

ELEKTRONISEN URHEILUN TUNNETTUUS YRITYSMAAIL- MASSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden ja matkailun ala
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Patrik Ruponen

Tiivistelmä

Tekijä Ruponen, Patrik	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34+7 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Elektronisen urheilun tunnettuus yritysmaailmassa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia elektronisen urheilun tunnettuutta yritysmaailmassa sekä sitä, kuinka yritykset ovat mukana elektronisessa urheilussa. Tutkimuksella kerättiin myös tietoa siitä, kuinka suuriksi yritykset arvioivat elektronisen urheilun markkinoita ja kasvua Suomessa sekä maailmanlaajuisesti.</p> <p>Elektronisen urheilun tunnettuutta on tutkittu aikaisemminkin, mutta vain nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Tätä aiempaa tutkimusta käytetään lähteenä, ja sen tuloksia analysoidaan tutkittaessa elektronisen urheilun yleistä tunnettuutta. Tämä tutkimus on ensimmäinen, joka tutkii elektronista urheilua yritysmaailmassa: yritysten tietoa, mukana oloa ja tunnettuuden tasoa.</p> <p>Opinnäytetyöhön kuuluu kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka jaettiin Etelä- sekä Länsi-Suomen alueella toimiville yrityksille sähköpostitse. Kyselyyn vastaajat olivat päällikkö- ja johtotasolla toimivia henkilöitä. Kysely luotiin Webropol-sivustolla. Vastauksia kerättiin 30.4.2018—12.5.2018 välisenä aikana, ja kyselyyn vastasi 26 eri yritystä.</p> <p>Tutkimustulokset kertoivat elektronisen urheilun olevan käsitteenä suhteellisen tunnettu. Myös syvempää tietämystä esimerkiksi elektronisen urheilun peleistä sekä organisaatioista oli jonkin verran. Elektronisen urheilun suosiota, varsinkin kotimaassa arvioitiin lähes poikkeuksetta alakanttiin.</p>		
Avainsanat Elektroninen urheilu, esports, tunnettuus, kyselytutkimus, yritysmaailma		

Abstract

Author(s) Ruponen, Patrik	Type of publication Bachelor's thesis	Published Fall 2018
	Number of pages 34+7 pages of appendices	
Title of publication Title Awareness of electronic sports in corporate life		
Name of Degree Bachelor's Degree		
Abstract <p>The purpose of the thesis is to find out about the level of awareness of esports in corporate life. The thesis was also aimed to collect information about corporate life's representatives' evaluations of the esports industry and its growth.</p> <p>Awareness of esports has been studied before, but the previous study was targeted at youth and young adults. This previous study will be used as a source, and this thesis will analyze its results in the part where awareness of electronic sports is studied. This research is the first to study corporate life's involvement in esports and its awareness of it.</p> <p>The thesis includes a questionnaire survey which was sent via email to companies located in Western and Southern Finland. The contacted people were executives or CEOs of their companies. The survey was created on www.webropol.com, and answers were collected between 30 April 2018 and 12 May 2018. A total of 26 companies took part.</p> <p>The result of the research showed that esports as a concept was relatively familiar to the representatives of corporate life. They also showed some deeper knowledge in esports. The popularity of esports was heavily underestimated.</p>		
Keywords Electronic sports, esports, awareness, questionnaire survey, corporate life		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Työn rajaus, tavoite ja hyöty.....	2
2	ELEKTRONINEN URHEILU.....	3
2.1	Kilpelaaminen	3
2.1.1	Ammattipelaaminen.....	4
2.1.2	Harrastepelaaminen	5
2.2	Elektronisen urheilun kiinnostus ja suosio	6
2.3	Saatavuus	9
3	TUNNETTUUS/BRÄNDI.....	10
3.1	Tunnettuuden tasot.....	10
3.2	Tunnettuuden merkitys ja sen luominen.....	11
3.3	Elektronisen urheilun tunnettuus	12
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTON KERUU.....	15
5	TULOKSET	17
5.1	Kyselyyn osallistuneiden yritysten, ja yrityksen edustajien taustatiedot.....	17
5.2	Elektronisen urheilun ja sen osa-alueiden tunnettuus yrityksissä.....	19
5.3	Yritysten edustajien harrastaneisuus.....	22
5.4	Yrityksen toiminta elektronisen urheilun parissa	24
5.5	Yrityksien edustajien arvioita elektronisen urheilun suosiosta ja markkinoista.....	25
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	29
6.1	Toteutetun tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	29
7	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Elektroninen urheilu on kasvava ja todella suosittu ilmiö. Elektronisen urheilun tunnettuutta on tutkittu aikaisemmin vain nuorison keskuudessa, ja sen tunnettuutta yritysmaailmassa ei tiedetä. Opinnäytetyön tarkoitus on ottaa selvää, kuinka tunnettu elektroninen urheilu on käsitteenä, sekä kerätä tietoa siitä, kuinka yritysmaailman edustajat arvioivat elektronisen urheilun tämän hetken suosiota sekä sen kasvua. Kyselytutkimuksessa otettiin myös selvää, kuinka moni yrityksistä on mukana elektronisessa urheilussa, esimerkiksi sponsorina.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Lahden Pelicans. Lahden Pelicans on lahtelainen jääkiekkoseura, joka pelaa jääkiekon Liigaa, jossa se on toiminut vuodesta 1996 lähtien. Pelicans laajensi kilpailutoimintaansa tänä (2018) vuonna elektroniseen urheiluun, solmimalla yhteistyön suomalaisen ENCE eSportsin kanssa. Pelicansin ja ENCE:n välillä solmittiin strateginen yhteistyömalli, jonka tavoite on luoda kasvupotentiaalia molemmille organisaatioille yhdistämällä elektroninen sekä perinteinen urheilu. ENCE on elektronisessa urheilussa Suomen menestynein organisaatio. (Lahden Pelicans 2018)



Kuva 1. Pelicans mukaan elektroniseen urheiluun yhteistyössä ENCE eSportsin kanssa (Lahden Pelicans 2018)

1.2 Työn rajaus, tavoite ja hyöty

Opinnäytetyö on rajattu suomalaiseen yritysmaailmaan, ja vastauksia kerättiin Etelä- sekä Länsi-Suomen alueella toimivilta yrityksiltä. Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa yritysmaailman edustajien yleistä tietämystä elektronisesta urheilusta sekä tunnettuuden tasoa.

Webropol-kyselyn kysymykset rajattiin tavoitteen mukaan, syvempää tietoa esimerkiksi termistöä ei kartoitettu. Myös itse opinnäytetyössä keskitytään elektronisen urheilun yleiseen tunnettuuteen. Opinnäytetyöstä mielenkiintoisen tekee se, että elektroninen urheilu on saavuttamassa tai jo saavuttanut yhtä suuren suosion kuin ”perinteiset” urheilulajit, mutta sen tunnettuutta yritysmaailmassa ei tunneta, eikä sitä myöskään olla tutkittu.

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalleni, joka saa tutkimuksestani tietoa uusista mahdollisista yhteistyökumppaneista, sekä heidän ja yritysmaailman tiedoista elektronisesta urheilusta, ja kuinka sitä heille voisi markkinoida. Opinnäytetyöstä hyötyä on myös muille elektronisessa urheilussa toimiville tai siihen toimintaansa laajentaville organisaatioille. Myös markkinointitoimistot ja -yksiköt saavat arvokasta tietoa, kuinka myös he voisivat markkinoida elektronista urheilua yrityksille.

2 ELEKTRONINEN URHEILU

Elektroninen urheilu eli esports on kilpailullista videopelaamista ammattilais- tai amatööritasolla. Elektronisen urheilun lyhenteitä ovat muun muassa e-urheilu ja esports. Sana esports on lyhenne englannin kielisestä sanoista electronic sports (suom. elektroninen urheilu). Sanoista on vuosien varrella ollut monta eri lyhennettä, mutta alalla toimivat kansainvälisen lehdistön edustajat päättivät, että esports on oikea muoto. (Darcy 2017)

Se on "esports", ei "e-sports", eikä eSports.", ja se on lopullista. (Darcy 2017)

Sanaa esports käytetään laajalti myös Suomen kielessä aina puheesta, lehdistön artikkeleihin asti. Suomessa käytetään myös paljon kansainvälisesti "kiellettyjä" muotoja, mutta niillä viitataan kuitenkin aina samaan asiaan, elektroniseen urheiluun.

Kilpailut ja kilpailulliset pelit ovat osa jokaista urheilulajia. Elektronisen urheilun kilpapelit pelataan yleensä erilaisissa liigoissa, laddereissa ja turnauksissa, joissa pelaajat yleensä kuuluvat joukkueisiin, joita sponsoroivat erilaiset yritykset. (Hamari 2016). Elektronisessa urheilussa on myös yksilölajeja, mutta näiden pelien pelaajat toimivat kuitenkin yleensä jonkin joukkueen alaisuudessa.

Kilpailut järjestetään yleensä tietyille pelille/peligenrelle, peligenrejä ovat ensimmäisen persoonan ammuntapelit (esim. Counter-Strike Global Offensive), reaaliaikainen strategiapeli (esim. Starcraft 2), taisteluareenamonipeli (esim. League of Legends). Nämä peligenret ja pelit toimivat "lajeina" elektronisessa urheilussa, samalla tavalla kuin esimerkiksi jääkiekko ja jalkapallo "perinteisessä" urheilussa. (Hamari 2016)

Elektronista urheilua ei voida fyysiseltä suorituksella verrata perinteisiin urheilulajeihin, joita harjoitetaan esimerkiksi kunnon ylläpitämiseksi, vaan urheilu sanalla viitataan elektronisen urheilun kilpailullisuuteen. Elektronisessa urheilussa ei ole samanlaisia fyysisiä vaatimuksia, kuin perinteisissä urheilulajeissa yleensä on, joten elektronista urheilun harrastamiskynnys on matalampi. (SEUL ry 2018a)

Tulee äkkiä hiki – ei fyysisesti mutta psyykkisesti (Vainio 2018)

2.1 Kilpapelaaminen

Kuka tahansa voi harrastaa elektronista urheilua tietoteknisillä pelilaitteilla. Elektronista urheilua voi harrastaa yksin kehittääkseen itseään tai muiden henkilöiden kanssa esimerkiksi internetyhteydellä. Kilpailullista pelaamista on, kun pelataan peliä ja sen luomaa haastetta vastaan, tai muita pelaajia vastaan kilpailullisesti. Kilpapelaaminen soveltuukin

lähes kaikkiin peleihin, mutta ammattimaisesti se on keskittynyt tällä hetkellä muutamisiin suosittuihin ja pelaajamääriltään suuriin peleihin. (SEUL ry 2018a)

2.1.1 Ammattipelaaminen

Ammattivideopelaajan sekä ”perinteisen” ammattiurheilijan uran alun rakenne on hyvin samanlainen. Harrastetaan lajia, josta pidetään, investoidaan satoja tunteja harjoittelussa omaa lajia, ja jossain vaiheessa pitkä harjoittelu ja harrastaneisuus palkitaan ammattilaisuudella. Yksi huomattava ero harrastetoimintojen välillä on, että usein perinteisiä urheilulajeja harrastetaan alusta alkaen seuroissa, kun taas ammattilaisuudesta haaveilevat videopelaajat aloittavat lähes aina harrastuksen kuulumatta mihinkään seuraan. (SEUL ry 2018b)

Elektronisen urheilun ammattilaisina pidetään pelaajia, jotka ovat työsopimuksessa jonkin organisaation kanssa, ja pelaavat menestymisestä kansallisissa ja kansainvälisissä turnauksissa. Menestyksestä, turnausvoitoista ja pelistä riippuen ammattilaiset voivat tienata jopa satoja tuhansia euroja. Elektronisen urheilijan palkka koostuu pääasiallisesti sponsorisopimuksista sekä palkintorahoista. Perinteisten urheilutähtien tapaan, ammattivideopelaajat ovat monissa maissa kuuluisia ja omaavat laajan fani- ja seuraajapohjan. (SEUL ry 2018b)

