

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, Liiketalous

2019

Juho Tenkanen

SPONSORINÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN E- URHEILUORGANISAATIOSSA

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Juho Tenkanen

SPONSORINÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN E-URHEILUORGANISAATIOSSA

Opinnäytetyö on kirjallisuustutkimus sponsorinäkyvyyden kehittämisestä e-urheiluorganisaatioissa. Tutkimuksessa etsitään e-urheiluorganisaatioille mahdollisia markkinointiratkaisuja, joita tarjota olemassa oleville tai potentiaalisille sponsoreille. Lisäksi tavoitteena on löytää ratkaisuja osapuolien välisen yhteistyön kehittämiseksi. Opinnäytetyön tulosten avulla voidaan löytää sellaisia sponsorointiratkaisuja, joilla tuottaa e-urheiluorganisaation ja yrityksen kohderyhmille elämyksellistä sisältöä. Tuloksia voidaan soveltaa joukkueen tai yksittäisen pelaajan näkökulmasta.

Taustatutkimusosassa perehdytään e-urheiluun, sekä sponsorointiin. E-urheilun osalta tarkastellaan e-urheilun alatyyppejä, ja nykymuotoista sponsorointia e-urheilussa. Tutkimusosassa eri lähteitä käyttäen kootaan kattava määrä tietoa e-urheilun tämän hetkisestä näkyvyydestä. Organisaatioiden suosion mittareina on käytetty runsaasti katsojalukuja sekä eri kanavien seuraajalukuja, joissa e-urheiluorganisaatioilla on näkyvyyttä.

Tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta tarjotaan erilaisia ratkaisuja sponsorinäkyvyyden kehittämiseksi. Tutkimuksen johtopäätös on, että sponsorinäkyvyydessä on vielä runsaasti kehitettävää e-urheilussa. Tämänhetkisessä sponsorinäkyvyydessä on paljon eroja, joidenkin organisaatioiden ja pelityyppien onnistuessa siinä toisia huomattavasti paremmin. Sponsoriyhteistyötä on kehitetty viime vuosina e-urheilussa paljon, ja sitä tulee jatkossa kehittää e-urheilussa määrätietoisesti eteenpäin, jotta alan kasvu voidaan pitää nykyisellä tasolla.

ASIASANAT:

e-urheilu, sponsorointi, yhteistyön kehittäminen, sponsori

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economy, Bachelor of Business Administration

2019 | 52 pages

Juho Tenkanen

DEVELOPING SPONSOR VISIBILITY IN ESPORTS ORGANIZATION

This bachelor's thesis is based on a literature study focusing on developing sponsor visibility in esports organizations. The main objective is to find possible marketing solutions for esports organizations to offer to their existing or potential sponsors. Another objective is to find ways to improve cooperation between esports organizations and sponsors. The results of this study can be used for finding sponsorship solutions that provide experiential content for esports organization and sponsoring company's target groups. These results are applicable for teams and individual players.

The research background chapter is divided to esports and sponsorship sections. In the esports section, esports genres and current forms of sponsorship are reviewed. The research chapter compiles a comprehensive set of information on current visibility of esports using different sources. Viewer and follower counts of various channels where esports organizations have visibility were used as indicators in the study.

Various solutions for improving sponsor visibility are offered based on the research results. It is evident that there is room for improvement in esports sponsor visibility. Currently visibility of sponsors varies considerably depending on organizations or game genres. In recent years there has been a substantial amount of development in sponsorship cooperation in esports. This cooperation needs to be intentionally developed further in order to keep the industry growing at its current pace in future.

KEYWORDS:

esports, sponsorship, developing cooperation, sponsor

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 E-URHEILU	9
2.1 E-urheilun historiaa	10
2.2 Videopeliltä vaadittavat ominaisuudet e-urheilussa	10
2.3 Genret e-urheilussa	11
2.3.1 MOBA	11
2.3.2 FPS	12
2.3.3 Fighting Games	13
2.3.4 Battle royale	14
2.3.5 Urheilupelit	14
2.3.6 Muut	15
3 SPONSOROINTI E-URHEILUSSA	16
3.1 Sponsorointi kohteen kannalta	17
3.2 E-urheilun erot perinteiseen urheiluun	18
3.3 Sponsorointi e-urheilussa nyt	19
3.3.1 Haasteet	20
3.4 Näkyvyys sponsorille	22
3.5 Muu varainhankinta	28
3.6 Esimerkkitapaukset ja ratkaisut	30
3.6.1 League of Legends	30
3.6.2 Taistelupelit	40
4 JOHTOPÄÄTKÖSET	49
LÄHTEET	53

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki LEC:n kesäkauden finaalista 2019, G2 - Fnatic erä 5. Kuvakaappaus on kohdasta 22:25. (LoL Esports VODs and Highlights 2019).	22
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Kuva 2. Esimerkki G2 Caps:n striimistä 24.9.2019. Kuvakaappaus kohdasta 1:32:44. (G2 Caps, 2019).	23
Kuva 3. Esimerkki G2 Caps:n striimistä 24.9.2019. Kuvakaappaus kohdasta 0:36:02. (G2 Caps, 2019).	25
Kuva 4. Esimerkki EVO 2019 Tekken 7 Grand Finals striimistä 5.8.2019. Kuvakaappaus kohdasta 2:15:44. (Tekken TV 2019).	26
Kuva 5. Esimerkki SonicFox:in striimistä 10.10.2019. Kuvakaappaus kohdasta 1:06:26. (ZSonicFox 2019).	27
Kuva 6. E-urheilun ekosysteemi (Catalyst Esports, 2017).	29
Kuva 7. G2 Esports:n Twitterin pääkuva. (G2 Esports Twitter 2019)	35
Kuva 8. Splycen entinen Twitterin pääkuva.	36

KUVIOT

Kuvio 1. League of Legends World Championship vuosien 2018 ja 2019 vertailu. Luvuissa ei ole mukana kiinalaisia katsojia.	31
Kuvio 2. European Masters ja SuperLiga vuosien 2018 ja 2019 vertailu. Keskimääräiset katsojat esitetty viistoitetulla pylväillä.	32
Kuvio 3. EVO:n katsojalukujen vuosien 2018 ja 2019 vertailu.	41
Kuvio 4. Tekken World Tour vuosien 2017 ja 2018 vertailu.	43

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

ESL	Electronic Sports League, maailman suurin videopelitapahtumia järjestävä yhtiö. (ESL 2019)
EVO	Evolution Championship Series (Evolution Championship Series 2019)
FGC	Fighting Game Community, taistelupeliyhteisö (The Esports Observer 2018)
FIA	Federation Internationale de l'Automobile, kansainvälinen autourheiluliitto (FIA 2019)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association, kansainvälinen jalkapalloliitto (Aisling, Moloney 2017)
FPS	First Person Shooter, räiskintäpeli (SEUL 2019)
KeSPA	Korean Esports Association (LawInSport 2019)
LCS	League Championship Series (League of Legends 2019)
LEC	League European Championship (Lolesports 2018)
MOBA	Multiplayer online battle arena, areenapeli (SEUL 2019)
NHL	National Hockey League (NHL 2019)
SEUL	Suomen Elektronisen Urheilun Liitto (Suomen Elektronisen Urheilun Liitto 2019)
UFC	Ultimate Fighting Championship (Willis Dorothy 2008)

1 JOHDANTO

E-urheilu on uusi kasvava ilmiö, joka on alkanut syrjäyttämään perinteisiä urheilulajeja nuorten keskuudessa. Kansainvälisellä tasolla tämä urheilun muoto on muutamassa vuodessa kasvanut merkittävästi, ja kasvun oletetaan jatkuvan lähitulevaisuudessa. (Tran 2018.) Erityisen merkittävää tämä kehitys on niin kutsuttujen milleniaalien ja z-sukupolven kohdalla. Jo aiemmin e-urheilu on näkynyt erilaisissa verkkopalveluissa, mutta nyt e-urheilu on lisäksi alkanut saada näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa, kuten televisiossa ja lehdistössä. Samalla e-urheilusta on tullut miljoonaluokan bisnesiinä osallisena oleville toimijoille. Sponsorointi on aina ollut merkityksellinen osa e-urheilun rahoitusta. Yritykset ovat kiinnostuneet kasvattamaan näkyvyyttään erityisesti nuorten miesten keskuudessa. Tämä on ollut aiemmin vaikeasti tavoitettava kohderyhmä.

E-urheiluorganisaation kasvu vaatii laajentuessaan jatkuvasti enemmän rahoitusta toimintaansa. Usein organisaatiot pyrkivät täyttämään rahoitustarvettaan hankkimalla sponsoreita. E-urheilussa sponsoreille onnistutaan vaihtelevasti tarjoamaan näkyvyyttä ja markkinointimahdollisuuksia. Tämä ongelma on olemassa suurissa organisaatioissa ja tapahtumissa, mutta ongelma korostuu erityisesti pienemmillä toimijoilla. Tällä osa-alueella on vielä paljon kehitettävää.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, joka vastaa e-urheiluorganisaation haasteisiin sponsoriratkaisujen tarjoamisessa. Tutkimuksessa kartoitetaan e-urheiluorganisaatiolle keinoja sponsorinäkyvyyden kehittämiseen eri kanavissa. E-urheiluorganisaatioilla on näkyvyyttä pääasiassa internetin videokanavissa, kuten Twitch ja Youtube, sekä sosiaalisessa mediassa, kuten Twitter, Facebook ja Reddit. Tutkimuksessa käydään läpi näitä kanavia, ja kartoitetaan miten niitä voidaan hyödyntää markkinointitarkoituksessa. Tutkimuksessa organisaatioille etsitään mahdollisia markkinointi-ideoita, joita tarjota jo olemassa oleville tai potentiaalisille sponsoreille. Lisäksi tavoitteena on löytää ratkaisuja joilla voitaisiin parantaa osapuolien välistä yhteistyötä. Tavoitteena on löytää ratkaisuja joita voidaan tarjota sekä suurille että pienille organisaatioille. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan löytää sellaisia sponsorointiratkaisuja, joilla voidaan tuottaa kohderyhmille elämyksellistä sisältöä. Tuloksia voidaan soveltaa myös yksittäisen pelaajan näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriaosassa perehdytään yleisellä tasolla e-urheiluun sekä käydään läpi sen eri genrejä eli alatyyppejä. Tarkoitus on selvittää, mitä e-urheilu on, ja samalla löytää tietoa siitä, millaisia haasteita e-urheilun sponsoroinnissa tällä hetkellä on. Tämän jälkeen selvitetään yleisellä tasolla sponsorointia, ja mitä mahdollisuuksia näkyvyyden kehittämiseen löytyy. Tutkimusosiossa näkyvyyden kehittämiseen sovelletaan jo toimivia sponsoroinnin käytäntöjä, ja etsitään ratkaisuja kuinka tuoda näitä e-urheiluun. Tutkimuksessa käydään lyhyesti läpi brändäyksen tarpeellisuutta sponsoroinnin kohteen kannalta. Sponsorointi e-urheilussa nyt -osiossa selvitetään, millaiset yritykset sponsoroivat organisaatioita tällä hetkellä, ja miksi sponsorit haluavat näkyvyyttä e-urheilussa. Lisäksi tutkitaan, millaista näkyvyyttä sponsorit saavat organisaatioiden kanavissa, ja millaisia mahdollisuuksia eri kanavat tarjoavat sponsoriyhteistyölle. Lopuksi selvitetään lyhyesti e-urheilun taloudellista ekosysteemiä. Millaisia muita rahan lähteitä on organisaatioille tarjolla, ja kuinka merkittäviä ne ovat.

Tutkimus on toteutettu kirjallisuustutkimuksena, jossa valtaosa lähteistä on internetissä julkaistuja artikkeleita tai sivustoja. Tutkimuksen jälkeen on pohdittu erilaisia vaihtoehtoja sponsoroinnin kehittämiseen e-urheiluorganisaatiossa. Vaihtoehdot on listattu eri kanavien mukaan. Tutkimuksessa suurempina organisaatioina on tutkittu tarkemmin League of Legends -pelin kannalta G2 Esports ja Splyce -organisaatioita. Pienempinä tutkimuskohteina on käytetty taistelupelejä, ja niissä on keskitytty tarkemmin yksittäisiin pelaajiin. Kyseiset pelaajat ovat yhdysvaltalainen SonicFox ja eteläkorealainen Knee. Opinnäytetyö on jaoteltu osiin eri tutkimuskohteiden mukaan. Tutkimuksen tulokset on esitelty jokaisen osan lopussa, ja niissä tarjotaan ratkaisuja yhteistyön kehittämiseen.

2 E-URHEILU

E-urheilu on tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua (SEUL 2019). Ammattilaistasolla tämä tapahtuu pääosin turnauksissa jotka sisältävät useita pelejä, tai tietyn pelin omissa liigoissa. Pelejä voidaan kutsua myös lajeiksi. Esimerkkinä turnauksesta voidaan käyttää Evolution Championship Series:iä (jatkossa EVO), ja liigoina League European Championship:iä (jatkossa LEC) ja League Championship Series:iä (jatkossa LCS). E-urheilupelaajat ovat, kuten perinteisemmässäkin, urheilussa kyseisen pelin ”huippuja”. Monet liigat ja turnaukset vaativat pelaajiltaan myös hyvää urheilijahenkeä, ja epäasiallisesti käyttäviä pelaajia voidaan tarvittaessa sulkea pois turnauksista (LEC 2019). Kuten perinteisessä urheilussa, e-urheilussa on sekä yksilö- että joukkumuotoista kilpailua. Yleisimmät e-urheilun pelit ovat tietokoneella tai pelikonsolilla pelattavia viihdepelejä, jotka voidaan jakaa useaan genreen tai alatyyppiin.

E-urheilussa kilpailujen tai turnausten järjestäminen poikkeaa jonkin verran siitä, mihin perinteisessä urheilussa on totuttu. Perinteisessä urheilussa kilpailuja järjestää yleensä lajiliitto tai kattojärjestö, kuten kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA (Fédération Internationale de Football Association) tai autourheilun kattojärjestö FIA (Federation Internationale de l'Automobile). E-urheilussa vastaavat järjestöt ovat joko pelijulkaisijoiden omistamia julkaisijoita, tai kolmansia osapuolia. Esimerkiksi League of Legends -pelissä kilpaillaan LEC ja LCS -liigoissa. Kumpikin, LEC ja LCS, ovat siis League of Legends -pelin e-urheilun julkaisu-oikeudet omistavia yrityksiä. Kolmansia osapuolia ovat taas EVO ja ESL (aiemmin nimeltään Electronic Sports League). Nämä organisaatiot maksavat pelin julkaisuille yrityksille lisenssimaksuja, ja saavat tällöin järjestää e-urheilutapahtumia. Julkaisija järjestää tällöin tapahtumapaikan, kuvauksen ja selostuksen. Haluttaessa voidaan myös järjestää muita urheilusta tuttuja elementtejä, kuten analysointipöytiä joissa asiantuntijat purkavat otteluiden sisältöä. Myös muunlainen ohjelma on mahdollista, kuten väliajoilla suoritettavat fanitapahtumat. E-urheilua esitetään perinteisestä urheilusta poiketen huomattavasti enemmän internetin suoratoistopalveluissa, kuten Youtubessa ja Twitch:ssä. Jonkin verran e-urheilua on kokeiltu näyttää myös televisiossa (Bogage, Jacob 2019). Lehdistössä e-urheilun näkyvyys on pääasiassa verkkojulkaisuissa.

2.1 E-urheilun historiaa

Ensimmäisenä e-urheiluturnauksena voidaan pitää Stanfordin yliopistolla 19.10.1972 järjestettyä Spacewar-pelin turnausta (Good, Owen 2012). Ensimmäiset turnaukset olivat pieniä ja niitä järjestettiin harvemmin. Ensimmäinen myöhemmin suuremmaksi kasvanut turnaus oli vuonna 1996 Kaliforniassa järjestetty EVO-turnaus. Alunperin turnaus tunnettiin nimellä Battle by the Bay, ja se vaihtoi nimensä EVO:ksi vuonna 2002. (Migliacio, Michael 2014.) 2000-luvulla e-urheilu alkoi saavuttaa suurempaa suosiota, erityisesti Etelä-Koreassa. Tällöin turnauksia myös televisioitiin jonkin verran, ja saavuttivat sitä kautta suurempaa näkyvyyttä. Todellinen suosion kasvu alkoi kuitenkin vasta internetin suoratoistopalveluiden yleistyttyä. Erityisesti kasvua vauhditti vuonna 2011 toimintansa aloittanut Twitch. Vuonna 2014 palvelu tavoitti keskimäärin 350 550 samanaikaista katsojaa, ja vuonna 2015 luku oli 536 433 (Twitchtracker, 2019). Turnausten tuotannollisen laadun parannuttua e-urheilu on alkanut kiinnostaa kasvavissa määrin myös henkilöitä, joilla ei ole suoraa yhteyttä videopelisiin. Samalla kiinnostus näkyvyydestä e-urheilussa on alkanut kiinnostaa lisääntyvissä määrin yrityksiä.

2.2 Videopeliltä vaadittavat ominaisuudet e-urheilussa

Monet e-urheilupelit on jo suunniteltu e-urheilun tarpeet huomioon ottaen. Suurin osa peleistä on tietysti saanut jälkikäteen päivityksillä parannuksia näihin ominaisuuksiin. Tällöin pelien designissa on panostettu esimerkiksi pelaamisen ja katsojakokemuksen selkeyteen, jotta pelin seuraaminen on katsojalle vaivattomampaa. Esimerkiksi efektit voivat olla lähtökohtaisesti hieman eri väriavaruudesta kuin taustan värit, ja pelihahmot kolmannesta väriavaruudesta. Vuonna 2017 League of Legends -pelin julkaisija Riot Games kävi pelikartan uudistuksessa läpi samalla myös pelihahmot ja pelin efektit, jotta sitä olisi vaivattomampi pelata ja katsoa. (Yang, Jin ho 2017.) Pelin yleiseen tempoon ja rytmitykseen voidaan vaikuttaa eri mittaisilla animaatioilla. Tällöin peleissä käytetään pidempiä animaatioita tai hitaampia liikkeitä, joilla hidastetaan muuten nopeatempoista peliä. Tätä hyödynnetään erityisesti taistelupeleissä. Paremmiin rytmitettyä peliä on miellyttävämpi katsoa. Hyvällä temmolla saadaan monesti myös lisättyä strategista elementtiä peleihin.

E-urheilupeleissä on mukana myös lähes aina niin kutsuttu erillinen kameratyökalu, jolla voidaan näyttää peliä uusista kulmista, joita pelaajat eivät normaalisti käytä. Yleisin esimerkki tällaisesta on vaikkapa mahdollisuus katsoa pelialuetta normaalia suuremmalta etäisyydeltä. Kameratyökaluilla mahdollistetaan myös uusintahidastukset (englanniksi replay). Kameratyökaluihin sisältyy monesti myös mahdollisuus lähetyksen päälle piirtämiseen, pelin tapahtumien korostamiseen ja havainnollistamiseen niin reaaliajassa kuin ottelun jälkeenkkin.

2.3 Genret e-urheilussa

Videopelit on mahdollista jaotella eri genreihin eli alatyyppeihin. Kaikkia genrejä ei e-urheilussa ole, ja jotkin genret ovat vain vähän edustettuna. Esimerkiksi monet vuoropohjaiset strategiapelit, tai yksin pelattavat seikkailupelit eivät juurikaan sovellu e-urheiluun. Reaaliaikaiset strategiapelit olivat ennen merkittävä osa e-urheilussa. Mobiilipelit ovat vasta saavuttamassa suurempaa suosiota, eikä niitä käsitellä tässä opinnäytetyössä.

