

Esports, kisailusta globaaliksi markkinaksi

Petri Laiho

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Laiho, Petri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Esports, kisailusta globaaliksi markkinaksi		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä esports on, miten se on historiansa aikana kehittynyt opiskelijaporukan illanvietosta suureksi, maailmanlaajuiseksi, ilmiöksi. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka eri peleissä kilpailaan ja miten niissä kilpaileminen järjestetään. Lopuksi tutkimus valottaa miten eri tahot hyödyntävät kilpailun luomaa ekonomiaa edukseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvaa dokumenttianalyysia. Tutkimuksen toteuttamiseksi analysoitiin web-artikkeleita, bloggeja, haastatteluita ynnä muita kirjallisia dokumentteja. Aineiston reliabiliteetin varmistamiseksi harjoitettiin lähdekriittisyyttä, sekä pyrittiin vahvistamaan tietoa useista eri lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selviää esportin yllättävän pitkä historia, sen monimuotoisuus ja räjähdysmäinen kasvu viime vuosina. Tuloksista käy myös ilmi erilaiset roolit esports joukkueiden ja organisaatioiden sisällä. Lisäksi tuloksista selviää millä eri tavoilla pelaajat, seurat, turnausjärjestäjät ja julkaisijat tekevät rahaa esportsin ympärille luodun ekosysteemin avulla.</p> <p>Esportin taival nykymuotoonsa on ollut pitkä ja syyt sen seuraamiseen moninaiset. Kilpailujärjestäjät joutuvat kamppailemaan samanlaisten ongelmien kanssa kuin perinteisessä urheilussa, mutta sen lisäksi immateriaalioikeuksien takia julkaisijoilla on paljon valtaa minkä laista tapahtumaa voidaan järjestää. Esport ekonomiaassa toimivien tahojen pyrkimys on luoda vakautta lajiin ja laajentaa omaa toimintaansa mahdollisimman moniin tulonlähteisiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elektroninen urheilu, esports, peliala, pelaaminen		
Muut tiedot		

Author(s) Laiho, Petri	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication Esports, from playing around into global market		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Kiviaho, Niko		
Assigned by -		
Abstract <p>The purpose of this study was to investigate what esports is, how it has evolved over its history from evening event for group of students into huge, global phenomenon. Additionally, the study investigated how people are competing in different games and how the competitions are organized. Finally, the study enlightens how different parties take advantage of the economy created by competitions.</p> <p>The research method used for the bachelor's thesis was qualitative research method, document analysis. Research was conducted by analyzing web-articles, blogs, interviews etc. written documents. To ensure the reliability of the research data source criticism was practiced and all data was attempted to be verified from multiple sources.</p> <p>The result of the study shows that esports has surprisingly long history, its varied and it has had explosive growth in recent years. The results also show what kind of roles esports teams and organizations have inside them. Additionally, the results reveal the different ways players, teams, tournament organizers and publishers make money from the economy surrounding esports.</p> <p>The journey of esports to the current form has been long and the reasons for following it varied. The tournament organizers are battling similar problems as in traditional sports, but additionally have to deal with immaterial property rights giving publishers a lot of power over what kind of events can be organized. The parties working within the esports economy are trying to expand their business to include as many sources of income as possible.</p>		
Keywords/tags (subjects) Electronic sports, esports, gaming, games industry		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tavoitteet ja rajaukset	7
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.3	Tutkimuskysymykset.....	8
3	Taustateoria	9
3.1	Katsojakunta	9
3.2	Globaali markkina	13
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Esportsin historia	15
4.2	Kilpaileminen	19
4.2.1	Joukkueiden kokoonpanot.....	21
4.2.2	Seurat ja taustajoukot	23
4.2.3	Järjestäjät	25
4.2.4	Pelinkehittäjät/julkaisija	27
4.3	Esports ekosysteemi	29
5	Johtopäätökset	35
6	Pohdinta	38
	Lähteet	39

Kuviot

Kuvio 1. Esports yleisön kasvu.....	10
Kuvio 2. Fanien esportsin seuraamisen syyt.....	12
Kuvio 3. Esports seuraajien jakauma.....	13
Kuvio 4. Esports liikevaihdon kasvu.....	15
Kuvio 6. ESL CS:GO 5on5 Challenger Series Cup #432 Europe.....	21
Kuvio 5. Dark Zero Esports Rainbow 6 joukkueen kokoonpano.....	23
Kuvio 7. Rainbow Six: Siege-turnauksen mainos.....	28
Kuvio 8. Esports tulovirran jakautuminen.....	30
Kuvio 9: Esports Ekosysteemi.....	31
Kuvio 10. Houston Outlaws Overwatch-joukkueen skinit.....	33
Kuvio 11. Natus Vinceren brändätty skini Rainbow Six: Siege pelissä.....	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan elektronisen urheilun, tuttavallisemmin esportsin, historiaan ja maailmaan. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaiskuva siitä, kuinka esports on historiansa aikana kehittynyt, mitä eri pelejä pelataan, kuinka niitä pelataan ja miten eri tahot hyödyntävät sen luomaa ekonomiaa.

Kilpapelaaminen eli esports

Esports onkin viime vuosina tullut tutummaksi monille sen puskiessa enemmän ja enemmän valtamedian otsikoihin muun muassa suomalaisten pelaajien ja joukkueiden menestyksen kautta. Suomessakin yhä useampi löytää töitä joko suoraan esportsin parista tai sen ympäriltä esimerkiksi selostajan tehtävistä. Tästä huolimatta usein ihmisten ymmärrys lajiin on rajoittunutta lähinnä pintaraapaisuksi.

Kilpailun organisointi

Esportsissa järjestetään turnauksia eri tasoille, aivan kuten perinteisissä lajeissa järjestetään eri tason liigoja. Näitä turnauksia tai liigoja järjestetään joko pelin julkaisijan toimesta tai kolmannen osapuolen taholta. Suuret organisaatiot kuten ESL ja FACEIT järjestävät kymmenille peleille turnauksia ja liigoja ympäri vuoden.

Ammattiosaamisen karttuessa ja järjestämisen muuttuessa kokopäivätyöksi tuloksena on tullut yhä korkeamman tuotantotason turnauksia, jotka ovat panostaneet myös palkintopotteihin, houkutellen huippupelaajia kilpailemaan. Heidän faninsa ja muut pelistä kiinnostuneet pystyvät seuraamaan suoratoistolähetysten kautta kilpailuja ympäri maailmaa tai paikanpäältä katsomosta. (Mitä on e-urheilu.N.d.).

Esports-ekonomia

Esportsista on tullut myös huomiopiste pelinkehitykseen, kun se mahdollistaa parhaimmillaan ison mediahuomion sekä mikromaksujen kautta tulevan kassavirran.

Isot peliyhtiöt pyrkivätkin puskemaan peleistään kandidaatteja seuraavaksi esport-peliksi, jotta ne voisivat valjastaa eri organisaatioiden kannattajat tukemaan suosikki joukkueitaan rahallisesti pelinsisäisten ostosten kautta.

Jokainen suuri peli tarjoaa oman version ostettavista esineistä ja sisällöstä, tuoden julkaisijoilleen miljardeja tuloja ja lisäksi yhä enemmän pelaajakunnan säilyttämistä. Riot on mikromaksujen kuningas, raportoiden 1.6 miljardia tuloja vuonna 2015 myymällä kosmeettisia esineitä League of Legends-pelissä tappeleville hahmoille. (Langenscheidt 2017).

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on antaa kokonaiskuva mitä esports on ja valottaa sen historiaa. Lisäksi tutkimuksesta tulisi selvittää kuinka pelinkehittäjät, julkaisijat, pelaajat, katsojat ja kolmannet osapuolet toimivat toistensa kanssa ja miten kukin hyötyvät kilpailusta.

Tutkimuksen aihe kiinnostaa tutkijaa erityisesti oman kokemuksen kautta. Vuosien varrella seurattu monenlaista esport-peliä Counter-strikestä DOTA 2:teen ja pelaamaan pariakin peliä vakavammalla tasolla. Tutkija on toiminut ammattitason pelaajana, valmentajana sekä analyytikkona. Pelaaja-uran aikana ja jälkeenkä on toiminut pariin otteeseen Rainbow Six: Siege pelin selostajana sekä käynyt Ubisoftin pro workshopissa pelitestaamassa konsepteja ja antamassa palautetta ammattitason pelaajan näkökulmasta pelin tuleviin lisäyksiin ja muutoksiin. Usein ihmisten kanssa puhuessa aiheesta huomaa, että heidän tietonsa kuinka asiat toimivat esportsissa ovat melko heikot, vaikkakin heitä saattaa kiinnostaa kuulla aiheesta, joten ideaksi muodostui luoda tutkimus, joka valottaa kuinka esports toimii ja miten sen talous pyörii.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi työhön valitsin Dokumenttianalyysin. Anttila (2014) kertoo menetelmästä seuraavasti:

Dokumenttianalyysi tarkoittaa kaiken sellaisen todennettavissa olevan, usein sosiaalisia tekijöitä sisältävän tutkimusaineiston analyysia, jota ei saada kokoon suorien, välittömien havaintojen teolla. Se voi olla luonteeltaan toiminnan konkreettien tulosten tallentamista tai suullisia, käsinkirjoitettuja tai painettuja selontekoja näistä toimista.

Dokumenttien käyttäminen tutkimusaineistona on vaihtoehto sille, että aineisto kerätään haastatteluin, kyselylomakkein yms. Valmiin aineiston käyttö on joskus ainoa mahdollisuus saada kootuksi tietoa jostakin tietyistä aiheista. Uuden aineiston kokoaminen on joskus suorastaan mahdotonta taloudellisesti, ja muutenkin helpompaa käytännössä, jos se on hyvin saatavilla esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtiartikkeleista, asiantuntijoiden julkisuuteen antamista haastatteluista, tilastoista, kirjallisuudesta jne.

Tutkimuksen toteuttamiseksi käydään läpi artikkeleita, e-kirjoja, blogeja, kyselyitä ja kaavioita. Löydettyjä tietoja pyritään vertailemaan usean eri lähteiden välillä reliabiliteetin säilyttämiseksi. Varsinkin internet artikkeleiden tai vastaavien tietojen suhteen on oltava lähdekriittisiä ja varmistaa niiden paikkansapitävyys.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön on tarkoitus vastata kolmeen tutkimuskysymykseen, joiden avulla lukija oppisi ymmärtämään kilpapelamista.