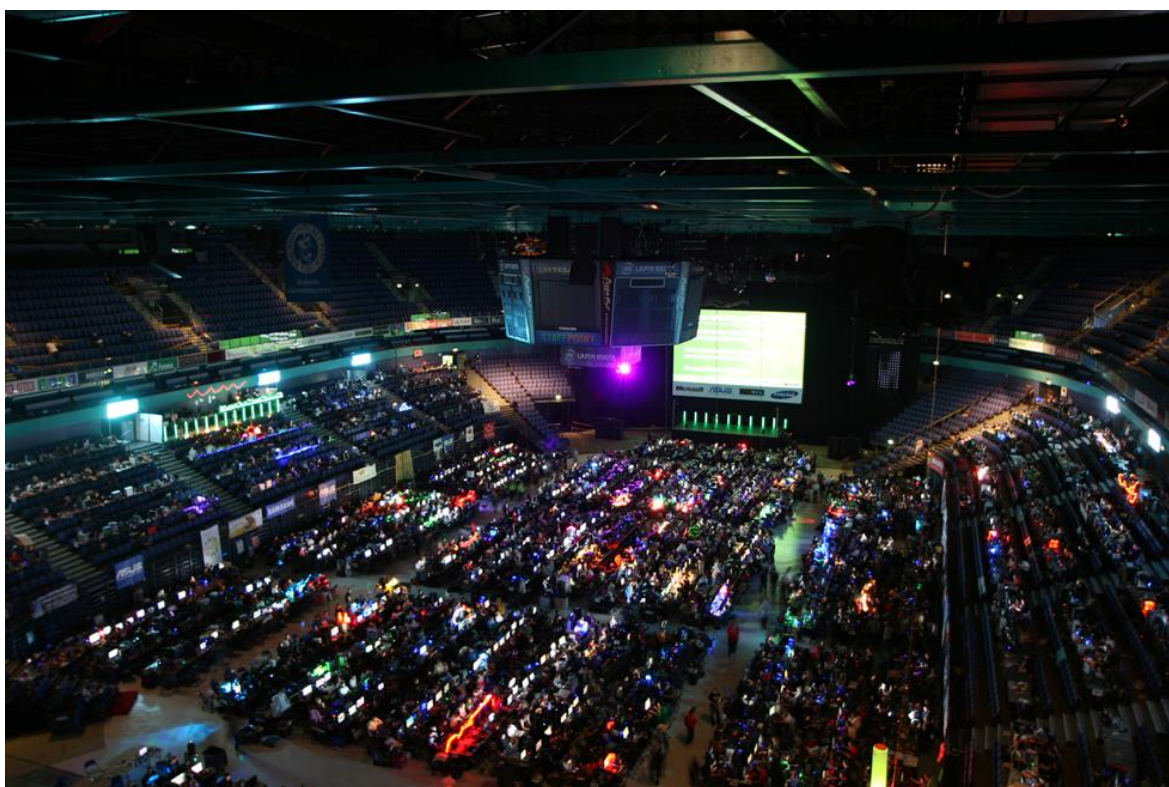


Kuva 2. Ruotsalainen Counter-Strike Global Offensive- joukkue Fnatic, Dreamhack turnauksessa. (Aftonbladet 2014)

Suomessa tunnetuimpia ammattipelaamisen toimijoita ovat ENCE eSports, ja Assembly. ENCE eSports on kilpapelijoukkue, jolla on toimintaa, ja menestystä monessa eri pelissä. ENCE on dominoinut useissa peleissä kotimaisia pelikenttiä jo vuosia. (ENCE 2018) Assembly on Suomen suurin ja tunnetuin ammatti- ja kilpapelitapahtumien järjestäjä. Assembly on järjestetty tapahtumia jo vuodesta 1992 lähtien. Viimeisin Suomessa järjestetty Counter-Striken ammattilaisturnaus oli Assemblyn järjestämä, kilpailun voitti edellä mainittu ENCE. (Assembly 2018)

2.1.2 Harrastepelaaminen

Elektronisen urheilun harrastajat pelaavat kilpailullisesti digitaalisia pelejä. Elektronista urheilua voi harrastaa yksin tai vaikka kaveriporukalla. Elektronisen urheilun harrastajille pelaaminen on ensisijaisesti viihdettä. Osa harrastajista pelaa muutamia tunteja päivässä ja se voi olla esimerkiksi illanviettoa kavereiden kanssa. Osa harrastajista pelaa enemmän tosissaan, esimerkiksi harjoittelemalla päivittäin kaveriporukalla amatööriturnauksia varten. (SEUL ry 2018c). Elektronisen urheilun harrastajille järjestetään harrastetapahtumia, joissa pelaajia kokoontuu pelaamaan keskenään ja toisiaan vastaan, esimerkiksi Assemblyn LAN-tapahtuma Helsingissä.

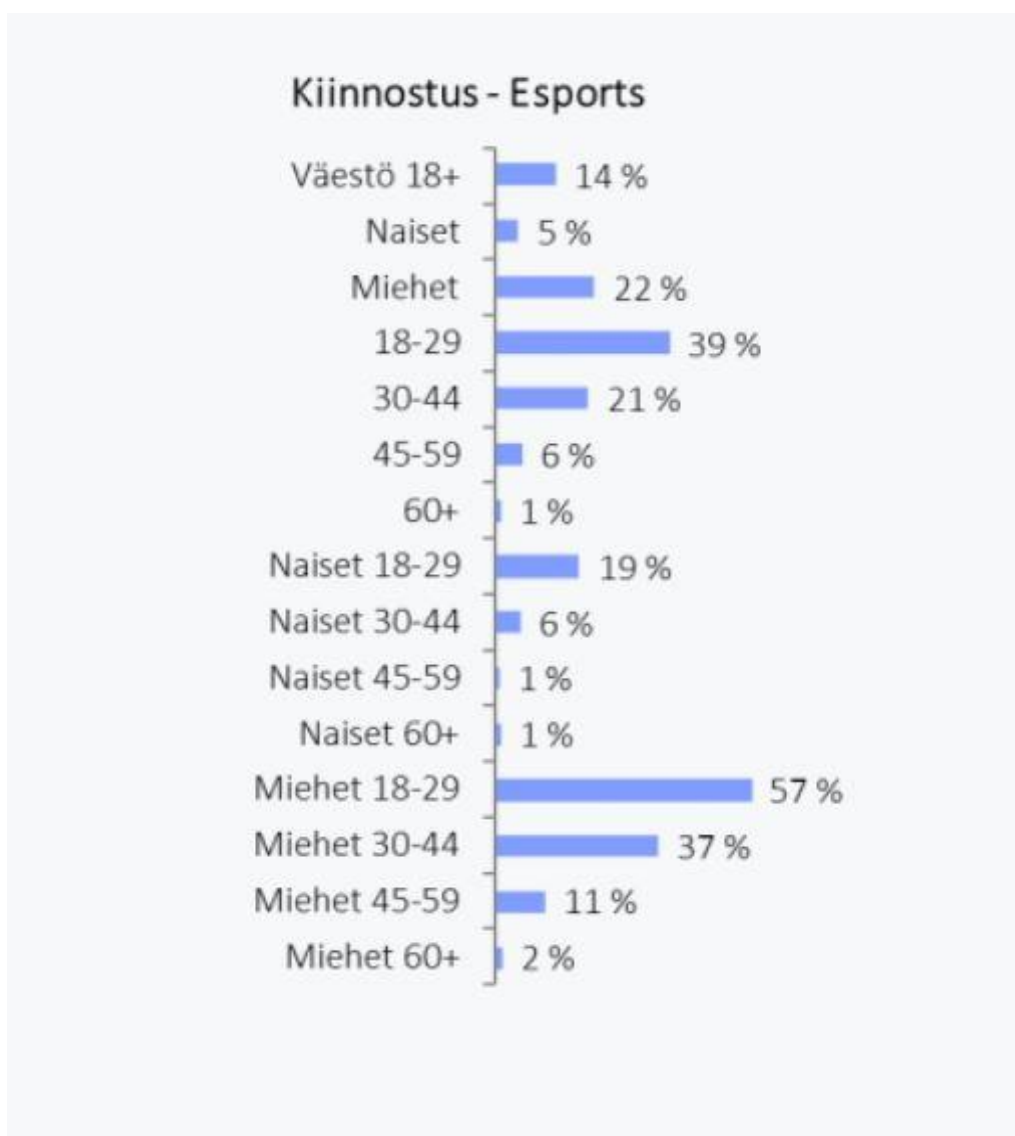


Kuva 3. Kuva elektronisen urheilun harrastajista Hartwall Areenalta Assembly LAN-Tapahtumasta. (Techsweden 2009)

Näihin LAN-tapahtumiin usein kuuluu myös yhden tai useamman pelin ammattiturnaus, joita tapahtumaan osallistuneet harrastajat pääsevät katsomaan.

2.2 Elektronisen urheilun kiinnostus ja suosio

Elektroninen urheilu on Suomessa suhteellisen tuore, mutta kasvava ilmiö. Vuodesta 2015 elektronisen urheilun kiinnostavuus on kaksinkertaistunut, ja 2017 koko aikuisväestöstä jopa 14% piti lajia kiinnostavana. Elektroninen urheilu kiinnosti etenkin 18-29-vuotiaiden miesten ryhmässä. Peräti 57% 18-29 vuotiasta miehistä oli kiinnostunut elektronisesta urheilusta. 18-29 vuotiaissa miehissä elektroninen urheilu onkin kiinnostavuudessa ohittanut kaikki muut lajit, paitsi jääkiekon. Myös 30-44 vuotiaista miehistä 37% piti lajia kiinnostavana. Naisten keskuudessa elektronisesta urheilusta kiinnostuneimpia olivat myös 18-29 vuotiaat, joista noin joka viides piti elektronista urheilua kiinnostavana. Verrattaessa kaikkia täysi-ikäisiä, sukupuolten välillä elektronisen urheilun kiinnostavuudessa oli suuria eroja. Kaikista miehistä elektronista urheilua piti kiinnostavana 22%, naisilla sama luku oli ainoastaan 5%. Kiinnostavin peli suomalaisten mielestä oli Counter-Strike Global Offensive, jota kiinnostavana piti 47% kaikista elektronista urheilua kiinnostavana pitäneistä. Maailmanlaajuisesti elektronisen urheilun markkinat oli arvioitu 2016 vuonna lähes 900 miljoonan dollarin arvoiseksi, ja vuodelle 2017 povattiin jopa 40% kasvua. Elektronisen urheilun kiinnostavuus prosentuaalisesti kuvattu kuviossa 1. (Virkkunen 2017)



Kuvio 1. Elektronisen urheilun kiinnostavuus. (Virkkunen 2017)

Elektronisen urheilun suosio näkyy myös perinteisten urheilulajien edustajissa. Pelien kilpailuhenkisyys ja suosio on saanut monia ammatturheilijoita mukaan elektroniseen urheiluun. (Duran 2016) Monet ammatturheilijat ovat kertoneet pelaavansa tai seuraavansa elektronista urheilua. Muutamat perinteisistä urheilijoista ovat jopa alkaneet tuottamaan, ja

jakamaan omia pelisuorituksiaan striimauspalveluissa.



Kuva 4. Kuvakaappaus amerikkalaisen jalkapallon supertähden twiitistä omasta YouTube-videosta Fortnite pelistä (Twitter 2018)

Monet muutkin perinteisen urheilun edustajat harrastavat vapaa-ajallaan kilpailullista pelaamista. Perinteisen urheilussa toimivien julkisten mukaan tulo onkin edesauttanut elektronisen urheilun kiinnostavuutta ja lisännyt sen tunnettuutta valtamedian sekä perinteisen urheilun fanittajien keskuudessa. (Gaudiosi 2016) Urheilijat ovat aina komeilleet urheilupelien (NBA, NHL ja Madden) kannessa ja sitä kautta omalla nimellään tuoneet pelimaailmaa suuren yleisön tietoisuuteen. Viime aikoina myös urheilijat ovat panostaneet elektroniseen urheiluun rahallisesti suuria summia. Esimerkiksi joukko ammattiuurheilijoita, ja urheilussa toimivia tahoja investoivat 38 miljoonaa dollaria Vision Esports LP-joukkueeseen. Investoijiin kuului koripalloilija Kevin Durant, St. Louis Cardinals pesäpallojoukkue, sekä amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Odell Beckham Jr. (Quinn 2018)

2.3 Saatavuus

Elektronisen urheilun suosio, ja sen kasvun salaisuus piilee mitä luultavimmin lajin mielenkiinnon lisäksi myös helppossa saatavuudessa. Pelilaitehankintojen jälkeen kaikki on saatavilla internetin välityksellä. Valmennukset, sisältö, ja pelit ovat kaikki saatavilla kotitietokoneen välityksellä. Elektronista urheilua harrastaessa ei tarvitse liikkua kotoa fyysisesti mihinkään, vaan pääset kilpailemaan ja harrastamaan avaamalla vain tietokoneen. (Thomas & Church 2018)

Kaikki elektronisen urheilun pelit ja yhteisöt ovat saatavilla lähes rajoituksitta internetin välityksellä. Lähes kaikki kilpailut ja pelit jaetaan striimauspalveluissa ja ne myös tallennetaan. Tallenteet löytyvät myös internetistä ilmaiseksi. Esimerkiksi Counter-Strike-pelisarjan forum- ja uutissivusto HLTV.org, on tallentanut tilastoja ja demovideoita otteluista jo vuodesta 2012 lähtien. HLTV:stä löytyy tällä hetkellä noin 30.000 kotikoneelta katsottavaa demoa eri tasoista kilpailullisista Counter-Strike otteluista. (HLTV 2018)

Kaikille suurille striimauspalveluille, jotka jakavat elektronisen urheilun sisältöä, löytyy myös mobiilisovellus. Eli ei tarvita edes tietokonetta tai laajakaistaa, puhumattakaan televisiota tai maksukanavia elektronisen urheilun seuraamiseen. Myös mobiilisovellukset sekä niiden käyttö on ilmaista. (Wilson 2017) Tämä on suuri etu elektroniselle urheilulle, kun sitä verrataan perinteiseen urheiluun, ja sen televisiointiin, tai sen saatavuuteen internetin suoratoistopalveluista. Ilmainen jakelu ja saatavuuden helppous ovat suuri syy siihen, että elektroninen urheilu ohittaa koko ajan perinteisiä urheilulajeja suosiossa sekä katselijamäärissä. (Fletcher 2016) Elektroninen urheilu on myös helppo omaksua muiden harrastusten rinnalle, sen helppouden ja ilmaisen jakelun takia.

