



E-urheilu - sponsoroinnin tuoma hyöty

Sauli Trofimov

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

E-urheilu - sponsoroinnin tuoma hyöty
E-urheilu - sponsoroinnin tuoma hyöty

Sauli Trofimov
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Sauli Trofimov

E-urheilu - sponsoroinnin tuoma hyöty

Vuosi	2019	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen saamaa hyötyä sponsoroidessaan e-urheiluorganisaatiota nimeltä Havu Gaming. Havu Gaming halusi selvittää, mitä hyötyjä he voisivat tuoda heitä sponsoroiville yrityksille.

Tämän opinnäytetyön aihe oli selvittää yritysten saama hyöty sponsoroidessaan e-urheiluorganisaatiota. Tätä varten toteutettiin puolistrukturoitu kyselylomake, joka lähetettiin Havu Gamingin sponsoreille. Kyselyn kysymykset koskivat aikaisempaa sponsorointikokemusta, saavutettuja hyötyjä sekä mahdollisia kilpailuetuja. Kysymykseen vastanneiden yritysten nimet on muutettu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin videopelien maailmaa, e-urheilua ja sponsorointia. Teoriaosuuden tarkoituksena oli tutustuttaa lukija videopelien ja e-urheilun maailmaan sekä luoda pohjaa sponsorointiin liittyvään kyselyyn.

Opinnäytetyön tuloksena voitiin nostaa esille yritysten saamia hyötyjä, joita Havu Gamingin sponsoroinnista on saatu. Näitä hyötyjä ovat kohderyhmän tavoittaminen sekä brändin vahvistuminen. Toivon, että tämä opinnäytetyö rohkaisee suomalaisia yrittäjiä tekemään yhteistyötä e-urheiluorganisaatioiden kanssa.

Asiasanat: elektroninen urheilu, sponsorointi, kohderyhmä, hyöty

Sauli Trofimov

Esports - Benefits of sponsorship

Year	2019	Pages	35
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the benefits of sponsoring an e-sports organization called Havu Gaming. Havu Gaming wanted to discover what benefits they could bring to their sponsors.

The subject of this thesis was to research the benefits of sponsoring an e-sports organization. For this research a semi-structured interview form was created and sent to Havu Gaming's sponsors. The interview questions included previous sponsorship experience, benefits gained and potential competitive advantages. The names of the companies that answered the interview have been changed.

The theoretical part of the thesis briefly described the world of video games, e-sports and sponsorship. As a result of this thesis, it was possible to highlight the benefits of sponsoring Havu Gaming. These benefits include reaching the target audience and strengthening the brand. I hope that this thesis will encourage Finnish entrepreneurs to co-operate with e-sports organizations.

Keywords: electronic sports, sponsorship, target group, benefit

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus	6
1.2	Työn rajaus ja rakenne	6
2	Elektroninen urheilu	6
2.1	E-urheilun historia	7
2.2	E-urheilu nykypäivänä	8
2.2.1	FPS-pelit	8
2.2.2	RTS-pelit	9
2.2.3	MOBA-pelit	9
2.3	E-urheilu lukuina	10
2.4	E-urheilu suomessa	12
3	Havu Gaming	12
4	Sponsorointi	13
4.1	Sponsoroinnin kehitys	14
4.2	Sponsorointitavat	15
4.3	Sponsoroinnin tuoma hyöty	16
5	Tutkimusmenetelmä	16
6	Tutkimuksen toteutus	17
7	Kyselyn tulokset	17
7.1.1	Sponsorointikokemus	17
7.1.2	HAVUn sponsorointi	17
7.1.3	Sponsorointi tapa	18
7.1.4	Kohderyhmä	18
7.1.5	Saavutettu hyöty	18
7.1.6	Mahdollisuudet tulevaisuudessa	18
7.1.7	Kilpailuetu	18
7.1.8	Tuloksien mittaaminen	18
8	Tuloksien yhteenveto	19
9	Johtopäätös	19
9.1	Tutkimuksen luotettavuus	20
10	Arviointi ja loppusanat	21

1 Johdanto

E-urheilu on ollut viime vuosina vahvasti kasvava markkina ja tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää mitä hyötyjä yritykset saavat sponsoroidessaan suomalaista e-urheilua. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyönä Havu Gaming (lyh. HAVU) e-urheiluorganisaation kanssa. HAVUn avulla

pystyttiin luomaan kysely ja lähettämään se yritysten avainhenkilöille. Opinnäytetyön teko aloitettiin tammikuussa 2019.

Tässä opinnäytetyössä avataan sponsoroinnin ja e-urheilun käsitteitä, jonka jälkeen keskitytään yritysten saaman hyödyn tarkasteluun. Hyötyjä tarkastellaan kyselyn avulla, joka lähetettiin HAVUn yhteistyökumppaneille. Kyselyyn saatiin vastauksia viideltä eri yritykseltä. Yritykset kertoivat kyselyssä omat nimensä, mutta tässä opinnäytetyössä nimet on vaihdettu.

Tutkimustuloksista nousi esille yritysten saama hyöty, joka tuki teoriaosuutta. Esille nousi myös e-urheilun nuoruus ja sen myötä näkyvä epätieto siitä, miten yhteistyökumppanuus voisi hyödyttää yritystä laajemmin. E-urheilu nähtiin positiivisena mahdollisuutena tulevaisuudessakin. Hyödyiksi nousivat kohderyhmän tavoitus, näkyvyys ja kustannustehokkuus.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä yrityksille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita yhteistyöstä e-urheilu organisaatioiden parissa.

1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä hyötyjä HAVUn sponsorit ovat saaneet yhteistyökumppanuudesta HAVUn kanssa. Sponsorointia elektronisen urheilun ympäristössä on tutkittu toistaiseksi vähän, koska ala on vielä nuori. Halusin tukea elektronisen urheilun kasvua Suomessa sekä edistää kotimaisia elektronisen urheilun kulttuuria ja markkinoita. Toivon tämän opinnäytetyön tuovan hyödyllistä informaatiota, jota yritykset voivat hyödyntää liiketoiminnassaan.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Opinnäytetyöni on rajattu koskemaan HAVUn yhteistyökumppaneiden saamia hyötyjä. Opinnäytetyössä ei kerrota kyselyyn vastanneiden nimiä, vaan näistä yrityksistä käytetään nimiä Yritys A-E.

Opinnäytetyö koostuu elektronisen urheilun esittelystä, sponsorointikäsitteen avaamisesta, tutkimuksesta, tutkimustuloksista ja tutkimustulosten analysoinnista.

2 Elektroninen urheilu

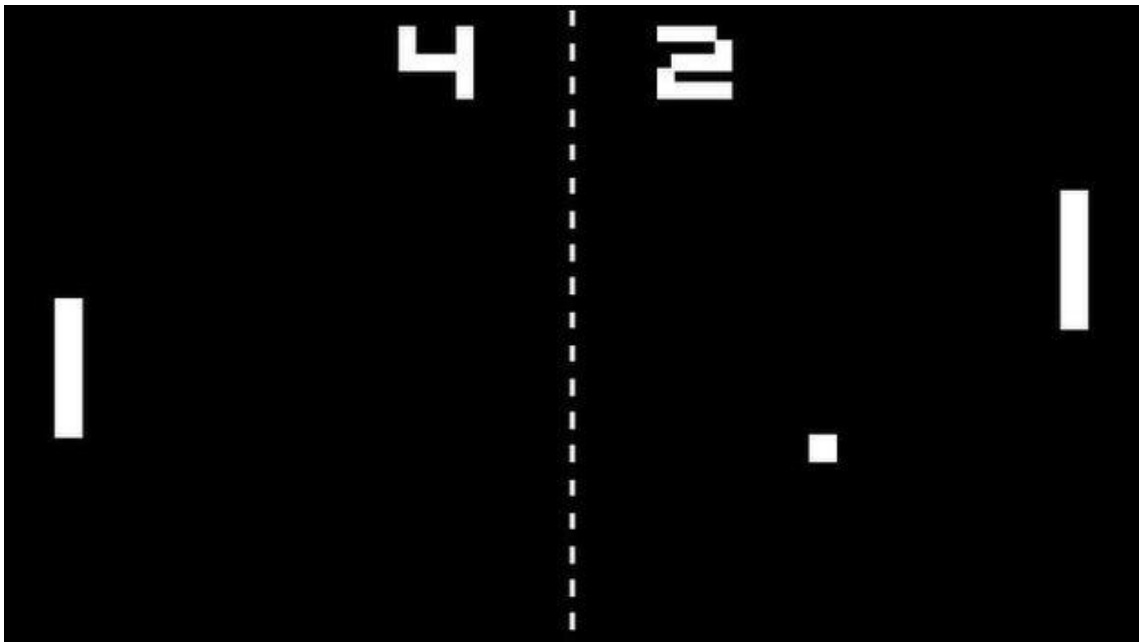
Tässä luvussa tutustutaan elektroniseen urheiluun. Luvussa käydään läpi elektronisen urheilun lyhyt historia ja tarkastellaan mitä elektroninen urheilu on nykypäivänä. Lisäksi luvussa tarkastellaan elektronisen urheilun lukuja ja elektronista urheilua Suomessa.