1. Mitä esports on?
2. Kuinka peleissä kilpaillaan?
3. Miten eri tahot tekevät rahaa esportilla?

Vastauksen ensimmäiseen kysymykseen tulee valottaa lukijalle mitä kilpaeläminen on, sen historiaa ja miten se on kehittynyt vuosien saatossa globaaliksi ilmiöksi.

Toisen kysymyksen avulla avataan, kuinka eri peleissä kilpaillaan, mitä rooleja löytyy joukkueista ja organisaatiosta ja minkälaisia erilaisia turnauksia ja liigoja järjestetään.

Kolmas kysymys selvittää kuinka raha liikkuu esports-ekosysteemissä. Miksi julkaisijat tai pelinkehittäjät haluavat pelistään esports-pelin ja mitä hyötyjä se tuo. Miten eri joukkueet ja organisaatiot tekevät rahaa toimiakseen ja kuinka eri rooleja toiminta rahoittaa.

3 Taustateoria

Elektroninen urheilu, tuttavallisemmin esports, on tietokoneilla tai muita elektronisia laitteita käyttämällä tapahtuvaa kilpaurheilua. Kilpaleminen voi olla yksilö tai joukkuelajeja peleistä ja pelimuodoista riippuen. Suurin osa kilpapeleistä on alun perin viihdetarkoitukseen tehtyjä tietokone- tai konsolipelejä, jotka jakautuvat eri alalajeihin. Näistä genreistä yleisimpiä kilpaelämisessä ovat ensimmäisen persoonan toiminta pelit (FPS), Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) ja reaaliaikaiset strategia pelit (RTS). (Mitä on e-urheilu N.d.).

3.1 Katsojakunta

Esports on kokoajan kasvava viihteenala, joka tavoittaa satoja miljoonia katsojia ympäri maailman. Katsojakunta jakautuu esports harrastajiksi ja satunnaiskatsojiksi. Rietkerk, Zaumsell ja Hordijk(2020) ovat määritellyt jakauman seuraavasti: Satunnaiskatsojat ovat henkilöitä, jotka katsovat vähemmän kuin kerran kuussa esports sisältöä, kun taas harrastajat katsovat useammin.

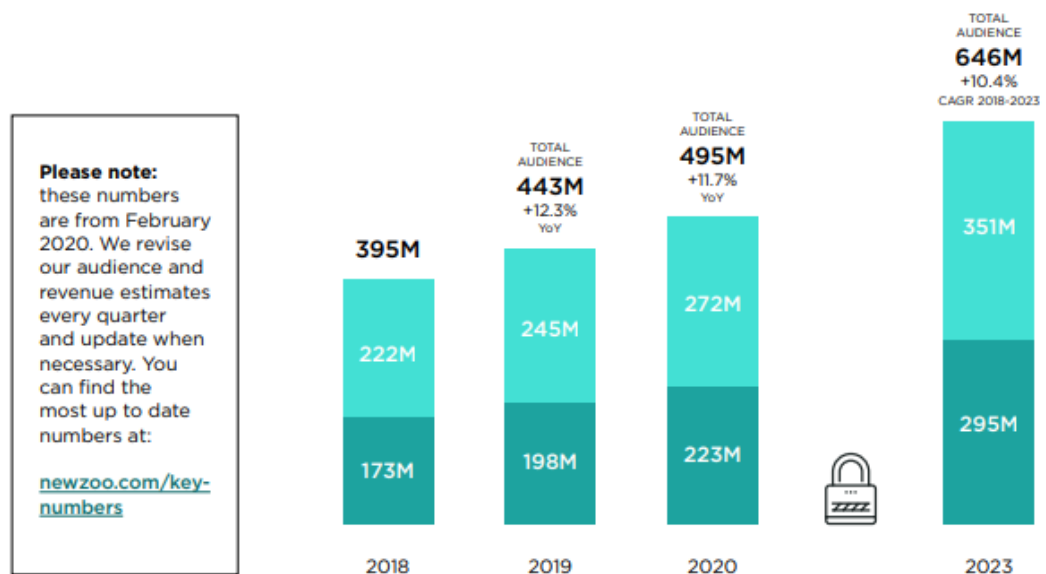
Varsinkin monet liigat pyörittävät otteluita viikottain, joten harrastajiin lukeutuvien katselumäärät saattavat vaihdella huomattavasti riippuen eri peleistä ja katsojista. Luvuista käy kuitenkin ilmi kuinka isoa joukkoa ihmisiä esports jo tätä nykyään tavoittaa.

Maailmanlaajuisesti Esport yleisö kasvaa 495.0 miljoonaan vuonna 2020. Esport harrastajia tästä luvusta on 222.9 miljoonaa, 25 miljoonaa enemmän kuin edellis vuonna ja sen ennustetaan kasvavan 295.4 miljoonaan vuonna 2023. Samanaikaisesti satunnaiskatsojien määrä saavuttaa 272,2 miljoonaa katsojaa vuonna 2020 ja ennustetaan kasvavan 351.1 miljoonaan vuonna 2023. (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020).

Esports Audience Growth

Global | 2018, 2019, 2020, 2023

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not always add up to the total audience.

Kuvio 1. Esports yleisön kasvu. (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020)

Yleisö sekä tietoisuus ovat kasvamassa orastavilla markkinoilla latinalaisessa amerikassa, lähi-idässä, afrikassa ja kaakkois-aasiassa. Suureksi osin kaupungistumisen ja IT-infrastruktuurin kehityksen ansiosta, yhdistettynä räjähtäviin mobiili-peleihin kuten PUBG mobileen ja Garena free Fireen. Mobiili pelaamisen kasvava suosio on globaalisti tärkeä osa kuten myös FPS, battle royale ja MOBA pelejen jatkuva viehätys. Sen lisäksi nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet pelaamisen kanssa ja video peli sisällön katsominen tuovat ihmiset markkinoille, ajaen yleisö kasvua entisestään. (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020).

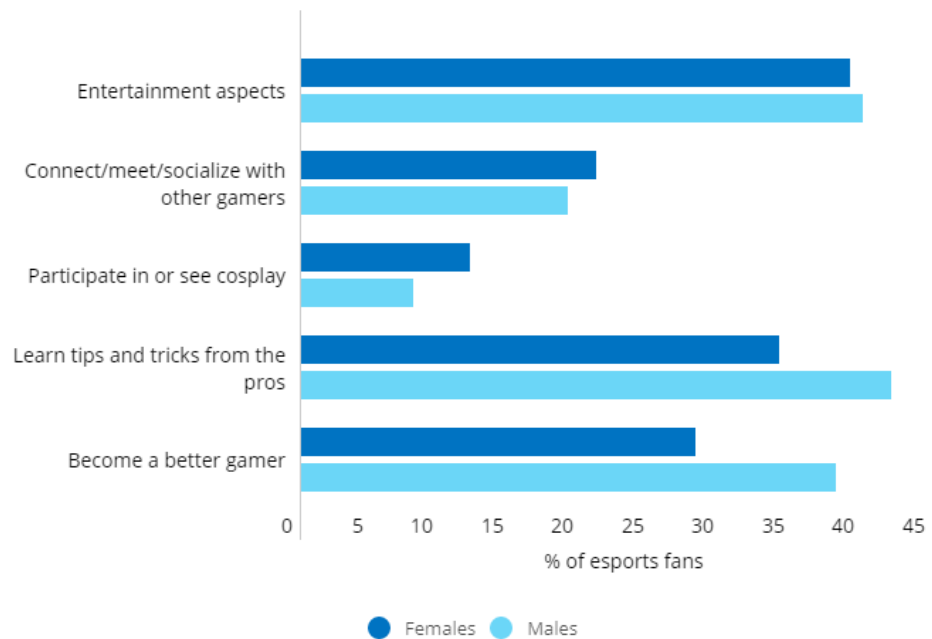
Esport fanit yleensä kuvaillaan milleniaali miehiksi, ja tämä kuvaus usein osuu. Globaalisti miehet ovat lukuisampia kuin naiset niin esports kilpailijoina kuin katsojina. Tämä ei kuitenkaan tarkoita etteivät naiset olisi pelissä mukana. Naiset ottavat osaa esportsiin yhä kasvavamissa määrin. Nielsenin esports fan insight-kyselyn mukaan 22% esports faneista ympäri maailman ovat naisia. (Nielsen 2019).

Kyselyn perusteella pystytään myös avaamaan enemmän miksi ihmiset seuraavat esportsia. Naisilla sosiaaliset syyt ovat useammin ajava voima kiinnostukseen kun taas isompi osa miehiä seuraa oppiakseen kuinka tulla paremmaksi pelaajaksi.

