duty:lle, sekä Overwatch:lle. (University of New Haven.) Ensimmäinen todellisenä pidetty e-urheilu tapahtuma pidettiin 1993 ”Quake” pelissä. ”Quake’s red annihilation” turnaukseen osallistui noin 2000 pelaajaa Yhdysvaltojen eri osavaltioista (Snively 2014, 20–21). Turnauksen loppupelejä katsojat pystyivät toistamaan internetistä (Snively 2014, 20–21). Quake oli myös ensimmäinen peli jonka ympärille rakennettiin ensimmäinen e-urheilu liiga vuonna 1997, The Cyberathlete Professional League, tai lyhemmin tunnettuna, CPL (Snively 2014, 20–21).

E-urheilu oli valmis ottamaan uuden askeleen eteenpäin 2000 luvun vaihteessa. Pelaaminen ja e-urheilu oli kasvava, mutta jokseenkin tuntematon ala. Pelaamisen suosio kasvoi, kun maailmalla alettiin avaamaan ensimmäisiä internet kahviloita, joissa pelaajat joilla ei ollut omaa konsolia tai tietokonetta pystyivät harjoittelemaan. Nämä mahdollistivat myös vähäosaisempien harjoitella tehokkailla tietokoneilla. Varsinkin Etelä-Koreassa kyseiset kahvilat, eli ”PCBang:it” olivat suuressa suosiossa, kun Aasia kamppaili finanssikriisin kanssa, ja ihmisten piti etsiä edullisempia ajanvietto tapoja. Nopeasti internet-kahviloista tuli sensaatio, jossa ihmiset pystyivät pelata yhdessä toisia vastaan tai samassa joukkueessa kohtuulliseen hintaan. (Phillips 2020.) Internet-kahviloiden suosio kuitenkin laski myöhemmin tietokoneiden ja konsolien saatavuuden ja hinnanlaskun johdosta, jolloin pelaaminen siirrettiin kotiin (American Esports Publisher).

E-urheilun 2000-luvun alun suosion kasvuun auttoi laajenevat televisoidut e-urheilu lähetykset. Etelä-Korean suurta e-urheilu villitystä seuraten myös useat länsimaat aloittivat e-urheilu lähetykset televisiossa myöhemmin 2000-luvulla. Etelä-Koreaa seuraten, joissa pyöri jo kaksi ympärivuorokautista e-urheilulle omistettua kaapelikanavaa, alkoi esimerkiksi Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Yhdysvallat lähettää E-urheilu tapahtumia ja turnauksia kaapelikanavilla. Myös muita trendejä pystyi huomaamaan e-urheilun yleistyessä. Palkintorahat suureni, sponsorintisopimukset yleistyivät, katsojakunta kasvoi, sekä ammattimaiset e-urheiluliigat yleistyivät. (University of New Haven.)

2000-luvun puolivälissä e-urheilu turnauksien voittopotit alkoivat kasvaa suuresti. 2006 Fun Technologies järjesti Worldwide Webgames Championship-turnauksen, jossa 71 pelaajaa kilpaili miljoonan dollarin palkintopotista. Kutenkin vasta 2010-luvun alussa e-urheilu ja sen suoratoistaminen ihmisille otti todellista tuulta alleen, kun pelaamisen suoratoistoon alun perin tarkoitettu suoratoistopalvelu Twitch TV onnistui luomaan itsestään suunnannäyttäjän e-urheilun seurantaan. E-urheilun seuraaminen oli aiemmin pitkälti tapahtunut kaapelikanavien kautta suosioltaan epäonnistuneesti. Twitchin avulla e-urheilun seuraamisesta tehtiin helppoa ja kaikille saatavilla oleva elämys ketä laji saattoi kiinnostaa. Twitch keräsikin jo ensimmäisenä vuotenaan 20 miljoona kuukaustaista kävijää. (University of New Haven.) MOBA-pelit eli taisteluareenamonin-pelit, kuten Dota 2 ja League of Legends, saavuttivat todella suuren suosion e-urheilu yleisön sekä pelaajien keskuudessa, ja miljoonat ihmiset seurasivat valovoimaisempien pelien maailmanmestaruuskisoja vuodesta toiseen. (Phillips 2020.)

2.3 Pelit ja alustat

E-urheilussa relevantteja alustoja on monia. Alustoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa laitteistoa, jota urheilijat käyttävät pelissä tapahtuviin suorituksiin. E-urheilussa käytetyt laitteet voidaan luetella kolmeen kategoriaan, joista 1. on kaikille tuttu tietokone, joka on myös yleisin e-urheilussa käytetty alusta. 2. on kolme suurinta relevanttia pelikonsolia – Sonyn kehittämä Playstation, Microsoftin kehittämä XBOX, sekä Nintendon kehittämä Wii U konsoli. Konsolilla pelaessa ohjaimena usein käytetään konsolin mukana tulevaa ohjainta tai kolmannen osapuolen suunnittelemaa ohjainta. Tietokoneella pelatessa yleisesti käytetään näppäimistöä ja hiirtä. Nykyään on kuitenkin mahdollista hyödyntää tietokoneen tehoissa mitattua ylivoimaisuutta myös ohjaimella, ja toisinpäin konsolilla näppäimistön ja hiiren nopeutta ja dynaamisuutta. Lisäksi luetteloon voidaan laskea mobiililaitteet. (Ströh 2017, 19–20) Tietokone on näistä alustoista relevantein, koska neljä viidestä suurimmasta e-urheilu peleistä ovat saatavilla pelkästään tietokoneelle (Geyser 2021a). Tietokoneen teknisestä ylivoimaisuudesta johtuen se on myös huomattavasti kalliimpi kuin mikään konsoleista.

Mobiilialustoilla tapahtuva kilpailullinen pelaaminen ei ole saavuttanut vielä samanlaista valtavirran suosiota kuin yleisimmillä alustoilla tapahtuva kilpaileminen, mutta kilpailullista mobiilialustalla tapahtuvaa pelaamista voidaan pitää kasvavan ilmiönä. (Ströh 2017, 19–20.)

E-urheilun nopeasti muuttuvat genret eli lajityypit sekä pelit ovat huomion arvoisia niiden suosion dynaamisten muutosten vuoksi. Vanhan suosituksen lajin, tai tässä tapauksessa pelin, suosio voi muuttua äkillisesti uuden pelin saapuessa e-urheilun maailmaan, jolloin muutos voi olla hyvinkin nopeaa. Siinä missä 2010-luvun alussa e-urheilun kirkkaasti suosituin genre oli FPS- ja urheilupelit, on se muuttunut nopeasti MOBA-peleihin, joiden suosion kanssa mikään muu genre ei e-urheilussa pysty kilpailemaan. Kilpailullisessa pelaamisessa viiden suosituimman pelin joukossa onkin enää yksi FPS-peli, Counter Strike: Global Offensive. Counter Strike pelisarja onkin ainoa titteli, joka on nauttinut kuluttajien suurta suosiota aina 2000-luvun alusta nykyaikaan asti. (Ströh 2017, 19–20.)

3 Brändäys ja markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on perinteisesti tuottaa liikevaihdon ja tuloksen kasvua. Markkinointia pyritään kohdistamaan oikealle kohderyhmälle, jotta kustannukset pysyisivät mahdollisimman matalalla. Markkinointia suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon monia eri muuttujia, kuten asiakastyhmät, imago, omat palvelut ja tuotteet, sekä toimintatapa. (Business Tampere.) Myös e-urheilussa pidetään perinteisen markkinoinnin tapoja tehokkaana ja toimivana. Markkinointiyritys Influencer Marketing Hubin perustaja Werner Geyserin mukaan tärkeimmät kohdat e-urheilumarkkinoinnissa onkin oikea kohderyhmä ja oikeat markkinointikanavat (Geyser 2021b).

Brändäys taas määrittää kuinka tuotetta tai palvelua tarjoava yritys nähdään kuluttajan silmissä. Brändi on yrityksen identiteetti. Liiketoiminnassa brändäys koskee jokaista tekemääsi valintaa, joka liittyy yritykseen. Brändäystä suunniteltaessa tuleekin ajatella omaa markkinointia, sosiaalista mediaa, logoa, fonttia,

asiakaspalvelun laatua, ja kaikkea yrityksessä tapahtuvaa toimintaa. Brändäystä voidaan pitää valtana vakuuttaa kuluttaja valitsemaan tuotteesi tai palvelusi ja investoimaan niihin yhä uudelleen. (Ognibene 2021.) Esimerkkinä vahvasta brändistä voidaan käyttää Applea, jonka brändilojaalisuus oli mitattu vuonna 2021 olevan huikea 92 prosenttia. jopa 90 prosenttia Applen matkapuhelin käyttäjistä katsoo jonkin tulossa olevan mallin olevan heidän seuraava puhelin. Applen vahvan brändin salaisuuden kerrotaankin olevan jatkuva innovaatio sekä ideologia, jossa ”asiakas on kuningas”. (Jindal 2021.)

Sponsorointi ja alalla toimivien organisaatioiden ja sponsoroivien yritysten yhteistyöt ovat yksi e-urheilu maailman keskeisempiä tulovirtoja. Perinteisessä urheilussa voidaankin jo nimetä yrityksiä, jotka ovat vakiintuneet sponsoreiksi tietyille seuralle, lajille, sarjalle tai yksilölle. Adidas voidaan yhdistää jalkapalloon, Rolex Formula 1-sarjaan, ja Nike koripallokentille. Sponsoroinnilla yleisesti tarkoitetaan prosessia, jossa yritys, yksityishenkilö, tai organisaatio tukee yksilöä tai yritystä palvelujen, varojen tai tuotteiden muodossa. Sponsoroinnin tarkoituksena on molemmin puoleinen hyötyminen tehdystä sopimuksesta. Sponsoroivan toimijan vastine on usein medianäkyvyys, imagon nostattaminen tai brändin tunnettavuuden lisääntyminen. Sponsoroitavalle suurin painoarvo on usein suuremman yrityksen tuoma näkyvyys, apu, ja tuki. Sopimukset voivat sisältää mitä vaan aineettoman hyödyn ja/tai resurssien väliltä. Täytyy muistaa, että sponsorisopimuksissakin kannattaa pohtia mitä annettavaa itsellä on sponsoroivalle yritykselle ja yhteistyön suurempaa merkitystä. (Ekqvist 2014.) Yksi maailman suurimmista e-urheiluorganisaatioista, Berliiniläinen Fnatic, on kertonut Sponsorisopimusten tuovan 95 % organisaation tuotosta (Bose 2018). Jo tämä antaa kontekstia kuinka välttämätöntä onnistuneet sponsorisopimukset ovat e-urheiluorganisaatioille toimintakyvyn kannalta.

Kuten muutkin kasvavat ja nuoret toimialat, myös e-urheilu muuttuu jatkuvasti sekä hakee sijaansa maailmantaloudessa. Organisaatiot ja joukkueet ovat jatkuvasti paineen alla löytää heille toimivia tapoja laajentaa ja saada näkyvyyttä, sekä tietenkin menestyä omassa missiossaan. Maailmanlaajuisen e-urheilu alan liikevaihdon ennustetaan olevan 1790 miljoonaa dollaria ensi vuonna.

