



Markkinointi e-urheilun parissa

Olli Pitkänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Olli Pitkänen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Markkinointi e-urheilun parissa
Sivu- ja liitesivumäärä 9 + 0
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinointia e-urheilun parissa. E-urheilu tarjoaa huomattavan potentiaalın näkyvyyden kannalta sen laajan ja sitoutuneen yleisön ansiosta sekä kasvavan suosion takia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin e-urheilun suuri ja merkittävä potentiaali markkinoinnissa ja kuinka se kannattaa hyödyntää. Opinnäytetyön teko aloitettiin syyskuussa 2025 ja se valmistui marraskuussa 2025.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin aiheeseen ”Miksi markkinoijan tulisi ottaa e-urheilu vakavasti”. Teoreettisessa osiossa perehdytään livestriimauksen mahdollistamiin menestyksiin näkyvyyden kannalta sekä keskitytään erilaisiin markkinoinnin keinoihin ja siihen miksi kannattaa lähteä mukaan e-urheiluun.</p> <p>Viimeisessä pohdinta osiossa esitettiin yhteenveto työn keskeisistä havainnoista ja löydöksistä sekä tarkasteltiin tuloksia suhteessa ilmiöön ja työn keskeisiin käsitteisiin. Aivan viimeisenä arviointiin omaa oppimista sekä työn vaikutusta tulevaisuuteen ja työelämään.</p>
Asiasanat E-urheilu, markkinointi, Twitch

Sisällys

1	Lähtöasetelma.....	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja ilmiön rajaus.....	4
1.2	Keskeiset käsitteet.....	4
2	E-urheilun markkinointi.....	5
2.1	Twitch live-lähetysten suosiossa.....	6
2.2	Keinot e-urheilun markkinointiin.....	7
2.3	Miksi kannattaa lähteä mukaan e-urheiluun.....	8
3	Pohdinta.....	8
3.1	Yhteenveto.....	9
3.2	Oma oppiminen.....	10
	Lähteet.....	11

1 Lähtöasetelma

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja ilmiön rajaus

Tässä ilmiölähtöisessä opinnäytetyössä tarkastellaan ilmiönä markkinointia e-urheilun parissa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin e-urheilun tarjoama suuri ja merkittävä potentiaali markkinoinnissa sekä tarkastella, kuinka tätä potentiaalia oikein kannattaa hyödyntää.

E-urheilu tarjoaa huomattavan potentiaalin näkyvyyden kannalta, sillä sen yleisö on laaja ja sitoutunut. Keväällä 2021 Newzoo (2021) toteutti kyselyn, jonka mukaan yli kolmasosa suomalaisista 18–45-vuotiaista oli katsonut e-urheiluun liittyvää sisältöä viimeisen 12 kuukauden aikana. Merkittävä osa e-urheiluun käytetystä ajasta kuluu sen viihteellisen sisällön parissa, kuten livelähetyksissä, joita esitetään sekä ammattipelaajien omilla kanavilla että erilaisten kilpailutapahtumien yhteydessä. (Noord Agency)

Newzoon vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista e-urheilun aktiivikuluttajista 57 % oli käyttänyt rahaa e-urheilussa näkyviin tai siihen liittyviin tuotteisiin. Samassa tutkimuksessa yli puolet vastaajista kertoi pitävänsä itseään e-urheilun suurkuluttajana. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että e-urheilu ja sen monipuoliset lähetykset tarjoavat markkinoijille merkittävän potentiaalisen kanavan tuotteiden ja brändien esille tuomiseen. (Noord Agency)

Tämän vuoksi haluan rajata ilmiöni aiheeseen "Miksi markkinoijan tulisi ottaa e-urheilu vakavasti". Vaikka Newzoon (2021) tutkimukset ovat jo muutaman vuoden takaisia, e-urheilun suosio on viime vuosina kasvanut entisestään, mikä tekee aiheesta entistä ajankohtaisemman. (Noord Agency)

1.2 Keskeiset käsitteet

E-urheilu: E-urheilu eli elektroninen urheilu on tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua. E-urheilua harrastetaan niin yksilö- kuin joukkuemuodossa riippuen pelimuodosta ja pelistä. (Suomen elektronisen urheilun liitto SEUL ry)