Elektroninen urheilu (lyh. e-urheilu) on videopelien kilpapelaaamista. Videopelejä on monia erilaisia ja ne jakautuvat eri genreihin, joilla on omat kilpailusääntönsä. Peligenrejä ovat

muun muassa First Person Shooter, Real Time Strategy ja Massive Online Battle Arena. Näistä lisää luvussa 2.2. Jatkossa elektroninen urheilu lyhennetään muotoon e-urheilu. (Rönkä 2018)

2.1 E-urheilun historia

E-urheilu sai alkunsa Long Islandin ydintutkimuslaboratoriossa vuonna 1958. Silloin kehitettiin tietokonepohjainen peli nimeltä Tennis For Two. Pelissä kaksi pelaajaa pystyi pelaamaan kilpaa tennistä tietokoneella. Vuonna 1972 Atari julkaisi Pong-peliautomaatin, joka oli Tennis For Two ylhäältä kuvattuna. Pelimarkkinoiden kasvaessa Pong-peliautomaatti oli yksi tunnetuimpia peliautomaatteja. (Kraneis & Rantala 2018)



Kuva 1: Vuonna 1972 julkaisu Pong-peli.

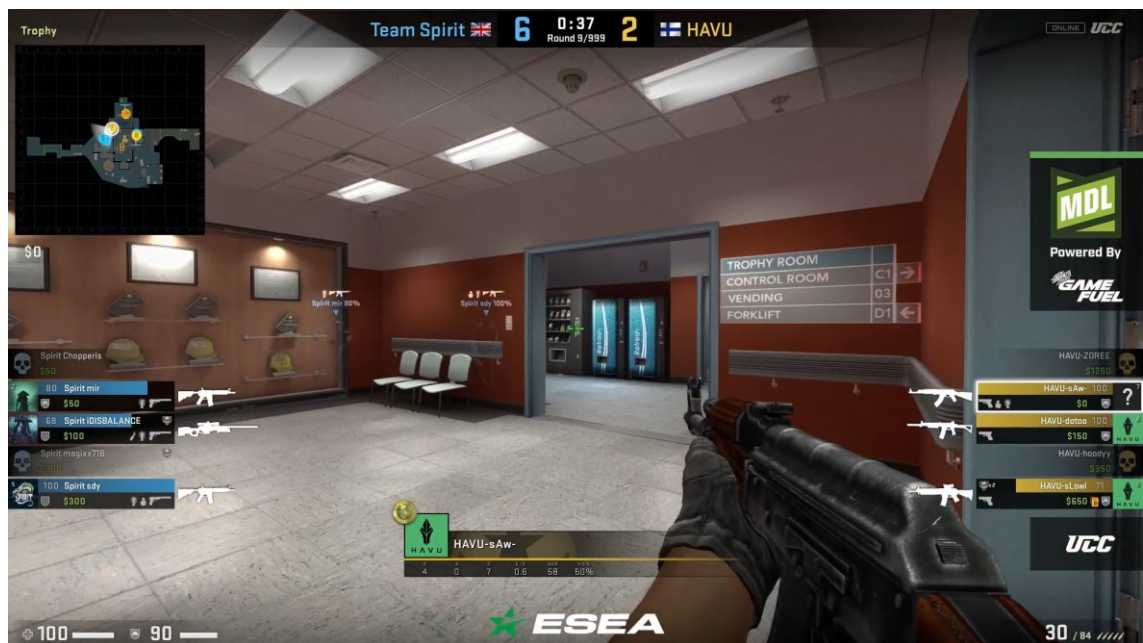
E-urheilun näkökulmasta First Person Shooter (FPS) pelien ilmestyminen oli merkittävä. Yksi ensimmäisistä peleistä oli NASA:n kehittämä Maze War, joka loi pohjan tuleville FPS-peleille (Kraneis & Rantala 2018,12) FPS-pelien seuraava iso askel oli vuonna 1996 ilmestynyt Quake, josta kasvoi nopeasti suosittu verkko- ja turnauspeli. (SEUL 2019) Quaken myötä pelikulttuuri kasvoi ja pelaajat rupesivat muodostamaan joukkueiksi eli klaaneiksi (Kraneis & Rantala 2018,17). Vuonna 1999 julkaistua Counter-Striken versiota 1.6 on pidetty FPS-genren yhtenä merkittävimmistä peleistä ja vielä vuonna 2013 peliä pelasi yli 65 tuhatta pelaajaa (Steamchart 2019). Counter-Striken 1.6 versiosta kehitettiin myöhemmin Counter-Strike Global Offensive, joka on nykypäivänä yksi pelatuimmista FPS-peleistä ja sillä oli lokakuussa 2019 yli 740 tuhatta pelaajaa (Statista 2019). FPS-pelien kasvun myötä myös muut peligenret kasvoivat kilpapelamisen saralla. Tätä kasvua auttoi myös koneiden ja verkkoyhteyksien kehitys. (Kraneis & Rantala 2018)

2.2 E-urheilu nykypäivänä

E-urheilu on nykypäivänä kasvava ala, jossa ihmiset pelaavat videopelejä amatikseen. E-urheilun suosituimpia pelejä ovat tällä hetkellä Counter-Strike, League of Legends ja Dota 2. E-urheilun palkintorahat ovat kasvaneet miljooniin ja esimerkiksi Lasse Urpalainen oli vuonna 2018 neljänneksi eniten tienannut kilpapelaja kolmen miljoonan dollarin ansiolla (Kraneis & Rantala 2018,19-20). E-urheilu on toisaalta muodostunut monimutkaiseksi ja pirstaloituneeksi, koska e-urheilussa liiga ja turnaustoiminta ei ole vielä vakiintunutta. E-urheilu turnauksia syntyy jatkuvasti ja niiden sisältö sekä sijainti vaihtelevat paljon. Tämän hetken suurimpiin turnauksiin kuuluvat Dreamhack, ESL, MLG, BlizzCon ja League of Legends World Championship. (Rönkä 2018, 69-72)

2.2.1 FPS-pelit

”Ensimmäisen persoonan ammutapeleissä (engl. First-person shooter, FPS) näkymä pelimaailmaan syntyy genren nimensä mukaisesti pelattavan hahmon ”silmien kautta”. FPS-pelit ovat ammutapelejä ja yleensä ne ovat nopeatempoisia. FPS-pelit vaativat e-urheilijoilta tiimipelaamista, nopeita refleksejä ja taktikointia (Kraneis & Rantala 2018, 28). Vuoden 2019 suosituimpia FPS-pelejä olivat Tom Clancy’s Rainbow Six Siege, Counter-Strike: Global Offensive, Fortnite, Apex Legends, Overwatch (Esportsearnings 2019) ja aasialaisten suosima Crossfire (Businesswire 2018).



Kuva 2: HAVUn pelijoukkue pelaamassa de_nuke karttaa pelissä Counter-Strike Global Offensive. Kuvakappaus Twitch-suoratoistopalvelusta.

2.2.2 RTS-pelit

”Reaaliaikaiset strategiapelit (engl. Real-time strategy, RTS) kehittyivät vuoropohjaisten strategiapelien erityiseksi alalajiksi” (Kraneis & Rantala 2018, 60). RTS-peleissä pelinkulku tapahtuu reaaliajassa. RTS-peleissä pelaajat ohjaavat yksiköidensä toimintaa ja peliin sisältyvää mekaniikkaa yhtäaikaaisesti. RTS-peleissä hallitaan yleensä pelissä olevia resursseja, sekä rakennetaan erilaisia tukikohtia tai rakennuksia, joita tarvitaan pelin edetessä. (Kraneis & Rantala 2018, 60).

RTS-pelit ovat e-urheilussa MOBA- ja FPS-pelien rinnalla suosituimpana peligenrenä. Suosituimpana RTS-pelinä on StarCraft-pelisarja. Sen suuren kasvun taustalla on ollut suosio Aasiassa (Kraneis & Rantala 2018, 61). Vuonna 2018 StarCraft II e-urheilukilpailuissa palkintorahoja jaettiin 4,6 miljoonan dollarin edestä 144 eri turnauksessa (Esportsearnings 2019).



