



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jouni Sipola

Tappelupelitapahtumien näkyvyyden kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Jouni Sipola

Työn nimi: Tappelupelitapahtumien näkyvyyden kehittäminen

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää tappelupelitapahtumien näkyvyyttä Suomessa, ja vertailla näkyvyseroja muuhun elektroniseen urheiluun. Elektroninen urheilu on kilpailullista videopelaamista, josta on kasvanut suuri viihdebisneksen laji. Opinnäytetyö on tarkoitettu tuotanto- ja markkinointitietoa tarvitsevien järjestäjien käyttöön.

Opinnäytetyön alussa käsitellään elektronisen urheilun ja tappelupelien nykyistä asemaa, sekä opinnäytetyön menetelmät ja tavoitteet. Työssä käsitellään markkinoinnin, tarinankerronnan ja tapahtumasuunnittelun teorioita tai menetelmiä, joiden avulla FGC-tapahtuma voidaan suunnitella ja markkinoida. FGC-pelaajille lähetettiin verkkokysely, jonka avulla saatiin tietoa tukemaan tämänhetkistä ennakkokäsitystä pelaajien mieltymyksistä. Pelaajien vastausten avulla voitiin luetella tärkeimmät tapahtumajärjestämisen ongelmat, joiden pohjalta ryhmähaastattelun runkoa lähdettiin rakentamaan. Ryhmähaastatteluun kutsuttiin tappelupeliyhteisön turnaus- ja tapahtumajärjestäjiä, joiden kanssa pohdittiin ratkaisuja näihin ongelmiin. Opinnäytetyön markkinointiosuudessa avataan yksityiskohtaisemmin eri markkinointitapoja, joita ei ole FGC-alalla vielä käytetty.

¹ Asiasanat: FGC, tappelupelit, tapahtumatuotanto, markkinointi, e-urheilu, elektroninen urheilu, näkyvyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Culture management

Specialisation: Event management

Author: Jouni Sipola

Title of thesis: Improving the visibility of fighting game events

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2021

Number of pages: 55

Number of appendices: 1

The aim of this thesis is to develop the visibility of fighting game events in Finland, and to compare differences in visibility with other types of esports. Electronic sports are a form of competitive video gaming that has grown into a major entertainment business. This thesis is intended for the use of organizers who need more knowledge of marketing and production.

At the beginning of the thesis, the current status of electronic sports and fighting games, as well as the methods and goals of the thesis are discussed. The thesis deals with theoretical and methodological knowledge borrowed from marketing, event planning and storytelling, which can be used to plan and advertise an FGC event. An online survey was sent to FGC players to provide information to support the current preconception of players' preferences. The answers of the players were used to list the main problems of event organization, on which the framework of the group interview was built. Tournament and event organizers from the fighting game community were invited to a group interview to discuss solutions to these problems. The marketing part of the thesis opens in more detail the different marketing methods that have not yet been used in the FGC field.

² Keywords: Esports, electronic sports, FGC, fighting games, visibility, event management, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	9
1.1 Ryhmähaastattelu	9
1.2 Kyselyaineisto	10
2 LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUKSEEN.....	12
2.1 Mitä on elektroninen urheilu?	12
2.1.1 Joukkuepelit.....	13
2.1.2 Tappelupelit	14
2.2 Kyselytutkimuksen tulokset	14
2.2.1 Palkintopotit	15
2.2.2 Tapahtumasisältö ja turnausformaatit	16
2.2.3 Kuluttajakäyttäytyminen	16
2.2.4 Parannettavaa turnauksissa.....	17
3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	18
3.1 Tarinaympyrä	18
3.2 Suunnittelun perusteita.....	22
3.3 Tappelupelitapahtuma tiivistettynä	23
3.4 Miksi näytösotteluita on vaikea järjestää?	25
3.5 Yleisöottelut ja muut erikoisturnaukset	27
3.6 Majoituksen merkitys.....	28
3.7 Budjetointi	29
3.7.1 Kymmenen prosentin budjettivara.....	31
3.7.2 Tuotantoon panostaminen	31
3.7.3 Organisaatiomuodot ja myyntiarvo.....	32
4 NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN E-URHEILUALALLA	34

4.1	Markkinointi pelitapahtumissa	34
4.2	Digimarkkinoinnin rakenne ja strategia.....	35
4.2.1	Kohderyhmä, palvelupolku ja asiakasprofiili.....	36
4.2.2	Työkaluja markkinointiin.....	37
4.3	Ongelmakohtia e-urheilu- ja FGC-markkinoinnissa	39
4.3.1	E-urheilu vastaan tappelupelit.....	39
4.3.2	Yhteisötaiteen uupuminen FGC-kulttuurissa.....	40
4.3.3	Kansainvälisen markkinoinnin saavuttaminen.....	41
4.4	Ratkaisuja markkinointiin.....	42
4.4.1	PokéStop	43
4.4.2	Lehtitiedotteet	43
4.4.3	Jerax & Topson -efekti	44
4.4.4	Markkinoinnin ulkoistaminen	45
4.4.5	Striimituotanto	45
4.4.6	TV-kanavat, IPTV ja suoratoistopalvelut	46
4.5	Hinnoista	47
4.6	Miten mainokset toimivat?	48
5	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	56

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Dan Harmonin tarinaympyrä.	19
Kuvio 2. Tarinaympyrä sovellettuna tapahtumaan.	20
Kuvio 3. Sosiaalisen median suosituimmat kanavat vuonna 2021.....	37
Kuvio 4. Suomalaisten suoratoistopalvelutilausten määrä tuhansissa.....	46
Kuvio 5. Noin 520 000 suomalaista elää IPTV-taloudessa.	47
Taulukko 1. Kokoelma tulonlähteistä.	30
Taulukko 2. Some-markkinoinnin hinta-arviotaulukko.....	48