ESPORTS FAN ENGAGEMENT

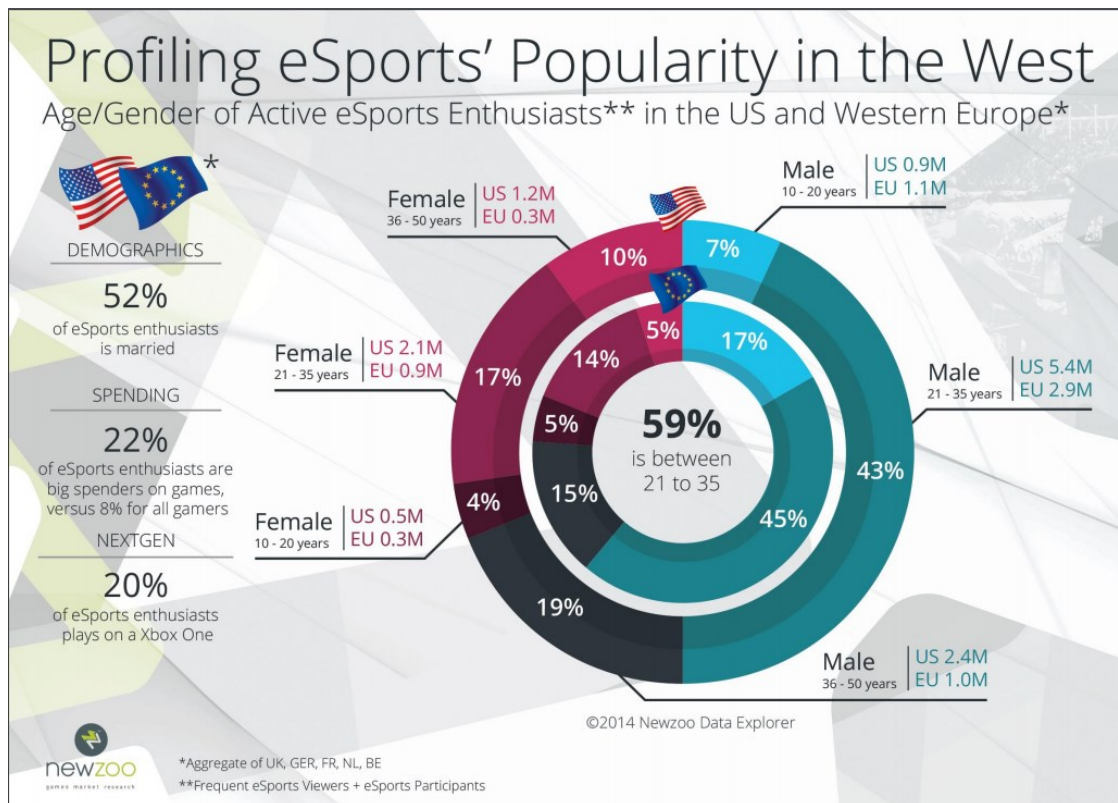
n

Reasons why fans say they engage with esports



Kuvio 2. Faniien esportsin seuraamisen syyt. (Nielsen 2019)

Esportsin seuraajien ikäjakaumakin tulee monelle yllätyksenä, varsinkin kun stereotyyppinen mielikuva on 16-20 vuotias mies eristyksissä pelaamassa. Newzoon vuonna 2014 julkaistun tilaston mukaan valtaosa katsojista on tätä mielikuvaa huomattavasti vanheampia.



Kuvio 3. Esports seuraajien jakauma. (Warman 2014)

3.2 Globaali markkina

Markkinat esportsin ympärillä kasvavat vuosi vuodelta ja luvut liikkuvat jo sadoissa miljoonissa dollareissa. Seuraaja määrien kasvaessa myös markkinat kasvavat ja esportsin puskiessa yhä enemmän viihteen valtavirtaan myös perinteiset seurat ovat alkaneet ottamaan asian vakavasti. Useat perinteiset urheiluseurat ovatkin hankkineet tai perustaneet useita esports-joukkueita eri peleihin, joskin yleensä seurat aloittavat peleistä, joissa väkivaltaa ei ole. Useat jalkapallo joukkueet ovatkin aloittaneet esports osastonsa rakentamisen FIFA-peleistä tai esimerkiksi Rocket Leaguesta.

FC Valencialla, 93-vuotiaalla espanjalaisella jalkapallo klubilla, on nyt esports joukkue. Eilen annettu tiedote merkkää yhä useamman korkean profiilin sisääntuloa kilpapaalaamisen maailmaan. Valencia liittyy muiden eurooppalaisten klubien, kuten FC

Schalcken ja West Ham Unitedin joukkoon ja sen potentiaaliset pelit sisältävät Rocket Leaguen, FIFAn ja Hearthstonen. (Statt 2016).

FC Valencia (2016) tiedotti itse asiasta seuraavasti:

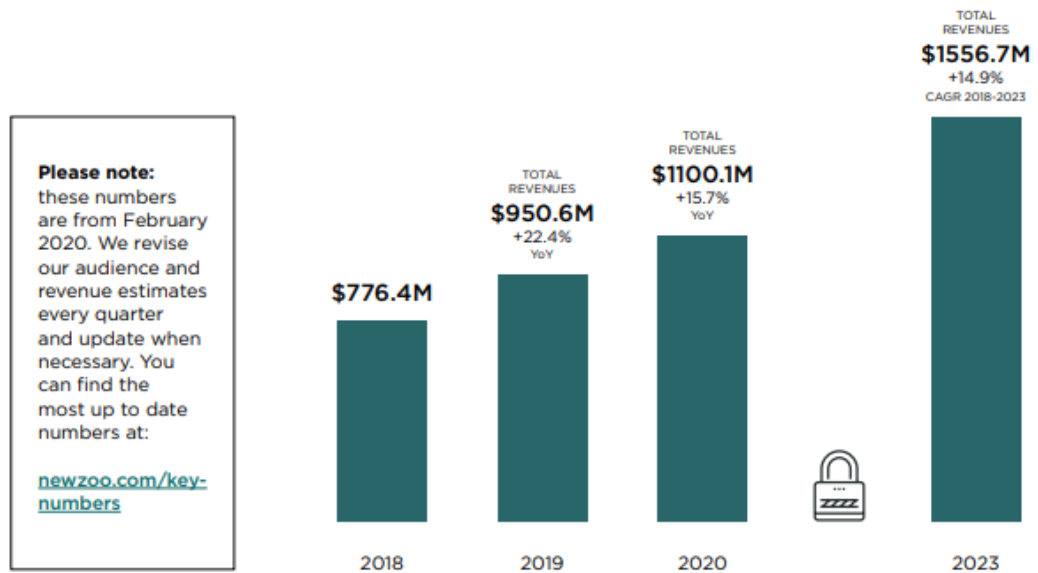
Esportsista on tullut nopeasti monien miljoonien ala ja Valencia on jälleen kerran näyttänyt olevansa kärkijoukossa perustamalla joukkueen, joka edustaa klubin värejä ympäri maailmaa.

Ilmiö on tehnyt dramaattisen vaikutuksen Aasiassa ja maissa kuten Etelä-Koreassa esports-ammattilaisia kohdellaan kuin La Liga tähtiä. Areenat ovat täynnä katsojia ja isojen sponsorisopimusten avulla ala tuottaa tuhansia miljoonia joka vuosi.

Vuosi 2020 tulee olemaan merkkipaalu esports-markkinoille, jotka ensimmäistä kertaa tulevat ylittämään miljardin dollarin liikevaihdon mukaan lukematta alustojen mainostuloja. Esportsin kokonaistulot saavuttavat 1.1 miljardia dollaria vuonna 2020, melkein 150 miljoonan kasvu vuotee 2019 verrattuna. Malliin tehtyjen muutosten avulla, Kiina vastaa suurimmasta palasta tuloja, tuottaen 35.0% maailmanlaajuisista tuloista. (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020).

Esports Revenue Growth

Global | 2018, 2019, 2020, 2023



Kuvio 4. Esports liikevaihdon kasvu. (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Esportsin historia

Monet voivat luulla, että esports on parin viime vuosikymmenen aikana syntynyt ilmiö, mutta se onkin saanut alkunsa paljon aikaisemmin, vaikkakin huomattavasti vaatimattomampana kuin nykyään.

Lokakuussa 1972 Stanfordin yliopistossa järjestettiin ensimmäinen tiedetty videopeli kilpailu. Käsin valittu lista koulun parhaita Spacewar! pelaajia kutsuttiin katsomaan ja kilpailemaan ja onnekas voittaja sai mukaansa Rolling Stone lehden tilauksen. Stanford toimi tapahtuman paikkana koska sen tekoäly laboratorio oli yksi harvoista

paikoista, jonka laitteisto pystyi pyörittämään peliä. Tapahtumajärjestäjän Stewart Brandin mukaan, erittäin harva ihminen maailmassa edes tiesi, että tietokoneilla voidaan pelata pelejä. Ensimmäinen Pong kabinetti asennettaisiin vasta useita viikkoja Spacewar!-turnauksen jälkeen.

Jotta pelistä voi tulla urheilua, se tarvitsee kolme ydin komponenttia: kilpailua, turnauksia ja katsojia. Vaikkakin se on saattanut olla osallistujille tietämätöntä aikanaan, tuona päivänä uusi suuri kilpailu imperiumi syntyi Stanfordin yliopistossa. (Paradise 2018).

Internetin kasvun salliessa yhä enemmän yhteyksiä maailman ympäri, pelaaminen oli väistämätön lisäys. Maailma muuttui uudestaan vuona 1988 kun Netrek, ensimmäinen joukkuepohjainen nettipeli (kokonaisuudessaan kolmas nettipeli), julkaistiin. Vuoteen 1993 mennessä Netrek veti puoleensa noin 5000 päivittäistä käyttäjää. (Paradise 2018).

Netrekillä oli myös oma liigansa, The International Netrek League (INL), jossa kahdeksantoista joukkuetta kamppailevat viikoittaisissa peleissä ja kausittaisissa pudotuspeleissä. (Kelly 1993).

Vuonna 1980 videopeli kilpailut päättyivät valtavirtaan, kun Atari järjesti Space Invaders mestaruuskilpailut. Tapahtuma veti puoleensa yli 10 000 pelaajaa ja auttoi tuomaan pelit pois pimennosta vankasti yleisön nähtäville. (Phillips 2020).

Internetin kautta toisia ihmisiä vastaan pelaamisen tullessa mahdolliseksi kilpapelaminen otti seuraavan loikan kohti maailmanlaajuisia ilmiötä. Tämä myös mahdollisti esportsin laajentumisen yksilö- sekä joukkuepeleihin. ID Softwaren vuonna 1993 julkaisemaa Doom-pelisarjaa tai 1996 julkaistua Quakea pidetään nykymuotoisen kilpapelamisen alkupisteenä. (Mitä on e-urheilu N.d.).

1990-luvun lopulla alkoi esportsin ammattimaistuminen ensimmäisten maailmanlaajuisten turnausjärjestäjien perustamisen myötä. Vuonna 1997 perustettu Cyberathlete Professional League(CPL) oli ensimmäisten joukossa. 1997 vuoden E3-messuilla järjestettiin Quake: Red Annihilation-pelin turnaus Microsoftin sponsoroimana. Tätä turnausta pidetäänkin ensimmäisenä nykymuotoisen kilpapelaamisen turnauksena. 1990-luvun suosituimpia kilpapelejä olivat Warcraft-sarja, Quake-sarja sekä Counter-Strike. FPS pelit olivat suuressa suosiossa länsimaissa, Aasian suosiossa RTS-pelejä, varsinkin StarCraftia. (Mitä on e-urheilu N.d.).