3 TUNNETTUUS/BRÄNDI

Sana 'tunnettuus' on johdettu sanasta 'tunnettu', jolla tarkoitetaan jonkin asian tai seikan tunnettuna olemista. Tunnettuus on ajatuksellisesti ja kieliopillisesti täsmällisempi kuin sana 'tunnettavuus', joka on johdettu sanasta tunnettava. Sana 'tunnettuus' ei ole juurtunut yleiskieliseen käyttöön kovinkaan vahvasti ja siksi sen käytössä on paljon epäselvyyttä. (Kielitohtori 2015.)

Tunnettuus on esimerkiksi yrityksen, brändin tai asian olemassa olon tiedostamista. Tämä opinnäytetyö tutkii tunnettuutta ja tunnettuuden tasoa suomalaisessa yritysmaailmassa. Tunnettuudella on 4 eri tasoa, joita käydään läpi Tunnettuuden tasot -luvussa. Nuutinen (2012) kertoo, että tunnettuus usein sekoitetaan tunnettavuuden kanssa, vaikkakin tarkoittavat eri asioita. Tunnettuudella viitataan, että jokin asia on tunnettu, esimerkiksi *"Mainonta lisää tuotteen tunnettuutta"*. Tunnettavuus taas tarkoittaa sitä, kun asia on tunnettavissa. Esimerkiksi *"Esineiden painoeron tunnettavuus"*.

3.1 Tunnettuuden tasot

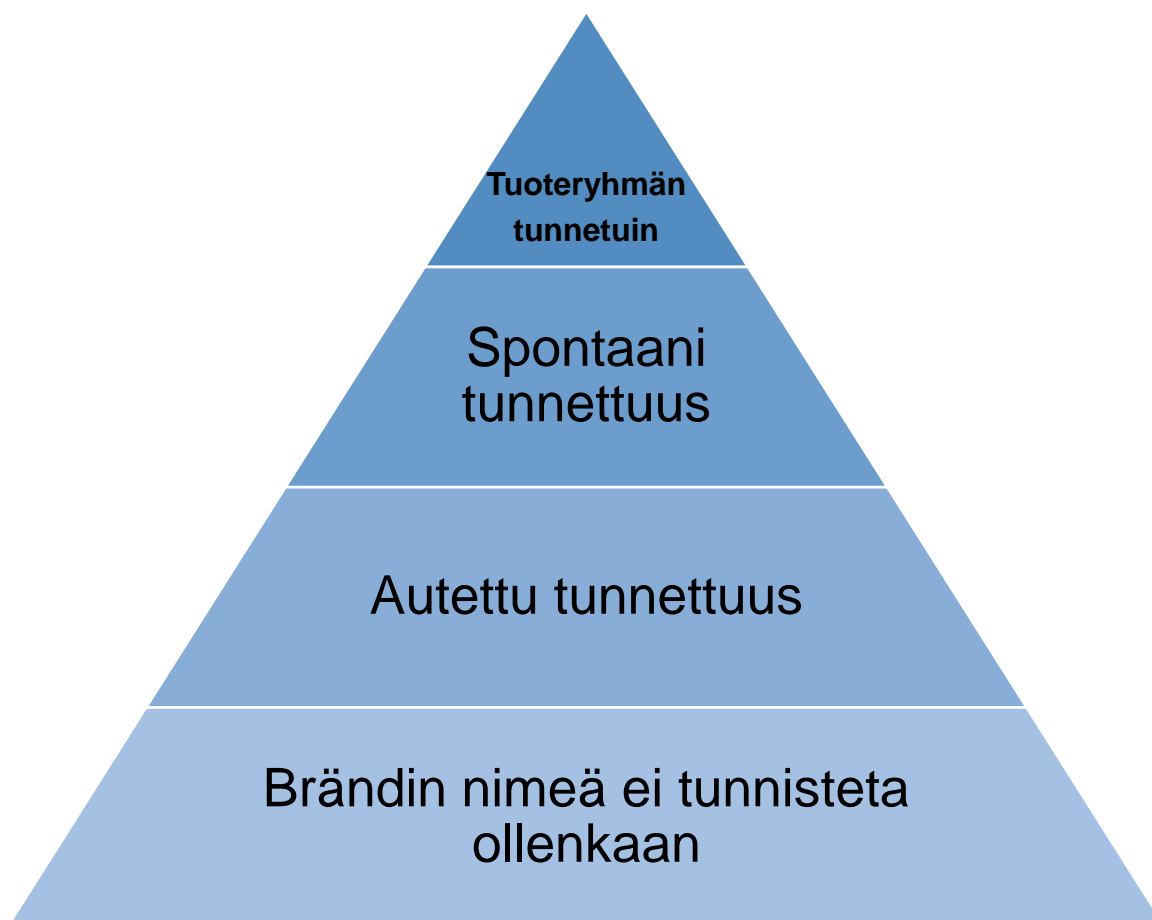
Tunnettuuden tasot kuvaavat brändin ja tuotteen tunnettuutta. Tunnettuus alkaa siitä, kun tuotteen nimi on kuultu tai nähty. Tunnettuutta ei ole silloin kun brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Korkeimmalla tunnettuuden tasolla ollaan silloin, kun brändi on tuoteryhmän tunnetuin, esimerkiksi virvoitusjuomissa Coca-Cola.

Tunnettuuden tasoja ovat seuraavat:

- asian tai brändin nimeä ei tunneta ollenkaan
- autettu tunnettuus
- spontaani tunnettuus
- tuoteryhmänsä tunnetuin.

Jos esimerkiksi ajatellaan, että yrityksessä ei tunneta elektronista urheilua edes terminä, se tuskin tulee etsimään lajin parista yhteistyökumppaneita tai tarjoamaan elektronisen urheilun organisaatiolle omia tuotteitaan. Paremmiin tunnetuihin brändeihin ovat autetun ja spontaanin tunnettuuden tasoilla. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kun pystytään valitsemaan tietty brändi brändinimien joukosta. Autettu tunnettuus kertoo siitä, että brändin nimi tunnetaan, ei sitä osataanko se linkittää esimerkiksi oikeaan tuotteeseen. Spontaani

tunnettuus on edellä mainittua ylempi tunnettuuden taso. Spontaanista tunnettuudesta puhutaan silloin, kun pystytään nimeämään brändi tietystä tuoteryhmästä ilman valmiita vaihtoehtoja. Tunnettuuden tasojen hierarkia kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Kun tuote on tunnettuuden korkeimmalla tasolla, on se silloin tuoteryhmän tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuin tulee ensimmäisenä esille testattaessa autettua, ja spontaania tunnettuutta. (Laakso 2003, 125– 127.)

3.2 Tunnettuuden merkitys ja sen luominen

Laakso (2003, 130) kertoo että, tunnettuuden merkitys kiteytyy yhteen inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteeseen: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuotteiden (pesuaineet, purukumi, wc- ja talouspaperit) ostopäätökset tapahtuvat usein nopeasti tunnettuuden pohjalta. Tunnettuus näyttelee myös suurta osaa, ostotilanteessa, kun vertailtavien tuotteiden ominaisuudet ovat hyvin samankaltaiset sekä tasoiset. Brändin ollessa hyvin tunnettu, on se todennäköisemmin arvostettu. Tunnettua tuotetta pidetään usein perusluotettavana ja laadukkaana. Brändin arvostus lähtee liikkeelle tunnettuuden rakentamisesta. (Rope & Methner 2001, 206–207.)

Laakson (2003, 137) mukaan hyvään tunnettuuteen on monia konkreettisia keinoja, ja tunnettuus on peruslähtökohta, jotta tuotteesta tulee brändi, ja että kuluttajien mielikuva brändistä tuo lisäarvoa tuotteelle. Laakso (2003, 137-147) kertoo, että esimerkiksi erilaisuus mainonnassa on keino parantaa omaa tunnettuutta, ja erottua kilpailijoista. Erilaisten mainontakampanjoiden lisäksi toistaminen on tärkeää brändin ja tuotteen tunnettuuden luonnin, ja sen säilymisen kannalta. Varsinkin tunnettuuden korkean tason ylläpito vaatii toistoa, hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Coca-Colan jokavuotista joulukampanjointia.

Myös symbolien käyttö on tehokas keino varsinkin tunnettuuden ylläpitämisessä. Visuaaliset symbolit tuovat kuluttajalle tehokkaasti mieleen tietyn brändin ja/tai tuotteen sekä ne ovat helpommin huomattavissa kuin esimerkiksi brändien nimet ja sloganit. Symbolien käyttö on yleistä sponsoroinnissa ja niiden käyttö onkin yleistynyt viime vuosina kovaa taktia. Kuluttajat tunnistavat symbolit helposti ja esimerkiksi Niken ”Swoosh”- logo on korvanutkin jo brändin nimen. (Laakso 2003, 140) Näiden asioiden lisäksi usein seuraavista yksi tai useampi kohta liittyy tunnettuihin merkkeihin ja tuotteisiin:

- brändiä on mainostettu laajalti
- brändi on ollut toimialalla jo pitkän aikaa
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- brändi on menestyksenkäs – siitä tulee haluttu. (Laakso 2003, 130.)

3.3 Elektronisen urheilun tunnettuus

Elektronisen urheilun tunnettuutta ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Niin kuin elektronisen urheilun kiinnostus ja suosiokohdassa tuli ilmi, lajista kiinnostuneimpia ovat nuoret miespuoliset henkilöt, joten voidaan olettaa, että myös lajin tunnettuus on vahvinta nuorison keskuudessa.

Elektronisen urheilun tunnettuutta on tutkittu yksilötasolla nuorisossa ja nuorissa aikuisissa, opinnäytetyössä Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus, jonka teki Niki Hintikka ja Henry Kolehmainen (2017). Opinnäytetyö kohdistui lähinnä nuorisoon ja nuoriin aikuisiin. Taulukko 1 esittääkin kuinka epätasaisesti vastaajien ikäluokat jakautuivat.

Taulukko 1. Elektronisen urheilun tunnettuus (Hintikka & Kolehmainen 2017)

	N	460
		%
16-18	331	72
19-21	55	12
22-25	41	9
26-29	18	4
Yli 30-vuotias	15	3
Yhteensä	460	100

Hintikka ja Kolehmainen (2017, 21) toteavatkin, että tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaikkien ikäluokkien osalta, koska 72% vastanneista kuului 16-18 vuotiaiden ryhmään.

Kyselytutkimukseen kaikista vastanneista 73% tiesi mitä elektroninen urheilu on. Miehistä lähes kaikki, 96% tiesi mitä elektroninen urheilu on, naisilla sama luku oli 46%, kuten kaaviosta 2 nähdään. (Hintikka & Kolehmainen 2017, 26)

Taulukko 2. Elektronisen urheilun tunnettuus (Hintikka & Kolehmainen 2017)

Tiedätkö mitä on elektroninen urheilu eli eSports?	N=460	Mies		Nainen	
	%	%	N=254	%	N=206
Kyllä	73	96	243	46	95
Ei	27	4	11	54	111

Kuten taulukossa 3 nähdään, Hintikan ja Kolehmaisen tutkimuksessa vastanneiden sukupuolijakauma oli kuitenkin tasainen. Voidaan siis olettaa, että elektronisen urheilun tunnettuuden vertailu sukupuolten välillä pitäisi olla tutkimuksessa luotettavaa.