Käytetyt termit ja lyhenteet

CoC	CoC on lyhenne sanoista Code of Conduct, eli käyttäytymisohjeet.
Discord	VoIP-ohjelma, jossa on mahdollista luoda henkilökohtainen serveri, jota voidaan käyttää yhteydenpidon lisäksi myös fanisivustona tai tiedotus- ja markkinointivälineenä.
FGC	FGC on lyhenne termille Fighting Game Community, eli suomeksi tappelupeliyhteisö.
IPTV	Tarkoittaa internetin ja television yhdistelmäpalvelua. Näitä ovat esimerkiksi Elisa Viihde tai DNA TV. IPTV-palvelut toimivat usein kaapeliverkon kautta.
LAN	Tulee sanoista local area network, tarkoittaen verkkoliikennettä, joka tapahtuu paikallisesti saman reitittimen kautta. <i>Lanit</i> , eli LAN-tapahtumat, ovat tapahtumia, missä samaan reitittimeen kytketään useampi tietokone, jolloin ryhmä pelaajia käyttävät samaa verkkoa.
Liidi	Tarkoittaa asiakkaalta saatuja yhteystietoja.
Moninpeli	Moninpeli on peli tai pelimoodi, missä pelaajia on enemmän kuin yksi. Pelaajien määrää tai puolia ei ole määritelty, ja hotseat-pelimuodossa pelaajat voivat pelata myös vuorotellen. Yksi vastaan yksi -peleissä ei kyseessä kuitenkaan ole moninpeli, sillä näissä tilanteissa pelataan itsenäisessä roolissa, vaikka pelaajia onkin kaksi.
Round-robin	<i>Täyskierroturnauksessa</i> jokainen lohkon pelaaja pelaa toisiaan vastaan, eikä häviöstä putoa pois lohkosta. Kun lohkovaihe on pelattu loppuun, määrittävät lohkosta pelaajan keräämät pisteet hänen jatkumahdollisuutensa.
Setti	Tarkoittaa yhtä kahden osapuolen välistä ottelua, jossa pelataan yksi tai useampi erä.
Setuppi	Tarkoittaa pelipistettä, eli yleisemmin konsolia, peliä ja näyttöä.

Smash

Smash on lyhenne Super Smash Bros. -peleille. Tietystä pelisarjan jatko-osasta puhuttaessa, lisätään jatko-osan nimi lyhenteen perään, esimerkiksi Smash Ultimate tai Smash Melee.

Tappelupelit

Toisinaan kutsutaan taistelupeleiksi, mutta mielestäni sana tappelu kuvastaa enemmänkin pelin tyyliä paremmin. Kyseessä on siis peli, missä tavoitteena on lyödä vastustaja kanveesiin, vaikka toisinaan se tapahtuu pelissä esimerkiksi miekoin.

1 JOHDANTO

Tappelupelitapahtumien näkyvyys on jäänyt vähäiselle joukkuepelien suosion kasvaessa, ja tuotannot ovat muuhun e-urheilutapahtumiin verrattuna pienemmällä budjetilla tehtyjä. Lähden opinnäytetyössäni tutkimaan menetelmiä, millä pystytään lisäämään FGC-tapahtumien näkyvyyttä, sekä etsin uusia markkinointitapoja, joita ei vielä ole hyödynnetty e-urheilussa. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää FGC-turnausjärjestäjien osaamista tapahtuma- ja markkinointialalla. Käytän Dota 2- ja Tekken-peliä monessa opinnäytetyön osiossa esimerkkinä, vaikka puhun yleisesti joukkue- ja FGC-kulttuurista, koska minulla on enemmän henkilökohtaista kokemusta ja tietoa näiden pelien alakulttuuripiireissä vallitsevista näkemyksistä.

Opinnäytetyöni tutkimusaineistona toimii tappelupelaajille lähetetty verkkokysely, sekä tappelupelilyhteisön järjestäjien ryhmähaastattelusta kerätty aineisto. Ryhmähaastattelun kysymykset pohjautuvat verkkokyselyn vastauksista saatuihin johtopäätöksiin FGC-yhteisön mieltymyksistä, sekä omiin kokemuksiini pohjautuvista näkemyksistä. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa, miten FGC-tapahtumien näkyvyyttä voisi kehittää markkinoinnin eri keinoin. E-urheilu on vielä niin tuore ala, ettei tutkimusta aiheesta ole tehty tarpeeksi, joten koen tärkeäksi kerätä mahdollisimman monipuolisesti aineistoa. Tutkimusmenetelmiksi valitsin työhöni ryhmähaastattelun ja verkkokyselyn.

1.1 Ryhmähaastattelu

Opinnäytetyötäni tukee paremmin ryhmähaastattelu, kuin yksittäiset haastattelut, sillä ryhmässä on helpompi saada esille uutta informaatiota innovaatiomenetelmien ja inspiroinnin kautta. E-urheiluala on vielä suhteellisen teoriapohjaista toimintaa, joten kaikki uudet ajatukset auttavat alaa kehittymään. Pietilän (2017, 117) mukaan ryhmäkeskustelussa on kuitenkin yleistä tietyn kannanoton toistuminen osallistujien välillä, eli uusien ajatusten tuominen esiin haastattelussa voi jäädä vähäiseksi ryhmän massasieluisuuden takia.

Ennen keskustelun aloittamista ryhmälle voi toimittaa lyhyen kuvauksen tutkimuksesta, mutta pitää ottaa huomioon sen vaikutus ryhmädynamiikkaan ja siihen, miten jokainen ryhmässä itsensä kokevat osallistujana. Keskustelulle voidaan rakentaa runko, mitä pitää kuitenkin käyttää joustavasti, ettei ryhmädynamiikka muutu haastatteluksi. Ryhmässä on hyvä olla

verkkokamerat osallistujilla, sillä videokuvasta voidaan analysoida myös ei-sanallista viestintää. Myös lupa käydä hakemassa kahvia haastattelun aikana on suotavaa, sillä se vähentää osallistujien jännitystä. (Pietilä 2017, 124.)

Ryhmäkeskustelu kannattaisi kokeilla pilottina ennen varsinaista aineistonkeruuta (Pietilä 2017, 124). En koe tätä kuitenkaan mahdolliseksi, sillä keskustelun aiheet ovat sellaisia, että toisen aiheista tietävän ryhmän kokoamiseen ei löydy tarpeeksi osallistujia. Mikäli ryhmässä alkaa mielipiteet kärjistymään ja suuntautumaan ääripäihin, voi haastattelija estää riitatilanteet puuttamalla keskusteluun esimerkiksi välikysymyksen avulla (Pietilä 2017, 116).

Aion käyttää haastattelussa myös virikemateriaaleja, mikäli en saa tarpeeksi keskustelua aikaiseksi. Virikkeillä voidaan irtaannuttaa haastattelu nykytilanteesta ja paikasta, eli esimerkiksi palata ajassa taakse päin johonkin merkittävään tapahtumaan. Haasteltavilta voidaan kysyä mahdollisia virikkeitä haastatteluun tuotavaksi. Virikkeen tarkoitusta kannattaa miettiä, puhutteleeko se katsojaa esimerkiksi tapahtuman, katsojaetäisyyden, tilan, aikajanan vai minämuotoisen kerronnan kautta, sekä mahdollista on miettiä virikkeen lajityyppiä, joka voi esimerkiksi kuvien kohdalla tarkoittaa joko mainosta tai sosiaalisen median kuvaa. (Törrönen 2017, 236–237.)

