

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Sami Kaunonen ja Valtteri Lehto

YRITYSTEN SPONSOROINTI ELEKTRONISEN URHEILUN LÄHETYKSISSÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2019 | 36 sivua, 1 liitesivu

Sami Kaunonen ja Valtteri Lehto

YRITYSTEN SPONSOROINTI ELEKTRONISEN URHEILUN LÄHETYKSISSÄ

Sponsoreiden toteuttamasta viestinnästä elektronisen urheilun lähetyksissä ei ole juuri aikaisempia tutkimuksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää, miten katsojat suhtautuvat yritysten sponsorointiin e-urheilun lähetyksissä.

Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastatteluun valikoitui viisi e-urheilua seuraavaa henkilöä. Menetelmä valittiin sen vuoksi, että tutkimus keskittyy siihen, miten haastateltavat kokevat sponsoroinnin ja mainonnan kiinnostavuuden. Kyseisiä asioita ei voi mitata määrällisesti.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että e-urheilun lähetyksiä sponsorivien yritysten viestintä on jo tällä hetkellä hyvällä mallilla, mutta myös kehittämisen varaa on. Muun muassa mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa on parannettavaa. Verrattaessa teorian puolella käytyjä tutkimuksia sekä opinnäytetyön haastattelun vastauksia, huomattiin jonkin verran poikkeavuuksia. Vastauksista löytyi kuitenkin myös hyvin paljon yhteneviä mielipiteitä.

Haastattelututkimuksen perusteella e-urheilulähetyksen sponsorointi näkyy katsojille lähetyksen parantuneena laatuna ja sponsorivien yritysten näkyvyyden lisääntymisenä. Katsojat pitivät yritysten tukea tärkeänä lajin kasvamisen kannalta ja erilaisten yritysten läsnäolo parantaa lajin imagoa, sekä tuo mielenkiintoista sisältöä katsojille. Kehitystarpeet koskivat lähetyksen taukojen hyödyntämistä sponsoreiden luomalla sisällöllä.

E-urheilutapahtumien sponsorointiin mukaan haluavat yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyön tutkimustuloksia. Sponsoroinnin hyödyt tulee tietää, mutta yhtä tärkeää on osata hyödyntää e-urheilulähetyksen erityispiirteet ja ymmärtää kuinka lajin fanit suhtautuvat sponsoriviin yrityksiin.

ASIASANAT:

sponsorointi, elektroninen urheilu, pelaaminen, pelikulttuuri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 36 number of pages, 1 page in appendices

Sami Kaunonen and Valtteri Lehto

COMPANIES SPONSORING IN E-SPORTS BROADCASTS

There are not that many researches about sponsoring in e-sports broadcasts. The aim of this thesis was to find out how viewers see corporate sponsorship in e-sports broadcasts.

The study was conducted by interviewing five different people who follow e-sports. This method was chosen as the research focuses on how the e-sports followers experience advertisement and sponsoring in broadcasts at the moment. This cannot be measured by creating a quantitative survey.

The results show that companies who already sponsor e-sports broadcasts are already doing it well, but there are still some changes to be made. For example, creating more interesting content. When comparing the research in the theory and the answers of the interviewees there are some differences but also many common opinions.

Based on the interview survey, sponsorship of e-sports broadcasts is reflected in improved quality of broadcasts and increased visibility for sponsoring companies. Viewers considered the support of businesses important for the growth of e-sports, and the presence of different companies improves the image of the sport and brings interesting content to the audience. Sponsorship development needs concerned the use of broadcast breaks with content created by sponsors.

The companies wanting to become a sponsor of e-sports can benefit from the outcome of the thesis. It is important to know the benefits of the sponsoring but also to understand the characteristics of e-sports and how the fans deal with the sponsoring companies.

KEYWORDS:

sponsoring, electronic sports, playing (games and sports), game culture

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ELEKTRONINEN URHEILU	7
2.1 Kilpapelaamisen käsite	7
2.2 Kilpapelaamisen historia	8
2.3 Kilpapelaamisen ekosysteemi	9
2.4 E-urheilun tulevaisuus	15
2.5 Esimerkki suomalaisen e-urheiluorganisaation rakenteesta	18
3 YRITYSTEN NÄKYVYYS E-URHEILUN LÄHETYKSISSÄ	20
3.1 E-urheilun lähetykset	20
3.2 E-urheilun katsojaryhmät	21
3.3 Sponsorointi e-urheilussa	24
4 E-URHEILUA SEURAAVIEN HAASTATTELUT	27
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	27
4.2 Haastateltavien perustiedot	28
4.3 E-urheilun lähetysten seuraaminen	28
4.4 Lähetysten tämänhetkinen sponsorointi	29
4.5 Sponsoroinnin sopivuus	30
4.6 Toimenpidesuosituksset sponsoroinnin toteuttamiseksi	31
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu

KUVAT

Kuva 1. E-urheilun ekosysteemi (Catalystsports 2017)	9
Kuva 2. Miten e-urheilufanit kuluttavat aikaansa (Pike ja Master 2017)	22

KUVIOT

Kuvio 1. Liikevaihdon kasvu (Newzoo 2019)	16
Kuvio 2. E-urheilun tulovirta 2019 (Newzoo 2019)	17

TAULUKOT

Taulukko 1. Milloin e-urheilun seuraaminen alkoi? (Pike ja Master 2017)	Virhe.
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Taulukko 2. Kuinka kiinnostuneina fanit seuraavat sponsoreita sosiaalisessa mediassa? (Pike ja Master 2017)	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

E-urheilusta on nopeasti kasvanut kansainvälinen ilmiö, jota seuraavat sadat miljoonat fanit ympäri maailmaa. E-urheilun suosio on syrjäyttänyt monia tunnettuja urheilulajeja nuorten keskuudessa. Turnauksia järjestetään jättimäisillä areenoilla ja lähetetään suoratoistopalveluissa sekä kasvavassa määrin myös televisiossa. Yritysten ja e-urheiluraisaatioiden yhteistyö on mahdollistanut lajin kehittymisen. Siitä on tullut ainutlaatuinen ympäristö tavoittaa perinteistä markkinointia välttävät kohderyhmät. Sponsorointi on elintärkeä e-urheilun kannalta ja yhä useampi yritys lähtee mukaan tukemaan tapahtumia ja lähetyksiä.

Sponsoroinnin toteutusta e-urheilun lähetyksissä ei ole juuri tutkittu ja tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, miten katsojat suhtautuvat e-urheilun sponsorointiin ruudun kautta lähetettävässä sisällössä. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä e-urheiluun sponsoriksi lähtevän yrityksen on otettava huomioon suunnitellessaan lähetysten sisällä tapahtuvaa mainontaa. Yrityksille sponsorointi on yksi tavoista, joilla voi kertoa itsestään ja tuotteistaan kuluttajien hyväksymällä tavalla. Tästä syystä onkin tärkeää selvittää, mitä sponsorit tekevät tällä hetkellä oikein ja missä asioissa on parannettavaa.

Teoriaosassa perehdytään e-urheilun käsitteeseen ja asemaan urheilumaailmassa. Tarkoituksena on antaa lukijalle mahdollisimman selkeä kuva tutkitusta aiheesta ja tätä kautta parempi ymmärrys siitä, minkälainen tulevaisuus e-urheilulla on perinteisen urheilun rinnalla. Tämän jälkeen käsitellään itse e-urheilulähetyksiä ja niiden sponsorointia. Tavoitteena on kartoittaa, millaista sponsoroinnin näkyvyys on tällä hetkellä sekä ylipäätään millainen e-urheilun kohderyhmä on ja miten he käyttäytyvät.

Tutkimus on toteutettu käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tulokset on kerätty haastattelemalla viittä eri e-urheilua seuraavaa henkilöä. Haastattelusta selviää, mitä mieltä e-urheilua seuraavat henkilöt ovat sponsoreiden toteuttamasta viestinnästä turnausten lähetyksissä.

2 ELEKTRONINEN URHEILU

2.1 Kilpapelaaamisen käsite

E-urheilu on saanut valtavasti näkyvyyttä 2010-luvulla ja sitä mukaa keskustelu on kiihtynyt, että onko kilpapelaaaminen urheilua vai ei. Oxford Dictionaryn määrittelyssä urheilulla tarkoitetaan yksilöiden tai joukkueiden välistä kilpailua, johon liittyy fyysinen rasitus ja taito. Määrittely on siinä mielessä löyhä, että rasituksen määrää ei eritellä vaan sen pitää olla vain osallistujia erotteleva tekijä. Fyysistä ja psyykkistä rasitusta arvioidaan monilla mittareilla kuten rasituksen tunteella, hapenkulutuksella tai sydämen sykettä seuraamalla. E-urheilu määritellään yksinkertaisesti videopeleissä kilpailemiseksi, eikä urheilun peruselementiksi määriteltyä fyysistä rasitusta mainita lainkaan. (Kraneis ja Rantala 2018.)

Urheilun lajiliittojen piirissä on useita alalajeja, joihin pätee samat kysymykset kuin e-urheilussa esimerkiksi eri ammuntilajit. Näissä lajeissa suoritus tapahtuu samalla paikalla, mutta lajiin liittyy myös huomattavia motorisia taitoja. Yksi verrattavista lajeista on ampumaurheilu, joka on ollut virallisena urheilulajina Olympialaisissa vuodesta 1896 ja sen asemaa olympialajina kiistetään harvoin. (Kraneis ja Rantala 2018.)

Urheilun ja e-urheilun käsitteet eivät ole tarkasti rajattuja, vaan niiden sisällöt vaihtelevat tulkitsijan näkökulman mukaan. Käsitteen sisältö myös muuntuu eri muotoon, kun yhteiskunnan arvot ja yhteiset määritelmät muuttuu. Isoja kysymyksiä ovat muun muassa vaihtuva sisältö lajissa, polarisoituneet markkinat, eri toimijoiden erilaiset rakenteet ja, että onko ”urheilu” edes oikea sana kuvaamaan lajia. (Kraneis ja Rantala 2018.) Esimerkkeinä käytetään Suomen Elektronisen Urheiluliiton määritelmää ja verrataan sitä Michael G. Wagnerin ”On The Scientific Relevance of eSports”-tutkimuksen määritelmään.

Wagner (2006) määrittelee tutkimuksessaan e-urheilun erilaisiksi urheiluaktiviteeteiksi, joissa ihmiset kehittävät ja harjoittelevat henkisiä ja fyysisiä taitoja liittyen tieto- ja viestintäteknologian käyttämiseen. Suomen elektronisen urheilun liiton (SEUL) määritelmän mukaan e-urheilulla tarkoitetaan pelkistetysti videopelissä tapahtuvaa kilpailua. E-urheilua tai elektronista urheilua harrastetaan joukkue- ja yksilömuodossa riippuen pelistä ja pelimuodosta ja pelit jakautuvat useampaan alalajiin eli genreen. FPS (eng. first person

shooter), MOBA (eng. Multiplayer Online Battle Arena) ja RTS (eng. Real-Time Strategy) ovat yleisimpiä pelityyppejä elektronisessa urheilussa. (SEUL 2013.)