2.3.1 MOBA

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) on pitkään ollut katsojamäärällisesti suosituin e-urheilun genre. Suomeksi pelityypin pelejä voidaan kutsua areenapeleiksi. Peleissä on samalla pelialueella muutamia erilaisia hahmoja, joita eri pelaajat kontrolloivat. Kutakin hahmoa kontrolloi yksi pelaaja. Pelialueella on myös erikokoisia objekteja ja tietokoneohjauksella olevia hahmoja, joita tuhoamalla saa erilaisia etuja pelissä. Osa näistä hahmoista saattaa liikkua, osa saattaa vaatia useamman pelaajan voimavaroja jotta haluttu etu voidaan saavuttaa. Pelaajien kontrolloimat hahmot voivat myös kamppailla keskenään. Pelin tavoitteena on yleensä päästä vastajoukkueen päämajassa olevan objektin luo, jonka tuhoamalla voittaa pelin.

E-urheilussa suosituimmat MOBA-pelit ovat League of Legends ja Dota 2. Muita merkittäviä ovat Smite ja Heroes of the Storm. Kumpaakin on pelattu e-urheilussa, mutta ne ovat jääneet taka-alalle. Heroes of the Storm menetti pelijulkaisijansa tuen e-urheiluturnauksille vuonna 2019 (Schreier, Jason 2018). MOBA-pelejä pelataan usein pelijulkaisijan omistamissa liigoissa. Liigoissa joko voi olla säännöllisiä kausia tai kaudet saattavat koostua useista erillisistä turnauksista. League of Legends -pelissä on

käytössä kausimuotoinen liiga, Dota 2:ssa turnaukset ovat erillisiä. Dota 2:ssa turnauksia järjestää sekä pelijulkaisija, että kolmannet osapuolet. Merkittävät turnaukset jakaantuvat varsin tasaisesti järjestäjien kesken. Molemmissa peleissä on myös kerran vuodessa järjestettävät maailmanmestaruuskilpailut, League of Legends World Championship ja Dota 2 The International. League of Legendsissä turnauksia järjestetään myös muiden toimijoiden johdosta. Ne ovat yleensä pienempiä turnauksia, kuten alueellisia tai alemman sarjatason turnauksia. Esimerkiksi Korean Esport Association (KeSPA) järjestää vuosittain KeSPA Cup:in, ja Euroopassa ESL järjestää eri alueellisten liigojen välisen European Masters lopputurnauksen.

2.3.2 FPS

FPS (First Person Shooter, suomeksi räiskintäpelit) on pitkään ollut suosittu pelityyppi. Genressä on useita eri julkaisijoiden pelejä. Peleissä pelaaja kontrolloi yhtä hahmoa, ja kuvakulma on englanninkielisen nimen mukaisesti ensimmäinen persoona. Tämä tekee peleistä monesti realistisemmän oloisia. Tästä syystä genre on ajoittain mediassa käsiteltävänä väkivaltaisuteen liittyen. Pelejä syyllistetään monesti väkivallan kynnyksen madaltamisesta nuorille (Faber, Tom 2019). Yleensä peleissä on tavoitteena joko tappaa toinen joukkue kentältä tai tappaa vastajoukkueen pelaajat tarpeeksi monta kertaa, jotta saavutetaan ennakkoon määritelty pistemäärä. Pelissä saattaa olla myös esimerkiksi sisäisiä tavoitteita, kuten tietyn alueen pitäminen hallinnassa ennakkoon määritellyn ajan.

E-urheilussa suosituimpia FPS-pelejä ovat esimerkiksi Overwatch, Counter Strike: Global Offensive, Rainbow Six: Siege ja Call of Duty. Overwatch toimii vuodesta 2020 alkaen suosituimmista MOBA-peleistä poikkeavalla turnausjärjestelmällä. Overwatch-liigassa joukkueilla on studio jota kutsutaan kotiareenaksi, joilla he pelaavat omat kotiottelunsa. Joukkueet saavat itse valita studion jossa ottelu järjestetään. Vastajoukkueet joutuvat silloin matkustamaan paikan päälle ottelemaan. Järjestelmä on siis sama kuin esimerkiksi jalkapallossa. Koska liiga on maailmanlaajuinen, joukkueet on jaettu lisäksi NHL-tyylisesti konferensseihin. Konferenssien välisiä otteluita on myös luvassa, mutta koska järjestely on uusi vuodelle 2020, tarkempia tietoja odotellaan vielä. (Miller, Hawken 2019.) Counter Strike: Global Offensive:n, Rainbow Six: Siege:n ja Call of Duty:n turnauksia järjestävät säännöllisesti ESL ja muut samankaltaiset

järjestäjätahot. Vuonna 2020 Activision alkaa järjestää samankaltaista liigaa Call of Duty:ssä kuin Overwatch League (Hume, Mike 2019; Fanelli, Jason 2019).

2.3.3 Fighting Games

Fighting games (suomeksi taistelupelit) ovat kahden pelaajan toisiaan vastaan pelaamia pelejä. Tavoitteena on tuottaa vastustajan pelihahmoon tarpeeksi vahinkoa, jotta tapahtuu tyrmäys. Peleissä käytetään termiä KO, joka tulee englanninkielen sanasta knockout. Peleille yhteistä on, että pelaajat käyttävät vain yhtä näyttöä. Internetin välisessä pelissä molemmilla on tietenkin omat näyttönsä, mutta näytöillä näkyy täsmälleen samat asiat. Monet pelit ovat virtuaalisia kamppailulajeihin perustuvia pelejä. Hahmojen liikkeisiin on haettu inspiraatiota kamppailulajeista. Myös erilaiset miekkailupelit kuuluvat taistelupeleihin.

Taistelupelit ovat vanhin e-urheilumuoto. Jo arcade-halleissa oli mahdollista otella toista pelaajaa vastaan. Tästä taistelupelien kilpailullinen pelaaminen lähti liikkeelle. (WO Duels 2018.) Nykyisin e-urheilussa taistelupeleillä on omat pelikohtaiset turnauskiertueet. Näihin turnauksiin on tapana päästää kaikki halukkaat ottamaan osaa. Osallistujamäärät vaihtelevat tästä syystä suuresti eri turnausten välillä. Taistelupeleille järjestetään kerran vuodessa suuri EVO-turnaus. Tämä turnaus on kansainvälinen ja siinä on mukana useita taistelupelejä. Kyseistä tapahtumaa on kutsuttu taistelupelien Super Bowl:ksi (Murray, Tren 2018.) Niin sanotulla päälavalla olevat pelit vaihtelevat jonkin verran vuosittain, riippuen niiden sen hetkisestä suosiosta. Suosituimpien pelisarjojen uusimmat pelit ovat kuitenkin aina edustettuina. Esimerkiksi vuonna 2019 listalle kuuluivat muun muassa Tekken 7, Street Fighter V, Soulcalibur VI, Mortal Kombat 11 ja Super Smash Bros. Ultimate. (Sildra, Zavian, Shoryuken, 2019.) Pelisarjojen vanhemmat pelit eivät pääse enää turnauksen päälavalle. Niitä voidaan tosin pelata pienemmällä lavoilla. Taistelupeleille on ominaista suuret osallistujamäärät, erikoinen fanikulttuuri, sekä turnausten voimakkaasti vaihteleva taso. Suurin osa turnauksista on rahalliselta arvoltaan varsin vaatimattomia. Pelien omista turnauksista katsojamäärät ovat huomattavasti pienempiä. Turnausten palkintopotti tulee käytännössä aina suoraan pelijulkaisijalta. Fanituotteiden myynnistä koostuvaa potin kasvatusta ei taistelupeleissä tunneta. Koska taistelupeleissä osallistumaan pääsevät kaikki halukkaat, on niissä paikallisten turnausten kulttuuri vahvempaa kuin muussa e-urheilussa. Esimerkiksi Tekken World Tour:lle on mahdollista hakea jäsenyyttä vaikka itse järjestämällään

turnauksella, jossa on vähintään 16 osallistujaa (Tekken World Tour, 2019). Turnausten laatu vaihteleeekin tästä syystä erittäin voimakkaasti.

2.3.4 Battle royale

Battle royale on uusi tulokas e-urheilupelityyppien joukossa. Se on kasvattanut suosiotaan erittäin nopeasti, hetkellisesti katsojalukujen perusteella mitattuna se oli jopa suosituin. Genreen kuuluu toistaiseksi lähinnä kaksi eri valmistajan peliä, PlayerUnknown's Battlegrounds ja Fortnite. Poikkeuksellisen genren battle royalesta tekee sen yhtäaikaisten pelaajien määrä. Samalla kartalla saattaa aloittaa jopa 100 pelaajaa, ja tavoitteena on olla viimeisenä pelaajana kartalla. Koska peliä vauhditetaan erilaisilla elementeillä, kuten pienentämällä pelialuetta tietyn ajan jälkeen, pelejä voidaan kutsua selviytymispeleiksi. PlayerUnknown's Battlegrounds (jatkossa PUBG) muistuttaa enemmän perinteistä FPS-peliä, jossa pelataan kilpailullisesti lähinnä joukkueena. PUBG tavoittelee ulkoasultaan realistisempaa kuvaa taistelukentästä, ja peli pohjautuu alun perin taistelukenttä simulaattorin modiin. Fortnite värikkäine hahmoineen ja ympäristöineen pyrkii muistuttamaan värimaailmallisesti enemmän suosittuja MOBA-pelejä.

Battle royale on genrenä niin tuore, ettei ole vielä mitään takeita onko sillä pitkää tulevaisuutta e-urheilussa. Tämä hidastaa sponsorien hankkimista. Genren uutuuden vuoksi e-urheiluorganisaatiotkin ovat hieman varovaisempia sijoittamaan suuria summia joukkueisiin pelissä. Turnaukset hakevat myös kilpailullisesti muotoaan erittäin voimakkaasti vielä tässä vaiheessa.

2.3.5 Urheilupelit

Myös perinteiseen urheiluun pohjautuvia pelejä pelataan kilpailullisesti. Pelit muistuttavat tällöin mahdollisimman paljon lajia johon ne perustuvat. Kuvakulma saattaa näyttää samalta kuin televisiosta katsoessa (jalkapallo ja jääkiekko). Myös ensimmäisestä persoonasta pelattavia pelejä löytyy, erityisesti autourheilun osalta. Näitä pelejä on yleensä myös mahdollista pelata kolmannen persoonan näkökulmasta.

Jalkapallo on e-urheilussa suosituin, ja FIFA sarjan pelaajia sponsoroivat joskus myös perinteiset jalkapalloseurat (Parkin, Simon 2016; Futwiz, 2019). Amerikkalaisen

jalkapallon Madden- ja 2018 koripallon NBA 2K -pelisarjaa pelataan kilpailullisesti (NBA, 2017). Moottoriurheilua e-urheilussa pelataan moottoriurheilun kattojärjestö FIA:n alaisuudessa sekä erillisten turnausjärjestäjien järjestämissä turnauksissa. Jotkin videopelit, kuten Gran Turismo Sport, ovat saaneet omia turnauksiaan (FIA, 2018). Jotkin moottoriurheilusta tutut sarjat ovat kokeilleet e-urheilua, tunnetuimpana Formula 1 (F1 Esports, 2019).

2.3.6 Muut

On myös muita, aikaisempiin kategorioihin soveltumattomia e-urheilupelejä. Hieman erikoinen jalkapallon ja ajopelin sekoitus ,Rocket League, on saavuttanut merkittävää menestystä e-urheilussa. Rocket League:ta pidetään joskus myös urheilupelinä. Blizzardin julkaisema keräilykorttipeli Hearthstone on myös ollut menestyksekkäs e-urheilussa, mutta viimeaikaiset tapahtumat Hongkongissa saattavat aiheuttaa merkittävää haittaa pelin tulevaisuudelle. (Gonzalez, Oscar 2019).

3 SPONSOROINTI E-URHEILUSSA

Sponsoroinnilla tarkoitetaan vastikkeellista yhteistyökumppanuutta kahden eri osapuolen välillä. Osapuolet toimivat eri toimialoilla, eivätkä ole toistensa kilpailijoita. (Valanko 2009. 60.) Sponsoroinnin osapuolilla on erilaiset tavoitteet sponsorisuhteelle. Yleensä toinen osapuolista maksaa rahallisesti näkyvyydestä toiselle osapuolelle. Molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta. Tämä on tavallista esimerkiksi urheilussa, jossa joukkuetta tai urheilijaa tuetaan rahallisesti, ja hän markkinoi sponsoriaan ennakkoon sovitulla tavalla. Tätä kutsutaan suoritteeksi ja vastasuoritteeksi. Tavoitteena on antaa aineetonta ja aineellista lisäarvoa molemmille osapuolille. Yleisimmin tämä toteutuu yrityksen logon näkyvyydellä urheiluvälineissä tai urheilijan näkyvyys edustajana sponsorinsa tapahtumissa. Joskus sponsorisuhde sisältää myös aineellista korvausta, kuten välineiden toimitusta urheilijalle. Tällöin urheilija saa lajissaan vaadittavat välineet sponsoriltaan, mutta rahallinen korvaus on pienempi.

Hyvä sponsoroinnin määritelmä Valangon (2009, 52) mukaan on:

”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia.”

Määritelmän mukaan sponsorointi ei anna suoraa ostokehotusta. Mainoksissakaan harvemmin käytetään suoria kehotuksia ostamiseen liittyen. Mainoksissa kuitenkin on tavoitteena saada kuluttaja ostamaan tuotetta. Sponsoroinnissa voidaan tavoitella brändin tunnettavuutta asiakkaille. Sponsoroinnissa ei tällöin ole tarve mainita tiettyä tuotetta, vaan tavoitteena voi olla vaikkapa saada asiakas käymään yrityksen verkkosivuilla.

Sponsorointi on myös mainossopimusta pysyvämpi sopimus. Mainossopimus voidaan sopia kahden osapuolen välillä vaikkapa yhden urheilukilpailun ajaksi, kun sponsoroinnilla on tarkoitus kohteen pidempiaikaiseen tukemiseen. (Kokemuller, Neil 2011.)

Koska sponsorointiin kuuluu kiinteästi yhteistyö kahden eri brändin välillä, voi kuluttajilla olla myös positiivisempi kuva sponsoroinnista kuin mainonnasta. Tämä johtuu osittain myös sponsoroinnin mieltämisestä pidempiaikaisena sopimuksena, jolloin kuluttaja ajattelee itselleen mieluisan brändin saavan enemmän tai parempimuotoista tukea.

3.1 Sponsorointi kohteen kannalta

Sponsoroinnin kohteet ajattelevat sponsoroinnin monesti olevan vain rahallinen korvaus mainospaikkaa vastaan. Koska sponsoroinnilla kuitenkin haetaan monesti epäsuoraa vaikutusta markkina-arvoon, pitäisi sopimusta tarkastella tasapuolisena yhteistyökumppanuutena myös kohteen puolelta. Sponsoroidun yrityksen näkökulma unohtuu helposti, kun etsitään sponsoria puhtaasti rahoitusmielessä ja tarjotut ratkaisut yritykselle ovat pintapuolisia. (Valanko 2009, 188.)

Sponsoria hakevan osapuolen tulisi tehdä selkeä tuotteistusprosessi ennen kuin sponsoreita aletaan etsimään. Kun tuotteistus on tehty hyvin, sponsorimyynä on helpompaa ja sponsoreille voidaan tarjota parempia ratkaisuja. Tässä prosessissa sponsoria hankkivan osapuolen tulee miettiä, millaisia mielikuvia se haluaa kohderyhmässään herättää. Kohderyhmä tulee myös rajata, jotta voidaan tehdä paremmin paikkansapitäviä yleistyksiä siitä markkinointimielessä. Sponsoroidessa on tärkeää, että molempien osapuolien kohderyhmissä on päällekkäisyyksiä tai potentiaalia merkittävälle päällekkäisyydelle. (Valanko 2009, 191-193.)

Sponsoroidulle yritykselle pitäisi saada tarjottua ratkaisua, jossa sponsoroidava voidaan hyödyntää tuottamaan sisältöä yrityksen omalle kohderyhmälle. Tämä on hyvin riippuvaista sponsorista ja siitä, millainen kohderyhmä tällä on. Silloin, kun sponsoroidavalla ja sponsorilla on jo entuudestaan päällekkäisyyttä kohderyhmien välillä, on yhteisen sisällön tuottaminen huomattavasti helpompaa. Näitä sponsoreita kutsutaan endeemisiksi sponsoreiksi. Kun sponsorilla ei ole selkeää kytköstä sponsoroinnin kohteeseen entuudestaan, puhutaan ei-endeemisistä sponsoreista. (Bigeard, Romain 2017.)

Parhaassa tapauksessa sponsoroinnissa luodaan elämyksellistä sisältöä yrityksen ja sponsoroidun kohteen yhteiselle kohderyhmälle. Tällöin syntyy Valankon mukaan "Win win win" -tilanne, jossa kaikki hyötyvät. Sponsorit ja sponsoroidava tuottavat tällöin yhteistyössä tapahtuman tai materiaalia, josta kummankin tuotteesta kiinnostunut kuluttaja saa ainutlaatuisen kokemuksen tai ainutlaatuista hyötyä omaan elämäänsä. (Valanko 2009, 190.)

Sponsoroinnin kohteen tulee olla myös perillä kilpailijoistaan. Mitä sellaista voidaan tarjota, jota kilpailijat eivät voi tarjota? Voidaanko tarjota vain samaa kuin kilpailijat? Vai voidaanko tarjota jotakin enemmän? Onko omassa kohderyhmässä jotain erilaista kuin

pahimmalla kilpailijalla? Tämän tyyppisiin kysymyksiin pitäisi olla sponsoria hankkiessa vastaukset. Myös omat heikkoudet kilpailijoihin verrattuna tulee tiedostaa. (Valanko 2009, 196.)

3.2 E-urheilun erot perinteiseen urheiluun

Tällä hetkellä sponsorointi on e-urheilussa pääosin yritykseltä organisaatiolle tai pelaajalle rahallisessa muodossa. Monesti sponsorointi on hyvin mainosluonteista. Eri laitevalmistajat sponsoroivat toimittamalla laitteitaan käytettäväksi organisaatioille, mutta sillä saavutettava näkyvyys rajoittuu pääosin turnausten ulkopuolelle. Esimerkiksi League of Legends -pelin liigoissa ei yleisesti saa käyttää kuin tarkkaan määriteltyjä laitteita. Ne laitteet, joita pelaajat saavat itse käyttää, on määritelty liigan säännöissä. (LEC 2019, 23.) Laitevalmistajan näkyvyys rajoittuu silloin turnausten ulkopuolelle, kuten striimeihin. Striimeissä tämä tarkoittaa sitä, että pelaaja käyttää sponsoroivan yrityksen tuotteita. Striimissä voi pyöriä myös yrityksen mainos tai logo. Lisäksi sponsoroivat yritykset mainitaan organisaatioiden yhteistyökumppanilistoilla. (G2 Esports Partners 2019.) Sponsorit saavat hieman näkyvyyttä myös joukkueiden fanituotteista esimerkiksi pelipaidoissa näkyvien logojen kautta. Tämä on kuitenkin hyvin vähäistä ja epätehokasta näkyvyyttä.

E-urheilun kohdalla on myös tärkeää tietää sen tavoittama kohderyhmä. E-urheilun kohderyhmää voidaan pitää selkeänä ja helposti rajattavana. Kohderyhmä on varsin kookas, ja sillä on potentiaalia kasvulle. Keskimääräinen e-urheilun katsoja on 18-34 -vuotias mies. Myös naisia on katsojissa kasvavissa määrin. (Much Needed 2018.) Heidät tavoittaa monesti perinteisten mainontakanavien ulkopuolelta. Nämä kuluttajat eivät vielä ole vauraimpia kuluttajia, mutta todennäköisesti heidän varallisuutensa tulee tulevana vuosina kasvamaan. Monet ovat vielä saamassa päätökseen opintojaan, tai siirtymässä työelämään.