Taulukko 3. Elektronisen urheilun tunnettuus (Hintikka & Kolehmainen 2017)

	N	460
		%
Mies	254	55
Nainen	206	45
Yhteensä	460	100

Suomessa muita tutkimuksia elektronisen urheilun tunnettuudesta ei ole tehty, joten koko kansan elektronisen urheilun tunnettuutta ei tiedetä. Eikä suppean ikäjakauman takia Hintikan ja Kolehmaisen tutkimusta ei voida yleistää koko väestöön.

Vaikka tulokset eivät puhu koko väestön puolesta, antavat ne varmasti hieman suuntaa ”oikeista” tuloksista. Kuten elektronisen urheilun kiinnostavuus ja suosiokohdassa käytiin läpi, niin kaikista täysi-ikäisistä miehet olivat enemmän kiinnostuneita elektronisesta urheilusta kuin naiset. Näin ollen on myös todennäköistä, että miesten keskuudessa elektroninen urheilu on myös tunnetumpaa, kuten Hintikan ja Kolehmaisen tutkimus näyttää.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTON KERUU

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla selvitettiin elektronisen urheilun tunnettuutta suomalaisessa yritysmaailmassa. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin koska tunnettuutta, ja sen tasoja tutkiessa halutaan tietää vastaajan tietoisuutta eri brändien ja termien nimistä, joka onnistuu parhaiten kyselylomakkeella. Itse kyselytutkimus tehtiin Webropol-sivustolla, Webropol-kysely lähetettiin yrityksille sähköpostitse.

Yrityksistä kontaktoitiin henkilöitä, joilla olisi tietoa koko organisaation toiminnasta sekä organisaatioiden mahdollisesta yhteistyöstä, he olivat pääosin päällikkö- ja johtajatason henkilöitä. Kysely seurasi selkeää rakennetta. Koska elektroninen urheilu on Suomessa suhteellisen tuore ilmiö, niin kyselytutkimuksessa käytettiin suhteellisen yksinkertaista terministöä. Pääsääntöisesti myös tunnettuutta kartoitettiin yleiseltä tasolta elektronisesta urheilusta. Kyselyssä kartoitettiin myös yritysten osallistumista elektronisen urheiluun, esimerkiksi sponsorointi- tai markkinointiyhteistyön kautta. Yrityksien edustajilta kysyttiin myös arvioita elektronisen urheilun markkinoiden nykytilasta ja kuinka he ennustavat niiden kasvavan. Alkuperäinen lomake opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 1).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia ilmiön lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Tutkittavaa asiaa kuvataan numeroiden avulla ja niiden avulla selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2014)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vaiheita kuvataan kuviossa 3



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vaiheet. (Heikkilä 2014)

Aineistonkeruutavaksi valittiin netissä täytettävä Webropol-kysely, koska haluttiin saada vastauksia mahdollisimman laajalti eri yritysmaailman osa-alueilla toimivilta yrityksiltä. Webropol-kysely lähetettiin yritysten edustajille sähköpostitse.

Kvantitatiivisen tutkimuksessa yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat:

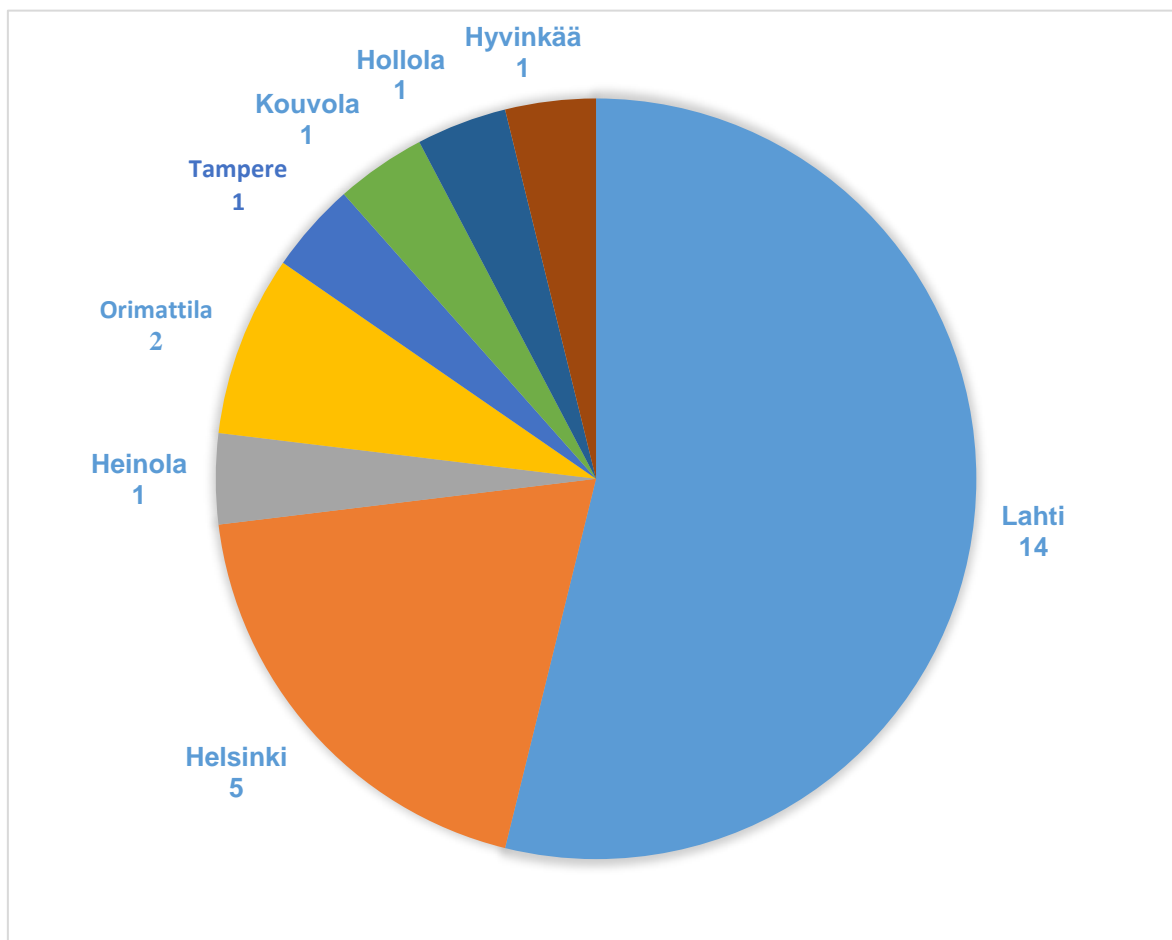
- Lomakekyselyt
- Henkilökohtaiset haastattelut
- Puhelinhaastattelut
- Internet-kysely (Heikkilä 2014)

5 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Ensiksi läpi käydään vastanneiden henkilöiden sekä heidän edustamien yritysten taustatietoja. Taustatietojen jälkeen käydään läpi elektronisen urheilun, sen pelien, sekä organisaatioiden tunnettuutta. Tunnettuuden jälkeen käydään läpi yrityksiä edustajien harrastuneisuutta. Yrityksen edustajan oman harrastuneisuuden perään käydään läpi itse yrityksen mukana oloa elektronisessa urheilussa, esimerkiksi sponsorina. Viimeiseksi käydään läpi edustajien arvioita elektronisen urheilun suosiosta ja sen markkinoista. Arviot kohdassa käydään läpi myös ”oikeat” vastaukset lähteineen.

5.1 Kyselyyn osallistuneiden yritysten, ja yrityksen edustajien taustatiedot

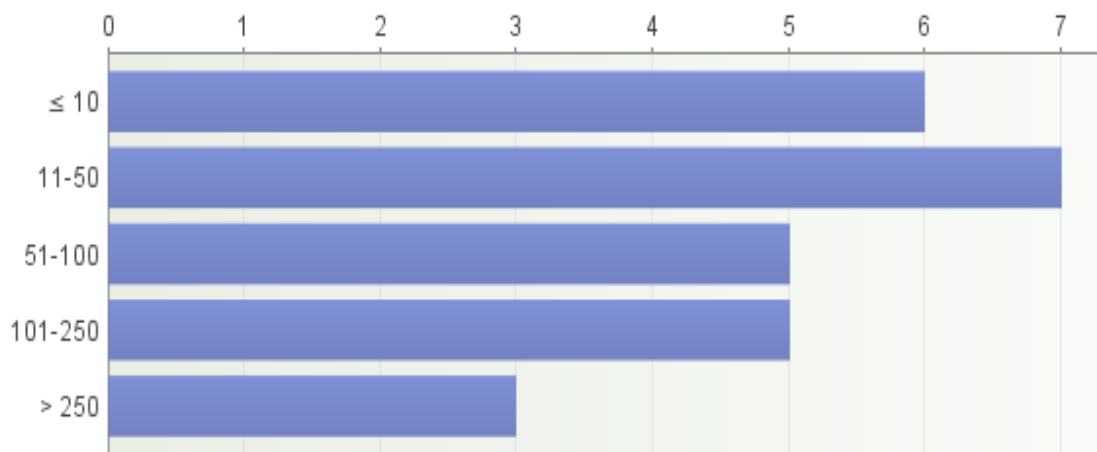
Kyselyyn saatiin vastauksia 26 eri yrityksen edustajalta. Yritysten edustajat olivat päällikkö- ja johtotason henkilöitä tai yrityksen omistajia. Vastajien toimenkuvia olivat esimerkiksi yksikönjohtaja, markkinointipäällikkö, liiketoiminnanjohtaja ja osastonjohtaja. Yritysten toimipisteet sijaitsivat Etelä- tai Länsi-Suomen läänissä, toimipisteiden sijaintien jakauma kuvattuna kuviossa 4.



Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimipisteiden sijainti (n=26)

Mukana oli maanlaajuisesti, sekä kansainvälisillä markkinoilla toimivia yrityksiä. Kuvio 4 näyttää yritysten toimipisteiden jakauman.

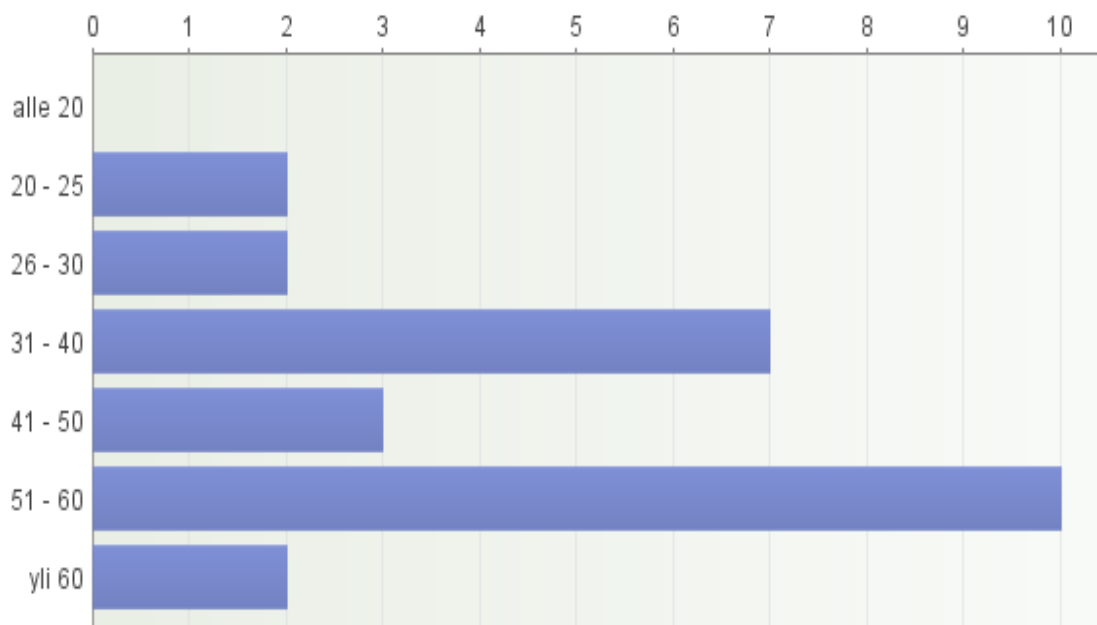
Kyselyyn yritettiin saada vastaamaan kaikenkokoisia yrityksiä, jotta saadaan mahdollisen kattava katsaus koko yritysmaailmasta. Vastauksia saatiinkin tasaisesti eri kokoluokan yrityksiltä, kuviossa 5 nähdään yrityskokojen jakauma.