Näitä määritelmiä vertailtaessa Wagnerin versio voi jättää liikaa tulkinnanvaraa siitä mikä luokitellaan e-urheiluksi, koska tämän määritelmän mukaan tavallisen toimisto-ohjelmiston käyttö voitaisiin laskea e-urheiluksi. Tämän takia e-urheilun kilpailullinen puoli on tärkeä tuoda esille määrittelyssä. E-urheilun alalla on myös huomattu käsitteiden haasteellisuus ja useassa tapauksessa alalla toimivat henkilöt puhuvat mieluummin kilpapelaamisesta kuin e-urheilusta, koska he eivät koe tarvetta yhdistää pelaamista perinteiseen urheilun käsitteeseen. Tässä tutkimuksessa puhumme synonyymeinä e-sportsista, kilpapelaamisesta sekä e-urheilusta.

Tuomas Karin ja Veli-Matti Karhulahden (2016) toteuttamassa tutkimuksessa selviää, että mielikuvat 12 tuntia päivässä pelaavista e-urheilutähdistä ei voisi olla enempää väärässä. Samassa kyselytutkimuksessa selvisi, että ammattilaistason e-urheilijat käyttävät keskimäärin 5,28 tuntia harjoitteluun päivittäin josta 1,08 tuntia kului fyysiseen harjoitteluun, kuten lenkkeilyyn, voimaharjoitteluun tai vastaavaan. Ammattilaisten harjoittelumäärissä oli kuitenkin huomattavan paljon yksilöllistä vaihtelua ahkerimpien käyttäessä jopa yli 10 tuntia päivittäin e-urheiluun. Kun ottaa huomioon lepopäivät ja kilpailupäivät, päivittäiset kokonaisharjoitusmäärät nousevat kuitenkin huomattavasti korkeammiksi.

2.2 Kilpapelaamisen historia

Kilpapelaaminen on vielä tällä hetkellä monelle melko tuntematon laji, mutta kilpailullisen pelaamisen historia on paljon pidempi. Ensimmäiset turnaukset järjestettiin jo 1970-luvulla, jolloin tunnetuin turnaus oli Stanfordin yliopistossa vuonna 1972, jossa kilpailtiin MIT:n tutkijoiden kehittämässä Spacewar-pelissä. Erityisen tunnetun tapahtumasta teki Stewart Brand, joka kirjoitti Rolling Stone-lehteen pitkän raportin, jossa hän arveli pelien ja teknologian mullistavan yhteiskuntaa rajusti. Turnausta pidetään nykyään ensimmäisenä varsinaisena e-urheilutapahtumana ja Intergalactic Spacewar Olympics oli ensimmäinen tietokonepelaamisen ja urheilun yhtymäkohta. (Kraneis ja Rantala 2018, 10.)

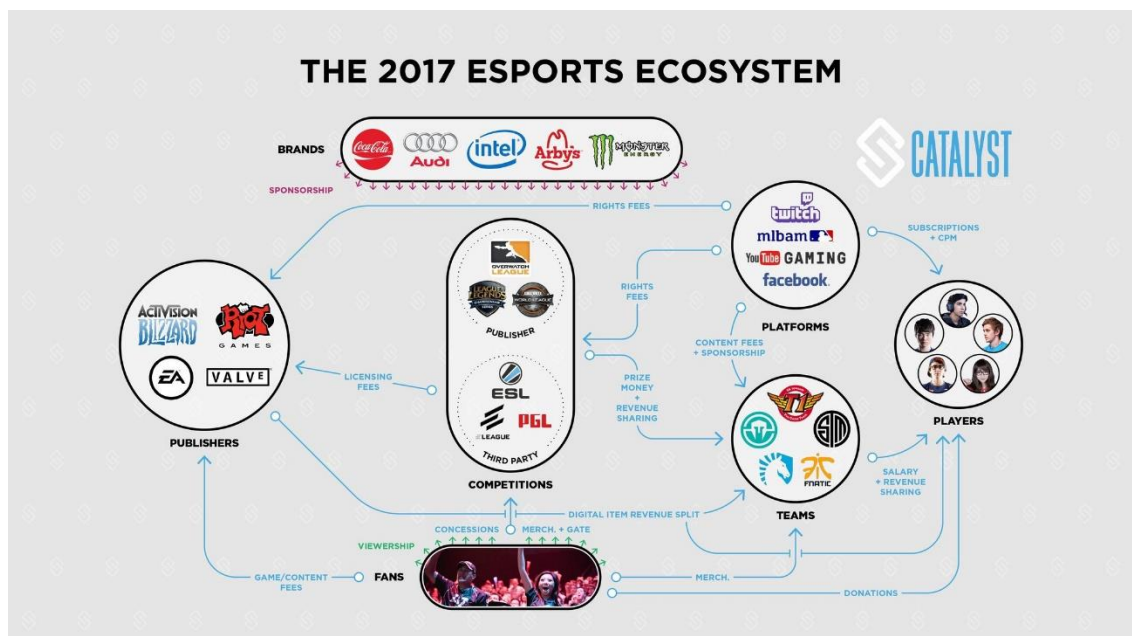
Pelaamisen suosio kasvoi valtavasti vasta 1980-luvulla, kun peliautomaatit alkoivat yleistymään. Pelaaminen siirtyi valtaviin pelihalleihin, joissa pelaamiseen yhdistettiin vahvasti myös sosiaalinen puoli ihmisten seuratessa huippupelaajien aikaansaannoksia paikan päällä. Kasvava suosio lisäsi myös pelaamisen kilpailullista puolta, kun ihmiset

pitivät kirjaa parhaista pisteistä. Jo 80-luvulla ihmiset pitivät videopelejä ohimenevänä ilmiönä, josta kiinnostuivat vain nuoret ja moni ei uskonut kilpapelaaamisella olevan tulevaisuudessa urheilun kanssa mitään tekemistä. (Kraneis ja Rantala 2018.)

Suurin harppaus kilpapelaaamisen yleistymisessä tapahtui 1990-luvulla, kun internet yleisty ensin tutkimuslaitoksissa ja yliopistoissa, minkä jälkeen verkkoyhteys levisi myös kotitalouksiin. Verkkoyhteyden yleistyminen ja tiedonsiirtonopeuden kasvaminen oli se, mitä kilpapelaaaminen tarvitsi noustakseen uudelle tasolle kohti ammattimaisuutta. Lisäksi 90-luvulla tapahtunut graafinen kehitys peleissä mahdollisti täysin uuden FPS-generen syntyminen, josta tuli 10 vuoden kuluessa yksi suosituimpia kilpapelaaamisen alalajeja. (Kraneis ja Rantala 2018.)

2000-luvun alussa tietotekniikan hinnan lasku ja internetin leviäminen tarjosivat pelaamiselle olosuhteet, jonka avulla kilpapelaaamisesta tuli entistä vakavampaa ja ammattimaisempaa. Suosion kasvaessa myös yhteistyökumppanit ja sponsorit alkoivat tukea turnauksia, minkä johdosta turnauksien voitosta pystyi ansaitsemaan myös rahaa. (Kraneis ja Rantala 2018.)

2.3 Kilpapelaaamisen ekosysteemi



Kuva 1. E-urheilun ekosysteemi (Catalystsports 2017)

Kuten kuvasta 1 huomataan, e-urheilun ekosysteemi koostuu brändeistä, pelin kehittäjistä, turnauksista, joukkueista, faneista, pelaajista, suoratoistopalveluista sekä muista sosiaalisen median alustoista. (Alford 2017.)

Pelin kehittäjät

Pelin kehittäjät ovat kolmion kärjessä e-urheilun ekosysteemissä. Ilman pelejä ei olisi e-urheilua. Kehittäjät tuottavat pelejä tavoitteenaan luoda taloudellista kasvua ja heidän suurimmat tulonlähteet ovatkin pitkään olleet pelien myynnistä saadut tulot. Markkinat ovat kuitenkin muuttuneet ja suurimman osan peleistä saa nykyään ladattua ilmaiseksi pelin tuottajien tarjoamien palvelujen kautta. Yksi esimerkki tällaisista palvelusta on Steam. Steamin sekä muiden palveluiden tavoitteena on saada mahdollisimman moni kokeilemaan erilaisia pelejä ilmaiseksi, jolloin tuotto tehdään pelin sisäisestä ladattavasta sisällöstä. Palveluissa on toki myös maksullisia pelejä. (Catalystsports 2017.)

E-urheilu perustuu pelin kehittäjien luomaan sisältöön. Tästä syystä kaikkien sitä käyttävien osakkaiden on saatava hyväksyntä käyttää sisältöä esimerkiksi urheilulähetyksissä, turnausten järjestämisessä sekä itse pelaamisessa. Turnausten järjestäjät ja suoratoistopalvelut maksavat pelin kehittäjille lisenssimaksuja sisällön käytöstä. Toisin sanoen pelin kehittäjät omistavat e-urheilun perustan. Verratakseen perinteiseen urheiluun, esimerkiksi NBA tai NFL, eivät omista oikeuksia jalkapalloon tai koripalloon vaan vain omaan liigaansa. (Catalystsports 2017.)

Vielä hiljattain pelien kehittäjät keskittyivät tulojen saamiseen itse peleistä ja sieltä ladattavasta sisällöstä. Kuitenkin e-urheilun kasvaessa ovat he ottaneet huomioon myös suuret markkinat ja näkevät niissä nykyään potentiaalisen tulonlähteen omana tuotteenaan. (Catalystsports 2017.)

Pelinkehittäjät Riot Games ja Activision Blizzard ovat perustaneet franchising menetelmällä liigoja, joiden tarkoituksena on nostaa muun muassa mediaoikeusmaksuja ja tavoittaa lisää sponsoreita (Catalystsports 2017). Esimerkiksi Riot Games pyysi Pohjois-Amerikassa ammattijoukkueiden omistajia liittymään heidän pelilleen järjestämäänsä liigaan. Jokainen toimintaan mukaan haluava joukkue investoi kymmenen miljoonaa dollaria saadakseen pelipaikan Pohjois-Amerikan liigasta. Vastapalveluksena joukkueet saavat parempia taloudellisia etuja, ja he voivat jatkaa investointeja pitkällä aikavälillä liigassa. (Takahashi 2018.)

E-urheilun lajiliitoilla ei ole perinteisten urheilulajien tavoin kontrollivaltaa peleihin tai pelaajiin. Perinteisessä urheilussa kattojärjestöt sanelevat kilpaurheilun pelisäännöt ja lajin sisäiset muutokset. E-urheilussa yritykset pitävät valtaa ja siksi se on jo lähtökohdiltaan lähes puhdasta liiketoimintaa. (Kraneis ja Rantala 2018, 90.)