(Geyser 2021b.) Jatkuva alan laajeneminen ja kasvu herättää mielenkiintoa myös pelimaailman ulkopuolella, kun jättimäiset yritykset kuten Mercedes ja Coca-Cola heittäytyvät mukaan e-urheilun maailmaan muiden suuryritysten lomassa. E-urheilulla on jo nyt paljon annettavaa yrityksille, joiden segmentistä ei välttämättä löydy e-urheilua ollenkaan. Alan nuori sekä lojaali kuluttajakunta ja räjähdysmäinen kasvu ei kuitenkaan anna yrityksille aikaa miettiä, vaan aika hypätä kelkkaan on nyt. (Sebek 2018.)

3.1 Markkinatrendit e-urheilussa

E-urheilun valtava kasvu toimialana on saanut aikaan sen integroitumisen populaarikulttuuriin. Sijoittajat, media ja kuluttajat pitävät jatkuvasti tarkemmin silmällä e-urheilumaailman muutoksia ja kasvua. Insider Intelligencen tutkimuksen mukaan pelkästään Yhdysvalloissa e-urheilun kuukausittaisia katsojia ennustetaan olevan 29.67 miljoonaa kuukaudessa vuonna 2022, joka on 11.5 % enemmän kuin aiempaan vuonna 2021. Räjähdysmäinen kasvu ja sulautuminen valtavirtaan on tuonut alalle valtavasti uusia investointeja ja tuloja. Siinä missä sosiaalinen media on jatkuvasti voimistuva tekijä maailmantaloudessa, hyötyy myös e-urheilu tästä suosiosta molempien vahvan vaikuttamisen digitaalisilla alustoilla, sekä kohderyhmien helpon saavutettavuuden vuoksi. (Insider Intelligence 2021.)

Tarkoituksenmukaisesti rakennetut alustat videopelimaailman seuraamiselle kuten Twitch ja YouTube-Gaming, ovat helpottaneet fanien ja muiden alasta kiinnostuneiden pääsemistä lähempään kosketukseen heidän lempi pelaajien- sekä tiimien kanssa itse pelaamiseen liittyvissä asioissa. Useat joukkueet ovatkin viime aikoina panostaneet enemmän sosiaalisen median valtavirta kanaviin kuten Twitteriin ja Twitchiin, jonka seurauksena joukkueita ei välttämättä tunneta enää vain e-urheiluorganisaationa, vaan tunnettavuutta on alkanut herättämään myös oheistuotteet ja oheistoiminta. Monien e-urheiluorganisaatioiden voidaankin huomata panostavan entistä enemmän ns. lifestyle oheistuotteisiin sekä yhteistyöhön alalle täysin aiemmin kuulumattomien yritysten kanssa. E-urheiluun sijoittavan yrityksen partneri Rick Yang kertoo pitävänsä e-urheilua

pelaamisen valtavirtana. Hänen mukaansa e-urheilun pitää sisällään pelaamisen, median, ja populaarikulttuurin kuten brändiyhteistyöt suosittujen vaate-merkkien kanssa, mistä johtuen e-urheilulla on rajattomat mahdollisuudet menestyä näillä aloilla. (Insider Intelligence 2021.)

Viime vuosina onkin ollut huomattavissa lisääntynyt kiinnostus pääomasijoittajilta sekä pääomasijoitusyrityksiltä e-urheilun maailmaan. Investoinnit e-urheilu toimialalle tuplaantui vuonna 2018 sijoitusten määrän noustessa 34:stä 68:aan. Myös sijoitettujen summien määrä nousi todella paljon. Investointien ollessa vielä 2017 490 miljoona dollaria, nousi investointien arvo jo seuraavana vuonna 837 % aina 4.5 miljardiin dollariin saakka. Sijoituksiin sidotut rahat jaetaan e-urheilun ekosysteemin sisällä joukkueille, pelialustoille, organisaatioille, ja aina turnausjärjestäjille asti. Vielä muutama vuosikymmen sitten arcade-peleistä alkanut ajanviete on muuttunut monien miljardien dollareiden arvoiseksi monimutkaiseksi ekosysteemiksi. (Insider intelligence.)

Aivan kuten perinteisillä urheilujoukkueilla, myös e-urheilujoukkueilla on omistajat, toimiluvat, turnausvoittorahat, ja sponsorit, mistä organisaation arvo sekä tulot koostuvat. Viime aikoina on nähty myös paljon julkisuuden henkilöiden kiinnostusta olla mukana e-urheilun nousussa. Julkisuuden henkilöt kuten koripalloilija Stephen Curry ja laulaja Jennifer Lopez ovat sijoittaneet e-urheiluun. mm yksi aikakautemme isoimmista rap-artisteista Drake, on yksi 100 Thievesin omistajista, joka on yksi Pohjois-Amerikan nopeimmin arvoltaan ja fanimäärältään nousevia e-urheiluorganisaatioista. (Insider intelligence.)

Isoja e-urheiluun ja pelaamisen trendeihin ja kasvattamiseen liittyvät myös uudet aluevaltaukset organisaatioiden ja turnausjärjestäjien osalta. Yksi merkittävä uusi tulonlähde toimijoille on sponsorintisopimusten monimuotoistuminen. Yleisesti sponsorisopimusten arvo on arviolta noin 60 % koko e-urheilualan tuloista. Siinä missä aiemmin sponsoreina toimi alalla olevia yrityksiä, isoimmat summat liikkuvat nykyään esimerkiksi lohkoketju tekniikkaa hyödyntävien yritysten sopimuksista ja muista epäendeemisistä yrityksistä. Lohkoketju-tekniikka, kuten kryptovaluutat, sopii hyvin e-urheilun maailmaan, koska molemmilla on yleisesti

nuori kuluttajakunta ja diginatiivit ovat uteliaita ja hyväksyviä kyseessä olevaa uutta tekniikkaa kohtaan. Useissa peleissä esimerkiksi kryptovaluutalla voi tehdä pelin sisäisiä ostoksia, joilla tarkoitetaan esimerkiksi kosmeettisia muutoksia pelissä käytettävässä hahmossa. (Tristão 2022.)

Mobiilialustoilla tapahtuva pelaaminen on myös suuressa nousussa ja ilmiö näkyy e-urheilu maailmassakin, jossa kilpailullinen mobiilipelaaminen on alkanut yleistymään. Mobiilipelaamiseen ryhtymisen kynnyks on matalampi kuin tietokoneilla tai konsolilla pelaamiseen, sekä pelaaminen on helpommin saatavilla. nykyaikaiset 5g ja nopeat 4g yhteydet ovat tuoneet mobiilipelaamisen valtavirran käsiin. Etenkin Latinalaisessa Amerikassa sekä Kaakkois-Aasiassa kilpailullinen mobiilipelaaminen on yleistynyt viime vuosina. Useat kilpailullisen pelien suosituimmista peleistä vastaavat julkaisijat kuten suosittu tietokonepoelin League of Legendsin luonut Riot Games, ja Tencentin luoma Arena of Valor ovatkin niittäneet mainetta kilpailullisen mobiilipelaamisen suunnannäyttäjinä viime vuosina koko maailmalla. Arena of Valon isoimmissa turnauksissa palkintopotit ylittävät jo yli 10 miljoonaa dollaria. (Tristão 2022.)

3.2 Brändäys liike-elämässä

Cambridgen sanakirjan mukaan brändillä tarkoitetaan ”Tietyn mallin tai symbolin antaminen yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamiseksi”. Aikaisemmin tätä olisi voinut luonnehtia paikkansapitäväksi malliksi brändistä. Brändi sekoitetaan myös usein visuaaliseksi identiteetiksi. Logot, värit, muotoilu ja monet muut visuaaliset aspektit käsitetään usein brändiksi, vaikka brändin käsite on kehittynyt kattamaan paljon suuremman osan yrityksen kuvasta kuluttajan silmissä. Kirjailija ja markkinoinnin ammattilainen Tom Goodwin, kuvaili nykyajan brändin tarkoittavan ”mallia tuttavuudesta, merkityksestä, kiintymyksestä, ja varmuudesta, jotka ovat olemassa ihmisten mielissä”. (Dandu 2015.)

Brändäyksellä liike-elämässä on merkitystä, koska muistissa pysyvän vaikutelman lisäksi se kertoo kuluttajalle, mitä yritykseltä voi vastaisuudessakin olettaa. Se on tapa erottautua kilpailijoista ja selventää miksi kyseisen yrityksen

valitseminen on parempi vaihtoehto kuin kilpailijan valinta. Brändi minkä yritys on rakentanut, on todellinen kuvaus siitä mikä olet yrityksenä ja miten yritys halutaan tulla kuvailluksi. Huolimatta brändin rakentamisesta, organisaatio saa aina tietynlaisen maineen, halusi tai ei. Tämä voi olla joko hyvä tai huono asia. Brändäyksen ymmärtäminen ja käyttäminen antaa ohjekset pyrkiä kontrolloimaan kyseistä mainetta. Siksi organisaation brändäys kannattaakin aloittaa jo heti alusta saakka. Brändäyksellä on paljon tekemistä maalaisjärjen kanssa ja sitä ohjaa toimiala millä organisaatio toimii. Se sisältää useita eri aktiviteetteja ja kompetensseja, joten brändin rakentaminen on usein hyvin tapauskohtaista. (Dandu 2015.)

Brändäys organisaation toiminnassa toimii lisäarvon tuottajana. Se on tärkeää etenkin uuden yrityksen luomisessa, koska vahvasti vakiintuneella yrityksellä on enemmän vipuvartta alalla. Vahvasti vakiintunut toimija on usein luotettavampi sekä houkuttelevampi kohde sidosryhmille, varsinkin sijoittajille. Konsultointiyrityksen Co:collectiven toisen perustajan Neil Parkerin mukaan brändäys strategia koostuu tarkoituksesta luoda harkitusti positiivinen rooli yritykselle, joka haluaa olla palvelemissa ihmisten ja heitä ympäröivien yhteisöjen elämässä. Onnistuneen brändäysprosessin tuloksena on vahva brändi, joka puolestaan muuttuu lisäarvoksi. Lisäarvolla voidaan tarkoittaa vaikutusvaltaa, hintapreemiota, tai yksinkertaisesti kuluttajan tietoisuutta yrityksestä. Brändillä on itsesään rahallista arvoa, ja yritysten tulee antaa brändille taloudellista painoarvoa. Yritysarvon lisäksi onnistunut brändäys tuo lisää asiakkaita. Vahva brändi nauttii kuluttajien luottamusta paremmin kuin huonosti tai olemattomasti brändätty yritys sekä herättää yleisesti positiivisia tuntemuksia yritystä kohden kuluttajien keskuudessa. Usein suurin mainontavoima syntyykin kuluttajien suullisessa kanssakäynnissä. Potentiaaliset asiakkaat voivat kohdata tarpeita, jonka täyttämiseen he todennäköisesti valitsevat tietyn yrityksen täyttämään kyseisen tarpeen tai halun, josta heillä on jo olemassa positiivinen assosiaatio. Brändäys etsii oikeanlaisia tapoja ansaita luottamusta sekä säilyttää sitä sidosryhmien kanssa. Luotto ansaitaan yksinkertaisesti luomalla realistinen ja saavutettavissa oleva lupaus ja lunastamalla se. Erityisesti aloilla, joilla on paljon kilpailua,