Twitch: Twitch on livelähetyksiin erikoistunut sivusto. Twitch pitää sisällään pelaamiseen, tapahtumiin ja muun tekemisen striimaamisen livelähetyksiä. Livelähetykset pistetään päälle tietokoneelta tai muulta laitteelta, ja katsojat pääsevät reaaliajassa katsomaan ja kommentoimaan lähetystä. (Nissinen 10.4.2024)

Digitaalinen markkinointi: Digitaalinen markkinointi on nimitys markkinoinnille, jossa tavoitellaan asiakkaita digitaalisten kanavien kautta. Näitä ovat mm. verkkokaupat, yritysten verkkosivut ja muut sovellus-, mobiili- ja verkkoympäristössä tapahtuva toiminta. (Sanoma 2025)

Livestriimaaja: Livestriimaaja on sisällöntuottaja, joka tuottaa ja välittää reaaliaikaista video sisältöä, käyttäen esimerkiksi Twitch alustaa. Livestriimaaja kommunikoi yleisönsä kanssa reaaliajassa, mikä tekee striimaamisesta poikkeuksellisen vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen mediamuodon.

2 E-urheilun markkinointi

E-urheilun eli elektroninen urheilu on pääpainoltaan digitaalista, joten sen myös sen markkinointi on pääosin digitaalista markkinointia. E-urheilua kuluttaa suurimmalta osaltaan millenniaalit, joten on tärkeää kohdentaa markkinointi myös sinne mistä tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten eli digitaalisesti. (Koski 2020, 12) Näihin digitaalisiin kanaviin kuuluu mm. erilaiset striimaus eli suoratoisto alustat, joissa mm. e-urheilua striimataan livelähetyksinä eli reaaliajassa. (Noord Agency) Näistä alustoista suosituimpana on ehdottomasti Yhdysvaltalainen Twitch palvelu. Esimerkiksi monia erilaisia e-urheilu turnauksia striimataan Twitch palveluun, mutta monia livelähetyksiä multi striimataan muihinkin alustoille esim. YouTubeen, jolloin katsojaluvut ja yleisön tavoitteisuus vain kasvaa.

2.1 Twitch livelähetysten suosiossa

Twitch on yksi tämän hetken suosituimmista livestriimauspalveluista, erityisesti pelaajien ja heidän yhteisöjensä keskuudessa. Alustan kautta lähetyksiä tekevät striimaajat houkuttelevat päivittäin valtavan määrän katsojia. Monet yritykset ja brändit eivät kuitenkaan vielä täysin ymmärrä, millaisia mahdollisuuksia tämä verrattain uusi alusta tarjoaa markkinoinnin näkökulmasta. (Noord Agency)

Millenniaalit muodostavat Twitchin käyttäjäkunnasta suurimman osan, ja he ovat samalla monen brändin ensisijainen kohdeyleisö. Vaikka Twitch ei ole yhtä suuri kuin jotkin muut sosiaalisen median alustat, harvat some alustat pystyvät tarjoamaan yhtä vahvaa reaaliaikaista vuorovaikutusta ja sitoutumista. Twitchin katsojat ostavat tuotteita ja käyttävät palveluita siinä missä muutkin kuluttajat. Vaikka moni heistä on erityisen kiinnostunut pelilaitteista, viihde-elektroniikasta, mobiilisovelluksista ja vaatteista, nämä eivät suinkaan ole ainoita tuoteryhmiä, joita palvelussa voidaan mainostaa tehokkaasti. (Noord Agency)

Tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat vaikuttajien kautta tapahtuvaan mainontaan jopa seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin perinteiseen mainontaan. Siksi on huomattavasti tehokkaampaa hyödyntää vaikuttajaa, tässä tapauksessa Twitch-striimaajaa, kun halutaan tavoittaa kohdeyleisö vaikuttavalla tavalla. (Noord Agency)

