



Käsikirja e-urheilutoiminnasta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Case: GamePit by Jamk

Iina Kolari

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2022

Insinööri (AMK), Tieto- ja viestintätekniikan tutkinto-ohjelma

Kolari, Iina

Käsikirja e-urheilutoiminnasta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa – Case: GamePit by Jamk

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 59 sivua.

Tekniikan ala. Tieto- ja viestintätekniiikan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Elektroninen urheilu on ilmiö, joka kasvaa tällä hetkellä niin globaalisti, valtakunnallisesti kuin korkeakoulutasollakin. Elektronisesta urheilusta puhuttaessa kyseessä ei ole enää pelkkä digipelaaminen, vaan toimiala käsittää jopa ekosysteeminomaisen verkoston, joka rakentuu monialaisten toimijoiden, e-urheiluorganisaatioiden sekä lajia seuraavan miljoonayleisön välille. Myös Jamk on mukana e-urheilutoiminnan paikallisessa ja valtakunnallisessa kehitystyössä moninaisen TKI-hanketyön sekä GamePit-pelitulojen myötä. Osana opinnäytetyötä tutkittiin e-urheiluilmiön kasvua ja kehitystä kuluneiden vuosikymmenten aikana sekä tehtiin katsaus siihen, millä tavalla nykymuotoinen e-urheilubrändi rakentuu.

GamePit on brändinä vielä tuoreehko, eikä sen markkinointiin ja visuaaliseen viestintään kyetty resurssimaan siihen vaadittavaa työpanosta toiminnan alkaessa. Jamkin virallisena ”by Jamk” – alabrändinä ohje- nuora viestintään oli olemassa, mutta kehitystyön tuloksena sekä brändi-ilmettä että GamePitin yleistä viestintätapaa yhdenmukaistettiin. Myös osa markkinointimateriaaleista vaati päivittämistä, joten kehitystyön tuloksena syntyi 16-sivuinen booklet-esite GamePitin e-urheilutoiminnasta sekä Jamkin sisäiseen käyttöön tarkoitettu GamePit-brändin graafinen ohjeisto. Esite toteutettiin sekä fyysisenä neliväripainotuotteena että digitaalisesti julkaistavana verkkoversiona. Esitteen suunnittelutyössä pyrittiin huomioimaan valtakunnallisia saavutettavuusvaatimuksia sekä myös painoalan teknisiä standardeja, jotta lopputuote olisi mahdollisimman viimeistelty.

Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja GamePit by Jamk. Tutkimuksessa varioitiin tutkimuksellisen kehittämistyön malleja, mutta pääfokuksena oli palvelun, tuotteen tai tuotteen kehittäminen. Johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että Jamkin tasoisen paikallisesti ja valtakunnallisesti tunnetun korkeakoulutoimijan on kannattavaa panostaa e-urheilutoimintaan liittyvään viestintään, sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuriakin yleisömassoja ja kehittyä myös palvelumyynnillisestä näkökulmasta.

Avainsanat (asiasanat)

E-urheilu, TKI-toiminta, Markkinointi, Brändäys, Graafinen suunnittelu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kolari, Iina

A handbook of esports at Jamk University of Applied Sciences – Case: GamePit by Jamk

Jyväskylä: Jamk University of Applied Sciences, November 2022, 59 pages.

Engineering and technology. Degree Programme in Information and Communications Technology. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Electronic sports (also known as Esports) is a phenomenon which is currently growing both globally and nationally. Esports and gaming are also becoming more and more commonplace in Finnish colleges and universities. Concerning Esports, it is important to note that it doesn't only involve digital gaming anymore, but a whole industry that has formed into an ecosystem of sorts. The ecosystem has formed between multidisciplinary companies, Esports organizations and audiences who follow the gaming scene and Esports tournaments. Jamk has been a part of this by conducting different kinds of research, development and innovation projects on the field of Esports and by establishing two GamePit Esports facilities.

The theoretical part of the thesis took a look into the growth and development of Esports phenomenon over the past decades and also took a glimpse to a Esports brands in its present forms. GamePit by Jamk is a quite recent brand and its visual guidelines, forms of communication and graphic materials needed some alignment. The material outcome of the thesis were a 16-page booklet about Jamk Esports facilities and a GamePit brandbook. The booklet was published in a printed form and in a digital form also. General accessibility prospects and the technical standards of the printing industry were also noted during the designing process.

The commissioner of the thesis was Jyväskylä University of Applied Sciences and GamePit by Jamk. The parts of research development were varied during the process, but the main focus of the project was the development of the service, product or production. Jamk is a prominent University of Applied Sciences and the conclusion is that it is worthwhile to invest in the branding and marketing work in the field of Esports. Polished forms of communications and marketing may reach massive audiences as well as develop the service sales of the GamePit by Jamk.

Keywords/tags (subjects)

Esports, RDI activities, Marketing, Branding, Graphic Design

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Kehittämistyön lähtökohdat	3
1.2	Tavoitteet ja työhön liittyvät toimenpiteet	4
2	Mitä on e-urheilu?	5
2.1	Katsaus e-urheilun historiaan globaalilla tasolla.....	5
2.1.1	Lajin varhaiset vuodet.....	5
2.1.2	E-urheiluilmiön kasvu vuosituhaten vaihteessa	6
2.1.3	E-urheilua 2010- ja 2020-luvuilla	8
2.2	E-urheilua Suomessa	10
3	E-urheilutoiminta Jamkissa	13
3.1	TKI-toiminta ja muu e-urheiluun liittyvä kehitystyö	13
3.1.1	E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaa (eLämää).....	14
3.1.2	Pelaten duuniin! -hanke	15
3.1.3	Tulevat hankkeet ja muut kehitystoimenpiteet	16
3.2	GamePit-pelitilat	17
3.3	Opiskelijatoiminta	18
4	GamePit brändinä	19
4.1	Mitä brändillä tarkoitetaan?	19
4.2	Brändin merkitys e-urheilussa	20
4.3	Kohderyhmä ja sen tavoittaminen	22
4.3.1	GamePitin tone of voice	24
4.4	Graafinen ohjeisto.....	25
4.4.1	Väripaletit ja typografia	26
4.4.2	Logot ja ikonit	27
5	Käsikirjan suunnittelu ja toteutus	28
5.1	Julkaisun määrittely	28
5.2	Julkaisun teknisiä standardeja	30
5.2.1	Väriavaruudet	30
5.2.2	Kuvat ja muut graafiset elementit	30
5.2.3	Saavutettavuuden näkökulma sekä digissä että printissä.....	32
5.3	Julkaisun asiasällöt.....	34
6	Pohdinta	35
	Liitteet	45
	Liite 1. GamePit by Jamk - 16-sivuinen esite GamePitin toiminnasta.	45

Liite 2. GamePit by Jamk – Graafinen ohjeisto.53

1 Johdanto

1.1 Kehittämistyön lähtökohdat

Opinnäytetyössä käsitellään Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tapahtuvan e-urheilutoiminnan tutkimista markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä GamePit-brändin yhtenäistämistä ja säännön mukaistamista. E-urheilutoiminta Jamkissa on kasvanut viime vuosina sekä palvelumyynnin, opiskelijatoiminnan että TKI-hankkeiden osalta (Rauhansalo 2022). Toiminnan kasvaessa ja kehittyessä informaation tarve luonnollisesti lisääntyy ja jo olemassa olevien materiaalien ajanmukaisuutta on syytä tarkastella. Osana opinnäytetyötä suunniteltiin ja toteutettiin 16-sivuinen esite, jota voidaan hyödyntää palvelun markkinoinnissa eri kohderyhmiä ajatellen. Työn toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja GamePit.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus käsittelee elektronisen urheilun kasvua ja kehitystä alan varhaisista vuosista nykypäivään saakka, päätyen tarkastelemaan e-urheiluilmiötä ja siihen liittyviä toimenpiteitä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Työssä dokumentoidaan myös esitteen suunnittelu- ja toteutusprosessia. Dokumentaatioon lisättiin myös näkökulmia graafisen alan standardien sekä saavutettavuusnäkökulmien huomioimisesta esitteen kehitystyön aikana. Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen sisältyi varsinaisen graafisten töiden toteuttaminen sekä GamePit-brändin kehittämiseen liittyvät toimenpiteet. Työn tutkivassa otteessa on varioitu tutkimuksellista kehittämistyötä, mutta pääsääntöisesti opinnäytetyö käsittelee palvelun, tuotteen tai produktion kehittämistä.

Palvelun, tuotteen tai produktion kautta syntyvä opinnäytetyö antaa opiskelijalle mahdollisuuden syventyä ja keskittyä jonkin käytännön ongelman ratkaisuun. Tällä tavalla toteutettu opinnäytetyö nousee usein työelämän tarpeista ja tavoitteena on kehittää käytännön toimintaa (Opinnäytetyö - Thesis n.d.).

Työssä käytettävä sekä elektroniseen urheiluun että graafiseen alaan liittyvä tietoperusta on kerätty useista eri lähteistä ja tätä kerättyä tietoa on verrattu eri lähteiden välillä, jotta tiedon oikeellisuus ja ennen kaikkea ajanmukaisuus voitiin varmistaa. Kuitenkin merkittävä osa tietoperustaa on myös kirjoittajan oma osaamisalue ja asiantuntijuus GamePit-brändiin liittyen sekä ammatillinen tausta graafisen viestinnän sekä painoteollisuuden alalla. Työn kirjoittaja on työskennellyt Jamkissa e-urheiluun liittyvissä tehtävissä sekä viestinnän asiantuntijana helmikuusta 2022 lähtien.

Toimeksianto opinnäytetyölle osoitettiin jo työsuhteen alussa ja työn suunnitteluprosessi aloitettiin pian työsuhteen alkamisen jälkeen. Noin puolen vuoden työkokemus toimeksiantajalle ennen varsinaisen opinnäytetyön kirjoitusprosessin aloittamista toi huomattavaa etua prosessiin liittyvän tietoperustan sekä opinnäytetyöhön sisällytettävien kehityskohteitten kartoittamiseen. Kirjoittajan siteet toimeksiantajaorganisaatioon ja työskentely visuaalisesta markkinoinnista vastaavana asiantuntijana rakensivat vahvaa pohjaa sille, millaisia kehittämistoimia GamePit-brändi tarvitsee ja millä keinoin jo myös olemassa olevaa markkinointimateriaalia voidaan parantaa ja yhdenmukaistaa. Toimeksiantajan edustajina ja työn tilaajina toimivat Tuomas Rauhansalo ja Hanna Hauvala, jotka toimivat Jamkin e-urheilutoiminnassa tiimien esihenkilöinä sekä osallistuvat myös e-urheiluun liittyvien TKI-hankkeitten suunnitteluun sekä e-urheilutoiminnan koordinointiin. Tämän asiantuntijayhteistyön myötä voidaan varmistaa kehittämistyölle juuri ne lähtökohdat, jotka huomioidalla valmis opinnäytetyö tuo lisäarvoa myös toimeksiantajalle.

1.2 Tavoitteet ja työhön liittyvät toimenpiteet

Tärkeimpänä tavoitteena toteutetun opinnäytetyön osalta oli tuottaa laadukas ja informatiivinen 16-sivuinen esite Jamkin alaisuudessa toimivien GamePit-tilojen toiminnasta, mutta samalla tarkastella GamePitin brändiä ja sekä sen vahvistamista visuaalisen viestinnän keinoin. GamePit on brändinä tuorehko, joten siihen liittyvät markkinointimateriaalit sekä graafinen ilme kaipasivat alun pitäenkin yhtenäistämistä ja kehittämistä. Työhön sisällytettiin esitteen lisäksi pienimuotoinen, brändi-ilmettä tukeva graafinen ohjeisto, jossa GamePitin brändiin liittyvät viestinnälliset määreet on eritelty ja yhdenmukaistettu myös Jamkin brändiperheeseen nähden. Myös työhön sisältyvä läpileikkuu e-urheilun historiasta sekä e-urheilusta nykymuodossaan lisäävät osaltaan ymmärrystä ilmiöstä, jota työssä käsitellään ja jota on tarkoituksena vakiinnuttaa entisestään osaksi Jamkin toimintaa.

Esitettä (Liite 1.) toteutettaessa haluttiin ottaa huomioon se, että valmista tuotetta olisi helppo päivittää ja pitää ajanmukaisena myös ensimmäisen version julkaisemisen jälkeen, esimerkiksi hinnanastojen ja tiloihin liittyvän teknisen informaation osalta. Myös saavutettavuusnäkökulma pyrittiin sisällyttämään suunnittelutyöhön, jotta valmis tuote olisi helppokäyttöinen ja huomioisi mahdollisimman laajan skaalan eri käyttäjäryhmiä. Työn tuloksena syntyneet saavutettavuusohjeet kirjattiin myös graafiseen ohjeistoon. Myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyön tuloksena valmistunut esite on mahdollista julkaista myös englannin kielelle käännettynä versiona, joten muokattavat

taittotiedostot tullaan säilyttämään myös opinnäytetyöprosessin jälkeen ja luovuttamaan GamePitin käyttöön, tekijänoikeuksien kuitenkin pysyessä alkuperäisellä omistajalla. Esitteen muokattavuus kasvattaa suunnitellun tuotteen käyttöikää ja tuo lisäarvoa työn toimeksiantajalle myös opinnäytetyöprosessin päättymisen jälkeen.

2 Mitä on e-urheilu?

Elektroninen urheilu on kilpaurheilun muoto, jossa suoritus toteutetaan virtuaalisesti tietotekniikan avulla. Karkea kahtiajako e-urheilussa voidaan jakaa tietokonepelaamisen ja konsolipelaamisen välille, mutta myös mobiilipeliturnauksia järjestetään elektronisen urheilun kattotermin alla. E-urheilussa fyysisen suorittamisen sijaan pelaajien suoritukselle antama panos ja konkreettiset taidot välittyvät tietoteknisen rajapinnan kautta. Vaikka e-urheilu ei ole ilmiönä enää uusi, nousee edelleen ajoittain esiin kysymys siitä, voidaanko elektronista urheilua pitää urheilulajina. Hamarin ja Sjöblomin (2017) mukaan voidaan kuitenkin todeta, että elektroninen urheilu vaatii pelaajalta hyvää keskittymiskykyä, fyysistä kuntoa ja tavoitteellista taitotason kehittämistä siinä, missä perinteisemmätkin urheilulajit vaativat. E-urheilua voi harrastaa joko yksilö- tai joukkuemuotoisena ja pelattavat pelit jaetaan useimmiten alalajeihin eli genreihin. Yleisimpiä e-urheilussa pelattavia pelityyppejä ovat räiskintäpelit (FPS, eng. first person shooter), areenapelit (MOBA, eng. multiplayer online battle arena) sekä strategiapelit (RTS, eng. real-time strategy), mutta elektroninen urheilu käsittää myös muita peligenrejä tanssi- ja rytmipeleistä taistelupeleihin ja ajopeleihin. Kaikkea pelaamista ei kuitenkaan lasketa e-urheiluksi vaan avainsanana toimiikin tavoitteellisuus – Peliharrastus muuttuu elektroniseksi urheiluksi siinä vaiheessa, kun peleissä aletaan kisailla toisia pelaajia ja pelien luomia haasteita vastaan kilpailullisessa tilanteessa. Olennainen osa e-urheiluilmiötä on myös organisoidut peli- ja turnaustapahtumat sekä paikan päällä että verkossa, kaupallinen toiminta sekä elektronisen urheilun ympärille kehittynyt yleisö- ja fanikulttuuri. (Hamari & Sjöblom 2017; Mitä on e-urheilu 2021.)

2.1 Katsaus e-urheilun historiaan globaalilla tasolla

2.1.1 Lajin varhaiset vuodet

Globaalilla tasolla e-urheilu on tunnettu ilmiönä jo 1970-luvulta alkaen, jolloin ensimmäinen virallinen kilpailullinen videopelitapahtuma, ”Intergalactic Spacewar Olympics” järjestettiin lokakuussa 1972. Stanfordin yliopiston järjestämässä turnauksessa pelattiin vuonna 1962 julkaistua, maailman

ensimmäiseksi videopeliksi kutsuttua Spacewar-avaruustaistelua kaksinpelinä. Pelin alustana toimi PDP-1 -minitietokone. Vuonna 1980 järjestettiin videopelijätti Atarin sponsoroima, ensimmäinen suuremman yleisön tavoittanut pelitapahtuma. Tämä Amerikan laajuinen Space Invaders -turnaus toimi varhaisena suunnannäyttäjänä nykymuotoiselle e-urheiluliikelle kerätessään mukaan yli kymmenentuhatta karsintavaiheen osallistujaa. Myös ensimmäiset e-urheilutapahtumat lähetettiin televisiossa 1980-luvun alussa. Lajin varhaisten vuosikymmenien aikana e-urheilu alkoikin näyttäytyä erilaisissa medioissa suosittuna nuorten ja nuorten aikuisten harrastuksena ja 1990-luvulla lajilla olikin jo vahva jalansija myös Amerikan ulkopuolisilla alueilla. (Bankhurst 2022; History of Esports n.d.) Vuosituhannen vaihdetta lähestyttäessä nopeasti kehittyvä teknologia ja tämän myötä tapahtunut hintojen lasku mahdollisti e-urheilun rantautumisen myös kotitalouksiin. Myös lajin perusluonne muuttui – Arcade-muotoiset paikalliset turnaukset siirtyivät enenevässä määrin globaaliin internet-verkkoon ja turnausten alustat vaihtuivat pelikonsoleista tietokoneisiin. Tämän kehityksen tuloksena ensimmäiset e-urheiluliigat perustettiin ja järjestäytyneet joukkue- ja turnaustoiminta vakiintui osaksi pelikulttuuria. Myös vielä tänäkin päivänä e-urheilun maailmassa suurta suosiota nauttivan Counter Strike -pelisarjan ensimmäinen osa julkaistiin kesäkuussa 1999. (History of Esports n.d.; Larch 2022.)

2.1.2 E-urheiluliikkeen kasvu vuosikymmenen vaihteessa

2000-luvulla kansainvälisten e-urheiluturnausten myötä laji vakiinnutti entisestään asemaansa osana populaari- ja nörttikulttuuria. Elektroninen urheilu alettiin myös hiljalleen nähdä vakavasti otettavana, tavoitteellisena harrastuksena, joka tarjoaa mahdollisuuksia myös ammattilaisuraan. Ensimmäisiä merkittäviä uuden aikakauden e-urheiluturnauksia oli Etelä-Koreassa vuonna 2000 ensimmäistä kertaa järjestetty World Cyber Games -turnaus, akronyymiltään WCG. Suncho (2021) mukaan tapahtuman finaaliin otti ensimmäisenä vuonna osaa 180 pelaajaa seitsemästätoista eri maasta. Vuosien varrella sekä tapahtuman osallistujaluvut että palkintopotit kasvoivat tasaisesti ja turnausta kutsuttiinkin ”Elektronisen urheilun olympialaisiksi”. WCG-turnauksia järjestettiin vuoteen 2013 asti, kunnes tapahtuma jäi tauolle palaten vielä kerran vuonna 2019. (Suncho 2021.)

Ranskassa vuosina 2003–2017 järjestetty e-urheilun maailmancup-tapahtuma Electronic Sports World Cup (myöh. Electronic Sports World Convention, akronyymi ESWC) pyrki suurena lajitoimi-

jana edistämään elektronisen urheilun globaalia tunnettavuutta myös Euroopan tasolla, suurimpien turnausten ja toimijoiden oltua amerikkalaisia. Ensimmäinen, vuonna 2003 järjestetty ESWC-turnaus keräsi karsintavaiheessa yli 150 000 osallistujaa 37 eri maasta. Tämä ensimmäinen Euroopassa järjestetty suuremman kokoluokan e-urheiluturnaus huipentui finaalitapahtumaan, johon osallistui 358 e-urheilijaa. (Electronic Sports World Cup 2003 n.d.) Pitkän historiansa aikana ESWC:n nimissä on järjestetty yli 30 elektronisen urheilun tapahtumaa ja Electronic Sports World Convention tiivistääkin missionsa vapaasti käännettynä sanoin ”ESWC on perustamisestaan lähtien osallistunut e-urheilun kehitystyöhön pyrkien samalla maailmanlaajuisuuteen, urheiluhengen sekä innovatiivisen ja viihdyttävän sisällön tuottamiseen” (ESWC, Esports for all n.d.). Statistiikkaan nojaten edellä mainittu missio vaikuttaisi onnistuneen, sillä Electronic Sports World Cupin myötä elektroninen urheilu rantautui onnistuneesti myös Eurooppaan.