Turnaukset

E-urheilun turnauksia ja liigoja järjestetään joko suoraan pelin kehittäjien toimesta, tai kolmansien osapuolien kautta. Kolmansia osapuolia voivat esimerkiksi olla e-urheiluun erikoistuneet tapahtumanjärjestäjät. E-urheilun tapahtumien järjestämiseen vaaditaan aina pelin kehittäjien lupa ja lisenssi, joista kolmannet osapuolet joutuvat maksamaan. Turnausten järjestäjien pääasialliset tulot koostuvat sponsoroinneista, mediaoikeuksista, toimiluvista ja lipputuloista. (Catalystsports 2017.) Mediaoikeuksia myydään pääasiassa suoratoistopalveluille, kuten Twitchille ja Youtube Gamingille mutta myös televisio-oikeudet ovat kasvussa (Observer 2019). Yksi maailman suurimmista kolmannen osapuolen e-urheilutapahtumien järjestäjistä on Electronic Sports League. Yritys operoi useampia liigoja eri pelien parissa sekä järjestää kilpapeliturnauksia ympäri maailmaa. (Paresh 2015.)

Joukkueet

E-urheilu organisaatiot koostuvat usein monia eri pelejä pelaavista joukkueista, jotka pelaavat kaikki yhden brändin alla. Perinteisessä urheiluseurassa tämä tarkoittaisi keskittymistä esimerkiksi pelkän jalkapallon sijaan myös jääkiekkoon, tennikseen tai koripalloon. Suurilla e-urheiluseuroilla kuten Fnatic, Cloud9, Team Liquid ja Team SoloMid on niin suuret kannattajajoukot, että ne voivat vaikuttaa toiminnallaan myös muihin ekosysteemin osakkaisiin. E-urheilu mahdollistaa brändin laajentamisen moniin eri peleihin ja liigoihin, toisin kuin perinteisessä urheilussa seurat pääasiassa keskittyvät yhteen peliin tai liigaan. Tämä on yksi suurimmista eroista e-urheilua ja perinteistä urheilua verrattaessa. (Catalystsports 2017.)

E-urheilujoukkueet palkkaavat pelaajien lisäksi myös vaikuttajia mainostamaan omaa brändiään sekä mahdollisten sponsoreiden tuotteita. Vaikuttajat voivat esimerkiksi striimata suoratoistolähetyksenä pelaamistaan joukkueen brändin alla ja tuovat tätä kautta kaivattua näkyvyyttä. (Observer 2019.)

Aikaisemmin joukkueiden tulot ovat pääasiassa koostuneet sponsorisopimuksista saaduista rahoista, mutta alan kehittyessä tulonlähteet ovat muuttuneet. Nykyään suuri osa tuloista tulee sponsorien lisäksi mediaoikeuksista ja lipputuloista. Twitchissä ja Facebookissa lähetettävästä sisällöstä on syntynyt myös merkittävä tulonlähde joukkueille. (Catalystsports 2017.)

Pelialustat

Suoratoistopalveluista ja sosiaalisen median alustoista Twitch on dominoinut markkinoita julkaisustaan saakka. Se on kuitenkin saanut kilpailijoita esimerkiksi Mixeristä, Youtube Gamingistä sekä Facebookista. Yritykset sponsoroivat pelaajia, joukkueita ja turnauksia saadakseen oikeudet videomateriaaleihin sekä suoratoistolähetysiin. Sponsorisopimusten kautta tämä mahdollistaa myös huippupelaajien striimien lähetyksen palveluissa. Perinteisessä urheilussa tämä tarkoittaisi esimerkiksi huippukoripalloilijan lähettämää livevideota kikkailuistaan ja vapaaheitoistaan tuhansille katsojille. Suoratoistopalveluissa katsojat voivat ostaa premium-paketin, jolla saa mainosvapaan katselukokemuksen ja muita etuja riippuen palvelusta. Twitch ja Youtube Gaming tarjoavat mahdollisuuden tukea striimaajaa viiden dollarin kuukausimaksulla, joka jaetaan lähettäjän sekä palvelun tarjoajan kanssa. Kuukausimaksulla tuetaan lähetyksen tekijöiden tekemää työtä. (Catalystsports 2017.)

Pelaajat

E-sports pelaajat voivat harjoitella jopa yli kymmenen tuntia päivässä. Harjoittelu sisältää pelaamista, fyysisiä harjoitteita, mentaalista harjoittelua sekä taktiikoiden ja pelien läpikäyntiä. Osa pelaajista myös striimaa tämän lisäksi omalla vapaa-ajallaan. (Catalystsports 2017.)

Pelaajien tulot koostuvat pääasiassa joukkueiden heille maksamista palkoista, mutta myös muista tulonlähteistä, kuten henkilökohtaisista sponsoreista, striimaamisesta saaduista lahjoituksista tai katsojien maksamasta kuukausimaksusta, fanituotteista sekä turnausten palkintorahoista (Catalystsports 2017). Suomalaisen Havu Gaming organisaation perustaja Taneli Veikkola kertoo, että heidän e-urheilun pelaajansa pitävät kokonaisuudessaan turnauksista saadut palkintorahat.

Brändit

Suuret brändit, kuten Intel, Coca Cola ja T-Mobile ovat löytäneet e-urheilun täydellisenä kanavana tavoittaa muuten vaikeasti tavoitettavan nuorten miesten kohderyhmän. Brändit ovat selvästi näkyvillä kaikissa mahdollisissa e-urheiluun liitettävissä kanavissa liisänäkyyvyyden saamiseksi. Brändit tulevat esiin joukkueiden, liigojen ja tapahtumien sponsoroinnissa, suoratoistopalveluiden mainonnassa, henkilökohtaisina pelaajasponsoreina sekä myös monin muun tavoin. (Catalystsports 2017.) Joukkueiden paitoihin on painatettu yhteistyötä tekevien yritysten logoja, pelaajat käyttävät tietyn merkkisiä tuotteita tai pelitarvikkeita ja sosiaalisen median sisältö suunnitellaan brändien ympärille. Myös suoratoistopalveluissa näytettävää sisältöä voidaan rajata tiettyyn brändiin vaikuttajien tai ruutunäkyyvyyden avulla. Turnausten järjestäjät voivat tarjota yrityksille nimi- ja logonäkyyvyyttä, tuoda yritystä esiin lähetyksissä kohokohtia näytettäessä tai rakentaa koko turnauksen tietyn laitevalmistajan uusimpien tuotteiden varaan. Markkinatutkimuksen mukaan pelitarvikkeiden sekä muiden tuotteiden myynti kasvaa huomattavasti e-urheilua seuraavilla henkilöillä, koska he haluavat ammattilaisten käyttämiä tarvikkeita parantaakseen omaa suoritustaan peleissä. (Observer 2019.)

E-urheilussa brändit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: endeemisiin brändeihin ja ei-endeemisiin brändeihin. Endeemiset brändit mainostavat tuotteita, jotka liittyvät suoraan lajin harrastamiseen tai voidaan jollakin tavalla liittää siihen. Näitä ovat esimerkiksi tietokoneiden valmistajat tai pelaamiseen liittyviä tarvikkeita valmistavat brändit. Ei-endeemiset brändit sen sijaan ovat valmistajia, joiden tuotteet eivät liity millään lailla e-urheilun harrastamiseen tai harjoittamiseen. Näiden brändien päätavoite on päästä käsiksi nuoreen kohderyhmään. (Catalystsports 2017.)

Yritykset sijoittavat vuosi vuodelta huomattavasti enemmän rahaa e-urheiluun. Yhdysvalloissa 55% e-urheilun kohderyhmästä koostuu 21-35 vuotiaista, joiden keskiansiot ovat 76 000 dollaria. E-urheilun seuraaminen kasvoi jopa 76 prosenttia vuodesta 2015 vuoteen 2016, joten on helppo ymmärtää miksi suuret yritykset panostavat näkyyvyyteensä e-urheilussa. E-urheilun ekosysteemi kasvaa joka vuosi kovaa vauhtia ja katsojamäärät lisääntyvät. Tämä tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia ja kanavia markkinointiin. (Catalystsports 2017.)

Fanit

Perinteiset e-urheilufanit pelaavat usein myös itse pelejä, ovat niistä kiinnostuneita ja tukevat yhden tiimin sijaan useampaa tiimiä, mikä on harvinaisempaa perinteiseen urheiluun verrattuna. Näin e-urheilua seuraavat myös altistuvat useammille mainoksille

seuratessaan turnauksia television kautta tai paikan päällä, sekä lempi striimaajaansa lähetyksissä. Tätä kautta brändit tavoittavat fanit parhaiten ja saavat heidät kiinnostumaan ja ostamaan tuotteitaan. (Catalystsports 2017.)

E-urheilu on luonut avoimemman ympäristön peliyhteisöjen ja osakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Fanit voivat vaikuttaa pelin kehittäjiin, pelaajiin, joukkueiden sekä brändien käyttäytymiseen, toisin kuin perinteisessä urheilussa fanit eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa joukkueisiin tai virallisiin liigoihin. (Catalystsports 2017.)

2.4 E-urheilun tulevaisuus

Tulevina vuosina e-urheilun nykyisen kasvuvauhdin ylläpitäminen riippuu monista asioista. Pelinkehittäjien innovaatiot alalla vaikuttavat siihen, mitä pelejä pelataan ja he käytännössä luovat säännöt tuleville kilpapeleille. Tällä hetkellä taisteluareenamoinpelit eli MOBA-pelit ovat useimpien pelaajien mielestä parhaiten sopivia kilpapelaamiselle, koska ne vaativat yksilötaidon lisäksi huomattavan paljon strategista osaamista sekä joukkuepeliä. MOBA-pelit ovat kuitenkin satunnaiselle seuraajalle liian monimutkaisia seurata ja usein myös todella vaikeita itse pelata. Helposti lähestyttävät peligenret tuovat laajemman yleisön e-urheilulle ja vankemman pelaajayhteisön pelinkehittäjien ympärille. (Newzoo 2019.)

Isot tapahtumat saavat valtavasti huomiota mediassa ja e-urheilun isoilla sponsoreilla, kuten Coca-Colalla on suuri näkyvyys vastaavanlaisissa tapahtumissa. E-urheilun ongelmat piilevät isojen tapahtumien sijaan pienemmissä tapahtumissa, joiden on vaikea saada paikallisia sponsoreita ja medianäkyvyyttä. Paikallisten sponsoreiden ja muiden urheiluseurojen tuki on tässä vaiheessa lajin kasvun kannalta oleellista, pelinkehittäjien tukea unohtamatta. (Newzoo 2019.)