Quake oli epäilemättä virstankivi nimi kilpapelaamiselle, mutta se olisikin Blizzardin reaaliaikainen strategiapeli Starcraft: Brood War, julkaistu vuosi Red Annihilationin jälkeen, joka johtaisi rynnäkköä. Aasian finanssi kriisin aikana PC Bang nettikahviloista tuli paikka oleskella ja seurustella kavereiden kanssa, usein pelaamalla yhteistyö- tai kilpapelejä. Tämä on vielä totta tänä päivänäkin PC bangien ja kilpapelaamisen ollessa osana Etelä-korean kulttuuria tämän ajanjakson takia. Starcraft: Brood War julkaistiin juuri oikeaan aikaan ja se vetosi kansan mielenkiintoon aktiviteetteihin ja heidän kykyihinsä ajatella ja reagoida nopeasti. Starcraft kohosi pelistä PC Bangeissa kansalliseksi pakkomielleeksi. Tämän suuren suosion takia, media yhtiöt kuten ON-Media ja MBC Plus Media päättivät avata TV kanavia lähettämään Starcraft kilpailuja. Liigat vetivät puoleensa massiiviset sponsorisopimukset Samsungin ja telekommunikaation SK Telecomin kaltaisilta jättiläisiltä. Muut yhtiöt seurasivat perässä, sponsoroiden joukkueita ja pelaajia, toivoen saavansa brändinsä nuorempien sukupolvien silmien eteen. Thresh oli ollut pieni julkkis Pohjois-Amerikassa, mutta Etelä-Korea Starcraft ammattipelaajat olivat supertähtiä. Etelä-Korea oli todistanut, että kilpapelaaminen voisi olla tuottoisaa, ja samalla puskien rajoja lähettäessä kilpapelaamista massoille. (Phillips 2020).

Esportsin ja pelaaminen jatkoivat suosionsa kasvattamista 2000-luvulla, kun teknologia ja pelit kehittyivät. Samalla kasvoivat tapahtumat ja niitä järjestävät organisaatiot

sekä kokonsa puolesta, että määrällisesti. Kilpapelaamisen olympialaisiksiin nimetty World Cyber Games pelattiin ensimmäisen kerran vuonna 2001 ja sen palkintojen kokonaisarvo ylitti 300 000 dollaria. Turnausten jakamien palkintopottien kasvaessa, sekä peliseurojen maksaessa palkkaa ammattimainen pelaaminen tuli mahdolliseksi, koska pelaaja pystyisi elättämään itsensä tuloillaan. (Mitä on e-urheilu N.d.).

Counter-Strike ja muut FPS-pelit elivät kulta-aikaa lännessä 2000-luvun puolessa välissä StarCraftin nauttiessa suosiota idässä. Counter-Striken suosio alkoi hiipumaan vuoden 2007 tienoilla maailmalla sekä pohjoismaissa. Muiden peligenrejen suosio alkoi kasvamaan verrattuna FPS peleihin ja niiden turnausmäärät nousivat voimakkaasti. MOBA-pelit nousivat hallitsevien FPS ja RTS-genrejen rinnalle vuonna 2011. Suomessa järjestettävät kilpailut jakautuvatkin nykyään tasaisesti pelien kesken, luoden paremmat mahdollisuudet ammattipelaajaksi pääsemiseksi pelistä riippumatta. (Mitä on e-urheilu N.d.).

Vuodesta 2011, nousten Justin.tv:n jäänteistä, Twitch antoi kilpapelaamiselle alustan kurottaa ajattelelattomiin korkeuksiin. Vaikka kilpapelaamisesta oli ennen pääsääntöisesti nauttineet pelaajat ja kasuaalit fanit, antoivat Twitchin verkkolähettykset turnauksista ja tapahtumista ympäri maailman mahdollisuuden kenelle tahansa kiinnostuneelle sukeltaa mukaan. Pelit kuten League of Legends ja Defense of the Ancients 2 tulivat erittäin suosituiksi katsoa, tuoden miljoonia uniikkeja katsojia Twitchiin. Molemmat pelit alkoivat perustaa niiden omia maailmanmestaruus kisoja, jotka tulisivat innoittamaan suurta muutosta, kuinka kilpapelaaminen toimisi. (Phillips 2020).

Vuonna 2009 järjestettiin 161 turnausta, mutta vuonna 2012 määrä oli jo pongahtanut 696:teen ja jatkoi yhä nousua. Samoin palkintorahaa oli jaossa vuonna 2009 kaksi miljoonaa dollaria joka vuoteen 2012 oli kasvanut kymmeneen miljoonaan. (Phillips 2020).

Kun 90-luvulla jokainen tapahtuma isännöi useita eri pelejä, niin tämä ei ollut enää normi. Monet pelit olivat menestyneitä ja tarpeeksi suosittuja pitämään omat kilpailunsa. Ennen tapahtumat kuten ESWC ja WCG olivat seuranneet olympialaisten yhden edustaja per maa formaattia, mutta nyt tuo oli väistymässä kilpailun tason parantamiseksi. Pelinkehittäjät alkoivat myös ottaa yhä enemmän osaa omien peliensä kilpapuoleen isoilla tapahtumilla, kuten Valven The Internationalin, Blizzardin Blizzconin ja Riot Gamesin Worlds:n kautta. (Phillips 2020).

2015 mennessä oli käytännössä pakollista, että pelinkehittäjä oli mukana oman pelinsä kilpapuolella, jos toivoivat pelinsä kukoistavan kilpapelinä. Kehittäjien osallistumisen taso vaihteli, mutta pohjimmiltaan toivat rakennetta, jotain mitä kilpapelaaaminen kipeästi tarvitsi. Kolmannen osapuolen tapahtumanjärjestäjät kuten ESL paransivat omaa peliään, luoden korkealaatuisia turnaus sarjoja, kuten ESL One ja Intel Extreme Masters, tuottoisilla sijoituksilla rahoitettuna. (Phillips 2020).

4.2 Kilpaileminen

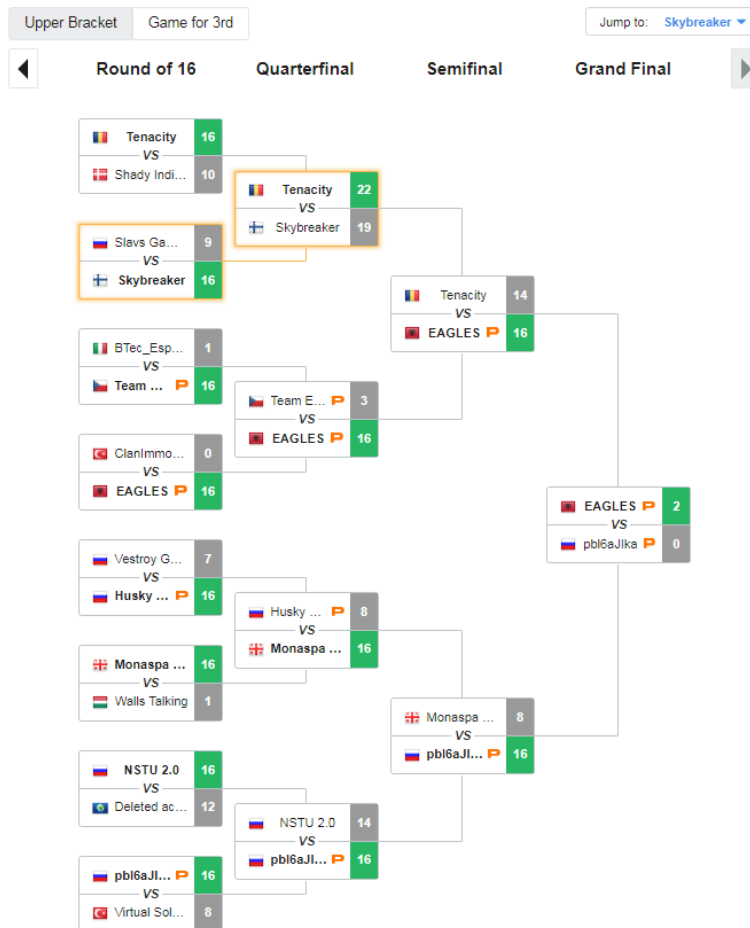
Kilpapelaaajat jakautuvat kahteen eri kategoriaan: harraste- ja ammattipelaajiin.

Harrastepelaajat pelaavat pelejä yksin tai yhdessä ensisijaisesti viihteen takia, esimerkiksi iltaisin kaveriporukan kanssa, osallistumalla LAN-tapahtumassa klaanimatssiin tai ihan vain irtiottona arjesta. Heidän pelimääränsä vaihtelevat rajusti. Jotkut harrastepelaajat pelaavat vain muutamia tunteja päivässä, kun taas osa pelaa lähes täyspäiväisesti harjoitellen joukkueidensa kanssa päivittäin. (Harrastepelaaminen N.d.).

Pelaamiseen panostavien, lahjakkaiden harrastepelaajien harrastus saattaa käännyä ammattipelaamiseksi. Ammattipelaaja tienaa elantonsa pelaamalla ja saattaa olla

joko osa-aikaisessa tai vakituksessa työsuhteessa yrityksen tai seuran kanssa. Ammatillispelaajat tienavat pelistä ja tasosta riippuen kymmenistä tuhansista jopa miljooniin vuodessa. Tähän kuuluu erilaiset palkat, sponsorisopimukset, palkkiot, palkintorahat yms. Monet menestyneimmistä ammattipelaajista ovat julkisuuden henkilöitä, joilla on omat faninsa, brändinsä sekä seuraajat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Ammattipelaminen N.d.).

Kilpailussa käytetään erilaisia turnaus formaatteja, kuten SWISS tai perinteisempiä liigaformaatteja. Pienet, ruohonjuuritason amatööriturnaukset yleensä käyttävät simppliä turnaus formaattia, jossa joukkueet sijoitetaan pudotuspelikaavioon pelamaan paras yhdestä otteluita, kunnes jäljellä on vain yksi joukkue. Kierroksia lisätään sen mukaan, kuinka paljon joukkueita osallistuu.