Edellä mainittuja 2000-luvun alun e-urheiluturnauksia seurannut suuri, kansainvälistä huomiota kerännyt elektronisen urheilun suur tapahtuma CPL World Tour järjestettiin vuonna 2005. Cyberathlete Professional League (akronyymi CPL) järjesti vuonna 2005 karsintoja kymmenessä eri maassa pysähtyen Euroopassa, Etelä-Amerikassa ja jopa Aasiassa. CPL World Tour huipentui lopulta New Yorkissa järjestettyyn finaaliin, joka televisioitiin amerikkalaisella Music Television -kanavalla. Viimeistään CPL:n saama mediahuomio nosti elektronisen urheilun lajin valtavirran tietoisuuteen globaalilla tasolla. Turnaus herätti myös kaupallista huomiota rikottuaan miljoonan dollarin palkintopotin haamurajan, aiemmissa turnauksissa palkintosummien oltua satoja tuhansia dollareita. (About CPL n.d.; Larch 2021.) E-urheilun kaupallinen, kauaskantoisempi potentiaali huomattiin viimeistään vuonna 2007, kun Championship Gaming Series (akronyymi CGS) järjestettiin ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa. Maailmanlaajuisesti televisioitu e-urheiluliiga keräsi suuren määrän kaupallisia kumppaneita ja sponsoreita. Tuottoisien sponsori- ja kumppanisopimusten myötä CGS teki e-urheilun historiaa tarjoamalla turnaukseen osallistuville pelaajille yhteensä yli 6 miljoonaa dollaria palkintosummien, pelaajapalkkojen ja muiden bonusten muodossa. Massiivisen kaupallistamisen tuloksena syntyi kaikkien aikojen kallein e-urheilutapahtuma, jota Championship Gaming Seriesin toimitusjohtaja Andy Reif kommentoi vapaasti suomennettuna sanoin: ”Tämä on hetki, jota e-urheilumaailma on odottanut – Ammattimaisen pelaamisen uusi aika urheiluviihteenä on alkanut.” Reifin ja hänen tiiminsä tavoitteena olikin tehdä e-urheilusta seuraava suuri maailmanlaajuinen urheilulaji ja CGS-liigasta yhtä suosittu ilmiö kuin amerikkalaisen jalkapallon NFL-liigasta tai koripallon NBA-liigasta. Suurieleisestä ajattelusta huolimatta Championship Gaming Se-

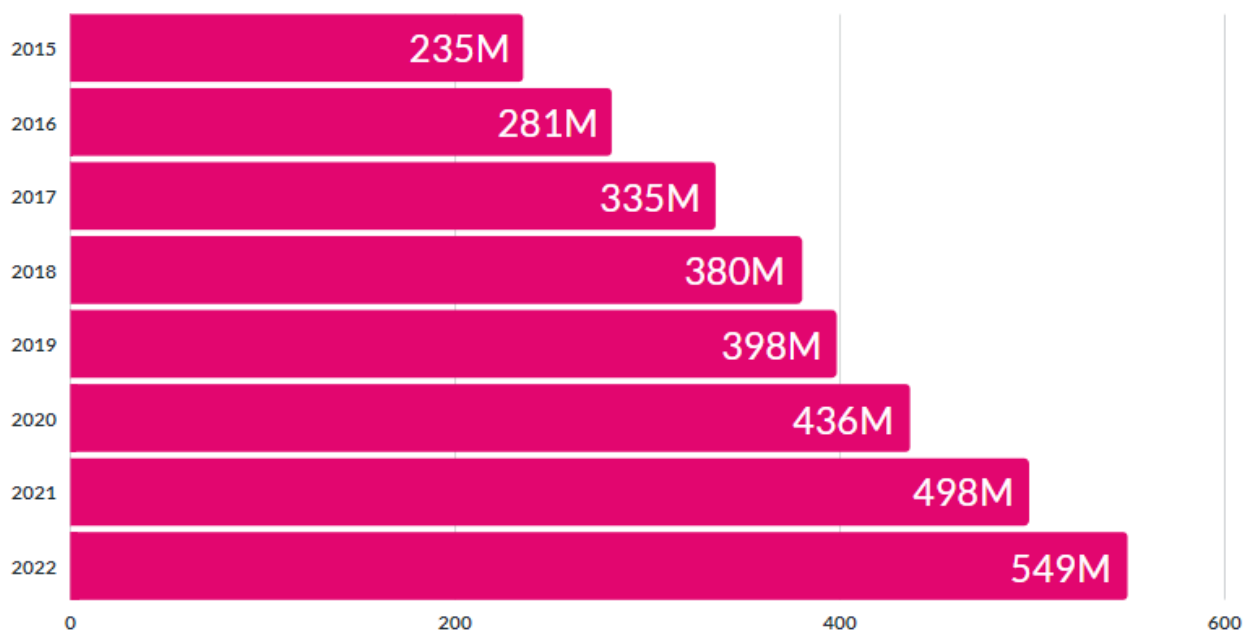
ries -liigaa järjestettiin lopulta vain kahden kauden verran vuoteen 2008 asti, kunnes toiminta päätettiin äkillisesti. Voitaneen kuitenkin todeta, että Reifin kommentti ammattimaisen pelaamisen uudesta ajasta ja e-urheilun noususta globaaliksi urheiluviihteeksi piti paikkaansa. (Andy Reif CGS interview 2007; Phillips 2020.)

2.1.3 E-urheilua 2010- ja 2020-luvuilla

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen ollessa televisioidun e-urheilun kulta-aikaa, 2010-luvulla yleistyneet online-striimipalvelut nostattivat elektronisen urheilun suosion nykyiseen mittaansa. Nykypäivänäkin suosittu striimaus- eli suoratoistopalvelu Twitch näki päivänvalon vuonna 2011 ja siitä muodostuikin nopeasti yleisin väylä e-urheiluturnausten seuraamiselle. Alkuaikoina Twitch profiloitui eksklusiivisesti e-urheiluun ja pelaamiseen – Suurten peliturnausten lisäksi palvelun kautta pystyy seuraamaan yksityishenkilöiden kasuaaleja pelilähetyksiä. Jo vuonna 2013 julkistettiin dataa palvelun suosiosta – Ensimmäisen kahden vuoden aikana Twitchin kautta oli seurattu kaksitoista miljardia minuuttia pelistriimejä. (The rise of Esports timeline n.d.) Samana vuonna monissa amerikkalaisissa yliopistoissa ja korkeakouluissa tehtiin päätös, jossa myös elektronisen urheilun harrastajat tunnustettiin yliopistotason urheilijoiksi sekä myös antidopingtoimikunta WADA listasi kansainvälisen e-urheilun liiton, International Esports Federationin toimintansa alle. Tämä antidopingtoimikunnan päätös oli e-urheiluyhteisössä varsin odotettu sen ollessa tärkeä askel matkalla kohti viralliseksi urheilulajiksi hyväksymistä. Lopulta kesäkuussa 2013 elektroninen urheilu tunnustettiin viralliseksi urheilulajiksi Yhdysvaltain hallituksen toimesta. (Esports lisättiin maailman antidopingkomitean listalle 2013; The rise of Esports timeline n.d.)

Maryvillen yliopiston vuonna 2022 julkaisemassa blogikirjoituksessa todetaan, että e-urheilu on kehittynyt vuosikymmenten kuluessa marginaaliharrastuksesta suuria massoja liikuttavaksi globaaliksi miljoonabisnekseksi. Laji houkuttelee pariinsa eri-ikäisten harrastajien lisäksi myös valtavan määrän katsojia, kaupallisia kumppaneita, kehittäjiä, sijoittajia sekä vedonlyöjiä. Elektroniseen urheiluun liittyvä statistiikka puhuu myös lajin globaalien kasvamisesta puolesta – E-urheiludatan tutkimiseen keskittyvän Newzoon vuosittaisten tutkimusten mukaan vuonna 2017 elektronista urheilua seurasi 335 miljoonaa katsojaa ja vuoden 2023 ennuste katsojaluvuista tavoittelee liki 650 miljoonaa katsojaa. Voidaan tehdä havainto siitä, että vain muutamassa vuodessa pelkästään lajista kiinnostunut yleisö on määrältään kaksinkertaistunut ja tämänhetkiseen lajisuosioon nojaten voitaneen todeta myös se, että tulevien vuosien kehityskaari tulee pysymään samansuuntaisena.

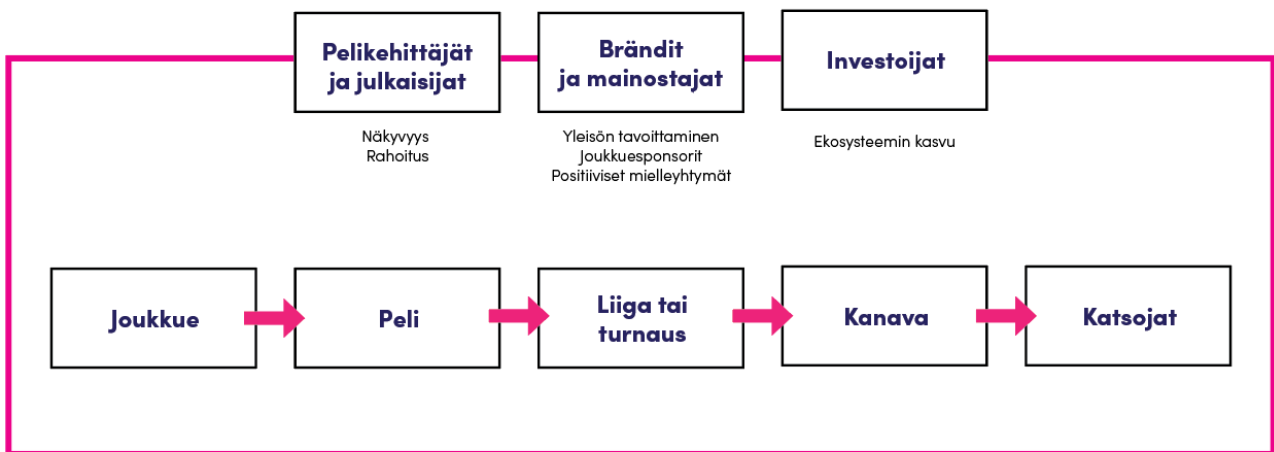
Valtavien katsojamassojen lisäksi kuukausittain pelaavia, aktiivisia e-urheiluharrastajia on ennustettu tilastoitavan kuluvana vuonna jopa 276 miljoonaa. Hyvänä vertailukohtana lajin suosiota mitatessa toimii myös se, että yksittäistä viiden minuutin pelivideota katselee suurempi yleisö, kuin päivän parhaaseen katselu-aikaan esitettäviä uutislähetystyksiä johtavilla amerikkalaisilla televisiokanavilla. (Evolution of the Esports industry: An inside look 2022; Global Esports & Live Streaming Market Reports 2017 – 2022.)



Kuva 1: Statiistikkaa e-urheiluyhteisön globaalista kasvusta vuosina 2015-2022. (Global Esports & Live Streaming Market Reports 2017 – 2022.)

Nykymuodossaan elektronisen urheilun toimialaa voidaankin tarkastella vuosittain eksponentiaalisesti kasvavana, moniulotteisena ekosysteeminä, joka rakentuu julkaisijoiden, tapahtumajärjestäjien, e-urheiluorganisaatioiden, aktiivisen yleisön ja mainostavien tahojen välille. Lajin parissa toimivat tahot hyötyvät toisistaan niin rahallisesti kuin näkyvyyttä kasvattavien kumppanuuksien kautta ja toimialan on mahdollista kasvaa ja kehittyä. (An Overview of the Esports Ecosystem 2021.) Maryvillen yliopiston (2022) mukaan elektronisen urheilun suosiota voidaan mitata myös sosiaalisella osatekijällä. Esimerkiksi elektronisen urheilun organisaatioita, pelaajia ja lajista kiinnostunutta yleisöä yhdistävä sosiaalisen median väylä tekee elektronisen urheilun seuraamisesta

mielekästä ja yhteisöllistä. Myös toimialanäkökulmasta tarkasteltuna elektroninen urheilu yhdistääkin tavanomaiseen kaupallisuuteen pelaamista, pop-kulttuuria, mediaa, laadukkaasti brändättyä fanituotteistoa ja inspiroivia pelaajatarinoita sellaisella tavalla, että lajin räjähdysmäisesti kasvanut suosio on helposti perusteltavissa. Blogikirjoituksen mukaan elektroninen urheilu ilmiönä antaa valtavan paljon kaikille edellä mainituille osatekijöille. (Evolution of the Esports industry: An inside look 2022.)



Kuva 2. E-urheilun ekosysteemi. (An introduction to the Esports Ecosystem 2020.)

2.2 E-urheilua Suomessa

Elektroninen urheilu on rantautunut viime vuosikymmenten aikana myös Suomeen, mutta tilastollisesti lajin kehitys ei ollut yhtä räjähdysmäistä, kuin globaalilla tasolla. 10–75-vuotiaitten manner-suomalaisten pelaamiseen keskittyvä Pelaajabarometri-tutkimus sivusi e-urheilua ensimmäistä kertaa vuonna 2018 keräämällä vastauksia kilpapelaaamiseen ja siihen liittyviin toimintoihin liittyen. Vaikka elektroninen urheilu on väestötasolla vielä varsin marginaalinen ilmiö, Pelaajabarometrien perusteella on voitu todeta tilastollisen kasvun olevan merkittävää. Vuonna 2018 e-urheilustriimejä seurasi ainakin satunnaisesti 15,3% suomalaisista. Tuoreimman, vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan lukema on noussut jo 19,6 prosenttiin. Vastaavasti suomalaisten kilpapelaaajien määrä on kasvanut tutkimusten välillä 1,8 prosentista 2,6 prosenttiin. Kilpapelaaajien määrän prosentuaalista nousua ei pidetä tilastollisesti merkittävänä, mutta väestötasolla elektronista urheilua voidaan kuitenkin pitää nousevana ilmiönä. Tuoreimman Pelaajabarometrin mukaan suomessa on

jo yli 100 000 elektronisen urheilun harrastajaa. (Kinnunen, Taskinen & Mäyrä 2020.) Kasvua enustetaan myös tuleville vuosille, mutta ajankohtaisia, vuodelle 2022 päivättyjä tilastoja pelaajamääristä Suomen tasolla ei ole toistaiseksi saatavilla. Suomen elektronisen urheilun liiton toiminnanjohtaja Miika Pulkkinen lähestyttiin sähköpostitse asian tiimoilta tutkimusmateriaalin keruun aikana ja hän pystyi antamaan suuntaa antavia arvioita pelaajamääristä vuonna 2022.

Pulkkinen (2022) mukaan Seul ry:n arvio e-urheilijoiden harrastajamääristä vuonna 2022 tukee viime vuosien tutkimustuloksia: Rekisteröityneiden pelaajien ja lajia vakavasti harrastavien urheilijoiden määrä kasvaa vuosittain, joskin maltillisesti. Tarkkaa pelaajamäärää on vaikea tilastoida, mutta lukema liikkuneen 100 000 ja 125 000 pelaajan välillä. Lisensoitujen e-urheilijoiden määrä on pysynyt viime vuosina jokseenkin samalla tasolla, liikkuen noin 1500–1700 pelaajan välillä. Pulkkinen toteaa lisenssien alaisten kilpailuitten olevan sidoksissa suomalaiseen tapahtuma-alaan, joka on viime vuosina kokenut vastoinkäymisiä. Lisenssien alaiset turnaukset liittyvät kuitenkin lähinnä suomenmestaruuksiin ja täten ne ovatkin melko marginaalinen osa suomalaista e-urheiluskeneää. (Pulkkinen 2022.)

Myös vuodesta 1992 järjestetty Assembly -tietokonefestivaali on kerännyt vuosittain paikalle aktiivisia peli- ja tietokonealan harrastajia, mutta etenkin viime vuosina tapahtuma on profiloitunut vahvasti myös elektroniseen urheiluun. Alun perin demoskeneen ja digitaaliseen kulttuuriin keskittyvän festivaalin tapahtumarakenne uudistui vuonna 2007, kun aiemmin kerran vuodessa järjestetty tapahtuma jakautui kahteen osaan. Pelaamisesta tuli niin suuri ja vakituinen osa Assemblyjä, että Assembly Winter -tapahtuma perustettiin nimenomaan pelaavaa yleisöä ajatellen Assemblyjen Summer-päätapahtuman rinnalle. Vuonna 2018 Assembly Organizing Oy siirtyi Telia Companyn omistukseen ja yhdeksi tapahtuman tavoitteista nimettiin peleihin ja e-urheiluun liittyvän liiketoiminnan kasvattaminen. Assemblyn sisällöt laajenivatkin jo heti vuoden 2019 aikana pelaamisen ja e-urheilun sisällöntuotantoon sekä erilaisiin verkkosisältöihin. 2020-luvulla Assembly onkin tarjonnut yhtenä alan suurista sisällöntuottajista alustan monille suomalaisille e-urheiluturnauksille. Alustalla pyörivät Counter Strike: Global Offensiveen keskittyvä Telia Esports Series, NHL-turnausten eLiiga sekä League of Legends-turnausten Telia Masters -liiga. (Assemblyn historia n.d.) Telian lisäksi toinen näkyvä taho suomalaisessa e-urheilutoiminnassa on teleoperaattori Elisa, joka on tuottanut e-urheiluvetoista sisältöä, turnauksia ja tapahtumia vuodesta 2018 alkaen. Elisan brändin alla on järjestetty vuonna 2019 suomen ensimmäinen e-urheilun areenaturnaus, Arctic

Invitational. Turnauksessa kisattiin 100 000 euron palkintopotista CS:GO:n parissa neljän kansainvälisen joukkueen kesken. Arctic Invitationalin peliaiheet verkkosisällöt keräsivät melkein 700 000 online-katsojaa, mutta paikan päällä yleisömäärät jäivät hieman tavoitteesta jättäen turnauksen kertaluontoiseksi kokeiluksi. Vuoden 2022 marraskuussa luvassa on kuitenkin lisää kansainvälistä e-urheilua, kun Elisa Masters -turnaus pelataan Suomessa Espoon Metro Areenalla kahdentoista kansainvälisen joukkueen kesken. Myös Elisa Esports haluaa toiminnallaan edistää lajin näkyvyyttä kansallisesti ja nostaa esiin alan monimuotoista ammatillisen osaamisen spektriä. (Suomalainen CS-turnaus keräsi 698 079 katsojaa 2019; Elisa Esports n.d.)

Elektroniseen urheiluun on resursoitu viime vuosina myös korkeakoulumaailmassa. Valtakunnallisella tasolla Jamk näyttäytyykin varsin positiivisessa valossa, sillä organisoitu e-urheilutoiminta suomalaisissa korkeakouluissa ei vielä vuonna 2022 ole järin laaja-alaisesti edustettua. Suomen elektronisen urheilun liitto SEUL ry listaa verkkosisuillaan kolme korkeakoulutason e-urheilutoimijaa, Jyväskylän ammattikorkeakoulun ollessa niistä yksi. Jamk hyväksyttiin SEUL ry:n jäsenorganisaatioksi vuonna 2020 toisena suomalaisena ammattikorkeakouluna. SEUL ry perusteli jäsenyyttä sillä, että Jamk pyrkii toiminnallaan aktiivisesti kehittämään e-urheilun toimintaa Suomessa, luomaan mahdollisuuksia lajitutkimukseen ja tarjoamaan kentälle uutta osaamista (Jamk Suomen elektronisen urheilun liiton jäseneksi 2020). Jyväskylän ammattikorkeakoulun lisäksi SEUL ry:n korkeakoululistauksessa on mainittu myös Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK sekä Kajaanin ammattikorkeakoulu KAMK. Kaikkia edellä mainittuja korkeakouluja yhdistääkin ydinajatus siitä, että elektroninen urheilu tarjoaa monialaisia mahdollisuuksia ja urapolkuja myös työelämälähtöisestä näkökulmasta. (Korkeakoulut – SEUL ry n.d.) Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulun luotsaama HAMK Gaming Academy tarjoaa opiskelijoilleen 15 opintopisteen laajuista e-urheilusisältöistä opintomodulia, tapahtumia ja mahdollisuuksia osallistua alaan liittyviin projekteihin sekä tutkimustyöhön (E-urheilu – HAMK Gaming academy n.d.). Kajaanin ammattikorkeakoulu KAMK tarjoaa taas ensimmäisenä suomessa 210 opintopisteen laajuisen, e-urheiluun liittyvän korkeakoulututkinnon Esports Business -linjalla (Esport Business 2022).