E-urheilussa puhutaan sponsoroinnista hyvin paljon. Lähes kaikkia yhteistyökumppaneita kutsutaan sponsoreiksi. Tämä voi selittyä joko käsitteiden hämärtymisellä, tai mahdollisesti sponsoroinnin positiivisemmalla julkisuuskuvalla. Koska e-urheilun katsojat ovat nuoria, heitä puhuttelee hyvin erilainen mainonta (Lamb, Jade 2019). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva, erityisesti vaikuttajien tuottama mainonta vaikuttaa heihin huomattavasti paremmin. He myös monesti kutsuvat mainontaa omissa kanavissaan sponsoroinniksi. Tästä johtuen muissa nuorten

suosimissa kanavissa, mainoksista on alettu puhumaan sponsorointina. E-urheilussa tämä tarkoittaa turnauslähetyksissä käytettävää sanastoa. Lähetyksissä ajoittain varsin selkeääkin mainontaa kutsutaan pikemmin sponsoroinniksi kuin mainonnaksi. Joukkueet myyvät omia mainospaikkojaan sponsorisopimuksen nimellä, vaikka kyseessä olisi enemmän mainossopimusta muistuttava järjestely.

Kuten perinteisessäkin urheilussa, myös e-urheilussa rajoitetaan mahdollisia sponsorisopimuksia. Tarkkoja kuvauksia siitä, millaisten tahojen kanssa sponsorisopimusten tekeminen on kielletty ei ole julkisesti saatavilla, mutta maininta rajoituksista löytyy esimerkiksi LEC:n säännöistä (LEC 2019, 16). Voidaan melko turvallisesti olettaa, että rajoitukset koskevat ainakin tupakka-, alkoholi- ja vedonlyöntiyhtiöitä, koska näiden harjoittamaa sponsorointia ei ole organisaatioilla. Tupakan mainonta on kielletty EU-alueella, ja alkoholia ja vedonlyöntiä koskevaa mainontaa säädellään voimakkaasti. Näihin perustuen on todennäköistä, että ne ovat rajattu kokonaan sponsoritoiminnan ulkopuolelle.

3.3 Sponsorointi e-urheilussa nyt

E-urheilun sponsorit voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään. Endeemisiin ja ei-endeemisiin sponsoreihin. (Bigéard, Romain 2017.) Endeemiset sponsorit ovat niitä, joilla voidaan katsoa olevan suora yhteys e-urheiluun. Endeemisille sponsoreille ei ole yleisesti käytössä olevaa suomenkielistä termiä, mutta niitä voidaan kutsua myös toiminnallisiksi sponsoreiksi. (Valanko 2009, 58.) Näitä ovat yleensä sellaiset sponsorit, joiden on mahdollista saada näkyvyyttä samalla, kun pelaaja on tietokoneella pelaamassa. Tällaiset sponsorit ovat olleet mukana sponsoroimassa e-urheilua hyvin pitkään, jopa aivan alkuajoilta. Esimerkkejä ovat vaikkapa laitevalmistajat, pelituolivalmistajat ja ohjelmistovalmistajat. Myös energijuomasponsorit luetaan yleensä tähän kategoriaan. Ei-endeemiset sponsorit ovat yrityksiä, joilla ei katsota olevan suoraa yhteyttä e-urheiluun. Tällaisia sponsoreita ovat esimerkiksi hygieniatuotteiden ja autojen valmistajat. Ei-endeemisten sponsorien kannalta ongelmana on e-urheilun rajallinen näkyvyys, erityisesti suoratoistopalveluiden ja e-urheiluun keskittyvien verkkopalveluiden ulkopuolella. Vaikka e-urheilu tavoittaa monien yritysten kannalta hyvin mielenkiintoisen ja rajatun kohdeyleisön, jakautuu näkyvyys pelien ja alueiden kesken (Bigéard, Romain 2017). E-urheilussa sponsorointiin ja mainontaan suhtaudutaan kuitenkin poikkeuksellisen myönteisesti. Peräti 43% katsojista

sanoo aina arvostavansa brändejä jotka tavoittavat heidät peliyhteisöjen kautta. Vastaavasti 42% sanoo yleensä arvostavansa mainoksia, joita he näkevät pelikanavissa. (Much Needed 2018.)

E-urheilusponsoroinnissa on merkittäviä eroja pelien välillä. Jotkin yritykset haluavat sponsoroida vain tietyssä pelissä kilpailua, eivätkä välttämättä halua näkyvyyttä muissa peleissä. Tämä vapaaehtoinen näkymättömyys on yleistä erityisesti FPS-peleissä. Tällä hetkellä sponsorointi on toteutettu e-urheilussa vaihtelevalla menestyksellä. Joillakin joukkeilla ja peleillä on huomattavasti helpompaa saada sponsoreita. Toisilla taas on merkittäviä vaikeuksia saada muita kuin lähes vakioina olevat energijuoma-, pelituoli- ja suoratoistopalveluyritykset sponsoreikseen.

Sponsoroinnilla on jonkin verran alueellisia eroja. Länsimaissa on yleistä, että joukkueella on useampia sponsoreita, kun taas idässä, kuten Etelä-Koreassa ja Kiinassa, joukkueen omistaa yritys joka käyttää sitä osana markkinointistrategiaansa. Länsimaissakin on tällaisia järjestelyjä nähty, esimerkiksi saksalaisen laitevalmistaja Roccat:n e-urheilujoukkue.

Vuonna 2016 e-urheilun liikevaihto oli 492 miljoonaa yhdysvaltain dollaria. Vuoteen 2020 mennessä tämän odotetaan kasvavan yli 32%, arviolta 1,48 miljardiin dollariin. Suurin osa rahasta tulee tällä hetkellä Aasiasta. Aasiassa kasvu on erittäin nopeaa, erityisesti Vietnamissa. Länsimaissakin kasvu on voimakasta. Vuosina 2017-2020 pelkästään Pohjois-Amerikan osuuden ennustetaan kaksinkertaistuvan. (Much Needed 2018.)

3.3.1 Haasteet

Yhtenä e-urheilun suurimpina ongelmina sponsoroinnin suhteen voidaan pitää moniin peleihin hyvin kiinteästi liittyvä väkivaltaa. Sen muoto ja selkeys vaihtelevat eri peleissä hyvinkin paljon. Joissakin peleissä, kuten MOBA-peleissä, väkivalta on vähemmän esillä. Niissäkin se on merkittävässä roolissa, ja pelissä tarvittavia resursseja kerätään yleensä tuhoamalla pienempiä yksiköitä tai objekteja pelikentällä. Pelaajien hahmojen tavoitteena on usein ”tappaa” vastustajan hahmo, ja pelin kielessä sitä kutsutaan tällä sanalla. Koska pelit ovat kuitenkin hyvin epärealistisen näköisiä, jää tämä seikka helposti vähemmälle huomiolle. Genrejen sisäistä vaihtelua on runsaasti. Tämä näkyy parhaiten ehkä Battle Royale -pelityypissä, jossa vallalla on kaksi hyvin erilaista peliä: PUBG realistisemmalla kuvauksella taistelukentästä, ja Fortnite huomattavasti värikkäämpänä

pelinä, joka antaa hyvin erilaisen kuvan väkivallasta itse pelissä. FPS-peleillä väkivalta on ollut keskeinen ongelma sponsorien hankinnassa. Tähän on pyritty kehittämään erilaisia ratkaisuja (Reames, Mitch 2018). Kun mediassa käsitellään ajoittain videopelien yhteyttä nuorten väkivaltaan, se heijastuu välittömästi myös e-urheiluun (Stern, Adam 2019). Taistelupelien osalta väkivalta on jonkin verran erityyppistä. Vaikka esimerkiksi Mortal Kombat -pelisarjassa väkivalta on hyvin keskeisessä osassa, Super Smash Bros.- ja Tekken-pelisarjoissa väkivalta on vähäisempää tai veretöntä. Taistelupelit ovat käytännössä aina fysiikoiltaan epärealistisia. Kun ihmisen kokoiset hahmot pysyvät ilmassa useita sekunteja, käy katsojalle pelin epärealististen fysiikkojen vuoksi selväksi väkivallan ero pelissä ja sen ulkopuolella.

Erityisesti taistelupeleillä on toinen, täysin erilainen ongelma sponsorien suhteen. Taistelupeleissä on pitkään ollut voimakasta naishahmojen yliseksualisointia. Vaikka tätä on pyritty vähentämään paljon, se on edelleen joillekin peleille merkittävä ongelma e-urheilussa. Jotkin pelit ovat myös saaneet julkista kritiikkiä aiheesta (Douglas, Sean 2018). Samanaikaisesti pelien fanit vaativat vanhoja suosikkikostyymeitaan hahmoille. Siksi monet pelit pyrkivät pitämään molemmat osapuolet tyytyväisenä sallimalla kustomisaatio turnausten ulkopuolella. Turnauksissa on silloin sallittua käyttää vain pelissä valmiina olleita kostuumeita hahmoilla. Osa näistäkin on saatettu rajoittaa. Yliseksualisointi ei ole yhtä merkittävässä roolissa muissa e-urheilun genreissä, vaikka yksittäisiä tapauksia löytyy (McWhertor, Michael 2016). MOBA-peleissä on myös käytössä mahdollisuus kustomoida hahmojaan. Osa kustomointimahdollisuuksista on hyvin seksualisoituja, mutta tämä ei näy itse pelissä erityisen selkeästi. Latausruudulla tai muuten pelin sisällä näkymä voi olla hyvinkin erilainen. Koska nämä eivät kuitenkaan näy e-urheilun lähetyksissä, eivät ne aiheuta genressä sponsoroinnin suhteen ongelmia.

Turnauslähetykset ovat edelleen merkittävin tapa seurata e-urheilua. Siksi on organisaatioille on tärkeää saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä itse lähetyksissä, jolloin sponsorien logot saavat myös enemmän näkyvyyttä kuvissa. Siinä, miten paljon pelaajia, on mahdollista näyttää lähetyksessä on hyvin paljon eroja eri pelien ja pelityyppien välillä. MOBA-pelit ovat tässäkin asiassa hyvin edustettuina, koska pelaajaa on mahdollista näyttää samalla kuin itse pelin tapahtumiakin. Merkittävimpien pelitapahtumien aikana pelaajia ei ole tapana näyttää, mutta jälkikäteen voidaan näyttää esimerkiksi reaktioita, jotka jäivät näkemättä kyseisten pelitapahtumien aikana. Joissakin peleissä, kuten FPS-peleissä ja taistelupeleissä, on kuvaruudulla jo valmiiksi niin paljon informaatiota, ettei pelaajista ole mahdollista näyttää kuvaa samaan aikaan.

Taistelupeleissä tämä ongelma vähenee pelien nopeuden vuoksi. Koska erät kestävät tyypillisesti vain muutaman minuutin, voidaan niiden välissä näyttää kuvaa pelaajista.

3.4 Näkyvyys sponsorille

E-urheilussa merkittävän näkyvyyden saatavuus sponsorille on organisaatioille suuri ongelma. Ymmärrettävistä syistä yritykset ovat haluttomia maksamaan organisaatiolle suurempia summia, jos vastineena yrityksen logo näkyy pienikokoisena esimerkiksi pelaajan käyttämässä pelipaidassa. Mainosluonteista näkyvyyttä on paremmin saatavilla esimerkiksi pelaajien omissa striimeissä. Niissä voi näkyä pieni mainos samalla kun pelaaja pelaa itse peliä. Pelitapahtumien ollessa välillä hiljaisempia, voidaan siirtyä erilaiseen näkymään. Tällöin mainos voi olla erilainen, esimerkiksi suurempi.

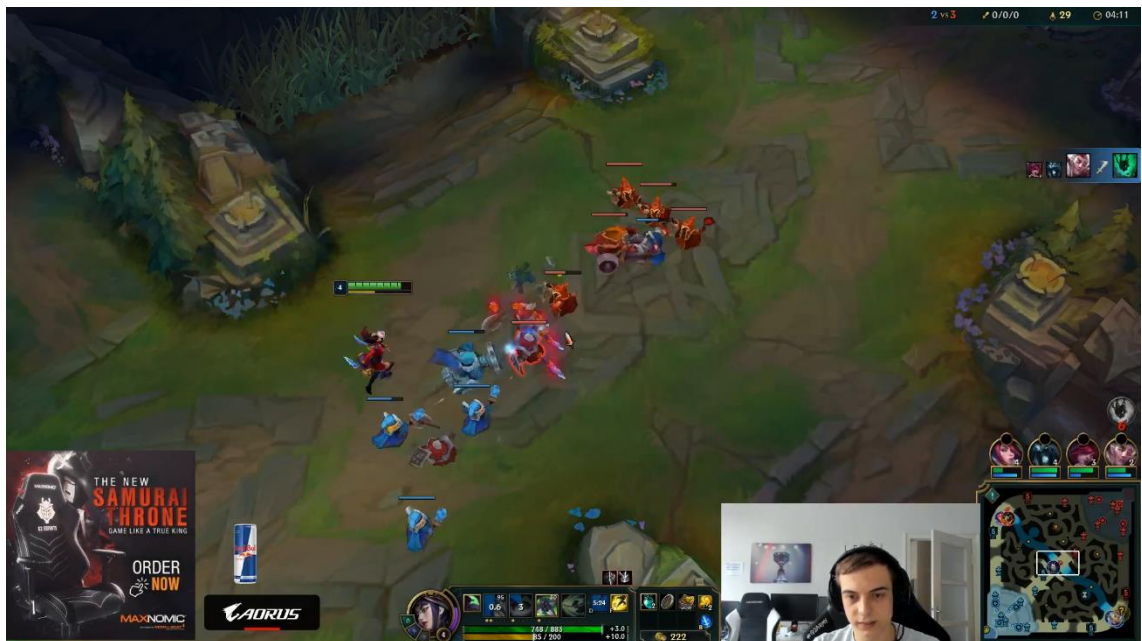


Kuva 1. Esimerkki LEC:n kesäkauden finaalista 2019, G2 - Fnatic erä 5. Kuvakaappaus on kohdasta 22:25. (LoL Esports VODs and Highlights 2019).

Kuvassa 1 on nähtävissä, miten joukkueiden sponsorit näkyvät suurimman osan ajasta virallisissa pelilähetyksissä. Jotkin logoista ovat nähtävissä ja tunnistettavissa paremmin kuin toiset. Esimerkiksi vasemmalla puolella G2 Esports -joukkueen pelipaidassa nähdään energiajuomayhtiö Red Bullin logo. Oikealla puolella Fnatic-joukkueen pelipaidassa näkyvistä logoista on vaikeampi saada selvää. Esimerkkikuva on huomattavan pieni, mutta täysikokoisessa kuvassa logot näkyvät huomattavasti

paremmin. Tarkemmin katsottuna voidaan tunnistaa One Plus+ ja AMD:n logot. Tyypillisessä turnauslähetyksessä sponsorien logot näkyvät vaihtelevasti. Sponsorivien yritysten jo olemassa oleva tunnettavuus vaikuttaa myös asiassa hyvin paljon. Red Bullin logo on kuitenkin huomattavasti tunnistettavampi kuin One Plus+. Sponsorilogot näkyvät parhaiten, kun pelaajia näytetään pelitapahtumien jälkeisissä reaktiokuvissa. Jos pelaajia näytetään pelin jälkeen, ovat logot paremmin näkyvillä. Näkyvyys on suurilta osin tarjolla voittaneelle joukkueelle, mutta tilanne on sama myös perinteisessä urheilussa. Hävinnyttä joukkuetta näytetään jos he osuvat samaan kuvan kuin voittanut joukkue. Pelaajilla on lähes aina otteluissa mukana myös juomapullo. Sponsorit voivat hakea näkyvyyttä niiden kautta. Se on usein luontainen tapa energijuomayhtiöille sponsoroida organisaatiota. Pelaajien itse toimittamant näppäimistöt ja muut pelivälineet eivät saa juuri näkyvyyttä lähetyksissä. Muita pelaajien otteluun itse toimittamia välineitä, joilla sponsorointia voitaisiin toteuttaa ei ole.

Kuvassa 1 vasemmassa alakulmassa oleva Alienwaren mainos on suoraa yhteistyötä turnauksen järjestäjä LEC:n kanssa. Yritykset saattavat saada huomattavasti paremmin näkyvyyttä tällä tavoin. Tästä syystä suora liigan tukeminen voi olla yrityksen näkökulmasta parempi vaihtoehto. Tämä sopii erityisesti silloin, jos yritys haluaa näkyvyyttä yleisesti e-urheilussa. Turnauksen suora tukeminen ja sponsorointi tarjoavat näkyvyyttä kaikkien joukkueiden peleissä riippumatta siitä, mikä joukkue pelaa.



Kuva 2. Esimerkki G2 Caps:n striimistä 24.9.2019. Kuvakaappaus kohdasta 1:32:44. (G2 Caps, 2019).



Kuva 3. Esimerkki G2 Caps:n striimistä 24.9.2019. Kuvakaappaus kohdasta 0:36:02. (G2 Caps, 2019).

Kuvassa 2 esimerkkinä G2 Caps:n (Rasmus Winther) striimissä näkyy kuvanottohetkellä vasemmassa alakulmassa Aorus-yhtiön mainos. Kyseessä on kiertävä mainos, jossa näkyvät vuorollaan myös joukkeen muut sponsorit. Vasemmassa alakulmassa on G2:n omassa verkkokaupassa myynnissä olevien fanituotteiden mainoksia. Samankaltainen järjestely on käytössä myös muilla joukkueen jäsenillä, kuten Perkz:llä (Luka Perković). Kuva 3 on esimerkki näkymästä, joka on käytössä organisaation pelaajilla pelien välillä. Tällöin alareunassa on näkyvillä joukkuetta sponsoroivat yritykset logoillaan tai muuten tunnistettavalla tavalla. Striimeissä voidaan pitää ongelmana katsojien ajoittaista vähyyttä. Suurilla turnauksilla katsojat voidaan mitata miljoonissa, mutta suosituimmat striimit jäävät katsojamäärillä mitattuna usein muutamiin tuhansiin. Striimit ovat myös epäsäännöllisiä, ja ajoittuvat ajankohtiin jolloin joukkueen pelaajilla ei ole esimerkiksi harjoitukset menossa.

Joillakin organisaatioilla on myös pelkästään striimaukseen erikoistuneita pelaajia. Nämä ovat monesti entisiä kilpapelajia, jotka ovat ”eläköityneet” turnauksista. Yleensä nämä pelaajat ovat puheliaampia tai muuten viihdyttävämpiä katsoa, jolloin katsojaluvut ovat korkeammat. Koska striimeihin erikoistuneet pelaajat eivät ole yleensä organisaation harjoituksissa mukana, heillä on paremmat mahdollisuudet striimata kesken kauden tai ennen joukkueelle tärkeitä finaaleja. Heillä saattaa myös olla säännöllinen striimausaikataulu, joka tarkoittaa että heillä on lähetys tietynä

ajankohtana. Näiden niin kutsuttujen ”striimerien” hyödyntäminen sponsoroinnissa on vielä hyvin vähäistä. Heillä olisi kuitenkin potentiaalia tuottaa paljon näkyvyyttä sponsoreille. Tällä hetkellä ”striimereillä” pyörivät usein samat mainokset ja yhteistyökumppanit kuin joukkueen aktiivisilla kilpapelaaajillakin. Dedikoidulla striimaajalla voitaisiin tarjota mielenkiintoinen mahdollisuus pienemmille ja erityyppisille yrityksille. Monet pelaajat striimavat ajoittain myös omalla äidinkielellään. Tätä ei juuri vielä huomioida sponsorihankinnassa.