Kuvio 6. ESL CS:GO 5on5 Challenger Series Cup #432 Europe (ESL CS:GO 5on5 2020)

4.2.1 Joukkueiden kokoonpanot

Esports-joukkueiden kokoonpanot vaihtelevat pelistä riippuen. Kaikki pelit eivät käytä samaa määrää pelaajia, samalla tavalla kuten jääkiekossa on viisi plus yksi kentällä yhtä aikaa ja jalkapallossa vastaava määrä on kymmenen plus yksi. Laajasta pelikentästä löytyy niin yksilö- kuin joukkuelajeja. Esimerkiksi Starcraft tai Hearthstone ovat yleensä yksi vastaan yksi pelejä, mutta molemmista on nähty myös formaatteja, joissa joukkuekoko on tätä isompi.

Joukkueen sisäisten roolien nimet vaihtelevat pelistä toiseen, mutta yleisesti ne jakautuvat seuraaviin kategorioihin: Pelinjohtaja, tukipelaajat, kärkipelaajat ja erikoisroolit.

Kärkipelaaja

Kärkipelaaja eli fräggeri on yleisesti ensimmäinen paikalla. He eivät pelkää puskea tilanteisiin, jotka vaikuttavat vaarallisilta ja ottavat suuria riskejä, jotka voivat palkita hyvin. (Bridges 2018).

Tukipelaaja

Joskus pelaajia, jotka ovat erityisen hyviä käyttämään kranaatteja tai muuten tukemaan muita pelaajia kutsutaan tukipelaajiksi. Tukipelaajat eivät yleensä ole pistetilaston kärkisijoilla, vaan tekevät enemmän näkymätöntä työtä, joka parantaa koko joukkueen tulosta. (Ojalehto & Vuorela 2014).

Pelinjohtaja

Pelinjohtaja, IGL (in-game Leader), on vastuussa ottelun yleisen strategian johtamisesta. He valitsevat kierroksen taktiikan, mihin objektiiville tai paikkoihin pusketaan ja mitä asemia muut pelaajat pelaavat läpi pelin. Pelinjohtajat eivät yleensä myöskään ole korkealla tilastoissa, koska heidän keskittymisensä kierroksen aikana on suunnitelman suorittamisessa. (Bridges 2018).

Erikoisroolit

Peleissä on myös omat erikoisroolinsa, jotka eivät välttämättä mene edellä mainittuihin kategorioihin. Tällaisia rooleja voivat olla esimerkiksi tarkka-ampuja, Flex, Jungler, Lurker tai Roamer.

Tämä on uniikki pelipaikka kilpapelaaamiselle ja myös uniikki joka eri pelille. Esimerkiksi Counter-strikessä tämän roolin määrittelee AWP-kivääri. Jos pelissä on joku

tietty ominaisuus, jolla on paljon painoa antaa etulyöntiaseman, joukkueet luovat sille paikan rosterissa. Taiankäyttäjät, peleissä, joissa ne löytyvät, tekevät erilaista vahinkoa. Saattaa olla, että puolustajat ovat voimakkaita hyökkääjiä vastaan, mutta heikkoja spesialisteja vastaan. Joukkueet haluavat hyödyntää mahdollisimman montaa etuaan, mutta käytännöllisimmät annetaan spesialisteille. (De la Navarre 2020).

4.2.2 Seurat ja taustajoukot

Ammattikseen pelaavien pelaajien taustalla on usein heitä tukevia yrityksiä tai yhdistyksiä. Näintä tukijoita kutsutaan joko seuroiksi tai pelaajaorganisaatioksi. Yleensä suomalaiset pelaajat pelaavat suomalaisissa seuroissa, mutta ulkomaiset, kansainväliset organisaatiot noukkivat parhaat pelaajat itselleen. Maailmalla menestyneitä, täysin suomalaisia organisaatioitakin kuitenkin löytyy. (Ammattipelaamien N.d.).

Pelaajien lisäksi joukkueihin usein kuuluu valmentajia, analytikoita tai manageri. Vaikkakin kilpaileminen ilman heitä on hyvinkin mahdollista ja yleistä, varsinkin alemmilla tasoilla, usein joukkueet pyrkivät tuomaan mukaan vähintään yhden henkilön, joka toimisi näissä rooleissa.



Kuvio 5. Dark Zero Esports Rainbow 6 joukkueen kokoonpano (Dark Zero 2020)

Dark Zerolla on kaksi valmentajaa vaikkakin BC hoitaakin general managerin hommia siinä ohessa. Usein pienemmillä joukkueilla yksi henkilö saattaa tehdä kaikkien kolmen roolin työn, mutta isommissa organisaatioissa resurssit riittävät useamman henkilön mukaan tuomiseen, jolloin he voivat keskittyä omaan erikoistumiseensa oli kyseessä sitten pelien tai vihollisten analysointi, harjoitusaikataulun suunnitteleminen tai kilpamatkojen varaaminen.

Slaava Räsänen kertoi ilta-sanomien haastattelussa (Hartikainen 2019) ENCE-joukkueen valmentamisesta ja siitä mitä se piti sisällään. Räsänen toimenkuvan laaja listaus sisälsi: Taktiikoiden kehittämistä, vastustajien tutkimista, tiimipelin uudistamista, pelisuunnitelman valmistelua sekä pelaajista kaikin tavoin huolehtimista.

Valmentajat, analyytikot ja joukkueenmanagerit ovat yleensä joukkuekohtaisia, vaikkakin he voivat toimia useammankin eri joukkueen kanssa saman seuran sisällä. Heidän lisäksi isommissa peliseuroissa työskentelee useita muita henkilöitä tukemassa seuran toimintaa. Peliorganisaatio Evil Geniuksen(Our geniuses N.d) listoilta löytyy seuraavat tittelit:

Johtajiston titteleihin kuuluvat Chief Executive Officer, Chief Gaming Officer, Chief Innovation Officer, Chief Culture Officer, Advisor, Director Corporate Partnership, Director LCS, Creative Director sekä Head of Technology.

Markkinoinin osastoon puolestaan mahtuu Post Production Supervisor, Desing, Social Media Coordinator, Marketing Project Manager, Editor ja Assistant Editor.

Yritys suhteista huolta pitävät Activations Manager, Corporate Partnerships ja Partnerships Manager.

Pelaamisen alta löytyvät LCS General manager, Assistant General manager, Manager of Gaming Operations, Team Operations manager sekä Logistics Manager.

Seuran teknologiasta ja operaatiosta vastaavat Executive Assistant and Office Manager, Technology Manager, HR Coordinator, Head Data Scientist, Business Operations, HR, Head of Finance ja Collegiate Lead.

Kun tähän lisätään vielä muutama joukkue ja sisällöntuottaja, alkaa palkkalistoilla olemaan lähemmäs sata henkeä, keskisuuren yrityksen verran.

4.2.3 Järjestäjät

Turnaukset ja liigat ovat luotu ja isännöity tapahtuman järjestäjien toimista. Kilpailut ovat järjestetty joko suoraan pelin julkasijoiden toimesta, kuten Riot Gamesin League of Legends Championship Series(LCS) ja Activision Blizzardin Overwatch League (OWL), tai kolmansien osapuolien toimesta, kuten Turnerin ELEAGUE ja Electronic Sports Leaguen (ESL) ESL ONE. Kolmannen osapuolen turnausjärjestäjät tarvitsevat pelin julkaisijan luvan, koska lähettääkseen kilpailua järjestäjät tarvitsevat lisenssin käyttääkseen julkaisijan peliä. (The 2017 esports ecosystem 2017).

Aikojen saatossa kilpapelaaamisella on ollut useita eri järjestäjiä aina amatöörisarjoista isoihin, stadioneita täyttäviin tapahtumiin. Ne voivat järjestää omia sarjoja tai turnauksia itse, tai auttaa pelinkehittäjiä ja julkaisijoita ylläpitämään tai tuottamaan oman sarjansa. Suurimpia tämänhetkisiä järjestäjiä ovat muun muassa ESL ja FACEIT.

Perustettu vuonna 2000, ESL on kehittynyt maailman suurimmaksi esports yhtiöksi, johtaen alaa monissa suosikkipeleissä lukuisilla kilpailuillaan. Se toimittaa korkean profiilin, brändättyjä kansainvälisiä liigoja ja turnauksia kuten ESL One, Intel® Extreme Masters, ESL Pro League ja muita korkeimman tason stadion tapahtumia, kuin

myös ESL maanmestaruuskilpailut, ruohonjuuritason amatööricupit ja ottelun välityspalvelua, tehden tien nollasta sankariksi mahdollisimman lyhyeksi. (We are ESL N.d).

FACEIT on johtava itsenäinen kilpapelaaamisalusta PvP verkkomoninpeleille yli kahdeksalla miljoonalla käyttäjällään ja yhteensä yli 12 miljoonalla pelisessiolla kuukausittain. Me tähtäämme edistämään esports-ekosysteemiä tarjoamalla kaiken tason pelaajille mahdollisuuden kilpailla kilpailullisessa ympäristössä heidän rakastamiinsa peleissä samalla tarjoten julkaisijoille tai kolmannen osapuolen järjestäjille työkalut rakentaakseen kilpayhteisöään. (About FACEIT N.d).

Kilpailujen säännöt saattavat poiketa peruspelin omista säännöistä jopa huomattavasti, yleensä järjestäjien pyrkiessä tehdä pelistä mahdollisimman kilpailullinen. Esimerkiksi karttojen määrä on rajattu kilpailuissa, kun taas peruspelissä kierrossa saattaa olla kaksikin kymmentä eri karttaa. Useat pelinkehittäjät ovatkin viime aikoina pyrkineet parantamaan peliensä omaa kilpatilaansa yhtenäistämällä sääntöjä kilpailujen kanssa, ja muuttamalla pelin omia pelimuotoja.

Järjestäjät laativat myös säännöt, kuinka kilpaillaan pelin ulkopuolellakin, minkälaiset joukkuekokoonpanot ovat sallittua ja millaisia rajoituksia pelaajavaihtoihin on. Esimerkiksi ESL Rainbow Six: Siegen Pro liigan säännöissä (Rulebook N.d) määritellään asia seuraavasti:

Joukkueet, jotka on kutsuttu Rainbow Six Pro Liigaan heidän karsintojen lopullisen paikkansa tai edellisen kauden takia tulee koostua vähintään viidestä, korkeintaan seitsemästä pelaajasta ja yhdestä valmentajasta. Missä tahansa kohtaa liigaa ja jokaisessa pelissä, kokoonpanon tulee koostua viidestä pelaajasta, jotka ovat pelanneet yli 50% otteluista edellisellä liigapuoliskolla, tai karsinnoissa, josta saivat kutsun Pro Liigaan.