Tulevina vuosina e-urheilun näkyvyys tulee kasvamaan televisiossa ja perinteisessä mediassa. E-urheilun tulevaisuus on kuitenkin digitaalisessa maailmassa, mutta pelien ja turnausten täytyy integroida markkinointi ja mainokset paremmin lajin sisään, jotta lajin tuottavuus ja taloudellinen puoli kasvaisi. E-urheilun mediaoikeudet ovat epäselviä ja rajoittavat lajin näkyvyyttä perinteisessä mediassa toisin kuin perinteisessä urheilussa mediaoikeudet ovat suurin tulonlähde, joilla järjestetään massiivisia urheilutapahtumia ja rakennetaan uusia stadioneja. Lajien erona on se, että esimerkiksi jääkiekkoa ei omista kukaan, mutta Riot Games omistaa pelit, mitkä ovat suosittuja pelaajien keskuudessa ja tämä tekee e-urheilun ekosysteemistä monimutkaisemman. Perinteisessä mediassa oikeudet myydään maittain, jonka avulla maksimoidaan paikalliset ja kansainväliset tuotot. (Newzoo 2019.)

Elektronisen urheilun maailmassa on tällä hetkellä menossa eräänlainen murroskausi, jossa nuorten ilmiönä tunnetusta pelaamisesta on tullut kansainvälinen satojen miljoonien dollarien bisnes (Leppälä 2018). Elektroninen urheilu on kasvanut 2010-luvulla huijaa vauhtia ja Newzoon markkinatutkimusten mukaan vauhti ei näytä hidastuvan lähivuosina. Ennusteiden pitäessä paikkansa, tulee e-urheilusta kasvamaan vuoteen 2022

mennessä useiden miljardien bisnes maailmanlaajuisesti. (Newzoo 2019.) Kyseessä on ilmiö, jonka alati kasvavat harrastaja- ja katsojamäärät ovat houkutteleet mukaan useita yrityksiä, sijoittajia ja ammattilaisurheiluseuroja. Suosiosta kertoo kasvavat katsojamäärät, maailmanlaajuisesti e-urheilulla on 454 miljoonaa fania ja sen arvioidaan kasvavan 645 miljoonaan vuonna 2022. (Newzoo 2019.) Yhdysvalloissa e-urheilun uskotaan olevan vuonna 2022 katsojamääriltään jo toiseksi suurin laji, edellään vain NFL (University 2019).

Sponsor Insightin maaliskuussa 2019 julkaiseman lehdistötiedotteen mukaan e-urheilu nousi ensimmäistä kertaa suosituimmaksi lajiksi suomalaisten 18-29 vuotiaiden miesten keskuudessa. E-urheilu valikoitui kiinnostavimmaksi lajiksi 53 prosentilla, kun taas jääkiekko jäi toiseksi 52 prosentilla. (Insight 2019.)

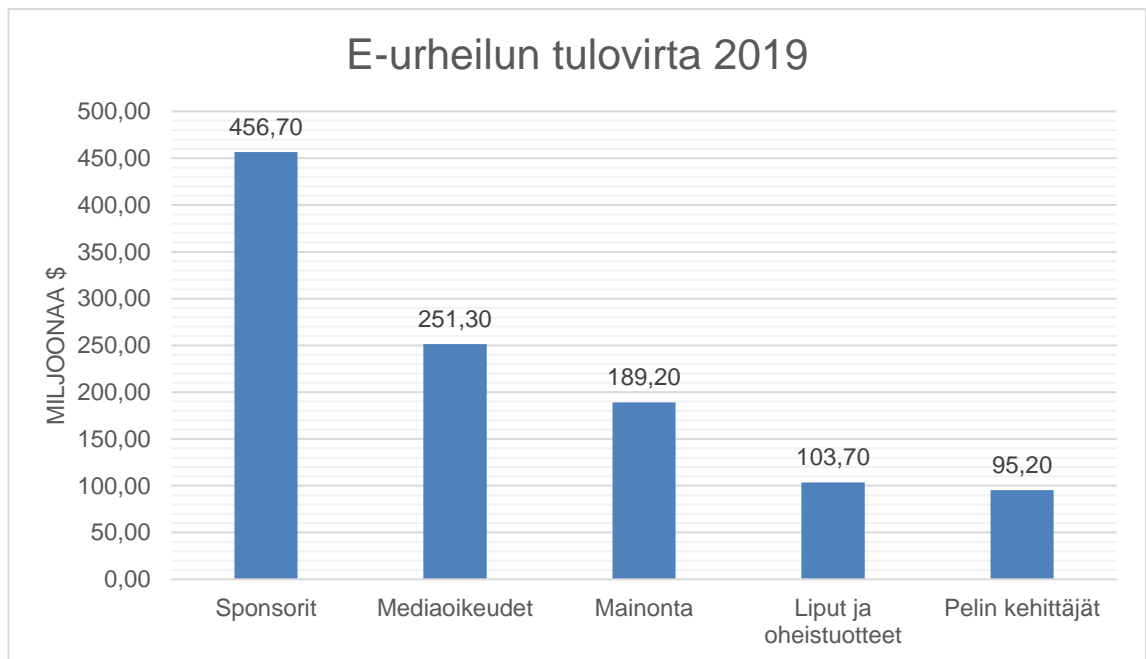
E-urheilun liikevaihdon vuosittaisen kasvun seuraavana kolmena vuonna arvioidaan olevan noin 20-25% (Newzoo 2019). Goldman Sachs & CO arvioi kasvun olevan vielä suurempaa kuin Newzoon esittämät arviot. Heidän mukaansa e-urheilun liikevaihto voi kiivuta jopa 2,9 miljardiin vuoteen 2022 mennessä. (The Goldman Sachs Group 2018.)

Kuvio 1. Liikevaihdon kasvu (Newzoo 2019)



Kuviossa 2 on esitetty e-urheilun maailmanlaajuinen tulovirta vuodelle 2019. Vuoteen 2018 verrattuna markkinat kasvavat Newzoon arvion mukaan noin 26,7%. Maailmanlaajuisesti suurin yksittäinen osa tulovirtaa on sponsoritulot, joka oli 456,7 miljoonaa dollaria kasvaen 34,3% vuodesta 2018. Nopeimmin kasvava tulovirta taas on mediatulot, joka toi 251,3 miljoonaa dollaria vuosittaisen kasvun ollessa 41,8%. Ensimmäistä kertaa e-urheilun historiassa markkinat ylittävät yhden miljardin rajan. (Newzoo 2019.)

Kuvio 2. E-urheilun tulovirta 2019 (Newzoo 2019)



2.5 Esimerkki suomalaisen e-urheiluorganisaation rakenteesta

Koska e-urheiluorganisaation rakenteesta ei vielä tällä hetkellä löydy kirjallista tietoa, on tähän osuuteen haastateltu suomalaisen HAVU Gamingin perustajajäsentä Taneli Veikkolaa. Haastattelusta selviää, mistä osista yksi Suomen suurimmista e-urheiluorganisaatioista koostuu, mistä idea organisaation perustamiseen lähti ja mitkä ovat HAVU:n tulevaisuuden tavoitteet.

HAVU Gaming on e-urheiluorganisaatio, joka perustettiin vuonna 2017 kuukausien suunnittelun jälkeen ja se vakiinnutti nopeasti paikan yhtenä Suomen huippuorganisaatioista. Idea organisaation perustamiseen lähti yksinkertaisesti siitä, kun markkinoinnin alalla työskennellyt Lasse Salminen (nykyinen HAVU:n toimitusjohtaja) ajatteli summia, mitä yritykset sijoittavat nykyään perinteiseen radio- ja lehtimainontaan. Tästä lähti ajatus siitä, miksi e-urheilussa ei voisi mainostaa samalla tavalla? E-urheilulla on jo nyt erittäin suuri markkina-arvo kansainvälisesti ja jopa Suomen sisällä on potentiaaliset markkinat, joita ei ole hyödynnetty lähes ollenkaan. (Veikkola 2019.)

HAVU:n taustajoukot koostuvat pääosin vanhoista Counter-Strike –pelin pelaajista, jotka ovat tutustuneet toisiinsa pelien kautta. Sen jälkeen he ovat hankkineet markkinointi- ja myyntiosaamista isoista markkinointitoimistoista ja muista alan yrityksistä. Veikkolan mukaan HAVU on panostanut ensisijaisesti Counter-Strike -joukkueeseen, koska organisaation sisällä on paljon kokemusta pelistä ja laajentaminen muihin peleihin vaatisi aina henkilöstön lisäämistä henkilöillä, joilta löytyisi taustaa ja osaamista kyseisten pelien parissa.

HAVU:n ja muidenkin e-urheiluorganisaatioiden tulorakenne koostuu pääasiassa sponsorituloista, koska perinteiseen urheiluun verratessa e-urheilujoukkueet eivät saa lippituloja ottelutapahtumien tulojen mennessä aina tapahtumajärjestäjälle. Tällä hetkellä pieni osuus tulee oheismyynnistä, mihin kuuluu muun muassa BilleBeinon kanssa yhteistyössä tehty vaatemallisto.

Suurin osa organisaation henkilöstöstä tekee myyntityötä, joka koostuu tapaamisten ja yhteistyökuvioiden järjestelyistä. Myynti on suurimmassa roolissa siksi, että sponsoritulot ovat kaikkein oleellisimpia toiminnan kannattavuuden osalta. HAVU onkin koonnut todella nimekkään tiimin tukemaan organisaation tavoitetta nousta Suomen suurimmaksi e-urheiluorganisaatioksi. Kyseiseen tiimiin kuuluu muun muassa social selling-valmentaja Sani Leino ja keksijä Perttu Pölönen.

Joukkueen pelaajien valinta onnistui HAVU:n tapauksessa helposti. Taustalla vaikutti entisiä ammattilaispelaajia ja vuosien varrella muodostetut verkostot pelaajayhteisön kanssa auttoivat oman tiimin kokoamista. Veikkola onkin pelannut omalla ammattilaisurallaan monen nykyisen HAVU:n pelaajan kanssa. Pelaajien valinnassa tärkein ominaisuus on pelitaidot, mutta myös pelaajan persoona ja luonne on otettava huomioon. Joukkueella on oltava hyvä yhteiskemia pärjätäkseen. Joukkueen koonnissa on siis täysin sama näkökulma kuin missä tahansa joukkueurheilulajissa, jossa harjoitellaan päivittäin yhdessä, matkustetaan mahdollisesti ympäri maailmaa ja eletään ammattilaisurheilijan elämää.

E-urheiluorganisaatioihin kuuluu normaalisti myös valmentaja, joka huolehtii pelaajien harjoittelusta ja suunnittelee pelien taktiikat. Huipputason pelaaminen vaatii huipputason valmentamista ja Suomessa onkin aloitettu e-urheilun valmentajakoulutus, joka valmistaa e-urheilusta kiinnostuneita ammattimaista valmentamista kohti. Veikkola uskoo, että valmentajakouluista ei ole lähiaikoina ainakaan tulossa valmentajia tunnettuihin joukkueisiin. Hän on sitä mieltä, että ollakseen huippujoukkueen valmentaja, täytyy olla itse pelannut ammattilaisena korkeimmalla tasolla, jotta ymmärtää pelien nyanssit ja osaa kehittää pelaajia pelin vaatimalla tavalla.