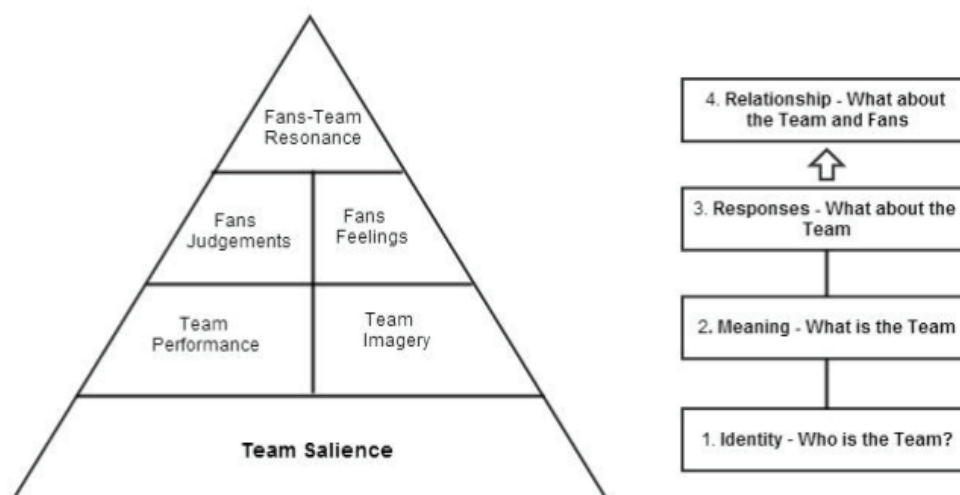
luottamuksella voi olla suuri merkitys kuluttajien kannalta heidän tasapainotellessa harkinnan ja itse oston välillä. (Dandu 2015.)

Yritysbrändäyksen pioneeri, jo aiemmin mainittu Apple, jolla on toistaiseksi maailman vahvimman brändin, on luonut itselleen inspiroivan brändin, joka tunnetaan melkein maailman jokaisessa kolkassa. Applen brändi on monen kymmenen vuoden tuotos, joka perustuu pitkälti innovaation ja tunteisiin. Toisin kuin useat muut alalla toimivat yritykset, Apple iskee kuluttajien tunteisiin myymällä heille ideologiaa ja arvoja tuotteiden sijasta, sekä kuvaamalla itsensä nuorena ja luovana yrityksenä. Applea voidaan myös kuvailla ihmisläheisenä brändinä, joka käyttää kampanjoissaan mieluummin tunteita herättävää retoriikkaa, kuin teknisten tietojen listausta. Kaikki Appleen liittyvä on brändätty myös helppokäyttöiseksi ja vaivattomaksi. Jokainen Android-käyttöjärjestelmää puhelimesaan käyttävä milleniaali on varmasti käynyt hermoja raastavan väittelyn Apple puhelinta käyttävän henkilön kanssa Iphonen paremmuudesta, vaikka paperilla väittely näyttäytyisikin Androidin eduksi. (McDonald 2020.) Apple Brändinä yhdistetään usein myös ylellisyyteen kuluttajien silmissä. Ensiluokkaisen yksinoikeuden luoma ilmapiiri Applen tuotteiden ympärillä ja huolellinen huomiointi estetiikassa on mahdollistanut Applen aseman ylellisyyden symbolina, jota ei ohjaakaan käytännöllisyys joka usein on suuri tekijä päivittäiselektronikassa, vaan enemmänkin kuluttajan tunteet. (Morgan 2018.)

3.3 Brändäys perinteisessä urheilussa

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä mainittua, e-urheilu pyörii hyvin samankaltaisen ekoympäristön ympärillä kuin perinteinen urheilu. Martin Lee luonnehti vuonna 1985 yksilön osoittavan erityistä lojaalisuutta urheilujoukkuetta tai urheilua kohtaan liittymällä uniikkiin yhteisöön, kuten faniklubiin tai muuhun vastaavaan samankaltaista aatetta ajavaan yhteisöön. Tämänkaltaisten yhteisöjen pallo osallisille on lähinnä psykologiset kuulumisen tunteet. E-urheilu kulkee brändäyksessä hyvin samankaltaista polkua kuin perinteinen urheilu, joten lukokokemuksen helpottamiseksi käyn lyhyesti läpi perinteisen urheilun brändäystä, jota voidaan myös soveltaa e-urheilun kanssa.

Kun puhutaan brändin merkityksestä tai sen arvosta, voidaan törmätä käsitteeseen ”brändiarvo”, jolla tarkoitetaan lisäarvoa, jonka yritys tuottaa tuotteesta tai palvelusta. Urheilussa voidaan soveltaa Kellerin (2001) rakennetta asiakaslähtöisessä brändiarvossa. Rakentaakseen brändiarvoa urheilujoukkueelle, sen saavuttaminen vaatii väitetyksi pyramidin kaltaisen sarjan ratkaisevia askeleita, joista ensimmäinen on alkuperäinen syy joukkueiden olemassaoloon. Tätä Keller kutsui Brändin huomionarvoisuudeksi. Kuvassa 2 on kohta vaihdettu ”Joukkueen näkyvyydeksi”. Ensimmäisen askeleen jälkeen tulevat muut askeleet, kuten joukkueen tarkoituksen, reaktion, sekä suhteen faneihin määrittäminen. Jokainen askel on ratkaiseva ja riippuvainen aikaisemman askeleen onnistumisesta, joten brändiä rakentava taho ei voi hypätä minkään askeleen yli. On väitetty, että ensin on vastattava kuuteen miten- ja mitä kysymykseen, jotka koottuna muodostavat pyramidin kaltaisen rakenteen. Brändäyksestä vastaavan johdon on päästävää pyramidin huipulle luodakseen vahvan brändiarvon joukkueelle asettamalla rakentamispalikat oikeisiin paikkoihin. Kuva 2 havainnollistaa asiakaslähtöisen brändiarvon rakennuspalikoita.



Kuva 2. Brändiarvo-pyramidi (Keller 2001).

Brändin identiteetille on annettu äärimmäisen suuri merkitys saavuttaakseen kilpailullisen edun ja strategisen etumatkan, suotuisan bränditietoisuuden, ja onnistuneen brändin laajenemisen. Brändi-Identiteetti luo bränditietoisuutta, mikä taas johtaa brändin näkyvyyden paranemiseen. Joukkueen tarkoituksen voi

jakaa kahteen osaan - joukkueen suorittamiseen ja mielikuvaan. molemmat osat edustavat erilaisia tapoja, joilla esimerkiksi fanit voivat olla assosiaatiossa joukkueen kanssa. Suorittamisella tarkoitetaan esimerkiksi kilpailullisesta menestyksestä syntyvää fanien assosiaatiota, ja mielikuvalla yhteyttä joukkueen imagoon tai abstraktiin. Joukkueen imagoa sekä brändiassosiaatiota on tutkittu urheilumarkkinointi kirjallisuudessa, ja väitetysti molemmat ovat tärkeitä osallisia brändilojaalisuuteen, brändiarvoon, tarvikemyyntiin ja tapahtumien lippumyyntiin. ”responses” palikka keskittyy fanien mielikuvaan joukkueesta ja korostaa fanien reaktion arvioimista brändin rakentamisen onnistuneisuudesta, sekä fanien tunteiden ymmärtämistä joukkuetta kohtaan. Viimeinen rakentamispalikka on fanien resonointi, joka ottaa huomioon fanien ja joukkueen suhteen ja sen vipuvaikutuksen. Joukkueen resonanssi antaa selkeän osoituksen faneille, että joukkue on synkronoitu fanien halujen ja tarpeiden kanssa, sekä on sitoutunut fanien hyvinvointiin kehittämällä vahvan psykologisen siteen. (Naik ym. 2013.)

Kuluttajat usein muistavat sponsorit, jotka ovat yhteistyössä urheiluorganisaation kanssa. On yleistä nähdä logoja tai esimerkiksi pakkauksia, jotka ovat kehitetty tiettyä tapahtumaa tai organisaatiota varten, jotta tuote voidaan erottaa kilpailevien yritysten tuotteista sekä luoda yhteys brändin ja itse tapahtuman välille. Jatkuva sponsoroivan yrityksen altistaminen kuluttajille tapahtumissa pyrkii luomaan suotuisan kuvan sponsoroivasta yrityksestä. Kuten aiemmassa kappaleessa mainittua, kuluttajan luottamus brändiin on tässäkin tapauksessa yksi määrittävistä tekijöistä Näkeekö kuluttaja todella yrityksen positiivisessa valossa, vai epäilevänä. Tutkijat ovat tutkineet yritysten brändin rakentamista urheiluorganisaatioiden kautta. On huomattu, että yritysten tulee pyrkiä luomaan uniikki brändi ja asetettava se näkymään mahdollisimman paljon onnistuneen ja toimivan brändin saavuttamiseksi. Urheilun kautta brändin imagoa voidaan parantaa, sekä nostaa kuluttajien aikomusta ostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttajan assosiaatio suosituksen urheiluorganisaation kanssa voi siirtyä suoraan sponsoroivan yrityksen brändiin. (Gawrysiak ym. 2020, 4–5.)

Urheiluorganisaatiot luovat emotionaalisia siteitä palveluillaan ja tuotteillaan kuluttajabrändin ja kuluttajien välille. Erityisesti perinteiset urheilulajit kehittävät

uskollisuuden tason fanin ja organisaation välille, jollaista muilla toimialoilla ei näe. esimerkiksi NASCAR-autosarjan fanit ovat erityisen suosittuja kohteita markkinoinnille, koska heidän lojaalisuutensa tiettyä ajajaa ja tallia sekä näiden sponsoreita kohtaan on erittäin korkealla. He ovat kolme kertaa todennäköisempiä ostamaan tuotteita tai palveluita lempitallinsa sponsoreilta kuin muiden urheilulajien fanit. Lisäksi 57 % NASCAR-faneista ovat lojaaleja sekä ostavat tuotteita tai palveluita mieluummin yrityksiltä jotka ovat mukana NASCAR:in maailmassa, kuin yrityksiltä joita ei alalla ole. Emotionaalisten siteiden olemassaolon ansiosta perinteiset urheiluorganisaatiot usein kehittävät ja tarjoavat laajennusmahdollisuuksia brändillensä. perinteiset urheilujärjestöt esittelevät säännöllisesti uusia tuotteita ja palveluita hyödyntääkseen brändinsä arvoa mahdollisimman paljon. (Gawrysiak ym. 2020, 4–5.)