Kutsuin ryhmähaastatteluun Suomen FGC-järjestäjäyhteisöstä Install 2019 -tapahtuman tuottajat, Esports-risteilyn järjestäjän, Smash Finland Ry:n turnausjärjestäjän sekä Seinäjoen e-urheiluorganisaatiossa ja Provinssi-festivaalilla toimineen tapahtumatuottajan. Ryhmähaastattelussa keskustellaan, miten FGC-tapahtumia saataisiin kehitettyä ja kasvatettua Suomessa. Hyödynnän saamaani haastattelumateriaalia läpi työn ja tulen viittaamaan haastateltavia tekstissä lyhentein H1, H2, H3, H4, ja H5.

1.2 Kyselyaineisto

Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä koin tarvitsevani jotain, joka vaikuttaisi opinnäytetyön objektiivisuuteen. Määrällisen tutkimuksen avulla pystyn arvioimaan paremmin pelaajien näkökulmasta FGC-tapahtumien puutteita, ilman että heidän yksilöllinen näkökantansa vaikuttaisi opinnäytetyöhön. Kyselyn avulla vastaajille annetaan mahdollisuus itse vaikuttaa asioihin vapaaehtoisesti ja anonyymisti, jolloin tutkimuksessa voidaan myös käsitellä esimerkiksi arkaluontoisia aiheita ja tutkimus pysyy objektiivisena.

Verkkokysely on vahvimmillaan silloin, kun kyselyn kohteena on organisaatio tai yhteisö, jolloin kyselyyn saadaan helpommin useampi vastaus. (Vilka 2016, 62.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kannattaisi käyttää myös ulkopuolisia aineistoja, mutta en kokenut sitä tähän tarpeelliseksi (Vilka 2016, 63). Kysely, joka toteutettiin Google Forms-muodossa, linkitettiin Discord:n Suomi Tekken-, Tappelupelit- ja Smash Finland -kanaville. Kyselyn toteutusaika oli lokakuu 2020 ja vastauksia saatiin 119 pelaajalta. Kyselytutkimuksen päätulokset ovat graafisesti esitettyinä Liitteessä 1.

Tutkimusaiheen teoriaan olisi myös hyvä perehtyä, mutta omassa tutkimuksessani sitä on liian vähän saatavilla, joten hain kysymyksiini apua ulkopuolelta (Vilka 2016, 66). Kysymysten suunnittelussa minua auttoi kokenut turnausjärjestäjä. Kyselyä suunnitellessa on silti hyvä olla tutkimuksen teoreettinen kehys hyvin selvillä, ettei kysymysten laatu poikkea tunnepuolella (Vilka 2016, 66). Kyselyn tuloksia käyn läpi seuraavassa luvussa, mutta vertailen myös vastauksia läpi opinnäytetyön.

2 LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUKSEEN

Tutustuin e-urheilun maailmaan ensimmäistä kertaa Dota 2 -pelin kautta, kun ensimmäistä kertaa suomalainen oli kilpailemassa The International 2013 -turnauksessa. Palkintopotti tuolloin oli 2 874 380 \$ (USD). Tapahtumatuotantoa lähdin opiskelemaan Seinäjoelle siinä toivossa, että pääsisin joskus e-urheilutapahtumia järjestämään ja lopulta sain siellä mahdollisuuden olla mukana järjestämässä Nordic Rumble -nimistä FGC-tapahtumaa.

Urapolkuni FGC- ja muiden e-urheilutapahtumien merkeissä jatkui kahden suomalaisen e-urheiluseuran työharjoittelijana tuottaen samalla omia tappelupelitapahtumia. Alkavalla urallani olen huomannut merkittäviä eroja tappelupeli- ja joukkuepelialakulttuuripiirin välillä näkyvyyden ja tuotantoarvon suhteen. Siispä lähdin tutkimaan näitä eroja ja etsimään tapoja, millä FGC-kulttuuri saataisiin kukoistamaan.

2.1 Mitä on elektroninen urheilu?

E-urheilu, esports tai elektroninen urheilu ovat kaikki eri nimityksiä kilpailulliselle videopelaamiselle, mikä on viime vuosina hyvin voimakasta suosiota saanut uusi viihdebisneksen laji. Onko kyseessä vitsi taikka lopullisesti pysyvä kulttuurin muoto, voidaan yhtä mieltä olla siitä, että tällä hetkellä e-urheilu yksi maailman isoimmaksi kasvaneista viihdealoista. Kilpajoukkueiden taisteluja seuraavat miljoonat fanit ympäri maailmaa suoratoistopalvelujen kautta. Tämän trendin myötä on alkanut ilmentymään uudenlaisia aloja ja tapoja kehittää videopelikulttuuria. E-urheilu on myös houkuttanut kaikenlaisia organisaatioita tukemaan ja sponsoroimaan alan eri tekijöitä (Willingham 2018). Sponsorointi on yleensä nähty pelaajien ja joukkueiden tukemisena, mutta alaa ei olisi olemassa ilman tapahtumien rahallista tukemista, mikä on auttanut e-urheilua kasvamaan nykyisiin mittoihinsa.

Yleensä e-urheilu herättää mielikuvan täpötäydestä stadionista, missä katsojat seuraavat isolta ruudulta näkyvää videopeliä, mutta miten tällaiset isot tapahtumat on toteutettu? Miten tapahtuman järjestäjät onnistuvat lipunmyynnissä ja mistä muualta raha kertyy tapahtuman toteuttamiseen? Jääkiekko esimerkiksi nähdään hyvin suurena bisneksenä ja itsensä taloudellisesti ylläpitävänä, mutta vaikka SM-liiga tekee merkittävää liikevaihtoa ei se siltikään ole kannattavaa (Yle-urheilu 2016). Jääkiekossa seurojen tulot suurimmilta osin koostuvat sponsoreista ja lipunmyynnistä, mutta muitakin osa-alueita on, kuten tuotemyynti ja

jäsenmaksut. E-urheilu Suomessa ei ole vielä sillä tasolla, missä seurat ja tapahtumat toteutuisivat osakeyhtiöiden kautta, vaan lähinnä toiminimien, rekisteröidyn yhdistyksen tai muun tällaisen organisaation lopputuloksena.