Myös Jamkissa on käynnissä prosessi elektronisen urheilun opinnollistamisesta. Jamkin e-urheilutoiminnan projektiasiantuntija Tuomas Rauhansalon (2022) mukaan tavoitteena on lisätä Jyväskylän ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan e-urheiluun ja peliteknologioihin liittyvä, 15–30 opintopisteen laajuinen moduuli vuonna 2023. Opinnollistamiseen liittyen Rauhansalo nosti esiin

elektronisen urheilun työelämälähtöisen näkökulman: Pelaaminen ja elektroninen urheilu kehittävät monipuolisesti sellaisia taitoja, joita on mahdollista pitää relevanttina myös e-urheilun ulkopuolella. Muidenkin e-urheilutyötä tekevien korkeakoulujen lailla myös Jamkin viestinnässä pyritään siihen, että e-urheilu on muutakin kuin pelkkää pelaamista ja se on mahdollista linkittyä useisiin eri toimialoihin myös valtakunnallisella tasolla. (Rauhansalo 2022.)

3 E-urheilutoiminta Jamkissa

3.1 TKI-toiminta ja muu e-urheiluun liittyvä kehitystyö

E-urheilutoiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kattaa GamePit-pelitilojen, organisoituneen opiskelijajoukkue toiminnan ja e-urheiluun liittyvien palvelumyynnillisten kokonaisuuksien lisäksi useita erilaisia Euroopan Unionin rahoittamia TKI (Tutkimus- kehittämis- ja innovaatiotyö) -hankkeita, joiden fokus on vahvasti elektronisen urheilun kehittämisessä ja alan tuomien työelämävalmiuksien kartoittamisessa. (E-urheilutoimintaa tukevan IT-ympäristön rakentaminen n.d.) Peliteknologiat ja e-urheilu on myös määritelty Jamkin strategiseksi painopisteeksi ja kehitettäväksi toimialaksi. Jamk pyrkiikin aktiivisesti kehittämään e-urheilutoimintaa investoimalla toimialaan liittyviin fasiliteetteihin sekä ennen kaikkea TKI-toimintaan, joka on Jamkissa suurin e-urheilutoimintaa tukeva osa-alue. Elektronisen urheilun toimialaan liittyvää kehitystyötä pyritään tekemään monialaisesti niin paikallisella tasolla, kansallisesti kuin kansainvälisestikin. (Rauhansalo 2022.)

Ammattikorkeakoulun sisäinen työ lajin kehittämiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi elektronisen urheilun ympärillä aloitettiin virallisesti vuonna 2018, kun Keski-Suomen Liiton ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun rahoittama ”eSportsin liiketoimintamahdollisuudet Jyväskylässä” -tutkimus toteutettiin 1.3.2018 – 30.11.2018. Selvitystyön tavoitteena oli selvittää e-urheilutoiminnan vaikutavuutta, volyyymiä ja kasvupotentiaalia liiketoiminnan näkökulmasta sekä valtakunnallisesti että paikallisella tasolla Jyväskylän Hippos 2020 -hankkeeseen liittyen. Tutkimuksen toteuttivat Osmo Laitila, Tuomas Rauhansalo sekä Aila Ahonen.

eSports on selkeästi yksi urheiluliiketoiminnan kasvavia toimialoja ja sen kehittäminen Jyväskylän seudulla on luontaista Jyväskylän vahvan liikuntakaupunki-imagon, liikunnan ja urheiluliiketoiminnan koulutus- ja tutkimuskeskittymän sekä alan toimijoiden ja harrastajien määrän myötä (Laitila ym. 2018).

Tutkimuksen johtopäätöksenä oli se, että elektronisen urheilun toimialan kasvun ennustetaan jatkuvan sekä globaalisti että Suomessa, vaikka e-urheiluilmiön laajuus ja tunnettavuus todettiin vielä varsin pieneksi Suomen kansallisella tasolla. Tehtiin myös huomio siitä, että Jyväskylän seudulla olisi sijaa elektronisen urheilun kehitystyölle, tuoden mukanaan myös uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia ja työpaikkoja. (Laitila ym. 2018).

3.1.1 E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaa (eLämää)

Laitilan, Rauhansalon sekä Ahosen vuonna 2018 toteuttama tutkimus toimi esiselvityksenä ensimmäiselle elektroniseen urheiluun liittyvälle ”E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaa (eLämää)”-kehittämishankkeelle, joka käynnistyi Jamsissa elokuussa 2019. Hankkeen rahoitti Keski-Suomen Liitto ja se toteutettiin hankeyhteistyönä Jamkin, Jyväskylän yliopiston, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian ja Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAKin kesken. Yhteistyössä mukana oli myös Incoach Oy. ELämää-hankkeeseen liittyvät konkreettiset toimenpiteet jakautuivat neljään osaan sen tavoitteiden mukaisesti: Hankkeen aikana pilotoitiin ammattimaista e-urheilutoimintaa, luotiin e-urheiluun liittyviä koulutus- ja urheilijapolkuja, rakennettiin ja kehitettiin e-urheiluyhteisöön ja sen toimintoihin liittyviä osa-alueita sekä kehitettiin osaamista e-urheiluun liittyvien tapahtumatuotantojen osalta. Yksi hankkeen konkreettisista toimenpiteistä oli e-urheiluyhteisön valmennuksen ja toiminnan keskuksen, GamePitin, perustaminen Matarankadulle Jyväskylään. (E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaa n.d.) Hankkeen alkaessa e-urheiluun linkittyvä toiminta, laajuus ja vaikuttavuus oli edelleen melko tuntematonta myös Keski-Suomen alueella, joten yhtenä hankkeen tavoitteista oli jatkaa e-urheiluun liittyvän liiketoiminnan kartoitus- ja kehitystyötä Keski-Suomessa (Rauhansalo 2020).

Osana eLämää-hankkeen toimenpiteitä toteutettiin maksuttomia pelivalmennuksia, joiden kohdeyhmänä olivat Jyväskylässä ja lähialueilla asuvat nuoret. Valmennusten kärkenä oli tukea osallistujien itsetuntemusta, sosiaalisia taitoja, arjen hallintaa sekä terveellisiä elämäntapoja. Edellä mainituista osa-alueista jokainen linkittyy myös tavoitteelliseen e-urheiluun ja kokonaisvaltaiseen pelaavan nuoren hyvinvointiin. Vuosina 2019–2020 ohjattuihin valmennuksiin osallistui yli sata nuorta, joiden keski-ikä oli 15 vuotta. Ohjattujen valmennusten lisäksi toteutettiin myös niin ikään nuorille kohdennettuja peli- ja hyvinvointileirejä. ELämää-hankkeessa pelivalmentajana toiminut Elmo Hämäläinen kommentoi, että ohjattujen pelivalmennusten myötä nuoret pystyivät tuomaan

esiin omia osaamisalueitaan ja soveltamaan esimerkiksi pelimaailmasta opittuja taitoja. Hämmäläisen mukaan kannustava toiminta nosti nuorista esiin erilaisia johtamis- ja ongelmanratkaisutaitoja, joita on mahdollista hyödyntää myös työelämässä. Nuorille kohdennettujen pelivalmennusten lisäksi syksyllä 2020 toteutettiin myös kuusi viikkoa kestänyt, maksuton valmentajien hyvinvointivalmennus, joka suunnattiin aloitteleville yksilö- ja joukkuelajien valmentajille sekä elektronisesta urheilusta kiinnostuneille. Hyvinvointivalmennuksen keskeisiä teemoja olivat nuorten pelaajien elämänhallinnan ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tukeminen, kunnioittava kohtaaminen sekä turvallisen, sukupuoliroolit huomioivan pelaajayhteisön rakentaminen. Valmennusryhmän lähtöpäämistien lisäksi osallistujien osaamista tukemaan osoitettiin etäopiskelutehtäviä, jotka pohjautuivat Jamkin avoimiin oppimateriaaleihin. (Jukkala & Kolehmainen 2020; Hämmäläinen 2022.)

3.1.2 Pelaten duuniin! -hanke

Maaliskuussa 2021 Jamkissa käynnistyi toinen e-urheiluvetoinen kehittämishanke. Kaksi ja puoli vuotta kestävä ”Pelaten duuniin!: Digi- ja kilpapelaaamisella kohti osallisuutta, hyvinvointia sekä työ- ja toimintakykyä” -hankkeen rahoittaa Euroopan Sosiaalirahasto. (RR-tietopalvelu – Hankekuvaus S22365 2020.) Hankkeen kohderyhmänä ovat 16–29 -vuotiaat digipelaamisesta kiinnostuneet nuoret ja nuoret aikuiset jotka ovat työelämän, koulutuksen ja työmarkkinoiden ulkopuolella. Koko Keski-Suomen laajuisen hankkeen tarkoituksena on edistää kohderyhmään kuuluvien henkilöiden työelämään kuntoutumista vahvistamalla digipelaamisen keinoin osallistujien hyvinvointia, sosiaalista osallisuutta sekä työelämävalmiuksia. Hankkeen tavoitteita ovat myös alueellisten e-urheilutoimijoiden ja kohderyhmään kuuluvien henkilöiden välisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön edistäminen sekä digipelaamiseen liittyvän tietoisuuden ja ymmärryksen kasvattaminen. (Hämmäläinen 2022; Pelaten Duuniin! n.d.)

Yksi hankkeen näkyvimmistä toimenpiteistä on nuorille ja nuorille aikuisille kohdennettu, Keski-Suomen laajuinen pelivalmennustoiminta. Viikoittaisia valmennuksia järjestetään Jyväskylän lisäksi esimerkiksi Laukaassa ja Saarijärvellä. Jamkin hankeasiantuntijoiden lisäksi valmennuksista on vastannut InCoach Oy. Digipelaamisen lisäksi valmennusten fokus on ollut työelämälähtöisyydessä ja hyvinvoinnissa. Valmennuksissa on käsitelty mm. elämänhallintataitoja, lepoa ja palautumista sekä oikeaoppista ravitsemusta. Hämmäläisen (2022) mukaan valmennettava hyötyy toimintaan osallistumisesta monella tavalla: Säännölliset valmennuspäivät tuovat nuoren arkeen rutiinia, sosiaalista

kanssakäymistä ja tarttumapintaa omaan osaamiseen ja sen hyödyntämiseen. Yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärillä nuorten on mahdollista myös ryhmäytyä, soveltaa jo olemassa olevia taitojaan sekä kehittää esimerkiksi johtamistaitoja ja ongelmanratkaisukykyä. Valmennusten yhteydessä tehdään myös konkreettisia, työllistymistä edistäviä toimia: Valmentajat auttavat nuoria esimerkiksi ansioluetteloiden ja työhakemusten parissa ja kannustavat heitä tunnistamaan omat vahvuutensa myös työelämän näkökulmasta. (Hämäläinen 2022; Pelaten Duuniin! n.d.)

Valmennusten lisäksi Pelaten duuniin! -hankkeessa pyritään tuomaan esiin pelaamiseen liittyviä positiivisia mielle yhtymiä myös jo työelämässä oleville ammattilaisille. Projektin aikana on järjestetty pelitarinasessioita, jotka toimivat kohtaamispisteenä kohderyhmälle sekä alueellisille pelialan ja e-urheilun toimijoille. Pelitarinasessioissa eri alojen asiantuntijoille kerrotaan pelaamisen hyvistä puolista ja nostetaan esiin erilaisia uratarinoita e-urheiluun ja digipelaamiseen liittyen. Pyrkimyksenä on myös korostaa pelaamisen merkitystä ja sen luomia polkuja esimerkiksi kouluttautumisen, työelämän ja yrittäjyyden suuntaan. Alan suosion kasvaessa kilpapelaaamisesta on hyvää vauhtia muodostumassa eri alan asiantuntijoita yhdistävä ekosysteemi, jonka sisällä piilee moninaisia työelämämahdollisuuksia. Pelitarinasessioiden ja positiivisen pelipuheen tarkoituksena onkin luoda uusia verkostoja myös asiantuntijoiden välille Keski-Suomen alueella. (Hämäläinen 2022; Pelaten Duuniin! n.d.)

3.1.3 Tulevat hankkeet ja muut kehitystoimenpiteet

Rauhansalon (2022) mukaan Jamkin TKI-toiminnan ja investointien myötä on tehty merkittäviä toimenpiteitä e-urheilun kehittämiseksi. Viime vuosina e-urheilutoiminnan kehitystyöhön, opinnollistamiseen ja hankesuunnitteluun on resursoitu työaikaa sekä myös pelkästään e-urheiluun keskittyvää henkilökuntaa on voitu palkata lisää. Yksi lähitulevaisuuden visioista onkin myös pedagogisen osaamisen kasvattaminen – Pedagogisesti pätevä henkilö tai henkilöt osana tiimiä tukisivat osaltaan e-urheilualan kehitystä sekä hankkeitten että koulutuspuolen osalta. Rauhansalo toteaaakin, että TKI-toiminta tulee olemaan Jamkissa isoin e-urheilutoimintaa pyörittävä voima. (Rauhansalo 2022.) Hämäläinen (2022) taas näkee e-urheilun monipuolistuvan Jamkin tasolla ja toivoisi myös, että nyt suunnitteilla olevat opinnollistamiseen liittyvät kokonaisuudet laajenisivat entisestään jopa täysimittaisen e-urheilututkimuksen tasolle. Tutkinto- ja koulutuskulman lisäksi Hämäläinen nostaa esiin Jamkin asiantuntijoille tarjotun mahdollisuuden ideoida erilaisia hankkeita ja olla mukana TKI-toiminnassa.

Myös uusia hankelähtöjä on suunnitteilla – Kuluvan vuoden aikana työn alla on ollut e-urheilun osaamiskeskittymähanke, johon on haettu rahoitusta Euroopan aluekehitysrahastolta syksyllä 2022. Kaksi vuotta kestävä hankkeen on määrä käynnistyä helmikuussa 2023. Tavoitteena on rakentaa Keski-Suomeen elektronista urheilua tukeva osaamiskeskittymä, jonka myötä voidaan kehittää maakunnan e-urheiluosaamisen lisäksi elinkeinoelämän sekä tutkimus- ja oppilaitosten välistä yhteistyötä. Hankkeen tavoitteet jakautuvat kolmeen päätavoitteeseen, jotka ovat ”E-urheiluosaamisen vahvistaminen Keski-Suomessa”, ”Keski-Suomen e-urheilun kokeilu ympäristöstä vetovoimatekijä” sekä ”Keski-Suomen alueen e-urheiluun liittyvän elinkeinoelämän ja tutkimuksen yhteistyön edistäminen ja tiedon lisääminen”. Ryhmähankkeen toteuttajat ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto, Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimus- ja kehittämissäätiö sr sekä Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia. (Keski-Suomen e-urheilun osaamiskeskittymä 2022.)

Tavoitteenamme on kehittää e-urheilua tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan avulla monialaisesti, kansallisesti sekä kansainvälisesti. GamePitit ovat Jamkin konkreettisia toiminta- ja oppimisympäristöjä, jotka linkittyvät uuden osaamisen luomiseen ja ovat olennainen osa aluekehittämistä (Rauhansalo 2022).

Rauhansalo (2022) mainitsee myös toisen rahoitusvaiheessa oleva hankehakemuksen, jossa hankkeen päämääränä olisi luoda uutta, pelaamisen ja elektroniseen urheiluun liittyvää harrastustoimintaa. Tavoitteena on valmistaa seuratoimijoita työllistämään uutta ohjaaja- ja valmentajakuntaa ja sitä kautta kehittää edelleen alueellisia toimintatapoja. Puolestaan Hämäläinen (2022) on valmistellut hankehakemusta liikkuvasta oppimisympäristöstä, jossa rekalla liikuteltavaan rahtikonttiin rakennetaan vaihtuvia sisältöjä. Konttiin rakennettavan e-urheilutilan myötä GamePit-toimintaa voitaisiin siirtää mobiilisti myös pienemmille paikkakunnille Keski- ja Pohjois-Suomen alueella. Liikuteltavan oppimisympäristön etuna on digipelaamisen ja alaan liittyvän tietoisuuden lisääminen alueilla, jossa harrastusmahdollisuuksia ei vielä ole. Kontin myötä myös Jamkin e-urheilutoimintaa voitaisiin esitellä koulutuslähtöisesti ja saada alasta kiinnostuneita opiskelijoita hakeutumaan Jamkille opiskelemaan. (Rauhansalo 2022; Hämäläinen 2022.)

3.2 GamePit-pelitalat

Ensimmäinen elektronisen urheilun harjoittelu- ja valmennustila GamePit Pro avattiin hanketyön tuloksena Jyväskylän ammattikorkeakoulun Rajakadun kampukselle syksyllä 2019. E-urheilutoiminta laajeni konkreettisesti myös vuoden 2020 alussa, kun toinen harjoittelu- ja valmennustila

GamePit Matara avattiin Tourulaan Digi & Game Centerin tiloihin. (Kuhina pelialan ympärillä jatkuu Jyväskylässä 2019; Rauhansalo 2020.) GamePitit ovat teknisesti pitkälle vietyjä elektroniseen urheiluun tarkoitettuja pelitiloja, joiden tilat ja laitteistot on toteutettu juuri tavoitteellisen pelamisen näkökulma huomioiden. Sekä GamePit Pro että GamePit Matara ovat varusteltu kahdella toisista tietokonepaikalla, joiden tekniset ominaisuudet ovat riittävät suosituimpien elektronisessa urheilussa käytettävien kilpapelien pyörittämiseen.

E-urheilukäyttöön varustelluille tietokoneille on rakennettu käyttäjäystävällinen iCafe Menu -käyttöjärjestelmä, joka toimii ympäristönä helpottamaan tietokoneiden ja asennettujen sovellusten päivittämistä ja tukemaan asiakashallintaa sekä pelaamis- ja ohjaustoimintaa. Visuaalisen käyttöliittymän taustalla pyörivä pelikeskusjärjestelmä on täysin etäyhteydellä hallittavissa oleva kokonaisuus, jonka kautta pelit, ohjelmistot ja niiden käynnistyssovellukset toimivat ulkoiselta palvelimelta käsin. Käytännössä pelikeskusjärjestelmän etähallittavuus tarkoittaa sitä, että palvelimelta käsin ajettavat muutokset ja muut päivitykset on mahdollista siirtää reaaliajassa suoraan asiakaskäytössä oleville tietokoneille. GamePiteillä on tällä hetkellä käytössä 24 erillistä pelitietokonetta, mutta pelikeskusjärjestelmä tukee jopa tuhatta yhtäaikaista tietokonetta. Voidaankin todeta, että etähallinta säästää henkilöstöresursseja huomattavasti sillä etäyhteyden myötä erilliset, konekohtaiset päivitykset on mahdollista suorittaa paitsi yhtäaikaisesti, myös ilman fyysistä läsnäoloa pelitilassa. Hämäläisen (2022) mukaan hän on ainoita iCafe -pelikeskusjärjestelmän hallitsevia asiantuntijoita Suomessa. Hämäläisen teknistä osaamista on voitu hyödyntää myös palvelumyynnillisestä näkökulmasta, sillä pelikeskusjärjestelmän asennus- ja käyttöönottopalveluita, perehdytystä sekä konsultaatiota pelikeskuksen perustamiseen liittyen on voitu myydä eteenpäin myös Jamkin ulkopuolisille tahoille. Esimerkiksi vuonna 2021 Jyväskylän kaupunki tilasi pelikeskusjärjestelmän omaan pelitilaansa ja vireillä on muitakin caseja aiheeseen liittyen. (Hämäläinen 2022.)