Kuva 4. Esimerkki EVO 2019 Tekken 7 Grand Finals striimistä 5.8.2019. Kuvakaappaus kohdasta 2:15:44. (Tekken TV 2019).

Taistelupeleissä ei yleensä ole pelaajan tai organisaation sponsoreille näkyvyyttä itse otteluiden aikana, mutta erien välissä näytetään pääsääntöisesti pelaajia. Sponsorit saavat näkyvyyttä pelipaidoissa tai muissa oheistuotteissa, joita pelaajilla on esillä. Näkyvyys on hyvin samankaltaista kuin muussakin e-urheilussa. Kuvassa 4 näkyy vasemmalla Rox Dragons -organisaatioon kuuluva Knee (Jae-Min Bae), ja oikealla Radiance Red Bull eSports -organisaatioon kuuluva Anakin (Hoa Luu). Pelaajien sponsorit ovat varsin hyvin esillä, vaikka aika erien välissä on rajallinen. Pelaajia kuitenkin kuvataan tällöin eri kuvakulmista. Silloin eri kohdissa pelipaitaa olevat sponsorilogot saavat näkyvyyttä. Tässä esimerkkikuvassa juomapullot eivät näy, vaikka ne ovat myös taistelupeleissä potentiaalinen tapa sponsoroida pelaajia.

Taistelupelipelaajien striimeissä näkyvyyttä on saatavilla hyvin rajallisesti, jos lainkaan. Heidän striimeissä ei esimerkiksi ole samankaltaisia mainosbannereita kuin kuvassa 2. Pelit soveltuisivat striimaukseen kohtuullisen hyvin, mutta mainosten lisäämistä lähetyksiin on kokeiltu vielä vähän. Tähän vaikuttaa sponsorien vähäisyys, ja ehkä jopa mielenkiinnon puute. Yleiset sponsorit, kuten pelituolivalmistajat, tyytyvät helposti mainokseen ainoastaan yhteistyökumppanilistalla. Kuten League of Legends -pelissäkin, osa ongelmaa on striimien epäsäännölliset ajankohdat. Taistelupelien striimejä katsotaan myös huomattavasti vähemmän. Hyvin suurta osaa sisällöstä voidaan pitää varsin mielenkiinnottomana katsottavana valtaosalle katsojista. Taistelupeleissä, varsinkin hyvin korkealla tasolla, pelaajia on hyvin vähän ja otteluiden välillä saattaa olla varsin pitkät odotusajat. Striimeissä ei ole samanlaista sensuuria kustomisaation suhteen kuin turnauksissa. Vaikka itse striimaajan hahmolla ei olisi sponsorin näkökulmasta epäkorrektia kostyymia, striimaaja ei voi vaikuttaa siihen, mitä hänen vastustajansa hahmolla on päällään. Siksi mahdolliset epäkorrektit asuvalinnat vastustajan hahmolla saattavat vaikuttaa negatiivisesti sponsorin mielenkiintoon näkyä ruudulla.



Kuva 5. Esimerkki SonicFox'in striimistä 10.10.2019. Kuvakaappaus kohdasta 1:06:26. (ZSonicFox 2019).

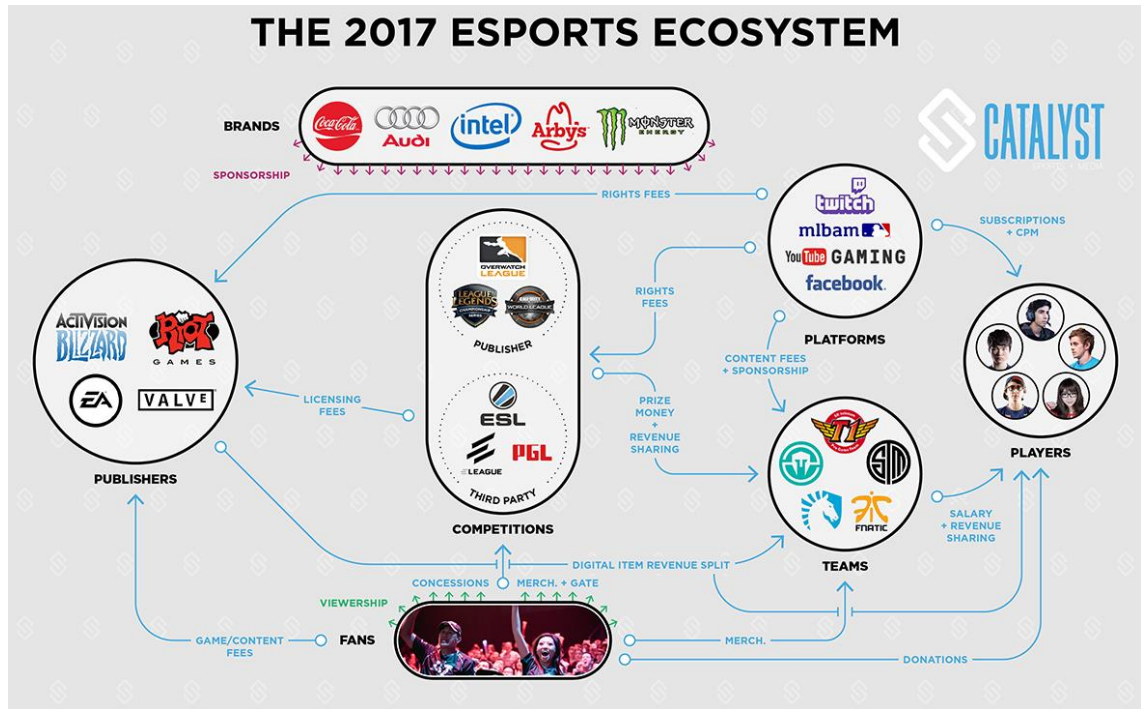
Kuvassa 5 on nähtävissä, kuinka SonicFox'in omassa striimissä ei ole lainkaan esillä sponsoreita, esimerkiksi mainosbannereissa. Hänellä olisi kyllä mahdollisuus sijoittaa sellaiset alakulmiin, joissa tällä hetkellä näkyvät animaatiot ketuista. SonicFox:illa ei tätä

tutkimusta tehdessä ole organisaatiota, mutta hänen yhteistyökumppanilistaan on löydettävissä kaksi sponsoria, OP Seat ja Audeze Mobius (ZSonicFox 2019). Kumpikaan sponsoreista ei saa näkyvyyttä yhteistyökumppaniluettelon ulkopuolella. Kuvasta on nähtävissä, että vaikka itse striimaajan hahmo on pelijulkaisijan omassa kostyymissa, on vastustajan hahmo huomattavan kustomoitu. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus keskittyä kustomisaation aiheuttamiin ongelmiin, joten esimerkki kuva on tarkoituksella valittu edustamaan kesympää linjaa.

Taistelupelistriimeissä ei yleensä ole ollut käytössä erien välissä erilaista näkymää, vaikka teknisesti se olisi mahdollista. Pelissä ei tapahdu mitään niin merkittävää tällä välin, että olisi perusteltua käyttää koko ruututila vain pelin näyttämiseen.

3.5 Muu varainhankinta

E-urheilussa organisaatioille turnauksista saatavat palkintorahat eivät ole merkittävä tulonlähde (Bigear, Romain 2019). Vaikka erityisesti suuremmissa ja rahakkaammassa turnauksissa palkintopotit liikkuvat miljoonissa, rahat menevät yleensä pelaajille. Suurin osa näistä rahoista tulee suoraan pelijulkaisijalta. Joissakin turnauksissa osa palkintopotista muodostuu fanien osuudesta, jolloin osa tietyistä pelin sisäisistä ostoksista saadusta tuotosta lisätään palkintopottiin. Nämä ostokset liittyvät yleensä organisaatioihin. Pelin kaupassa voidaan esimerkiksi myydä tuotteita, joilla omalla pelihahmollaan voi näyttää tukevansa tiettyä joukkuetta. Suuremmat ja rahakkaammat turnaukset kiinnostavat enemmän katsojia, koska niissä pelaavat pääosin paremmat pelaajat ja joukkueet. Turnauksen suuremmat katsojaluvut ja laajempi näkyvyys kasvattavat sponsorien kiinnostusta.



Kuva 6. E-urheilun ekosysteemi (Catalyst Esports, 2017).

Palkintorahojen sijaan organisaatioille merkittävä tulonlähde on pelijulkaisijan suoraan organisaatiolle maksama rahallinen korvaus. Kuten kuvasta 6 päätellä, esimerkiksi League of Legends -pelin julkaisut Riot Games maksaa joukkueille jonkin verran niiden tuottamasta näkyvyydestä pelille. Tarkkoja summia ei ole kerrottu julkisuuteen. On mahdollista, että korvauksen määrä on sidottu jollakin tapaa esimerkiksi katsojalukuihin.

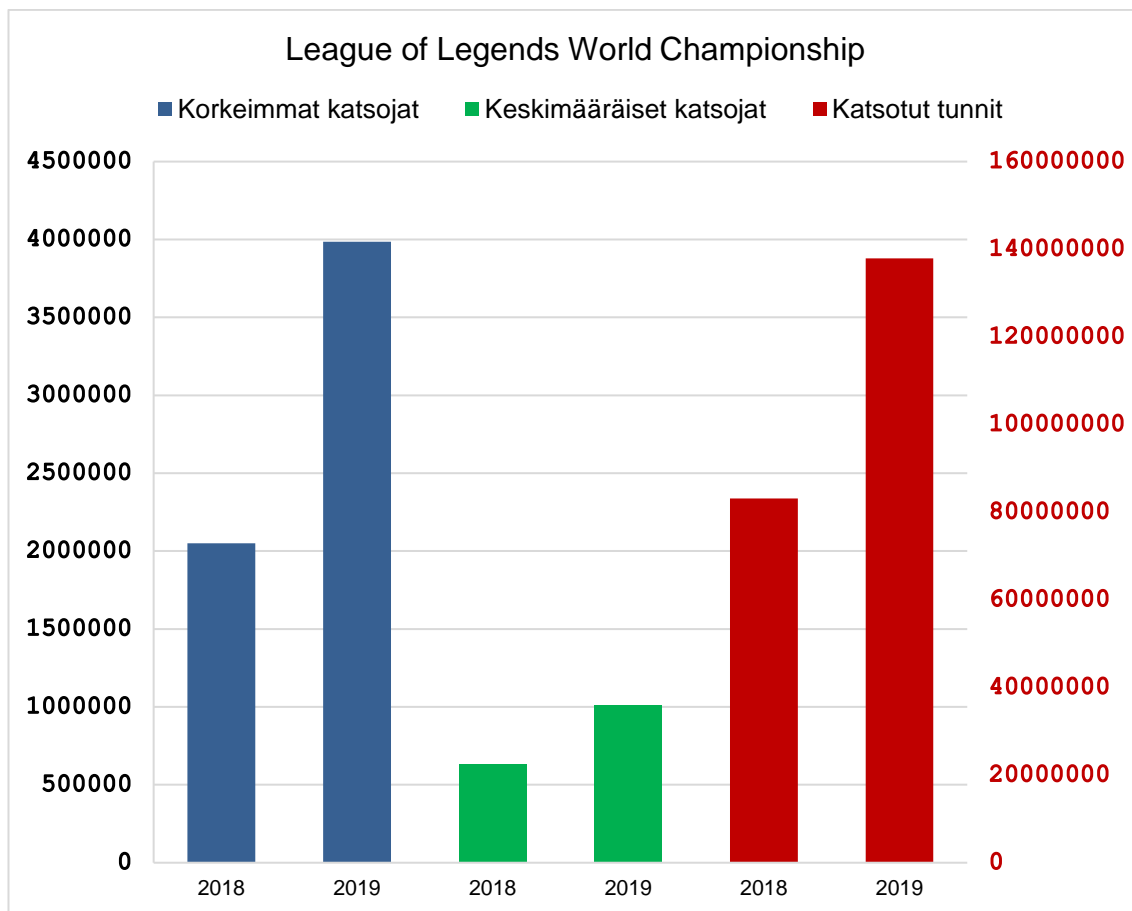
Huomattavasti pienempi tulonlähde organisaatiolle on joukkueiden fanituotteiden myynti (Bigard, Romain 2017). Lähes kaikilla organisaatioilla, aivan pienimpiä lukuunottamatta, on ainakin jonkinlaista fanituotteiden myyntiä. Näistä saatava rahoitus on kuitenkin vielä hyvin pientä, ja myynnistä on yleensä vaikea tehdä merkittävää tulonlähdettä joukkueelle. Tuotteiden myynti on erittäin riippuvaista joukkueen menestyksestä turnauksissa, ja samalla myös hyvin sesonkiloontoista. E-urheilussa pelaajat vaihtavat kausien välissä helposti joukkueita paremman työympäristön tai menestyksen perässä, ja tiettyyn pelaajaan sidottu tuotteistus sisältää siksi jonkin verran enemmän taloudellista riskiä.

3.6 Esimerkkitapaukset ja ratkaisut

Opinnäytetyössä keskitytään erityisemmin kahteen genreen, MOBA-peleihin ja taistelupeleihin. MOBA-peleissä keskitytään vain League of Legends -peliin. Taistelupelejä käsitellään suurempana kokonaisuutena, mutta suurin osa esimerkeistä on Tekken-pelistä. Molemmissa on tarkasteltu lisäksi tarkemmin kahta organisaatiota. League of Legends -pelin kohdalla tarkastelussa on kaksi joukkuetta, ja taistelupeleissä kaksi erillistä pelaajaa.

3.6.1 League of Legends

Ensimmäisenä tutkimuskohteena e-urheilun potentiaalista käytän Riot Games:n vuonna 2009 julkaisemaa League of Legends -peliä. Kyseessä on katsojamäärällisesti suosituin e-urheilu peli (The Loadout 2019). League of Legendsin vuoden 2018 maailmanmestaruuskilpailut tavoittivat parhaimmillaan 2 050 475 katsojaa, ja keskimäärin 631 483 katsojaa. Yhteensä turnausta katsottiin 83 092 619 tuntia. (Esports Charts 2018 World Championship.) Luvuissa ei ole mukana kiinalaisia katsojia. Kiinalaisten katsojien kanssa katsojia oli enimmillään 205 109 017 ja keskimäärin 47 075 297 katsojaa. Tunteja katsottiin yhteensä 6 194 324 399. Vuonna 2019 lukemat ovat vieläkin suuremmat. Parhaimmillaan katsojia oli 3 985 787, keskimäärin 1 012 559 ja tunteja katsottu 137 876 707. Kiinan luvut eivät vielä ole tiedossa. (Esports Charts 2019 World Championship.)

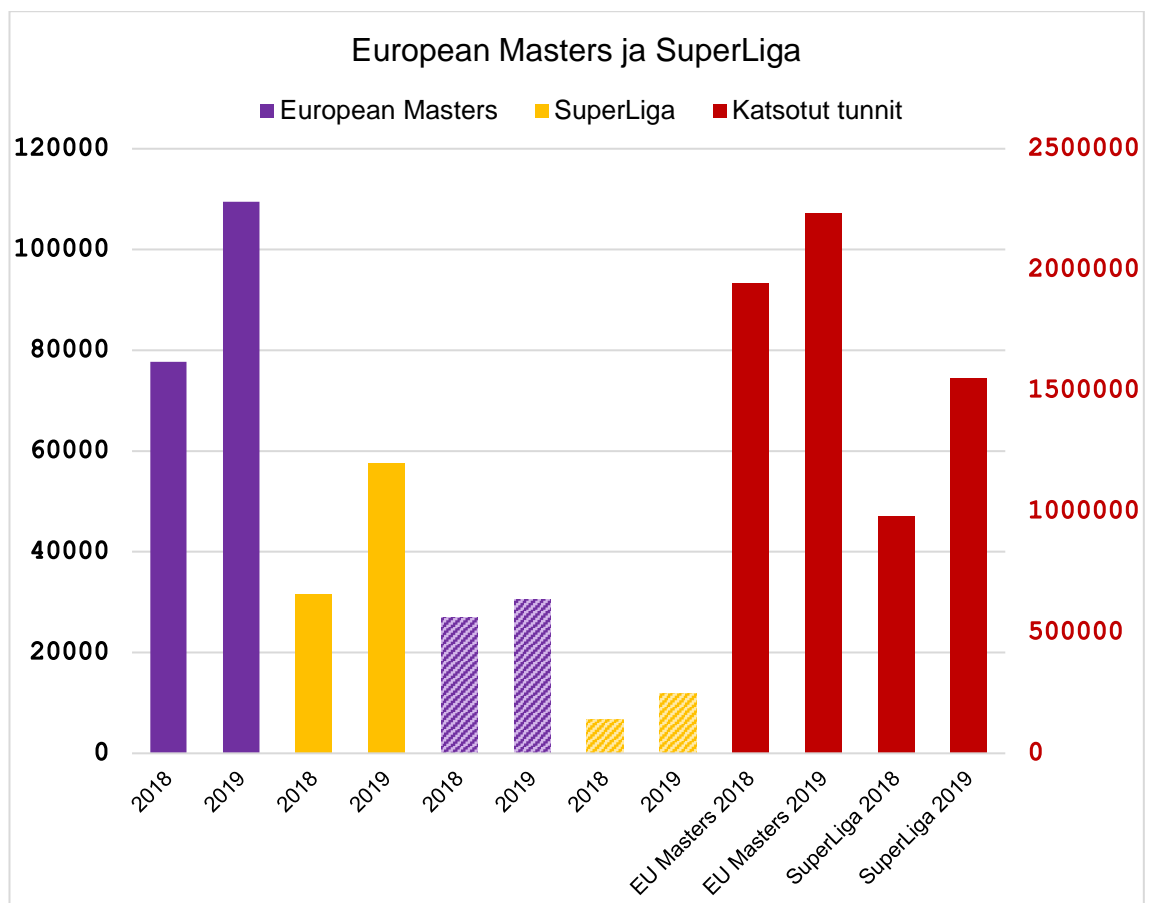


Kuvio 1. League of Legends World Championship vuosien 2018 ja 2019 vertailu. Luvuissa ei ole mukana kiinalaisia katsojia.

Kuviosta 1 käy ilmi, että League of Legends -pelin maailmanmestaruuskilpailujen katsojamäärät ovat kahden viime vuoden aikana kasvaneet voimakkaasti. Tietyn organisaation kannalta merkittävimmät luvut ovat korkeimmat mahdolliset katsojat heidän omassa ottelussaan. Muiden, mahdollisesti vähemmän kiinnostavien, joukkueiden laskiessa keskimääräisiä katsojia. Esimerkiksi vuoden 2019 maailmanmestaruuskilpailujen korkeimmat katsojaluvut tulivat turnauksen semifinaalista G2 Esports – SK Telecom T1 (Esports Charts 2019 World Championship). Katsojalukuja nosti erittäin suosittu eurooppalaisen joukkueen kohtaaminen niin ikään erittäin suosittu etelä-korealaisen joukkueen kanssa. Finaalin G2 Esports – FunPlus Phoenix ei kiinnostanut samalla tavalla Etelä-Koreassa, koska FunPlus Phoenix on kiinalainen joukkue. Kiinalaisilla katsojilla mitattuna luvut ovat huomattavasti suuremmat, mutta vuoden 2019 lukuja ei vielä ole saatavilla. Voidaan kuitenkin olettaa, että vuonna 2018 finaalin katsojaluvut ovat ylittyneet selkeästi. Kuviosta käy myös ilmi, että turnausta on

katsottu tuntimäärällisesti huomattavasti enemmän kuin aiempana vuonna. Tämä lisää osaltaan sponsoreille tarjoutuvaa näkyvyyttä.