Kuvio 5. Yritysten henkilökunnan määrä. (n=26)

Eniten oli yrityksiä, jotka työllistivät 11-50 henkilöä, näitä yrityksiä oli seitsemän. Toiseksi eniten oli kymmenen, tai vähemmän työllistäviä yrityksiä. Vähiten oli suuryrityksiä, eli henkilöstömäärältään yli 250 kokoiset yritykset, näitä yrityksiä oli vain 3 kappaletta. Kuviossa 5 näytetään kokonaisuudessaan yritysten jakautuminen kokoluokittain.

Yritysten edustajia oli useista ikäryhmistä. Vastanneista kymmenen oli 51-60 vuotiaita, joka oli suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa. Seuraavaksi eniten oli 31-40 vuotiaita, heitä oli seitsemän kappaletta. Alle 30 vuotiaita vastanneista oli ainoastaan neljä, yhtään alle 20 vuotiasta ei vastannut kyselyyn. Kuviossa 6 esitetään kaikkien vastanneiden ikäjakuma.



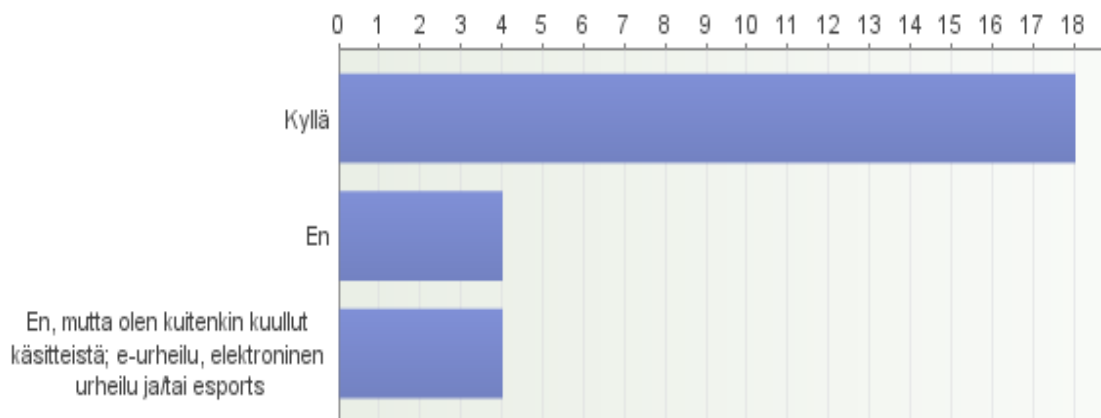
Kuvio 6. Vastaajan ikä (n= 26)

Epätasainen ikäjakauma oli hieman odotettua, koska tutkimuksessa pyrittiin selvittämään elektronisen urheilun tunnettuutta yritysmaailmassa. Tarkoitus oli siis lähestyä henkilöitä, joiden toimenkuvat yrityksissä olisivat sellaisia, että he tietäisivät koko yrityksen toiminnasta. Usein nämä henkilöt toimivat johtoportaanissa, joihin yleensä vaaditaan vuosien työkokemus, mikä luonnollisesti tarkoittaa korkeampaa ikää.

5.2 Elektronisen urheilun ja sen osa-alueiden tunnettuus yrityksissä

Opinnäytetyön pääteema on elektroninen urheilu ja sen tunnettuus. Tässä kohdassa käydään läpi kyselytutkimuksella kartoitetut vastaukset. Kysymykset koskivat yleisesti elektronista urheilua, pelejä, sekä elektronisen urheilun organisaatioita, ja edellä mainittujen tunnettuutta.

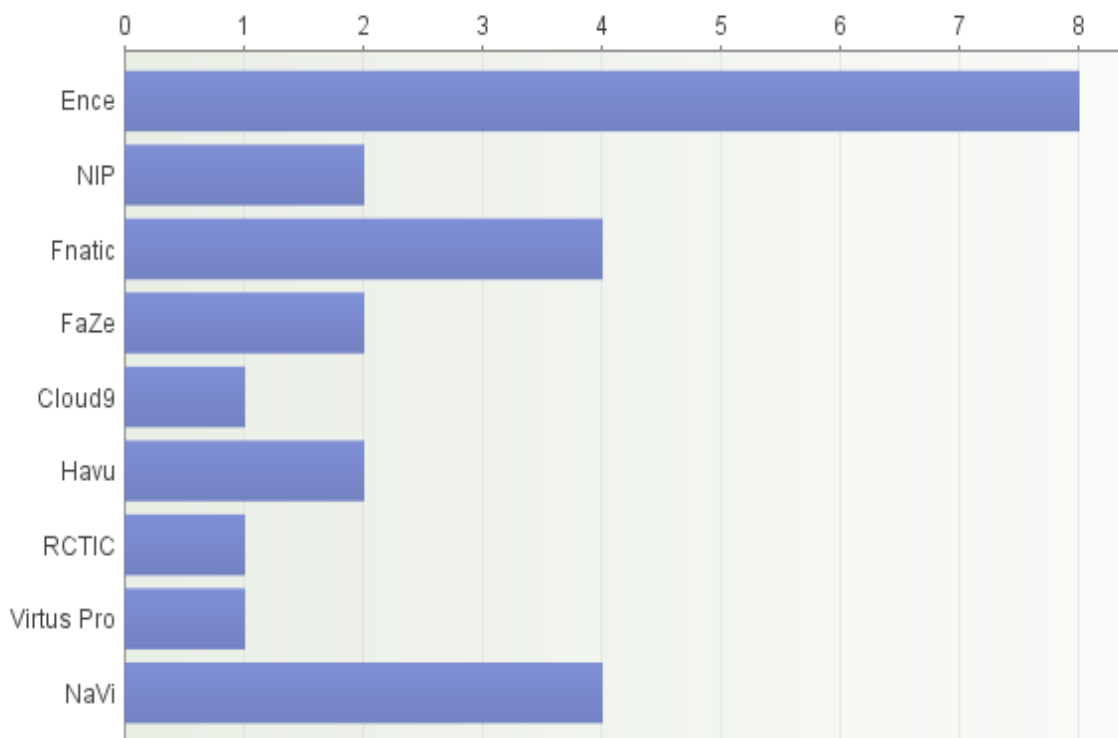
Kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys oli, tietävätkö yritysten edustajat mitä elektroninen urheilu eli esports on. Kuten kuviossa 7 nähdään, kaikista vastanneista jopa 18 tiesi mitä elektroninen urheilu on.



Kuvio 7. Tiedän mitä elektroninen urheilu eli esports on. (n=26)

Kyllä vastanneiden lisäksi neljä henkilöä vastasi kuulleensa käsitteistä: e-urheilu, elektroninen urheilu ja/tai esports, heidän elektronisen urheilun tunnettuus oli siis autetulla tasolla. Vain neljä vastasi, että ei tiedä mitä elektroninen urheilu on, ja ei myöskään ollut kuullut edellä mainituista käsitteistä. Elektroninen urheilu oli siis jollain tasolla tunnettu 22 vastaajan keskuudessa.

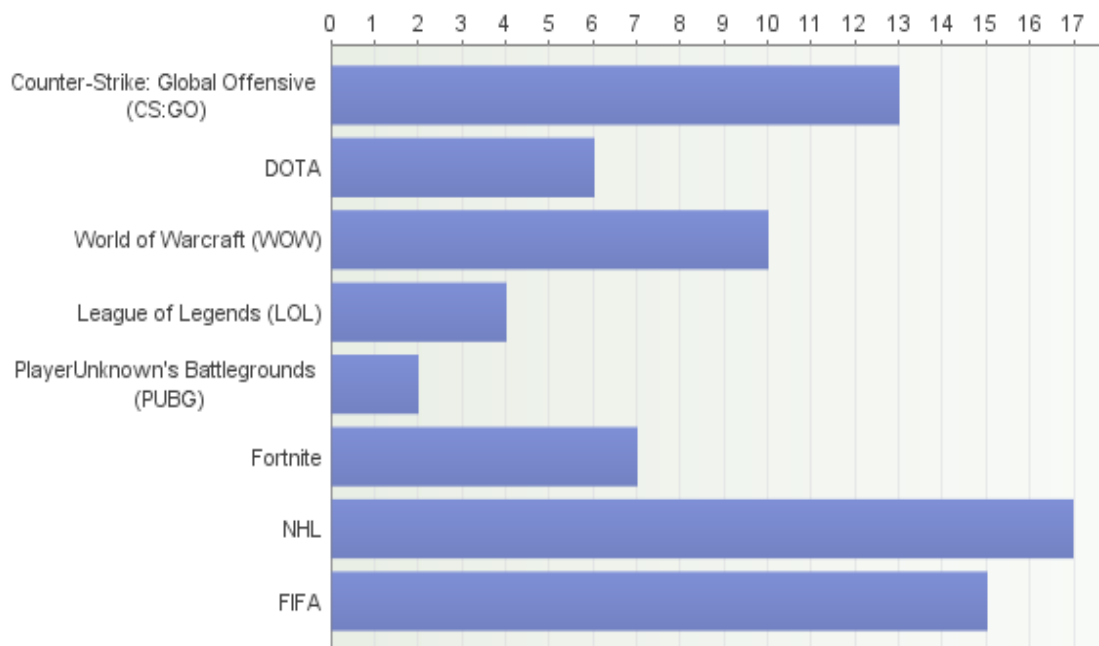
Kyselytutkimuksessa kysyttiin mitä elektronisen urheilun organisaatioita vastaajat tietävät. Kyselyssä organisaatioiden nimet oli annettu valmiiksi, eli vastaajien ei itse tarvinnut nimetä organisaatioita. Kyselyyn oli nimetty kotimaisien organisaatioiden lisäksi suurimpia kansainvälisiä organisaatioita. Kuten kuviosta 8 näkee, jokaisen listatun organisaation tunnisti ainakin yksi yritysenedustaja.



Kuvio 8. Tiedän esports organisaatioista seuraavat (n=12)

Tunnetuin oli Suomen suurin ja menestynein organisaatio, ENCE. 8 vastaajaa tiesi tai tunnisti ENCE:n. Toiseksi tunnetuimpia olivat perinteikkäät elektronisen urheilun organisaatiot, ruotsalainen Fnatic, ja ukrainalaislähtöinen NaVi, molemmat tunnistettiin 4 kertaa. Kohtaan vastasi vain 12 henkilöä, he siis tiesivät yhden tai useamman organisaation. 14 kyselyyn osallistunutta ei tunnistanut yhtään organisaatiota.

Toinen osa-alue elektronisen urheilun sisällä, jonka tunnettuutta kyselyssä tutkittiin, oli elektronisen urheilun pelit. Pelien tunnettuutta kysyttiin samalla tavalla kuin organisaatioita, pelien nimet annettiin valmiiksi, ja vastaaja valitsi pelit, jotka hän tiesi. Valmiiksi nimetyistä peleistä kaikki keräsi vastauksia. Kuviossa 9 nähdään, että tunnetuin oli jääkiekkopeli NHL, jonka tiesi peräti 17 eri vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi jalkapallopelisarja FIFA, 15 vastauksella.

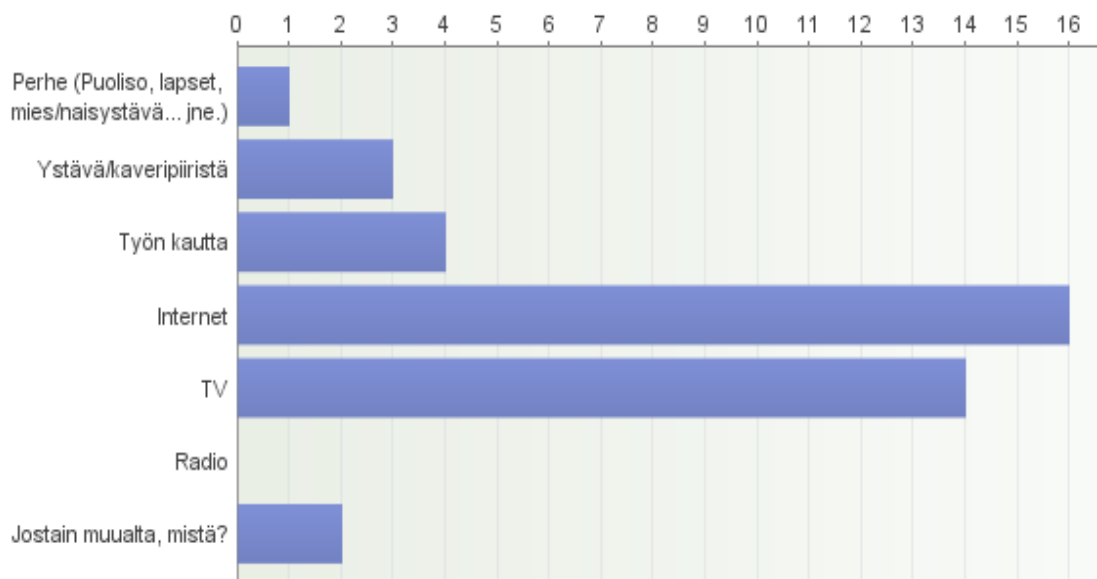


Kuvio 9. Tiedän esports peleistä seuraavat (n=21)

Suuren yleisön kilpailullisista elektronisen urheilun peleistä tunnetuin oli Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO). Counter-Strike sijoittui kaikkien pelien kesken kolmanneksi, 13 vastauksella. Tähän kohtaan vastauksia kertyi 21 kappaletta, eli vain 5 kyselyyn vastannutta ei tiennyt yhtään peliä nimeltä. Verrattuna elektronisen urheilun organisaatioihin, pelejä tiesi 7 vastaajaa enemmän kuin organisaatioita. Kuviossa 9 nähdään myös kaikkien pelien tulokset.