3.3 Opiskelijatoiminta

GamePit ja Jamk ovat järjestäneet aktiivisesti opiskelijoille tarkoitettua e-urheilutoimintaa siitä lähtien, kun elektroninen urheilu tuotiin osaksi Jamkin strategiaa. Lukukausittaiset joukkuehaut järjestetään syksyisin ja keväisin ja joukkueisiin haetaan pelaajia taitotasosta, iästä, kansallisuudesta, sukupuolesta tai koulutusalaista riippumatta. Rekrytointien tarkoituksena on muodostaa eri

pelejä pelaavia e-urheilujoukkueita ja kasvattaa Jamkin sisäistä, pelaamisesta kiinnostunutta yhteisöä myös kilpajoukkueitten ulkopuolella. Jamkin virallisilla e-urheilujoukkueilla on mahdollisuus harjoitella veloituksetta GamePit-pelituloissa ja edustaa Jamkia kansallisissa, opiskelijoille tarkoitetuissa e-urheiluturnauksissa. Turnaukset ovatkin olleet Jamkin osalta voitokkaita: Mestaruuksia on saatu Jyväskylään sekä Opiskelijoiden SM-kisoista (OSM) vuosina 2019-2020 sekä Educational Masters -korkeakoululiigasta vuosina 2019-2021.

Jamkin opiskelijoille tarjotaan mahdollisuuksia tutustua elektroniseen urheiluun ja pelaamiseen myös turnaustoiminnan ulkopuolella. Yhteistyössä Jamkin opiskelijakunta Jamkon kanssa toteutettavat viikoittaiset pelivälitunnit avaavat GamePit Pro -pelitilan ovet opiskelijoille veloituksetta. Kaksi tuntia kestävä pelivälitunnin aikana on mahdollista tutustua GamePit-pelituloihin ja e-urheiluun liittyvään opiskelijatoimintaan sekä kokeilla pelaamista joko itsenäisesti tai opastettuna. Paikalla olevat asiantuntijat opastavat kiinnostuneita alkuun pelien ja laitteiston kanssa ja täten mahdollistavat myös kokemattomampienkin henkilöiden kynnystä liittyä mukaan opiskelijoiden väliseen e-urheiluyhteisöön. Konkreettisen toiminnan ohella GamePit ylläpitää yhteisöä myös verkossa: Kaikille avoin Discord-viestintäpalvelin kokoaa yhteen pelaamisesta kiinnostuneita ja mahdollistaa opiskelijoitten omatoimisen ryhmäytymisen omien kiinnostuksenkohteitten ja taitotason mukaan. Yli 250 henkilön keskustelualustalla onkin havaittu muodostuvan erilaisia ryhmiä, joiden tavoitteena kilpailullisen e-urheilun lisäksi on rento yhdessä pelaaminen ja hauskanpito. Discord-palvelin toimii tiedottamisen väylänä myös virallisiin turnauksiin sekä erilaisiin valmennuksiin liittyen ja sitä käytetäänkin ensisijaisena viestintäkanavana kaikkeen opiskelijoille kohdennettuun e-urheiluviestintään.

4 GamePit brändinä

4.1 Mitä brändillä tarkoitetaan?

Brändi on nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, jolla voidaan erottaa yhden myyjän tuote tai palvelu muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändi on aineetonta omaisuutta, jonka tarkoituksena on luoda sidosryhmille erottelevia mielikuvia ja assosiaatioita sekä tuottaa taloudellista hyötyä ja arvoa (Definitions of marketing n.d.).

GamePit on Jamkin virallinen, tuettu alabrändi. Jamkin brändikäsikirjan mukaan tuetuilla brändeillä on oikeus omaan visuaaliseen identiteettiin, mutta kytkös Jamkin emobrändiin muodostuu

fonttiohjeistoa noudattavan, by Jamk -liitteellä varustellun tunnuksen myötä. Leipätekstissä brändiin viitattaessa ei kuitenkaan käytetä liitteellistä GamePit by Jamk -muotoa, vaan brändiin viitataan pelkästään termillä GamePit. Alabrändin visuaalisessa viestinnässä halutaan mukailla Jamkin kahta pääväriä, tummansinistä sekä magentaa, sekä hyödyntää Jamkin brändikäsikirjassa määriteltyjä graafisia elementtejä, jotka ovat ”eteenpäin osoittava kolmio”, ”liikkeessä oleva ympyrä” sekä ”rytmikäs viiva”. Elementit symboloivat suunnan näyttämistä, kehittymisen kierrettä sekä matalaa hierarkiaa. Kolmioelementtiin liittyy myös ”Jamkin kolme kärkeä” -brändiattribuutit, jotka ovat ”Asiantuntija”, ”Suunnannäyttävä” sekä ”Can do -asenne”. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu, brändikäsikirja 2022). Brändikäsikirjassa mainitut Jamkin viralliset brändiattribuutit sopivat myös GamePitin arvoihin, eikä niitä ole nähty tarpeelliseksi muuttaa tai kehittää. GamePitin oma identiteetti muodostuu edellä mainittujen elementtien ympärille, mutta brändi-ilmeeseen on lisätty muutama tehosteväri sekä muita, tunnuksenomaisia graafisia elementtejä, jotka on määritelty osana GamePitin omaa graafista ohjeistoa (Liite 2.)

4.2 Brändin merkitys e-urheilussa

Kuten luvussa 2 todettiin, elektroninen urheilu tavoittaa nykymuodossaan valtavia yleisömassoja ja alasta voidaan jo puhua eräänlaisena ekosysteeminä. Toimialan laajuus koskettaa e-urheiluorganisaatioiden lisäksi sponsoreita ja muita kaupallisia yhteistyökumppaneita sekä elektronista urheilua seuraavaa miljoonayleisöä, jolloin tarkasti rakennettu brändi on voimakas erottumisen työkalu. Markkinoinnin asiantuntija Nick Schäferhoff (2016) analysoi blogikirjoituksessaan urheilujoukkueen brändin rakentumista ja toteaakin, että joukkuebrändi koskee enemmän faneja, sponsoreita, seuran jäseniä ja joukkueen tarinaa kuin varsinaista tuotetta. Hyvin rakennettu joukkuebrändi antaa tiimille uniikin identiteetin sekä rakentaa yleisön ja joukkueen välistä luottamusta lisäämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Brändityön tarkoituksena on myös rakentaa joukkueen identiteetti sellaiseksi, että yleisön on helppo kannustaa, tukea ja kunnioittaa suosikkiaan. (Schäferhoff 2016.)

Osana opinnäytetyötä benchmarkattiin muutamien tunnettujen e-urheilubrändien logoja sekä visuaalisia ilmeitä. Tutkittavaksi valittiin kolme kansainvälistä e-urheiluorganisaatiota sekä kolme kotimaista e-urheiluorganisaatiota, joista kullakin on hiottu brändi-ilme. Analyysissä tarkasteltiin myös viittä hyvän logon tunnusmerkkiä ja lopulta vertailtiin saatuja tuloksia GamePitin brändi-ilmeeseen. Yleisesti tunnetut viisi hyvän logon tunnuspiirrettä ovat yksinkertaisuus, relevanttius, mieleenpainuvuus, ajattomuus ja monipuolisuus. Nämä viisi ominaisuutta tekevät logosta helposti

tunnistettavan ja sitouttavat asiakasta brändiin tehokkaasti. (What makes a good logo n.d.)

Yksinkertainen logo saa katsojan keskittymään brändiin värien sekä typografian voimin ja hyvään logoon sidotut kuva- ja tekstielementit toimivat monipuolisesti myös toisistaan eroteltuina. Tarkastelun alla olevat e-urheilubrändit luottavat selkeästi tähän ohjenuoraan, sillä kunkin brändin logot ovat tunnistettavia niin typografian kuin tunnuksen ja värimaailmankin perusteella. Logoissa toistuu myös toimialalle sopiva relevanttius – Logot istuvat niille markkinoille joihin toiminta on kohdistettu. Elektroninen urheilu on lajina vahvasti teknologiavetoinen, jolloin ohut, kulmikas ja jopa futuristinen typografia sekä korkeakontrastinen värimaailma toimii osana brändiä paremmin, kuin pehmeälinjaiset fontit ja maanläheiset väriyhdistelmät. Myös urheilujoukkueille tunnuksenomaiset eläinhahmot ja dynaamiset, kulmikkaat muodot toistuvat useissa logoissa. (Schäferhoff 2016; What makes a good logo n.d.)



Kuva 3: E-urheiluorganisaatioiden logoja. Logojen tekijänoikeudet kuuluvat organisaatioille: Cloud 9 Esports, Team Vitality, FaZe Clan, Havu Gaming, ENCE & Exen Esports.

Otannan perusteella voidaan todeta, että brändiin liittyvien assosiaatioiden luomisessa elektronisen urheilun kentällä käytetään voimakkaita kontrasteja, tunnistettavia muotoja sekä selkeitä brändivärejä. Mieliinpainuvan logon ydinajatuksena on se, että kuluttaja pystyy muistamaan logon

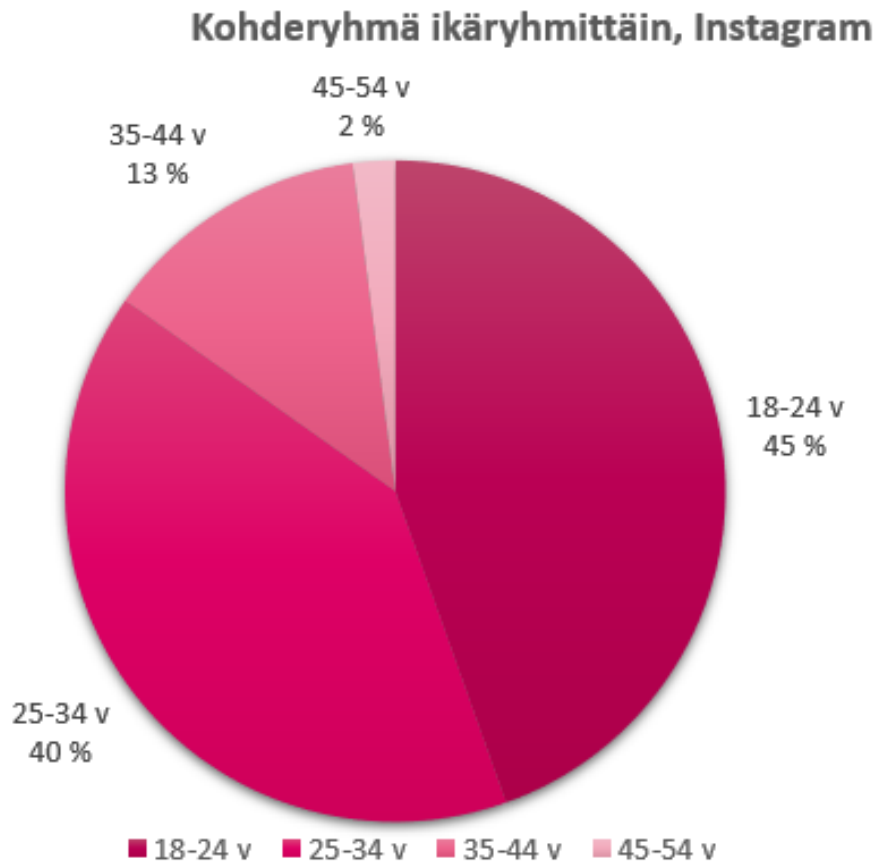
jo ensinäkemältä eikä logo sekoitu esimerkiksi kilpailevan organisaation vastaavaan. Selkeästi mieleen jäävä logo ja brändi-ilme ovatkin arvokkaita: Yksilöidyn ja tarpeeksi erottuvan brändi-ilmeen myötä organisaation persoona ja tapa viestiä jää helpommin kuluttajan mieleen. Ajattomuuden aspektia e-urheiluorganisaatioiden logojen osalta on vaikeampi analysoida, sillä ala on verrattain nuori ja sen visuaalisista trendeistä ei ole olemassa vielä vastaavanlaista otantaa, kuten esimerkiksi perinteisempien urheilujoukkueitten osalta. Ajaton logo pysyy tehokkaana vuosien ajan ja keskittyy määrän sijasta laatuun: Aikaa kestävässä logossa graafisia elementtejä on rajattu ja väripalettien skaala on harkittu (What makes a good logo n.d). Voitaneen myös epäillä sitä, että elektronisen urheilun identiteetti toimialana tekisi suunnanmuutoksen maanläheisempään tai klassisempaan suuntaan, alan ollessa moderni ja vahvasti teknologiavetoinen.

GamePitin logoa analysoidessa voidaan tarkastella viittä hyvän logon tunnuspiirrettä. GamePitin tekstimuotoinen alabrändilogo on yksinkertainen, mutta tunnukseen voidaan lisätä dynaamisuutta ja teknologiahenkisyttä kulmikasta kolmiologiaa käyttämällä. Voimakkaat kontrastit ja kirkkaat värit assosioituvat energisyyteen, mutta toisaalta tukevat myös ajatusta siitä, että GamePit on kyöksissä Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja Jamkin brändin tunnusmerkistöön. Logo tai logojen yhdistelmä on myös käytettävissä monipuolisesti, sillä kolmiologia tai sen osia on luvallista käyttää myös tehosteena sellaisenaan, ilman GamePit-alabrändilogoja. Myöskään e-urheilubrändien kentällä samankaltaista logoa tai värimaailmaa ei ole tähän mennessä tavattu, joten GamePitin voidaan sanoa olevan brändinä erottuva, uniikki ja tunnistettava. Logon ja brändiattribuuttien muutos kulkee toki käsi kädessä Jamkin virallisen linjan kanssa – Mikäli korkeakoulun viestinnän malli ja graafinen ilme päivittyvät, on myös GamePitin brändiä syytä tarkastella uudelleen.

4.3 Kohderyhmä ja sen tavoittaminen

GamePitejä hyödynnetään monipuolisesti ryhmien peli- ja hyvinvointivalmennuksiin ja Jamkin opiskelijajoukkueiden harjoittelukäyttöön, mutta molemmat tilat ovat vuokrattavissa myös alueen eri toimijoille ja yksityishenkilöille. Rauhansalon (2022) mukaan GamePit-toiminnan kolme keskeisintä ostajaprofiilia palvelumyynnin näkökulmasta ovat teknologiaan pureutuneet yritykset, ammattilaisorganisaatiot sekä elektronisesta urheilusta kiinnostuneet kaveriporukat. GamePitin sosiaalisista medioista kerättyyn statistiikkaan nojaten kohderyhmän edustaja on mitä todennäköisimmin 18–34 -vuotias Keski-Suomessa asuva mies. Esimerkiksi Facebook-liikenteestä 68,8% tuli Jyväskylästä tai sen lähikunnista kuten Muuramesta, Toivakasta, Laukaasta, Jämsästä,

Kangasniemeltä tai Äänekoskelta. Instagramissa kolmen kuukauden seurantajakson aikana 61% sisältöjä kuluttaneista yli 10 000 henkilöistä oli miehiä ja 38,9 % naisia.



Kuva 4: GamePitin kohderyhmien jakaantuminen ikäryhmiin Instagramissa.

Säännöllinen, viikoittainen sisällöntuotanto on ollut osa GamePitin sosiaalisen median markkinointistrategiaa helmikuusta 2022 alkaen. Vuoden 2022 aikana sisältöjä on pyritty tarinallistamaan esimerkiksi tuomalla sisältöihin esille henkilöihahmoja GamePit-toiminnan takana. Jamk on organisaationa suuri ja myös kohderyhmän päästäminen kulissien taakse näkemään GamePitiin ja Jamkin e-urheilutoimintaan liittyvää arkista tekemistä on toiminut vastapainona tekniselle ja yhteistyökumppanilähtöiselle informaatiolle, jota e-urheiluun liittyvä viestintä sisältää väistämättä. Myös sisällön kohderyhmiä pyritään laajentamaan: Syksyn 2022 aikana markkinointibudjettia on käytetty mm. lasten pelisyntymäpäiväkampanjaan sekä tyhy- ja pikkujoulukampanjointiin. Näiden kohderyhmien sisältä löytyy väistämättä myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole digipelaamiseen liittyvän viestinnän suora kohde, mutta heidän kauttaan viesti tavoittaa esimerkiksi pelaamisesta

kiinnostunutta jälkikasvua, työyhteisöjä tai muita sidosryhmiä. Tulokset tarinallisemmasta ja monipuolisemmasta sisällöstä ovat puhuneet puolestaan: Vuoden 2022 aikana suosituimmat sosiaalisen median sisällöt ovat liittyneet GamePitin henkilökuntaan, yleisötapahtumiin sekä opiskelijatoimintaan. Tämäkin havainto osaltaan tukee esiin tullutta väittämää siitä, että elektroninen urheilu on ennen kaikkea ihmisiä yhdistävää, yhteisöllistä toimintaa.

4.3.1 GamePitin tone of voice

Digimarkkinoinnin asiantuntija Kimmo Pulkka on tiivistänyt blogikirjoituksessaan tone of voicen, suomennettuna äänensävyn, merkityksen yrityksen viestinnässä. Pulkan (n.d.) mukaan tarkasti suunniteltu tone of voice on helpoimpia tapoja puhutella yrityksen jo ennalta tunnistettua kohderyhmää. Hyvin määritelty äänensävy yrityksen viestinnässä luo samaistuvuutta ja luottamusta toimijan ja kohderyhmän välille sekä muodostaa asiakkaille assosiaatioita siitä, millaisesta toimijasta on kysymys. Johdonmukainen ja tunnistettava tone of voice myös sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita toimijaan. (Pulkka n.d.) GamePitin tapa puhutella paljon nuoria ja nuoria aikuisia sisältävää kohderyhmää pyrkii välittömyyteen sekä innostavaan ja rentoon ilmaisuun. Viestinnässä käytetään paljon alaan liittyvää termistöä, joka saattaa sisältää vierassanoja, akronyymejä sekä alaan liittyvää slangia. Kuitenkin edellä mainittu termistö pyritään sitomaan kontekstiin siten, että viestintä olisi ymmärrettävää myös sellaiselle henkilölle, jolle e-urheilu on tuntemattomampi ilmiö.

Myös Jamkin brändikäsikirjassa mainitaan puhetyylin olevan aktiivinen ja innostava, josta huokuu tekemisen meininki ja can do -asenne. Luovaan ilmaisuun ja leikittelevään kieleen kannustetaan etenkin bränditason viestinnässä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu, brändikäsikirja 2022.) Hyvänä esimerkkinä luovasta ilmaisusta ja kielen leikkisästä käytöstä voidaan nostaa esimerkiksi GamePitin majoitusyhteistyössä käytetty ”Niin makaa kuin pelaa!” -mainosslogan. Myös erilaiset e-urheiluskenestä tutut vierasperäiset lyhenteet kuten ”GGWP” (Good Game, Well Played, suomennettuna ”hyvä peli, hienosti pelattu”) tai ”AFK” (Away from keyboard, suomennettuna ”poissa näppäimistön äärestä”) puhuttelevat asialle omistautunutta kohderyhmää olematta kuitenkaan liian vallitseva osa GamePitin viestintää. Vuoden 2023 aikana tavoitteena on siirtyä kaksikieliseen viestintään: Tällä hetkellä vain suomenkieliset sisällöt tullaan kääntämään myös englanniksi, jotta brändin on mahdollista puhutella entistä suurempaa yleisöä ja tavoittaa myös kansainväliset korkeakouluopiskelijat osaksi Jamkin e-urheiluyhteisöä.

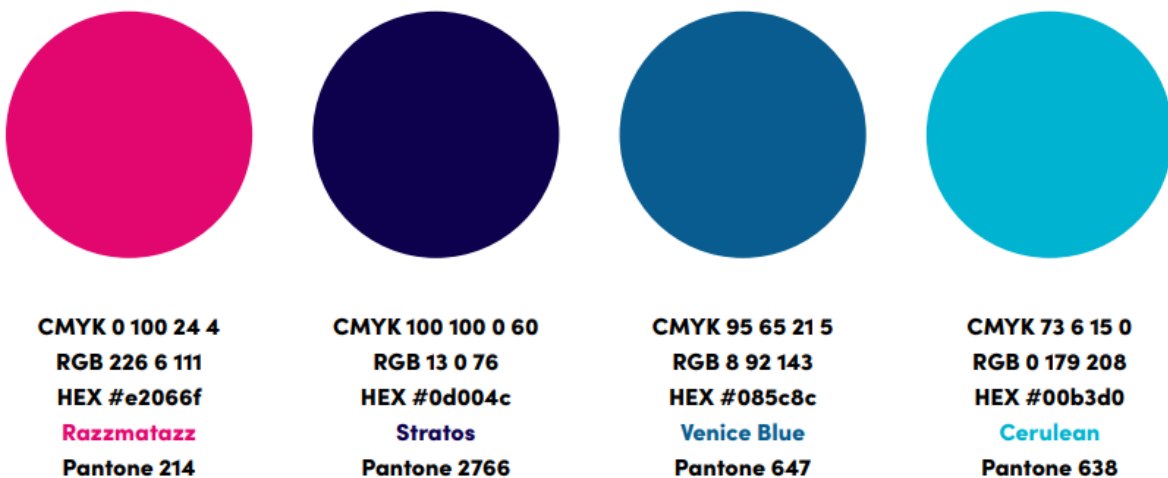
4.4 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on yrityksen tai toimijan visuaalisen ilmeen ohjenuora, jonka pääkäyttäjiä ovat organisaation henkilöstö sekä yhteistyökumppanit. Graafinen ohjeisto, toiselta nimeltään brändikäsikirja, brändi-ilme tai talotyylly antaa määreet sille, kuinka brändin visuaalista ilmettä toteutetaan ja hyödynnetään viestinnän eri osa-alueilla. Yleisesti graafiseen ohjeistoon listataan bränditunnus eli logo ja sen variaatiot, brändivärit, typografia sekä kuvia ja muita visuaalisia elementtejä, joiden avulla mielikuva yrityksestä tai toimijasta luodaan. Osaksi graafista ohjeistoa voidaan liittää myös malleja yrityksen kirjallisesta viestinnästä ja tone of voicesta tai esimerkkejä erilaisista painotuotteitten tai digitaalisten sisältöjen toteutuksista. Useissa graafisissa ohjeistoissa onkin listattu esimerkiksi malleja siitä, miltä brändiin liitännäisten uutiskirjeitten, käyntikorttien tai lomakepohjien tulee näyttää. (Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus 2019.)