Pelit, joissa käytetään esimerkiksi NHL:stä ja NFL:stä tuttua franchising mallia eivät välttämättä pidä vastaavia sääntöjä, vaan organisaatio omistaa liigapaikan ja voi vaihtaa pelaajia joukkueessa välittämättä heidän peliensä historiasta. Esimerkiksi League of Legends – pelin LCS- mestaruussarjan säännöissä ei aseteta rajoitteita, miten monta pelaajaa voi joukkue vaihtaa (LCS Official rules 2020) kunhan joukkueet eivät tipu kokoonpanon minimi koon alapuolelle, sekä ilmoittavat muutoksista ennen aikarajaa:

Joukkue voi vaihtaa pelaajia sen täydestä kokoonpanosta toisten LCS joukkueiden tai alueiden välisesti, kunhan tiedot vaihdosta, mukaan lukien kopiot kaikista kirjallisista sopimuksista, toimitetaan liigalle hyväksyttäväksi.

Määrä: Ei ole maksimi määrää vaihtoja, joita voidaan tehdä kauden tai puoliskon aikana.

4.2.4 Pelinkehittäjät/julkaisija

Pelinkehittäjät ja julkaisijat yrittävät usein tehdä omista peleistään seuraavia esports-ilmioitä. Tämä näkyy usein pelien sisällä, blogeissa tai Twitterissä jakamista ilmoituksista.

JOIN THE WEEKLY TOURNAMENTS AND QUALIFY FOR THE RAINBOW SIX PRO LEAGUE

18/4/2016



When you play in the Rainbow Six Siege weekly Go4 Tournaments starting April 24th, you will have the opportunity to qualify for Season 2 of the Rainbow Six Pro League for a chance to win a \$150K prize pool. Experience this unique opportunity and the thrill of competition, while making a name for yourself in the Rainbow Six Siege community.

Kuvio 7. Rainbow Six: Siege-turnauksen mainos (Join weekly tournaments 2016)

Peliyhtiöt pyrkivät myös lisäämään katsojalukuja tarjoamalla erilaisia palkintoja myös katsomisesta.

Tavarapudotukset ovat koitettu ja toimivaksi todettu tapa nostaa katsojalukuja. Riotin dominoitua Twitchiä VALORANT beta-avaimilla, kehittäjä nyt kääntyy kohti League of Legendsiä. Eurooppalainen LEC ja Pohjois-Amerikkalainen LCS tulevat sallimaan tavarapudotukset kolmannelta pelipäivästä lähtien tulevalla kesäpuoliskolla. Vaikka tämä ei ole ensimmäinen kerta, kun ammattilaistason League of Legendsin katsomisesta saa pelin sisäisiä palkintoja, mutta tällä kertaa Riot kohdistaa satunnaiskatsojiin. Sen sijaan, että tarvitsisi täyttää tehtäviä katsomalla määrätty määrä pelejä,

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

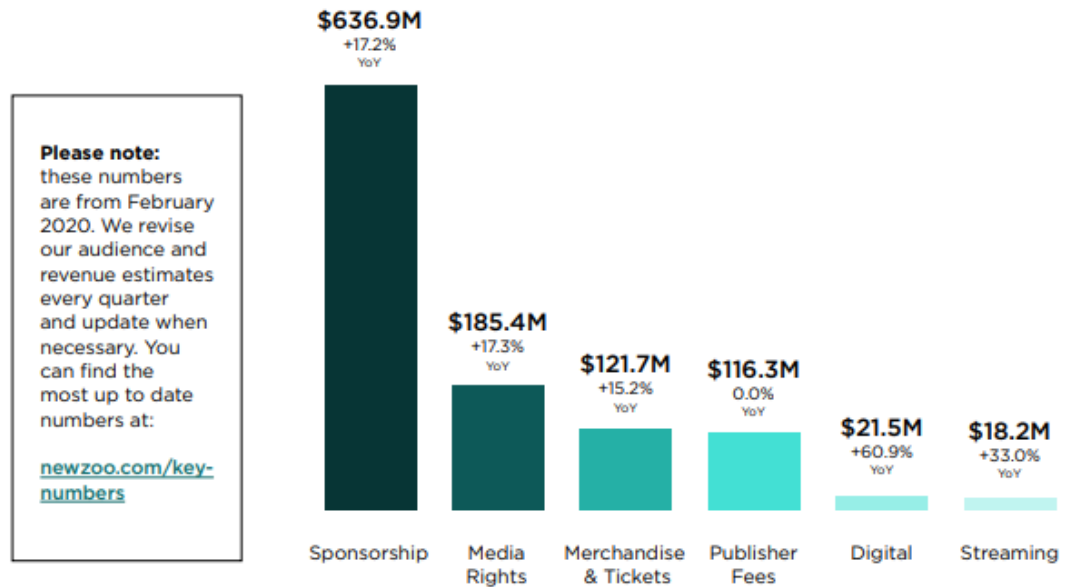
katsojat voivat avata lähetyksen ja koittaa onneaan. Kunhan he katsovat erikoistilanteiden aikana (esimerkiksi viitoistappo tai Baronin varastaminen yms.) heillä on mahdollisuus napata palkinnon itsellensä. (Van Göns N.d).

4.3 Esports ekosysteemi

Esportsin kasvaessa, se käyttää perinteisiä urheilulajeja pääasiallisena inspiraationa fanien rahastamiseksi. Samalla, perinteinen urheilu ottaa vinkkejä esportsilta, toivoen vetoavansa nuorempaan yleisöön. Esports pyrkii ajamaan ylös tuloja sponso-reilta ja mediaoikeuksista. Sillä välin joukkueet ja pelaajat pyrkivät vahvistamaan asemaansa brändeinä, sekä kasvattamaan suuren ja lojaalin faniyhteisön itsellensä. Esportsilla on vapaus helposti kokeilla rahastuskeinoja ja keksiä uusia radikaaleja tapoja. Monet näistä innovaatioista valuvat perinteisen urheilun puolelle tulevana vuosi, itseasiassa se on jo tapahtumassa. Perinteinen urheilu omaksuu tällä hetkellä suorilla kuluttajia rahastus strategioita, jotka kantautuvat esportsin ja pelaamisen puolelta, tähdäten kääntämään tulot pois lineaarisista media oikeuksista suoraan digitaaliseen kulutukseen. (Pannakeet, Van Geene & Hordijk 2019).

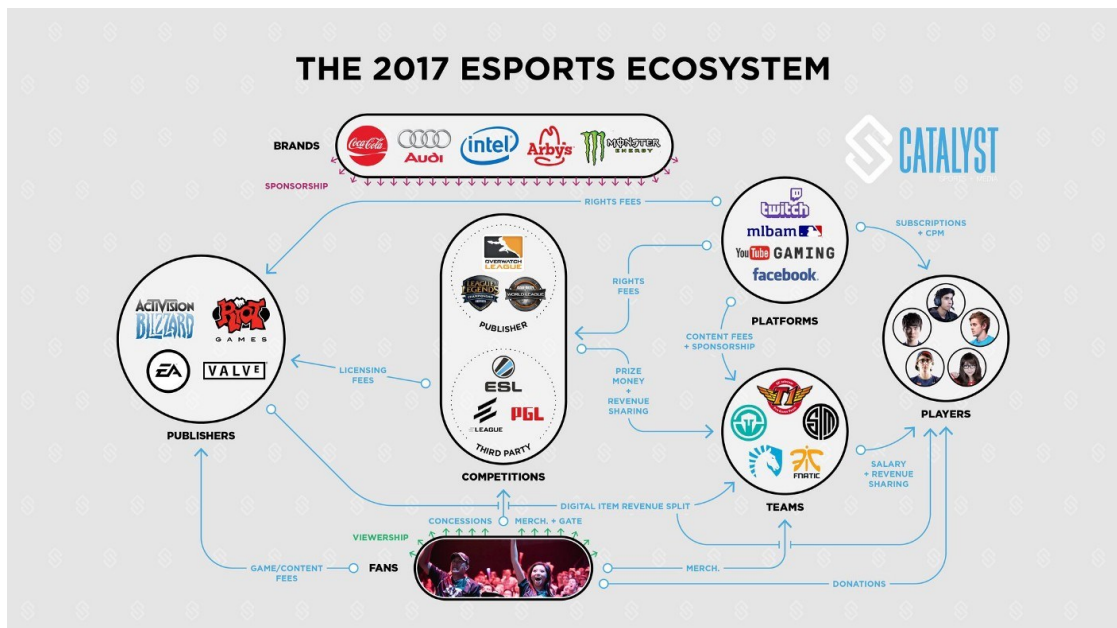
Esports Revenue Streams

Global | 2020



Kuvio 8. Esports tulovirran jakautuminen (Rietkerk, Zaumsell & Hordijk 2020)

Sponsori- ja brändisopimukset ovat ennustettu tuovan enemmän kuin kolmanneksen alan kokonaistuotoista tutkimusyhtiö Newzoon mukaan. Mutta Steve Archancet, Team Liquidin omistaja ja toimitusjohtaja, esport organisaatio, jonka emoyhtiössä ovat entinen Sonyin johtaja Peter Guber ja Washington Capitalsin omistaja Ted Leonsis, sanoo, että esportsin tulovirtojen päävetäjä tulee olemaan yritykset, jotka ovat keskittyneet faneihin. (Pei 2019).



Kuvio 9: Esports Ekosysteemi (The 2017 esports ecosystem)

Julkaisijat luovat ja jakavat videopelejä. Niiden pääasiallinen tulonlähde on pelien ja ladattavien lisäosien (DLC) myynnit. Koska julkaisijat luovat ja omistavat pelien immateriaalioikeudet, kaikki muut osakkaat tarvitsevat julkaisijan hyväksynnän, joko suoraan tai muuten, järjestääkseen, lähettääkseen tai jopa pelatakseen pelejä. Toisin kuin perinteisissä urheilulajeissa, jossa NBA tai NFL eivät omista oikeuksia koko lajiin, vaan ainoastaan omaan liigaansa. Tämän kaikenkattavan immateriaalioikeuden takia julkaisijat kontrolloivat suurta osaa esports ekosysteemin rahoista ja vallasta. (The 2017 esports ecosystem 2017).