Elektronisen urheilun yksi parhaimpia puolia ja samalla mahdollisia kompastuskiviä on se, että e-urheilun alalajeja on useita. Aina kun pelinkehittäjä suunnittelee pelin, jota pystytään pelaamaan kilpailullisesti, voi siitä tulla uusi e-urheilutitteli. Kun uudet pelit nousevat suosioon, vanhemmat väistyvät tieltä, mikä voi ärsyttää joitain pelaajia. Tällä hetkellä on kuitenkin viisi alalajia, jotka ovat seuratuimpia videopelaamisen muotoja. Näitä alalajeja ovat FPS-, MOBA-, kortti-, tappelu-, sekä Battle Royal -pelit (Collis 2020, 12–16). Nämä voidaan kuitenkin tiivistää kahteen päälajiin: joukkuepeleihin ja yksinpeleihin. FPS, MOBA ja Battle Royal esimerkiksi menevät ensimmäiseen kategoriaan ja tappelupelit jälkimmäiseen.

2.1.1 Joukkuepelit

Dota 2 ja Counter-Strike: Global Offensive ovat yksiä seuratuimpia e-urheilutitteleitä, missä yhdistyvät henkilökohtainen taitotaso, shakkimainen taktikointi, sekä joukkuetyöskentely, eli samankaltaisia taitoja, mitä näkee monessa suosituksessa urheilulajissa. Samankaltaisuus jääkiekon ja muiden joukkueurheilulajien kanssa varmaa on se syy, miksi nämä pelit ovat näin suosittuja.

Tiimipelit vaativat kuitenkin suurempia palkintopotteja, sillä voittajatiimin täytyy jakaa palkinto useamman henkilön kesken. Esimerkiksi 500 euron turnaus ei välttämättä houkuttelisi pelaajia matkustamaan Oulusta Helsinkiin, sillä matkakustannukset maksaisivat enemmän kuin itse palkinto. Yleensä näissä turnauksissa kuitenkin osallistumiset ja rahankeräys järjestyvät eri lailla, kuin tappelupeleissä. Tappelupeleissä palkintopotti saadaan koostettua osallistujista pienellä osallistumismaksulla.

Tiimipeleissä kuitenkin on isompi katsojakunta, kuin tappelupeleissä. En ole vielä nähnyt tappelupelien saralla offline-turnausta, missä pelaajien lisäksi olisi edes satapäinen, saatikka stadionkokoinen katsomo mitä on jo nähty useassa CS-turnauksessa. Suomessa kuitenkaan ei ole ollut tämän kokoisia turnauksia edes tiimipelien saralla. Siksi koen tärkeäksi yrittää järjestää kansainväliesti kilpailukykyistä tappelupelitapahtumaa Suomessa, sillä sen toteuttaminen ei vaatisi yhtä isoa panostusta, mitä tiimipeliturnauksen järjestäminen isolla skaalalla.

2.1.2 Tappelupelit

Vaikka tappelupelit ovat vanhin e-urheilun muoto, niiden kasvu suosion näkökulmasta on tullut jäljessä muihin e-urheilun muotoihin verrattuna (Cuevo 2019). Tappelupelit olivat kuitenkin aikoinaan edistynein e-urheilun muoto varsinkin Aasiassa, missä arcade-pelitalot olivat todella suosittuja. Tämä voi olla syy sille miksi eteläkorealaiset ja japanilaiset ovat niin hyviä näissä klassisemmissa taistelupeleissä, mutta esimerkiksi Smash-peleissä amerikkalaiset ovat ylivoimaisia. Taistelupelien suosio kuitenkin jäi joukkuepelien varjoon, kun Counter-Strike-turnauksista tuli erittäin suosittuja 2000-luvun alkuvaiheessa, Twitch-palvelu syntyi ja ensimmäinen miljoonan dollarin palkintopotti ilmoitettiin The International 2011 -turnauksessa. Taistelupelien katsojamäärä Twitch-palvelussakin on hyvin pieni verrattuna suosituimpiin FPS-peleihin. Esimerkiksi viimeisen seitsemän päivän ajalta kaikki taistelupelit yhteenlaskettunakin, on katsojamäärä vain 12 % Valorant-peliin verrattuna (Gamesight, [viitattu 10.5.2021]).

Tappelupeleistä suosituimmat tällä hetkellä on Tekken-, Smash- ja Street Fighter-pelisarjat. Pelit eroavat toisistaan siten, että Tekken on esimerkiksi ainoa näistä, missä kolmas ulottuvuus on käytössä, Smash:ssä on ring out -mekaniikka, sekä mahdollisuus pelata moninpelinä ja Street Fighter on vieläkin samanlainen klassinen Arcade-kaksinpeli, mitä se oli joskus 90-luvulla. Pelaajien näkökulmasta on helpompi lähteä järjestämään turnauksia taistelupelipuolella, sillä palkintoja ei jaeta koko joukkueelle vaan yksittäisille pelaajille. Koska tappelupeleissä ei ole joukkueaspektia, on katsojayleisön rakentaminen vaikeaa. Katsojat yleensä koostuvatkin pelaajista itsestään.

Tappelupelaajien kohderyhmä luokituu myös eri ikäryhmään, mitä joukkuepeleissä. Usein näkyy uutisia alle 18-vuotiaista lahjakkuuksista, jotka ovat liittyneet turnauksia voittaneeseen kärkejoukkueeseen esimerkiksi Dota 2 -yhteisössä (Guinness World Records 2015). Vaikka tappelupelienkin parissa nuoria lahjakkuuksia näkyy (Peregrino-Brimah 2017), pelaajat ovat tässä yhteisössä yleensä 25–30-vuotiaita.

2.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysely, joka toteutettiin Google Forms-muodossa, linkitettiin Discord:n Suomi Tekken-, Tappelupelit- ja Smash Finland -kanaville. Kyselyn toteutusaika oli lokakuu 2020 ja vastauksia saatiin 119 pelaajalta. Kyselytutkimuksen päätulokset ovat graafisesti esitettyinä Liitteessä 1.

Osallistujista suurin osa oli 25–35-vuotiaita. Tekken, Street Fighter ja Guilty Gear olivat suosituimpia pelejä vastaajien kesken. Vain kolmannes pelaajista ei ole käynyt viimeisen kolmen vuoden aikana turnauksessa.

Kohderyhmän ja kuluttajakäyttäytymisen määrittämisessä voidaan hyödyntää näistä kysymyksistä saatuja vastauksia. Joitain ulkomailla suosittuja pelejä, kuten Mortal Kombat, ei ole kannattava järjestää, sillä Suomessa esimerkiksi kyseisen pelin suosio on yksi pienimmistä. Turnauksia sen sijaan olisi mahdollista järjestää enemmänkin, sillä sitoutuvia osallistujia on työssäkäyvässä ikäluokassa useita. Mielenkiintoista on huomata kuitenkin ikäero FGC- ja joukkuepeilyhteisöjen välillä. Joukkuepeleissä näkee enemmän alle 25-vuotiaita pelaajia.