Kuva 3: AlphaStar ja LiquidMaNa pelaavat toisiaan vastaan StarCraft II pelissä. (Dickson 2019)

2.2.3 MOBA-pelit

Taisteluareenamoninpeleissä (Multiplayer online battle arena, MOBA) on tarkoitus tuhota vastustajan tukikohta ennen oman tukikohdan tuhoutumista. Peliä pelataan samalla kartalla vastustajan kanssa. Pelaajat ovat viiden hengen joukkueissa ja kukin pelaaja ohjaa omaa, erityistaitoja omaavaa hahmoaan, joka kehittyy pelin edetessä. (SEUL 2019)

Suosituimpia MOBA-pelejä ovat Dota 2, League of Legends sekä Heroes of the Storm. Näistä kolmesta Dota 2 ja League of Legends ovat suosituimpia e-urheilupelejä. Dota 2 kilpailuissa jaetut palkintosummat ovat nousseet jo 217 miljoonaan dollariin (Esportsearnings 2019) MOBA-pelien e-urheilu kehittynyt jo ammattimaiseksi ja järjestäytyneeksi. MOBA-pelejä on

toistaiseksi vähän ja sen pelaajamäärät ovat suuret, jonka vuoksi sen e-urheilutoiminta on muodostunut viihdyttäväksi ja taloudellisesti kannattavaksi. (Kraneis & Rantala 2018, 38)



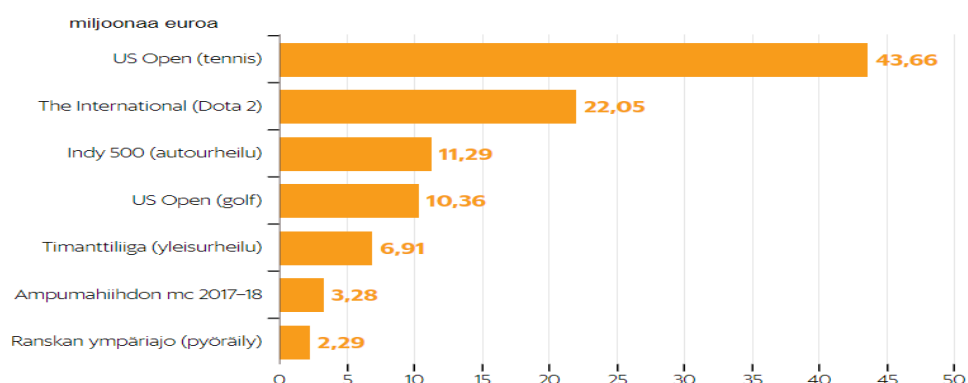
Kuva 4: Kuvakaappaus pelistä Dota 2 (Is.fi 2018)

2.3 E-urheilu lukuina

E-urheilu on kasvava markkina, joka on jo ohittanut perinteisiä urheilulajeja. Goldman Sachsin raportissa arvioitiin, että vuonna 2017 e-urheilun tuotto oli 565 miljoonaa euroa. Vuoteen 2022 mennessä e-urheilun tuottojen odotettiin kipuavan kolmeen miljardiin euroon (Helsingin Sanomat 2018). Yritysten kuten SAP, Mastercard, Disney ja Paypal tekemät sponsorointisopimukset vuonna 2018 kertovat siitä, kuinka kovassa kasvussa e-urheilu on (Esportsinsider 2018). Tänä päivänä e-urheilu on kasvanut tutkimuslaboratoriossa pelatusta tenniksestä yli 100 miljardin bisnekseksi (Investopedia 2019).

Urheilutapahtumien palkintorahoja 2018

Mukana tapahtuman kokonaispalkintopotti



Koonnut: Joonas Laine

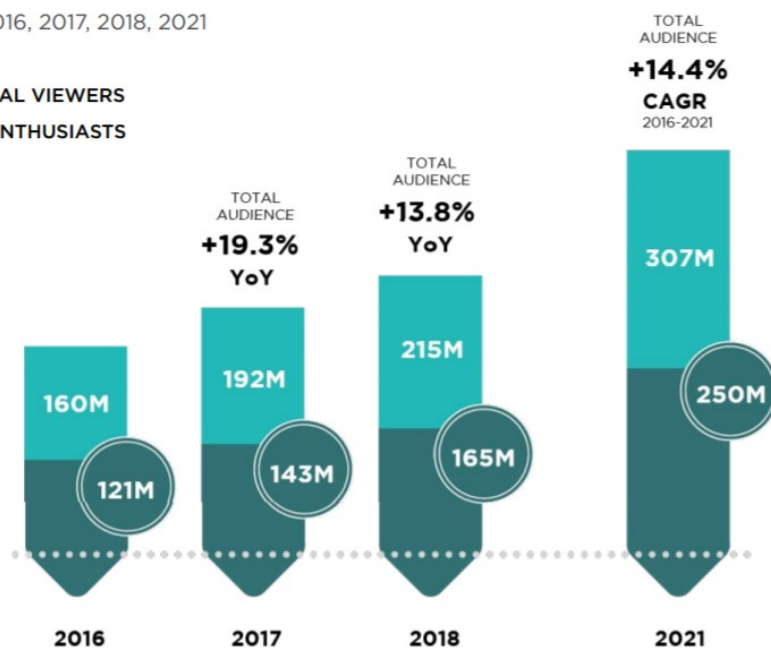
Kuva 5: Urheilutapahtumien palkintorahoja 2018. (Laine 2018)

Newzoon raportin mukaan e-urheilun katsojaluvut ovat olleet jatkuvassa nousussa vuodesta 2016. E-urheilun seuraajissa mitataan sekä satunnaisia seuraajia että e-urheilun innokkaita seuraajia. Vuodesta 2016 vuoteen 2017 katsojaluvut nousivat 19.3% ja vuodesta 2017 vuoteen 2018 katsojaluvut nousivat 13.8%. Raportissa ennustetaan, että vuonna 2021 seuraajia olisi yhteensä 557 miljoonaa (Newzoo 2018). Yhtenä e-urheilun kasvua selittävänä tekijänä voidaan pitää e-urheilun tiedostamisen kasvu. E-urheilusta tietoisten ihmisten määrä oli vuonna

ESPORTS AUDIENCE GROWTH

GLOBAL | 2016, 2017, 2018, 2021

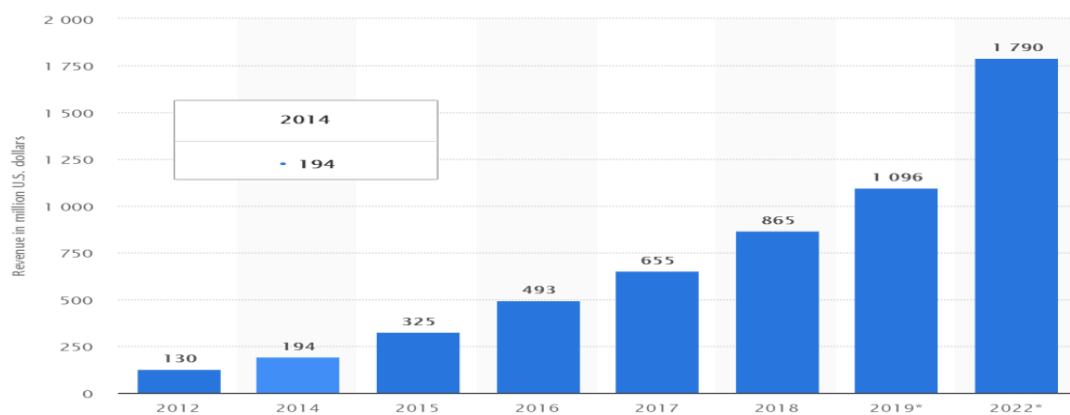
- OCCASIONAL VIEWERS
- ESPORTS ENTHUSIASTS



2015 809 miljoonaa ja vuoteen 2018 mennessä luvun odotettiin nousevan 1,4 miljardiin. Luvun odotettiin nousevan jo 1.5 miljardiin vuonna 2019. (Statista 2016)

Kuva 6: E-urheilun yleisön kasvu. (Newzoo 2018)

Statistan raportissa näkyy e-urheilun huima liikevaihdon nousu. 130 miljoonan dollarin liikevaihto on noussut vuoteen 2018 mennessä 865 miljoonaan dollariin. Ennusteena on jopa 1,7 miljardin dollarin liikevaihto vuonna 2022 (Statista 2019). Edellä mainitut luvut osoittavat selvää kasvua e-urheilumarkkinoilla ja katsojamäärän nousu houkuttelee yhä enemmän yrityksiä näille markkinoille.