3 YRITYSTEN NÄKYVYYS E-URHEILUN LÄHETYKSISSÄ

3.1 E-urheilun lähetykset

Seurattavan e-urheilun löytäminen ei ole vaikeaa, sillä erilaisia pelejä pelataan paikallisella, alueellisella sekä kansainvälisellä tasolla. Niiden seuraamiseen on tarjolla monia eri vaihtoehtoja ja kanavia, joita käydään läpi seuraavaksi. (L. Wilson 2017.)

Yksi yksinkertaisimmista tavoista nauttia e-urheilulähetyksistä on tietokoneen, tabletin tai puhelimen välityksellä. Lähetyksen sisällön katsominen onnistuu internetissä verkkoselaimen tai applikaation kautta. Suosituimpia e-urheilusisällön lähettäjiä internetin kautta ovat Twitch, YouTube Gaming tai Mixer. Kaikilta kolmelta palveluntarjoajalta löytyy ilmaiset applikaatiot helpottamaan seuraamista mobiililaitteen välityksellä. E-urheilua voi seurata internetin välityksellä ympäri maailmaa riippumatta kellonajasta. (L. Wilson 2017.)

Käyttäessä näitä sovelluksia tulee kuitenkin muistaa, että kaikki lähetettävä sisältö ei ole e-urheilua. Monet ihmiset striimaavat omaa pelaamistaan tai käyvät keskustelua seuraajiensa kanssa näillä suoratoistoalustoilla. Palveluista on kuitenkin helppo löytää e-urheilulähetykset tietyn pelin alta suosituimpina kohteina. (L. Wilson 2017.)

Televisiossa näytettävä e-urheilusisältö on toistaiseksi harvinaisempaa, mutta on yleistyessä lajin suosion kasvaessa. Turnauksia ja pelejä näytetään yleensä television lisäksi myös samaan aikaan Twitchissä. (L. Wilson 2017.)

E-urheilun lähetyksen tärkein osa on itse pelikuvan näyttäminen, mihin sisältyy pelikuvan ja -äänen välittäminen seuraajille. Muut elementit kuten selostus, haastattelut ja uusinnat rakennetaan pelikuvan ympärille. Korkeatasoiset e-urheilun lähetykset tehdään nykyään lähes samanlaisella kaavalla riippumatta pelistä tai sen tahdistista. Lähetyksen sisältämät elementit ovat tuttuja myös muista urheilulajeista. Niihin kuuluu selostajat, analyttikot ja juontajat, joiden osioiden välissä näytetään uusintoja, huippuhetkiä ja muuta havainnollistavaa grafiikkaa. Monissa lähetyksissä käytetään pidemmällä tauoilla odotuskuvaa tapahtumapaikasta, mutta tämä on mahdollista korvata myös nauhoitetulla videosisällöllä, mikä mahdollistaa myös sponsoreiden suuren näkyvyyden lähetyksen tauoilla. (Nieminen 2017, 123.)

Lähetettävä peli vaikuttaa todella paljon siihen, millaisia elementtejä lähetyksessä voidaan käyttää ja kuinka paljon. DOTA:ssa, joka on yksi suosituimpia strategiapelejä kilpapelamisen maailmassa, pelataan eriä, jotka yleensä kestävät 30-50 minuuttia kokonaan ilman taukoja. Counter Strike-pelissä on taas paljon säännöllisiä taukoja erien sisällä, mikä mahdollistaa useamman erilaisen elementtien upotuksen lähetykseen. Paljon säännöllisiä taukoja sisältävään lähetykseen voi sijoittaa mahdollisuuksien mukaan yhteistyökumppaneiden mainoksia tai muuta sisältöä. (Nieminen 2017, 123.)

3.2 E-urheilun katsojaryhmät

Katsojaryhmiä on tarkasteltu Pike ja Master toteuttaman tutkimuksen (2017) pohjalta. Huomioitavaa on, että kyseisessä tutkimuksessa kartoitetaan tuloksia Yhdysvaltojen, Ison-Britannian, Ranskan sekä Saksan alueelta. Tutkimuksessa on otettu huomioon 13-40 vuotiaat e-urheilua seuraavat henkilöt.

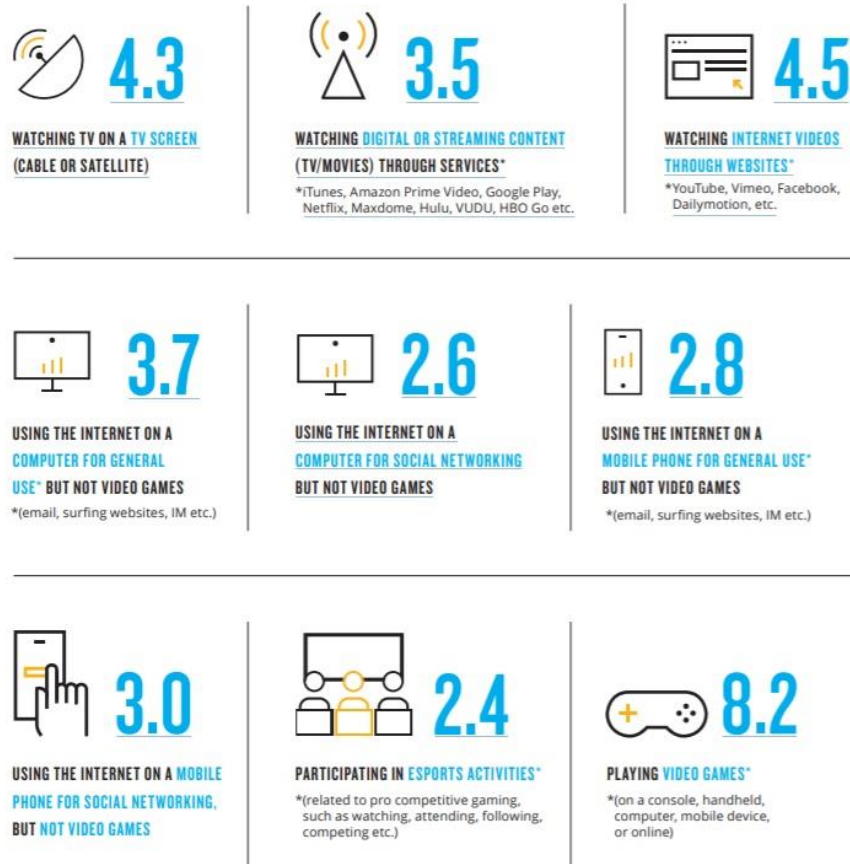
Seitsemän kymmenestä e-urheilufanista on miehiä ja pääsääntönä voidaan pitää, että e-urheilulla saadaan parhaiten tavoitettua nuorten miesten kohderyhmät. 61 % faneista asuu perheellisissä yli kolmen henkilön kotitalouksissa ja e-urheilun seuraaminen on heille pääasiassa harrastus. Tämän takia hankintojen tekemiseen vaikuttaa koko kotitalouden taloudellinen tilanne. (Pike ja Master 2017.)

E-urheilufanit seuraavat e-urheilulähetyksiä pääasiassa suoratoistopalveluiden kautta, ja vain noin 17 % ottaa osaa itse urheilutapahtumiin. Perinteistä urheilua sen sijaan lähdetään katsomaan useammin paikan päälle ja jopa joka kolmas e-urheilufani tekee näin. Etänä seurattessa perinteistä urheilua televisio vie toistaiseksi voiton, vaikka noin 40 % on jo siirtynyt Internetin kautta välitettyyn sisältöön. (Pike ja Master 2017.)

E-urheilufanit kuluttavat paljon aikaa eri ruutujen ääressä. Televisiota katsotaan keskimäärin neljä tuntia päivässä, mutta pelaamiseen käytetään jopa tuplasti aikaa. Naispuoliset fanit kuluttavat aikaansa television äärellä 15 % enemmän kuin miehet. Kuvassa 2 käydään läpi e-urheilufanin kuluttamaa aikaa viikossa eri ruutujen äärellä. (Pike ja Master 2017.)

HOW ESPORTS FANS SPEND THEIR TIME

HOURS SPENT PER WEEK... (ACROSS MARKETS - U.S., UK, FRANCE, GERMANY)



Kuva 2. Miten e-urheilufanit kuluttavat aikaansa (Pike ja Master 2017)

E-urheilu ja sen kohderyhmät ovat kansainvälisiä ja tämän takia yritysten tulee käyttää eri lähestymistapoja saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn irti markkinoista.

		Yhdysvallat	Iso-Britannia	Ranska	Saksa
Milloin e-urheilun seuraaminen alkoi?	Viimeisen vuoden sisällä	29 %	34 %	34 %	30 %
	1-3 vuotta sitten	55 %	55 %	52 %	51 %
	yli 4 vuotta sitten	16 %	11 %	14 %	19 %

Taulukko 1. Milloin e-urheilun seuraaminen alkoi? (Pike ja Master 2017)

Taulukosta 1 huomataan, että e-urheilun suosio on ollut viime vuosina erittäin kovassa nousussa. Huimasta kasvusta kertoo myös se, että noin 80 % Nielsen Corporationin tutkimuksen osanottajista on alkanut seuraamaan e-urheilua viimeisen kolmen vuoden sisällä. (Pike ja Master 2017.) E-urheilun fanimäärän kasvu tarkoittaa sitä, että halutusta kohderyhmästä tulee entistä laajempi ja monipuolisempi. Tämä tuo yrityksille enemmän mahdollisuuksia saavuttaa kyseiset kuluttajat, mutta kohderyhmän tunteminen tulee nousemaan entistä isompaan arvoon. (Global 2018)

E-urheiluun tutustutaan useimmiten kavereiden tai läheisten kautta, mutta julkiset vaikuttajat ovat myös suuressa roolissa seuraajamääriä kasvattaessa. Esimerkiksi Saksassa suurin osa on löytänyt e-urheilun pariin julkisten vaikuttajien kautta. Oma kiinnostus tiettyä peliä kohtaan tuo vajaa kolmekymmentä prosenttia e-urheilun pariin. (Pike ja Master 2017.)

		Yhdysvallat	Iso-Britannia	Ranska	Saksa
Kuinka kiinnostuneina fanit seuraavat sponsoreita sosiaalisessa mediassa?	% Erittäin kiinnostunut	25 %	15 %	17 %	16 %

Taulukko 2. Kuinka kiinnostuneina fanit seuraavat sponsoreita sosiaalisessa mediassa? (Pike ja Master 2017)

Suosituimpia seuraamisen kohteita e-urheilun parissa ovat muun muassa vloggaajat, Youtubettajat, striimaajat sekä muut julkiset vaikuttajat. Vain joka neljäs seuraa tiettyä ammattipelaajaa ja yhä vähempi itse joukkueita. Taulukosta 2 huomataan, kuinka harva

e-urheilusta kiinnostunut seuraa sponsorien toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tämä tuottaakin vaikeuksia markkinoinnin toteuttamiselle. (Pike ja Master 2017.)