2.2.1 Palkintopotit

Pelaajien osallistumiskynnys ja sitoutuminen turnauksiin oli yksi tärkeimpiä tietoja, mitä kyselyn avulla kerättiin. Pelaajat tykkäävät enemmän tapahtumien yhteisöllisyydestä ja pelikulttuurista, kuin turnauspalkinnoista tai kilpailullisuudesta. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa suuri tasoero parhaimpien ja keskivertopelaajien välillä, sillä kotimaisissa päätturnauksissa Top 3 -sijoitukset menevät samoille pelaajille. Noin 20 % pelaajista vastasi, ettei palkintopotti vaikuta heidän päätöksensä osallistua turnaukseen, mutta arvontapalkinto jakoi mielipiteitä tasaisesti. Palkintopotteihin kuitenkin ollaan tyytyväisiä, ja rahapalkinto on tuotepalkintoa mieluisampi vaihtoehto. Kysyttäessä kuinka monelle sijalle palkintopotti pitäisi jakaa, 58 % pelaajista vastasi useammalle kuin kolmelle, kun taas 36 % pelaajista vastasi, että nykyisellä kolmen parhaan jaottelu on toimivin.

Vaikka joukkuepeleissä tavallisesti on suuremmat palkintopotit, voidaan kyselyn avulla päätellä, ettei FGC-kulttuuri tule katoamaan Suomesta palkintopottien takia. Palkintopoteissa kuitenkin voidaan ottaa huomioon se, ettei tappelupeleissä palkintoa tarvitse jakaa viiden pelaajan kesken. Palkintopotin koko tulee merkittäväksi puheenaiheeksi vasta sitten, kun on tarvetta kasvattaa medianäkyvyyttä kansainvälisesti. Kansainvälisissä turnauksissa, jopa 1000 euron pääpalkinnolla on saatu kansainvälisesti tunnettuja pelaajia osallistumaan turnaukseen. Kyselyyn vastanneiden mielestä optimaalinen palkintopotin koko olisi 1000–4999 euroa.

2.2.2 Tapahtumasisältö ja turnausformaatit

Kyselyyn vastanneilla oli paljon kiinnostusta erikoisempia tapahtumasisältöjä ja -formaatteja kohtaan. 61 % osallistujista vastasi, että liigaturnaukset kiinnostaisivat heitä paljon. Näytösotteluistakin ainoastaan 15 % vastanneista ei ollut kiinnostuneita. Tuloksista on myös mahdollista päätellä, että pelaajille viihtyvyys on tärkeämpää kuin kilpailu. Vastaajista 32 % halusivat tapahtumiin enemmän hengailua, ja 14 % halusivat enemmän turnauspelaamista.

FGC-kulttuurissa selvästi vallitsee negatiivinen mielipide e-urheilusta ja kilpailullisuudesta. 43 % kyselyyn vastaajista eivät haluaisi toiminnan muuttuvan e-urheilumaisemmaksi. Tyytyväisyys nykyiseen tilanteeseen on hyvin korkealla, mikä mielestäni tukee ajatusta siitä, ettei mukavuusalueen ulkopuolelle haluta mennä. Päätelin myös, että FGC-alakulttuuripiiri pidetään mieluummin tunnettujen FGC-järjestäjien hallussa, eikä sitä toimintaa haluta ulkoistaa esimerkiksi e-urheilukulttuuripiireissä toimivalle toimeksiantajalle.

2.2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Turnauspassin hintoja olisi mahdollista nostaa, sillä suuri osa vastanneista maksaisi enemmän, kuin 10 € passista, mikä on yleisin hinta passille tällä hetkellä. Pelaajille ei myöskään ole ongelma matkustaa Suomea pidemmälle turnauksen eteen, sillä vastanneista yli puolet olisivat valmiita kulkemaan ulkomaille. 70 % kyselyn osallistujista vastasi, että osallistuisivat vähintään tunnin matkan päässä sijaitsevaan tapahtumaan useammin kuin kolmesti vuodessa. Viikonlopputapahtumat ovat enemmän pelaajien mieleen, sillä 72 % vastanneista ovat mieluummin yön yli turnauksessa. Viikonlopun yli kestäviin tapahtumiin ei osallistujia kuitenkaan saada.

Tappelupelaajien kuluttajakäyttäytymisestä ja sitoutumisesta FGC-kulttuurin kehittämiseen voidaan päätellä millä tavoin pelaajat saadaan osallistumaan tapahtumiin. Isoin kysymys kuitenkin kulutuksessa on pelaajien valmius lähteä ulkomaille muutaman päivän kestoiseen turnaukseen. Mielestäni se voisi kuitenkin olla liian raskasta pelaajille lähteä yhdeksi yöksi kilpailemaan Suomen ulkopuolelle. Isompaa turnausta suunnitellessa olisi parasta arvioida turnauksen kesto niin, että pelaajilla on hyvin aikaa pelata turnauksissa, muttei tarvitsisi töistäkään olla poissa liian kauaa. 2–3 päivän tapahtuma olisi mielestäni silloin optimaalisin.

2.2.4 Parannettavaa turnauksissa

Pelaajien mielestä eniten kehitettävää turnauksissa on aikataulutuksessa ja järjestelyssä, jonka perässä tärkeimpinä kehityskohteina olivat palkinnot ja tekniikka. Joskus pelaaja voi joutua perumaan osallistumisensa turnausviivästyksien vuoksi. Monesti viivästyksille syynä on ollut tekniikka tai huono aikataulutus. E-urheilutapahtumissa tekniikan parissa syntyy usein ongelmia, ja sen osallisuus tapahtumien toimivuuden kannalta on myös suuri. Tekniikan avulla turnausjärjestäjät pystyvät seuraamaan tuloksia, sekä striimilähetykset ovat hyvin alttiita teknisille ongelmille. Tekniikan suhteen valvottavia asioita tapahtumassa on siis paljon. Kyselystä ilmeni muitakin kehitysehdotuksia, kuten turnauspassien hintojen parantelu, isompien tilojen vuokraus ja ilmaisen majoituksen puute. Koulumajoituksen järjestäminen olisikin hyvä tapa saada yhteisöä kasvatettua, sekä luoda parempaa hinnoittelua passeille.