Kuva 7: Liikevaihdon kasvu e-urheilussa. (Gough 2019)

2.4 E-urheilu suomessa

Myös Suomessa e-urheilu on kasvussa. Suomessa järjestetään monia e-urheilutapahtumia, turnauksia ja liigoja. Suomen suurin videopeli- ja e-urheilutapahtuma on Assembly (Rönkä 2018, 62). Suomessa e-urheilun kasvu näkyy uutisoinnissa, sekä kasvavista e-urheiluliigoista. Esimerkiksi Telia on perustanut oman Counter-Strike: Global Offensive liigan (Telia.fi 2019). Myös yritysten välinen kaverimielinen kilpapelaaminen on kasvanut kanaliigan myötä. (Kanaliiga.fi)

Suomalaiset e-urheilijat ovat keränneet menestystä maailmalla. Dota 2 pelaaja Lasse Urpalainen lunasti ensimmäisenä suomalaisena itselleen miljoonatulot vuonna 2017. Vuonna 2017 toiseksi eniten suomalaista e-urheilijoista tienasi Janne Mikkonen, joka tunnetaan Hearthstone-pelistä. Jesse Vainikka ja Topias Taavitsainen ylsivät miljoonatuloihin vuonna 2018 (Yle.fi 2018). Joona Sotala on puolestaan kerryttänyt itselleen 785 tuhannen dollarin tulot Starcraft II menestyksellään. (Esportearnings 2019)

3 Havu Gaming

HAVU on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. HAVU on vuonna 2017 perustettu e-urheiluorganisaatio ja se on noussut Suomen toiseksi seuratuimmaksi e-urheiluorganisaatioksi (ls.fi

2019). Sen pääpaino kilpapeleissa on Counter-Strike: Global Offensive, NHL, Fortnite ja HearthStone. HAVUn Counter-Strike: Global Offensive joukkue saavutti vuonna 2019 sijoituksen 27 hltv.orgin sijoituslistalla, joka seuraa koko maailman Global-Strike: Global Offensiven joukkueita (Hltv.org 2019). HAVUn toiminta perustuu kilpapelamiseen, suoratoistopalvelun sisällöntuottamiseen, konsultointiin, koulutuksiin, tapahtumiin ja vaikuttajamarkkinointiin. HAVUn toimitusjohtajana toimii Lasse Salminen ja organisaation puheenjohtajana toimii Janne Kuparinen. (Havu.gg 2019)

4 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, organisaation tai toiminnan tukemista rahan, rohkaisun tai muun avun muodossa (Cambridge.org 2019). Sponsoroinnille on olemassa monia eri määritelmiä ja määritelmät saattavat vaihdella näkökulmasta riippuen. Valanko määrittelee sponsoroinnin itse seuraavasti: ”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsori ja kohteen yhdistämisen avulla - ja on siten sponsorointia”. (Valanko 2009, 52)

Sponsoroinnilla on luonteenpiirteitä, joiden avulla sen voi erottaa esimerkiksi tuotepromootiosta tai PR-tempauksista. Luonteenpiirteet ovat seuraavanlaisia:

- Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta: sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde.
- Nämä molemmat ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja.
- Se on sopimussuhde (yhteistyökumppanuus) näiden välillä.
- Se on vuokra- ja kauppasopimus molemmille.
- Kohde omistaa oikeudet, sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen.
- Suhde perustuu yhteistyöhön, josta molemmat hyötyvät.
- Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla, jotka toimivat molempiin suuntiin.
- Se sisältää sekä suoritteita että vastasuoritteita, samoin se antaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa molemmille.
- Sponsorin aineelliset suoritteet, aineettomien suoritteiden lisäksi, annetaan rahassa, tuotteena, materiaalina tai palveluna, ja näille sovitaan rahallinen arvo.
- Kohteen vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta.
- Sen vaikutukset voivat olla sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia.

- Se perustuu yrityksen strategiaan tarpeisiin ja on aina investointi.
- Sille asetetaan aina mittavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan.
- Sponsorilla haetaan näitä tavoitteiden mukaisia mitattavia lisäarvoja sekä yrityksen liiketoimintaan että kohteen toimintaprosessiin.
- Se rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä ja on yleensä osa integroitua markkinointiviestintää. Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelua, jonka yritys on nimennyt. Brändillä annetaan identiteetti yrityksen luomalle tuotteelle (Lexico 2019). Brändin avulla tuotteen ympärille voidaan luoda mielikuvia, joiden kautta asiakkaat näkevät tuotteesi (McLaughlin 2011).
- Se osoittaa ainutlaatuisen tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla.
- Se vaatii työtä: molempien, sekä sponsorin että kohteen, yhteinen ja oma yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden.
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä
- Se menee parhaimmillaan kohdeyleisön iholle ja mieliin, antaa kaikki aistit käyttöön ja tarjoaa elämyksiä.
- Se on myös ”win win win”-tilanne: sponsori - kohde - kohdeyleisö (Valanko 2009, 60-61).

4.1 Sponsoroinnin kehitys

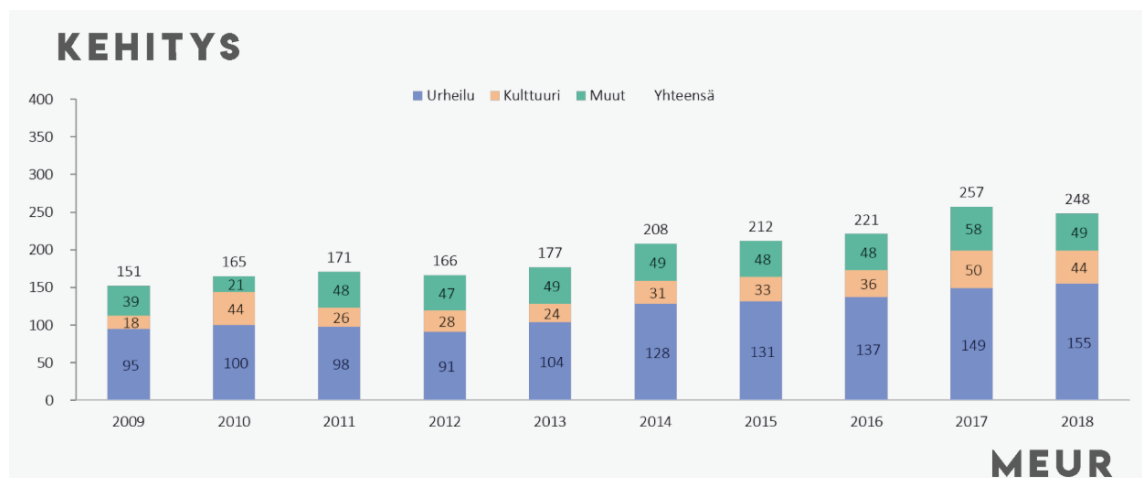
Sponsorointiyhteistyön juuret ulottuvat vuoteen 70-80 eKr. Tuolloin aatelinen nimeltä Maecenas toimi Keisari Augustuksen neuvonantajana ja diplomaattina. Hän halusi tukea aikansa suurten runoilijoiden taloudellisesti huolettoman elämän. Keisareilla oli tuohon aikaan myös tapana rahoittaa gladiaattoritaisteluita (Alaja & Forssell 2014, 11).