Sosiaalisen media antaa yrityksille mahdollisuuden viestiä fanien kanssa. E-urheilufanit elävät digitaalisessa maailmassa ja sponsoreille sosiaalinen media on kanava, jossa tuoda yritystä esiin kohderyhmän omassa ympäristössä. Yritykset, jotka optimoivat sisältönsä sosiaaliseen mediaan tulevat saavuttamaan halutun kohderyhmän parhaiten. Yritys voi liittää brändinsä oleellisesti e-urheiluun osallistumalla aktiivisesti tapahtumiin ja viestimällä fanien kanssa sosiaalisen median välityksellä. Vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa e-urheilun fanien keskuudessa takaa näkyvyyden, joka ei rajoitu pelkästään tapahtumien aikaan. (McMonagle 2018)

3.3 Sponsorointi e-urheilussa

Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys hyödyntää ryhmän, yksilön, tilaisuuden tai muun toiminnan imagoa ja käyttää sitä omassa markkinointiviestinnässään. Kansainvälisesti sponsoroinniksi määritellään liiketoimet, joissa sponsoroiva yritys sopimuksen mukaan rahoittaa tai tukee muulla tavoin organisaatiota, yksilöä, tapahtumaa tai muuta toimintaa. Sponsoryhteistyö kasvattaa siis kohteen resursseja ja näin parantaa sen kilpailukykyä. Vastapalvelukseksi sponsoroiva yritys tuo positiivisesti esille omaa imagoaan, tuotteita, tuotemerkkejä tai palveluja valitsemassaan sponsoroinnin kohteessa. Onnistunut sponsorointi hyödyttää kaikkia osapuolia aineellisesti tai aineettomasti. (Jokela 2000, 3.)

Yritykselle sponsorointi on yksi tavoista, joilla voi kertoa itsestään ja tuotteistaan kuluttajien hyväksymällä tavalla. Usein yrityksen varsinainen liiketoiminta ei ole suoraan yhteydessä sponsoroituun toimintaan, vaan se on yrityksen ja kohteen vastavuoroista yhteistyötä. Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnilla voidaan edistää yrityskuvallisia tai tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita. Yhteistyön motiivina on usein yrityksen tai yksittäisten tuotteiden tunnettavuuden parantaminen, mutta oikean kohderyhmän tavoittaminen vaatii tarkkaa tietoa asiakasprofiileista. Sponsoroinnilla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä vapaa-ajan parissa, jolloin he ovat usein avoimempia yrityksen viestinnälle. (Jokela 2000, 3-4.) Sponsoroinnilla vaikutetaan kohderyhmiin aina epäsuorasti mielikuvien avulla, eikä se anna suoraa ostokehotusta tai viestiä (Valanko 2009, 52).

Yhä suuremmat sponsorit ovat löytäneet tiensä e-urheilujoukkueiden ja tapahtumien luokse. Sponsorien läsnäolo on elintärkeä huippupelaajille, jotka käyttävät suuren osan

päivästä pelaten ja harjoitellen. Ilman rahallista tukea ammattipelaaminen ja harjoittelu ei olisi mahdollista.

Urheiluseurojen, tapahtumien ja yksittäisten huippu-urheilijoiden sponsorointi yritysten toimesta on nykyään arkipäivää. Yksi suurimmista sponsoreista e-urheilussa on Intel, jonka nimeä kantaa Intel Extreme Masters-turnaus. Kyseinen turnaus on yksi tunnetuimmista ja pisimpään jatkuneista turnauksista. E-urheilutapahtumat ovat komponenttivalmistajalle ihanteellinen alusta mainostaa tuotteita, koska Intel tavoittaa ison osan kohdeyhmästään pelaajien keskuudesta. Intelin kaltaiset yritykset, eli komponenttien, tietokoneohjelmiston ja -tarvikkeiden valmistajat olivat ensimmäisiä sponsoroimassa e-urheilutapahtumia ja lähes jokaisessa liveturnauksessa näkyvimmillä paikoilla pyörii pelitarvikkeiden valmistajia. Monilla endeemisillä brändeillä on jo isot sponsorointisopimukset tunnettujen joukkueiden ja liigojen kanssa, minkä myötä yrityksiä kuten Intel ja HyperX brändi tunnetaan laajalti e-urheilufanien keskuudessa. (Global 2018.)

E-urheilun kypsymisestä isoksi kaupalliseksi lajiksi kertoo se, että niin sanotut ei-endeemiset sponsorit ovat muutaman viime vuoden aikana tulleet kuvioihin mukaan. Näistä sponsoreista suurimpia ja kansainvälisesti tunnetuimpia ovat esimerkiksi Coca-Cola, Mercedes-Benz ja Mountain Dew. Kaikki edellä mainitut sponsoroivat turnauksia tai järjestävät jopa omia liigoja eri pelien ympärille. (Global 2018.)

E-urheilu laittaa brändit muutoin erittäin vaikeasti tavoitettavan yleisön eteen. Fanit koostuvat pääosin milleniaaleista, jotka ovat tottuneet välttämään perinteistä mainontaa televisiossa ja internetissä erilaisten mainosten blokkaajien avulla. (Global 2018.)

Yhteistyökumppanit ovat avainroolissa turnauksia järjestettäessä. Näkyvyyden saamiseksi he tarjoavat turnauksille elintärkeitä resurssejaan käytettäväksi taloudellisena tukena tai mahdollisesti muulla tavoin. Yhteistyökumppanista riippuen osa haluaa olla mukana turnausten suunnittelussa, mutta osa tyytyy passiivisempaan rooliin. Laittevalmistajien kanssa tehdyissä yhteistyösopimuksissa voidaan kieltää muiden valmistajien tuotteiden mainostaminen tai niiden käyttö kokonaan. (Nieminen 2017, 65.)

Pelien julkaisijat voivat rajoittaa yhteistyökumppaneiden valintaa. Esimerkiksi pelivalmistaja Blizzardin pelejä pelatessa turnauksissa ei saa näkyä tupakka- tai alkoholivalmistajien tuotteita. Myös muita lakisääteisiä rajoitteita voi ilmaantua riippuen siitä, missä maassa turnaus järjestetään. Esimerkiksi Suomessa muiden uhkapelisivustojen kuin Veikkauksen mainonta on kielletty. (Nieminen 2017, 65.)

Sponsorit koostuvat edelleen suurimmaksi osin e-urheiluun liitettävissä olevista yrityksistä ja heidän tarjoamistaan tuotteista tai palveluista. Mutta myös muiden alojen yritykset ovat löytäneet tiensä e-urheilun kasvaviin markkinoihin. IT- ja tietokoneyritysten lisäksi sponsoreina toimii muun muassa vähittäiskauppoja sekä internetpalveluja tarjoavia yrityksiä. Sponsorivien yritysten määrää aloittain on tarkasteltu Pike ja Master (2017) toteuttamassa tutkimuksessa, jossa on kartoitettu Yhdysvaltojen, Ison-Britannian, Ranskan sekä Saksan alueet.

4 E-URHEILUA SEURAAVIEN HAASTATTELUT

E-urheilu on tällä hetkellä kovassa kasvussa ja yhä useampi yritys lähtee sponsoroimaan ja hakemaan näkyvyyttä kansainvälisestä miljardibisneksestä. Harva kuitenkaan tietää, miten lähestyä nuorta kohderyhmää uudenaikaisessa ympäristössä kiinnostusta herättävällä tavalla.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat omiin havaintoihin luottaminen, aineiston yksityiskohtainen tarkastelu, teemahaastattelut ja erilaisten dokumenttien analyysit. Tutkimuksen toteutukseen osallistuva kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu sen edetessä, jolloin suunnitelmia muutetaan olosuhteiden vaihtuessa. Tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2018, 164.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska ihmisiä ja ihmisten tuntemuksia tutkittaessa on eduksi, että ihmiset saavat itse kertoa kokemistaan asioista vapaasti. Suurimpia etuja haastattelussa on joustavuus aineistoa kerätessä, aiheiden järjestystä voi säädellä ja vastauksia on mahdollista tulkita enemmän kuin perinteisessä postikyselyssä. Haastattelussa voi myös esittää tarpeen mukaan lisäkysymyksiä ja pyytää perusteluja haastateltavan esittämille mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2018, 205.)

Tämä menetelmä valittiin sen vuoksi että tutkimuksemme keskittyy siihen, miten haastateltavat kokevat sponsoroinnin ja mainonnan kiinnostavuuden ja näitä asioita ei voi mitata yksinkertaisella tavalla määrällisesti. Haastattelussa tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään. Tarkoituksena on saada selkeä kuva suomalaisten e-urheilua seuraavien henkilöiden mielipiteistä lähetyksissä tapahtuvasta sponsoroinnin toteutuksesta, sekä mahdollisista parannusehdotuksista.

Haastatteluun osallistui viisi e-urheilua aktiivisesti seuraavaa ja siitä kiinnostunutta henkilöä. Sopivat henkilöt valittiin harkinnanvaraisesti Suomi Pro League-pelaajayhteisön

kautta, joka on Counter Strike-pelin kotimainen amatööriliiga. Haastattelut suoritettiin nettipuheluilla nauhoittamalla keskustelut ja tämän jälkeen ne litteroitiin.

4.2 Haastateltavien perustiedot

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa tutkimuksen kannalta olennaiset perustiedot, jotta tutkimusta voidaan rajata tietyntylaiseen kohderyhmään. Kaikki viisi vastaajaa olivat 23-29 vuotiaita miespuolisia henkilöitä. Tutkimuksen kannalta haastateltavien henkilöllisyydellä ei ole merkitystä, joten vastauksia käsiteltiin anonyymisti.

4.3 E-urheilun lähetysten seuraaminen

Toisen kohdan kysymyksissä kartoitimme haastateltavien e-urheilun lähetysten seuraamiseen liittyviä kohtia, jotka ovat tärkeitä tutkimuksemme kannalta. Kysymyksistä käy ilmi, koska haastateltavat ovat alkaneet seuraamaan e-urheilua, minkä takia he ovat tähän ryhtyneet, mitä kautta he seuraavat ja kuinka usein, sekä pelaavatko he myös itse jotain pelejä. Näillä kysymyksillä saimme selville e-urheilun seuraamiseen liittyvät tärkeät pointit sekä kanavat, joilla haastateltavat e-urheilua seuraavat.

Haastateltavista kolme kertoi e-urheilun seuraamisen alkaneen vasta muutaman vuoden sisällä, kun taas kaksi henkilöistä oli aloittanut seuraamisen yli kaksitoista vuotta sitten. Yhden haastateltavan mielestä on ollut mielenkiintoista seurata e-urheilun kasvua ja trendin muutosta siirryttäessä yhä enemmän e-urheilun seuraamiseen pelaamisen sijasta.