Organisaatiotasolla urheiluorganisaation tulee ottaa brändäyksessä huomioon joukko muuttujia, jotka ylittävät logojen ja seuravärien tulkinnat. Kuten aiemmin mainittu, logot ja visuaalit ovat vain pieni osa toimivan ja vahvan brändin rakentamista. Jopa ikoniset logot ja värit voivat muuttua ajan kuluessa urheiluseuroilla. Todellisuudessa urheilubrändäyksessä väliä on kuluttajan kokemuksella ja ilmapiirillä, mikä yhdistetään tiettyyn organisaatioon. Urheiluorganisaatiolla on monia työkaluja käytettävissä brändinsä vahvistamiseksi, kuten faniklubit, säätiöt, mediakanavat, kirjat, fanituotteet, sosiaalinen media ja monet muut. Kaikilla näillä alustoilla kuluttajille tarjotaan brändikokemuksia. Suurin osa urheiluseuroista pyrkii pitämään brändi-identiteettinsä lähellä niitä yhteisöjä, joita varten se on luotu. Urheiluun kuuluvan tuotebrändäyksen taas kerrotaan olevan tapa, jolla tuote on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa tuotteen ulkomuodon, logon, ja viestin kautta. Perusperiaatteita noudattaen ja oikein tehtynä urheilutuotebrändäystä voidaan pitää jatkuvana, koska se luo yhteyden kuluttajan ja tuotteen välille. Tuotebrändäyksen asemoinnissa on otettava huomioon brändin tärkeimmät ominaisuudet, edut ja arvot. (Sergiu 2019, 534–535.)

3.4 Brändäys e-urheilussa

E-urheilussa organisaation brändäys seuraa pitkälti samaa kehystä kuin minkä vaan liiketoiminnan brändäyksessä, mutta nuoren kuluttajakunnan omaavan ja digitaalisessa ympäristössä toimivalla toimialalla kilpailu on kovaa ja lähtökohdat organisaatioilla samat, joten perinteinen mainonta ja brändäys voi olla tehontonta. Alalla brändäykseltä vaaditaan enemmän kuin vain logon printtaamista paitaan ja oheistuotteisiin. Brändäykseltä vaaditaan kekseliäisyyttä ja taitoa, jotta hyvän medialukutaidon ja suuren osan elämästään mediassa tapahtuvaa mainontaa syönyt nuori kohderyhmä voidaan läpäistä autenttisena ja kiinnostavana.

Brändäyksen suurin juurisyy on luoda faneihin psykologisia siteitä, jotka johtavat lojaalisuuden kasvamiseen ja sitoutumiseen. Brändin rakentaminen e-urheiluympäristössä nojaa hyvin paljon digitaalisissa kanavissa kanssakäymiseen fanien kanssa. pelimaailmaan erikoistuvan Visuals by Impulsen toimitusjohtaja Caleb Leighn mukaan e-urheilualalla organisaatiot ja striimaajat elävät ja kuolevat brändinsä mukaan. Leigh kertoo alalla olevan enemmän kilpailua kuin koskaan, missä taistellaan konkreettisesti fanien suosiosta. Suosioon pääseminen ja siellä pysyminen vaatii yhtenäisyyden luomisen fanien ja organisaation välille, johon muut eivät pysty. (Scott 2020). Moni e-urheiluorganisaatioita aktiivisesti seuraava kuluttaja varmasti tunnistaa trendin, jossa joukkueet postaavat esimerkiksi videopalvelu YouTubeen dokumentin kaltaisia videosarjoja pelaajien ja organisaation matkasta huipulle ”behind the scenes” videomateriaalina. Dokumenteissa seurataan pelaajien ja organisaation karvasta pettymystä hävityistä turnauksista sekä riemukkaista voitonjuhlista, johon keskiverto fanilla ei normaalisti olisi mahdollista osallistua ja seurata. (Xu 2021.) E-urheilu maailmassa tämänkaltaisen sisältö on jo sisällytetty alan luonteeseen. Kun perinteiset urheilujoukkueet yrittävät keksiä miten parantaa näkyvyyttä ja näyttää organisaatiota maanläheisessä valossa, on e-urheiluorganisaatiot kertoneet tarinaansa luomalla sisältöä alusta asti. Jos organisaatio ei itse kerro tarinaansa maailmalle, kuka kertoo?

E-urheilua alana voidaan lukea myös viihdealaksi, jossa voittajat muistetaan ja häviäjät unohdetaan. Mikään joukkue ei voi voittaa aina ja häviö e-urheilulavalla on aina vain ajan kysymys. Miten joukkue voi nousta tai pitää itseään suosiossa brutaalissa ympäristössä, jossa ilman vahvaa brändiä häviävän joukkueen olemassaolo unohdetaan hyvinkin nopeasti. On ehdottoman tärkeää e-urheilujoukkueelle luoda emotionaalinen yhteys faneihin, koska arvoa lisäävät erot joukkueiden välillä ovat hyvin pieniä verrattuna perinteiseen urheiluun. Siinä missä perinteisessä urheilua kuluttajalle ja yrityksille arvoa tuovat osat, kuten maantieteelliset, poliittiset ja demograafiset tekijät, ei e-urheilussa näille anneta juurikaan arvoa. E-urheilujoukkueet eivät juurikaan pelaa minkään maan nimen alla ja pyrkivät toimimaan sitoutumattomina. Sivuotteena myöskään fanit eivät ole sitoutuneita kannattamaan tiettyä joukkuetta esimerkiksi demograafisin perustein. Fanien sitominen joukkueeseen ja sen tarinaan, niin negatiivisiin kuin positiivisiin psykologisesti, on keino tehdä se.

Aiemmassa kappaleessa olevaan Kellerin pyramidiin viitaten, e-urheiluorganisaatiot selvästi keskittyvät brändin rakentamisessa joukkueen imagoon ja fanien assosiaatioon enemmän kuin suorituksiin. Raa'alla ja totuudenmukaisella sisälöntuotannolla on potentiaalia demograafisista ja maantieteellisistä tekijöistä huolimatta saattaa faneille joukkueen ääni, tunteet, ja merkitys kertaheitolla, koska fanit olettavat alan organisaatioiden avautuvan ja näyttävän miten asiat ovat. Emotionaalisen yhteyden videon kautta luominen ei ole helppo tehtävä, eikä se ole vain kameran ja kuvaajan asettamista kuliseihin kuvaamaan kaiken mitä tapahtuu, vaan harkitusti kasattu sisältöpaketti, joka pyrkii aktivoimaan fanien tunteita. Salat onnistuneeseen sisältöpakettiin sisältää tarinan johon katsoja voi syventyä, sisällön autenttisuus, intohimon välittäminen katsojalle, ja sisällön muokkaaminen katsojan preferenssien mukaan. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa Suomen suosituimman e-urheiluorganisaatio Encen videosarja "The Road to IEM Katowice 2019", jossa lähes tuntematon pelkästään suomalaisista koostuva Encen Counter Strike: Global Offensive joukkue raivaa tiensä lajin arvostetuimman turnauksen finaaliin, josta poistuvat lavalta viimeisen kerran hopeamitalin ja sydäntä särkevän pettymyksen kanssa. Tällä hetkellä sarjan ensimmäisessä jaksossa on noin 220 tuhatta näytökertaa, joka on suomalaiselle

organisaatiolle valtava luku. Sarjasta muodostuikin klassikko, joka oli suuri edesauttava tekijä Encen valtavaan suosionkasvuun. (Rasmussen 2019.)

Sosiaalisen median vahva läsnäolo on ollut e-urheilussa aina mukana, ja se on yksi vahvimmistä brändäyksen kulmakivistä. Koska lähes kaikki e-urheilun ympärillä tapahtuva kanssakäyminen tapahtuu internetissä, on organisaatioiden ol-tava myös aktiivisesti mukana palvelemassa e-urheiluyhteisöä. Meemit joukkueista, syväanalyysit, kontroversaalit kommentit, ja kaikki kilpailun ulkopuolelta mikä tekee alasta niinkin kiinnostavan kuin se on, puidaan usein somessa. Arthur ”Fosty” Rossoni, joka on vastannut useamman huippuorganisaation some-viestinnästä ja toimii tällä hetkellä Iso-Britannialaisen EXCEL-organisaation some viestintä vastaavana, kertoo sosiaalisen median osaamisen ja oikeanlaisen viestinnän somessa olevan todella tärkeää toimialalla. Fosty otti esimerkiksi pohjoisamerikkalaisen Cloud 9 organisaation sekä Espanjalaisen G2 Esports organisaation, jotka saivat ylistystä Fostylta kekseliään some viestinnän ansiosta. Viestinnässä tylsä pelitulosten ilmoittaminen ja muiden pakollisten ilmoituksien julkaisu someen on jätetty vähemmälle, ja keskitytty fanien palvelemiseen aktiivisesti luomalla emotionaalisia siteitä humoristisilla kommentailla ja kohdennetulla persoonallisella sisällöllä rennoin ottein. Hän mainitsee erinomaisten someviestinnän olevan yksi syistä miksi molemmat organisaatiot ovat kasvaneet lyhyessä ajassa e-urheilun jättiläisiksi. Fostyn mukaan yksi isoimmista kulmakivistä organisaatioiden someviestinnässä on trendien seuraaminen sekä yksityiskohtien huomiointi ja niihin reagointi. Fosty lisää somen osaamisen olevan yksi isoista houkuttimista fanien lisäksi myös sponsoroiville yrityksille, sekä organisaation viihdearvon olevan vähintään yhtä tärkeä osa kuin kilpailullinen menestys. (Rossoni 2021.)

4 Toteutusmenetelmät

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään ja vertaamaan eri e-urheilujoukkueiden tapoja brändätä itsensä houkuttelevaksi kohteeksi sijoittajille sekä faneille. Lisäksi pyrin selvittämään e-urheilu alalla toimivien organisaatioiden tapoja pysyä fanien suosiossa heikosta pelimenestyksestä huolimatta. Työ toteutetaan, jotta

brändäyksen merkitys e-urheilussa korostuisi lukijalle toimialalla. Työstä hyötyy yksilö tai organisaatio, joka haluaa lisätä tietämystään brändäyksen merkityksestä e-urheilu maailmassa. Tässä kappaleessa lukijalle käy ilmi työn lähtökohdat ja miksi selvitys tehtiin. Lisäksi kappaleessa kerron selvityksen toteutuksesta ja perustelen tekemiäni valintoja.

4.1 Menetelmät ja aineiston esittely

Opinnäytetyössä selvitetään tutkimusongelma ja vastataan tutkimuskysymyseen *Mikä on brändäyksen merkitys e-urheilussa kilpailevalle organisaatiolle?* Selvitys toteutetaan käyttäen kvalitatiivista menetelmää. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2021). Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään selvittämään ja ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä, joka sopii selvityksen luonteeseen. E-urheilu toimialana on vielä suhteellisen nuori, joten laadullinen tutkimusmenetelmä toimii määrällistä tutkimusmenetelmää paremmin statistiikan puutteessa. Opinnäytetyössä suhtaudutaan laadullista menetelmää käyttäen ilmiöön monimutkaisena kokonaisuutena. Havainnoista pyritään muodostamaan selvitys monen eri tarkastelukulman kautta.

Tarkoituksena on kerätä julkisesti saatavilla olevaa aineistoa, ja vertailla löydettyä dataa. Selvityksessä keskitytään e-urheilun toimialaan ja toimialalla toimivien organisaatioiden brändäys- ja markkinointitoimintaan, sekä painotetaan mitä- ja miten-kysymyksiä organisaation suosion saavuttamiseen. Hyödynnän selvityksessäni erilaisia aineistoja kuten haastatteluita, tekstejä ja blogipostauksia alan ammattilaisilta. Alalla toimii myös paljon digitaalisia alustoja hyödyntäviä e-urheilujournalisteja, joiden podcasteja sekä videoita käytän tiedon hankintaan.