5.3 Yritysten edustajien harrastaneisuus

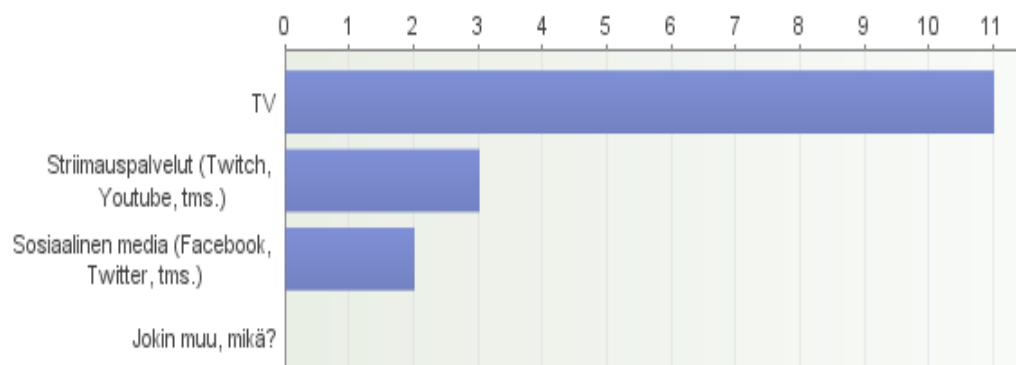
Kyselyssä oli kohtia, jotka oli osoitettu yrityksen edustajalle. Kysymysten tarkoitus oli kerätä tietoa, mitä kautta yritysmaailmassa toimivat henkilöt ovat kuulleet/saaneet tietoa elektronisesta urheilusta, ja sitä mistä kanavista he mahdollisesti ovat katsoneet elektronista urheilua. Yritysten edustajilta kysyttiin, mitä kautta he ovat saaneet tietonsa elektronisesta urheilusta. Kuten kuviosta 10 näkee, kyselyssä annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoin vastausvaihtoehto. Vastaajan oli mahdollista valita useampi lähde.



Kuvio 10. Mistä olet kuullut/saanut tietoa elektronisesta urheilusta? (n=22)

Elektronisesta urheilusta oli kuultu eniten internetin kautta. Internetistä elektronisesta urheilusta oli kuultu 16 henkilöä. Toiseksi eniten elektronisesta urheilusta oli kuultu television kautta. Tutkiessa yritysmaailmaa on hyvä ottaa esille, että työn kautta tietoa elektronisesta urheilusta oli saanut vain 4 henkilöä. Kysymyksen avoimeen vastaukseen vastasi 2 henkilöä, seuraavasti: Henkilö 1: ”HIFK:n järjestämässä tapahtumassa.”, Henkilö 2: ”Isoin syy (tietoon elektronisesta urheilusta) on, että itsellä pelaajatausta, joskaan ei koskaan ammattimainen, ja sitä kautta pitempiaikainen kiinnostus alaan.”. Kuviosta 10 nähdään myös kuinka paljon jokainen vaihtoehto keräsi vastauksia.

Kuviossa 11 nähdään, mistä media kanavasta yrityksen edustajat olivat seuranneet tai katsoneet elektronista urheilua. Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman.



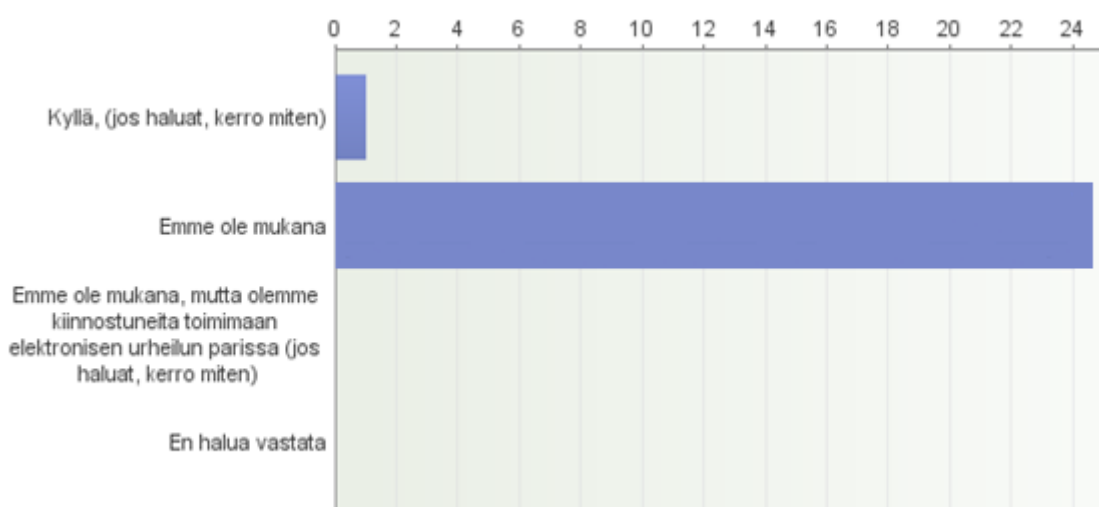
Kuvio 11. Olen katsonut/seurannut elektronista urheilua seuraavista kanavista (n=14)

Televisio oli yleisin kanava, television välityksellä 11 henkilöä oli seurannut elektronista urheilua. Vähiten elektronista urheilua oli katsottu sosiaalisen median kautta. Elektronisen

urheilun pääkanavan eli striimauspalvelut oli tavoittanut vain kolme yritysmaailman edustajaa. 12 kyselyyn vastannutta ei ollut katsonut ollenkaan elektronista urheilua.

5.4 Yrityksen toiminta elektronisen urheilun parissa

Kyselyssä tunnettuuden tasoa yrityksissä tutkittiin mahdollisen elektronisen urheilun alan yhteistyön, tai elektronisen urheiluun osallistumisen perusteella. Yrityksiltä kysyttiin ovatko yritykset tällä hetkellä mukana elektronisessa urheilussa esimerkiksi yhteistyökumppanina. Kuten kuvioista 12 nähdään, vaihtoehdoilla pyrittiin myös kartoittamaan, että millä tavoin. Mukanaolosta kertovat yritykset saivat myös halutessaan vastata avoimesti, että millä tavoin he ovat mukana.



Kuvio 12. Yrityksemme on tällä hetkellä mukana elektronisessa urheilussa (kilpailemassa, sponsorina, yhteistyökumppanini tms.) (n=26)

Kyselyyn vastanneista vain yksi yritys oli kyselyhetkellä mukana elektronisessa urheilussa. Kyllä vastannut yrityksen edustaja kertoi avoimesti kohdassa seuraavasti: ” (Olemme) yhteistyökumppanina: FEL.GG, LANTREK, Skitlite, FC Lahti Menace ja Nyyrikki + pelistriimaajia”, vaikka kyseinen yritys oli kyselyhetkellä ainoana mukana elektronisessa urheilussa, he olivat yhtäaikaaisesti monen eri elektronisen urheilun organisaation, ja vaikuttajan kanssa yhteistyössä.

Yrityksiltä kysyttiin myös ovatko he joskus olleet mukana elektronisessa urheilussa markkinointiyhteistyössä, yrityksenä paikan päällä peliturnauksessa tai pelimessuilla. Kohdassa oli myös avoin vastaus kohta, jollekin muulle elektroniseen urheiluun liittyvälle. Vastauksia pystyi valita yhden tai useamman. Yhteensä 3 yritystä oli joskus ollut mukana jossain kuviossa 13 mainitussa toiminnassa.



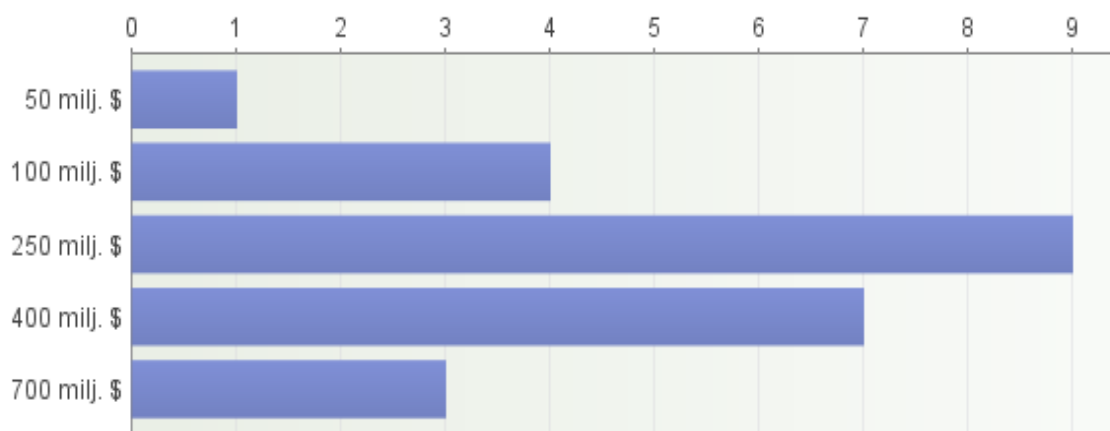
Kuvio 13. Yrityksemme on ollut mukana (n=3)

Markkinointiyhteistyössä oli toiminut 2 yritystä, muut vastausvaihtoehdot saivat yhden vastauksen, mukaan lukien avoin vastaus. Avoimeen kohtaan vastanneen yrityksen edustaja kirjoitti seuraavasti: ”Yrityksemme on ollut mukana HIFK:n järjestämässä tilaisuudessa kuuntelemassa”.

5.5 Yritysmaailman edustajien arvioita elektronisen urheilun suosiosta ja markkinoista

Kyselytutkimuksen viimeisessä osassa kysyttiin yritysmaailman edustajilta arvioita elektronisen urheilun suosiosta ja markkinoista, kotimaassa sekä maailmanlaajuisesti. Arvioiden keräämisellä koetettiin selvittää sitä, kuinka hyvin vastaajat ovat perillä elektronisen urheilun markkinoista. Ensin vastaajat arvioivat markkinoita ja niiden kasvua.