Pienempinä turnausesimerkkeinä League of Legends:ssä käytetään LEC:n alapuolista sarjaa European Masters:ia, ja Espanjan SuperLiga Orange:a (jatkossa SuperLiga). Molemmista vertailun kohteena ovat vuodet 2018 ja 2019, ja tarkastelussa on niin kutsuttu kesäkausi. European Masters vuonna 2018 tavoitti parhaimmillaan 77 730 katsojaa, keskimäärin 27 012 katsojaa ja tunteja katsottiin 1 942 593 (Esports Charts European Masters Summer 2018). Vuonna 2019 katsojia oli parhaimmillaan 109 458, keskimäärin 30 633 ja katsottuja tunteja 2 233 648 (Esports Charts European Masters Summer 2019). SuperLiga:n osalta vuonna 2018 katsojia oli parhaimmillaan 31 557, keskimäärin 6 638, ja katsottuja tunteja 981 747 (Esports Charts SuperLiga Orange Summer 2018). Vuoden 2019 luvut samassa järjestyksessä olivat 57 688, 11 876 ja 1 552 662 (Esports Charts SuperLiga Orange Summer 2019).



Kuvio 2. European Masters ja SuperLiga vuosien 2018 ja 2019 vertailu. Keskimääräiset katsojat esitetty viistoitetulla pylväillä.

Kuviosta 2 nähdään European Masters (jatkossa EU Masters) ja Espanjan SuperLiga kasvu vuosien 2018 ja 2019 välillä. Kasvu korkeimpien katsojalukujen osalta on hyvin samansuuruista kuin maailmanmestaruuskilpailuilla, keskimääräisten katsojien osalta erityisesti EU Masters on kasvanut hieman hitaammin. Katsottujen tuntien vertailussa pitää ottaa huomioon, että pitkissä turnauksissa pelien määrä saattaa vaihdella vuosittain.

Kuten kuvioista voidaan päätellä, kasvua on myös pienemmissä turnauksissa hyvin paljon. Jos verrataan vuotuista kasvua keskimääräisten katsojien osalta, EU Masters kasvoi 13% ja SuperLiga 78%. Vertailukohtana maailmanmestaruuskilpailujen kasvuprosentti ilman kiinalaisia katsojia oli 60%. Yksittäisten otteluiden vertailu on suurissa tai pitkään kestävässä turnauksissa merkittävästi vaikeampaa, koska pelaavat joukkueet vaihtuvat turnauksen edetessä. Kuvioista voidaan kuitenkin päätellä, että katsojapiikitkin ovat kasvaneet vertailuajankohtana. Yleensä suosituin ottelu turnauksessa on aina finaali, mutta kuten vuoden 2019 maailmanmestaruuskilpailuista kävi ilmi, myös muilla otteluilla voi olla hyvin korkeat katsojaluvut jos pelaavat joukkueet ovat erittäin kiinnostavia. Suomalaisista e-urheilutapahtumista ei ole katsojalukuja saatavilla tutkimuksessa käytetyllä tekniikalla. E-urheilun seuraaminen Suomenkielellä on kuitenkin hyvin vähäistä, eikä e-urheilua tuoteta juuri lainkaan Suomenkielellä. League of Legends -pelin suuria turnauksia ei myöskään seurata Suomen mediassa kovinkaan paljoa. Tämä ei johdu pelin suosioista, vaan suomalaisten pelaajien puutteesta aivan korkeimmalla huipputasolla.

Riot Games on tehnyt onnistuneesti paljon työtä, jotta League of Legends on noussut katosjamäärältään ja medianäkyvyydeltään asemaan jossa se on nyt. Julkaisijana he ovat järjestelmällisesti pyrkineet rakentamaan brändiä, joka kiinnostaa kuluttajia, ja pyrkineet ottamaan huomioon myös alueelliset erot. Kaikki ideat ja toteutustavat eivät ole olleet suuria menestyksiä, vaan jälkikäteen katsottuna jopa epäonnistumisia. LEC:n edeltäjä EU LCS muutettiin kesällä 2016 niin kutsuttuun best-of-two -formaattiin (Lolesports Staff 2015). Tämä ei saanut faneilta innostunutta vastaanottoa, ja jotkut kokivat sen jopa sekavana. Vuonna 2017 Euroopassa käytettiin lohkojärjestelmää (Schnell, Marc 2016). Se sai samankaltaista kritiikkiä, fanit pitivät sitä sekavana ja e-urheiluun sopimattomana. Vaikkakaan muutokset eivät tuottaneet toivottua tulosta, niiden pohjalta rakentui myöhemmin nykyisen kaltainen LEC-liiga. LEC:ssä on onnistuttu mahdollistamaan organisaatioille ympäristö, jossa sponsorien ja yhteistyökumppanien hankkiminen on moniin kilpaileviin e-urheiluliigoihin verrattuna helpompaa, ja joukkueen

brändääminen helpompaa. Nämä asiat vaikuttavat myös liigan omaan sponsorihankintaan, joka osaltaan lisää näkyvyyttä myös organisaatioille.

Kuten tiedoista voidaan päätellä, että League of Legendsiä sponsoroidessa suurin osa näkyvyydestä on kansainvälisellä tasolla. Kansallisella tai alueellisella tasolla näkyvyys on vähäisempää, ja se keskittyy erityisesti muutamiin parempitasoisiin liigoihin. Näkyvyys kasvaa huomattavasti liigojen koon kasvaessa, mutta samalla myös kustannukset nousevat. Näkyvyys on usein kansainvälistä, jolloin vain yhdessä valtiossa tai rajatumalla alueella toimivalle yritykselle sponsorointi ei näyttäydy yhtä houkuttelevana mahdollisuutena. ”Striimereiden” tukeminen voisi olla tällaisessa tapauksessa mielenkiintoinen vaihtoehto yritykselle tavoittaa katsojia. Yksittäistä organisaatiota sponsoroidessa tavoittavuus saattaa kärsiä jonkin verran korkeimmilla sarjatasoilla. Kilpailevia joukkueita on useita, ja kaikki haluavat oman osuutensa rajallisesta lähetysajasta. (Bigear, Romain 2017.)

G2 Esports ja Splyce

Joukkueen tuotteistusprosessit ovat vaihtelevilla tasoilla. Yksi tapa tarkastella tätä on mitata kuinka tunnettu organisaatio on verrattuna vastaavallatasolla kilpaileviin organisaatioihin. Yksi vaihtoehto mittaukselle on esimerkiksi Twitter-seuraajien määrä. Esimerkkeinä käytetään kahta LEC:ssä kaudella 2019 kilpaillutta organisaatiota, G2 Esports:ia ja Splyce:a. Kumpikin organisaatio oli myös mukana vuoden 2019 maailmanmestaruuskilpailuissa. Tällöin organisaatiot ovat keskenään paremmin vertailukelpoisia. Koska organisaatiot ovat varsin menestyneitä, voitaisiin olettaa että kumpikin organisaatio on tehnyt hyvää työtä omassa tuotteistuksessaan. G2 Esports on kuitenkin onnistunut saamaan enemmän ja suurempia sponsoreita, myös perinteisten e-urheilusponsorien ulkopuolelta. Mittauksessa täytyy myös ottaa huomioon joukkueen yksittäisten pelaajien suosio, koska e-urheilussa fanit seuraavat herkäsit myös suosikkipelaajansa joukkuetta. Joukkueuskollisuus on tällä hetkellä vähäisempää kuin esimerkiksi jalkapallossa, mutta tämä saattaa muuttua e-urheilun vakiintuessa. Koska e-urheilujoukkueet ovat yleensä pienempiä kuin perinteiset joukkueurheilulajien joukkueet, yksittäisen pelaajan suosio saattaa vaikuttaa koko joukkueen suosioon merkittävästi. Suositummat pelaajat, kuten G2 Esports:n Caps ja Perkz, tuovat huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin pienempää yksittäistä suosiota nauttivat Kobbe (Kasper Kobberup) ja Xerxe (Andrei Dragomir) tuovat Splyce:lle.

G2 Esports:n brändi on katsojalle selkeä. Organisaation teema keskittyy samurailogon ympärille, jonka käytöstä on yhtenevät ohjeet heidän sivuillaan (G2 Esports, Brand guidelines, 2019). Samurai-teema on nähtävillä kaikessa G2:n materiaalissa. Joukkue kutsuu kannattajiaan nimellä G2 Army, joka luo potentiaalisille faneille kuvan suuresta joukosta johon liittyä. Nimi on tarttuva, ja sitä käytetään Twitterissä omana hashtaginaan (suomeksi aihe tunniste) #G2Army. Tämä luo lisää näkyvyyttä joukkueelle ja samalla yhteistyökumppaneille. G2:n sivuillaan luettelemat yhteistyökumppanit ovat Logitech, AOC, Aorus, Paysafecard, Mastercard, Hdac Technology AG, Twitch ja Nicecactus. (G2 Esports, Partners, 2019) Yhteistyökumppaneista kolme, Paysafecard, Mastercard ja Hdac ovat ei-endeemisiä sponsoreita.



Kuva 7. G2 Esports:n Twitterin pääkuva. (G2 Esports Twitter 2019)

Esimerkissä käytetyt luvut on kerätty palveluista 2.12.2019. G2 Esportsilla on näkyvyyttä kaikissa medioissa, joissa e-urheilu on merkittävästi läsnä. Faneille tämä näyttäytyy erityisesti eri sosiaalisen median alustoilla, Twitterin lisäksi siis Facebookissa, Youtubessa ja Redditissä. Organisaatio jakaa Facebookissa hyvin samankaltaista materiaalia kuin Twitterissä. Koska Twitter julkaisee suuremmat seuraajamäärät pyöristettynä lähimpään sataan, on käytetty näitä lukuja. Seuraajia Twitterissä organisaatiolla on 647 900, ja Facebookissa sivusta tykkää 296 599 henkilöä. Youtubessa organisaatiolla on hyvin aktiivinen kanava, ja he julkaisevat erilaisia videoita useamman kerran viikossa. Osa videoista liittyy sponsoritoimintaan. Esimerkiksi maailmanmestaruuskilpailujen aikaan G2 Esports järjesti yhteistyössä Saksan Domino's ketjun kanssa kisastudion paikallisille faneille. Videolla näytetään parhaita hetkiä tapahtumasta. Kyseinen tapahtuma on hyvä esimerkki onnistuneesta sponsoriyhteistyöstä, jossa osapuolet yhteistyössä ovat tuottaneet elämyksellistä sisältöä kohderyhmälle. Videolla on noin 25 000 näyttökertaa, joka jää huomattavasti

muusta Youtube-kanavalla jaetusta materiaalista. Monet videot saavuttavat jopa yli 300 000 katsojakerran rajan. Reddit on ehkäpä yksi merkittävimpiä alustoja, joilla e-urheiluorganisaatiot viestivät faneilleen. G2 Esports on hyvin tunnettu toimija Redditissä. Heidän kaksi tunnetuinta tunnusta verkkopalvelussa ovat G2Minion ja G2Esports (G2Minion 2019; G2Esports 2019). Redditissä suosiota ei voida mitata seuraajamäärillä. Ainoa tapa on verrata käyttäjillä olevan Reddit-karman määrää. G2Minion:lla sitä on 518 257, ja G2Esports käyttäjällä 382 596. Molemmat käyttäjätunnukset osallistuvat aktiivisesti keskusteluun. Ne ovat erityisen näkyvillä silloin, kun aiheissa keskustellaan G2 Esports:sta tai heihin liittyvistä aiheista. G2 Esports:in kohdalla esimerkkeinä on käytetty Caps ja Perkz pelaajia. Vertailun vuoksi heidän Twitter-seuraajamäärät ovat 184 300 ja 224 300.

Myös Splyce:lla on sivuillaan ohjeet logon ja värien suhteen (Splyce, About, 2019). Splyce:n logo on s-kirjaimen muodossa oleva keltainen käärme, jonka päälle on laitettu pieneen kulmaan joukkueen nimi. Joukkue ei ole käyttänyt kannattajistaan vastaavan kaltaista nimitystä kuin G2, mutta heillä on ollut Twitterissä käytössä hashtag #OnTheHunt. Splyce:n sivuillaan luettelemat yhteistyökumppanit ovat Twitch, Turtle Beach, Scuf Gaming, Globaltalent ja Vertagear (Splyce, Partners, 2019). Yhteistyökumppaneista yksi, Globaltalent, voidaan luokitella ei-endeemiseksi sponsoriksi. Splyce on e-urheiluorganisaationa varsin menestyksekkäs, mutta on jäänyt seuraajille etäiseksi ja brändiltään epäselväksi. Osittain tästä syystä Splyce on vuodeksi 2020 uudelleen brändäämässä itseään Mad Lions -brändin alle. (Lewis, Richard, Dexerto, 2019.)



Kuva 8. Splycen entinen Twitterin pääkuva.

Kuvassa 7 näkyvät G2:n yhteistyökumppanit, ja myös Red Bull. Red Bull:ia ei ole lueteltu G2:n virallisissa yhteistyökumppaneissa, vaikka syyskuussa 2019 he liittyivät G2:n

yhteistökumppaneiden joukkoon (G2 Esports 2019). Kuvassa näkyy yhteistyökumppanien lisäksi selkeästi joukkueen logo, sekä heidän käyttämä hashtag. Samaa kuvaa käytetään myös esimerkiksi G2:n Youtube-kanavalla sekä Facebook-sivulla. Kuva 8 on Splycen vastaava kuva. He käyttivät esimerkkinä käytettyä kuvaa vuoden 2019 maailmanmestaruuskilpailujen aikana. Heillä yhteistyökumppanit eivät ole näkyvissä sosiaalisen median kanavissa, mutta värimaailma ja käytetyt elementit yhteneväisiä joukkueen muuhun materiaaliin. Kuvassa näkyy myös heidän käyttämänsä hashtag. Splyce käytti eri kuvaa Youtube-kanavallaan, ja tätä kuvaa käytettiin myös ennen maailmanmestaruuskilpailuja muissa organisaation kanavissa. Tässä toisessa kuvassa oli nähtävillä joukkueen yhteistyökumppanit. Koska Splyce on tutkimuksen teon aikana brändännyt itsensä uudelleen Mad Lions -brändin alle, ovat kuvat sittemmin poistuneet sivuilta. Ne on korvattu Mad Lions -brändin kuvilla. Uudelleen brändäyksen jälkeen Splyce on myös vaihtanut pelaajiaan, mutta tutkimuksen tarpeisiin on käytetty maailmanmestaruuskilpailuissa mukana olleita pelaajia. Luvut ovat 2.12.2019. Splycen, tarkasteluhetkellä Mad Lions:n, Twitter-seuraajamäärä on 96 600. Vertailussa mukana olevien pelaajien, Kobben ja Xerxen luvut ovat 32 600 ja 26 400. Facebookissa Splyce:stä on tykännyt 29 083 henkilöä. Splyce on jakanut Twitterissä ja Facebookissa hyvin samankaltaista materiaalia kuin G2 Esports. Luvut ovat kuitenkin merkittävästi pienemmät. Sama on nähtävissä heidän Youtube-kanavallaan. Kanavan videot tavoittavat yleensä noin 2 500 katsojaa. Splyce julkaisee videoita myös huomattavasti harvemmin, eikä kanavalla ole nähtävissä selkeästi sponsoriyhteistyöhön viittaavaa materiaalia. Splyce ei organisaationa ole ollut näkyvillä Redditissä. Ainoa selkeästi organisaatioon viittaava käyttäjä on nimellä SplyceCM (SplyceCM 2019). Kyseinen käyttäjä on ollut luomassa virallisia julkaisuja organisaatioon liittyen, joten voidaan olettaa tämän olevan organisaation virallinen käyttäjä. Käyttäjällä on varsin vaatimattomat 5 794 karmapistettä.

Luvuista voidaan päätellä, että G2 Esports on onnistunut brändin rakentamisessa Splyce:a paremmin. G2 Esports myös näkyy huomattavasti paremmin eri kanavissa, julkaisten uutta materiaalia useammin. He näkyvät samalla Redditiin keskusteluissa merkittävästi enemmän, ja ovat täten lähempänä omaa kohderyhmäänsä. Vastaavasti Splyce vaikuttaa hyvin etäiseltä organisaatiolta jopa omille faneilleen.

Yhteistyön kehittäminen

Sponsoriyhteistyön kehittäminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen. Sponsoriyhteistyö turnauksissa, striimeissä ja niiden ulkopuolella. Turnauksilla tarkoitetaan sponsoriä näkyvyyttä itse kilpailutapahtumissa, sekä itse lähetyksessä että paikanpäällä. Striimeissä mahdollisuuksia sponsoriä näkyvyydelle haetaan pelaajien omista, sekä joillakin organisaatioilla olevista dedikoiduista striimaajista. Ulkopuoliset tapahtumat sisältävät organisaation näkyvyyden sponsoreidensa tapahtumissa, sekä näkyvyyden eri kanavissa kuten Youtube, Twitter, Facebook ja Reddit.

Turnausnäkyvyys

Turnauksissa sponsoriä näkyvyyden kehittämiseen tarvitaan apuja myös järjestävältä taholta. Esimerkiksi turnausareenojen koko ja niillä olevat tilat vaikuttavat, millaisia ratkaisuja sponsoreille voidaan tarjota. Ainakaan toistaiseksi niin kutsuttua back-stage access:ia ei ole juurikaan käytetty. Tämä olisi mahdollista, mutta samalla e-urheilusta puuttuu tietynlainen glamour jonka avulla houkutellessa kiinnostuneita yhteistyökumppaneita paikalle. Tämä back-stage access muistuttaisi muodoltaan todennäköisesti esimerkiksi Formuloista tuttua mallia, jossa sponsori tai heidän yhteistyökumppaninsa pääsisivät paikanpäälle, yleisöltä erilliseen tilaan seuraamaan tapahtumaa. Ongelmana olisi kuitenkin varsin vajaa kokemus itse sponsoreille, koska itse tapahtuma on erillään taustatiloista. Parempana ratkaisuna voisivat toimia erilliset kisastudiot, mahdollisesti jopa itse turnauspaikan läheisyydessä. Tämä muistuttaisi G2:n ja Domino's:in kisastudioratkaisua. Jos kisastudio on lähellä turnauspaikkaa, itse peliin osallistuneen joukkueen saattaisi olla mahdollista vierailta myöhemmin myös paikan päällä. Jos organisaatiolla on toimintaa muissa peleissä, organisaation muita joukkuita voidaan hyödyntää tällaisissa tilaisuuksissa. Turnauspaikoilla voisi olla myös mahdollisuuksia VIP-katsomotyyppisiin järjestelyihin. Tämä tosin rajoittuisi todennäköisesti vain play-off- ja finaalipeleihin, tai maailmanmestaruuskilpailujen kaltaiseen tapahtumaan, koska normaaleilla kausilla tilat eivät ole tarpeeksi suuria VIP-katsomoiden järjestämiseen joukkueille samanaikaisesti. Paikkoja näillä areenoilla on maksimissaan ehkä 300 – 400 kpl. VIP-katsomot tarjoaisivat kuitenkin mielenkiintoisen mahdollisuuden sponsoriä kannalta.