Suurin syy e-urheilun seuraamiseen oli selvästi oman osaamisen kehittäminen ammattiuurheilijoiden kautta. Kaikki haastateltavat pelaavat myös itse eri pelejä, ja lähetyksiä seurattaessa on tarkoitus ottaa oppia maailman parhaimmilta pelaajilta. Tätä oppia voi käyttää hyödyksi omassa peleissä myöhemmin. Myös suomalaisten viimeaikaisen menestyksen todettiin vaikuttaneen e-urheilun seuraamiseen. Muun muassa Counter Strickessä erinomaisesti pärjännyt Ence- joukkue tuotiin esille haastattelussa. Kiinnostukseen e-urheilua kohtaan vaikutti lähetysten kasvu suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja niiden ammattimaistuminen. Tämän myötä lähetysten laatu ja saatavuus paranivat, joka paransi katsojakokemusta huomattavasti entisestä.

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa e-urheilun lähetyksiä pääasiassa Twitch suoratoistopalvelun kautta sen vaivattomuuden vuoksi. Kauemmin e-urheilua seuranneet mainitsivat Hltv:n, eli uutis- ja foorumiverkkosivun, olleen pääkanava ennen Twitchiä ja sitä käytetään edelleen tulosten tarkistamiseen. Osa haastateltavista on myös seurannut lähetyksiä myös television ja Youtuben kautta, mutta paljon harvemmin kuin Twitchistä.

Haastateltavat kertoivat lähetyksen katsomisen vaihtelevan erittäin paljon mutta ajoittuvan niille jaksoille, jolloin suurempia tapahtumia tai turnauksia on meneillään. Neljä henkilöistä kertoi käyttävänsä keskimäärin 2-5 tuntia viikossa e-urheilun seuraamiseen mutta on myös viikkoja, kun he eivät katso lähetyksiä ollenkaan. Yksi haastateltavista mainitsi seuraavansa turnausten lisäksi pelejä lähes päivittäin.

Tietokonepelaaminen nousi selvästi yli muiden pelilaitteiden jokaisen haastateltavan vastauksissa ja sen ääressä kulutetaankin aikaa useampi tunti joka viikko. Yksi haastateltavista kertoi pelaavansa joinain viikkoina jopa 15 tuntia tietokoneella sekä Playstation 4 pelikonsolilla.

4.4 Lähetyksen tämänhetkinen sponsorointi

Haastateltavia pyydettiin kertomaan kiinnostävätkö he huomiota mainontaan e-urheilulähetyksen aikana, millaisia mainonnan tapoja heille on tullut vastaan sekä mitkä sponsorit ovat jääneet mieleen ja minkä takia. Lisäksi haastatteluissa keskusteltiin mainonnan määrästä ja miten se vaikuttaa lähetyksen seuraamiseen.

Viidestä haastateltavasta neljä kertoi kiinnostävänsä huomiota lähetyksissä nähtäviin mainoksiin. Pääasiassa huomiota herätti pelikuvan seassa näytettävät logot, sekä pelaajien paidoissa oleva mainonta. Heidän mielestään logonäkyvyys on hyvä tapa tuoda esiin yritysten sponsorointia. Haastateltavista he, jotka kiinnittivät huomiota mainontaan, osasivat myös nimetä e-urheilun isoimpia sponsoreita. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa tunnistettavista sponsoreista on isoja teknologiayrityksiä, jonka tuotteita haastateltavat itse myös käyttävät. Useissa vastauksissa tuotiin esille myös virvoitusjuomajätit kuten Red Bull ja Monster, sekä Suomen e-urheilulähetyksissä paljon näkyvyyttä saaneet te-leoperaattorit Telia ja Elisa, joiden mittavaa panostusta e-urheiluun arvostettiin. Haastateltavat olivatkin samaa mieltä siitä, että yritysten imago parani heidän silmissään. Koet-

tiin että sponsoroiva yritys oikeasti uskoi e-urheiluun, halusi tavoittaa lajista kiinnostuneita ja yleisesti kasvattaa lajin suosiota sekä tuottaa laadukasta sisältöä katsojille. Lajin katsojamäärien noustessa myös vedonlyöntiyhtiöt ovat alkaneet aktiivisesti mainostaa lähetyksissä ja turnauksissa.

Vain yksi haastateltavista kertoi, ettei juurikaan ole kiinnittänyt huomiota mainontaan ja hänen katsomissaan lähetyksissä sponsoreiden saama ruutu-aika oli todella vähäistä, eikä sponsoreilta nähty mittavia panostuksia mainonnan sisältöön. Hän oli sitä mieltä, että e-urheilussa mainoksia voisi näyttää enemmänkin ja sponsoreita voisi tuoda lähetyksien tauoilla paljon enemmän esille.

Mainonnan määrästä keskusteltaessa kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että mainontaa voisi olla lähetyksen aikana enemmän. Toisaalta yksi henkilöistä huomautti mainonnan määrän riippuvan myös paljon turnauksen koosta, isojen turnausten lähetyksissä näytetään tällä hetkellä mainoksia huomattavasti vähemmän kuin pienissä. Lisäksi huomattavia eroja tulee siinä, jos kyseessä on live-turnaus verrattuna pelkästään verkossa pelattavaan turnaukseen. Live-turnauksissa järjestäjät saavat lipputuloja areenalle saapuneista faneista ja iso osa mainonnasta keskittyy myös tapahtumien sisäiseen messutyypiseen mainontaan, mikä osaltaan selittää mainosten vähäistä määrää lähetyksissä. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että mainontaa saa olla paljon lähetyksien pidemmillä tauoilla, mutta esimerkiksi jääkiekosta tutuksi tulleet mainostauot häiritsevät pelin virtausta ja antavat joukkueille ylimääräisiä aikalisä, minkä ei katsota olevan pelille hyväksi. H5 toi mainostamiseen mielenkiintoisen näkökulman, että vaikka kuluttajat haluaisivat mainoksia olevan nykyisellä tasolla tai vain vähän enemmän, e-urheilulle on lajina hyväksi, jos mainostamiseen käytetään enemmän aikaa lähetyksen sisällä. Sponsoreille annettaessa enemmän näkyvyyttä myös tapahtumien taloudellinen kannattavuus kasvaa ja tulojen mukana lähetyksen laatu paranee ja katsojille saadaan tuotettua enemmän laadukasta sisältöä.

4.5 Sponsoroinnin sopivuus

Tunnetut sponsorit e-urheilussa ovat tänä päivänä lähinnä yrityksiä, joiden tuotteet liittyvät läheisesti pelaamiseen ja kyseisten yritysten mainostaminen e-urheilutapahtumissa on enemmän sääntö kuin poikkeus. Ei-endeemisten yritysten näkyvyys varsinkin e-urheilulähetyksissä on haastateltavien mukaan todella vähäistä. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumissa olisi hyvä olla mahdollisimman paljon

erilaisia yrityksiä mukana, joka saattaisi auttaa myös e-urheilun esille tuonnissa tai laajentamisessa.

E-urheilua sponsoroivat monet energiajuomavalmistajat, joka voi vahvistaa monien negatiivisia mielikuvia lajista, jonka pelaajat ovat monen lajiin tutustumattoman mielestä epäurheilullisia. Haastatteluissa ilmeni, että e-urheiluun olisi hyvä saada terveellisiin elämäntapoihin liittyviä sponsoreita, jotka tavoittaisivat ison joukon nuoria sekä samalla parantaisivat e-urheilun koko imagoa.

4.6 Toimenpidesuosituksset sponsoroinnin toteuttamiseksi

Haastateltavat antoivat erittäin mielenkiintoisia ehdotuksia sponsoroinnin toteutukseen tulevaisuudessa sekä siihen, mitä he pitäisivät mielekkäänä tapana toteuttaa sponsoroimista katsojan näkökulmasta. Erätaucoihin oli kiinnitetty huomiota e-urheilulähetystyksiä seurattaessa. Erätaucojen aikana näytettiin yleensä vain erätauon jäljellä olevaa aikaa, tai alan ammattilaisia keskustelemassa studiossa meneillään olevasta pelistä. Haastateltavat ihmettelivät, että sponsorit eivät ole millään lailla ottaneet haltuun tätä erinomaista ajankohtaa luoda mielenkiintoista sisältöä ja tuoda itseään esiin katkaisematta pelin kulkua. Sponsorit voisivat myös panostaa palkintoihin, joita jaettaisiin onnistuneista suorituksista tai turnausten parhaille pelaajille.

Haastateltavat eivät haluaisi mainoskatkoja e-urheilulähetystyksiin, mutta he eivät olisi yllyttäyneitä, jos näin kävisi suurissa tapahtumissa niiden valtavan kasvun myötä. Myös pelien jatkuvuus kärsisi liikaa, jos mainoskatkot tulisivat osaksi lähetystyksiä. Sisältöä tulisi mieluummin tuottaa uusintojen välissä tapahtuvana upotettuna animaatiomainontana.

Haastatteluissa tuli esiin hyvä ehdotus autonvalmistajille, miten sponsoroimista saataisiin liitettyä mielenkiintoisemmaksi osaksi e-urheilulähetystyksiä. Pelaajien kuljettaminen uusilla autoilla turnauspaikoille ja tämän liittämisen osaksi lähetystyksiä loisi mielenkiintoisempaa sisältöä autonvalmistajien sponsoroimista.

Haastateltavien mielestä sponsoriin tulisi tuottaa peleihin liitettävissä olevaa sisältöä ja sitä saisi olla enemmän kuin tällä hetkellä. Pelaajien kanssa yhteistyössä toteutettu mainonta olisi myös hyvä vaihtoehto.

Kaikkien haastateltavien mielestä sisältöä voi tuottaa enemmän nykyiseen verrattuna, kunhan se ei häiritse itse peliä. Haastatteluissa tuli esille monia mahdollisia vaihtoehtoja sponsoroinnin sisällyttämiselle lähetyksiin.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten katsojat suhtautuvat e-urheilun sponsorointiin ruudun kautta lähetettävässä sisällössä. E-urheilu on uusi tutkimusaiheena, mutta myös ajankohtainen sen voimakkaan kasvun vuoksi. Sponsorit sijoittavat yhä suurempia summia e-urheiluun tavoitteenaan saavuttaa nuorten miesten vaikeasti tavoitettavissa olevat kohderyhmät. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksille e-urheilua seuraavien mielipiteitä tämän hetkisestä sponsoroinnista ja tarjota kehitysehdotuksia sponsoroinnin sisällyttämiseen lähetyksissä. Näin yritykset saavat sponsoroinnista mahdollisimman paljon hyötyä irti sekä rahallisesti että aineettomana hyötynä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Toteutimme tutkimuksen haastattelemalla viittä eri henkilöä, jotka seuraavat e-urheilua. Haastateltavat saivat avoimesti kertoa mielipiteistään ja haastattelun vastauksia selvennettiin tarkentavilla kysymyksiä.