Sponsorointi kasvoi USA:ssa 1950-luvulla ja levisi sieltä Eurooppaan ja Japaniin. Se jatkoi kasvuaan 1970-luvulla ja vuoteen 1980 mennessä sitä käytettiin jo osana markkinointia ympäri maailmaa. Sponsoroinnin tuoma näkyvyys eri yrityksille ja tuotteille oli monille yllätys ja se kasvoi markkinointikeinoksi vanhan mediamainonnan rinnalle. Näkyvyydellä tarkoitetaan asiakkaiden huomion saavuttamista. Näkyvyyden avulla voidaan saada yritys tutuksi asiakkaille. Sen merkitys on suuri ja ratkaiseva uutuusarvon viestinässä, tunnettavuuden kasvattamisessa ja mielikuvien vahvistamisessa (Marketing91 2018, Valanko 2009). Sponsoroinnin vaikutuksia ei tähän aikaan vielä ymmärretty kokonaan eikä sitä oltu tutkittu systemaattisesti. Vuonna 1981 Victor Head kirjoitti sponsoroinnista seuraavaa: ”Yritykset ostavat suuria määriä tapahtumia, kohteita ja yksilöitä ympäri maailmaa, mutta vain osa tästä sponsoroinnista on kohdistettu ja

tarkasteltu strategisesti ja järjestelmällisesti sana koko kommunikaatiomixiä”. (Valanko 2009, 29-30)

1990-luvulla sponsorointi kehittyi, kun sponsorointialalle ilmestyi ammattilaisia. Sponsorointia alettiin tarkastella faktojen ja rationaalisen ajattelun kautta. Sponsorointi säilytti mielenkiinnon yrityksen silmissä tarjotessaan uusia markkinointiviestinnän keinoja. 90-luvun lama pakotti yritykset tarkastelemaan sponsorointia analyttisesti. Yhteistyökumppanuuksia alettiin luomaan urheilun ja kulttuurin lisäksi myös uusien kohteiden kanssa. Kilpailun kiristyessä sponsorit ja kohteet etsivät toisistaan hyviä kumppaneita. (Alaja & Forssell 2004 ,12)

Nykyäänä sponsorointi on kehittynyt omaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen tuomat mahdollisuudet ymmärretään paremmin ja kokemusten ansiosta sen käytöstä on tullut ammattimaisempaa. Ammattimaisen sponsoroinnin pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntää näitä mahdollisimman paljon. Kun sponsoroinnin kohteita on vähemmän, voidaan myös luoda pidempiä ja syvällisempiä kumppanuuksia, jotka antavat molemmille osapuolille enemmän (Valanko 2009, 35). Vuonna 2018 Suomessa sponsorointiin käytettiin Suomessa 248 miljoonaa euroa, josta 155 miljoonaa käytettiin urheilun sponsorointiin, 44 miljoonaa kulttuuriin ja 49 miljoonaa muun sponsorointiin (SJTM 2018).



Kuva 8: Sponsoroinnin kehitys 2009-2018. (SJTM 2018)

4.2 Sponsorointitavat

Sponsorointi voi tapahtua monella eri tavalla ja sponsorointitavan määrittelee yleensä sponsori itse. Kun yritys on kohteen näkökulmasta tärkein yhteistyökumppani, puhutaan virallisesta pääyhteistyökumppanuudesta. Tässä sponsorointitavassa kohteelta odotetaan erikoiskohtelua sopimuksellisesti ja yhteistyökumppanina. Kohteelle yritys on tärkein strateginen yhteistyökumppani, jolloin yritys voi odottaa erilaisuutta suoritteissa ja vastasuoritteissa. Kohteella tulisi olla vain yksi pääyhteistyökumppani, jotta yritys näkisi itsensä erilaisena muihin kohteen yhteistyökumppaneihin verrattuna. (Valanko 2009, 66-67)

Sivusponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyökumppanuutta muiden kohteen yhteistyökumppaneiden joukossa. Sivusponsorointiin kuuluvat yksinoikeudelliset toimitussopimukset, joka tarkoittaa sitä, että yritys omistaa virallisen tavaroiden ja palveluiden toimittajan roolin. Pääyhteistyökumppanuus ja sivusponsorointi muodostavat yhdessä yhteissponsoroinnin, jolloin useat yritykset sponsorivat samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. (Valanko 2009, 68)

Mediasponsoroinnilla tarkoitetaan median kanssa tapahtuvaa yhteistyökumppanuutta. Yleensä media antaa vastasuoritteen aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana. Yritykset hyödyntävät mediasponsorointia, tavoitteenaan median tuoma näkyvyys. Näkyvyyttä voidaan myös saavuttaa tuotesijoittelun tai ohjelmayhteistyön kautta. Muita yleisiä sponsorointitapoja ovat muun muassa toiminnallinen sponsorointi, käyttöoikeuksien ostaminen, pro bono -yhteistyökumppanuudet, tuotemyynti, tuotelisenssisopimukset sekä tuotesijoittelusopimukset. (Valanko 2009, 69-71)

4.3 Sponsoroinnin tuoma hyöty

Hyödyllä tarkoitetaan etua, joka saavutetaan jostakin (Lexico 2019). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan saavutettua etua, jota yritys saa sponsoroidessaan kohdetta, eli HAVUa.

Osana markkinointiviestintää sponsorointi toimii tehokkaana maineenhallinnan välineenä (Alaja & Forssell 2004,17). Maineenhallinnalla tarkoitetaan toimintoja, joita suoritetaan tietyn mielikuvan luomiseksi tai ylläpitämiseksi. Maineenhallinnalla pyritään vaikuttamaan siihen, miten ihmiset näkevät tai kokevat yrityksen (BusinessDictionary 2019)

Sponsorointi kertoo tarinoita mielenkiintoisesti, auttaa yrityksiä saamaan näkyvyyttä ja erottumaan muista kilpailijoista. Sponsoroinnin avulla pystytään tavoittamaan kohderyhmä oikealla hetkellä ja pääsemään heidän iholle. Näiden ominaisuuksien vuoksi sponsorointi voi toimia mahtavana brändin rakentajana. Median pirstaloitumisen myötä sponsorointi nähdään tehokkaana ja ainutlaatuisena markkinointiviestinnän keinona. Sponsoroinnin avulla yritykset voivat parantaa imagoaan, tuoda lisäarvoa kaikille osapuolille, erottua kilpailijoistaan ja luoda paremman suhteen potentiaalisiin, sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin (Morebusiness 2019, Valanko 2009, 64-65)

5 Tutkimusmenetelmä

Tieteelliset tutkimusmenetelmät jaetaan laadullisiin ja määrällisiin. Laadullisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin miksi ja miten. Laadullisessa tutkimuksessa aineistona ovat esimerkiksi haastattelut. Tutkimusaineiston määrä on vähäinen, ja aineiston laatu on määrää merkittävämpää. Määrällisessä tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin kuinka suuri tai montako. Määrällisessä tutkimuksessa aineistona ovat esimerkiksi tilastot ja tutkimusaineistot ovat laajoja ja numeerisia. (RajatOn 2015)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi kysely. Kysely valittiin, koska aiheesta ei ole laajaa tutkimusaineistoa. Tässä opinnäytetyössä tutkittava aihe on suhteellisen vähän tutkittu. Kysely soveltuu hyvin silloin kun tutkitaan aihetta, josta ei ole aihetta tukevia teorioita tai sitä ei tunneta. (Kananen 2017, 35) E-urheilu alkoi kehittyä vasta 1970-luvulla (Kraneis & Rantala 2018, 12) ja nykyaikainen sponsorointi alkoi 1960-luvulla (Alaja & Forssell 2004, 11).

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla kyselyllä. Puolistrukturoidussa kyselyssä on avoimeen kyselyyn verrattuna enemmän määriteltyä rakennetta, mutta se on vapaampi kuin strukturoitu lomakekysely. Kyselymenetelmä on tehokas ja sillä voidaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin verkossa jaettavalla kyselylomakkeella, jossa oli ennalta määritetyt kysymykset, joihin oli mahdollista vastata eri laajuisesti. (Hyväriinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 45-48)

Tutkimuksen suunnittelussa kartoitettiin e-urheilun ja sponsoroinnin aihepiirit. Molemmat aiheet olivat tunnettuja, mutta tutkimustiedon saanti oli rajallista. Kyselylomake saatiin valmiiksi lokakuun alussa, ja se jaettiin kyselyyn vastaajille HAVUn avulla. Kyselyssä avattiin kyselyn tarkoitus ja mihin aineistoa käytettäisiin. Kyselyyn annettiin vastausaikaa marraskuun alkuun asti, joka tarkoitti kuukauden vastausaikaa. Kyselyyn vastasi viisi HAVUn yhteistyökumppania.

7 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastaavat olivat HAVUn sponsoreita. Kysymykset koskivat yritysten sponsorointitaitoja, -asemaa ja -kokemuksia. Kysymykset olivat kaikille täysin samat ja tuloksista löytyi yhtenäisyyksiä hyötyjä ja kilpailuetuja kysyttäessä.

7.1.1 Sponsorointikokemus

Kysymykseen aikaisemmasta sponsorointikokemuksesta neljällä viidestä oli aikaisempaa kokemusta. Yritys A:lla oli ollut paikallista sponsorointia, jolla haluttiin laajentaa verkostoa. Yritys B omasi paljon aiempaa sponsorointikokemusta. Yritys C:llä oli ollut näkyvyysponsorointi kokemusta. Yritys D on sponsoroinut e-urheiluorganisaatioita aikaisemminkin ja Yritys E:llä ei ollut lainkaan sponsorointi kokemusta.