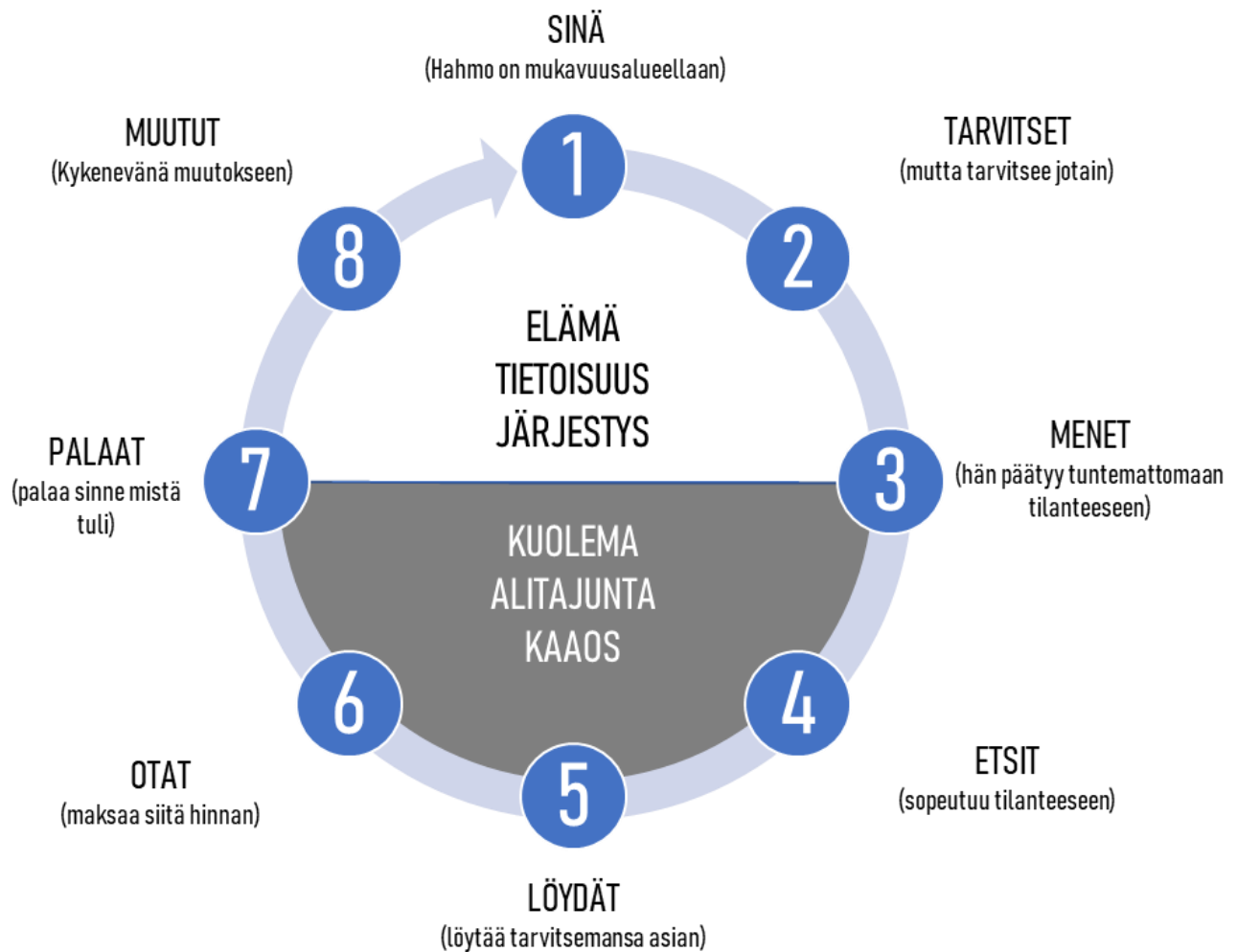
3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tappelupelitapahtumien järjestäminen on aloitettu yleensä Smash.gg-sivuston pohjalta, hyödyntäen Discord-kanavien käyttäjäkuntaa markkinoinnin kohderyhmänä. Näillä kahdella pääsee jo pitkälle tapahtuman onnistumisen suhteen, mutta tämä ei kuitenkaan riitä, mikäli halutaan kansainvälisiä osallistujia tapahtumaan. Tämän luvun alussa poikkean hieman asian ytimeistä ja esitän kaavan, jonka avulla voidaan aloittaa minkä tahansa prosessin suunnittelu. Suunnittelemani kaavan inspiraationa on ollut Dan Harmonin (2009) tarinaympyrä, mikä ei sinänsä liity tapahtumiin tai e-urheiluun millään tavalla, mutta on mielestäni tutustumisen arvoinen malli tarinankerronnan ja käsikirjoittamisen suhteen. Jotkin kaavastani avaamani asiat eivät välttämättä välity lukijalle, ellei Harmonin (2009) teksteihin perehdy tarkemmin. Kaavan lisäksi tässä luvussa pohditaan asioita, mitä pitäisi ottaa huomioon FGC-tapahtumaa rakentaessa.

Yksi parhaimpia esimerkkejä tarinaympyrän toimivuudesta on Community-komediasarjan jakso "Remedial Chaos Theory" (Harmon 2011). Jaksossa tarinaympyrää on hyödynnetty jokaista sivutarinaa sekä koko jaksoa ohjaavana kaavana. Jakso on tästä herättänyt minulle ajatuksia, voisiko tapahtumatuotannolle kehittää samanlaisen kaavan, mitä pystytään hyödyntämään sisäisesti jokaisen osa-alueen kohdalla. Esimerkiksi olisiko mahdollista luoda kaavan avulla markkinointisuunnitelman eri osa-alueet ja sen lisäksi luoda kaavan avulla jokaiselle osa-alueelle sisäiset suunnitelmat. Tarinaympyrässä on kahdeksan eri kohtaa, joita mielestäni voidaan sellaisenaan soveltaa kaikenlaiseen suunnitteluun.

3.1 Tarinaympyrä

Kaavassa piirretään ympyrä, joka jaetaan myötöpäiväisessä järjestyksessä kahdeksaan osaan (ks. Kuvio 1): Kun sinulla (1) on tarve (2), sinä lähdet mukavuusalueesi ulkopuolelle (3) etsimään tarvitsemaasi ja sopeudut uuteen ympäristöön (4). Löydät sen, mitä etsit (5). Otat sen ja maksat siitä (6). Palaat alkupisteeseen (7) muuttuneena tai kykenevänä muutokseen (8). Ympyrän yläpuoli kuvastaa tietoisuutta/järjestyä/elämää ja alapuoli alitajuntaa/kaaosta/kuolemaa. (Filmword 2013.)



Kuvio 1. Dan Harmonin tarinaympyrä (soveltaen Filmword 2013).