Tutkimukseen valitsemamme henkilöt osuivat suoraan e-urheilua seuraavien suurimman kohderyhmän joukkoon, eli nuorten miesten kohderyhmään. Sponsorit yrittävät tavoittaa juuri tätä kohderyhmää näkyvyydellään e-urheilun lähetyksissä. Joten heidän haastattelussa antamansa mielipiteet sekä ehdotukset, ovat sponsoreille arvokkaita tulevaisuuden markkinoinnin tehokkuutta ajatellen. Yllättäväksi pointiksi nousi kaikkien haastateltavien positiivinen asenne sponsoreita ja mainontaa kohtaan e-urheilun lähetyksissä, joka on täysin vastakkainen mielipide Newzoon (2018) toteuttaman tutkimuksen mukaan. Kyseisen tutkimuksen mukaan e-urheilun fanit haluaisivat mahdollisimman vähän sponsorointia sekä mainontaa lähetyksiin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat käyttävät tutkimuksessa esiin tulleita kanavia seurattaessaan e-urheilulähetyksiä. Myös seuraamiseen käytetty aika oli linjassa muiden toteutettujen tutkimusten kanssa. Haastateltavat kertoivat myös pelaavansa itse pelejä seuraamisen ohella.

Haastatteluissa neljä viidestä vastaajasta oli kiinnittänyt huomiota tämän hetkiseen lähetyksissä tapahtuvaan sponsorointiin ja mainontaan. Kaikkien vastaajien vastauksissa tuli esille samat suuret sponsorit, jotka tulevat eniten näkyviin suurissa turnauksissa. Kaikki mainitut sponsorit olivat endeemisiä eli lajiin liitettävissä olevia e-urheilun tarvikkeita tai

komponentteja valmistavia yrityksiä. Vastaukset eivät yllättäneet, sillä suurin osa e-urheilun sponsoreista on juuri endeemisiä ja seuraajille valmiiksi tuttuja yrityksiä. Lähetyskuvassa tulee paremmin esille endeemiset sponsorit, kun taas esimerkiksi pelaajien paita-mainonta ja logo-mainonta ovat parempi paikka pienemmille ei-endeemisille yrityksille. Pelaajien suora tukeminen tuo brändit lähemmäksi tavallista kuluttajaa.

Vaikka perinteinen logo-mainonta koettiin toimivaksi, tutkimuksessa selvisi, että katsojat arvostavat myös sponsoreiden luovia mainoskampanjoita. Näitä ei kuitenkaan ole nähty e-urheilun maailmassa vielä paljoa.

Haastatteluissa tuli ilmi erinomaisia ehdotuksia nykyisen sponsoroinnin parantamiseen sekä tulevaisuuden sponsoroinnin suunnitteluun. Tärkeimpänä pidettiin, että tämän hetkisiä lähetyksiä ei jatkossa katkota mainoksilla, vaan sponsorointi voidaan liittää myös muulla mielenkiintoisemmalla tavalla lähetyksiin. Erätaut ja siirtymät koettiin parhaimpana vaihtoehtona toteuttaa sponsorointia.

Teoriaosuutta kootessa useissa lähteissä mainittiin, miten vaikeaa nuorten kohderyhmä on tavoittaa, sekä kuinka negatiivisesti e-urheilun fanit asennoituvat lajia sponsoroivia yrityksiä kohtaan. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että lajia seuraavat itse asiassa ymmärtävät sponsoreiden osuuden tapahtumien laadun kehittämisessä ja mainosten paljous ei haittaa, kunhan se on toteutettu oikealla tavalla. Tutkimuksessa ilmeni, että katsojat juuri haluavat lisää sponsorointia, jotta e-urheilu kasvaa taloudellisesti, jonka seurauksena turnaukset suurenevat sekä muuttuvat laadukkaammiksi ja ammattimaisemmiksi. Kaikki mainonta koetaan siis hyvänä, kunhan se kunnioittaa lajille tyypillisiä piirteitä ja on oikealle kohderyhmälle suunnattu.

Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että verrattaessa teorian puolella käytyjä tutkimuksia sekä opinnäytetyön haastattelun vastauksia, huomataan jonkin verran poikkeavuuksia. Vastauksista löytyy kuitenkin myös hyvin paljon yhteneviä vastauksia. Suurin poikkeus oli se, että haastatteluun vastanneet toivovat lisää näkyvää sponsorointia lähetyksiin. Tämän tutkimuksen luotettavuudessa tulee kuitenkin huomioida aineiston määrä, joka on tutkimuksessa verrattain pieni. Tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen ja tämän vuoksi ei pidetty tarpeellisena koota isompaa tutkimusaineistoa. Tutkimusaineiston vähäinen määrä heikentää kuitenkin tutkimuksen yleistettävyyttä.

Haastavaa työssä oli aiempien tutkimusten ja muun materiaalin vähäinen määrä. Varsinkaan sponsoroinnin vaikutusta suoratoistopalveluissa tapahtuviin lähetyksiin ei ole

tutkittu lainkaan. Lähdekriittisyys oli tärkeässä osassa luotettavia tutkimuksia tai muita lähteitä etsiessä. Suuri osa työhön käytetystä ajasta menikin lähteiden kartoittamiseen ja niiden etsimiseen.

Työtä voidaan hyödyntää yritysten harkitessa e-urheilutapahtumien sponsoroimista. Sponsoroinnin hyödyt tulee tietää, mutta yhtä tärkeää on osata hyödyntää e-urheilulähtösten erityispiirteet ja ymmärtää kuinka lajin fanit suhtautuvat sponsoroihin yrityksiin.

LÄHTEET

- Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. ja Mäkinen, M. 2016. *Bulkista Brändiksi*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Alford, H. 2017. *The 2017 eSports Ecosystem Explained In One Chart*. *eSports For Beginners*. Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. ja Mäkinen, M. 2016. *Bulkista Brändiksi*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Alford, H. 2017. *The 2017 eSports Ecosystem Explained In One Chart*. *eSports For Beginners*. Viitattu 5.4.2019 <https://medium.com/humble-ventures/the-2017-esports-ecosystem-explained-in-one-chart-ef6fc48b779e>.
- Catalystsports. *Catalystsports*. 2017. <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>.
- Global, Agency. 2018. *The Lucrative Esports Business Is Attracting Big-Name Sponsors*. <https://www.egencyglobal.com/2018/04/13/the-lucrative-esports-business-is-attracting-big-name-sponsors/> (viitattu 7.4.2019).
- Hirsjärvi, S.; Pirkko R. ja Sajavaara, P 2018. *Tutki ja kirjoita*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Insight, Sponsor. 2019. *Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi*. Viitattu 27.4.2019. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdist%C3%B6tiedote_19_03_2019.pdf.
- Jalonen, H. *Vacosbe*. 21. 12 2018. <https://www.vacosbe.fi/etusivu>.
- Jokela, N. 2000. *Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa*. Oy Edita AB.
- Kari, T. ja Karhulahti, V-M. 2016. *Do E-Athletes Move? : A Study on Training and Physical Exercise in Elite E-Sports*. IGI Global.
- Kraneis, S. ja Rantala, K. 2018. *Kaikki e-urheilusta*. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja (osa 55). Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Wilson, J. 2017. *How to Watch Esports From Damn Near Anywhere*. Viitattu 4.4.2019 <https://www.pcmag.com/feature/357270/how-to-watch-esports-from-damn-near-anywhere>.

Leppälä, S. 2018. *E-urheilun tulevaisuus ja ongelmat*. Viitattu 4.4.2019 <https://eurheilu.org/e-urheilun-tulevaisuus-ja-ongelmat-kolumni/>.

Malmelin, N. ja Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mullin, B.; Hardy, S. ja William A. 2014. *Sport Marketing*. Stanningley: Human Kinetics.

Pannekeet, J.; Van Geene, K. ja Hordijk, R. 2019. *Global esports market report*. Newzoo. Viitattu 4.3.2019 https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf?fbclid=IwAR2E_LEopxgSbz_GMpwAmyYzsB-aKHsAixgD0zlv-OubvnB70sEj6kFRmOI (haettu 2019).

Nieminen, J. 2017. *Turnausjärjestäjän opas*. SEUL ry. Viitattu 3.3.2019 <https://seul.fi/turnausjarjestajan-opas-on-julkaistu/>.

The Esports Observer. 2019. *An introduction to the Esports Ecosystem*. Viitattu 4.2.2019 <https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/>.

Paresh, Dave. 2015. *E-sports Promoter ESL Becomes World's Biggest Video-Game Events Company*. Viitattu 10.4.2019 <https://www.latimes.com/business/la-fi-esl-esports-promoter-20151024-story.html>.

Pike, Nicole, ja Stephen Master. *The Esports Playbook*. The Nielsen Company, 2017.

SEUL. 2013. *Mitä on e-urheilu*. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Takahashi, Dean. 2018. *Riot Games moves to establish League Of Legends as a lasting esports*. Viitattu 4.4.2019. <https://venturebeat.com/2018/04/14/riot-games-moves-to-establish-league-of-legends-as-a-lasting-esport/>.

The Goldman Sachs Group, Inc. 2018. *eSports: From Wild West to Mainstream*. Viitattu 9.4.2019 <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf?fbclid=IwAR2xDisNqBveeBO9z4SkZ9WsXK2cV3GUjJBmIctsfv-ai6Qsbr1xOelylZk> (haettu 2018).

University, Syracuse. 2019. *With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports*. Viitattu 20.4.2019. <https://onlinebusiness.syr.edu/blog/esports-to-compete-with-traditional-sports/> (haettu 4. Huhtikuu 2019).

Uusitalo, Petri. Mainostajien Liitto, 2014.

Valanko, E. 2019. *Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum Media Oy.

Veikkola, Taneli. Haastattelu. 25.4.2019.

Haastattelu

Opinnäytetyö

Sami Kaunonen ja Valtteri Lehto

Mainonta ja sponsorointi

- 1) E-urheilun seuraaminen:
 - a) Kuinka kauan olet seurannut e-urheilua?
 - b) Miksi aloit seuraamaan e-urheilua?
 - c) Missä seuraat e-urheilua? (Televisio, Twitch, Youtube jne.)
 - d) Kuinka usein seuraat e-urheilua? (esim. tunteja viikossa)
 - e) Pelaatko itse pelejä? Millä konsolilla? Kuinka usein?
- 2) Oletko kiinnittänyt huomiota lähetyksissä näkyvään sponsorointiin? Esim. Logot, tuotesijoittelut yms.

>> Jos olet, mitä mieltä olet tämänhetkisestä mainonnasta e-urheilulähetyksissä? Onko sitä tarpeeksi vai liian vähän?

>> Jos et ole, miten sitä tulisi tuoda esille? Pelkkä logo-mainonta, lajiin liitettävä mainonta jne. (Sponsorointi on lajin tärkein tulonlähde ja näin ollen sen on oltava katsojalle näkyvää sekä mielenkiintoista.)
- 3) Mikä tai mitkä sponsorit ovat jääneet mieleesi? Minkä takia ja miten ne ovat näkyneet?
- 4) Minkälainen sponsorointi on mielestäsi sopivaa? Tuleeko tuotteen/tuotteiden liittyä e-urheiluun tai pelaamiseen vai onko sillä merkitystä mitkä yritykset sponsoivat lähetyksiä?
- 5) Millaista sisältöä haluaisit e-urheilun sponsorien tuottavan lähetyksiin?