7.1.2 HAVUn sponsorointi

Yritys A:lle HAVUn sponsorointi sopi markkinointisuunnitelmaan ja he ovatkin sponsoroineet HAVUa alusta asti. Yritys B uskoi saavuttavansa oikean kohderyhmän brändilleen. Yritys C

suostui yhteistyöhön toimitusjohtajan pyynnöstä. Yritys D:lle HAVU tarjosi mahdollisuuden yhteistyöhön kolmannen osapuolen kanssa, jonka kanssa heillä oli jo aikaisempaa yhteistyötä. Yritys E sai mediatoimistolta ehdotuksen HAVUsta.

7.1.3 Sponsorointi tapa

Yrityksien sponsorointi oli pääosin yrityssponsorointiyhteistyötä. Yksi viidestä oli tuotesponsori. Yritykset A, B, C ja E olivat yrityssponsoreita ja yritys D oli tuotesponsori.

7.1.4 Kohderyhmä

Yritysten A ja D kohderyhmänä oli tietokonepelaajat. Yritys B:n kohderyhmänä oli nuoret aikuiset. Yritys C:n kohderyhmä oli 18-40 vuotiaat pelaajat tai striimaajat, joilla on mahdollisesti laskutettavaa toimintaa. Yritys E:n kohderyhmä oli rajattu pelaamisesta kiinnostuneisiin miehiin.

7.1.5 Saavutettu hyöty

Yritys A kertoi saavutetun hyödyn olevan näkyvyys ydinkohderyhmässä. Yritys B:lle hyötynä oli vaikeasti tavoitettavan kohderyhmän tavoittaminen ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen kustannustehokkaasti. Yritys C on hyödyntänyt sponsorointia viestintäkanavana. Yritys D on saanut sponsoroinnin avulla tunnettavuutta brändilleen. Yritys E:lle sponsorointi on mahdollistanut vahvan jalansijan e-urheilu genren sisällä. Lisäksi kohderyhmän löytäminen on ollut Yritys E:lle hyötynä.

7.1.6 Mahdollisuudet tulevaisuudessa

Yritys A näki mahdollisuutena kasvavan asiakaskunnan. Yritys B:lle kohderyhmän tavoittaminen jatkossakin tärkeää. Yritykset C ja D eivät olleet vielä keskustelleet tulevaisuuden näkymistään. Yritys E toivoi kasvavansa osaksi e-urheilugenreä.

7.1.7 Kilpailuetu

Yritys A:ta sponsorointi auttoi vahvistamaan asiakasmielikuvaa. Yritys B:lle kilpailuetuna oli nuorekkaaksi mieltymisen ja kohderyhmän keskuudessa saavutettu imagoetu. Yritys C:lle kilpailuetuna oli imagon parantuminen. Yritys D:llä ei ollut vielä faktoja kilpailueduista, mutta jonkinlaista hyötyä oltiin saavutettu. Tulevaisuudessa kilpailuetuna olisi mahdollisesti HAVUn hyödyntäminen tapahtumissa. Yritys E toivoi saavuttavansa vakiintuneen aseman tuotteillaan e-urheiluyhteisössä.

7.1.8 Tuloksien mittaaminen

Yritys A mittasi saavutetun hyödyn verkkoliikenteen kasvuna. Yritys B:lle hyötyjen seuranta on vaikeaa, mutta sosiaalisen median luvut antoivat osviittaa hyödyistä. Yritys B on sponsoroinnillaan tavoitellut tunnettavuutta, jota tulisi mitata kyselyillä. Yritys C mittasi kasvaneen

tunnettavuuden internetsivujen kävijämäärän nousulla ja mahdollisilla konversioilla. Yritys D ei mitannut sponsoroinnista saavutettuja hyötyjä, mutta kolmannen osapuolen kanssa toteutettava yhteistyö tuo konkreettisia lukuja, jotka ovat yritykselle ensiarvoisen tärkeitä. Yritys E mittaa hyötyä brändin tunnettavuustutkimusten avulla, sekä myyntituloksina.

8 Tuloksien yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa yritysten saamista hyödyistä sponsoroidessaan HAVUa. Lähes kaikilla vastanneilla oli aikaisempaa kokemusta sponsoroinnista, joten voidaan olettaa, että yrityksillä on jonkinlaista tietoa sponsorointiin liittyen. Yritykset lähtivät mukaan HAVUn sponsorointiin, koska se tuki yritysten omia liiketoimintasuunnitelma tai kohderyhmä koettiin oikeaksi. Yhteisenä tekijänä esille nousi yritysten kohderyhmä sponsorointiyhteistyötä ajatellen. Kohderyhmään kuului nuoret aikuiset miehet ja naiset.

Sponsorointi toi yrityksille teoriaosiossa mainittuja hyötyjä. Teoriaosiossa mainitut hyödyt olivat maineenhallinta, näkyvyys, kilpailijoista erottuminen, brändin rakentaminen, asiakassuhteiden luominen sekä tehokas markkinointiviestinnän keino. Yritykset kokivat saaneensa näkyvyyttä sekä kohderyhmä oltiin tavoitettu. Yritykset näkivät myös e-urheilun kasvun hyötynä tulevaisuudessa. Kilpailueduksi yritykset näkivät brändin vahvistamisen sekä markkina-alueen mahdollisen valloittamisen. Yritykset seuraavat hyödyn saavuttamista verkkoliikenteen kasvulla ja tunnettavuustutkimuksilla.

Vaikka kyselyn kysymykset painottuvat positiivisten vastausten puolelle, voidaan silti huomata, että yksikään viidestä vastaajasta ei ilmaissut negatiivisia asioita sponsoroinnista. Vastaajat eivät ilmoittaneet, että eivät sponsorisi HAVUa jatkossa. Kaikki vastaajat olivat saavuttaneet hyötyjä, vaikka HAVU on vielä nuori organisaatio.

9 Johtopäätös

Tutkimuskysymyksenä oli seuraava: mitä hyötyjä sponsorit saavat sponsoroidessaan HAVUa? Teoreettisena viitekehystenä oli se, että yritykset voivat sponsoroinnilla hallita yrityksen mainetta, saada näkyvyyttä, tavoittaa kohderyhmää, erottua kilpailijoista. Kyselyn vastaukset tukivat teoreettista viitekehystä ja antoivat mielestäni vastauksen tähän kysymykseen. Sponsoroinnilla saavutettiin kohdeyleisöä, saatiin näkyvyyttä ja vahvistettiin brändiä. Tutkimuskysymyksellä halusin kartoittaa e-urheilun nykyistä tilaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille. Tutkimus toi esille sen, että Suomen markkinoilla sponsorointi on kannattava strateginen päätös yrityksille, jos se sopii yrityksen markkinointi strategiaan. Se vahvisti teoriaa siitä, että sponsorointi on hyvä markkinointiviestinnän keino.

E-urheilu on kasvanut viime vuosina todella paljon ja sen odotetaan kasvavan vielä lisää. Se kilpailee jo nyt perinteisen urheilun markkinoista. E-urheilun toimijat ovat kasvaneet suuriksi ja sen seuraajamäärät ovat kasvaneet todella isoiksi. Viime aikoina on myös voinut todistaa e-

urheiluorganisaatioiden ammattitaidon kehityksen. Suomi on päässyt mukaan tähän globaalisti kasvavaan alaan menestyvillä pelaajillaan. Suomen media on osoittanut yhä enemmän kiinnostusta e-urheilua kohtaan.

Kuten tutkimustuloksista voidaan nähdä, yritykset saavat sponsoroinnista hyötyä, jota on ennen tavoiteltu perinteisen median avulla. Median pirstaloitumisen myötä sponsorointi tarjoaa e-urheilua seuraavan kohderyhmän yritysten saataviksi. Brändin kasvattaminen, oikean kohderyhmän tavoittaminen ja tehokas viestintäkeino ovat jokaiselle yritykselle tärkeitä. E-urheilu mahdollistaa myös globaalin näkyvyyden ja sen avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan.