Striimit

Striimeissä sponsoriyhteistyön lisääminen on ehkäpä mielenkiintoisin, tai potentiaalisesti tehokkain tapa tuoda sponsoreille haluamaansa näkvyyttä kohderyhmässä. Striimeissä markkinointimahdollisuuksia voitaisiin tarjota myös pienemmille ja kansallisella tasolla toimiville yrityksille. Näillä yrityksillä on mahdollisesti suurtakin mielenkiintoa e-urheilua kohtaan, mutta toistaiseksi korkeat sponsorointikustannukset hidastavat pääsyä markkinoille. Kansallisella tasolla voidaan esimerkiksi ajatella seuraavan kaltainen järjestely: puolalainen yritys voisi tehdä sponsorisopimuksen, jossa organisaation puolalainen pelaaja striimaisi puolaksi. Striimeissä voisi olla ennakoon määritellyt mainospaikat tälle yritykselle. Striimeissä tulee tietysti pitää huoli siitä, ettei striimi itsessään muutu pelkäksi mainokseksi. Parhaat mahdollisuudet sponsorinäkyvyydelle striimeissä ovat mielestäni silloin, kun joukkueella on striimaukseen erikoistuneita pelaajia. Heidän avullaan voitaisiin helpommin räätälöidä erityisiä sponsorointiratkaisuja kunkin sponsorin tarpeisiin. Striimeissä on myös mahdollisuus striimaajan ja sponsorin väliseen yhteistyöhön niin kutsuttujen fanipelien kaltaisella järjestelyllä. Yleensä fanipeleissä striimaaja ilmoittaa pelaavansa pelin faniensa kanssa, jolloin hän tekee pelin ja nopeimmin tähän peliin liittyvät fanit pääsevät mukaan. Sponsorille tämä tarjoaisi mahdollisuuden näkvyvyyteen. Pelejä voitaisiin kutsua vaikka sponsoroiduiksi peleiksi, tai voittavalle joukkueelle voitaisiin kehittää erinäisiä palkintoratkaisuja. Myös pidempiaikaiset striimeissä tapahtuvat ”turnaukset” ovat mahdollisia, erityisesti kausien välissä.

Ulkopuolella

Joukkueella on, kuten perinteisessäkin urheilussa, mahdollisuus näkvyvyydelle myös sponsorin tapahtumissa. E-urheilu ei toistaiseksi ole valtavirrassa, ja e-urheilijan näkvyvyys satunnaisessa firman tapahtumassa ei todennäköisesti tuo merkittävästi lisäarvoa yritykselle. Jos tapahtuma on enemmän elektroniikkaan tai teknologiaan liittyvä, lisäarvo muodostuu lähinnä tapahtumaan osallistuvien kuluttajien omasta ennakkotietämyksestä. Kuitenkin, tapahtumanäkvyvydellä saadaan e-urheilu paremmin esille myös sitä seuraamattomille ihmisille, ja samalla päällekkäisyyttä kohderyhmien välille. E-urheilijoita ja -joukkueita voidaan tietysti käyttää mainoskampanjoissa, ja esimerkiksi Gillette on näin tehnyt (Cooke, Sam, 2017). Yrityksille voidaan tarjota myös

valmennustilaisuuksia, joissa e-urheiluorganisaation jäsen, todennäköisesti valmentaja tai muu taustatiimiin kuuluva henkilö kuten omistaja, pitää yrityksen henkilökunnalle eräänlaisia koulutustilaisuuksia. Esimerkkinä voitaisiin pitää vaikkapa markkinointia tai henkilöstövalmennusta. E-urheiluorganisaatiossa on kuitenkin osaamista liittyen markkinointiin tavallisesta poikkeavissa kanavissa, ja henkilöstövalmennukseen liittyen heidän henkilöstönsä on poikkeuksellisen nuorta. Käytännössä kaikki ammattipelaajat ovat vielä alle kolmekymmentä, ja alle kaksikymmentävuotiaat ovat enemmänkin sääntö kuin poikkeus.

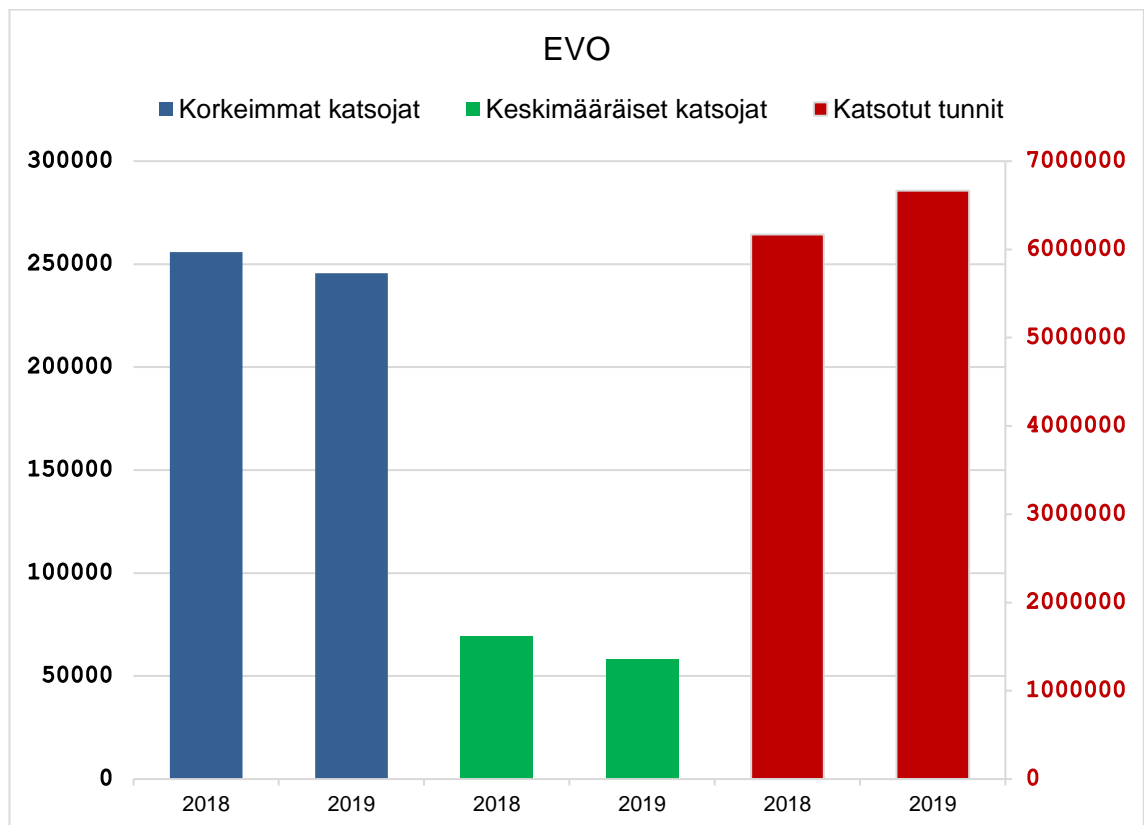
Sponsorointi ratkaisuja voidaan miettiä myös niissä kanavissa, joissa e-urheiluorganisaatiot ovat jo näkyvissä. Näihin kuuluivat Facebook, Reddit, Twitch, Twitter ja Youtube. Twitch:ssä näkyvyys muodostuu suoratoistosta, ja merkittäviä striimauksen ulkopuolisia näkyvyyskeinoja ei palvelussa ole. Facebook ja Twitter ovat tyypillisesti olleet kanavia, joilla organisaatiot ovat jakaneet hyvin samankaltaista materiaalia. Niiden kautta on helppo tavoittaa kuluttajia, ja niissä voidaan esimerkiksi jakaa sisältöä joka on muissa kanavissa. Sponsoriyhteistyö näissä kanavissa muistuttaa kuitenkin helposti julkaistuja mainoksia. Reddit on verkkoalustana mielenkiintoinen, ja voisi ensivaikutelmalta tuntua helposti sponsorointiin taipuvalta alustalta. Palvelussa on kuitenkin yleistä kieltää suora mainonta julkaisuissa. Tämä käytäntö on käytössä myös League of Legends:in subredditissä (untamedlazyeye 2019). Subredditin säännöt kieltävät kaikenlaisen promotoinnin. Youtube on jo organisaatioiden yleisesti käyttämä kanava sponsoritoimintaan. G2 Esports oli jakanut kanavallaan sponsoriyhteistyöhön liittyvää materiaalia, mutta Splyce ei ollut. Youtubessa on myös helpompaa jakaa selkeästi promottua materiaalia, koska palvelun käyttöehdoilla ei ole tapana rajoittaa sitä. Videoihin voidaan myös helposti lisätä maininta, että ne ovat tietyn yrityksen sponsoroimia.

3.6.2 Taistelupelit

Toisena tutkimuskohteena käytän mielestäni heikosti potentiaalinsa hyödyntänyttä taistelupelien genreä. Kun verrataan suoraan lukuja, on taistelupelien suurimmalla turnauksella, EVO:lla huomattavasti vähemmän katsojia kuin League of Legends:in korkeatasoisimmilla turnauksilla. Kaikkia katsojalukuja ei ole kootusti EVO:sta, vaan katsojalukuja tarjoavat palvelut jaottelevat ne pelien mukaan. Esimerkiksi koko

turnauksen keskimääräisten katsojien määrää ei ole saatavilla. Luvut on ilmoitettu pelikohtaisesti. Tämä hieman vaikeuttaa vertailua.

Vuonna 2018 EVO:a katsottiin yhteensä 6 170 100 tuntia, ja parhaimmillaan se tavoitti 255 927 katsojaa. Suurimmat katsojaluvut saavutti samana vuonna julkaistu Dragon Ball FighterZ -peli, joka kuitenkin jäi keskimääräisten katsojien määrässä mitattuna toiseksi Street Fighter V:n jälkeen. (Esports Charts EVO 2018.) Ensin mainittu keräsi keskimäärin 47 045 katsojaa, kun jälkimmäinen keräsi 69 188 katsojaa (Esports Charts Dragon Ball FighterZ EVO 2018, Esports Charts Street Fighter V EVO 2018). Vähiten katsojia keskimäärin oli Injustice 2 -pelillä, 7 248 (Esports Charts Injustice 2 EVO 2018). Vuonna 2019 EVO:a katsottiin yhteensä 6 665 281 tuntia, ja korkeimmat katsojaluvut saavutti Super Smash Bros. Ultimate -peli 245 624 katsojallaan (Esports Charts EVO 2019). Kyseisellä pelillä oli myös keskimäärin eniten katsojia, 58 268 (Esports Charts Super Smash Bros EVO 2019). Vuonna 2019 vähiten katsojia keskimäärin tavoitti uutuudestaan huolimatta SoulCalibur VI -peli, 5 135 katsojaa (Esports Charts EVO 2019 (Soulcalibur VI)).

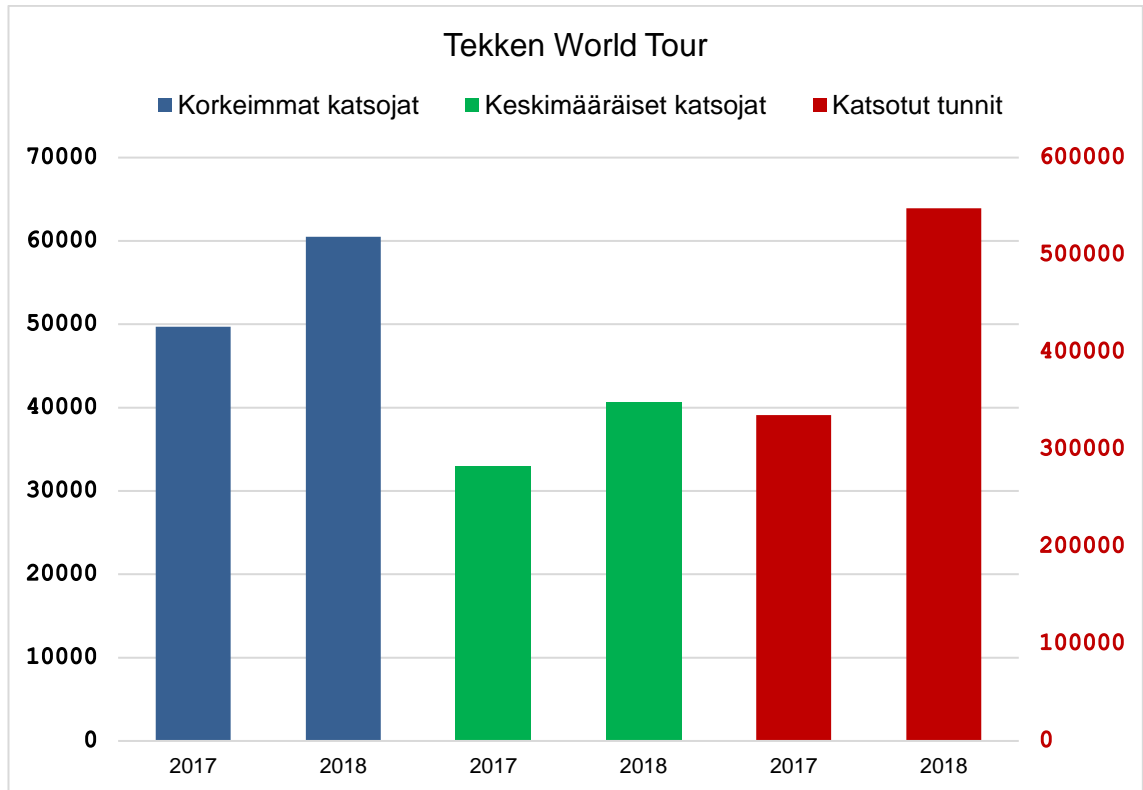


Kuvio 3. EVO:n katsojalukujen vuosien 2018 ja 2019 vertailu.

Kuvion 3 avulla nähdään, että EVO:n katsojamäärät ovat jopa hieman laskeneet vertailuvuosina. Pudotus ei ole ollut erityisen korkea, vain 4%. Tämä ei ole aivan poikkeuksellista e-urheilussa. Monilla peleillä on enemmän katsojia silloin, kun niiden suosio on korkeimmillaan. Vuoden 2018 EVO:n katsojalukuja nosti silloin suosionsa huipulla ollut Dragon Ball FighterZ -peli. Peli pohjautuu Dragon Ball -universumiin, ja sen suuresta fanimäärästä johtuen myös pelillä oli poikkeuksellisen paljon katsojia. Vaikka Nintendon omiin pelisarjoihin pohjautuva Super Smash Bros. -sarjallakin on takanaan suuri fanijoukko, ei se aivan kyennyt täyttämään jäänyttä vajetta. Toisaalta, vaikka katsojamäärät laskivat hienoisesti, katsottujen tuntien määrä kasvoi jonkin verran, 8%. Kiinnostus turnausta kohtaan on tämän valossa hyvällä tasolla. Taistelupeleissä on huomioitava keskimääräisten katsojien vähäisyys verrattuna korkeimpaan piikkiin. Tämä johtuu pääosin pelien suuresta määrästä. Katsojat eivät katso kaikkia pelejä, vaan ainoastaan heidän omat suosikkipelinsä. Siksi vain muutamia tuhansia katsojia keräävät pelit, joilla on kuitenkin lähes saman verran lähetysaikaa, laskevat lukua runsaasti.

Luvuista käy ilmi pelien suuri volatilitteetti. Vaikka useamman vuoden markkinoilla olleet pelit saavuttavat yhä hyviä katsojalukuja, on yleensä genren uusin peli suosituin. Tutkimusvuosina eniten katsojalukuja saavutti sellainen peli, joka oli julkaistu edellisen kuluneen vuoden aikana. Pelin uutuus ei tosin aina tarkoita korkeita katsojalukuja, kuten SoulCaliburin tapauksessa on käynyt. Katsojalukuihin vaikuttaa myös peliä kohtaan oleva kiinnostus muiden kuin kyseisen sarjan fanien osalta.

Toisena tutkimuskohteena käytän Tekken World Tour:ia vuosilta 2017 ja 2018. Vaikka kiertue on kohtuullisen suuri, se sisältää vain yhden pelin. Kyseinen peli on Tekken 7. Ainoastaan kiertueen finaalista ja Korean karsinnoista on olemassa katsojalukuja, tutkimuksessa on käytetty kyseisten vuosien finaalia. Vuoden 2019 finaali järjestetään joulukuussa, eivätkä siksi ehtineet mukaan tutkimukseen. Vuonna 2017 kiertueen finaalia katsoi parhaimmillaan 49 707 henkilöä ja keskimäärin 32 961 henkilöä. Katsottuja tunteja kertyi 335 098. (Esports Charts Tekken World Tour Finals 2017.) Vuoden 2018 finaalin vastaavat luvut olivat 60 484 ja 40 576. Katsottuja tunteja kertyi 547 763 (Esports Charts Tekken World Tour Finals 2018.)



Kuvio 4. Tekken World Tour vuosien 2017 ja 2018 vertailu.

Kuviosta nähdään turnauksen suosion kasvaneen vertailuvuosina. Kasvu on jopa huomattavaa ottaen huomioon pelin ikä. Tekken 7 on julkaistu vuonna 2016. Taistelupelien keskuudessa, jossa yleensä uusin peli saavuttaa suurta suosiota, on Tekken onnistunut päivittämään itseään onnistuneesti, lisäten kiinnostusta itseään kohtaan. Toisin kuin EVO:n kohdalla, keskimääräisten katsojien osuus on huomattavan korkea verrattuna korkeimpiin katsojiin. Tämä voidaan huomioida myös sponsorinäkyvyydessä, koska tämä vaikuttaa suoraan näkyvyyteen. Myös katsottujen tuntien määrä on noussut voimakkaasti, mutta tässä tulee huomioida voimakkaasti kasvaneiden näytettyjen tuntien määrä. Katsotut tunnit ovat kasvaneet noin 60%, ja lähetyksaikaa on tullut 40% lisää. Kasvua on tästä huolimatta varsin korkea määrä.

EVO:lla on taistelupelien kannalta valtava merkitys e-urheilussa. Pelin julkaisijat pyrkivät omalta osaltaan nostamaan peliensä näkyvyyttä e-urheilussa. Tekken:in julkaissut Bandai Namco Entertainment on tehnyt näin Tekken World Tour:n kanssa. Yrityksistä huolimatta taistelupelit ovat e-urheilussa pienemmässä roolissa kuin genren historiasta voisi päätellä. Muusta e-urheilusta saatava raha kuitenkin houkuttelee niissä toimivia organisaatioita sijoittamaan taistelupeleihin. Taistelupeleillä on mielenkiintoinen

potentiaali e-urheilun sisällä. Lyhyemmät otteluaajat ja usein nopea pelitempo lisäävät kiinnostusta erilaisen kohderyhmän keskuudessa. Verrattuna MOBA-pelien jopa tunnin mittaisiin eriin, taistelupeleissä ehditään samassa ajassa pelaamaan useampia otteluita. Taistelupelien suosion kasvaminen e-urheilussa on toistaiseksi ollut pelaajien ja EVO:n kaltaisten toimijoiden varassa. E-urheilun yleinen suosion kasvu on kannustanut myös pelijulkaisijoita markkinoimaan taistelupelejä e-urheiluna. Samalla kun julkaisijat ovat huomioineet mahdollisuudet, ovat e-urheiluorganisaatiot aloittaneet taistelupeleihin investoinnin.

Taistelupeleissä turnausten kasvu ei aina takaa parempaa näkyvyyttä sponsorille. Suurissa turnauksissa yksittäinen pelaaja saattaa näkyä lähetyksessä hyvin lyhyen ajan. Vain harvat pelaajat voivat kilpailla korkeimmalla tasolla useammassa kuin yhdessä taistelupelissä, genren sisäisten eroavaisuuksien vuoksi. Organisaatiot, ja sitä myötä sponsorit, saavat enemmän näkyvyyttä pääsääntöisesti useampien pelaajien kautta. Tämä tietysti nostaa organisaation kuluja. Jos kuluja pyritään kattamaan sponsoritoiminnalla, tulee sponsoreille tarjota parempia näkyvyysvaihtoehtoja kuin nykyisin on tarjolla.