4.2 Aiheen rajaus

opinnäytetyössä käsitellään ja verrataan kahta eri Pohjois-Amerikassa toimivaa e-urheilualalla toimivia organisaatiota, joilla on aktiivinen tai aktiivisia joukkueita e-urheilun korkeimmalla tasolla. Valitsin kyseiset organisaatiot koska ne ovat tunnettuja vahvoista brändeistään sekä kekseliäistä liiketoimintamalleistaan. Lisäksi kyseisistä organisaatioista oli saatavilla tarpeeksi julkista dataa luotettavan selvityksen tekemiseksi. Selvityksessä analysoidaan organisaatioiden markkinointi ja brändäysmenetelmiä, jotta organisaatio olisi mahdollisimman houkutteleva sijoittajien ja sidosryhmien kannalta.

E-urheilu toimialana sekä sponsorisopimusten summat ovat kasvaneet viime vuosina paljon, ja ala on siirtynyt urheilutapahtumasta viihdespektaakkelin suuntaan. SEUL:in (2019), eli suomen elektronisen urheilun liiton, mukaan nykyään e-urheilu koostuu pelaajista, katsojista, organisaatioista ja sponsoreista. Aihe kiinnostaa, koska vastaavanlaista toimialan nousua ei ole nähty ennen, ja alalla on huomattavissa välittämättömyyttä joukkueiden kilpailullisesta menestyksestä. Houkutteleva tekijä näyttää olevan enemmänkin brändin vahvuus ja suosio.

5 Aineiston analyysi

Toimivan ja kiinnostavan brändin luominen on 2020-luvulla elintärkeää organisaatiolle. Oikeanlainen brändääminen tuottaa e-urheiluorganisaatiolle kiistatta huomattavaa lisäarvoa sen tuottamille palveluille, tuotteille ja imagolle. Tässä osassa opinnäytetyötä pyritään vastamaan tutkimuskysymykseen eli selvitetään brändin merkitys e-urheilun huipulla toimivissa organisaatioissa ja miten brändi tulee rakentaa, jotta se herättäisi kiinnostusta mahdollisimman paljon niin fanneissa ja sijoittajissa kuin myös muissa sidosryhmissä. Tässä luvussa tutkitaan kahta Pohjois-Amerikkalaista e-urheiluorganisaatiota, jotka ovat tunnettuja kilpailumenestyksen lisäksi myös vahvasta brändistään. Molemmat organisaatiot nauttivat suuresta ja lojaalista fanikunnasta, vaikka organisaatioiden visiot menestykselle ovatkin toisistaan hyvinkin poikkeavia.

5.1 Team Solomid -brändi

Team Solomid, tai lyhennettynä TSM, on Pohjoisamerikkalainen e-urheiluorganisaatio, jonka Andy ”Reginald” Dinh perusti vuonna 2011. Reginald, joka oli itsekin ammatiltaan e-urheilija, keräsi ympärilleen joukon lahjakkaita pelaajia, joilla oli myös halu päästä League of Legendsin kilpailullisen pelaamisen huipulle. Joukkue alkoi kantaa nimeä Team Solomid. Vaikka Reginald eläköityikin kilpailullisesta pelaamisesta jo 2013, on hän edelleen organisaation toimitusjohtaja ja osaomistaja. Reginaldin visio parhaiden League of Legendsin pelaajien keräämisestä yhteen voidaan katsoa toteutuneeksi, sillä organisaatio on voittanut Pohjoisamerikan ”League of Legends Championship Series” sarjan eniten kertoja seitsemällä tittelillään. Kyseinen sarja on yksi kilpailullisen League of Legendsin tasokkaimmista sarjoista. Toiseksi ja kolmanneksi eniten voittoja omaavat Cloud 9 ja Team Liquid, molemmat neljällä voitolla. Voitot pelikentillä eivät kuitenkaan ole TSM:n menestyksen koko salaisuus. TSM on dominoinut e-urheilumaailmaa laadukkaalla sisällöntuotannollaan ja fanien palvelemisella koko olemassaolonsa ajan tasolla, johon moni organisaatio ei pysty. TSM on vakiinnuttanut asemansa yhtenä johtavana e-urheiluorganisaationa aina League of Legends -pelistä, shakin maailmaan asti. TSM:n brändiltä ei voi välttyä pelimaailmassa. Tässä osuudessa syvennyttään TSM:n luomaan brändiin, jonka arvo on kaikista suurin e-urheiluorganisaatioiden keskuudessa. (Mullins 2021.)

TSM:n verovastaava Brad Sive sanoui e-urheiluun erikoistuneen verkkolehden Esports Observerin haastattelussa vuonna 2020, ”Ihmiset vertaavat meitä (New York) Yankesiin; He eivät ehkä voita joka vuonna, mutta brändit haluavat mukautua siihen”. Team Solomidin Sive on työskennellyt 11 vuotta yhdysvaltalaisessa urheiluun keskittyvällä kaapelikanava ESPN:llä, nähden miten perinteiset urheilujoukkueet brändäävät itseään ja haarauttivat toimintaansa 2000-luvun mediamaisemassa. Pitkä ura ESPN:llä auttoi häntä ymmärtämään mitä e-urheiluorganisaatioiden on tarjottava faneille ja sijoittajille menestyäkseen. Vaikka pelikentillä TSM:llä on ollut viime vuosina huomattavissa heikkoa menestystä, varsinkin verrattuna heidän 2014–2017 äärimmäisen kovaan tasoon Pohjois-Amerikan League of Legends mestaruussarjassa, on joukkue pysynyt

katsojamäärien huipulla viikoittaisissa sarjapeleissä sekä jatkanut kasvamistaan taloudellisesti entisestään. Siven mukaan organisaatioilla tulisi olla monipuolinen portfolio toiminnassaan, jolla luodaan yhteyttä faneihin. Jos organisaatio ei monipuolista portfoliotaan ja muuta itseään alustaksi, pitkässä aikavälissä se voi kohdata vastatuulta. (Ashton 2020.) TSM onkin brändännyt itsensä taitavasti niin sisällöntuotannon, striimaajien, ja brändiyhteistöiden kuin fanienkin keskuudessa. Aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltiin emotionaalista yhteyttä faneihin ”behind the scenes” videotuotannon kautta, jossa TSM on yksi pioneereista, ja yksi ensimmäisistä, joka tuotti dokumentin kaltaisen ilmaisen videosarjan TSM:n League of Legends joukkueen taistelusta kohti mestaruutta. TSM: LEGENDS nimellä kulkevasta sarjasta on käynnissä jo 8. kausi, ja 5.2.2015 julkaistu pilottijakso on kerännyt n. 750 tuhatta näyttökertaa YouTubessa sekä saanut faneilta paljon ylistystä. TSM oli yksi ensimmäisistä e-urheiluorganisaatioista, jotka julkaisivat autenttisen ”behind the scenes” dokumentaation, joka näytti pelaajien surun häviössä ja riemun voitossa. Autenttinen katsojakokemus teki pelaajista samaistuttavia ja helposti lähestyttäviä faneille. (IMDb.)

TSM kilpailee tällä hetkellä kymmenessä eri e-urheilupelissä, mutta joukkueita heillä on silti useampia kuin yksi peliä kohden. TSM on perustanut kilpailevien eliittijoukkueiden lisäksi joukkueita, joiden ei edes oleteta olevan kilpailullisesti vakavasti otettavia. Esimerkiksi Fortnite-, Apex Legends- ja Player Unknown’s: Battlegrounds- peleissä TSM:llä on useampi kuin yksi joukkue. Kaikki edellä mainituista peleistä ovat suosittuja Battle Royale -sotapelejä, Joissa 1–4 pelaajaa muodostavat joukkueen, joka pyrkii olemaan viimeinen joukkue elossa pelin lopuksi. Joukkueita samassa ottelussa on useita kymmeniä. TSM on rakentanut näihin peleihin joukkueet kilpailullisesti kyvykkäiden joukkueiden lisäksi pelaajista, jotka koostuvat suosituista pelimaailmassa vaikuttavista persoonista. Kyseiset pelaajat omaavat usein jo valmiiksi suuren seuraajakunnan sekä mahdollisesti tuottavat sisältöä joukkueensa organisaatiolle. Esimerkiksi Fortniten peleissä turnauksia pelaava TSM:n toinen joukkue omaa yhteensä noin 13 miljoonaa seuraajaa Twitchissä. näiden Joukkueiden todellinen tarkoitus ei siis ole pyrkimys voittaa, vaan tuoda näkyvyyttä ja faneja organisaatiolle pienemmissä turnauksissa. TSM:n verovastaava Sive kommentoi tämänkaltaisen faneille

tarkoitettun joukkueen rakentamisen konseptin olevan hänelle tuttua jo vuosien takaa, ja että heidän TSM:ssä täytyi ensin ymmärtää pelattavan pelin ekosysteemi ja ympäristö sovittaen saatavilla olevat lahjakkuudet kyseiseen ympäristöön. (Ashton 2020.)

Vaikka TSM on kohdannut haasteita saada kilpailukykyisiä joukkuetta kasaan viime vuosina, on sen arvioitu olevan suurin e-urheiluorganisaatio koko maailmassa. TSM:n rahallinen arvo on yli 400 miljoona dollaria, joka on korkein kaikista alalla toimivista organisaatioista. TSM:llä on Twitterissä noin 2.2 miljoonaa seuraajaa, joka on yli puolet enemmän kuin maailman toiseksi arvokkaimmalla joukkueella Team Liquidilla, jolla on Twitterissä noin 750 tuhatta seuraajaa (Twitter). (Boggs, 2021.) TSM on käyttänyt paljon resursseja, jotta heidän sisällöntuottajillansa on mahdollisimman hyvät puitteet palvella faneja. TSM alkoi rakentamaan vuonna 2020 maailman kalleinta e-urheilutilaa, joka valmistui vuonna 2022. Tilan pinta-ala on noin 2300 neliömetriä, ja rakennus maksoi noin 50 miljoonaa dollaria. Tilan tarkoitus on mahdollistaa sisällöntuottajille ja pelaajille optimaaliset tilat pelaamista ja markkinointia varten sisällöntuotannon kautta. Sive kertoo tilojen tarkoituksen olevan myös tiloissa ja verkossa tapahtuvien kilpailujen ja tapahtumien isännöintiä brändikumppaneille, sekä myös uusille brändeille, joilla on kiinnostusta ja halua olla tekemisissä TSM:n kanssa. (Ashton 2020.)

TSM:n brändin vahvuudesta kertoo myös kaikkien aikojen suurin julkinen sponsorisopimus e-urheilualalla, jonka TSM allekirjoitti Hong-Kongissa perustetun FTX kryptovaluutta kaupankäyntialustan kanssa. Sopimus sisälsi Team Solomidin nimenvaihdoksen TSM FTX:ksi seuraavaksi kymmeneksi vuodeksi. Sopimuksen arvo on 210 miljoonaa dollaria, josta maksetaan vuosittain 21 miljoonaa dollaria. Kutsun opinnäytetyössä organisaatiota lyhenteellä TSM selkeyden vuoksi, vaikka virallisesti organisaatio kantaa nimeä TSM FTX. FTX:n toimitusjohtaja Sam Bankman-Fried kommentoi TSM:n olevan yksi johtavista e-urheiluorganisaatioista sekä pelillisesti, että sen ulkopuolella. Bankman-Friedin mukaan TSM:llä on oikeanlainen asenne ja luovuus, jollaista löytyy vain harvoista organisaatioista. (Sacco 2021.)