Yksi Twitchin ja ylipäätään livestriimauksen suurimmista vahvuuksista on sen sosiaalinen ja osallistava luonne. Vaikka muillakin sosiaalisen median alustoilla on vuorovaikutteisia piirteitä, Twitch mahdollistaa ainutlaatuisen reaaliaikaisen yhteyden striimaajan ja yleisön välille. Katsojat voivat esimerkiksi esittää kysymyksiä ja saada vastauksia sekunneissa, mikä tarjoaa merkittävän edun esimerkiksi uuden tuotteen esittelyn yhteydessä. (Noord Agency)

Monet katsojat ovat erittäin uskollisia seuraajia ja heitä voisi kutsua jopa ystäviksi. Live chateissa vaihdetaan kuulumisia ja jutellaan niitä näitä, minkä reaaliaikaisuus mahdollistaa, viive on yleensä noin 5 sekunnin luokkaa. Tämä vain vahvistaa seuraajien ja katsojien uskollisuutta sekä potentiaalisuutta tuotteiden oston ja markkinoinnin suhteen. Luottamus striimaajaan, joka seisoo tuotteen takana, on vahvassa osassa.

2.2 Keinot e-urheilun markkinointiin

E-urheilun kohderyhmä voi olla vaikea tavoittaa, sillä he käyttävät mainoksenestopalveluita eli ad-blockeja ja he eivät välttämättä seuraa perinteistä mediaa. (Rajamäki 23.2.2021) Tästä syystä on erittäin tärkeää päästä heidän tietoisuuteensa ja nähtäville. On monipuolisia markkinointikeinoja, joilla tämä onnistuu kuten sponsorointi, tapahtumat, digitaalinen markkinointi ja sisällöntuotanto.

Sponsorointi: E-urheilu joukkueiden ja organisaatioiden tai jopa yksittäisten pelaajien sponsorointi voi toimia todella hyvänä markkinointi keinona. Brändin mainoksen näkyviin saaminen livelähetyksiin tai organisaatioiden nettisivuille. Brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen on sponsoroinnin avulla tehokasta.

Tapahtumat: Joko ihan e-urheilu tapahtuman järjestämin kokonaisuudessaan tai lähtemällä sponsorimaan jotain tapahtumaa. Assembly on Suomen suurin digitaalisen taiteen ja pelaamisen tapahtuma, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Assembly Winter ja Assembly Summer tapahtumina. (Assembly) Myös Suomessa järjestetään isoja ja kansainvälisiä turnauksia. Esimerkiksi Elisa Masters Espoo oli vuonna 2024 Suomen suurin e-urheilutapahtuma. (Espoo 29.5.2024)

Elisa Esports: Elisa Esports tuottaa lähetyksiä, turnauksia ja tapahtumia kilpapelamisesta kiinnostuneille. Syksystä 2018 alkaen he ovat tuottaneet tuhansia tunteja esports-lähetyksiä mm. Counter-Strike: Global Offensiven (nykyään Counter-Strike 2), PUBG:n ja Rocket Leaguen parissa. Lähetyksiä voi katsoa heidän Twitch-kanavaltansa sekä Elisa Viihde Sportin kanavilta. Suurimpana suosiona on Counter-Strike, johon he ovat järjestäneet 2024 Elisa Masters turnauksen Espoossa ja 2025 Elisa Nordic Championship Vaasassa, molemmissa turnauksissa oli mukana kansainvälisiä joukkueita, mutta isoimpana oli 2024 Elisa Masters turnaus. (Elisa Esports)

Sisällöntuotanto: Niin kuin edellisessä alaluvussa 2.1 jo mainittiin, livestriimauspalvelut kuten Twitch palvelu on todella monen kohderyhmään kuuluvan suosiossa. Siksi yhteistyö striimaajien ja muiden sisällöntuottajien kanssa on todella hyvä keino tavoittaa kohderyhmä.