Yritykset, jotka tavoittelevat nuoria miehiä ja naisia tai videopelaamisesta kiinnostuneita asiakkaita, voivat hyötyä paljon e-urheilun sponsoroinnista. E-urheilu osoittaa jatkuvaa kasvua, joka tarkoittaa myös kohderyhmän kasvamista ja mahdollista laajentumista. Hyvin suunnitellulla strategialla ja hyvällä yhteistyökumppanuudella yritys voi hyödyntää tehokasta markkinointiviestintää, jonka sponsorointi mahdollistaa. Toivon yhä useamman suomalaisen yrityksen harkitsevan e-urheilualan sponsorointia markkinointiviestintästrategiana, jos kohderyhmä on oikea.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta tutkimustulosten luotettavuus voi silti vaihdella. Tämän vuoksi on hyvä arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Kun tarkastellaan tutkimuksen reliabiliutta, eli mitataan tutkimustuloksia siten, että saadut vastaukset eivät ole sattumanvaraisia vaan niistä voidaan löytää yhdenmukaisuutta. Tätä voidaan mitata muun muassa tarkastelemalla kahden vastauksen samanlaisuutta, jolloin nähdään tuloksen olleen reliabelinen. Myös validius korostuu käsitteenä. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä asiaa mitä tutkimuksessa on mitattu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226-228)

Tutkimukset, jotka koskevat ihmisiä tai kulttuuria voidaan nähdä ainutlaatuisina. Koska tutkimuksen luotettavuutta tulisi kuitenkin mitata, niin voidaan tarkastella, miten tutkimus on toteutettu ja kuinka tuloksiin on päädytty. Tässä tutkimuksessa validius tarkoittaa sitä, kuinka kuvaukset, tulkinnat ja selitykset liittyvät hyvin toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2009, 226-228) Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan mitata muun muassa kyselyn vastauksien yhtenäisyydellä. Vastaukset myös tukivat teoreettista viitekehystä.

Tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon kyselytutkimuksen heikkoudet. Kyselyllä ei voida varmistua miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita vas-

tausvaihtoehdot ovat, miten selvillä vastaajat ovat kyselyn alueesta. Hyvän lomakkeen luominen vie myös aikaa sekä vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 190)

10 Arviointi ja loppusanat

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja mielenkiintoinen. Aloitin opinnäytetyön työstämisen vuoden 2019 alussa. Olin yhteydessä HAVUun, jolle ehdotin yhteistyötä opinnäytetyötäni varten. HAVU lähti opinnäytetyöhöni heti mukaan, vaikka aihe tarkentui vasta myöhemmin. Aihe kiinnosti minua sen vuoksi, että olen itse pelannut videopelejä nuoresta lähtien. E-urheilun kasvu ja siihen liittyvä liiketoiminta tuntui luontevalta aiheelta pureutua. Sponsorointi osoitautui aiheena haastavaksi, sen monimuotoisuuden ja nuoruuden vuoksi. Tietojen kerääminen vei oletettua kauemmin, minkä vuoksi opinnäytetyön tekemisessä kesti odotettua kauemmin. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon e-urheilusta ja sponsoroinnista. Olin positii-visesti yllättynyt sponsoreiden näkemyksiin yhteistyökumppanuudesta HAVUn kanssa.

Kiitos HAVUlle, kyselyyn vastanneille ja Laurea-ammattikorkeakoululle!

Lähteet

Painetut

Alaja E, E. Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumu-
seosäätiö.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hel-
sinki: Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere:
Vastapaino

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän
ammattikorkeakoulu.

Kraneis, S., Rantala, K. 2018. Kaikki e-urheilusta. Keuruu: Otava.

Rönkä, O. 2018. E-urheilun käsikirja. Helsinki: Otava.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki:
Taletum.

Sähköiset

Bhasin, H. 2018. How brand visibility increases brand equity? Viitattu 26.11.2019
<https://www.marketing91.com/brand-visibility-increases-brand-equity/>

BusinessDictionary. 2019. Reputation management. Viitattu 20.11.2019
<http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>

Cambridge Dictionary. 2019. Meaning of sponsor in English. Viitattu 13.11.2019.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsor>

Delventhal, S. 2019. Booming eSports Industry to Hit \$138B in 2018. Viitattu 25.10.2019
<https://www.investopedia.com/news/booming-esports-industry-hit-138b-2018/>

Esports Earnings. 2019. Events for StarCraft II. Viitattu 13.11.2019.
<https://www.esportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/events>

Esports Earnings. 2019. Top games awarding prize money. Viitattu 13.11.2019.
<https://www.esportsearnings.com/games>

Esports Earnings. 2019. Top players of 2018 from Finland. Viitattu 13.11.2019.
<https://www.esportsearnings.com/history/2018/countries/fi>

Fabroa, J. 2018. Smilegate Entertainment announces details for the CFS 2018 Grand Finals. Viitattu 2.11.2019.

<https://www.businesswire.com/news/home/20180907005238/en/Smilegate-Entertainment-announces-details-CFS-2018-Grand>

Fitch, A. 2018. This year in esports: Investments, sponsorships and deals in 2018. Viitattu 10.10.2019

<https://esportsinsider.com/2018/12/this-year-in-esports-2018-roundup/>

Gough, C. 2019. Revenue of the global eSports market 2012-2022. Viitattu 13.11.2019

<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

Gough, C. CS:GO peak concurrent player number on Steam 2016-2019. Viitattu 10.10.2019

<https://www.statista.com/statistics/808630/csgo-number-players-steam/>

Hartikainen, N. 2019. Jääkiekko menetti asemansa nuorten miesten suosikkilajina - vedonlyöntiennätykset rikottiin toisaalla. Viitattu 10.10.2019

<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006060318.html>

Havu Gaming. 2019. HAVU Gaming palvelut. Viitattu 13.11.2019

<https://havu.gg/pages/services>

Havu Gaming. 2019. Staff & Management. Viitattu 13.11.2019

<https://havu.gg/pages/staff-management>

HLTV. 2019. CS:GO World ranking on November 11th, 2019. Viitattu 13.11.2019

<https://www.hltv.org/ranking/teams/2019/november/11>

Khera, R. 2019. Why Sponsor? Sponsorship Benefits & Event Sponsorship benefits. Viitattu 13.11.2019

<https://www.morebusiness.com/sponsorship-marketing/>

Kyntäjä, L. 2019. CS S4 kauan odotetut sarjatasot ovat nyt täällä. Viitattu 13.11.2019

<https://www.kanaliiga.fi/cs-s4-kauan-odotetut-sarjatasot-ovat-nyt-taalla/>

Laine, J. 2018. Sponsorit siirtyvät rahoineen elektronisen urheilun pariin - Ennusteet povaavat lajin ohittavan katsojaluvuissa jalkapallon. Viitattu 10.10.2019

<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005829568.html>

Lexico. 2019. Definition of benefit in English. Viitattu 10.10.2019

<https://www.lexico.com/en/definition/benefit>

Lexico. 2019. Definition of brand in English. Viitattu 18.11.2019

<https://www.lexico.com/en/definition/brand>

Luukkonen, R., Tammilehto, T., Saarinen, J. 2018. Lasse Urpalainen on Suomen urheilun palkkakuningas - e-urheilija nousi ensimmäistä kertoo miljoonatuloille. Viitattu 12.11.2019

<https://yle.fi/urheilu/3-10485575>

McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Viitattu 20.11.2019

<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#7be5ead2a1b>

Newzoo. 2018. Free 2018 global esports market report. Internet julkaisu. Viitattu 12.10.2019

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 13.10.2019

<https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

SEUL. 2019. FPS, räiskintäpelit. Viitattu 13.11.2019

<https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/fps-raiskintapelit/>

SEUL. 2019. MOBA, Areenapelit. Viitattu 13.11.2019

<https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/moba-areenapelit/>

SJTM. 2018. Sponsorointibarometri 2018: Juhlavuoden jälkeen odotettu notkahdus, orgaaninen kasvu erittäin vahvaa. Viitattu 10.10.2019

<http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/sponsorointibarometri-2018-juhlavuoden-jalkeen-odotettu-notkahdus-orgaaninen-kasvu-erittain-vahvaa/>

Statista. 2016. Number of people aware of eSports worldwide 2015-2019. Viitattu 13.11.2019

<https://www.statista.com/statistics/545573/number-of-people-aware-of-esports-worldwide/>

Steam. 2019. An ongoing analysis of Steam's concurrent players. Viitattu 12.11.2019

<https://steamcharts.com/app/10#All>

Telia. 2019. Telia Esports Series. Viitattu 12.11.2019

<https://www.telia.fi/esports/telia-esports-series>

Kuviot

Kuva 1: Vuonna 1972 julkaisu Pong-peli.	7
Kuva 2: HAVU joukkue pelaamassa de_nuke karttaa pelissä Counter-Strike Global Offensive. Kuvakappaus Twitch suoratoistopalvelusta.	8
Kuva 3: AlphaStar ja LiquidMaNa pelaavat toisiaan vastaan StarCraft II pelissä. (Dickson 2019)	9
Kuva 4: Kuvan kaappaus pelistä Dota 2 (Is.fi 2018).....	10
Kuva 5: Urheilutapahtumien palkintorahoja 2018. (Laine 2018)	11
Kuva 6: E-urheilun yleisön kasvu. (Newzoo 2018).....	12
Kuva 7: Liikevaihdon kasvu e-urheilussa. (Gough 2019)	12
Kuva 8: Sponsoroinnin kehitys 2009-2018. (SJTM 2018).....	15

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	27
Liite 2: Kyselylomake	28
Liite 3: Kyselylomake	29
Liite 4: Vastaukset	30
Liite 5: Vastaukset	31
Liite 6: Vastaukset	32
Liite 7: Vastaukset	33
Liite 8: Vastaukset	34

Kyselylomake. Case: Havu Gaming

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää e-urheiluorganisaation sponsoroinnista saavutettu hyöty. Kysymykset pyrkivät keräämään tietoa sponsorin ajatuksista ja näkökulmasta. Kyselyyn vastaamiseen tulisi kulua muutama minuutti.