Viime aikoihin asti esports nähtiin vain markkinointityökaluna yrityksille, luoden ja mahdollistaen kilpailua pelin ympärille ajaa kulutusta peliin itseensä ja ladattavaan sisältöön pelin sisällä. Mutta nyt, kun esportsin moderni aikakausi kajastaa, julkaisijat omaksuvat esportsin täydet rahastus mahdollisuudet itsenäisenä tuotteena. Molemmat Riot Games ja Activision-Blizzard ovat prosessissa luoda franchising liigat, joiden

on tarkoitus hyödyntää kasvaneita mediaoikeus maksuja, sponsorisopimuksia ja muita tulonlähteitä. (The 2017 esports ecosystem 2017).

Esports seurojen tulot vaihtelevat riippuen joukkueista, sponsoreista ja peleistä. Suurin osa organisaation tuloista (noin 70-80%) tulee sponsorisopimuksista ja mainoksista. Loput tuloista jakaantuu lippumyynnin, fanituotteiden ja mediaoikeuksien välillä.

Sponsorointeihin ja mainostamiseen kuuluu mainokset, jotka näytetään lähetysten aikana, kuin myös tulot brändeiltä, jotka sponsoroivat yksittäisiä joukkueita. Yritykset hukuttavat pelaajat joukkueet sponsori mahdollisuuksilla, ja tämä tulee vain kasvaamaan entisestään. Pelaajat ja joukkueet voivat myös ansaita rahaa tuotesijoittelusta tai suosituksista. Amazonin Twitch-suoratoistopalvelussa, käyttäjät voivat rullata alas nähdäkseen alennuskoodeja pelilaitteita, vaatetusta ja muita tuotteita varten, ja lähettäjä saa korvauksen heidän koodiaan käyttäneistä ostoksista. (Van Sloun 2018).

Ammattipelaajien pääasiallinen tulonlähde on joukkueiden maksamat palkat. Pelaajilla on myös liuta muita tulonlähteitä kuten suoratoistolähetysten mainokset ja tilausmaksut, palkintopotit, henkilökohtaiset sponsorisopimukset, fanien lahjoitukset ja fanituotteiden myynnit. (The 2017 esports ecosystem 2017).

Iso osa kaupankäynnin tuloista tulee pelinsisäisten skinien myynnistä. ”Skini” on simpplisti eri tyylinen tai värinen teema pelattavalle hahmolle tai esineelle. Ajattele esimerkiksi Mario avaruuspuvussa normaaliin punaisen hatun ja sinisten haalareiden sijaan. Vaikka skinit ovat kosmeettisia ja eivät tuo kilpailullista etulyöntiasemaa, ne ovat iso tulonlähde pelinkehittäjille, koska pelaajat nauttivat hahmojensa räätälöinnistä ja ovat valmiita maksamaan siitä. Itse asiassa, pelinsisäiset ostokset (joihin skinit lasketaan) tuottivat yli puolet Activision-Blizzardin tuloista vuonna 2017, yli neljä mil-

jardia dollaria. Esports pelien kehittäjät ovatkin tarttuneet tähän digitaalisten tavaroiden markkinoihin ja alkaneet luomaan joukkuekohtaisia skinejä isoille ammattijoukkueille. (Van Sloun 2018).



Kuvio 10. Houston Outlaws Overwatch-joukkueen skinit (Van Sloun 2019)

Toisin kuin perinteiset urheilulajit, monet huippuliigat sisältävät tulonjakosopimuksia, joissa liigan tuotot jaetaan joukkueille. Liigatason tulonjako kerää rahat yleensä samoilla tavoilla, jolla joukkueet tekevät tuottoa, pois lukien turnausvoitot. (Maloney 2020).

Esimerkiksi Rainbow Six: Siege -pelin R6SHARE-ohjelman tulonjaosta kerrotaan Ubisoftin blogissa (R6SHARE 2020). seuraavasti:

- Jokaisesta myydystä joukkuebrändätystä esineestä, 30% nettotuloista menee R6SHARE joukkueelle, jonka esine myytiin. Tästä summasta 30% menee organisaation pelaajille ja sisällöntuottajille.

- Jokaisesta myydystä alueellisesta liiga setistä, 30% nettotuloista jaetaan neljään osaan Tier 1, 2 ja 3 organisaatioiden sekä Suoritusvarannon kesken. Alkaen Marras-kuun Six Majorista, tullaan tuottamaan operaattori nippu, jonka tuloista 30% menee vastaavan Six Major-turnauksen palkintopottiin.
- 30% Road to S.I Battle Passin tuotoista menee The Six Invitational turnauksen palkintopottiin.
- Palkinto rahat, jotka on kerätty Six Major ja Road it S.I Battle Pass tuloista, jaetaan rahaa voittaneiden joukkueiden kesken siten, että 70% voitetusta palkintorahasta menee pelaajille ja 30% organisaatiolle.



Kuvio 11. Natus Vinceren brändätty skini Rainbow Six: Siege pelissä. (R6SHARE 2020)

Vuonna 2017 perustettiin kolme eri franchising liigaa, kilpailun alkaessa vuonna 2018. Vaikkakin franchising liigat toimivat samanlaisilla pelisäännöillä muihin liigoihin ja turnauksiin nähden, ne vaativat joukkueita maksamaan franchising maksun osallistukseen. Keräämällä maksun, liigat hyötyvät joukkueiden ja pelaajien vakaudesta sekä hallitsevat koko liigan mainostusta, sponsorointia, suorälähetystä sekä tavara kauppaa. Tämä formaatti on samanlainen kuin perinteisissä urheilussa ja suuri askel

esportsin legitimitetille kansan ja sijoittajien silmissä. Tähän asti esportsia on vauhtanut vakaus ongelmat, tehden sponsoreiden hommaamisesta vaikeaa. Ennen Franchising ilmoitusta viime vuonna, joukkueet, jotka pärjäsivät heikosti League of Legendsin Championship Series sarjassa, tippuivat pois ja heidän täytyi taistella tiensä takaisin pelatakseen taas huippujoukkueita vastaan. Mahdollisuus pudota alempaan liigaan, jolla oli huomattavasti vähemmän katsojia ja ei takuita noususta takaisin pääsarjaan tekivät yrityksistä erittäin epäroivia sijoittaa rahaa johonkin, joka voisi helposti menettää relevanttiutensa. Franchisingin tuoman vakauden ja monivuotisten lähetyssopimusten myötä sarjalle sataa sijoittajia ja sponsoreita. (Van Sloun 2018).

5 Johtopäätökset

Mitä esports on?

Esports on jo vuosikymmeniä vanha ilmiö, joka vasta hiljattain on noussut hurjaa vauhtia kansan yleiseen tietoon ja alkanut taipaleen hyväksytyksi tulemiseksi perinteisten urheilulajien joukkoon. Sen kehitys yksinpelitulosten vertailusta, joukkue pohjaisiin nettimoninpeleihin on ollut valtava harppaus niin teknologisesti kuin viihteellisesti. Esportsissa ei ole enää kyse pelkästään nuorten miesten ajantuhlauksesta erityksessä, vaan osanottajien kirjo on huomattavasti monipuolisempi kuin stereotyyppiset mielikuvat antavat ymmärtää sekä sen sosiaalinen puoli on yksi isoimpia syitä miksi monet seuraavat kilpailuja.

Tietokoneilla toisiaan vastaan kilpaa pelaamisesta on tullut vakavasti otettava mahdollisuus tienata elantonsa, aivan kuten perinteisillä lajeilla alan huiput pystyvät elättämään itsensä tai olemaan jopa maailmanluokan supertähtiä.

Kuinka kilpaileminen peleissä organisoidaan?

Kilpailuita organisoidaan monella eri tapaa. Perinteiset kaveriporukan kilpailut ovat jääneet taka-alalle, kun valokeilaan on tulleet korkean tuotannon speaktaakkelit. Nykypäivänä viralliset kilpailut järjestävät joko pelin julkaisija tai heidän oikeuttama kolmas osapuoli, kuten ESL tai TURNER. Järjestäjät joutuvat ostamaan lähetysoikeudet julkaisijoilta immateriaalioikeuksien takia, toisin kuin perinteisissä urheilussa.

Kilpailemaan pääsee aina amatöörisarjoista ja -turnauksissa isoihin ammattilaisliigoihin asti. Pelinkehittäjät ja turnausjärjestäjät yleensä mainostavat ruohonjuuritason kilpailuja joko sosiaalisessa mediassa tai pelin sisällä. Kilpailuihin pääsee osallistumaan rekisteröitymällä sivustolle ja ilmoittautumalla turnauksiin oman joukkueensa kanssa.

Miten eri tahot tekevät rahaa esportsilla?

Esportsissa pyörii jo yli miljardin verran rahaa vuosittain ja kasvu ei näytä loppuvan vaan päinvastoin eri tahot pyrkivät laajentamaan omia tulonlähteitään monipuolistaakseen kassavirtaansa.

Pelinkehittäjät ja julkaisijat pyrkivät yhä useammin perustamaan oman kilpasarjansa joko omien voimiensa avulla tai palkkaamalla jonkin järjestävistä yrityksistä tuottamaan sellaista. Tämä sallii pelinkehittäjien tuottaa erilaisia pelinsisäisiä tuotteita tai tavaroita myytäväksi joukkueiden faneille, tuottaen rahaa sekä pelinkehittäjille että

kilpaileville joukkueille. Julkaisijat myyvät myös lähetysoikeuksia järjestäjille, heidän omia turnauksiaan tai sarjoja varten.

Turnausjärjestäjät keräävät rahaa monista eri lähteistä, kuten sponsorisopimuksista, mainoksista, lipunmyynnistä ja niin edelleen kattaakseen lupamaksut ja tuottaakseen voittoa. Varsinkin paikallisturnauksilla saattaa olla sisäänpääsymaksu, jolla katetaan turnauksen palkintopotti. Isoimmat turnaukset ja mestaruusliigat vetävätkin puoleensa sponsoreita pelialan ja muiden oheistuotteita valmistavien yritysten lisäksi globaaleilta jättiläisiltä, jotka normaalisti näkyvät perinteisten lajien puolella.