SonicFox ja Knee

Taistelupeleissä yksittäisinä pelaajina tutkitaan SonicFox:ia (Dominique McLean) ja Knee:tä. Tutkimuksen tekoaikaan SonicFox ei ollut e-urheiluorganisaation jäsenenä, koska hänen ennen edustama Echo Fox -organisaatio oli hajonnut aiemmin syksyllä (Asuncion, Joseph 2019). Knee edustaa Etelä-Korealaista ROX Dragons -joukkuetta. ROX Dragons on ROX Gaming -organisaation taistelupeleihin erikoistunut joukkue. Taistelupelien osalta e-urheiluorganisaatioiden tuotteistus on vähäistä, ja organisaatioilla on pääsääntöisesti toimintaa muissa e-urheilun peleissä. Tällöin suurin osa e-urheiluorganisaation tuotteistuksesta ja brändistä tulee näiden pelien puolelta. Siksi tutkimuksessa ei voida vertailla organisaatioita, vaan on verrattava yksittäisten pelaajien näkyvyyttä. Vertailussa haastetta tuo se, että toinen tutkimukseen valittu pelaaja on eteläkorealainen Knee. Aasialaisilla pelaajilla on jonkin verran näkyvyyttä länsimaissa suosituissa palveluissa, mutta huomattavasti vähemmän. Näkyvyyttä on tästä huolimatta pyritty mittaamaan ensisijaisesti Twitterin seuraajamäärällä. Vain pieni osa seuraajista seuraa pelaajaa tiettyyn organisaatioon kuulumisen vuoksi. Muita sosiaalisen median palveluista saatuja numeroita on käytetty, mikäli se on ollut mahdollista. Numerot ovat

palveluista 3.12.2019. Muista kanavista, joissa e-urheilu on esillä ainoastaan Twitch ja Youtube ovat sellaisia, että taistelupelien pelaajat ovat esillä. Facebookissa ja Redditissä, erityisesti jälkimmäisessä, on mainintoja mutta heillä ei pääsääntöisesti ole omia tilejä.

SonicFox:lla on Twitterissä 197 100 tuhatta seuraajaa. SonicFox eroaa muista taistelupelipelaajista siten, että hänellä on oma brändi. Tämä lisää organisaatioiden ja sponsorien kiinnostusta pelaajaa kohtaan. Useimmilla taistelupelien pelaajilla ei ole sen erikoisempaa brändiä, kuin että he ovat muita parempia näissä videopeleissä. Hän oli syksyllä kaatuneen Echo Fox -joukkueen tavaramerkkipelaaja, vaikkei hänellä ollut joukkueen nimen kanssa mitään yhteyttä kuin sattuman kautta. Olennaisena osana hänen tavaramerkkiään on hänen oma seksuaalinen suuntautumisensa, johon kuuluu tapa pukeutua suureen kettuasuun (Myers, Maddy 2018). Hän on tässä alakulttuurissa hyvin tunnettu hahmo, joka vaikuttaa osaltaan Twitter seuraajien määrään. Muista pelaajista poikkeava pukeutumistyyli, sekä taistelupelaajaksi hyvin rauhallinen ja huoleton esiintyminen turnauksissa, on saavuttanut fanien keskuudessa paljon suosiota. Hän on myös yksi niistä pelaajista, jotka kykenevät pelaamaan useampia taistelupelejä huipputasolla. Tämä ei kuitenkaan ole toistaiseksi realisoitunut sponsoriyhteistyönä, eikä häneltä erinäisiä haastatteluita lukuunottamatta löydy turnausten ulkopuolista näkyvyyttä. SonicFox striimaa jonkin verran Twitchissä, ja hänellä on oma Youtube-kanava. Siellä hän jakaa Twitch-kanavansa parhaita paloja. Videot saavuttavat yleensä yli 30 tuhatta näyttökertaa.

Toisena tutkimuskohteena on Knee. Hänellä ei ole vastaavaa tunnettavuutta muista yhteyksistä kuin SonicFox:lla. Knee on pelannut merkittävässä määrin vain Tekken-sarjan pelejä, eikä hänellä ole merkittävää menestystä sen ulkopuolelta. Häntä on toisinaan väitetty parhaaksi Tekken-pelaajaksi ikinä (Peregrino-Brimah, Aziz 2016). Hänen Twitter-seuraajien määrä on huomattavasti pienempi kuin SonicFox:lla. Osittain tämä johtuu Twitterin pienemmästä suosiosta Aasiassa. Knee:tä seuraa palvelussa 25 700 käyttäjää. Hän ei ole erityisen aktiivinen Twitterin käyttäjä, ja palvelussa julkaisemansa sisältö on lähinnä uudelleen twiitauksia eri aiheista. Twiitit jakaantuvat varsin tasaisesti englannin- ja koreankielisiin. On huomioitava, että hänen edustamansa ROX Gaming -organisaatiolla on toimintaa pääosin Etelä-Koreassa. Tämä vaikuttaa jonkin verran näkyvyyteen länsimaissa yleisesti käytetyissä verkkopalveluissa. Knee striimaa Twitchissä ajoittain. Hän julkaisee striiminsä kokonaisuudessaan Youtube-kanavallaan. Nämä monituntiset videot saavuttavat yleensä vajaan 10 tuhannen

katsomiskerran rajan. Videot jotka ovat lyhyempiä, noin puolituntisia, saavuttavat kaksi tai kolme kertaa tuon määrän.

Yhteistyön kehittäminen

Tutkimuksessa yhteistyön osa-alueet on jaoteltu samalla tavalla kuin League of Legends:n kohdalla, turnauksiin, striimeihin ja ulkopuolella tapahtuvaan sponsoritoimintaan. Taistelupelien osalta turnauksien käsittely on niiden moninaisuuden vuoksi hyvin haasteellista, ja itse e-urheilun ulkopuolelta en löytänyt yhtään esimerkkejä joissa taistelupelien pelaajia olisi hyödynnetty sponsorivien yritysten tarpeissa. Mahdollisuudet eri verkkokanavissa käsitellään myös. Oman lisänsä taistelupelien sponsorointiin tuo pelien ympärillä oleva kulttuuri, niin kutsuttu Fighting Game Community (jatkossa FGC). Tätä voidaan kuvailla ryhmänä, joka pyrkii luomaan arcade-hallitunnelmaisen tapahtuman, monella eri genreen kuuluvalla pelillä, yhteen paikkaan samanaikaisesti. Kun tähän lisätään nyrkkeilyä ja UFC:sta tuttua kilpailijoiden, fanien ja pelien välistä nokittelua, on valmiina erikoinen, monimutkainen, hämmentävä monitahoinen organismi. (Murray, Trent 2018.)

Turnausnäkyvyys

Turnausten kohdalla merkittävintä on niiden näkyvyyden kasvattaminen. Tämä voisi tarkoittaa vaikkapa merkittävimpien turnausten aikataulujen ilmoittamista Redditissä. Organisaatioiden vastuulle jäisi myös turnausten tuominen paremmin esille. Vaikka turnauksen järjestävä pelijulkaisija mainostaisikin sitä Twitterissä, jää näkyvyys tässä mielessä varsin pieneksi. Taistelupelien nopea tempo ja näyttävyys on suuri vahvuus verrattuna joihinkin e-urheilupeleihin. Nopeus ja ruudulla näkyvän informaation määrä aiheuttaa haasteita sponsorinäkyvyydelle. Koska turnauksessa ruudulle ei ole mahdollista saada pelaajaa näkyviin, jäävät pelaajan sponsorit aina pois kuvasta. Erien välissä näkyvyydellä voidaan paikata osa tästä ongelmasta. Mahdollisena ratkaisuna voidaan hyödyntää turnausten avoimuutta ja helppoutta järjestää. Organisaatiota sponsoroiva yritys voisi organisaation kanssa yhteistyössä järjestää tapahtuman, johon kuuluisi pienempi turnaus. Ongelmaksi saattaisi muodostua turnauksen hyväksyttävyyden osana esimerkiksi Tekken World Tour:ia tai muiden pelien vastaavia kiertueita. Jos parhaat pelaajat kuuluvat samaan organisaatioon, vähentäisi se merkittävästi

turnauksen kilpailullista uskottavuutta. Tätä voitaisiin välttää sallimalla turnauksessa osallistuminen myös muiden organisaatioiden pelaajille, mutta tämä ei tietenkään ole sponsoreille niin houkutteleva ajatus. Toisella organisaatiolla kun voi huonoimmassa tapauksessa olla vaikkapa kilpailevan yrityksen mainokset. Toisena vaihtoehtona voitaisiinkin tarjota kertaluontoisempia sponsorisopimuksia. Koska turnaukset ovat jo entuudestaan paikallisia, voisi organisaatio tarjota paikallisille toimijoille mahdollisuutta sponsoroida vaikkapa yksittäisiä pelaajia. Tällöin on myös mahdollisuus tarjota ketterämpiä vaihtoehtoja sponsoroinnin toteutuksen suhteen. Todennäköisimpänä vaihtoehtona ovat tietysti VIP-ratkaisut. Pelien nopean luonteen vuoksi kisastudiot ja back-stage access eivät ole realistisia vaihtoehtoja.

Striimit

Striimaus on taistelupeleissä huomattavasti vähäisempää kuin monissa muissa e-urheilupeleissä. Tässä suhteessa parannettavaa olisi paljon, jo aivan perusteista kuten määrän kasvusta, pelaajan suuremmasta vuorovaikutuksesta katsojien kanssa, paremmista mahdollisuuksista sponsorien ja mainosten näkyvyyteen. Osa ongelmasta on siinä, että vaikka taistelupelit ovat yllättävän helppoja lähestyä, on niissä hyvin vaikea tulla erittäin hyväksi pelaajaksi. Tällöin e-urheilijat pystyvät pelaamaan ehkä vain yhtä tai kahta peliä niin hyvällä tasolla, että katsojat alkavat katsoa striimejä. Suuret harjoittelumäärät ovat jättäneet myös vain vähän aikaa luoda ammattimaisemman näköisiin striimeihin vaadittavia leikkauksia ja bannereita. Tässä asiassa tietysti pelaajan organisaatio voi vaikuttaa, ja suuremmilla resursseillaan luoda pelaajille yhteneväisiä ratkaisuita. Peleissä tapahtuva harjoittelu tehdään myös aina ensisijaisesti yksinpelinä, jonka katsominen ilman merkittävää ja viihdyttävää selostusta on hyvinkin pitkästyttävää. Taistelupelien puolella ei toistaiseksi ole dedikoituja striimaajia, koska striimaus ei ole vastaavankaltaisessa suosiossa kuin League of Legends:ssä. Samankaltaiset kehitysmahdollisuudet ovat periaatteessa toteutetavissa myös taistelupeleissä, kuin League of Legends:ssä. Nämä olivat tietyllä kielellä olevat striimit, jotka tosin saavuttaisivat vielä vähemmän näkyvyyttä kuin jo olemassaolevat striimit. Fanipelit eivät todennäköisesti olisi mahdollisia, potentiaalisesti korkean tasoeron vuoksi. Mielenkiintoisen mahdollisuuden tosin tarjoaa esimerkiksi lyhyet valmennuskurssit faneille, jossa pelaaja valmentaa tietyssä pelissä vähemmän kokenutta henkilöä. Näitä materiaaleja voidaan myös jakaa muissa medioissa.

Ulkopuolella

Jos e-urheilu ei itsesään ole vielä niin paljon valtavirrassa, että e-urheilujoukkueen jäsentä voitaisiin käyttää yritysten markkinointitilaisuuksissa, ovat taistelupelit vielä enemmän sivussa. Käytännössä ainoastaan SonicFox:lla on brändiä jota voitaisiin mahdollisesti pyrkiä hyödyntämään markkinoinnissa. Taistelupeleillä on FGC:stä johtuen muihin genreihin verrattuna ehkäpä myös suurempia vaikeuksia hyväksyä sponsoreita toimintaansa. Tämä johtuu fanien halusta pitää tunnelma arcadetyylisenä, ja vähemmän markkinavetoisen tuntuena. Osa faneista suhtautuu ajatukseen taistelupeleistä e-urheiluna jopa negatiivisesti, ja eräissä taistelupelien internetyhteisöissä on säännöllisin väliajoin postauksia siihen liittyen. Voimakkaasta mielikuvasta voidaan yrittää kuitenkin myös hyötyä. Jos taistelupelit onnistuvat brändäämään itsensä hieman vanhemmalle yleisölle, hieman alle parikymppisiä vanhempiin henkilöihin, mahdollistaisi se erityyppisten sponsorien saapumisen e-urheilun puolelle. Esimerkiksi nyrkkeilyssä ja UFC:ssä mukana olevat sponsorit saattaisivat saada laajennettua omaa kohderyhmäänsä. Tämä kuitenkin vaatii muutoksia pidemmällä aikavälillä, ja niiden spekulointi on tässä vaiheessa vielä hieman kaukaista. Taistelupelien pelaajilla ei myöskään ole vastaavankaltaista valmennus- ja hyvinvointikoneistoa taustalla kuin joukkuepeleillä. Pelaajat saattavat hyötyä organisaation tarjoamista palveluista samalla kun muutkin pelaajat, mutta yrityksille tarjottavia valmennusratkaisuja ei voida tarjota. Tutkimuksen kohteina olleita pelaajia tarkemmin käsiteltäessä havaittiin, ettei taistelupeleillä ole merkittävää näkyvyyttä Facebookissa tai Redditissä. Kumpikin tarjoaisi hyvän mahdollisuuden tuoda taistelupeleissä tapahtuvaa e-urheilua esille. Facebook medianana, jossa tarkoituksena on jakaa eri postauksia mahdollistaisi yleisen tunnettavuuden kasvun. Redditissä suurin mahdollisuus on tuoda e-urheilua paremmin taistelupeliharrastajien tietoisuuteen. Turnausten osalta tämä tarkoitti aikataulujen näkymistä alaredditeissä. Tunnettavuuden lisääminen onkin tällähetkellä tärkein tehtävä taistelupelien e-urheilussa.

4 JOHTOPÄÄTKÖSET

Opinnäytetyössä tavoitteena oli vastata e-urheiluorganisaation ongelmiin sponsoriratkaisujen tarjoamisessa. E-urheilun suosion kasvaessa organisaatiot tarvitsevat enemmän rahoitusta toiminnalleen, ja monesti parhaana vaihtoehtona on nähty sponsoroinnin kasvattaminen. Osa organisaatioista tunnistaakin ongelmia, kuten e-urheilun rajallisen tavoitavuuden. Erityisesti tästä johtuu useiden mahdollisuuksien käyttämättömyys sponsorinäkyvydessä. Tutkimuksessa kartoitettiin keinoja sponsorinäkyvyyden kehittämiseen organisaatioiden eri kanavissa. Näitä kanavia olivat pääasiassa internetin videopalvelut, kuten Twitch ja Youtube, sekä sosiaalinen media. Turnausnäkyvyyttä käsiteltiin myös. E-urheiluorganisaation ja sponsoroivien yritysten yhteistyön kehittyessä voidaan yhteisille kohderyhmille tuottaa elämyksellistä sisältöä.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuustutkimuksena, jossa valtaosa materiaalista koostui eri internetpalveluiden artikkeleista. Näistä saatua tietoa hyödynnetään kehittämällä organisaatioille ratkaisuja sponsoriyhteistyön kehittämiseen. Organisaatioiden ja pelaajien suosiota mitattiin katsomalla seuraajamääriä eri verkkopalveluissa joissa heillä on näkyvyyttä. Tutkimuksessa katsottiin myös pelilähetysten katsojamääriä. Koska tutkimuksen tavoitteena on tarjota vaihtoehtoja e-urheiluorganisaatioille, pääpaino on joukkueiden omassa näkyvydessä. Tutkimuksessa tarkasteltiin paremmin kahta genreä, joista kummastakin tutkittiin kahta joukkuetta tai pelaajaa. Tutkimukseen valitut joukkueet ja pelaajat pyrittiin valitsemaan siten, että heidän viimeaikainen kilpailutasonsa olisi mahdollisimman samankaltainen. Samalla kohteissa tuli olla merkittävästi eroja, jotta vertailu olisi mahdollista.

Tarkempaan tutkimukseen valikoituivat MOBA- ja taistelupelit. MOBA-peleistä valikoitui League of Legends, ja siitä valittiin tutkittavaksi G2 Esports ja Splyce -joukkueet. Taistelupelien osalta tarkasteltiin SonicFox ja Knee pelaajia. SonicFox:lla ei ollut tutkimuksen teko aikaan e-urheiluorganisaation tukea, koska häntä tukenut organisaatio oli äskettäin hajonnut. Knee edustaa Etelä-Korealaista ROX Dragons -joukkuetta. Taistelupelien puolella pääpaino oli kuitenkin itse pelaajissa, eikä niinkään joukkueissa, vaikka useat tarjotuista ratkaisuista on paremmin toteutettavissa organisaation puolelta. Taistelupeleissä merkittävä näkyvyys on kuitenkin ensisijaisesti pelaajissa, joten heidän käyttö tutkimuksessa on perusteltua.

Tutkimuksen tuloksena on tarjottu erinäisiä vaihtoehtoja sponsoriyhteistyön kehittämiseen e-urheiluorganisaation puolella. Tulokset on jaoteltu kolmeen eri kategoriaan, kilpailulähetysiin, striimeihin ja ulkopuoliseen toimintaan. League of Legendsin turnausten kohdalla vaihtoehtoina tarjottiin ensisijaisesti erilaisia kisastudio ratkaisuja, kuten back-stage access:ia tai organisaation ja sponsorin yhdessä luomaa kisastudiota faneille. Striimien puolella oli paljon mahdollisuuksia kehittää yhteistyötä paremmaksi, ja parhaat mahdollisuudet todettiin olevan silloin, kun e-urheiluorganisaatiolla on dedikoituja striimaajia. Potentiaalia nähtiin erityisesti tietyn kielisissä tai alueellisesti rajatuissa ratkaisuissa. Myös fanipelien käsitteen yhdistäminen sponsoritoimintaan nähtiin vaihtoehtona yhteistyölle. Ulkopuolisessa toiminnassa todettiin e-urheilulla olevan haasteita realisoida potentiaaliaan tietotekniikkaan keskittyvien tapahtumien ulkopuolella. Perinteisten mainoskampanjoiden lisäksi vaihtoehdoksi tarjottiin organisaation yhdessä sponsorin kanssa järjestämiä koulutustilaisuuksia yrityksen henkilökunnalle. Verkkopalveluissa tapahtuvan näkyvyyden hyödyntäminen sponsoroinnissa nähtiin vaikeaksi, koska palvelut eivät halua sisältönsä täyttävän pelkistä mainoksista. Parhaat mahdollisuudet todettiin olevan videopalveluissa. Youtubessa mainosluonteiset videot ovat yksi vaihtoehto.