Tärkein osio on palaaminen alkupisteeseen muuttuneena, sillä tarinalla ei ole merkitystä, ellei se muuta hahmoa jollain tavalla (usein parempaan suuntaan). Tarinaympyrän kohtia voidaan ajatella myös esimerkkien kautta, kuten kohdan kolme tunnistaa yleensä elokuvien julisteista tai kohta viisi ilmenee usein juonenkäänteinä tai muunlaisena hämmästyksen hetkenä. (Harmon 2009.)

Mielestäni tarinaympyrä esiintyy myös jokapäiväisissä toiminnoissamme asioina, jotka tekevät meistä mielenkiintoisia. Esimerkiksi Dota 2 -pelin kehittäjien tuottama Free to Play -dokumentti (Valve 2014) on minulle erikoisella tavalla tosi voimakas tositarina, joka herättää tunteita joka katsomakerralla, sekä inspiroi taistelemaan itselleni tärkeiden asioiden puolesta. Tietenkin dokumentissa on tapahtumat dramatisoitu käsikirjoittamalla, mutta tämä mielestäni juuri tukee ideaani tarinaympyrän käytöstä.

Häyrinen ja Vallo (2016, 66) mainitsevat kirjassaan tapahtuman tarinallistamisen, mikä tukee ajatustani tarinaympyrän hyödyntämisestä tapahtumasuunnitelmaa luodessa. Kirjassa esitetyt tarinallisen kerronnan raamit ovat mielestäni kuitenkin hieman epäselviä, eivätkä perehdytä syvemmin tarinankerrontaan. Projektin tai tapahtuman suunnittelussa ja tarinallistamisessa tarinaympyrää voidaan hyödyntää, mutta osa-alueet pitää ajatella silloin eri tavalla. Tarinaympyrässä normaalisti suunnitellaan päähenkilön matka, mutta projektissa asiat pitäisi yrittää nähdä aineettoman tai aineellisen asian kehityskaarena. Kaavan päätarkoitus on nopeuttaa ajatteluprosessia, kun aloitetaan tyhjästä. Kaavaa voisi ajatella samanlaisena työkaluna, kuin SWOT-analyysi.

Kun kaavalla halutaan rakentaa tapahtumasuunnitelma, pitää tapahtuman kulku ajatella alku- ja loppupisteenä sekä tarve tavoitteena. Kaavassa silti pystytään hyödyntämään samanlaisia tarinaympyrän periaatteita, kuten kohtien ajattelemisen toistensa vastakohtina. Kehitin version kaavasta, missä mm. tapahtuman kohokohta voidaan ajatella tämänhetkisen tapahtuman tilanteen (mikäli tapahtuma on toistuva) ja seuraavan tapahtuman tavoitteen kautta (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tarinaympyrä sovellettuna tapahtumaan.

Tämä tarkoittaa siis sitä, että mikäli edellisessä tapahtumassa palautetta oli tullut huonosta tekniikasta ja seuraavan tapahtuman tavoite on parempi tekniikka, voisi tapahtuman kohokohta olla valoshow, joka on toteutettu laadukkailla laitteilla. Tarinaympyrän paluuosio on vaikea soveltaa tuotannollisiin asioihin, mutta silloin voidaan soveltaa sen osion toista näkökulmaa, joka yleensä esiintyy viimeisenä ponnistuksena tarinoissa. Tapahtumasuunnittelussa tämä tarkoittaa siis toteutusta kokonaisuudessaan, eli tapahtuman ajankohtaa valmistelusta purkuun ja jälkituotantoon. Kaavaan en ole kuitenkaan keksinyt mitään, mikä soveltaisi tarinaympyrän järjestys- ja epäjärjestysasetelmaa.

Tarinaympyrän tärkeimmät kohdat ovat mielestäni paluu ja muuttuminen, mutta voidaanko tarina aloittaa myös lopusta, vangiten heti katsojan huomion? Harmon (2009) mainitsee artikkelissaan, että kaikissa asioissa on olemassa poikkeuksia, mutta silloin on kyse tyylistä, ei rakenteesta. Tyyllillä voi olla paljon merkitystä sen suhteen, mikäli halutaan erottautua kilpailijoista. Häyrinen ja Vallo (2016, 67) tukevat myös mielipidettäni, että tarinallisella muodolla esimerkiksi organisaatio voi erottua kilpailijoista. Ei kuitenkaan kannata mennä liiallisuuksiin kaavasta poikkeamisen suhteen. Tyyllillä on paljon merkitystä silloin, kun halutaan rakentaa mainoslauseita tai myyntipuheita. Steve Jobs:n vuoden 2007 iPhone julkaisupuhe (vrt. Protectstar Inc 2013) on hyvä esimerkki omalaatuisesta myyntipuheesta, joka on mahdollista purkaa Harmonin kaavan mukaisiin osiin, vaikka puheen jaottelu on kerrontatyylin puolesta hyvin vaikeaa.

Markkinoinnissa tarinaympyrän hyödyntäminen on mielestäni johdonmukaista. Kuten luvussa olen asiaa hahmottanut, tarinallistaminen auttaa herättämään kohderyhmän kiinnostuksen ja sitoutumisen. Esimerkiksi FGC-tapahtuman markkinointisuunnitelmassa voidaan monella eri tapaa hyödyntää kaavaa. Yksi tapa olisi luoda koko mainossuunnitelmasta kaavan avulla kokonaisuus, eli yksi tarina esitetään pienemmissä osissa kohderyhmälle. Kaava pitää kuitenkin hahmottaa eri tavalla, kun kyseessä on aiheen tarinallistaminen visuaalisessa mielessä. Esimerkiksi mainossuunnitelman tarinallistaminen ja toteuttaminen voisi olla eri osissa seuraavanlainen:

- 1) *Julkaistaan subjekti visuaalisesti*, eli esimerkiksi tapahtuman logo
- 2) *Esitetään kohderyhmän tarve*, joka voi olla esimerkiksi slogan
- 3) *Näytetään kävijöille uusi maailma*, mikä voi olla esimerkiksi tapahtumapaikan tai julisteen esittely.

- 4) *Mitä haasteita on tapahtumassa?* Tämä voi näkyä mm. turnausohjelman julkaisuna.
- 5) *Esitetään tapahtuman kohokohta*, kuten esim. suuri palkintopotti turnauksessa.
- 6) *Mikä on taka-ajatus?* Taka-ajatus voi olla mm. hinnan julkaisu tai jonkin kertaluontoisen myyntivaltin esittely. Markkinoinnissa taka-ajatukset voidaan katsoa negatiivisesti, mutta niiden esittäminen herättää luottamusta.
- 7) *Luodaan paikallis- ja jälkimarkkinointia.* Esimerkiksi luodaan ennen- ja jälkeen kuvat tapahtuma-alueesta.
- 8) *Esitetään tapahtuneita muutoksia tai tulevia muutoksia.* Esimerkiksi kerätään palautetta tai esitetään kohderyhmän kokemuksia tapahtumasta.