Graafisen ohjeiston yleinen laajuus riippuu paljolti siitä, minkä kokoinen toimija on ja millaiset viestinnän tarpeet organisaatiolla on. Yleensä graafisen ohjeiston laajuus korreloikin organisaation koon kanssa. On kuitenkin tärkeää tunnistaa yhtenäisen ja tunnistettavan brändin merkitys jo pienempienkin toimijoiden osalta – Mitä laajempi ja yksityiskohtaisempi ohje brändityölle annetaan, sitä tasalaatusempaa yrityksen tai toimijan viestintä on. Tarkasti suunniteltu graafinen ohjeisto vähentää myös suunnittelutyöhön käytettäviä resursseja, sillä selkeän ohjeiston parissa erilaisten visuaalisten materiaalien työstäminen helpottuu myös suunnittelutyön ulkoistuessa kolmannelle osapuolelle tai asiakkaan vastuulle. Valokki Designin blogikirjoituksen (2019) mukaan hyvässä graafisessa ohjeistossa halutaan kuitenkin jättää varaa myös luovuudelle – Annettujen ohjesääntöjen puitteissa mahdollisuudet tuottaa monipuolisia, mutta silti brändille uskollisia materiaaleja kasvavat ilman, että yritys ilme kärsii. Tähän halutaan pyrkiä myös GamePitin visuaalisessa viestinnässä, sillä yhdenmukainen mutta innovatiivinen sisältö sivuaa myös Jamkin luovuuteen ja uuden luomiseen kannustavaa ajatusmaailmaa. Jamkin vanavedessä myös GamePit haluaa olla Luova Suunnannäyttävä ja toimia aktiivisena osana uuden sukupolven korkeakoulua. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2022; Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus 2019.)

4.4.1 Väripaletit ja typografia

Osana opinnäytetyötä toteutettiin GamePit-brändin graafinen ohjeisto (Liite 2.) Rauhansalon (2022) mukaan aiemmissa toiminnan vaiheissa brändityön kehittämiseen ei ole ollut mahdollista kohdistaa erillisiä resursseja, joten GamePitin yleisilmeen ja brändin ilmeen yhtenäistämällä tuodaan merkittävää lisäarvoa myös asiakkaiden ja yhteistyökumppanien palvelemiseen. Jamkin graafista ohjeistoa mukailevat värit ja fontit ovat tunnistettavia ja herättävät luottamusta. Väripalettia päätettiin kuitenkin laajentaa hieman Jamkin virallisesta ohjeistosta, sillä GamePitin kolmiologossa toistuvat turkoosin sävyt ovat hieman vaaleampia, kuin brändiväriksi määritelty vihertävämpi turkoosi. Jamkin virallisten brändivärien, pinkin ja tummansinisen, lisäksi käytössä olevat turkoosin sävyt kuitenkin poikkeaa liikaa korkeakoulun brändistä ja miellelyhtymä Jamkiin säilyy pienistä sävyeroista huolimatta. Turkoosin sävyt luovat myös dynaamista kylmien ja lämpimien sävyjen välistä kontrastia sekä tummien ja vaaleitten sinisten sävyjen väliltä on löydettävissä myös yleisesti graafisessa suunnittelussa hyödynnettävää valöörikontrastia.



Kuva 5: GamePitin neljä brändiväriä.

Typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelua ja sommittelua ja se antaa tekstille toivotunlaisen, visuaalisen ilmeen. Typografian tarkoituksena on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä ja se onkin merkittävä osa graafista suunnittelua sekä

taittotyötä. (Yleistä typografiasta 2015.) Myös typografiaan on kiinnitetty huomiota sekä Jamkin että GamePitin viestinnässä. GamePitin viestinnässä ensisijaisena kirjasimena käytetään Jamkin virallista Sofia Pro -fonttia erilaisine leikkauksineen. Fontin on suunnitellut Olivier Gourvat. Leikkausten osalta seurataan brändikäsikirjan (2022) mukaista ohjetta: Yleisesti GamePitin käytössä on fontin lihavoitu (black) ja normaali (regular) versio. Kursiivitekstiä visuaalisessa viestinnässä käytetään todella harvoin. GamePitin epävirallinen, tehosteena käytettävä kirjasin on Hannes von Döhrerin suunnittelema Cheap Pine -fontti ja sen päätteetön (sans) leikkaus. Myös kirjasinten osalta pyritään väriyhdistelmiä, jotka ovat saavutettavia ja joiden luettavuus säilyy myös pistekoon pienentyessä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2022; Adobe Fonts n.d.)

4.4.2 Logot ja ikonit

Logo on ns. yrityksen nimen virallinen kirjoitustapa tai kuvake. Liikemerkillä tarkoitetaan yritys- tai tuotetunnuksen kuvallista eli visuaalista osuutta. Visuaalinen muoto voi koostua esimerkiksi kirjaimista, numeroista, piirroksista tai niiden yhdistelmistä. Hyvin suunniteltu logo ja liikemerkki toimivat sekä yhdessä että toisistaan erillään. Yrityksen varsinainen tunnus voi muodostua pelkästä logosta tai liikemerkistä ja logon yhdistelmästä sekä näiden erilaisista sovelluksista (Graafinen ilme on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus 2019).

GamePit by Jamk on Jamkin virallinen alabrändi, jolloin e-urheilutoiminnan tunnuksena toimii brändikäsikirjan mukainen alabrändilogo. Virallisen logon erilaiset variaatiot ja sen käyttöohjeet määriteltiin osaksi GamePitin graafista ohjeistoa, vaikka alabrändilogojen käyttö on määritelty jo aiemmin Jamkin virallisessa brändikäsikirjassa. Myös Jamkin kolme ikonia (ympyrä, viiva ja kolmio) sekä niiden käyttö esiteltiin, sillä ne ovat osa myös GamePitin visuaalista viestintää. Virallisen alabrändilogon lisäksi GamePitin epävirallisena tunnuksena käytetään kolmionmuotoista logoa, jonka yhteyteen virallinen tunnus voidaan tarvittaessa liittää.

Alkuperäinen kolmiologo on suunniteltu jo GamePit-toiminnan alkaessa vuonna 2019, mutta sen teknistä toteutusta parannettiin muun opinnäytetyöhön liittyvän brändityön yhteydessä. Kolmiologo piirrettiin uudelleen vektoriksi, jolloin sitä voidaan käyttää vapaasti suurennettuna, ilman että kuvion laatu kärsii tai pikselöityy. Vektoroinnin yhteydessä logossa käytettävät värit yhdenmukaistettiin vastaamaan Jamkin virallisia brändivärejä. Samalla määriteltiin jo aiemmin mainitut turkoo-sin sävyiset tehostevärit, jotka myös osaltaan mukailevat Jamkin brändikäsikirjassa määritettyä

turkoosia. Myös epävirallisen kolmiologon käytöstä koostettiin ohjeistus GamePitin graafiseen ohjeistoon. Logojen yhteydessä viestinnässä voidaan hyödyntää myös työn luvussa neljä määriteltyjä Jamkin ikoneita. Ikoneitten tarkempi käyttö on eritelty sekä Jamkin virallisessa brändikäsikirjassa (2022) että osana GamePitin graafista ohjeistoa.



Kuva 6: Kuvakaappaus kolmiologon käyttöohjeesta GamePitin graafisessa ohjeistossa.

5 Käsikirjan suunnittelu ja toteutus

5.1 Julkaisun määrittely

Käsikirjan toteutus 16-sivuisena painotuotteena vaati muutamia erillismäärittelyitä verrattuna pelkästään verkossa julkaistavaan, digitaaliseen aineistoon. Nidottu, A5-kokoinen esite on painotutannon standardien mukaan ulkomitoiltaan 148 x 210 mm (leveys x korkeus), mutta suunnitteluvaiheessa tuli ottaa huomioon tuotteen paino- ja jälkikäsittelytekniset vaatimukset.

Taittovaiheessa esitteen sivut asetoitiin siten, että yksittäinen aukeama piti sisällään neljä erillistä

sivua painopinnan molemmin puolin. Näitä nelisivuisia aukeamia suunniteltiin 4 kappaletta, jotka oikeaan järjestykseen nidottuna muodostavat 16-sivuisen esitteen. Asemoinnin tärkeyteen esitettä taitettaessa tuli kiinnittää huomiota, jotta lopullisen tuotteen sivujärjestys pysyi oikeana. Taittotiedostoon tuli lisätä myös puhtaaksi leikkuuta varten aukeamakohtainen, 3 millimetrin leikkuuvara sekä leikkuumerkinät, joiden mukaan tuote voidaan leikata lopulliseen mittaansa. Täten työstövaiheessa aukeamakoko oli 303 x 216 mm (leveys x korkeus). Tuote tullaan painamaan joko elektrofotografiaa tai mustesuihkutekniikkaa hyödyntävällä digipainokoneella painosmäärien ollessa pieniä, jolloin taittovaiheessa määriteltiin myös painopinnalle sopiva CMYK-väriprofiili, PSO Coated v3 (FOGRA 51). Oikean väriprofiilin valinnalla voidaan varmistaa, että esitteeseen taittovaiheessa määritellyt värisävyt toistuvat oikein myös painettuna tuotteena. Paperilaaduksi valikoitui silk-viimeistely paperi, jonka neliögrammapaino on 170g / m². Esitteen ensimmäistä painosta päätettiin tilata 100 kappaletta.

Suunnittelu- ja taittotyössä käytettiin useita eli työvälineitä. Alkuvaiheen suunnittelutyö toteutettiin kynää ja paperia käyttämällä luonnoslehtiöön. Tekstiaihiot kirjoitettiin talteen Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Valmiit tekstit sekä sivuluonnokset siirrettiin Adobe InDesign -julkaisuohjelmaan, jossa lopulliset asemoinnit toteutettiin. Julkaisussa käytettävät valokuvat editoitiin painostandardien mukaiseksi Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmassa ja esitteessä käytetyt graafiset ikonit, logot ja muut vektorielementit luotiin Adobe Illustrator -piirto-ohjelmassa. Valmiin painotuotteen konversio painotyöstä verkossa julkaistavaan PDF-muotoiseen digiversioon toteutettiin myös InDesignissä. Väriavaruudet ja väriprofiilit muutettiin päätelaitetta vastaaviksi, kuvien tiedostomuotoja kevennettiin ja sisältöihin lisättiin kuvailutulkauksia ruudunlukijaohjelmaa varten. Saavutettavuustoimenpiteitten lisäksi digitaaliseen esitteen sivuasettelua muutettiin luettavammaksi, leikkuuvarat ja muut painotekniset määrittelyt poistettiin ja esitteen sisäiset hyperlinkit muunnettiin interaktiiviseen muotoon. Linkkien aktivoinnin myötä esitteen sisällöistä on mahdollista siirtyä ulkoisille verkkosivuille ja saada lisää aiheeseen liittyvää tietoa, joka edistää esitteen käytettävyyttä verkkoalustoilla.

5.2 Julkaisun teknisiä standardeja

5.2.1 Väriavaruudet

Esitteen suunnittelussa ja värimäärittelyissä otettiin alusta alkaen huomioon se, että valmis tuote tullaan toteuttamaan sekä fyysisenä painotuotteena että verkkojulkaisuna digitaalisessa muodossa. Painotuotannossa käytetään subtraktiivista CMYK-väriavaruutta, jossa valmiin painopinnan jokainen väri koostuu neljästä osaväristä. Fyysisessä painoprosessissa nämä neljä värikerrosta kohdistetaan ja siirretään painopinnalle yksi kerrallaan. CMYK-väriavaruuden osavärit ovat syaani (C, eng. cyan), magenta (M, eng. magenta), keltainen (Y, eng. yellow) sekä musta (K, eng. key black). Subtraktiivinen väriavaruus tarkoittaa sitä, että väripigmentin lisääntyessä paperi- tai kuitupinnalle värin tummuusaste kasvaa ja vain osa pigmenteistä heijastuu ihmissilmään saakka. Kun tiedosto tallennetaan digitaalisesti CMYK-muotoisena, sen jokaiseen pikseliin sisällytetään jokaisen osavärin keskinäinen suhde. Myös tulostettaessa tämä suhde toistuu rasteripiste kerrallaan siten, että tulostuspinnalle muodostuu toivottu värisävy ja tummuus. (Ellis 2019; Schinkel 2017.)

Digitaalinen versio määrittellään näyttöpäätteille tarkoitettuun RGB-väriavaruuteen, joka koostuu kolmesta valon osaväristä. Nämä pikseli kerrallaan näyttöpäätteillä toistuvat osavärit ovat punainen (R, eng. red), vihreä (G, eng. green) ja sininen (B, eng. blue). RGB-väriavaruus on additiivinen, jossa valon lisääntyessä värin tummuusaste näytöllä pienenee. (Ellis 2019; Schinkel 2017.) Ottamalla huomioon näiden kahden väriavaruuden keskinäiset erot värien muodostuksessa voidaan taata, että värisävyt ja valokuvat toistuvat yhtenäisinä riippumatta siitä, tarkastellaanko julkaisua digitaalisena julkaisuna vai fyysisenä painotuotteena. Myös Jamkin oma brändikäsikirja pitää sisälleen tarkat määrittelyt siitä, kuinka Jamkin neljä brändiväriä toistetaan sekä RGB- että CMYK-väriavaruudessa.

5.2.2 Kuvat ja muut graafiset elementit

Esitteen suunnitteluvaiheessa tehtiin päätös siitä, että kuvitukseen käytettävä materiaali tullaan tuottamaan alusta loppuun itse, jotta sisältöjen tekijänoikeudet kuuluvat suoraan GamePitille eikä esitteen mahdolliseen kaupalliseen käyttöön tarvita erillisiä kuvien julkaisulupia. Esitteen taitossa käytettiin jo olemassa olevia kuvamateriaaleja joiden tekijänoikeudet kuuluvat työn kirjoittajalle, mutta myös uutta sisältöä tuotettiin tarpeen mukaan. Valokuvien osalta painotuotteelle sopivat laatustandardit haluttiin huomioida, joten kuvien väriavaruudet konvertoitiin RGB:stä CMYK:iin.

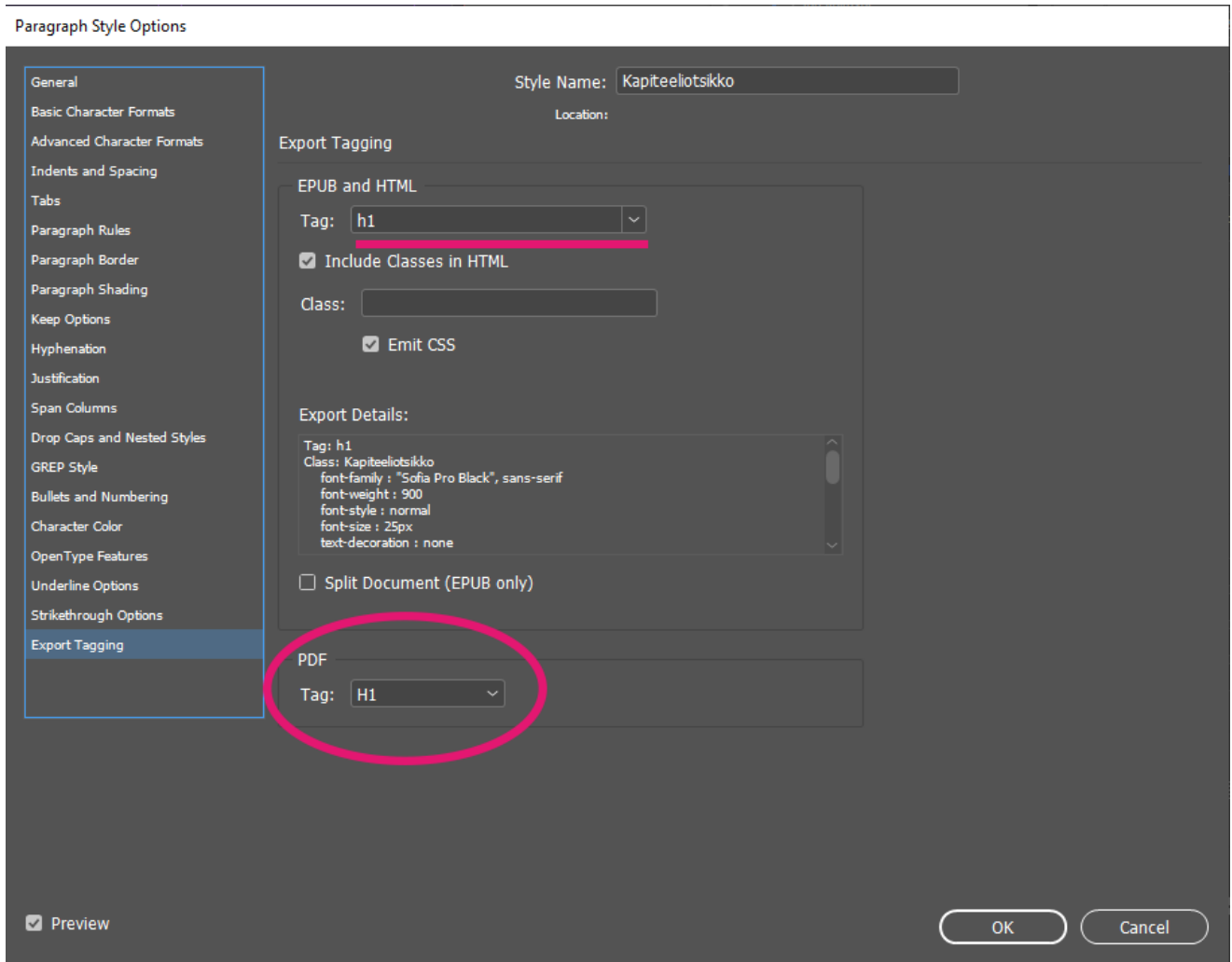
Myös jokaisen kuvaelementin koko ja resoluutio tarkistettiin ja kuvat rajattiin esitteeseen sopivaksi, jotta tiedostojen koot pysyivät maltillisina. Yleisten painoalan standardien mukaisena nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että painokelpoisen valokuvan vähimmäisresoluutio on 300 ppi (pixels per inch). Resoluutiolla mitataan kuvassa olevien pikseleitten määrää pituusyksikköä kohden ja riittävällä resoluutiolla voidaan taata se, että painettaessa kuva ei muutu epätarkaksi tai sameaksi. Koska painettu kuva muodostuu digitaalisten pikseleitten sijaan fyysisistä rasteripisteistä, painettujen materiaalien resoluutiosta puhuttaessa käytetään lyhennettä dpi eli dots per inch. (Resoluutio suurennuslasin alla n.d.) Valokuvien ja esitteessä käytettävien vektorielementtien tiedostomuotoihin kiinnitettiin myös huomiota prosessin aikana. Graafisella alalla yleinen käytäntö on, että valokuvat ja rasterigrafiikat tallennetaan häviöttömässä TIFF (Tag Image File Format) -tiedostomuodossa. Häviötön tiedostojen pakkausmuoto tarkoittaa, että kuvadataa pakatessa alkuperäistä dataa ei häviä ja kuvan laatu pysyy samana tiedostokoon kuitenkään kasvamatta kohtuuttoman suureksi. TIFF-tiedostomuoto tukee myös läpinäkyvyyttä, eli kuvaelementtejä on mahdollista leikata muotoon ja limittää toistensa päälle. (TIFF-tiedostot n.d.)