Taistelupelien osalta tulokset jaoteltiin samalla kaavalla, vaikka erityisesti e-urheilun ulkopuoliseen yhteistyöhön ja näkyvyyteen oli huomattavia haasteita kehittää ratkaisuita. Suurimman ongelman aiheuttaa itse pelien fanikunta, joka voidaan mieltää jopa e-urheilun vastaiseksi. Siksi välittömiä keinoja sponsoriyhteistyön kehitykseen ei tällä osa-alueella tarjottu, vaan pidemmällä aikavälillä mahdollisesti kamppailulajeista tuttuja sponsorointikäytäntöjä. Internetpalveluissa näkyvyys on toistaiseksi taistelupelien osalta pienempää, ja tärkeäksi kehityskohteeksi nousi yleisen näkyvyyden parantaminen. Näihin kuului turnausaikataulujen julkaiseminen asiaankuuluvissa subredditeissä. Turnausten nopeuden ja koon vuoksi kisastudioita ja back-stage access:ia ei voitu tarjota taistelupelien osalta vaihtoehdoksi. E-urheiluorganisaation ja sponsorin yhdessä toteuttama turnaus puolestaan on yksi potentiaalinen vaihtoehto, erityisesti silloin jos se voidaan hyväksyä viralliseksi turnaukseksi. Lyhyempiaikaiset sponsorisopimukset tarjottiin vaihtoehtona pienemmille, jo olemassaoleville turnauksille. Silloin paikallisessa turnauksessa voitaisiin toteuttaa sponsorinäkyvyyttä paikallisilla yrityksillä. Tässä riskinä on sponsoroinnin ja mainonnan eroavaisuuden hämärtyminen. Striimeissä nähtiin taistelupelienkin osalta merkittävää potentiaalia sponsoriyhteistyön lisäämiseksi. Samat ideat, kuten tietyllä kielellä toteutetut striimit ovat myös taistelupelien kohdalla mahdollisia. Todettiin myös, että ensin taistelupelien striimauksen pitää muuttua

ammattimaisempaan suuntaan, eli pelaajien pitäisi striimata useammin ja striimien laadun tulisi kohota. Tämä tarkoitti visuaalisen ilmeen parantamista, ja mainosbannereiden käyttöönottoa striimeissä jotta sponsoreille voidaan tarjota heti vastinetta näkyvyydelle.

Tutkimuksessa ei käsitelty lainkaan mobiilipelien e-urheilua. Tämä johtui siitä, että niissä tapahtuva e-urheilu on edelleen kohtuullisen pienimuotoista. Organisaatiot ovat kiinnostuneet mahdollisuudesta. Tyypillisten videopelien pelaajat eivät aina ole halukkaita hyväksymään mobiilipelejä osana videopelejä. Tämä hidastaa merkittävästi organisaatioiden halua ja kykyä osallistua mobiilipelimarkkinoihin. Tulevaisuudessa, kun mobiililaitteillakin alkaa olla kilpapelamiseen paremmin soveltuvia pelejä, tilanne todennäköisesti muuttuu. Koska tämä on kuitenkin vasta tulevaisuudessa, eikä ennakkotapauksia juurikaan ole, eivät mobiilipelit soveltuneet osaksi tutkimusta. Mobiilipelien osalta sponsorointiratkaisut ovat todennäköisesti myös huomattavan erityyppisiä kuin tämän hetkisissä e-urheilun valtalajeissa. Aihe on kuitenkin potentiaalinen jatkotutkimuskohde.

E-urheilu kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, ja on mahdollista, että sponsoriyhteistyön kehittämisen suhteen tarve tarkastella tilannetta uudelleen voi ilmetä myöhemmin. Teoriassa jo mainittiin, että useat e-urheilun pelit ovat vielä aloittamassa suurempia liigojaan tai turnauskiertueitaan. Samalla ne luonnollisesti hakevat vielä muotoaan. Jotkin e-urheilussa mukana olleet pelit saattavat myös poistua kokonaan, tai niiden suosio e-urheiluna saattaa laskea voimakkaasti erinäisistä syistä. Tästä syystä sponsoriyhteistyö ja sen mahdollisuudet saattavat näyttää hyvinkin erilaiselta jo muutaman vuoden kuluttua. Tämä tulee tietysti huomioida sekä e-urheilun organisaatioissa että sponsorointia harkitsevissa yrityksissä. Tutkimusta saattaa olla tarpeen jatkaa tai toteuttaa uudelleen muutamien vuosien sisään.

Opinnäytetyön teossa haasteeksi suurimmaksi haasteeksi osoittautui lähteiden suuri pirstaloituminen. Tiedot olivat usein jaettu useisiin artikkeleihin. Artikkelit olivat myös usein hyvin lyhyitä, kuten verkkoartikkeleilla on tapana. Niiden välillä oli myös paljon päällekkäisyyksiä, ja jotkin luvut vaihtelivat vuosien ja lähteiden mukaan hyvinkin voimakkaasti. Tämä johtuu eri tavoista mitata katsojalukuja. Jotkin palvelut katsoivat luvut ainoastaan vaikkapa Twitchistä ja Youtubesta, jättäen muut palvelut huomioimatta. Sponsoroinnista e-urheilussa on myös kirjoitettu hyvin vähän, ja suuri osa kirjoitetusta koski jo olemassa olevia sponsorisopimuksia ja niiden julkistuksia. Tämä kasvatti suurimpien e-urheilujättien näkyvyyttä lähteissä. Pienemmistä toimijoista tiedon

hankkiminen oli huomattavasti haasteellisempaa. Koska materiaalien kieli oli aina englanti tai suomi, jäi tutkimuksesta myös puuttumaan hyvin suuri osa aasialaisesta tiedosta. Kiinaksi ja koreaksi materiaalia löytyisi todennäköisesti hyvin paljon lisää. Koreassa e-urheilulla on pidempi historia kuin länsimaissa, ja kiinassa e-urheilu on huomattavasti suositumpaa kuin lännessä.

Työtä voidaan käyttää e-urheiluorganisaation sponsoroinnin kehittämiseen ja erilaisten ratkaisuiden tarjoamiseen sponsorointia harkitsevalle yritykselle. Sponsoroinnin mahdollisuudet tulee olla organisaatiolla selvillä, ja tärkeää on myös ymmärtää mitä sponsoroiva yritys haluaa yhteistyökumppanuudelta. Sponsorointia harkitsevien yritysten on puolestaan ymmärrettävä e-urheilun omat erikoispiirteet, jotta sponsorointi mahdollisuuksia voidaan hyödyntää mahdollisimman tuottavasti.

LÄHTEET

Aisling, Moloney: What does FIFA stand for and when was it formed?. Metro 25.9.2017 <https://metro.co.uk/2017/09/25/what-does-fifa-stand-for-and-when-was-it-formed-6953964/>.

Viitattu 23.11.2019

Asuncion, Joseph: Echo Fox disbands after a turbulent year, releasing all players and staff. One Esports 12.11.2019 <https://www.oneesports.gg/industry-news/echo-fox-disbands-after-a-turbulent-year-releasing-all-players-and-staff/>. Viitattu 22.11.2019

Big Beard, Romain: How esports teams make money and why EU teams fell behind. Blitz Esports LoL, Youtube 7.9.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=swy8YDxqS7Y>. Viitattu 22.11.2019

Bogage, Jacob: Esports continue TV push with ESPN and Turner, sparking enthusiasm, ire. The Washington Post, 28.3.2019 <https://www.washingtonpost.com/sports/2019/03/28/esports-continue-tv-push-with-espn-turner-sparking-enthusiasm-ire/>. Viitattu 27.11.2019

Catalyst Esports: Special Edition: The 2017 esports ecosystem. 26.9.2017 <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>. Viitattu 22.11.2019

Cooke, Sam: League of Legends pro xPeke becomes Gillette ambassador. Esports Insider 31.1.2017 <https://esportsinsider.com/2017/01/league-legends-pro-xpeke-becomes-gillette-ambassador/>. Viitattu 22.11.2019

Douglas, Sean: Video Games Need to Stop Hypersexualizing Female Characters. The Clyde Fitch Report. 23.8.2018 <https://www.clydefitchreport.com/2018/08/games-soulcalibur-women/>. Viitattu 23.11.2019

ESL Gaming: About Us. 2019 <https://about.eslgaming.com/about-us/>. Viitattu 26.11.2019

Esports Charts: 2018 World Championship. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds-2018>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: 2019 World Championship. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/2019-world-championship>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: Dragon Ball FighterZ EVO 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/dbfz/evo-2018-dbfz>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: European Masters Summer 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/european-masters-summer-2018>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: European Masters Summer 2019. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/european-masters-summer-2019>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: EVO 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/evo-2018>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: EVO 2019. 2019 <https://escharts.com/tournaments/evo-2019>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: EVO 2019 (Soulcalibur VI). 2019 <https://escharts.com/tournaments/sc6/evo-2019-soulcalibur-vi>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: Injustice 2 EVO 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/injustice-2/evo-2018-injustice2>. Viitattu 24.11.2019

Esports Charts: Street Fighter V EVO 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/sfv/evo-2018-sfv>. Viitattu 24.11.2019

- Esports Charts: SuperLiga Orange Summer 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/superliga-orange-summer-2018>. Viitattu 24.11.2019
- Esports Charts: SuperLiga Orange Summer 2019. 2019 <https://escharts.com/tournaments/lol/superliga-orange-summer-2019>. Viitattu 24.11.2019
- Esports Charts: Super Smash Bros EVO 2019. 2019 <https://escharts.com/tournaments/ssb/evo-2019-ssb>. Viitattu 24.11.2019
- Esports Charts: Tekken World Tour Finals 2017. 2019 <https://escharts.com/tournaments/tekken/tekken-world-tour-finals-2017>. Viitattu 22.11.2019
- Esports Charts: Tekken World Tour Finals 2018. 2019 <https://escharts.com/tournaments/tekken/tekken-world-tour-finals-2018>. Viitattu 22.11.2019
- Evolution Championship Series 2019: Kotisivu. <http://evo.shoryuken.com/>. Viitattu 17.10.2019
- F1 Esports: Kotisivu. 2019 <https://f1esports.com/>. Viitattu 18.11.2019
- Faber, Tom: Do video games encourage violent acts? Financial Times 14.8.2019 <https://www.ft.com/content/1c5914b6-bdb7-11e9-9381-78bab8a70848>. Viitattu 30.11.2019
- Fanelli, Jason: Activision Unveils 'Call of Duty' League Format, Season Length. Hollywood reporter 18.10.2019 <https://www.hollywoodreporter.com/news/activision-unveils-call-duty-league-format-season-length-1248615>. Viitattu 30.11.2019
- FIA: Kotisivu. 2019 <https://www.fia.com/>. Viitattu 27.11.2019
- FIA: FIA-certified Gran Turismo Online Championships now live. FIA 21.06.2018. <https://www.fia.com/news/fia-certified-gran-turismo-online-championships-now-live>. Viitattu 18.11.2019
- Futwiz 2019: FIFA Esports Teams. <https://www.futwiz.com/en/fut-champions/teams>. Viitattu 21.11.2019
- G2Esports: Reddit. 2019 <https://www.reddit.com/user/G2Esports/>. Viitattu 2.12.2019
- G2Minion: Reddit. 2019 <https://www.reddit.com/user/G2Minion/>. Viitattu 2.12.2019
- G2 Caps: G2 Caps soloq before London !video. Twitch. 24.9.2019 <https://www.twitch.tv/videos/485717899>. Viitattu 21.11.2019
- G2 Esports 2019: Brand Guidelines. <https://www.g2esports.com/brand-guidelines-press-kit/>. Viitattu 21.11.2019
- G2 Esports 2019: Partners. <https://www.g2esports.com/partners/>. Viitattu 21.11.2019
- G2 Esports. Twitter. 2019 <https://twitter.com/G2esports>. Viitattu 2.12.2019
- G2NewsDesk: G2 Esports welcomes Red Bull as our new partner!. 6.9.2019 <https://www.g2esports.com/g2-esports-welcomes-red-bull/>. Viitattu 21.11.2019
- Gonzalez, Oscar: Blizzard, Hearthstone and the Hong Kong protests: What you need to know. Cnet 5.11.2019 <https://www.cnet.com/news/blizzard-hearthstone-and-the-hong-kong-protests-heres-what-you-need-to-know/>. Viitattu 18.11.2019
- Good, Owen: Today is the 40th Anniversary of the World's first Known Video Gaming Tournament. Kotaku.com 19.10.2012 <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>. Viitattu 17.10.2019

Hume, Mike: New Call of Duty esports league will begin play in home markets in 2020, start with 12 teams. The Washington Post 25.9.2019 <https://www.washingtonpost.com/sports/2019/09/25/new-call-duty-esports-league-will-begin-play-home-markets-start-with-teams/>. Viitattu 17.10.2019

Kokemuller, Neil: Advertisement Vs. Sponsorship. Chron.com 3.8.2011. <https://smallbusiness.chron.com/advertisement-vs-sponsorship-17459.html>. Viitattu 18.11.2019

Lamb, Jade: The Difference Between Targeting Gen Z and Millennials. Zazzle Media 25.10.2019 <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/gen-z-vs-millennials-marketing/#gref>. Viitattu 18.11.2019

LEC 2019. LEC Rulebook 2019 [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/cdn.eu.lolesports.com/LEC+Rulebook+'19+\(updated+23.8.2019\).pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/cdn.eu.lolesports.com/LEC+Rulebook+'19+(updated+23.8.2019).pdf). Viitattu 18.11.2019

Lewis, Richard: Parent company OverActive Media to shut down Splyce brand as part of restructuring. Dexerto 22.9.2019 <https://www.dexerto.com/esports/parent-company-overactive-media-shut-down-splyce-brand-restructuring-1051394>. Viitattu 21.11.2019

LoL Esports VODs and Highlights: G2 vs. FNC | Final Game 5 | LEC Summer Split | G2 Esports vs. Fnatic (2019). Youtube-video 8.9.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=ZyO75QKzB-0>. Viitattu 23.11.2019

Lolesports Staff: Introducing The New LCS. League of Legends Nexus 11.1.2019 <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/01/introducing-the-new-lcs/>. Viitattu 17.10.2019

Lolesports Staff: Looking ahead: NA and EU LCS format changes for summer split 2016. League of Legends Nexus 8.12.2015 <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2015/12/looking-ahead-na-and-eu-lcs-format-chang/>. Viitattu 24.11.2019

McWhertor, Michael: Blizzard is removing a sexualized pose from Overwatch, citing player feedback (update). Polygon 28.3.2016 <https://www.polygon.com/2016/3/28/11321138/overwatch-tracer-pose-removal>. Viitattu 1.12.2019

Migliacio, Michael: A Fight for the Ages: The History of EVO. USGamer 11.7.2014 <https://www.usgamer.net/articles/a-fight-for-the-ages-the-history-of-evo>. Viitattu 27.11.2019

Miller, Hawken: For Overwatch League, the true test starts in 2020. The Washington Post 30.9.2019 <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2019/09/30/overwatch-league-true-test-starts/>. Viitattu 22.11.2019

Much Needed 2018. Esports by the numbers: Industry, Users, & Fun facts. Much Needed Blogi <https://muchneeded.com/esports-statistics/>. Viitattu 23.11.2019

Murray, Trent: An Introduction to Watching Fighting Games as Esports. The Esports Observer 26.2.2018 <https://esportsobserver.com/introduction-fighting-games-esports/>. Viitattu 22.11.2019

Myers, Maddy: Meet SonicFox, The Queer Furry Who's Destroying Everyone Else At Fighting Games. Kotaku.com 15.10.2018 <https://kotaku.com/meet-sonicfox-the-queer-furry-whos-destroying-everyone-1829716953>. Viitattu 22.11.2019

NBA 2019: NBA and Take-Two to launch 'NBA 2K eLeague'. Artikkel 9.2.2017 <https://pr.nba.com/nba-2k-eleague-launch/>. Viitattu 19.11.2019

NHL 2019: Kotisivu. <https://www.nhl.com/fi>. Viitattu 23.11.2019

Ozkurt, Emin: Esports in South Korea – a short overview of the legal ecosystem. LawInSport 10.4.2019 <https://www.lawinsport.com/topics/item/esports-in-south-korea-a-short-overview-of-the-legal-ecosystem>. Viitattu 23.11.2019

- Parkin, Simon: Fifa: the video game that changed football. The Guardian 21.12.2016 <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football>. Viitattu 1.12.2019
- Peregrino-Brimah, Aziz: Knee of Korea is 'the greatest Tekken player of all-time'. TekkenGamer 22.8.2016 <https://tekkengamer.com/2016/08/22/knee-greatest-tekken-player-all-time/>. Viitattu 22.11.2019
- Reames, Mitch: How Brands Are Handling In-Game Violence in Esports. Adweek 27.12.2018 <https://www.adweek.com/digital/how-brands-are-handling-in-game-violence-in-esports/>. Viitattu 1.12.2019
- Rietkerk, Remer - Pecchia, Joe: Take a closer look at the LEC. Lolesports.com 20.11.2018 <https://eu.lolesports.com/en/articles/league-of-legends-european-championship-is-here>. Viitattu 17.10.2019
- Schnell, Marc: EU LCS 2017 format. Lolesports 14.12.2016 <https://eu.lolesports.com/en/articles/eu-lcs-2017-format>. Viitattu 24.11.2019
- Schreier, Jason: Blizzard Abruptly Kills Heroes of the Storm Esports, Leaving Players And Casters Fuming. Kotaku.com 14.12.2018 <https://kotaku.com/blizzard-abruptly-kills-heroes-of-the-storm-esports-le-1831103023>. Viitattu 17.10.2019
- SEUL 2019: FPS, räiskintäpelit. Artikkele <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/fps-raiskintapelit/>. Viitattu 23.11.2019
- SEUL 2019: Mitä on e-urheilu?. Artikkele <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>. Viitattu 23.11.2019
- SEUL 2019: MOBA, areenapelit. Artikkele <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/moba-areenapelit/>. Viitattu 23.11.2019
- Sildra, Zavian: The Evo 2019 main stage game lineup has been revealed!. Shoryuken.com 26.2.2019 <http://shoryuken.com/2019/02/26/the-evo-2019-main-stage-game-lineup-has-been-revealed/>. Viitattu 17.10.2019
- SplyceCM: Reddit. 2019 <https://www.reddit.com/user/SplyceCM/>. Viitattu 2.12.2019
- Splyce 2019: About. <https://splyce.gg/about>. Viitattu 21.11.2019
- Splyce 2019: Partners. <https://splyce.gg/partners>. Viitattu 21.11.2019
- Stern, Adam: Esports faces new debate over shooter games. Sports Business Journal 19.8.2019 <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2019/08/19/Esports/Esports-violence.aspx>. Viitattu 1.12.2019
- Tekken TV: Tekken 7 | TWT EVO 2019 | Top 8 | Grand Finals (Timestamps). Youtube-video 5.8.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=3LecJqGAOME>. Viitattu 23.11.2019
- Tekken World Tournament: About. 2019 <https://tekkenworldtour.com/about/>. Viitattu 22.11.2019
- The Loadout: The biggest esports games of 2019. The Loadout 28.11.2019 <https://www.the-loadout.com/biggest-esports-games>. Viitattu 2.12.2019
- Tran, Kevin: Why the esports audience is set to surge – and how brands can take advantage of increased fans and viewership. Business Insider 8.11.2018. <https://www.businessinsider.com/the-esports-audience-report-2018-11?r=US&IR=T>. Viitattu 23.11.2019
- Twitchtracker: Statistics. 2019 <https://twitchtracker.com/statistics>. Viitattu 17.10.2019

untamedlazyeye: r/leagueoflegends Subreddit Rules. 2019 https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/wiki/subredditrules#wiki_spam_and_self_promotion. Viitattu 2.12.2019

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki. Talentum.

Willis, Dorothy: UFC stands for Ultimate Fighting Championship! 13.6.2008 <https://bleacherreport.com/articles/29478-ufc-stands-for-ultimate-fighting-championship>. Viitattu 26.11.2019

Yang, Jin ho: League's VFX Style Guide. League of Legends Nexus 25.10.2017 https://nexus.leagueoflegends.com/wp-content/uploads/2017/10/VFX_Styleguide_final_public_hidpiqwx7lqyx0pjj3ss.pdf. Viitattu 17.10.2019

ZSonicFox: Twitch-kanavan kotisivu 2019 <https://www.twitch.tv/zsonicfox/>. Viitattu 23.11.2019

ZSonicFox: Study Hours! (I use They/Them Pronouns Please!). Twitch-video 10.10.2019 <https://www.twitch.tv/videos/492567421>. Viitattu 22.11.2019

Wo Duels: Esports history: The Fighting Games. Wo Duels 20.9.2018 <https://woduels.com/en/news/eSports-history-the-fighting-games>. Viitattu 1.12.2019