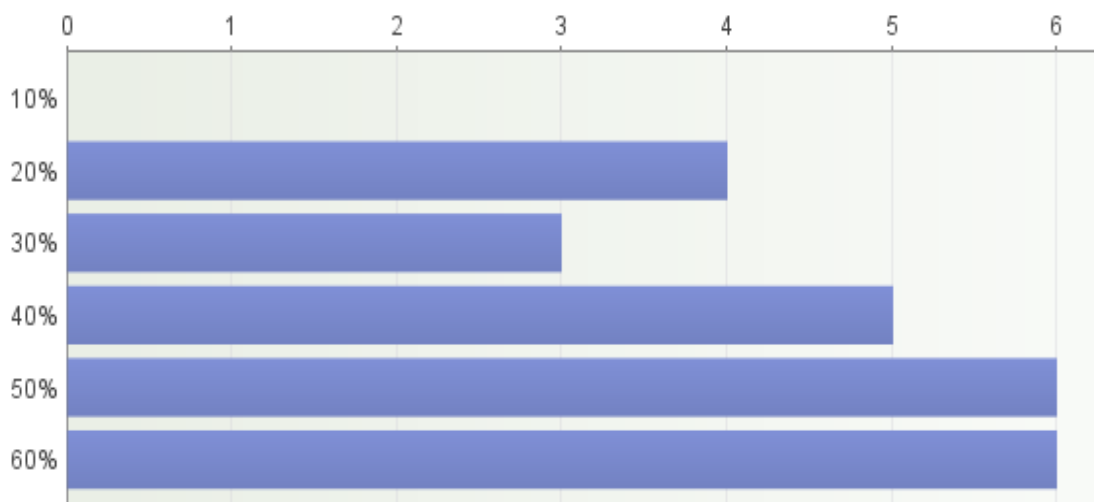
Yrityksien edustajia pyydettiin arvioimaan elektronisen urheilun maailmanlaajuisen markkinoiden koko vuoden loppuun mennessä. Kuten kuviosta 14 nähdään, vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi



Kuvio 14. Arviot maailmanlaajuisista elektronisen urheilun markkinoista (n=24)

Eniten vastauksia keräsi arvio 250 miljoonasta dollarista. 250 miljoonaa on vain vähän yli kolmanneksen oikeasta 700 miljoonan dollarin vastauksesta. Vain 3 vastaajaa arvio elektronisen urheilun markkinat 700 miljoonan arvoiseksi. (Warman 2017)

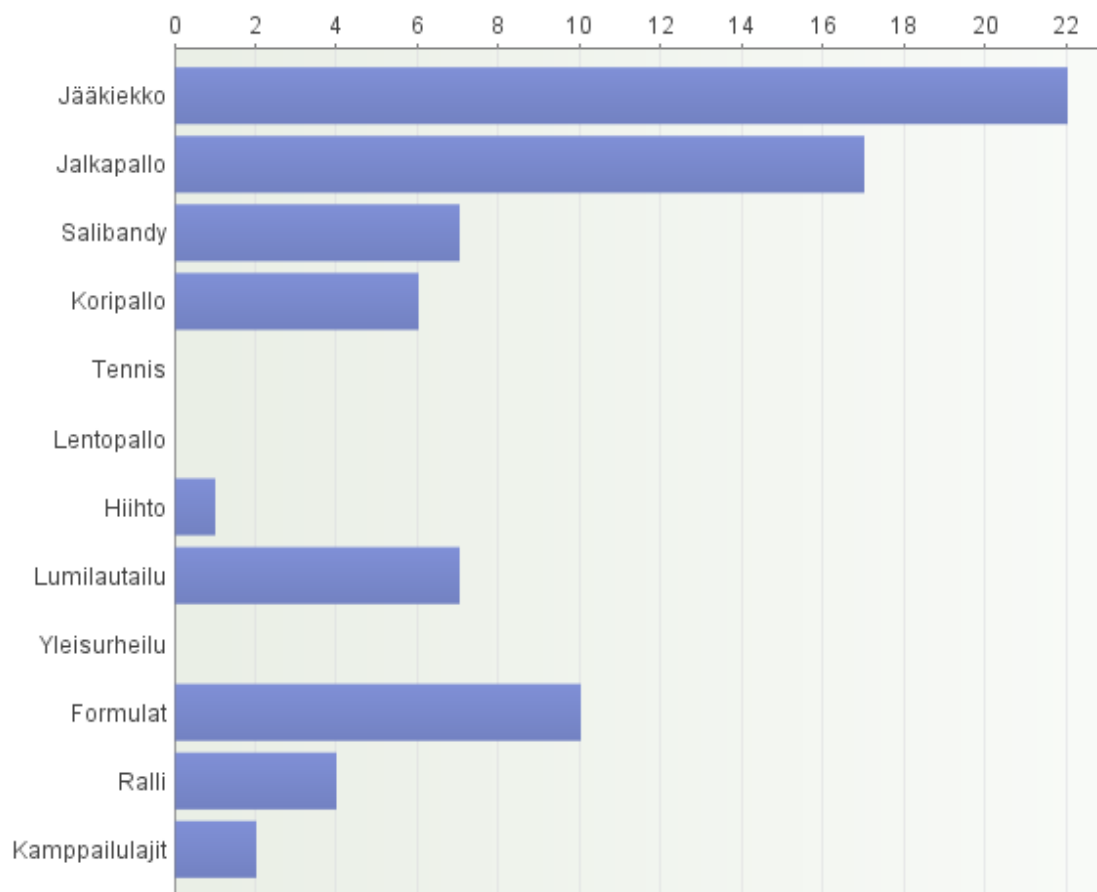
Arvioitaessa elektronisen urheilun markkinoiden kasvua, olivat vastaajat hieman ylioptimistisiä. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, ja kuten kuvioista 15 nähdään, eniten arvioitiin kasvua tulevan 50- ja 60%, molempia valittiin 6 kertaa. Oikean vastauksen ollessa 40%. (Warman 2017)



Kuvio 15. Arviot elektronisen urheilun markkinoiden kasvusta tänä vuonna verrattuna edellisvuoteen. (n=24)

Oikeita arvioita tuli toiseksi eniten, 5 kappaletta. Ylioptimistiset arviot voivat osittain johtua nykyisen markkina-arvon alakanttiin arvioinnista.

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa arvioitiin elektronisen urheilun suosiota, ja kiinnostavuutta kotimaassa. Tämä tehtiin niin, että kysyttiin monivalintakysymyksessä arvioita elektronisen urheilun suosiosta verrattuna ”perinteisiin” urheilulajeihin. Lomakkeessa oli listattu eri urheilulajeja, ja yritysmaailman edustajan tuli valita lajit, jotka hän uskoi 18-29 vuotiaiden suomalaisten keskuudessa olevan kiinnostavampia, kuin elektronisen urheilun. Arvio oli kohdistettu 18-29 vuotiaisiin, koska he ovat täysi-ikäisistä eniten kiinnostuneita elektronisesta urheilusta, tämä myös kerrottiin vastaajille kyselylomakkeessa ennen kuvion 16 vastausvaihtoehtoja.



Kuvio 16. Minkä urheilulajien uskot olevan kiinnostavampia, kuin elektronisen urheilun kaikkien 18-29 vuotiaiden keskuudessa? (n=24)

Yhteensä 9 lajia 18-29-vuotiaiden keskuudessa oli yhden tai useamman kerran arvioitu kiinnostavammaksi kuin elektroninen urheilu. Virkkusen (2017) tutkimuksen mukaan tässä ikäryhmässä vain jääkiekko on suosituimpaa kuin elektroninen urheilu. Jääkiekko oli myös kyselyssä eniten vastattu vaihtoehto, 22 vastauksella. Toiseksi valituin vaihtoehto oli jalkapallo, 17 kertaa. Parhaimmillaan elektronisen urheilun arvioitiin neljänneksi kiinnostavimmaksi, jolloin edelle arvioitiin vain 3 lajia (jääkiekko, jalkapallo ja salibandy). Pahimmillaan elektronisen urheilun edelle kiilasi kaikki 9 vastauksia saanutta lajia. Kuvio 16 näyttää myös, kuinka monta valintaa mikäkin laji oli saanut.

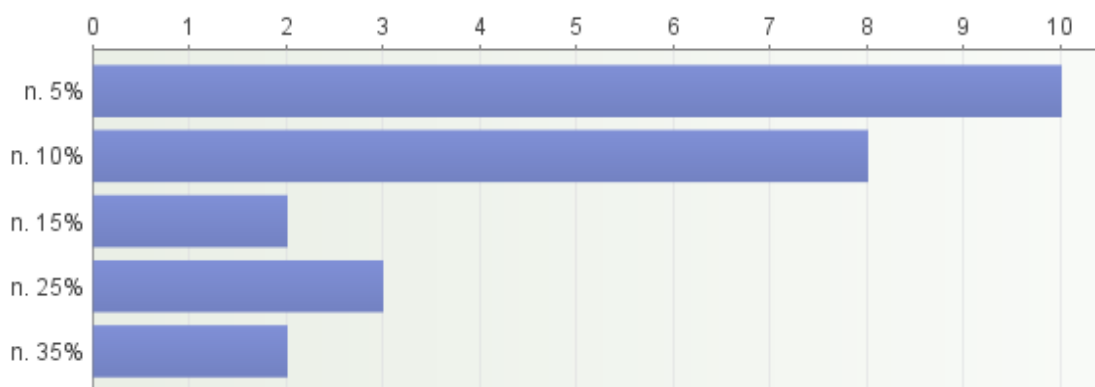
Kyselytutkimuksessa haluttiin myös yritysmaailman edustajien arvioivan sukupuolten välisiä eroja täysi-ikäisten ikäryhmässä, jossa elektronisen urheilun kiinnostavuus oli korkeimmillaan, eli 18-29 vuotiaissa. Kyselytutkimuksessa oli taulukko (taulukko 4), josta vastaajat arvioivat prosenttimääräisesti, kuinka moni 18-29 vuotias mies ja nainen oli lajista kiinnostunut.

Taulukko 4. Suomalaisista 18-29 vuotiaista elektronista urheilua kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana piti (n=25)

	n. 5%	n. 10%	n. 20%	n. 40%	n. 60%	Yhteensä	Keskiarvo
Naiset 18-29	8	9	5	2	0	24	2,04
Miehet 18-29	0	3	10	9	3	25	3,48
Yhteensä	8	12	15	11	3	49	2,76

Eniten eli 9 kertaa arvioitiin, että laji kiinnosti naisista n. 10%, ja lajista kiinnostuneiden miesten osuutta arvioitiin 10 kertaa olevan 20% luokkaa. Todellisuudessa Virkkusen (2017) mukaan, naisista n. 20% ja miehistä peräti n. 60% on pitää elektronista urheilua kiinnostavana. Naisten kohdalla oikein arvioi 5 vastaajaa, miesten mielenkiintoa oikein arvioi vain 3 vastaajaa. Kaikkien vastausten jakauma on nähtävissä taulukossa 4.

Viimeiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kaikkien täysi-ikäisten suomalaisten kiinnostusta elektronista urheilua kohtaan. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kuten kuvio 17 nähdään, eniten arvioitiin, että vain 5% kaikista täysi-ikäisistä pitää elektronista urheilua kiinnostavana. Suosituin 5% vaihtoehto keräsi yhteensä 10 vastausta.



Kuvio 17. Suomen koko väestöstä 2017 vuonna elektronista urheilua piti kiinnostavana? (n=25)

Virkkusen (2017) mukaan kaikista täysi-ikäisistä suomalaisista n 15% pitää elektronista urheilua kiinnostavana lajina. Oikein vastasi ainoastaan kaksi kaikista 25 vastaajasta.

Kuviosta 17 nähdään myös kaikkien vastausten jakauma

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tieteellisen tutkimuksen tulee pyrkiä asetettuihin normeihin sekä arvoihin, tämän takia tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Tutkimusta arvioidessa käydään läpi tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla viitataan johdonmukaisuuteen, ja siihen että tutkimuksen mittaustulokset ovat toistettavissa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008) Reliaabelissa tutkimuksessa otos on riittävän suuri, ja edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tiedonkeruu ja tulosten käsittelyvaiheet tulee tehdä huolellisesti. Reliaabelin tutkimuksen tulokset ovat tarkkoja ja toistettavia. (Heikkilä 2014)

Validiteetti kertoo siitä, kuinka pätevä tutkimus on. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan tutkimuksen alkuvaiheessa huolellisella suunnittelulla, ja harkitulla tiedonkeruulla. Validissa tutkimuksessa kysytään yksiselitteisiä kysymyksiä, jotka mittaavat oikeita asioita, ja kattavat koko tutkimusongelman. Validin tutkimuksen otos edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. (Heikkilä 2014)

6.1 Toteutetun tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, luotettavana. Tutkimukseen saatiin vastaamaan henkilöitä, jotka tiesivät koko yrityksen toiminnasta, tai johtivat toimintaa. Vastaajat pystyivät siis toimimaan yrityksensä lisäksi, myös yritysmaailman eli perusjoukon edustajina. Tiedon keruu ja tulosten käsittely tehtiin myös huolellisesti Webropol-sivuston palveluita hyväksi käyttäen.

Tutkimuksessa tutkittiin elektronisen urheilun tunnettuutta yritysmaailmassa. Kyselytutkimus suunniteltiin huolellisesti perusjoukon ja tutkimusongelman mukaan. Tutkimukseen saatiin hyvin edustava otos. Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat monella eri alalla, ja yritysten koot vaihtelivat pienyrityksistä suuryrityksiin. Näin ollen voidaan tutkimusta pitää validina, pätevänä.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia elektronisen urheilun tunnettuutta yritysmaailmassa. Tunnettuutta tutkittiin ottamalla selvää, tiedetäänkö yritysmaailmassa mitä elektroninen urheilu ylipäättään on. Myös tunnettuuden tasoa selvitettiin tarkemmin esimerkiksi organisaatioita tunnistamalla. Koska elektronien urheilu on melko tuore ilmiö, haluttiin sen termistöä ja tunnettuutta tutkia melko ruohonjuuri tasolta. Uskottiin myös, että perusjoukko koostuu iäkkäämmistä henkilöistä, ja heille vallitsevan tiedon mukaan elektroninen urheilu ei kuulu kiinnostuksen kohteisiin, näin ollen myös tunnettuus olisi heikompaa. Opinnäytetyön teoriaosuus, sekä kyselytutkimuksen tulokset tukivat tätä teoriaa. Verkkolähteiden koettiin antavan eniten lisäarvoa tutkimukseen, koska elektroninen urheilu toimii internetin välityksellä. Verkkolähteitä käytettiinkin ylivoimaisesti eniten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin mitä on tunnettuus, ja mistä eri tunnettuudentasot koostuvat. Lukijalle annettiin myös selvä kuva siitä, mitä elektroninen urheilu on. Tutkimuksessa myös avattiin elektronisen urheilun eri osa-alueita; ammattipelaaminen ja harrastepelaaminen. Teoriaosuudessa kerrottiin myös, kuinka suosittua ja tunnettua elektroninen urheilu on, ja mistä sen suosio johtuu.