Koska esite tullaan julkaisemaan myös verkkoversiona, suunniteltiin siitä myös näyttöpäätteille suunnattu versio, jonka kuvaelementit ja RGB-muotoon konvertoitu väriavaruus vastasivat verkkojulkaisujen graafisia standardeja. Toisin kuin painettavissa materiaaleissa, näyttöpäätteille julkaitavien sisältöjen riittävä resoluutio on 72 ppi (Resoluutio suurennuslasin alla n.d.) Pienemmän resoluution lisäksi myös kuvien tiedostomuotoja muutettiin: Taustasta irti syvättyjen, osittain läpinäkyvien kuvien ja muiden graafisten elementtien tiedostomuodoksi määriteltiin häviötön ja läpinäkyvyyttä tukeva PNG (Portable Network Graphics), joka on miltei standardisoitunut, yleisesti verkossa ja näyttöpäätteillä käytettävä kuvatiedostomuoto. Neliömuotoiset valokuvat tallennettiin JPEG (Joint Photographic Expert Group) -muotoon, jolla on häviöllisestä pakkausmenetelmästäan huolimatta PNG-tiedostoa parempi värintoistokyky. Painoalalla yleisesti käytettyyn TIFF-muotoon nähden edellä mainittujen tiedostomuotojen etuna on huomattavasti pienemmät tiedostokoot ja täten myös lyhyemmät latausajat, mikäli tiedostoja tarkastellaan verkkoyhteyden yli. (JPEG vs. PNG n.d.)

5.2.3 Saavutettavuuden näkökulma sekä digissä että printissä

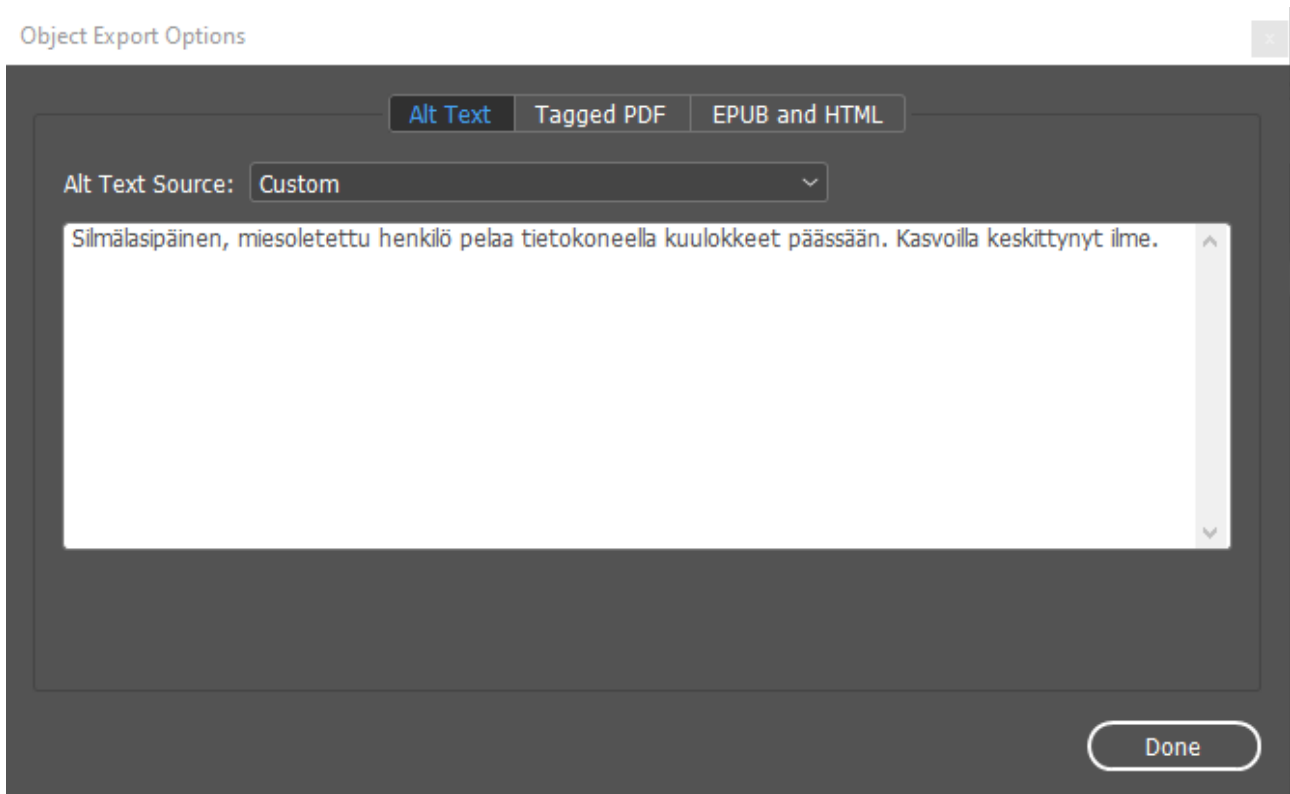
Saavutettavuusnäkökulma tulee huomioida sekä digitaalista että painettavaa materiaalia suunniteltaessa, jotta mahdollisimman moni ihminen voi hyödyntää luotuja sisältöjä mahdollisimman helposti. Visuaalisia materiaaleja suunniteltaessa etenkin näkövammaisen tai heikentyneen näön tuomat haasteet tulee huomioida, mutta myös luki- ja oppimisvaikeuden tai fyysisten ja motoristen vaikeuksien myötä palvelun käytössä voi ilmetä haasteita. Saavutettavuus onkin asiakaslähtöinen ja yhdenvertaisuutta lisäävä tapa suunnitella sisältöjä ja tehdä itsenäinen asiointi mahdolliseksi mahdollisimman monelle. (Yleistä saavutettavuudesta n.d.) Myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun brändikäsikirjassa (2022) sivutaan saavutettavuutta värien ja typografian osalta. Esitteessä hyödynnetään kahta Jamkin virallisista brändiväreistä ja myös sisällöt kirjoitettiin Jamkin virallista Sofia Pro-kirjasinperhettä käyttäen. Esimerkiksi ohutta, pinkin väristä kirjasinta ei suositella käytettävän tummansinistä taustaa vasten, koska sen luettavuus kärsii huomattavasti sekä digissä että printissä. Ohjesääntönä onkin, että värillistä leipätekstiä voidaan käyttää valkoista taustaa vasten, mutta värillisen taustan yhteydessä leipätekstin tulisi olla valkoinen. Värillisten otsikkotekstien kanssa kirjasimen leikkausta paksuntamalla saavutettavuus kohenee ja erilaisia väriyhdistelmiä voi käyttää laajemmin.

Esite suunniteltiin saavutettavuusnäkökulma edellä ja toteutettiin käyttäen Adobe InDesign -julkaisuohjelmaa, jossa on sisäänrakennettuna monenlaisia esteettömyyttä ja saavutettavuutta edistäviä ominaisuuksia. Esitteen tekstisisällöt määriteltiin johdonmukaisesti nimiöimällä jokainen esitteen kappaletyyli oikein – Ensi- ja toissijaiset otsikot, alaotsikot, ingressit ja leipätekstit eriteltiin hierarkkisesti siten, että esimerkiksi lineaaristesti toimiva ruudunlukijaohjelma voi eritellä tekstisisällöt käyttäjälle oikein ja toistaa sisällöt oikeassa järjestyksessä. (Creating Accessible PDFs 2022.)



Kuva 7: Pääotsikon (h1) kappaletyyliasetusten nimiöinnin vienti InDesign-ohjelmassa.

Myös esitteessä käytettävät kuvat ja muut visuaaliset objektit nimiöitiin saavutettaviksi. Kuvituskuviin lisättiin InDesignissä kuvailutulokkausta helpottava vaihtoehtoinen teksti tai ”Artefakti” -nimiö, mikäli objekti oli puhtaasti koristeellinen. Kuvaobjektit myös ankkuroitiin tekstiin, jotta ruudunlukijaohjelma pystyy yhdistämään kuvan ja siihen liittyvän tekstin väliset viittaukset ilman, että ne ovat asemoitu rinnakkain ja lähelle toisiaan.



Kuva 8: Esimerkki vaihtoehtoisen, kuvailevan tekstin lisäämisestä taittoon InDesign-ohjelmassa.

5.3 Julkaisun asiasisällöt

Sekä julkaisun sivurakennetta että asiasisältöjä suunniteltiin ja paranneltiin yhdessä työryhmän kanssa koko prosessin ajan. Suunnittelupalavereissa esiin nousseita ideoita kirjattiin palaverimuitioihin ja näiden muistioiden perusteella sisältöä vedostettiin useamman kerran, sekä taiton että asiasisältöjen osalta. Jo työn alkuvaiheessa todettiin, että esitteen sivumäärää tullaan kasvattamaan hieman aiemmasta, vuonna 2020 julkaistusta esitteestä. Työryhmän yhteisenä tavoitteena oli välittää e-urheilutoimintaan liittyvä informaatio mahdollisimman selkeästi ja oikein jäseneltynä. Suunnittelutyön tuloksena myös osa aiemmassa julkaisussa esitetyistä sisällöistä rajattiin pois kokonaan ja osa tekstisisällöistä muotoiltiin uudelleen. Tekstit oikoluettiin ja päivitettiin vastaamaan nykymuotoista GamePitin viestinnän standardia, jossa kiinnitetään huomiota selkolukuisuuteen ja oikeakielisyyteen. Esitteen taitossa haluttiin ottaa huomioon myös e-urheilutoiminnan inklusiivisuus ja kuvata esitteessä eri ikäisiä ja eri sukupuolta edustavia pelaajia. Työryhmän kesken tehtiin havainto siitä, että kaikki esitteessä kuvatut henkilöt olivat miesoletettuja, joten taittotyön

loppumetreillä esitteen kuvitusta päätettiin päivittää. Kuvasisältöihin lisättiin myös kuva naisolettajasta, joka edustaa samalla myös hieman nuorempaa pelaajaikäpolvea. Täten ajatus pelialan inklusiivisuudesta näkyy myös valmiissa tuotteessa.

Tärkeä osa esitteen suunnitteluprosessia oli myös mahdollisuus teksti- ja kuvasisältöjen päivittämiseen. Asiasisällöt tulevat mitä todennäköisimmin muuttumaan mahdollisten tekniikkapäivitysten, henkilöstöön tai palveluiden hintoihin liittyvien muutosten tai toiminnan laajentumisen yhteydessä, joten muokattava .indd-taittotiedosto päätettiin säilyttää esitteen suunnittelu- ja toteutusprosessin päättymisen jälkeen. Kaikki esitteen taittoon liittyvät kuvat, ikonit kirjasimet sekä värimallit ”paketoitiin” InDesignin sisäänrakennetulla package-työkalulla prosessin päättyessä siksi, että taiton pariin olisi mahdollista palata myöhemmin ilman taittotiedoston rakenteen ja tiedoston sisäisten linkitysten hajoamista. Etenkin verkkoon julkaistava versio on helppo päivittää ajan tasalle mahdollisten muutosten ilmetessä, mutta fyysistä esitettä päätettiin painaa vain maltillisia eriä kerrallaan. Pienet painosmäärät palvelevat ajatusta siitä, että jakelussa oleva esite on aina uusin ja ajanmukaisin versio painotuotteesta. Painosmääriä suunnitellessa haluttiin huomioida myös ekologinen näkökulma: Jos tuotetta tilataan vain tarpeeseen sykli kerrallaan, ei suoraan paperinkeräykseen päätyviä hukkakappaleita pääse syntymään ainakaan merkittäviä määriä.

6 Pohdinta

Elektroninen urheilu vaatii kasvavana toimialana nopeaa reagointia monenlaisilta toimijoilta, mikäli sen kaupallinen ja työelämälähtöinen potentiaali halutaan hyödyntää. Globaalilla tasolla e-urheilu tunnustetaan jo vakavasti otettavaksi, monialaiseksi ekosysteemiksi, mutta Suomessa ala ja sen tunnettavuuden lisäämiseen liittyvä työ on vielä hieman kesken. On kuitenkin havaittu, että viime vuosina sekä alaan liittyvä tietoisuus että pelaamista tavoitteellisesti harrastavien e-urheilijoiden määrä on kasvanut – Joskin maltillisesti mutta silti tasaiseen tahtiin. Myös asenne pelaaamista kohtaan on muuttunut positiivisemmaksi ja e-urheilualan kasvava potentiaali on huomioitu myös koulutuksen ja työelämän näkökulmasta jo useammassakin suomalaisessa korkeakoulussa. Esimerkiksi Jämskissä on tehty monia näkyviä toimenpiteitä toimialan kehittämiseksi sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Elektronisen urheilun ja peliteknologioiden ollessa osa Jämskin strategiaa, alaan liittyvät TKI-hankkeet ja muut kehitystoimenpiteet ovat tuoneet mukanaan resursseja, joiden myötä alaa on voitu tehdä näkyväksi ja siihen liittyviä koulutuspolkuja on voitu alkaa raken-

taa. Myös GamePit-pelitilojen käyttöasteen tasainen kasvu sekä Jamkin sisäisen e-urheilutoiminnan ja erilaisten asiantuntijayhteistöiden laajeneminen tukevat myös ajatusta siitä, että elektroninen urheilu on vakiintumassa osaksi suomalaista yhteiskuntaa sekä korkeakoulutusta. Tästä huolimatta elektronisen urheilun, siihen liittyvien erilaisten hankelähtöjen sekä GamePit-toiminnan näkyvyyttä on aiheellista kehittää edelleen, jotta Jamk pystyy toimijana erottumaan alan monialaisella kentällä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi saumattomasti, sillä sekä kirjoittajan että työn tilaajien mielenkiinto elektroniseen urheiluun sekä jo olemassa oleva ymmärrys toimialasta yhdisti työryhmää koko opinnäytetyöprosessin ajan. Myös päämäärä oli selkeä projektin alusta asti: Opinnäytetyön tärkeimpänä lopputuloksena pidettiin Jamkin e-urheilutoimintaa sekä GamePit-pelitiloja käsittelevää 16-sivuista booklet-esitettä. Sekä esitteessä että opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin myös e-urheiluvetoista tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Aktiivinen TKI-toiminta on mahdollistanut ja tulee myös jatkossa mahdollistamaan monenlaisia elektroniseen urheiluun liittyviä toimenpiteitä niin omassa organisaatiossamme kuin maakunnallisena ja valtakunnallisena toimijanaakin, joten aiheen käsittely osana opinnäytetyötä koettiin hyvin tärkeänä. Esitteen suunnittelutyön tueksi sekä myös yleisen tietoisuuden lisäämiseksi myös elektroniseen urheiluun liittyvän historiikin koostamista pidettiin oleellisena osana työn tietoperustaa.

Selkeästi määritellyn päämäärän ansiosta projektin käynnistysvaiheessa määritelty opinnäytetyön aihe pysyi miltei muuttumattomana koko työn ajan. Työn teoreettista osuutta rajattiin hieman alkuperäisestä, laajemmasta e-urheilun markkina-analyysistä koskemaan enemmän GamePitin brändiä, sillä brändiin ja sen visuaaliseen ilmeeseen liittyvän kehitystyön koettiin tuovan suurempaa lisäarvoa toimeksiantajalle kuin alkuperäisen aiheen. Rajauksen myötä työn toiminnalliseen osuuteen päätettiin lisätä myös konkreettisen graafisen ohjeiston suunnittelu- ja toteutustyö, sillä yhdenmukaisella ja viimeistellyllä brändi-ilmeellä on suuri merkitys sidosryhmiä tavoitettaessa. Ammattimainen viestintä vahvistaa myös GamePitin asemaa vakavasti otettavana kotimaisena e-urheilutoimijana. Yleisille viestinnän ohjeille ja jo olemassa olevien materiaalien ajanmukaistamiselle oli toimeksiantajan mukaan huomattava tarve, sillä toiminnan kasvaessa viestintään kohdistetut aiemmat resurssit eivät ole olleet riittäviä ja niihin liittyvät työkalut ovat olleet puutteellisia.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotteena syntynyt GamePit-esite osoittautui myös varsin tarpeelliseksi, sillä Jamkin e-urheilutoiminnan näkyvyyttä edistäviä tapahtumia sijoittui marraskuulle useampia. Alkuperäistä, joulukuulle suunniteltua bookletin julkaisupäivää aikaistettiin hieman, jotta esitteen jakelu kyettiin aloittamaan jo marraskuun toisella viikolla Jamkin Hakijan Päivä-tapahtumassa 11.11.2022. Toiseksi kiintopisteeksi jakelun aloittamiselle nimettiin Espoossa 16.-20.11.2022 järjestettävä elektronisen urheilun Elisa Masters-turnaus, mihin Rauhansalo nimettiin Jamkin ja GamePitin edustajaksi. Julkaisupäivän muutoksesta ja toteutusaikataulun kiirehtimisestä huolimatta esite valmistui ajoissa, eikä nopeampi aikataulu vaikuttanut varsinaisen lopputuotteen laatuun. Sekä työn tilaaja että työn tekijä olivat äärimmäisen tyytyväisiä sekä esitteen digitaaliseen että painettuun versioon. Myös suunnittelutyössä huomioiduista yleisistä saavutettavuusvaatimuksista annettiin tunnustusta.

Kokonaisuutena opinnäytetyöhön tiivistyi monia osia nykymuotoisen e-urheilualan tilanteesta. Toimiala on vielä verrattain uusi, eikä etenkin kotimaisia tutkimustuloksia ollut saatavilla järin laajasti. Tutkimuksen osana toteutettiin useampia asiantuntijahaastatteluita ja tietoa pyrittiin keräämään laaja-alaisesti mahdollisimman luotettavista lähteistä. Työn lisättiin myös otantaa brändityöstä ja kohderyhmän tavoittamisesta, sillä vielä 2020-luvullakin etenkin digitaalisissa medioissa tapahtuvaan viestintään kohdistetaan hyvin pieniä resursseja. Työn kirjoittajan vahva asiantuntijuus viestinnän, graafisen suunnittelun ja painoteknologioiden toimialoista paitsi edistivät opinnäytetyön toiminnallisen osan ammattimaista toteutusta, vahvistivat ne myös työn tietoperustassa esitettyä näkökulmaa siitä, että elektroninen urheilu työllistää monialaisia osaajia.

Kehitystyö sekä Jamkin e-urheilutoiminnan että GamePitin brändin osalta tulee jatkumaan myös opinnäytetyön jälkeen, sillä tavoitteena on vakiinnuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja GamePitin asemaa e-urheilutoimijana entisestään. Tutkimusten mukaan elektronisen urheilun toimiala tulee jatkamaan kasvuaan myös Suomessa. Toimijoiden määrän lisääntyessä alalle muodostuneet erilaiset kilpailuasetelmat, jolloin erottuva brändi sekä status valtakunnallisesti vakavasti otettavana organisaationa tulee kyetä säilyttämään. Viestinnän osalta tavoitteena onkin kaksikielistä, päivittää ja yhdenmukaistaa GamePitin sisältöjä niin sosiaalisen median kuin markkinointimateriaalienkin osalta sekä käydä läpi kaikki Jamkin verkkosivuilta löytyvät e-urheiluteemaiset sisällöt. Tämänhetkiset verkkosisällöt eivät täysin vastaa GamePitille määriteltyä viestinnän standardia ja myös niihin tullaan kiinnittämään tarvittavaa huomiota yhtenäisen ja ammattimaisen

toimijakuvan luomiseksi. Mieliinpainuva brändi ja kohderyhmää puhutteleva ote viestinnässä ovat myös jatkossa tärkeitä kiintopisteitä siinä, kuinka GamePit tulee näkymään ulospäin potentiaalisille sidosryhmille.