TSM:n brändin ylläpitäminen ei tosin olekaan ollut itsestäänselvyys valtavasta fanimäärästä ja tunnettavuudesta huolimatta. Alalla, jossa fanien määrä sekä lojaalisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, voi organisaatio kokea kovankin koulauksen, jos faneille ja sijoittajille muodostuu negatiivinen kuva organisaatiosta. TSM on tällä hetkellä ajautunut jokseenkin negatiiviseen valoon fanien silmissä. Vuoden 2021 elokuusta vuoden 2022 helmikuuhun TSM:n omat ja kaikkien sen alla työskentelevien striimaajien ja sisällöntuottajien käyttämien medioiden yhteenlaskettu seuraajamäärä laski 80 miljoonasta noin 50 miljoonaan vain puolessa vuodessa e-urheilukonsultointi ja datankäsittely alusta GEEIQ:n mukaan. Seuraajamäärän valtava pudotus johtui monen eri striimaajan ja sisällöntuottajan erosta organisaatiosta. TSM koki vuoden 2021 marraskuussa kriisin, jossa TSM:n entinen yksi Pohjois-Amerikan tunnetuimmista pelaajista, Yiliang ”Doublelift” Peng, syytti organisaation toimitusjohtajaa Andy Dinhia verbaalisesta solvauksesta työntekijöitä ja pelaajia kohtaan sekä myrkyllisen ilmapiirin luomisesta organisaation sisällä. Doublelift ei ole ainoa e-urheilun supertähti kuka on kritisoinut TSM:n toimitusjohtajan käyttäytymistä. 21 Miljoonaa seuraajaa omaava striimaaja Ali ”Myth” Kabbani ei suostunut uusimaan sopimustaan TSM:n kanssa joulukuussa 2021. Syyksi on kerrottu organisaation myrkyllinen ilmapiiri. Vaikka usean striimaajan ja sisällöntuottajan ero vaikutti TSM:n seuraajamäärään suuresti, oli jo ennen suurien nimien eroa huomattavissa seurannan laskua johtuen vakavista syytöksistä organisaation toimitusjohtajaa kohtaan. Kriisin ajankohta ei olisi voinut olla huonompi FTX-sopimusta ajatellen, koska FTX todennäköisesti teki sopimuksen organisaation kanssa, jonka se oletti kasvattavan jo valmiiksi valtavasta 80 miljoonan seuraajan määrästä. New Havenin yliopiston e-urheilun toiminnanjohtajan Jason Chung kommentoi TSM:n brändin heikentymistä yhteistyökumppaneiden näkökulmasta todeten sen ”olevan oppimiskokemus brändeille – yhteistyökumppanit eivät voi takertua e-urheiluorganisaatioihin koska ne ovat trendikkäitä ja niillä on paljon faneja. Heidän on myös tutkittava johtoporrasta ja sen trendejä, sekä harjoitettava asiantuntemuksella huolellisuutta tutkinnassa.” (Lee 2022.)

5.2 100 Thieves -brändi

100 Thieves on Matthew "Nadeshot" Haagin vuonna 2017 perustama e-urheiluorganisaatio ja lifestyle-brändi. Perustaja Nadeshot on itse yksi e-urheilumaailman tunnetuimmista henkilöistä. Häneltä löytyy mm. vuoden 2014 e-urheilijapalkinto, ja useita isoja turnausvoittoja vuosilta 2011–2015 Call of Duty -sotapelistä Optic Gaming -organisaation riveistä. 100 Thieves keskittyy kilpailulliseen pelaamiseen, vaatteisiin, ja viihteeseen. Jo ensimmäisinä vuosina, 100 Thieves saavutti useita turnausvoittoja Call of Duty -pelin korkeimmalla tasolla sekä nosti joukkueensa Pohjois-Amerikan League of Legendsin ja Fortniten tasokaimpiin mestaruussarjoihin. 100 Thieves eroaa muista suurista e-urheiluorganisaatioista luomansa brändin vuoksi. 100 Thieves on rakentanut itsensä lifestyle brändiksi heti perustamisesta asti, johon muut suuret organisaatiot joutuvat muotoutumaan ajan kanssa toimialan muuttuvan luonteen vuoksi. 100 Thievesin taustalla olevista sijoittajista löytyykin nykyajan populaarikulttuurin suuri vaikuttaja ja räppäri Drake, Yhdysvaltalainen musiikkimanageri Scooter Braun, sekä NBA-joukkue Cleveland Cavaliersin omistaja Dan Gilbert. (100 Thieves.)

Mitä brändäämiseen tulee, on 100 Thieves e-urheilumaailman eliittiä. 100 Thievesin presidentti John Robinson kuvaili 100 Thievesin olevan, "Vähän kuin Los Angeles Lakers, vähän kuin Barstool Sports, ja vähän kuin Supreme". Kommentilla 100 Thievesiä kuvaillaan oman lajinsa huippujenginä kuten Los Angelesin NBA:ssa pelaava koripallojoukkue LA Lakers on, Populaarikulttuuri ja media sisältöä tuottavana organisaationa kuten Barstool Sports, ja katutyylin pioneerinä kuten vaatemerkki Supreme. Tästä kommentista voi jo päätellä 100 Thievesin lähtökohdan olevan täysin eri kuin esimerkiksi aiemman kappaleen TSM:n, joka rakennettiin varta vasten menestymään pelikentällä. Kun Nadeshot alkoi rakentaa 100 Thievesiä ja pyysi Robinsonia mukaan projektiin, oli Robinsonin alkupeäinen kommentti rakentuvasta organisaatiosta, "Rakennamme kyvykkään e-urheilujoukkueen, ja pestamme paljon urheilijoita, ja jos voitamme, saamme sponsoreita ja yhteistyökumppaneita.", johon organisaation perustaja Nadeshot vastasi: "Ei, me kehitämme täysin uuden mallin. Rakennamme valtavan fanikunnan ei vain kilpailullisen menestyksen pohjalle, vaan myös laadukkaan

sisällöntuotannon, sosiaalisen median, ja vaatetuksen pohjalle. Nykyään 100 Thievesillä on suosittu YouTube kanava, jolla tilaajia on noin 1.5 miljoonaa. Kanavalla sisältöä luovat organisaation striimaajat ja sisällöntuottajat, sekä itse Nadeshot suosituksen podcastin muodossa, jossa keskustellaan julkisuuden henkilöiden kanssa vaatteista ja populaarikulttuurista, aina e-urheilun maailmaan asti. Nadeshot oli ensimmäinen e-urheiluorganisaation perustaja kuka omasi tarvittavan tiedon, taidon, vision ja intohimon rakentaa menestyvä organisaatio riippumatta kilpailullisista tuloksista. (Webster 2019.)

100 Thievesin suunnittelema tie e-urheilumaailman huipulle ei alussa ollut itsensänselvyyttä. Organisaation ottaessa ensimmäisen ison askeleen e-urheilussa astuessa Pohjois-Amerikan League of Legends mestaruussarjaan vuonna 2018, ei joukkue näyttänyt eroavan muista juuri millään tavalla. Myöskään heidän videosisältönsä ei juuri eronnut kilpailijoista, jotka 100 Thievesin tavalla olivat panostaneet esimerkiksi dokumentointiin joukkueiden ylä- ja alamäistä. Organisaation viihdemateriaalista vastaavan Jackson Dahlin mukaan 100 Thievesin päämäärä oli aluksi päästä samalle tasolle kilpailevien organisaatioiden kanssa pelillisesti. Vasta tämän jälkeen 100 Thieves alkoi miettiä minkälaista sisältöä fanit todella haluavat nähdä, ja kuinka paljon organisaation tarvitsisi olla e-urheiluun fokusoitunut. Dahl lisäsi ettei heillä ole kiinnostusta päästä mahdollisimman monen eri pelin ammattiliigoihin kilpailemaan, vaan pikemminkin priorisoida resursseja ja pysyä autenttisenä omalle brändilleen, joka ei haali joukkueita jokaisen pelin liigaan laadun kustannuksella. (Webster 2019.)

100 Thievesin synnystä lähtien, on sen pelaajia, striimajia, ja jopa perustaja Nadeshottia yhdistänyt vaatetus. Organisaatio herätti kuluttajien ja fanien huomion laadukkaalla ja näyttävällä vaatetuksella, jota organisaation kaikki työntekijät pitivät yllään. Kun 100 Thievesin vaatemallisto tulee myyntiin, myydään se usein loppuun minuuteissa. Ilmiötä voidaan verrata juuri aikaisemmin mainitun Supremen julkaiseman vaatemalliston sekunneissa tapahtuvaan loppuunmyyntiin. 100 Thievesin vaatteiden suosiosta kertoo helmikuussa 2020 tapahtunut ”Numbers” nimeä kantavan malliston myynnin aloituspäivä, jolloin faneja oli jonottamassa kaupan ulkopuolella jo monta tuntia ennen kaupan avaamista (Rand

2020). Koko mallisto myytiin loppuun jo saman päivän aikana (Rand 2020). 100 Thievesin brändäämisestä vastaava Doug Barber kommentoi organisaation brändäämisessä vaatteiden olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä. Hänen mukaansa todellisen lifestyle brändin rakentaminen on yksi organisaation pääta-voitteita, eikä tavoitteena ole julkaista vaatetusta, joka tukee organisaation e-urheilua liiketoimintaa, vaan rakentaa todellinen vaatebrändi. Kyseinen elementti organisaation visiossa onkin tärkein asia, joka erottaa heidät kilpailijoista. (Webster 2019.) 100 Thievesin presidentin Robinsonin mukaan Nadeshotilla oli yksinkertainen mutta vahva idea brändistä, joka tarjoaisi kuluttajille jotain uniikkia ja yleistä. Jotain mitä fanit voisivat kantaa ylpeydellä muiden brändien ohella, jota fanit kantavat ja käyttävät. (Rand 2020.)

5.3 Aineiston vertailu

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka e-urheiluorganisaation brändäys vaikuttaa organisaation houkuttavuuteen kuluttajien ja sijoittajien näkökulmasta, sekä verrata kahden eri organisaation menetelmiä saavuttaakseen fanien ja sponsoroivien yritysten kiinnostus. Luvussa esitellään opinnäytetyöhön kerättyä tietoa, ja pyritään selvittämään mitä e-urheilualla toimiva organisaatio voi tehdä saavuttaakseen kuluttajien ja sponsorien kiinnostuksen.