Digitaalinen markkinointi: Digitaalinen markkinointi on monikanavaista markkinointia. Markkinointi digitaalisessa ympäristössä tapahtuu eri kanavia hyödyntäen. Mainostaja voi yhdistää esimerkiksi mainontatilaa erilaisen bannerimainonnan, videomainonnan ja some-mainonnan avulla sekä hakukoneoptimointia esimerkiksi Googlen hakukonetta hyödyntäen. (Kataja 2020, 12)

2.3 Miksi kannattaa lähteä mukaan e-urheiluun

Laaja ja sitoutunut yleisö: E-urheilun jatkuvasti kasvava suosio ja markkina tarjoaa pääsyn suuriin ja kasvaviin yleisöihin. Yleisön, joka on erittäin sitoutunut ja helposti tavoitettavissa digitaalisten kanavien kautta. E-urheilua voisi kuvailla globaaliksi ilmiöksi sen maailmanlaajuisen suosion takia, mikä mahdollistaa massiivisen markkinointialustan.

Myynnin kasvattaminen: E-urheilussa hyödynnetään monipuolisesti myynnin tehostavia tekijöitä. Näitä ovat mm. erikoistarjoukset, tuotelanseeraukset ja digitaalinen mainonta. Esimerkiksi Twitch live-lähetyksissä saa helposti näkyvyyttä lisättyä chatin kautta. Striimaaja voi luoda komennon esimerkiksi !tarjous ja kun tämä kommento kirjoitetaan chatiin, tulee automaattinen viesti, joka sisältää yleensä pienen infon ja linkin tuotteentarjoajan sivuille. Automaatio viestit myös ilmestyvät itseksensä asetetun ajan välein itsestään myös näkyviin. Pieni alennus tässä houkuttelee kohderyhmäläisiä.

Kohdennettu markkinointi: Yksi keskeinen syy lähteä mukaan e-urheiluun on sen tarjoama mahdollisuus tarkasti kohdennettuun markkinointiin. Brändit voivat suunnata viestinsä suoraan tiettyihin peliyhteisöihin ja pelaajaryhmiin, mikä tehostaa markkinoinnin vaikuttavuutta ja parantaa brändin näkyvyyttä oikean kohdeyleisön keskuudessa. Tämä mahdollistaa aidomman yhteyden kuluttajiin verrattuna perinteisiin mainoskanaviin.

3 Pohdinta

Tässä luvussa esitetään yhteenveto työn keskeisistä löydöksistä ja havainnoista. Tuloksia tarkastellaan suhteessa ilmiöön ja työn keskeisiin käsitteisiin, ja niiden merkitystä arvioidaan käytännön toiminnan näkökulmasta. Lopuksi pohditaan omaa oppimistani tämän opinnäytetyön teosta.

3.1 Yhteenveto

Tässä opinnäyte työssä tutkittiin markkinointia e-urheilun parissa ja tuotiin esiin e-urheilussa piilevä potentiaalisuus markkinoinnin näkökulmasta sekä käytiin läpi, kuinka sitä kannattaa hyödyntää. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä e-urheilu on jatkuvassa kasvussa. Newzoo (2021) toteutti kyselyn, josta selvisi, että yli kolmasosa suomalaisista 18–45-vuotiasta oli katsonut jotain e-urheiluun liittyvää sisältöä vuoden aikana. Newzoon aikaisemmassa 2019 tekemä tutkimus kertoi lisäksi sen, että yli puolet suomalaisista e-urheilun seuraajista käytti rahaa siinä näkyviin tai siihen liittyviin tuotteisiin. Vastaajista puolet pitivät itseään jopa e-urheilun suurkuluttajina.

Useat lähteet toistivat samaa asiaa, sitä kuinka milleniaalit ovat suurimpia e-urheilun kuluttajia ja samalla ovat monen brändin ensisijainen kohderyhmä. Joten työssä käytiin läpi sitä, kuinka heidät tavoittaa parhaiten ja tässä mukaan suurena roolina tuli livelähetykset.

Kun kerta e-urheilu on pääosin digitaalista niin markkinointi on myös kohdistettava sinne missä kuluttajatkin ovat. Tästä syystä työssä tutkittiin erilaisia digitaalisia väyliä, joiden avulla kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Erilaisten e-urheilua striimaavien livelähetyksien suosio on valtava milleniaalien keskuudessa, siksi tutkin livestriimauspalveluista suosituinta ja jossa oli samalla suurin kohderyhmän käyttäjäkunta eli Twitch.