Pienistä kehittämisen tarpeista huolimatta e-urheilutoiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa näyttäytyy varsin positiivisessa valossa. Elektroniseen urheiluun ja pelikulttuurin edistämiseen on panostettu resurssien antamissa rajoissa jo useamman vuoden ajan, luoden samalla vankkaa pohjaa toiminnan jatkamiselle ja kehittämiselle myös strategisesti ajatellen. Erilaiset TKI-toimenpiteet kannattelevat e-urheilutoimintaa myös koulutuksellisesta näkökulmasta ja esimerkiksi digipelaaamiseen liittyvät hankkeet hyvinvointivalmennuksineen ovat tuoneet Jamkia esiin vahvana alan asiantuntijana, jonka tavoitteena on murtaa elektroniseen urheiluun ja pelialaan liittyviä ennakkoluuloja. Alati kasvavan asiantuntijayhteisön ja toimijoiden verkostoitumisen myötä voidaankin pitää mahdollisena, että myös suomalainen e-urheilun ekosysteemi on hiljalleen muodostumassa, Jamkin ollen sen kiinteä osa muiden toimijoiden rinnalla.

Lähteet

About CPL. N.d. Cyberathlete Professional Leaguen verkkosivu. Viitattu 17.9.2022.

<https://www.cyberathlete.com/cpl>

Adobe Fonts. N.d. Adoben fonttikirjasto, vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 29.10.2022.

<https://fonts.adobe.com/fonts>

Andy Reif CGS interview. 2007. Artikkel IGN.com -verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022.

<https://www.ign.com/articles/2007/12/07/andy-reif-cgs-interview>

An introduction to the Esports Ecosystem. 2020. Artikkel esportsobserver.com -verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2022. <https://archive.esportsobserver.com/the-esports-eco-system/>

An overview of the esports ecosystem. 2021. Artikkel YCP Solidiancen verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2022. <https://ycpsolidiance.com/article/an-overview-of-the-esports-ecosystem>

Assemblyn historia. N.d. Artikkel Assembly Organizing- verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2022.

<https://party.assembly.org/winter23/historia-history-of-assembly>

Bankhurst, A. 2022. Spacewar! - The first known video game ever made, is now playable on analogue pocket. Artikkel IGN.com -verkkosivuilla. Viitattu 29.8.2022. <https://www.ign.com/articles/spacewar-the-first-known-video-game-ever-made-is-now-playable-on-analogue-pocket>

Definitions of Marketing. N.d. Artikkel American Marketing Associationin verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2022. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. 2019. Blogikirjoitus valokkidesign.fi -verkkosivuilla 24.9.2022. Viitattu 10.11.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Electronic Sports World Cup 2003. N.d. ESWC-statistiikkaa liquipedia.net -verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. https://liquipedia.net/counterstrike/Electronic_Sports_World_Cup/2003

Elisa Esports. N.d. Elisa Esportsin verkkosivut. Viitattu 7.11.2022. <https://elisaesports.com/fi/>

ELämää-hankkeen vuosikatsaukset. 2021. Artikkele Digi & Game Centerin verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2022. <https://www.digigamecenter.org/elamaa-vuosikatsaukset/>

Esports Business. 2022. Kajaanin ammattikorkeakoulun applykamk.com -verkkosivut. Viitattu 23.9.2022. <https://www.applykamk.com/esportsbusiness>

Esports lisättiin maailman antidopingkomitean listalle. 2013. Uutinen muropaketti.com -verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://muropaketti.com/pelit/peliuutiset/esports-lisattiin-maailman-antidopingkomitean-listalle/>

ESWC, Esports for all. N.d. Artikkelele Electronic Sports World Conventionin verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://www.eswc.com/page/about-eswc>

E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaa (eLämää). N.d. Artikkelele Digi & Game Centerin verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2021. <https://www.digigamecenter.org/esports/elamaa/>

E-urheilutoimintaa tukevan IT-ympäristön rakentaminen. N.d. Artikkelele Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2022. <https://www.jamk.fi/fi/palvelut/asiantuntijapalvelut/e-urheilutoimintaa-tukevan-it-ympariston-rakentaminen>

Ellis, M. 2019. RGB vs. CMYK – What’s the difference? Blogikirjoitus 99designs.com -verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2022. <https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>

Evolution of the Esports industry: An inside look. 2022. Blogikirjoitus Maryvillen yliopiston verkkosivuilla. Viitattu 18.9.2022. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-of-esports-industry/>

Global Esports & Live Streaming Market Report. 2022. Newzoo.com. PDF-dokumentti. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 17.10.2022. [Newzoo_2022_Free_Global_Esports_Live_Streaming_Market_Report_2022.pdf](#)

Hamari, J. & Sjöblom, M. 2017. What is eSports and why do people watch it? Tutkimusartikkeli, Tampereen yliopisto. Viitattu 19.9.2022. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201705081531>

History of Esports. N.d. Artikkelit esportsforgamers.com -verkkosivuilla. Viitattu 29.8.2022. <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html>

Hämäläinen, E. 2022. Tekninen asiantuntija. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 11.10.2022.

Jamk Suomen elektronisen urheilun liiton jäseneksi. 2020. Uutinen Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivuilla. Viitattu 29.8.2022. <https://www.jamk.fi/fi/jamk/ajankohtaista-jamkissa/vuosikertomus-2020/jamk-suomen-elektronisen-urheilun-liiton-jaseneksi>

JPEG vs. PNG. N.d. Artikkelit Adobe.com -verkkosivuilla. Viitattu 23.10.2022. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/file-types/image/comparison/jpeg-vs-png.html>

Jukkala, T. & Kolehmainen, M. 2020. Väläyksiä elämästä. Julkaisussa Välähdyksiä Humakista IV. Humanistinen ammattikorkeakoulu, 61–63. Viitattu 19.10.2022. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2020/12/2020-va%CC%88la%CC%88yksia%CC%88-humakista-IV.pdf>

Jyväskylän ammattikorkeakoulun brändikäsikirja. 2022. PDF-dokumentti. Jyväskylän ammattikorkeakoulun intranet. Vaatii käyttöoikeuden.

Keski-Suomen e-urheilun osaamiskeskittymä. 2022. Hankehakemus 18.8.2022. PDF-dokumentti. Jyväskylän ammattikorkeakoulun intranet. Vaatii käyttöoikeuden.

Kinnunen, J., Taskinen, K. & Mäyrä, F. 2020. Pelaajabarometri 2020. Tutkimusartikkeli, Tampereen yliopisto. Viitattu 17.10.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1786-7>

Kuhina pelialan ympärillä jatkuu Jyväskylässä: Jamk rakentaa Keski-Suomeen e-urheilun keskusta. 2019. Uutinen Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivuilla. Viitattu 19.9.2022.

<https://www.jamk.fi/fi/uutiset/2019/kuhina-pelialan-ymparilla-jatkuu-jyvaskylassa-jamk-rakentaa-keski-suomeen-e-urheilun>

Laitila, O., Rauhansalo, T. & Ahonen, A. 2018. eSportsin liiketoimintamahdollisuudet Jyväskylässä. Loppuraportti, Keski-Suomen Kehittämisrahasto. Viitattu 19.9.2022. https://blogit.jamk.fi/turbi-naattori/files/2019/06/Loppuraportti_eSportsin-liiketoimintamahdollisuudet.pdf

Larch, F. 2022. History of Esports: How it all began. Artikkelisi ispo.com -verkkosivuilla. Viitattu 29.8.2022. <https://www.ispo.com/en/markets/history-esports-how-it-all-began>

Mitä on e-urheilu. 2021. Artikkelisi Suomen elektronisen urheilun liitto SEUL ry:n verkkosivuilla. Viitattu 29.8.2022. <https://www.seul.fi/mita-on-e-urheilu>

Opinnäytetyö – Thesis. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohje, Luku 2.7. Viitattu 27.9.2022. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyo/>

Pelaten Duuniin! N.d. Projektiesittely Jamkin verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2022. <https://www.jamk.fi/fi/projekti/pelaten-duuniin>

Phillips, L. 2020. Championship Gaming Series: A concept ahead of its time. Artikkelisi hotspawn.com -verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://www.hotspawn.com/other/guides/championship-gaming-series-ahead-of-its-time>

Pulkka, K. N.d. Tone of voice – Yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>

Pulkkinen, M. 2022. Seul ry:n toiminnanjohtajan kommentti e-urheilijoiden määrästä Suomessa vuonna 2022. Sähköpostiviesti 3.11.2022. Vastaanottaja I. Kolari.

Rauhansalo, T. 2020. E-urheilutoiminnan liiketoimintapotentiaali Keski-Suomessa: Valmennus- ja pelialitoiminta. Tutkimusraportti, eLämää-hanke. Viitattu 19.9.2022. https://www.digigamecenter.org/wp-content/uploads/2021/11/JAMK_Liiketoimintatutkimus-e-urheilutoiminnasta.pdf

Rauhansalo, T. 2022. Projektiasiantuntija, e-urheilu ja peliteknologiat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 28.9.2022.

Resoluutio suurennuslasin alla. N.d. Artikkelit Wunjo.com -verkkosivuilla. Viitattu 23.10.2022. <https://www.wunjo.fi/fi/tietopankki/artikkelit/aihe:resoluutio-suurennuslasin-alla/nro:19>

RR-tietopalvelu – Hankekuvaus S22365. 2020. Pelaten Duuniin! – hankkeen kuvaus työ- ja elinkeinoministeriön EURA 2014 -järjestelmässä. Viitattu 1.10.2022. <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=S22365>

Schinkel, S. 2017. Color Theory: Additive and subtractive colors. Blogikirjoitus thepapermillstore.com -verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2022. <https://blog.thepapermillstore.com/color-theory-additive-subtractive-colors/>

Schäferhoff, N. 2016. Sports team branding and how to do it right. Blogikirjoitus themeboy.com-verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2022. <https://www.themeboy.com/blog/sports-team-branding/>

Siljamäki, J. 2020. Hamk tuo e-urheilua opintoihin. Uutinen Hämeen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2022. <https://www.hamk.fi/2020/hamk-tuo-e-urheilua-opintoihin/>

Suncho, S. 2021. An exhaustive guide on World Cyber Games: WCG history, hall of fame & winners. Artikkelit esportslane.com -verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022 <https://esportslane.com/world-cyber-games-wcg/>

Suomalainen CS-turnaus keräsi 698 079 katsojaa. 2019. Uutinen Ita-Sanomien verkkosivuilla 25.9.2019. Viitattu 7.11.2022. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006250501.html>

The rise of Esports timeline. N.d. Elektronisen urheilun aikajana preceden.com -verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2022. <https://www.preceden.com/timelines/336488-the-rise-of-esports>

Tiff-tiedostot. N.d. Artikkele Adobe.com -verkkosivuilla. Viitattu 23.10.2022. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/file-types/image/raster/tiff-file.html>

What makes a good logo? N.d. Artikkele tailorbrands.com -verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2022. <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>

Yleistä saavutettavuudesta. N.d. Artikkele saavutettavuusvaatimukset.fi -verkkosivuilla. Viitattu 29.10.2022. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Yleistä typografiasta. 2015. Artikkele graafinen.com-verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Liitteet

Liite 1. GamePit by Jamk - 16-sivuinen esite GamePitin toiminnasta.



Esitteen taitto ja valokuvat: Iina Kolari

▷ Kiinnostako somenäkyvyys?

Teemme yhteistyötä yritysten, vaikuttajien ja toimijoiden kanssa myös sosiaalisessa mediassa.

- Yli 8000 opiskelijaa
- Valtaosin kansainvälisesti ja kansainvälisesti verovoimainen korkeakoulu
- Valtaosin mahdollisuuksista
- Laajat verkostot
- Näkyvät ja kuuluvat kampanjat
- Tapattunut ja tuotannot
- Opiskelijajoukkueet ja liigatoiminta
- Projektit ja hankkeet

Löydät meidät kaikista alla olevista sosiaalisen median kanavista!








@jamkgamepit

GamePit

by jamk

HUIPPUTASON
E-URHEILUTILA



GamePit Pro

▼ Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

GamePit Pro on huipputasokas ja monipuolinen e-urheilutila, joka on vuokrattavissa tiimien harjoittelukäyttöön, yritysten ryhmäyhtymiseen, kokousilaksi, tai vaikkapa kaveriporukan peli-iltaa varten. GamePit Pro on varusteltu kahdenoista konepaikan lisäksi kahdella PS4 Pro -pelikonsolilla, kahdella televisiollla sekä säädettävällä LED-valaistuksella.

Tilasta löytyy myös videotykki sekä 135 tuuman valkokangas. Pelitilan erikoisuuksia ovat greenscreen-verhot, säädettävät sähköpöydät sekä infrapuna lämmitys. Kaikilla pelipisteillä on myös HD-tason verkkamerat.

GamePit Pro soveltuu erinomaisesti myös bootcampille, sillä tilasta löytyy erillinen luento-tila, perusvarusteltu keittiö (vuokatuvaliineet, mikro, vedenkeitin, kahvinkeitin, jätkaappi, astianpesukone), suihku sekä makuutilat 12 henkilölle.

Kysy myös cateringpalvelustamme!

GamePit Matara

▼ Matarankatu 2, 40100 Jyväskylä

GamePit Matara sijaitsee Digi & Game Centerin tiloissa Tourulassa. Tasokas ja hyvin varusteltu kahdenoista konepaikan e-urheilutila on tarkoitettu pääasiassa valmistuskäyttöön, joten tilassa ei ole yöpymismahdollisuutta.

GamePit Mataran ja GamePit Pro:n laitteistot ovat lähes identtiset. Myös GamePit Matara on varusteltu kahdella PS4 Pro -pelikonsolilla, televisiollla sekä säädettävällä LED-valaistuksella. Tilasta löytyy myös videotykki sekä 120 tuuman valkokangas.

Mataralla myös saunomismahdollisuus tilavarauksen yhteydessä!

▶ Pelitilojen tekniset ominaisuudet

Molemmat GamePit-pelitilat on varusteltu tehokkailla pelitietokoneilla sekä Logitechin Pro-tason ohjaimilla. Pelimukavuus on taattu Noblechairsin tuoleilla sekä 240 Hz pelinäytöllä, joista voit valita maksimimukaan joko kaarevan tai perinteisen mallin.

Tarkemmat tiedot laitteistoista löydät verkkosivuiltamme!





www.jamk.fi/gamepitpro

TILAVARAUKSET

Tilamme ovat varattavissa tuntiveloitteisesti sekä pidemmille ajanjaksoille. Varauksesi jälkeen GamePit:n henkilökunta ottaa sinuun yhteyttä ja sovimme yhdessä varauksen tarkennuksia yksityiskohdista sekä aikataulusta.

Varauksesta luodaan sähköinen tilankäytösopimus, jonka allekirjoittamalla asiakas sitoutuu noudattamaan varausehjoja.

Tarkemmat ohjeet tilan käytöstä, laitteista sekä avainten ja kulkuoikeuksien hallinnasta käydään läpi henkilökohtamme toimesta ennen tilavarauksen alkamisaikakohtaa.

▷ Pelisynntärit GamePitillä

- Kolmen tunnin pelisynntäripaketti max. 12 hengelle 160 € (sis. alv 24%)
- Ensimmäisen 30 minuutin ajan paikalla koulutettu e-urheiluojojaaja
- Ikkäsuositus 7-vuotiaasta ylöspäin
- E-urheilutilojen yhteydessä on mahdollisuus nauttia omia synttäritarjoiluita
- Koneille on asennettu valmiiksi monia suosikkipelejä Fall Guys:stä Fortniteen, joihin jokaiselle löytyy mieluisia ja ikärasolle sopivaa pelattavaa!

▷ Bootcamp-majoitus

GamePit Pro -pelitilan yhteydessä on kaksi erillistä makuutilaa, joissa kummassakin on kaksi kerrossänkyä. Sänkyjen lisäksi tilassa on neljä sähkötytteistä linopatjaa. Tarjoamme majoittujien käyttöön pelivaatteet, mutta tuohhan mukanaasi omat linovatteet ja pyyhkeet!

Bootcampien yhteydessä on myös mahdollisuus hyödyntää JAMKON kuntosalia, joka löytyy samasta rakennuksesta GamePit:n kanssa.

Yöpymisistä sisältävien varausten yhteydessä GamePit:n henkilökunta toimittaa pelastussuunnitelman pelastusasiakokselle. Tästä syystä yöpymisistä sisältävät varaukset tulee tehdä viimeistään 5 vuorokautta ennen sovittua ajankohtaa.

▷ Saunatilat

Digi & Game Centerillä Matarankadulta löytyvät noin 20 hengen saunatilat on mahdollista vuokrata sekä GamePit-tilavarauksen yhteyteen tai erikseen. Saunatilojen yhteydessä on pieni keittiötila sekä fasiliteetteja kokoustamiseen.

PELIELÄMYS

▷ PC-pelit ja sovellukset

GamePitien tehokkaille tietokoneille on asennettu valmiiksi yli 30 erilaista peliä sekä valikoima ohjelmistoja, jotka ovat asiakkaiden vapaassa käytössä. Suosittelemme, että koneilla käytetään ensisijaisesti omia pelitunnuksia, mutta käytettävissä on myös muutama GamePit:n lainatunnuksia.

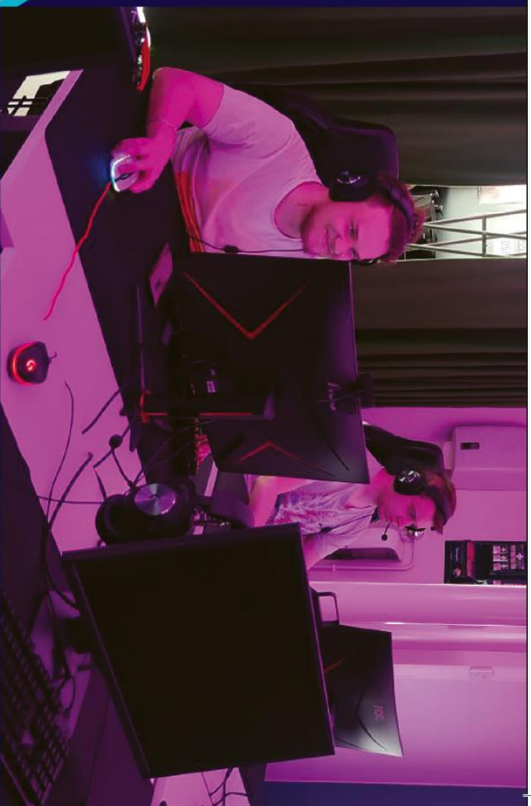
Myös omavalmintaisten pelien ja sovellusten lataaminen koneille onnistuu vakaan ja nopean verkkoyhteyden yli.
Ajantasaiset peli- ja sovelluslistat löydät verkkosivuiltamme!

▷ PS4-konsolit

Molempien pelitilojen varusteluun kuuluvat 2 PS4 Pro -pelikonsolia kahdella ohjaimella. Konsolille on ladattu ja asennettu valikoima pelejä, joita on mahdollista pelata joko omilla pelitunnuksilla tai GamePit:n vierastunnuksilla.

▷ VR-elämykset

Tarjoamme lisäpalveluna myös VR-pelielämyksiä. Kysy lisää virtuaalitaspeisteistä henkilökunnaltamme!



OPISKELIJATOIMINTA

Jamkin opiskelijoista on vuosien varrella koostettu useita opiskelijajoukkueita, jotka ovat osallistuneet esimerkiksi Educational Masters -korkeakoululiigan, e-urheilun OSM-kisoihin sekä tapahtumkonehtoihin e-urheiluturnauksiin.

Aktiiviset ja itseohjautuvat opiskelijajoukkueet ovat edustaneet korkeakouluumme useissa eri peleissä (esim. CS:GO, League of Legends) ja tuoneet jyväsilyädn useita mestaruuksia ja turnausvoittoja.

Rekrytoimme uusia pelaajia opiskelijajoukkueisiimme lukukausittain. Kaikki opiskelijat ovat tervetulleita e-urheiluyhteisöömme myös kesken kauden!