E-urheilussa vahva brändi on elinehto alalla toimivalle organisaatiolle, joka ei dominoi kilpailua täysin. Hyvin rakennettu brändi tuo e-urheiluorganisaatiolle edellytykset menestyä alalla, vaikka kilpailulliset tulokset eivät vakuuttaisikaan. E-urheilussa organisaation kyky toimia alalla riippuu pitkälti fanien tai kilpailullisen menestyksen tuomasta suosiosta. Organisaation on kehitettävä realistinen visio brändistä, jota täytyy kehittää jatkuvasti. Vertailtavien organisaatioiden visiot ja tavoitteet organisaatiolle olivat täysin erilaiset. Team Solomidin visio ja missio oli rakentaa kilpailullisesti kyvykäs joukkue, jonka menestys takaisi organisaation jatkuvuuden, kun taas 100 Thievesin visio ei perustunut voittamiselle, vaan fanien palvelemiseen pelien ulkopuolisilla asioilla, kuten viihteellä ja oheistuotteilla. TSM on ollut Pohjois-Amerikan amatillisissa peliliigoissa vuodesta 2011, jolloin e-urheilu toimialana oli vielä hyvin nuori ja kehittymätön. Alalla

liikkui tällöin rahaa huomattavasti vähemmän kuin nykyään, joten huomion herättäminen kuluttajissa ja sijoittajissa vaati pelillistä menestystä. Organisaatioilla ei vielä tällöin ollut resursseja tai tietoa, kuinka saada itselleen näkyvyyttä muilla tavoilla kuin voittamalla kilpailuja. Organisaatioiden oheistoiminnalla saavutettava näkyvyys, kuten faneille suunnatut videodokumentit ja striimaajien kiinnittäminen organisaatioon yleistyi vasta myöhemmin toimialan kehittyessä.

Vahvan ja tunnetun brändin merkitys nykyajan e-urheilussa organisaatiotasolla voi olla jopa merkittävämpi kuin pelillinen menestys. Ala on muuttunut urheilusta viihde alaksi. Lisäksi alalla toimii enemmän organisaatioita kuin koskaan ennen ja pelaajien taitotaso kehittyy ajan kanssa jatkuvasti. Voittavan joukkueen rakentaminen ei ole samanlaista kuin 2011, jolloin TSM rakensi joukkueen Pohjois-Amerikan taitavimmista League of Legends pelaajista dominoiden kilpailua, saaden fanien ja sponsorien huomion. Nykyään pelillinen taso on niin korkea, ettei vastaavanlainen joukkueen rakennus välttämättä toimisi, koska yksilöllisten taitojen lisäksi joukkueen pelaajien yhteispelin ja toistensa pelitavan ymmärtäminen on oltava lähes virheetöntä pystyäkseen olemaan realistisesti kilpailullinen. E-urheilussa toimivaa organisaatiota ei voi enää rakentaa pelkästään pelillisen menestyksen varaan. Organisaation on harjoitettava pelaamisesta ulkoisia markkinointitrendejä rakentaakseen vahvan brändin kuten sisällöntuotantoa, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, sekä maanläheisyyttä ja autenttisuutta viestinnässään. Myös 100 Thievesin tunnetuin joukkue kilpailee TSM:n tavalla League of Legendsin Pohjois-Amerikan mestaruussarjassa. Toisin kuin TSM, ei 100 Thieves ole menestynyt samalla tasolla yhtä hyvin. Organisaatio on voittanut mestaruussarjan vain kerran, vuoden 2021 kesän mestaruus turnauksen. Jo ennen turnauksen voittoa, oli organisaatio tunnettu e-urheilumaailmassa. Sosiaalisen median seurantalukusivu Socialbladen, joka käsittelee sosiaalisen median julkista dataa, mukaan 100 Thievesin suurimpana kilpailullisena voittona pidetty turnausvoitto 29.8.2021 ei juurikaan näkynyt organisaation sosiaalisen median seurannan kasvuna (Socialblade). Kolme viikkoa kestävän pudotuspelivaiheen aikana organisaation Twitter seuraajamäärissä ei tapahtunut silmäänpistävää nousua turnausmenestyksestä huolimatta. Organisaation menestys ja fanikunta perustuukin paljon kilpailun ulkopuolisiin asioihin kuten vaatteisiin ja

katumuotiin. Tämä voi olla yksi tekijä vähäisen huomion heräämiseen sosiaalisen median kanavissa hyvästä pelimenestyksestä huolimatta.

Brändäyksen merkitys korostuu nykyajan e-urheiluympäristössä enemmän kuin 2010-luvun alussa. E-urheilualalla toimivan organisaation on herätettävä positiivisia tunteita kuluttajissa. Aiemmin mainitun TSM:n viimeaikainen sisäinen konflikti on oiva esimerkki siitä kuinka organisaatio voi joutua syöksykierteeseen, jos sidosryhmille syntyy organisaatiosta negatiivisia tunteita. Organisaation sosiaalisen median seurantaluvut korreloivat fanien määrään, sekä tietysti organisaation kokonaisvaltaiseen ulottuvuuteen kuluttajiin, joka voi vaikuttaa negatiivisesti mahdollisesti yhteistyötä harkitsevan yrityksen tavoitteisiin, kuten maksimaaliseen näkyvyyteen. Brändi heijastaa myös organisaation arvoja. Vetovoimaisen brändin ylläpitäminen vaatii organisaatiolta oikeanlaista brändi-identiteettiä, jossa esimerkiksi yrityksen arvot kohtaavat kuluttajien kanssa. TSM:n tapauksessa sidosryhmät voivat kyseenalaistaa organisaation arvot ja mielikuva voi muuttua positiivisesta negatiiviseksi organisaation omistajaa kohtaan tehdystä syytöksistä johtuen.

Kyselyitä tekevän YouGovin mukaan melkein kolme neljästä e-urheilufanista huomaa mikä yritys sponsoroi heidän lempiorganisaatiansa, ja yli puolet faneista ”rakastivat”, kun heidän lempiorganisaatiansa sponsoroiva yritys oli heille mielekäs (Walfish 2021). Sponsoroivan yrityksen näkökulmasta ala voi olla riskialtis jatkuvista muutoksista johtuen, kuten tietyn pelin suosion kestävyys. Saksan e-urheiluliiton varapresidentti Niklas Timmermannin mukaan alalla voi olla kausittaisia vaihteluita, kuten se, että tietyn joukkueen pelillinen menestys aikaisemmalta vuodelta voi äkillisesti muuttua huonompaan suuntaan seuraavana vuonna, joka vaikuttaa sponsoroivien yritysten kynnykseen sponsoroida alalla toimivia organisaatioita. (Sebek 2018) Vahvalla brändillä ja lojaalilla fanikunnalla e-urheiluorganisaatio voi pienentää sponsoroivan yrityksen kynnystä sponsoroida alalla toimivaa organisaatiota. Vahvaa ja näkyvää e-urheiluorganisaation brändiä voidaan pitää takuuna sponsoroivan tahon näkyvyydelle, vaikkei organisaation kyvykkyys riittäisikään suuriin finaaleihin, jotka herättävät eniten mielenkiintoa ja keräävät eniten katsojia.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

E-urheilu toimialana on valtavassa kasvussa, ja ala on kiinnostavuudessa menynyt jopa joidenkin perinteisten urheilulajien ohi. Alan näkyvyys on suurempi kuin koskaan ja kasvavat investoinnit tuovat alalle paljon resursseja. E-urheiluorganisaation brändillä on suuri merkitys sidosryhmien kiinnostukseen. Kilpailu pelaamisen korkeimmalla tasolla on myös kovempaa kuin koskaan ennen, ja e-urheiluorganisaatioita joukkueineen ilmaantuu alalle kasvavalla tahdilla. Alalla toimivan organisaation on rakennettava kilpailijoista erottuva brändi, saadakseen fanien ja sponsoroivien yritysten suosion ja huomion. Sponsoroivat yritykset ovat kiinnostuneita toimialalla toimivista organisaatioista, joilla on lojaali fanikunta sekä laaja näkyvyys. E-urheiluorganisaation on palveltava faneja parhaansa mukaan jatkuvasti fanien suosiesta kilpailevassa ympäristössä.

E-urheilualalla kilpailevan organisaation brändin tärkeys on korostunut 2010-luvun jälkeen digitalisaation ja sosiaalisen median aikakautena. Fanit etsivät e-urheilualalla kilpailevista organisaatioista maanläheisyyttä ja autenttisuutta, enemmän kuin hyviä kilpailutuloksia. Viestinnällä, sisällöntuotannolla, sekä organisaation sidosryhmillä, kuten organisaatiolle työskentelevillä striimajilla on suuri merkitys fanien mielikuvasta organisaatiota kohtaan. Brändin tärkeys korostuu myös investointihalukkuudessa yrityksiltä, joilla on mielenkiintoa investoida alaan. Ammattimaisessa e-urheilussa marginaalit voitolle ja häviölle ovat hyvin pieniä, ja joukkue voi tippua lajin kilpailulliselta huipulta alas hyvinkin nopeasti, jolloin vahva brändi edesauttaa organisaation jatkuvuuden mahdollisuuksia. Brändin merkitys on huomattava organisaatiolle, jolla on tarkoitus pysyä relevanttina e-urheiluorganisaationa. Mielikuva, jonka organisaatio antaa itsestään sidosryhmille voi olla yhtä merkittävä tekijä sidosryhmien suosioon kuin kilpailullinen menestys.

Toimialalla kilpailevien organisaatioiden on myös keksittäviä uusia tapoja brändätä itseään. Esimerkiksi 100 Thievesin yhteistyö luksusmerkki Guccin kanssa, jossa 100 Thieves ja Gucci suunnittelivat yhteistyössä repun, joita tehtiin vain 200 kappaletta. E-urheilujournalisti Cole Travisin mukaan kyseessä on taktiikka,

jolla ei yritetty välttämättä palvella kuluttajia, vaan avata ovia muille suurille epä-endeemisille yrityksille, ja herättää täten mahdollisesti sponsoroivien yritysten kiinnostus (Travis 2021). Travisin mukaan 2400 dollaria maksava reppu ei välttämättä ole paras tapa palvella suoranaisesti faneja, vaan luoda organisaation brändille vipuvartta ja imagoa mahdollisesti tulevaisuudessa tuleville sponsorisopimuksille (Travis 2021). 100 Thievesin tapauksessa edes heidän suurin turnausvoittonsa ei herättänyt kuluttajien huomiota sosiaalisessa mediassa. kertoo heidän brändäyksensä onnistuneen tarkoitetulle kohdeyleisölle, joka on kiinnostunut itse brändistä eikä niinkään organisaation kilpailullisista tuloksista.

Mitä enemmän faneja e-urheiluorganisaatiolla on, sitä suurempi näkyvyys sillä on. E-urheiluorganisaatioita sponsoroivat yritykset näyttävät kokevan eniten kiinnostusta organisaatioihin, joilla on suuri ja lojaali fanikunta. E-urheiluorganisaation näkyvyydellä ja ulottuvuudella on myös korrelaatio sponsoroivan yrityksen koon sekä sponsorisopimuksen rahallisen arvon kanssa. Mitä suurempi e-urheiluorganisaatio on, sitä suurempia sponsorisopimuksia he myös saavat.