Lähteistä löydetyn tiedon ja omien kokemuksieni perusteella käy ilmi kuinka tehokas tapa Twitchin välityksellä markkinointi on. Seitsemän kertaa todennäköisemmin kuluttajat luottavat vaikuttajien kautta tapahtuvaan mainontaan kuin perinteiseen ja juuri tästä syystä Twitch-striimaajan hyödyntäminen markkinoinnissa on tehokasta. Livestriimien sosiaalinen ja osallistava luonne tekee siitä potentiaalisen ja tehokkaan tavan markkinoida. (Noord Agency) Jos ajatellaan näin, jos ystävä suosittelee sinulle jotain versus tuntematon, kumpaa henkilöön luotat enemmän, no todennäköisesti ystävääsi. Sama pätee tässä, jos striimaaja suosittelee jotain tuotetta niin erittäin suurella todennäköisyydellä myös tulee hankkimaan sen tai edes harkitsemaan sen hankkimista. Sillä monet katsojat ovat uskollisia seuraajia, ja heitä voisi jopa kutsua ystäviksi keskenään. Kommunikointi ja keskustelu livelähetyksissä tai jopa livenä tapaaminen on varsin yleistä seuraajien ja striimaajien välillä.

Lähteitä hyödyntäen keksin keinot, kuinka e-urheilun markkinointi onnistuu parhaiten ja näitä ovat sponsorointi, tapahtumat, sisällöntuotanto ja digitaalinen markkinointi. Tässä hyödynsin myös apunani OpenAI (ChatGPT 2025). Selvisi että sponsorointi on se yleisin tapa markkinoinnissa, joko ihan yksittäisen pelaajan tai organisaation tai sitten esimerkiksi tapahtumien sponsorointi. Näistä kaikista kuitenkin tulee sitä haluttua näkyvyyttä. Tapahtumiin osallistuminen joko juuri sponsorin roolissa tai järjestäjänä. Mainitsin Assembly tapahtumasta ja se onkin suurin suomessa kaksi kertaa vuodessa järjestettävä e-urheilu tapahtuma. Siellä on aivan laidasta laitaan eri pelien harrastajia ja toimii samalla erittäin hyvänä markkinointi paikkana. Ehkä tärkeimpänä ja tehokkaimpana keinona tuli ilmi jo edellä mainittu sisällöntuotanto, eli juurikin striimaajien kanssa yhteistyö. Heidän kauttaan toimiminen on ehdottomasti kaikista tehokkain tapa.

Totta kai halutaan kasvattaa myyntiä, eihän muuten markkinoinnissa olisi järkeä, joten tutkin sitä millä tavalla myyntiä pystytään kasvattamaan. Pallottelin ideaa tekoälyn kanssa ja peilasin hänelle omakohtaisia kokemuksiani. Sitä ei varmasti osata ajatella kuinka yksinkertaista se markkinointi voi parhaimmillaan olla. Tässäkin tulee yhteistyö striimaajan kanssa esille, mutta toiminta on varsin vaivatonta. Linkki johdattelevalla tekstillä Twitchin chat boksiin automaatio viestiksi ja huutomerkki-komennon luonti esimerkiksi !tarjous ja aina kun joku kirjoittaa tuon saman tekstin chatiin tulee linkki näkyviin.

3.2 Oma oppiminen

Opin erittäin paljon uutta asiaa tätä työtä tehdessä. Minulla toki oli jo ennestään paljon tietoa niin e-urheilua harrastavana itse pelaajana, kun taas kohderyhmään kuuluvana aktiivisena ja muutamien Twitch-striimaajien uskollisena seuraajana. Opin uusia tapoja tehdä markkinointia, joita en on ollut juurikaan ajatellut. Sekä varmistuin lähteiden avulla siitä, että tässä tosiaan on suuri potentiaali ja kuinka monet brändit ehkä ajattelevat, etteivät niin sanotusti kuuluisi e-urheilu alalle, mutta tosiasia on se, että käyttäjä kunta on niin laidasta laitaan, että kysyntää ja tarvetta eri brändien tuotteille ja palveluille on tarpeen.