**Liity mukaan GamePit:n
Discord-palvelimelle!**

<https://discord.com/invite/mkmbuBZ>

HINNASTO

▷ GamePit Pro

3 tunnin varaus	105 €
Lisätunnit	30 € / h
Koko päivä klo 9–02 (ei sis. yöpymistä)	300 €
Koko päivä sis. yöpyminen klo 12 asti	400 €
Koko viikonloppu sis. yöpyminen (pe klo 9 – su klo 22)	750 €
Extrapäivät viikonloppuvarauksen yhteydessä	200 € / pv
Viikonloppuun varauksen silvousmaksu	95 € / varaus
E-urheiluluojiaja	80 € / h

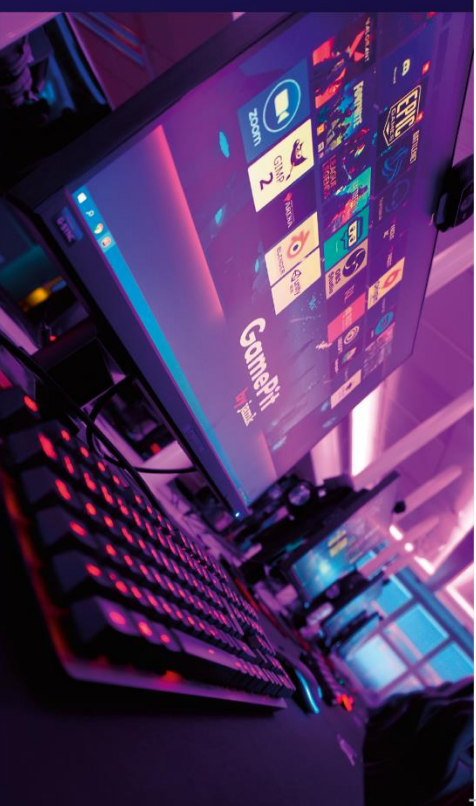
Lisätiedot GamePit Pro:n tilavarauksista:
esports@jamk.fi tai 0504361527 / Olli Nikula

▷ GamePit Matara

3 tunnin varaus	90 €
Lisätunnit	25 € / h
Koko päivä klo 9–02 (ei sis. yöpymistä)	300 €
Koko viikonloppu ilman yöpymistä (klo 9–02)	600 €
Extrapäivät viikonloppuvarauksen yhteydessä	200 € / pv
Viikonloppuun varauksen silvousmaksu	95 € / varaus
E-urheiluluojiaja	80 € / h
Yksittäinen konevuokra	5 € / h
Konevuokra max. 3 henkilön ryhmälle	15 € / h / ryhmä

Lisätiedot GamePit Mataran tilavarauksista:
esports@jamk.fi tai 0504414392 / Veerri Pekoniemi

Tila ja laitteisto vuokrataan kokonaisuudessaan vähintään kolmeksi tunniksi.
 Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %
 GamePit pidättää oikeudet mahdollisiin hintojen muutoksiin.



▷ Edut opiskelijoille ja henkilökunnalle

Kaikki toisen asteen sekä korkeakoulujen opiskelijat saavat 20% alennuksen normaalihinnoista varauksista näyttämällä voimassaolevaa opiskelijakorttia.

Myös Jamkin henkilökunta on oikeutettu 20% alennukseen normaalihinnoista tilavarauksista Jamkin henkilökorttia näyttämällä.

▷ Bonusjärjestelmä

Tarjoamme 12 kk aikana kolme samanhintaista varauستا tehneelle asiakkaalle yhden tilavarauksen kaupan päälle! Bonusvaraus on saman hintainen kuin aiemmat varaukset.





TUTKIMUS, KEHITTÄMINEN JA INNOVAATIO

▷ TKI-toiminta

Pelitekniologiat ja e-urheilu kuuluvat Jämkin strategisesti valittuihin kehittämisaloihin. Tavoitteenaamme on kehittää e-urheilua tutkimus-, kehitys- ja innovaatioinnon avulla monialaisesti, kansallisesti sekä kansainvälisesti. GamePiti ovat Jämkin konkreettisia toiminta- ja oppimisympäristöjä, jotka linkittyvät uuden osaamisen luomiseen ja ovat olennainen osa aluekehittämistä. GamePiteissä TKI-toiminta näkyy monin eri tavoin:

- Espoortsin liiketoimintamahdollisuudet Jyväskylästä -esiselvitys
- E-urheilulla yhteisöllisyyttä ja liiketoiminta (elämästä) -hanke
- Sustainable Digi & Game Ecosystem -hanke
- Kehittämistoiminta e-urheilun opinnoilistamiseksi ja vetovoimatekijäksi
- Pelaten duunin!: Digi- ja kilpapelialamilla kohiti osallisuutta, hyvinvointia sekä työ- ja toimintakykyä -hanke

Mikäli olet kiinnostunut e-urheilualasta ja etsiit haakerohoitusta sekä osaamista oman toimintasi käynnistämiseksi, ole yhteydessä Jämkin e-urheilun asiantuntijoihin.

www.jamk.fi/gamepimatara

▷ Digi & Game Center

Digi & Game Center (DGC) on vuonna 2020 perustettu alueellinen digi- ja pelialan innovaatioekosysteemi, joka toimii konkreettisesti työelämän, korkeakoulujen ja yritysten välisenä kohtaamis-, kehittämis- ja osaamislustana. DGC:llä työskenteleekin lähes 20 monialaista toimijaa.

Digi & Game Centerillä löydät työskentelytiloja ja yhteisiä varattavissa olevia tiloja, kuten neuvotteluhuoneita. DGC:llä sijaitsee myös Jämkin koulutus- ja oppimisympäristö, jossa toteutetaan esimerkiksi koulutusohjelmien liittyviä projektiohjelmia. Lisäksi DGC:llä sijaitsee Jämkin green screen -studio sekä GamePit Matara, toinen Jämkin e-urheilutiloista.

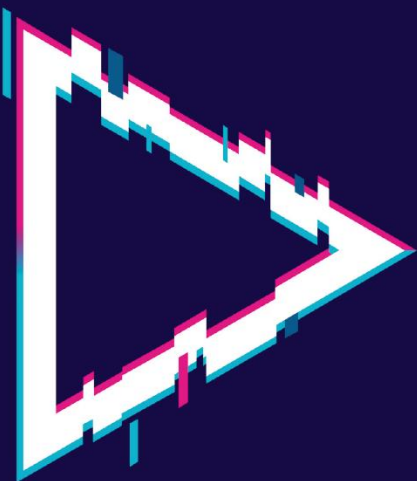
DGC:n ekosysteemi ja verkostot toimivat yhteiskehittämisen alustana TKI-toiminnassa sekä palvelumyynnissä. Digi & Game Center on myös merkittävässä roolissa liittyen Jämkin strategiatyöhön pelitekniologioiden ja e-urheilun asiantuntijayhteisön kasvattamisessa.

Lisätiedot: www.digitgamecenter.org tai asiantuntijamme Hanna Hauvala.



Hanna Hauvala

hanna.hauvala@jamk.fi
p. 040 576 9174



Game Pit
by jamk

YRITYKSILLE JA YHTEISÖILLE

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on kansainvälisesti ja valtakunnallisesti vetovoimainen korkeakoulu, jossa opiskelee yli 8000 opiskelijaa. Tarjoamme valtavasti erilaisia mahdollisuuksia - meillä on kattavat verkostot, isoja tapahtumia, valtakunnallisia ja kansainvälisiä hankkeita sekä erilaisia opiskelijaprojekteja.

Myös GamePit -pelitiloja voi hyödyntää monipuolisesti erilaisiin käyttötarkoituksiin. Harjoittelu- ja valmennuskesköt, ryhmätyöryms- ja tiimipäivät, kokoukset, seminaarit ja hyvinvointi-illat on mahdollista toteuttaa juuri yhteisönne tarpeet huomioiden, asiantuntevalla ohjauksellamme!

Yhteisöitä voidaan toteuttaa esimerkiksi tapahtumakeskeisesti tai pidemmän, räätälöidyn kumppanuuden kautta.

KUMPPANUUDET

Kumppanuudet tarjoavat yritys-yhteistyölle räätälöidyn ratkaisun. Yleisesti kumppanuuksia käsitellään vuositasolla, jonka kautta yhteistyö mahdollistetaan suurimman hyödyn molemminpuolisesti. Kumppanuudet ovat aina yksilöllisiä ja asiakasyritysten tarpeiden mukaan räätälöityjä.

▷ Esimerkkejä kumppanuksista

- Näkyvyys GamePit-pelitilojen kumppanuseinillä
- Nimetty pelipiste GamePit Pro-pelitallassa
- Sosiaalisen median näkyvyys, verkkosivunäkyvyys
- Osallistuminen Jamkin asiakastilaisuksiin
- Yhteistyö opiskelijaprojektien tai rekrypolun kautta
- Näkyvyys opiskelijajoukkueiden tai eri tapahtumien sponsorina
- Henkeyhteistyö
- Työhyvinvoinnipäivät



OTA MEIHIN YHTEYTTÄ!

Varaukset ja tilaiedustelut kannattaa osoittaa
GamePitiin yleiseen sähköpostiin:

esports@jamk.fi

Jos asiast koskee muuta, kuin tilavarauksia,
voit olla yhteydessä henkilökuntaamme:

etunimi.sukunimi@jamk.fi



Tuomas Rauhansalo

Jamk e-urheilutoiminnan koordinoija ja
kehitys, hankerahoitukset

p. 050 597 5473



Elmo Hämäläinen

Myynti ja yhteistyöt, valmennukset,
IT-ympäristöt

p. 050 411 9162



Veerti Pekoniemi

Tilavastaava - GamePiti Matara,
studiotilat, tapahtumat

p. 050 441 4392



Olli Nikula

Tilavastaava - GamePiti Pro,
opiskelijajoukkueet, tapahtumat

p. 050 436 1527

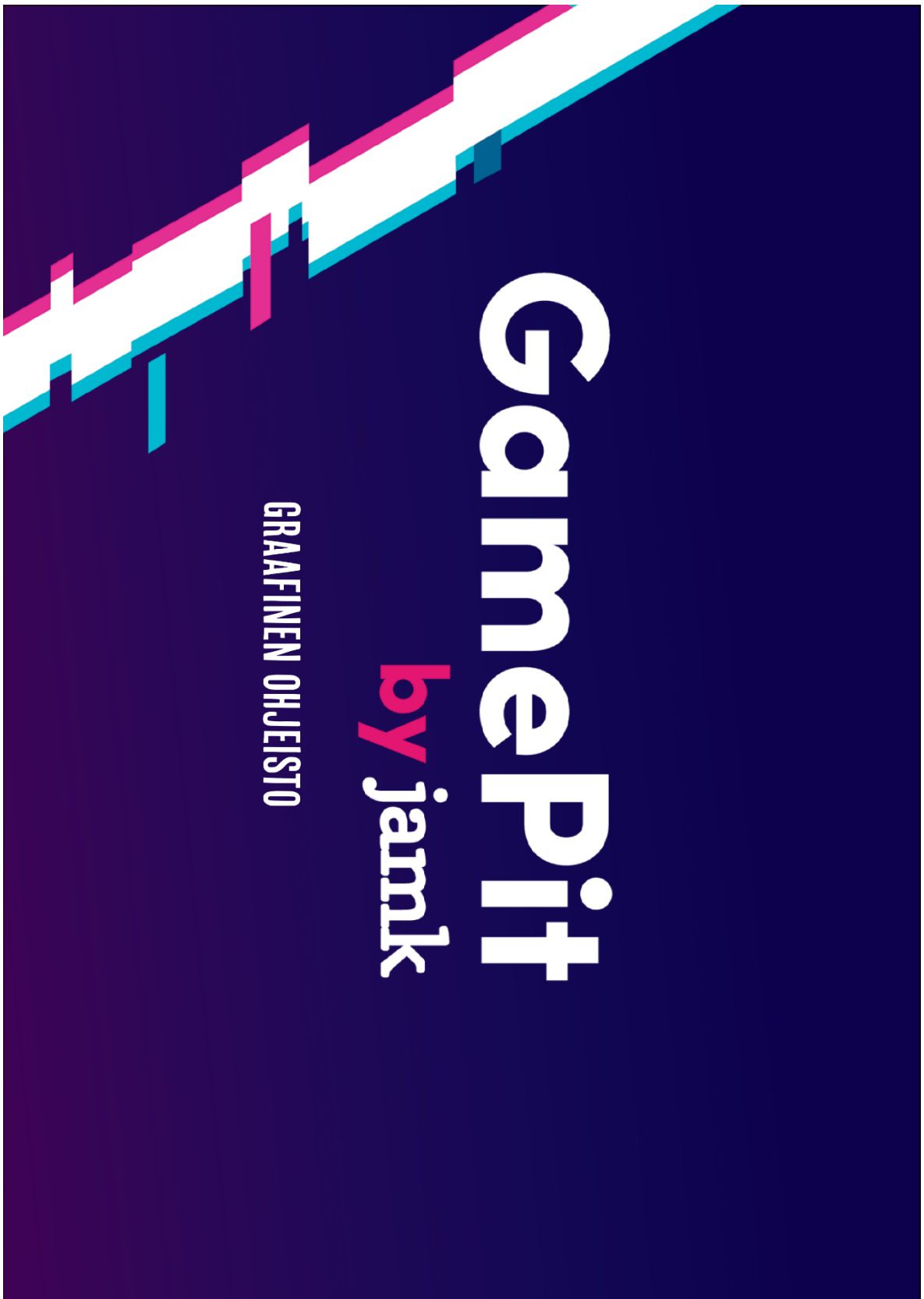


Iina Kolari

Sosiaalinen media, AV-tuotannot,
viestintä, markkinointiyhteistyöt

p. 050 475 0466

Liite 2. GamePit by Jamk – Graafinen ohjeisto.



GAMEPIT-ALABRÄNDILOGO

Koska GamePit on osa Jamkin brändiperhettä, ensisijaisena logona käytetään Jamkin virallista alabrändilogo.

Yleisesti GamePitiin viestinnässä käytetään valkoista logoa, joka asemoidaan tummaa pohjaväriä vasten. Tummansinistä logoa käytetään toissijaisesti tapauksissa, joissa vaalea logo ei erotu taustasta tarpeeksi.

GamePit Pro -logoa käytetään vain erityistapauksissa, joissa viestintä koskee suoraan GamePit Pro:hon liittyviä sisältöjä.

Logon värejä ei tule muokata eikä logoja saa myöskään venyttää tai osittaa. Kirjallisessa viestinnässä GamePitiin viitataan ilman "by Jamk"-tekstiliisää.

JAMKIN IKONIT

Jamk käyttää viestinnässään kolmea symbolia.

- Eteenpäin osoittava kolmio
- Liikkeessä oleva ympyrä
- Rytmikäs viiva

Näitä kolmea symbolia ja niiden muotokieltä voidaan hyödyntää myös GamePitiin viestinnässä.



GamePit
by jamk



GamePit
PRO
by jamk

GAMEPIT-KOLMIOLOGO

GamePitin epävirallinen tunnus on kolmionmallinen logo, jota hyödynnetään laajasti viestinnässä.

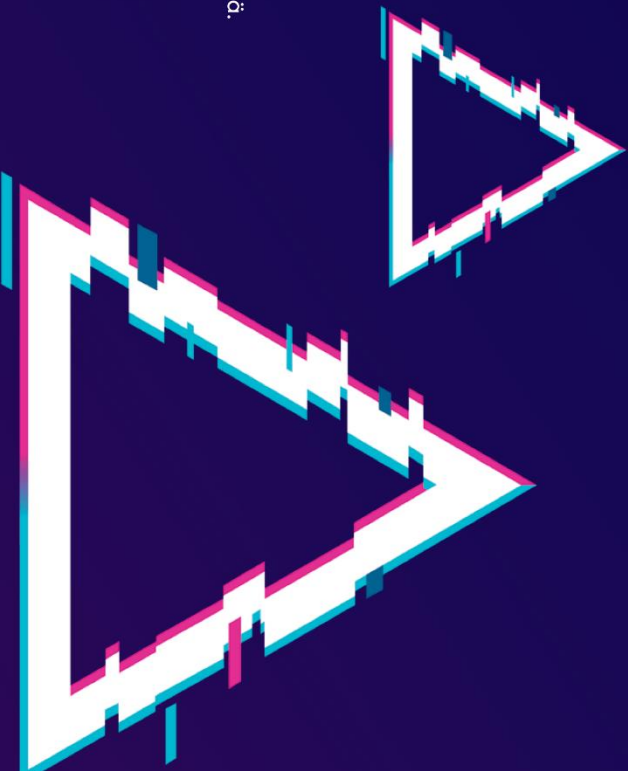
Logon värejä ei tule muokata eikä logoa saa myöskään venyttää.

Logon ositus tehostekäyttöön on kuitenkin sallittua.

Kokonaisen logon ympärille tulee jättää riittävästi tyhjää tilaa.

Logoa ei tule käyttää valkoista taustaa vasten, sillä sen tunnistettavuus kärsii.

Yleisimmän kolmiologoa käytetään GamePitin virallisen alabrändilogon yhteydessä. Alabrändilogo tulee keskittää samaan linjaan kolmion kärjen kanssa ja sen etäisyys kolmion alareunasta on sama kuin kolmion kannan korkeus pitksieleinä.



GamePit
by jamk

GAMEPITIN BRÄNDIVÄRIT

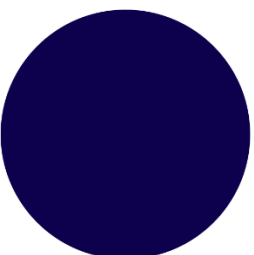
GamePit:n viestinnässä käytetään kahta pääväriä ja kahta tehosteväriä.

Päiväreinä käytettävät pinkki ja sininen ovat myös Jamkin virallisia brändivärejä.

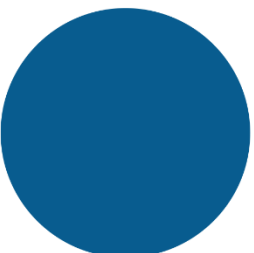
Turkoosin sävyjä voidaan käyttää tehosteena esimerkiksi graafisissa elementeissä, reunuksissa ja otsikoissa.



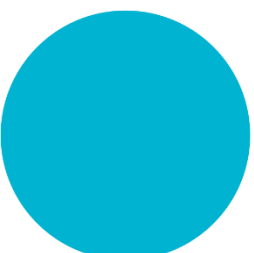
CMYK 0 100 24 4
RGB 226 6 111
HEX #e2066f
Razzmatazz
Pantone 214



CMYK 100 100 0 60
RGB 13 0 76
HEX #0d004c
Stratos
Pantone 2766



CMYK 95 65 21 5
RGB 8 92 143
HEX #085c8c
Venice Blue
Pantone 647



CMYK 73 6 15 0
RGB 0 179 208
HEX #00b3d0
Cerulean
Pantone 638

FONTIT

GamePiin typografia perustuu kahteen fonttiin. Ensimmäisesti käytössä on Sofia Pro ja sen kaksi leikkausta, regular ja black. Otsikoissa ja lyhyissä ingressiesissä voidaan käyttää Cheap Pine Sans -tehostefonttia.

▷ Sofia Pro regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 1234567890

▷ Sofia Pro black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 1234567890

▷ CHEAP PINE SANS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 1234567890

ESIMERKKI

ESIMERKKI

- Cheap Pine Sans -kirjasinta voidaan myös kerrosta brändivärejä hyödyntäen.
- Tummaa taustaa vasten asemoidun leipätekstin tulee olla valkoista.
- Myös kolmiologiaa tai sen osia voidaan hyödyntää graafisena tehosteena esimerkin mukaisesti.



MUUT VISUAALISET ELEMENTIT

GamePitin viestintää tehostetaan erilaisilla tekstuureilla ja taustakuvilla.

Yleisessä käytössä ovat kolme alla olevaa tekstuuria.

Jokaisen elementin peittävyttä ja sekoiisuuttia saa muuttaa materiaalista riippuen.



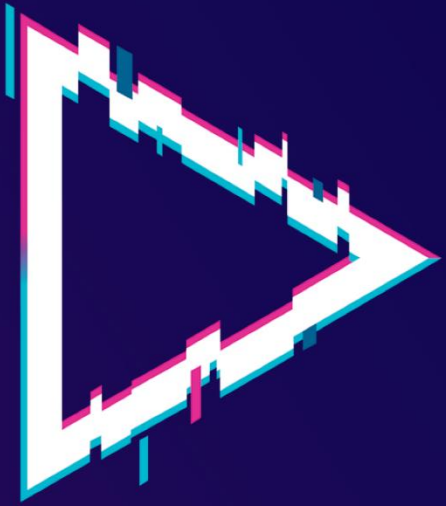
**Tummanvioleetti
galaksitausta**



**Tummanharmaa
tekstuuritausta**



**Brändivärien
mukainen liukuväri**



GamePit by jamk

Iina Kolari

Markkinoinnityöstäjä, GamePit by Jamk

iina.kolari@jamk.fi

0504750466