Brändillä ja oikeanlaisella brändin rakentamisella on suuri merkitys e-urheilualalla toimivalle organisaatiolle, jonka tavoitteena on saavuttaa sidosryhmien suosio. Luotettavan aineiston puutteen sekä toimialalla toimivien organisaatioiden luonteen vuoksi opinnäytetyössä vertailtiin vain kahta e-urheiluorganisaatiota. Lisäksi uusista ja pienemmistä joukkueista on hankalaa löytää organisaation sisäistä informaatiota. Toimialaa paljon seuranneena ja oman kokemukseni mukaan e-urheilun korkeimmalla tasolla kilpailevien organisaatioiden brändäysmenetelmät seuraavat hyvin paljon jompaakumpaa tässä opinnäytetyössä esiteltyä tapaa, useimmiten TSM:n, joka perustuu kilpailulliseen menestykseen. E-urheilun toimialalla kilpailevista organisaatioista kilpailullisen menestyksen tuottamat resurssit ovat usein edellytys brändin rakentamisen mahdollistamiseen. Opinnäytetyö voi toimia esimerkiksi tietolähteenä toimialasta ja brändin merkityksestä e-urheilussa kiinnostuneelle kuluttajalle.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää brändin merkitystä e-urheilu alalla toimivalle organisaatiolle, ja miten brändi vaikuttaa kuluttajien ja yritysten

asenteisiin organisaation houkuttelevuutta kohtaan. Opinnäytetyössä käsitellään suhteellisen uutta toimialaa, sekä kyseisellä toimialalla tapahtuvaa uutta trendiä, joten yksityiskohtaista tietoa oli rajallisesti saatavilla. Mielestäni opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana käsitellyn aineiston puitteissa, vaikkakin laadullista menetelmää käyttävän selvityksen luotettavuutta voi olla hankalaa arvioida.

Jatkotutkimuksia aiheesta olisi kiinnostavaa nähdä Aasian maista, erityisesti Etelä-Koreasta. Etelä-Korea on dominoinut kilpailullista League of Legendsiä jo vuosikymmenen suhteellisen pienestä väkiluvusta huolimatta Pohjois-Amerikkaan verrattuna. Maassa on paljon todella taitavia ja tasokkaita e-urheiluorganisaatioita joiden brändäysmenetelmät ovat maan omalaatuisen kulttuurin vuoksi hyvinkin erilaisia kuin Pohjois-Amerikassa. Etelä-Koreassa e-urheilukulttuurin kilpailullinen menestys korostuu enemmän kuin Pohjois-Amerikassa, ja häviävät joukkueet joutuvat helpommin kritiikin kohteeksi pelillisissä asioissa. Uskoisin brändin merkityksen Etelä-Koreassa olevan paljon heikompi tekijä suosion saavuttamiseen sidosryhmissä.

Lähteet

100 Thieves. <https://100thieves.com/pages/about>. Viitattu 4.4.2022.

Adair, Cam. What is eSports? History, Top Teams, Revenues and Risks. <https://gamequitters.com/what-is-esports>. Viitattu 11.2.2022.

American Esports Publisher, The History of Esports. <https://american-esports.net/blog/the-history-of-esports>. Viitattu 12.2.2022.

Ashton, Graham 2020. How TSM Expanded from a single esports team to multi-vertical media company. The esports observer. <https://archive.esportsobserver.com/how-tsm-expanded-from-esports/>. Viitattu 3.4.2022.

Boggs, Andrew 2022. The biggest esports organizations in the world. <https://www.esportsbets.com/news/most-valuable-esports-organizations/>. Viitattu 3.4.2022.

Cooke, Hunter 2021. Is esports a sport? Dot esports. <https://dotesports.com/general/news/is-esports-a-sport>. Viitattu 11.2.2022.

Dandu, Radu 2015. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business>. Viitattu 23.3.2022.

Eqkvist, Annika 2014. Mistä Sponsori? Sponsoroinnin ABC. Mass.fi. <https://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc>. Viitattu 13.3.2022.

Gawrysiak, Joey. Burton, Rick. Seth, Jenny. Williams, Dylan 2020. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. Physical Culture and Sport; Warsaw. Vol. 86, Issue 1/2020.

Geyser, Werner 2021a. The Biggest Esports Games Every Gamer Should Know. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/biggest-esports-games>. Viitattu 17.3.2022.

Geyser, Werner 2021b. 9 of the Best Esports Marketing Strategies. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/esports-marketing-strategies>. Viitattu 18.2.2022.

IMDb. TSM: Legends. <https://www.imdb.com/title/tt4643588>. Viitattu 3.2.2022.

Insider Intelligence 2021. Esports Ecosystem in 2022: Key industry companies, viewership growth, and market revenue stats. <https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report>. Viitattu 14.2.2022.

Jindal, Aditi 2021. 10 Brands Whose Brand Loyalty Always Stands Out, No Matter What! Capillary. <https://www.capillarytech.com/blog/capillary/best-global-brands-loyalty>. Viitattu 13.3.2022.

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 20.2.2022.

Kuhnke, Oisin 2022. Snoop Dogg joins esports outfit Faze Clan as a content creator. NME. <https://www.nme.com/news/gaming-news/snoop-dogg-joins-esports-outfit-faze-clan-as-a-content-creator-3178211>. Viitattu 18.3.2022.

Lee, Alexander 2022. TSM's social media following has seen a 30 million decline in the last six months. Digiday. <https://digiday.com/marketing/tsms-social-media-following-has-seen-a-30-million-decline-in-the-last-six-months/>. Viitattu 4.4.2022.

Leppänen, Joona 2018. Mitä on esports? Telia. <https://www.telia.fi/esports/artikkeli/mita-on-esports>. Viitattu 12.2.2022.

McDonald, Erin 2020. Learn From the Masters: Why Apple's Branding Works. Business2community. <https://www.business2community.com/branding/learn-from-the-masters-why-apples-branding-works-02328187>. Viitattu 23.3.2022.

McNicol, Andrew 2022. Faker: Lee Sang-hyeok biography, family, net worth, League of Legends domination, South Korean unbeaten streak. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/sport/other-sport/article/3172859/faker-lee-sang-hyeok-biography-family-net-worth-league-legends>. Viitattu 11.2.2022.

Morgan, Shaun 2018. The world's most valuable brand: Apple's secret to success. Bynder. <https://www.bynder.com/en/blog/the-worlds-most-valuable-brand-apples-secret-to-success>. Viitattu 23.3.2022.

Mullins, Alec 2021. Who are TSM? Get to know the world's biggest Esports organization. <https://www.dexerto.com/gaming/who-are-tsm-get-to-know-the-worlds-biggest-esports-organization-1660236/>. Viitattu 3.4.2020.

Naik, Anish. Gupta, Anil 2013. Branding of Sports Teams: Re-conceptualizing the Fan Based-Brand Equity Model. International Journal of Marketing and Business Communications. Vol. 2, Issue 3. <http://www.publishingindia.com/Get-Brochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xODUyLn-BkZnwvMTg1Mi5wZGY=>. Viitattu 28.3.2022.

Newzoo 2021b. Global Esports & Live Streaming Market Report 2021. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report>. Viitattu 18.3.

Ognibene, Jacki 2021. Mikä on brändäys liiketoiminnassa? Opas yritysbrändäykseen. Anthem Branding. <https://anthembranding.com/fi/blog/mika-on-brands-days-yrityksessa-oppaasi-yritysbrandays>. Viitattu 13.3.2022.

Pavlovic, Dwight 2020. Video Game Genres: Everything You Need to Know. HP Tech Takes. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>. Viitattu 10.4.2022.

Phillips, Lawrence 2020. The history of Esports. Hotspawn. <https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports>. Viitattu 12.2.2022.

Rand, Emily 2020. 100 Thieves continues to lead in esports branding, fashion. ESPN. https://www.espn.com/esports/story/_/id/28992916/100-thieves-continues-lead-esports-branding-fashion. Viitattu 17.4.2022.

Rasmussen, Phillip 2019. Esports brand building: The art of the team-series. <https://medium.com/@PHedemark/esports-brand-building-the-art-of-the-team-series-fca91d3b3283>. Viitattu 29.3.2022

Rossoni, Arthur "Fosty" [Gamezo] 2021. Fosty on Social Media's Importance in esports [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R9Dnr5Dr13w>. Viitattu 19.3.2022

Sacco, Dom 2021. TSM to change name to TSM FTX and open European office after signing the largest naming rights partnership in esports history in \$210m deal. Esports news Uk. <https://esports-news.co.uk/2021/06/04/tsm-change-name-tsm-ftx-european-office-naming-rights/>. Viitattu 4.4.2022.

Scholz, Tobias 2019. eSports is business: management in the world of competitive gaming. Viitattu 17.3.2022.

Scott, David. (29.5.2020). Branding the Esports Generation. Envato blog. <https://www.envato.com/blog/esports-branding>. Viitattu 29.3.2022

Sebek, Markus 2018. How Companies Benefit from ESports Sponsorship. ISPO. <https://www.ispo.com/en/markets/esports-why-market-interesting-sponsors>. Viitattu 6.4.2022.

Sergiu, Vlad 2019. Sports Branding – A Complex Process. “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series Volume XIX, Issue 1 /2019. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2019/08/28-1.pdf>. Viitattu 24.3.2022.

SEUL 2021. Mitä on e-urheilu? Suomen elektronisen urheilun liitto. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu>. Viitattu 11.2.2022.

Skwarczek, Bartosz 2021. How The Gaming Industry Has Leveled Up During the Pandemic. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/17/how-the-gaming-industry-has-leveled-up-during-the-pandemic/?sh=7a9cc620297c>. Viitattu 11.2.2022.

Snavely, Tyler Louis 2014. History and Analysis of eSports Systems, 20-21. <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/28652/SNAVELY-MASTERSREPORT-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 12.2.2022.

Ströh, Julian Heintz Anton 2017. The eSports Market and eSports Sponsoring. Tectum Verlag Marburg. Viitattu 17.3.2022.

The Esports Observer 2020. An introduction to the Esports Ecosystem. <https://archive.esportsobserver.com/the-esports-eco-system>. Viitattu 20.3.2022.

Travis, Cole 2021. What’s the Point of the 100 Thieves x Gucci Collaboration? Esports Talk. <https://www.esportstalk.com/blog/whats-the-point-100-thieves-gucci-collaboration>. Viitattu 7.4.2022.

Tristão, Hugo 2022. Newzoo’s Esports & Games Live Streaming Trends to Watch 2022. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-streaming-trends-to-watch-in-2022-nfts-sports-mobile>. Viitattu 15.2.2022.

University of New Haven. The History of Esports: How it Started, and Where we Are Now. <https://onlinedegrees.newhaven.edu/resources/infographic/history-of-esports>. Viitattu 11.2.2022.

Vainio, Olli 2019. E-urheilu kasvoi nuorten miesten suosikkilajiksi – ”Pelaamisesta ja elektronisesta urheilusta tuli hyväksyttävämpää”. Seura. <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/e-urheilu-kasvoi-nuorten-miesten-suosikkilajiksi-pelaamisesta-ja-elektronisesta-urheilusta-tuli-hyvaksyttavampaa/>. Viitattu 11.2.2022.

Warr, P 2014. eSports in numbers: Five mind-blowing stats. Red Bull. <http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331644628389/esports-in-numbers-five-mindblowing-stats>. Viitattu 11.2.2022.

Webster, Andrew 2019. HOW 100 THIEVES BECAME THE SUPREME OF E-SPORTS. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/9/5/20849569/100-thieves-nadeshot-esports-supreme-drake>. Viitattu 4.4.2022.

Xu, Davide 2022. TSM Legends Director Andrew White leaves. Esportsbets. <https://www.esportsbets.com/news/tsm-legends-director-andrew-white-leaves>. Viitattu 29.3.2022.