Peliorganisaatiot tai seurat tekevät rahaa vielä useammalla tavalla. Isoimmat organisaatiot saattavat saada isoja, useiden miljoonien arvoisia sijoituksia normaaleiden tulonlähteiden lisäksi. Seurat pyrkivätkin luomaan itselleen brändin, jonka avulla he rahastavat faneja esimerkiksi pelipaitojen tai muiden fanituotteiden kautta. Joissain peleissä seuroille on myös tarjolla mahdollisuus tuottaa pelinsisäisiä tavaroita myytäväksi peleihin ja jakamaan näistä saadut tulot pelinkehittäjien kanssa. Näiden lisäksi seurat saavat tuloja perinteisillä tavoilla sponsorisopimuksista, tuotteiden esittelystä joko sijoittelun tai suositusten kautta ja mainoksista sekä tietenkin turnausvoitoista.

Pelaajat saavat joukkueensa kautta osan palkintorahoista sekä yleensä säännöllistä palkkaa. Näiden lisäksi useat pelaajat joko omatoimisesti tai seuran ohjeiden mukaan pyrkivät suoralähtämään omaa pelaamistaan ja tienamaan sitä kautta lisätienestä, luomaan omaa henkilökohtaista brändiä ja tätä kautta mahdollistamaan oman uran jatkumista pelaajauran jälkeen.

6 Pohdinta

Aiheena esports ja sen monet koukerot ovat melko laaja ja jokaiseen pystyisi pureutumaan vielä syvemmin esimerkiksi haastatteluiden kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin luoda yleiskuva esportsista ja siitä mitä se pitää sisällään. Tästä valikoituivatkin tutkimuskysymykset, joihin vastaukset saamalla pystyy maalaamaan kuvan esportsin toiminnasta.

Artikkeleiden löytäminen ja niiden reliabiliteetin validoiminen oli hieman hankalampaa kuin odotus oli, kuitenkin lopussa niitä löytyi tarpeeksi ja tieto täsmäsi muita aiheesta kirjoitettuja tekstejä tai kuvioita. Iso huomiopiste oli kuinka Newzoon raportti oli tietolähteenä monessa artikkelissa. Pieneksi ongelmaksi meinasi muodostua useaman tutkimuskysymyksen sivuaminen samassa aineistossa. Tältä vältyttiin löytäen toinen lähde samasta aiheesta, joka ei sekoittanut mukaan muita tutkimuksen osa-alueita.

Jatkokehitysideat

Aiheesta pystyisi tekemään tarkennetun tutkimuksen varsinkin seurojen ja kilpailunjärjestäjien toimintaan tai esports pelaajan päivärutiineihin. Esimerkiksi organisaatioiden tai seurojen päivittäistoimintaa pystyttäisiin avaamaan enemmän vaikkapa haastatteluilla ja täten sukeltaa syvemmälle näihin esportsin toiminnan alueisiin. Molemmista aiheista löytyisi valtavamäärä erilaisia rooleja, joiden toimenkuvaa ja heidän panostaan pystyttäisiin avaamaan yleisölle.

Lähteet

About FACEIT. Yritys esittely FACEIT.com verkkosivulla. Viitattu 13.11.2020.

<https://corporate.faceit.com/>

Alford, H. 2.10.2017. The 2017 esports ecosystem explained in one chart. Viitattu 13.11.2020. <https://medium.com/humble-ventures/the-2017-esports-ecosystem-explained-in-one-chart-ef6fc48b779e>

Ammattipelaaminen. Artikkelit Seul.fi:n sivuilla. Viitattu 13.11.2020. <https://seul.fi/e-urheilu/ammattipelaaminen/>

Anttila, P. 2014. Pirkko Anttila: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 13.11.2020. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.4%20Dokumenttianalyysi>

Bridges, S. 19.10.2018. A guide to CS:GO roles. Viitattu 13.11.2020.

<https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/cs-go/a-guide-to-csgo-role/ml2jx57tyd6b7z>

CS:GO 5on5 Challenger Series cup #432 Europe. 1.11.2020. CS:GO 5on5 Challenger Series Cup #432 Europe turnauksen kaavio. Viitattu 13.11.2020. <https://play.eslgaming.com/counterstrike/csgo/csgo/challenger/5on5-series-europe/cup-432/bracket/?contestantId=7490005>

Dark Zero. Rainbow Six Siege team. Viitattu 13.11.2020. <https://dark-zero.gg/game/rainbow-six-siege/>

De la Navarre, T. 15.7.2020. Esports teams & players: how esports teams work. Viitattu 13.11.2020. <https://www.lineups.com/esports/esports-teams-players/>

Harrastepelaaminen. Artikkelin SEUL.fi:n sivulla Viitattu 13.11.2020. <https://seul.fi/e-urheilu/harrastepelaaminen/>

Hartikainen, N. 17.2.2019. Suomen parhaan CS-tiimin valmentaja avaa työtään. Viitattu 13.11.2020. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006002944.html>

Join the weekly tournaments. 18.4.2016. Ubisoftin blogi posti Ubisoftin verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2020. <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/rainbow-six/siege/news-updates/7gw6Mt4lKmHe5lgMN9uTOL/join-the-weekly-tournaments-and-qualify-for-the-rainbow-six-pro-league>

Kelly, K. 1.6.1993. The first online Sports game. Viitattu 13.11.2020. <https://www.wired.com/1993/06/netrek/>

Langenscheidt, L. 2017. Microtransactions monetization model. Esports observer 12.2.2017. Viitattu 13.11.2020. <https://esportsobserver.com/microtransactions-monetization-model/>

LCS Official Rules. 2020. LCS sarjan sääntökirja. Viitattu 13.11.2020. https://nexus.leagueoflegends.com/wp-content/uploads/2020/01/2020-LCS-Rule-Set-v20.1_6bkbwz26cgp7fngeat6a.pdf

Maloney, T. 12.2.2020. How do esports teams make money. Viitattu 13.11.2020. <https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/how-do-esports-teams-make-money>

Meet the female esports fan. Artikkele Nielsen.com sivulla 3.5.2019. Viitattu 13.11.2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/meet-the-female-esports-fan/>

Mitä on e-urheilu. Artikkele Seul.fi:n sivuilla Viitattu 13.11.2020. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Ojalehto, J & Vuorela, U. 26.11.2014. Counter-strike-joukkueen roolitus. Viitattu 13.11.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/26/counter-strike-joukkueen-roolitus>

Our Geniuses. N,d, Henkilöstön esittely Evil Geniuses joukkueen www-sivuilla. Viitattu 13.11.2020. <https://evilgeniuses.gg/our-geniuses/>

Pannekeet, J., Van Geene, K. & Hordijk, R. 2019. Global Esports Market Report. Viitattu 13.11.2020. <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2019/04/Newzoo-Global-Esports-Market-Report-2019.pdf>

Paradise, A. 30.11.2018. The rise of esports as a spectator phenomenon. Viitattu 13.11.2020. <https://venturebeat.com/2018/11/30/the-rise-of-esports-as-a-spectator-phenomenon/>

Pei, A. 1.5.2019. Want to invest in esports? A top team owner says there's one key to the whole thing. Viitattu 13.11.2020. <https://www.cnbc.com/2019/05/01/want-to-invest-in-esports-a-top-team-owner-says-theres-one-key-to-the-whole-thing.html>

Phillips, L. 1.4.2020. The history of esports. Viitattu 13.11.2020. <https://www.hotspawn.com/guides/the-history-of-esports/>

Rietkerk, R., Zaumsell, F. & Hordijk, R. 2020. Global Esports Market Report. Viitattu 13.11.2020. <https://platform.newzoo.com/reports/bf351f69-8773-4e49-9c8c-62707b0b1cea>

Rulebook. 2020. ESL Rainbow Six: Siege Pro Liigan sääntökirja ESL-gamingin verkkosivulla. Viitattu 13.11.2020. https://pro.eslgaming.com/r6/proleague/wp-content/uploads/2019/03/Rulebook_Pro_League.pdf

R6SHARE 7.9.2020. Phase 3 becomes R6 SHARE with first item drops starting in September. Viitattu 13.11.2020. <https://www.ubisoft.com/en-gb/esports/rainbow-six/siege/news-updates/3Q70qG8OBgKcpOslcjhdZ0/phase-3-becomes-r6-share-with-first-item-drops-starting-in-september>

Statt, N. 8.6.2016. Spanish team Valencia cf is the latest soccer club to form an esports squad. Viitattu 13.11.2020. <https://www.theverge.com/2016/6/8/11890358/valencia-cf-soccer-club-e-sports-video-game-team>

The 2017 esports ecosystem. 26.9.2017. Artikkele catalyst-sportsin verkkosivulla. Viitattu 13.11.2020. <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>

Valencia CF create an esports team. Tiedote FC Valencian www-sivulla 7.6.2016. Viitattu 13.11.2020. <https://secure.valenciacf.com/ver/59046/el-valencia-cf-crea-su-equipo-de-esports.html>

Van Göns, H. 5.6.2020. How to earn league of legends drops for watching esports. Viitattu 13.11.2020. <https://www.esports.com/en/how-to-earn-league-of-legends-drops-for-watching-esports-97943>

Van Sloun, S. 9.3.2018. Esports franchise economics. Viitattu 13.11.2020.

<https://loupventures.com/esports-franchise-economics/#:~:text=How%20do%20esports%20teams%20make,%2C%20merchandising%2C%20and%20media%20rights.>

Warman, P. & Mudrick, C. 2019. Esports Leagues: One of many opportunities for

brands. Viitattu 13.11.2020. <https://platform.newzoo.com/reports/baf559fd-e875-4fa4-98b5-4abe366c93d3>

Warman, P. 2014. Sizing & profiling esports' popularity. Viitattu 13.11.2020.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Newzoo_Free_Report_Sizing_Profiling_esports_V1_8.pdf?t=1455182919568

We are ESL. Yritys esittely ESLgaming.com verkkosivulla. Viitattu 13.11.2020.

<https://about.eslgaming.com/>