Työn teoriaosuus onnistui hyvin, varsinkin elektronisen urheilun osuudesta saatiin kattava. Tunnettuuden teoria oli haastavampi. Tunnettuus osuudesta haastavamman teki se, että tunnettuuden teoriassa puhutaan lähes aina brändistä, eikä ilmiöstä kuten elektroninen urheilu. Työn tutkimusosa suoritettiin määrällistä tutkimustapaa käyttäen. Tämän uskottiin olevan paras tapa yleisen tunnettuuden selvittämiseksi. Kyselytutkimus suoritettiin onnistuneesti ilman ongelmia.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat selkeitä. Suurimmaksi osaksi tiedettiin mitä elektroninen urheilu on, tai siitä oltiin kuultu. Elektronisesta urheilusta oltiin kuultu/saatu tietoa internetin kautta. Tunnetuimpia elektronisen urheilun ”tuotteita” olivat kotimainen elektronisen urheilun organisaatio ENCE, ja perinteisen urheilun (jäähkiekko ja jalkapallo) videopelit, NHL ja FIFA. Vastanneista yrityksistä vain muutama oli ollut mukana elektronisessa urheilussa. Elektronisen urheilun suosiota arvioitiin reilusti alle oikeiden lukujen. Myös suurin osa (21 vastaajaa) arvioi elektronisen urheilun markkina-arvon olevan reilusti alle Warmanin (2017) maltillisen 700 miljoonan dollarin arvion. Tämä kertonee siitä, että tällä hetkellä elektronisen urheilun tunnettuus on yritysmaailmassa matalalla tasolla, ja sen takia tutkimukseen osallistujat eivät antaneet arvostusta elektronisen urheilun markkinoille. Markkinoiden kasvua arvioitiin sen sijaan yli Warmanin (2017) 40% arvion. Voidaan siis päätellä, että yritysmaailmassa tiedetään elektronisen urheilun olevan koko ajan kasvava ilmiö.

Tutkimus tehtiin onnistuneesti, ja mukaan tutkimukseen saatiin yritysmaailman edustajia monelta toimialalta. Vaikka tutkimukseen saatiin lähinnä Etelä-Suomessa sijaitsevia yrityksiä, niistä monet toimivat valtakunnallisesti ja eri toimialoilla, näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koko suomalaiseen yritysmaailmaan. Kyselytutkimuksen tavoite oli selvittää elektronisen urheilun tunnettuutta ja sen tasoa yritysmaailmassa. Asetettuihin tavoitteeseen päästiin kyselytutkimukseen saaduilla laadukkailla vastauksilla.

Elektroninen urheilu sisältää samoja taloudellisia elementtejä (esim. sponsorointi ja markkinointi), kuin perinteiset urheilulajit. Nämä voisivat olla hyviä jatkotutkimuskohteita, Esimerkiksi ”Elektronisen urheilun sponsorointi” ja ”Case: x-pelitapahtuman markkinointisuunnitelma”. Opinnäytetyöni sivuutti Pelicansin ja ENCE:n välillä solmittua yhteistyötä. Tällaista projektia olisi myös hyvä tutkia, jossa käsiteltäisi yhteistyön vaiheita ja tavoitteita.

LÄHTEET

- Aftonbladet 2014. Sources: "Fnatic was forced to forfeit by their sponsor" [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://esport.aftonbladet.se/csgo/sources-fnatic-forced-forfeit-sponsor/>
- Assembly 2018. About us [viitattu 25.11.2018]. Saatavissa: <https://www.assembly.org/winter19/about-us>
- Darcy, K. 2017. Why the Associated Press Stylebook went with esports, not eSports [viitattu 20.9.2018]. Saatavissa: http://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports
- Duran, H. B. 2016. The Growing List Of Professional Athletes Taking On ESports [viitattu 25.10.2018]. Saatavissa: <https://www.alistdaily.com/strategy/these-traditional-sports-players-are-taking-on-esports/>
- ENCE 2018. ENCE esports [viitattu 25.11.2018]. Saatavissa: <https://www.ence.gg/organisation/ence-esports/>
- Fletcher, A. 2016. Three Factors Affecting the Growth of eSports Streaming [viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://medium.com/@FletchUnleashed/three-factors-affecting-the-growth-of-esports-streaming-9b62fda51b68>
- Gaudiosi, J. 2016. Riot Games' Whalen Rozelle On How Traditional Sports Is Helping ESports [viitattu 27.10.2018]. Saatavissa: <https://www.alistdaily.com/strategy/riot-games-esports-director-discusses-importance-traditional-sports-crossover/>
- Hamari, J. 2016. What is eSports and why do people watch it? [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 10.5.2018]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hintikka, N. & Kolehmainen, H. 2017. Elektronisen urheilun (eSports) tunnettuus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 21.10.2018]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127401/Hintikka_Niki_Kolehmainen_Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- HlTV 2018. Results [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa: <https://www.hltv.org/results>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy

- Lahden Pelicans OY 2018. Pelicans mukaan elektroniseen urheiluun yhteistyössä ENCE eSportsin kanssa [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://www.pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/pelicans-mukaan-elektroniseen-urheiluun/3390/>
- Nuutinen, L. 2012. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja [viitattu 29.10.2018]. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2457>
- Quinn, L. 2018. Real-life sports stars invest \$38m to build esports empire [viitattu 23.10.2018]. Saatavissa: <https://thehustle.co/sports-stars-invest-38-million-in-esports-empire/>
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi [viitattu 26.11.2018]. Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- SEUL ry 2018a. esports [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <http://seul.fi/esports/>
- SEUL ry 2018b. Ammattipelaaminen [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <http://seul.fi/esports/ammattipelaaminen>
- SEUL ry 2018c. Harrastepelaaminen [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <http://seul.fi/esports/harrastepelaaminen>
- Thomas, A. & Church, B. 2018. Accessibility puts esports 'ahead of the curve,' says former professional gamer [viitattu 24.11.2018]. Saatavissa: <https://edition.cnn.com/2018/11/21/sport/league-of-legends-esports-carlos-rodriguez-riot-g2esports-spt-intl/index.html>
- Techsweden 2009. Kinc Bench ASUS ROG MARS on Assembly Lanparty. [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://www.techsweden.org/content/nyheter/kinc-benchar-asus-rog-mars-p%C3%A5-assembly-lanparty-r1038>
- Twitter 2018. TeamJuJu [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa: <https://twitter.com/TeamJuJu/status/976172737033945088>
- Vainio, A. 2018. Severi Laukkanen opiskelee ammattimaiseksi e-urheilijaksi ja iloitsee Tampereen historiallisesta e-urheilijapolusta: ”Tulee äkkiä hiki – ei fyysisesti mutta psykikisesti” [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005896719.html>
- Virkkunen, K. 2017. Esports kasvanut voimakkaasti CS:GO, PUBG, NHL ja Overwatch kärjessä. [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://www.sponsorin->

[sight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/mediatiedote- elektronisen urheilun kasvu r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4ist%C3%A4 - cs go kiinnostaa ente-
ten.pdf](https://sight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/mediatiedote-_elektronisen_urheilun_kasvu_r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4ist%C3%A4_-_cs_go_kiinnostaa_enteen.pdf)

Warman, P. 2017. Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles [viitattu 25.4.2018]. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

Wilson, J. L. 2017. How to Watch Esports From Damn Near Anywhere [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa: <https://www.pcmag.com/feature/357270/how-to-watch-esports-from-damn-near-anywhere>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus [viitattu 26.11.2018]. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

LIITTEET

Liite 1 Kyselytutkimus: Elektronisen urheilun ts. "esports" tunnettuus yrity maailmassa

Elektronisen urheilun ts. "esports" tunnettuus yrity maailmassa.

Elektroninen urheilu yleisesti.

1. Tiedän mitä elektroninen urheilu eli esports on.

- Kyllä
- En
- En, mutta olen kuitenkin kuullut käsitteistä; e-urheilu, elektroninen urheilu ja/tai esports

2. Mistä olet kuullut/saanut tietoa elektronisesta urheilusta?

Voit valita useamman.

- Perhe (Puoliso, lapset, mies/naisystävä... jne.)
- Ystävä/kaveripiiristä
- Työn kautta
- Internet
- TV
- Radio
- Jostain muualta, mistä?

Elektronisen urheilun seuraaminen

3. Tiedän esports peleistä seuraavat :

Voit valita useamman. Jätä vastaamatta jos et tiedä.

- Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)
- DOTA
- World of Warcraft (WOW)
- League of Legends (LOL)
- PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)
- Fortnite
- NHL
- FIFA

4. Tiedän esports organisaatioista seuraavat:

Voit valita useamman. Jätä vastaamatta jos et tiedä.

- Ence
- NIP
- Fnatic
- FaZe
- Cloud9
- Havu
- RCTIC
- Virtus Pro
- NaVi

5. Olen katsonut/seurannut elektronista urheilua seuraavista kanavista:

- TV
- Striimauspalvelut (Twitch, Youtube, tms.)
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, tms.)
- Jokin muu, mikä?

- En ole katsonut/seurannut

Elektroninen urheilu numeroina

Vastaa oman arviosi mukaan. Kysymysten tarkoitus on arvioida yritysten ja niiden edustajien tietoa/arviota elektronisen urheilun suosion laajuudesta kuluttajien keskuudessa.

6. Kuinka paljon maailmanlaajuisesti esports-markkinat tulevat tämän vuoden aikana kasvamaan edellisvuoteen verrattuna?

Lähde
newzoo.com

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%

7. Maailmanlaajuisesti mikä on elektronisen urheilun markkinoiden koko tämän vuoden loppuun mennessä?

Lähde newzoo.com

- 50 milj. \$
- 100 milj. \$
- 250 milj. \$
- 400 milj. \$

700 milj. \$

8. Suomalaisista täysi-ikäisistä naisista ja miehistä 18-29 vuotiaat olivat kiinnostuneimpia elektronisesta urheilusta. Minkä urheilulajien uskot olevan kiinnostavampia kuin elektronisen urheilun kaikkien 18-29 vuotiaiden keskuudessa?

Lähde sponsorinsight.fi

- Jääkiekko
- Jalkapallo
- Salibandy
- Koripallo
- Tennis
- Lentopallo
- Hiihto
- Lumilautailu
- Yleisurheilu
- Formulat
- Ralli
- Kamppailulajit

9. Suomalaisista 18-29 vuotiaista elektronista urheilua kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana piti:

sponsorinsight.fi

n. 5% n. 10% n. 20% n. 40% n. 60%

- | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Naiset 18-29 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Miehet 18-29 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Suomen koko väestöstä 2017 vuonna elektronista urheilua piti kiinnostavana?

sponsorinsight.fi

n. 5%

- n. 10%
- n. 15%
- n. 25%
- n. 35%

Yritys

11. Yrityksemme on tällä hetkellä mukana elektronisessa urheilussa (kilpailemassa, sponsorina, yhteistyökumppanini tms..)

- Kyllä, (jos haluat, kerro miten)

- Emme ole mukana
 Emme ole mukana, mutta olemme kiinnostuneita toimimaan elektronisen urheilun parissa (jos haluat, kerro miten)

- En halua vastata

12. Yrityksemme on ollut mukana:

- Paikan päällä peliturnauksessa
- Pelimessuilla
- Markkinointiyhteistyössä
- Jossain muualla esportsiin liittyvässä, missä?

Yrityksen ja vastaajan tiedot

13. Yrityksen tiedot

Yritys / Organisaatio _____

Yrityksen toimipaikka _____

14. Yrityksen henkilökunnan määrä \leq = pienempi tai yhtäsuuri, $>$ = suurempi kuin ≤ 10 11-50 51-100 101-250 > 250 **15. Vastaajan tiedot**

Etunimi, Sukunimi

Ikä

Toimenkuva / tittelini

(Osastoni)

16. Vastaajan ikä

- alle 20
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- yli 60