Opinnäytetyön aloittamisen kanssa oli haasteita. Alkuun itse aiheen valinta tuotti päänvaivaa ja vaihtelinkin alkuun aihetta muutamaa otteeseen. Alun perin oli tarkoitus lähestyä työtä työharjoittelupaikkani kautta, mutta totesin sen muodostuvan monimutkaiseksi ja liian pitkäksi, joten loppujen lopussa päädyin puoli vahingossa tähän aiheeseen, kun etsin lähteitä. Olen aina ollut huono kirjoittamaan pitkästi ja niin sanottua akateemista tekstiä, joten kirjoittaminen tuotti alkuun hieman haasteita. Käytin työssä apunani OpenAI (ChatGPT 2025) joka auttoi minua kyllä

paljon niin lähteiden etsinnässä kuin myös oman tekstini tarkastamisessa ja järkevään muotoon kirjoittamisessa. Käytin sitä apunani muun muassa kysymällä "Kuinka selittäisit minulle kuka tai

mikä on livestriimaaja?” tämä tuotti itselle himan hankaluutta siltä kantilta, että kuinka kertoisin semmoiselle henkilölle, joka ei ole ikinä kuullutkaan asiasta tai ei tiedä mitä se on. Kysyin myös rakenteellisia asioita kuten "Kuinka esittelisit keskeiset käsitteet opinnäytetyössä?" jolloin sain vastauksista varmuuden siihen mitä keskeisillä käsitteillä tarkoitetaan.

Tämä opinnäytetyön teko vahvisti haluani työskennellä tulevaisuudessa e-urheilun parissa. Sain tästä lisä motivaatiota siihen, että joku päivä olen alalla töissä. Tästä oli myös apua siinä, että osaan myydä myös ideaa e-urheilun pariin mukaan lähtemiseen muun alan yritykselle, osaan perustella miksi se kannattaa ja mitä hyötyä siitä on.

Lähteet

- Newzoo. Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021 Free Version. Luettavissa: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>. Luettu: 29.9.2025
- Noord Agency. Miksi markkinoijan tulisi ottaa e-urheilu vakavasti. Luettavissa: <https://noord.fi/miksi-markkinoijan-tulisi-ottaa-e-urheilu-vakavasti/>. Luettu: 29.9.2025
- Suomen elektronisen urheilun liitto SEUL ry. Mitä on e-urheilu?. Luettavissa: <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>. Luettu: 30.10.2025
- Nissinen, J. 10.4.2024. Mikä ihmeen Twitch?. LM Someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitch/>. Luettu: 16.10.2025
- Sanoma Media Finland. 5.3.2025. Digitaalinen markkinointi ja mainonta: mitä se on ja mihin se sopii?. Sanoma. Luettavissa: https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-ja-mainonta-mita-se-ja-mihin-se#mita_on_digitaalinen_markkinointi. Luettu: 16.10.2025
- Koski, J. 2020. Yritykset osana e-urheilua. AMK-opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341740/Koski_Jussi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 16.10.2025
- Noord Agency. Twitch-markkinointi – 5 syytä. Luettavissa: <https://noord.fi/twitch-markkinointi-5-syyta/>. Luettu: 29.9.2025
- Rajamäki, T. 23.2.2021. Asiantuntija kertoo, miksi markkinoijien täytyy ottaa e-urheilu vakavasti. MarkkinointiUutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/asiantuntija-kertoo-miksi-markkinoijien-taytyy-ottaa-e-urheilu-vakavasti>. Luettu: 30.10.2025
- Elisa Esports. Olemme Elisa Esports. Luettavissa: <https://elisaesports.com/fi/>. Luettu: 7.11.2025
- Espoo. 29.5.2024. Suomen suurin e-urheilutapahtuma Elisa Masters Espoo järjestetään lokakuussa kolmannen kerran. Espoo. Luettavissa: <https://www.espoo.fi/fi/uutiset/2024/05/suomen-suurin-e-urheilutapahtuma-elisa-masters-espoo-jarjestetaan-lokakuussa-kolmannen-kerran>. Luettu: 8.11.2025
- Assembly. Suomen suurin digitaalisen taiteen ja pelaamisen festivaali. Luettavissa: <https://assembly.org/>. Luettu: 8.11.2025