Kyselyn tuloksia käyetään opinnäytetyössä. Vastaukset käsitellään anonyymisti opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön ja kyselylomakkeen tekijä on Sauli Trofimov, Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija.

Vastatkaa avoimiin kysymyksiin mahdollisimman tiiviisti!

Yrityksen nimi?

Kysely käsitellään anonyymisti!

Oma vastauksesi

Onko teillä aikaisempaa sponsorointikokemusta? Jos on niin millaista?

Oma vastauksesi

Miten olette päätyneet sponsoroimaan Havu Gamingiä?

Oma vastauksesi

Liite 2: Kyselylomake

Onko kyseessä tuote- vai yrityssponsorointi?

Tuotesponsorointi

Yrityssponsorointi

Muu: _____

Mikä on kohderyhmänne ajatellen sponsorointia?

Oma vastauksesi _____

Mitä hyötyjä e-urheiluorganisaation sponsorointi tuo teille?

Oma vastauksesi _____

Minkälaisia mahdollisuuksia näette tulevaisuudessa sponsoroidessanne Havu Gamingia?

Oma vastauksesi _____

Liite 3: Kyselylomake

Tuoko sponsorointi teille kilpailuetua? Jos tuo niin minkälaista?

Oma vastauksesi

Miten mittaatte sponsoroinnista saavutettua hyötyä? Millä mittareilla mittaatte?

Oma vastauksesi

Liite 4: Vastaukset

Yrityksen nimi?

5 vastausta

Yritys A

Yritys B

Yritys C

Yritys D

Yritys E

Onko teillä aikaisempaa sponsorointikokemusta? Jos on niin millaista?

5 vastausta

Aikaisemmin on ollut paikallista sponsorointia, joka on tähdännyt lähinnä verkostoitumiseen

edustaa Suomessa pääosin ja olemme melko laajasti sponsoroineet erinäisiä tapahtumia, henkilöitä ja organisaatioita, kuten HIFK ja Elastinen vain muutamia mainitakseni.

Kyllä. Erilaisia näkyvyysponsorointeja tehty.

Kyllä - Tuemme Suomessa ja Ruotsissa ensimmäisiä Senior Gaming joukkueita Grey Gunners ja Silver Snipers, sekä Tanskassa Girls Legion tyttö joukkuetta.

sin osalta ei ole.

Liite 5: Vastaukset

Miten olette päätyneet sponsoroimaan Havu Gamingiä?

5 vastausta

Markkinointisuunnitelmamme tukee näkyvyyttä eUrheilun ympärillä. Olemme olleet Havun mukana alusta saakka.

Lasse Salminen oli yhteydessä ja vakuutuimme, että HAVUn seuraajat ovat kohderyhmää, jota yritämme tavoittaa [redacted] brändillä.

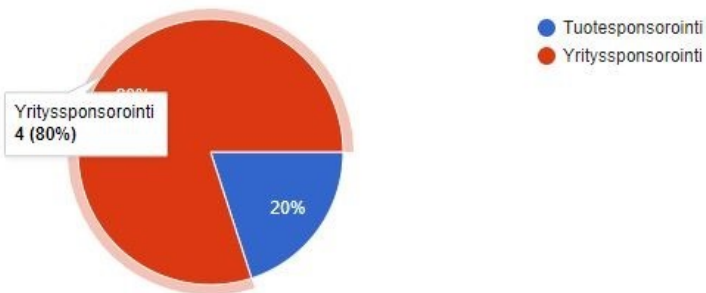
Lasse Havulta soitti ja lähti tiedustelemaan yhteistyötä ja siitä se idea lähti.

Yhteistyö Havu Gamingin kanssa oli meille sopiva osa [redacted] Yritys X:n kanssa tehtävää vuosi suunnitelmaa ja yhteistyötä. Havussa yhdistyy kilpelaaminen ja aktemia toiminta, joka tuo laajuutta kulmaan.

Mediatoimisto Dagmar ehdotti yhteistyötä Havun kanssa

Onko kyseessä tuote- vai yritysponsorointi?

5 vastausta



Liite 6: Vastaukset

Mikä on kohderyhmänne ajatellen sponsorointia?

5 vastausta

PC-Pelaajat

Nuoret aikuiset miehet/naiset

18-40-vuotiaat pelaajat/striimaajat, joilla voisi olla omaa toimintaa, mistä voisi laskuttaa.

PC Pelaajat

Pelaamisesta kiinnostuneet miehet

Mitä hyötyjä e-urheiluorganisaation sponsorointi tuo teille?

5 vastausta

Markkinointinäkyvyyttä ydinkohderyhmässämme

E-urheilun sponsorointi on Suomessa hintaan nähden tehokasta kohderyhmään, jota on muuten hyvin vaikea tavoittaa. Brändin tunnetuksi tekeminen on helpottunut tämän myötä.

Viestii, että olemme ajan hengessä mukana, potentiaaliset asiakkaat ovat diginatiiveja jne.

Valitettavasti tästä ei ole riittävästi faktaperusteista tietoa, mutta lähtökohtaisesti [REDACTED] ja etenkin pelibrändillemme - [REDACTED] tunnetuutta.

Tässä vaiheessa esports näkyvyys mahdollistaa tuotteellemme vahvan jalansijan koko genren sisällä. Tavoitamme kiinnostavaa kohderyhmää, joka on oikean tuotteen löydettyä myös hyvin uskollista ko tuotteelle/brändille.

Liite 7: Vastaukset

Minkälaisia mahdollisuuksia näette tulevaisuudessa sponsoroidessanne Havu Gamingia?

5 vastausta

Kasvavaa asiakaskuntaa

E-urheilu on kasvava ala ja näkyvyys on toistaiseksi vielä alalla korostunutta. Suosion myötä se varmasti hieman tasaantuu, mutta edelleen kohderyhmän tavoittaminen on muilla keinoin hyvin haastavaa.

Emme ole keskustelleet vielä jatkosta.

Asia on keskusteltavissa.

Toivomme että voimme kasvaa Havun mukana osaksi esports genreä

Tuoko sponsorointi teille kilpailuetua? Jos tuo niin minkälaista?

5 vastausta

Sponsorointi vahvistaa asiakasmielikuvaamme

Brändin mieltäminen nuorekkaaksi varmasti tuo kilpailuetua. Lisäksi tietyn kohderyhmän tietoisuus ja läsnäolo uudehkolla alalla antaa myös imagoedun.

Palvelumme on nykyaikainen ja sponsorointi asettaa meidät sen suhteen positiiviseen valoon.

Varmasti jotain hyötyä on, mutta kuten yllä totesin on asiasta valitettavan vähän faktista näyttöä. Tulevaisuudessa pyrimme mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään HAVUa esimerkiksi tapahtumissa, jolloin hyöty olisi molemmin puolin.

Onnistuessamme voimme saavuttaa paikan Suomalaisen esportsin "virallisena" snacksinä.

Liite 8: Vastaukset

Miten mittaatte sponsoroinnista saavutettua hyötyä? Millä mittareilla mittaatte?

5 vastausta

Verkkoliikenteen kasvua sivustollemme

Hyötyjen reaali seuranta on hyvin vaikeaa. Tietenkin lukuja (esim somessa) voi katsoa kattavuuden ja tavoitettavuuden osalta, mutta suurin hyöty, mitä olemme hakeneet on tietoisuden lisääminen, jota on ilman kyselyitä mahdoton todeta vedenpitävästi.

Tunnettuus on kasvanut. Seuraamme saitilla kävijöitä ja mahdollisia konversioita.

Tällä hetkellä sponsorointia itsessään emme pysty mittaamaan. Tämän vuoksi **Yritys X:n** tuoma konkretia lukuihin on ensiarvoisen tärkeää.

Vuosittain tehtävä brändin tunnettavuustukimus, sekä myynnit.