3.2 Suunnittelun perusteita

Mielestäni tapahtumatuotantoakin voidaan miettiä tuotteena ja näin pohtia sitä samasta näkökulmasta, miten esimerkiksi uusia tuotejulkaisuja suunnitellaan. Myynnissä kannattaa olla nopea, sillä joku on aina tekemässä jotain uutta, mistä tulee kilpailija alalla. Tapahtumien kanssa ei vielä olla kuitenkaan konkurssissa, mikäli myyntiä ei tule kilpailun takia, ja tälläkin hetkellä on sanomaton sääntö siitä, ettei tapahtumia järjestetä päällekkäin. Mutta silloin kun tästä aiheesta tulee ajankohtainen, on nopeudella merkitystä. (Cooper 2001, 3.)

Ryhmähaastattelussa H2 totesi, että FGC-järjestäjien yhteistyötä kannattaa lähteä tavoittelemaan niin, ettei turnauksia järjestettäisi päällekkäin eli ”astuttaisi toisten varpaille”. Itse olen osittain samaa mieltä, että tällä hetkellä tapahtumien kilpailutus haittaisi järjestäjiä enemmän, kuin mitä siitä olisi hyötyä, mutta tulevaisuudessa mikäli alaa halutaan kasvattaa, on tärkeää varautua myös tähän osaamalla kilpailevan yrityksen taidot.

Perusajatus on, että myyntistrategiat ja taktiikat kannattaisi olla hallussa. Strategian avulla selvitetään pitkäaikainen suunnitelma, miten esimerkiksi tapahtuma saisi jatkoa ja taktiikat auttavat tilanteissa, jotka tarvitsevat äkillistä reagoitua. Vaikka strategia on kaikkea ohjaava suunta, joka toteutetaan taktiikoiden avulla, on silti parempi aloittaa suunnittelu taktiikoista, sillä ne ovat konkreettisia. Tapahtumien suhteen tämä tarkoittaisi esimerkiksi varautumista yksittäisiin yhteistyökuvioiden perumisiin ja niiden perustamisiin. Strategia voidaan kehittää näiden pohjalta, kun tiedetään kaikki tapahtuman osa-alueet. Voimme suunnitella, miten tapahtuma esimerkiksi saisi jatkoa näiden taktiikoiden avulla. (Cooper 2001, 4.)

Riskin ottamisen nyrkkisääntö tuotteen suunnittelussa on yleensä se, että kannattaa lähteä joko rakentamaan täysin uutta, tai parannella vanhaa tuotetta. Puoli-innovointi voi tuoda hyvin pieniä tuloksia suhteessa panostukseen. Tapahtuma-alalla esimerkki tällaisesta voisi olla VR-tekniikan tuominen valmiiseen festivaaliin, ilman että koko festivaali uudistetaan omaksi virtuaalimaailmaksi. (Cooper 2001, 16–18.)

Pääsyyt uuden tuotteen epäonnistumiselle on tekniset ongelmat, huono ajoitus, kilpailulliset puutteet, budjetoinnin väärinarviointi, markkinointiponnistelun puute, tuotteen ongelmat ja viat ja puutteellinen markkina-analyysi, joista tämä viimeisin on merkittävin (Cooper 2001, 25). Yksityiskohtaisemmin näitä ongelmia ja ansoja ovat Cooperin (2001, 46–47) mukaan kohderyhmän ymmärtämisen puute, huono laatu ja toteutus, liian nopeasti tekeminen, ei tarpeeksi esitutkimusta tai tarvittavista aiheista kotiläksyjen tekemistä, tuotteella ei ole arvoa asiakkaalle, ei keskitytä tarpeeksi, kun on liikaa tekemistä ja vähän resursseja, sekä hyvän tuoteprosessin puute, jonka takia delegointi ja itsekuuri uupuu.

3.3 Tappelupelitapahtuma tiivistettynä

Tappelupelitapahtumaa ei ole mahdotonta tuottaa itsenäisesti, kunhan löydät esimerkiksi talkoolaisia auttamaan eri tehtävissä. Yleensä tapahtuman luonti alkaa Smash.gg-sivuston rakentamisella, jonka jälkeen sivun linkki lähetetään kohderyhmän Discord-kanavalle (Miller 2019). Suomessa tämä tarkoittaisi esimerkiksi tapahtuman linkkaamista Tekken Suomi- ja Smash Finland -kanaville, mikäli tapahtumassa ovat Smash ja Tekken turnauspeleinä.

Turnausjärjestäjät, striimikaluste ja -henkilöstö, sekä setupit on mahdollista kerätä myös Discord-kanavien kautta, sillä FGC-tapahtumat yleensä järjestyvät talkootyöllä. Usein kannattaa kuitenkin ottaa huomioon yllättävät tilanteet, missä talkoolainen esimerkiksi peruu osallistumisensa viime hetkellä. Kun ollaan tarpeeksi ajoissa liikkeellä, vältetään tällaisilta ongelmilta. (Miller 2019.)

Asia mikä yleensä pistää tapahtuman tuotannon liikkeelle on tapahtumapaikan valitseminen ja ajankohdan lukitus. Tällä hetkellä ravintolat ovat hyviä tapahtumapaikkoja FGC-tapahtumalle, sillä ravintolatuloilla on yleensä voitu maksaa tilavuokra jo ennakoon sopimusta tehdessä. Kannattaa siis käydä paikan päällä kysymässä, saisiko jostain jopa ilmaiseksi tapahtumalle tilat. Sisätiloja on hankalempi etsiä isommille tapahtumille ja parhaimmat paikat voi löytyä

ainoastaan sisäpiiritiedon avulla. Yksi tapa etsiä isompia tapahtumapaikkoja on katsoa kaupungin kotisivuilta, sillä sieltä löytyvät tiedot esimerkiksi jäähallien vuokrauksesta. Myös Venuu.fi-sivuston kautta voi etsiä mahdollisia tapahtumapaikkoja, mutta sieltä löytyy taas enemmän ilmoituksia pienemmistä tapahtumapaikoista.

Isoimmat ongelmakohdat yleensä ovat setuppien ja ajan hallinta. Monesti turnaukset pelataan round-robin-formaatilla, mutta pelaajat jaetaan yleensä useampaan lohkoon turnausformaattista riippumatta. Paljonko setuppeja tarvitaan, jotta 100 henkilön turnaus järjestyisi viikonlopussa? Onneksi turnauslohkon kestolle on kehitetty matemaattinen kaava, jotta tarpeiden arvioiminen olisi helppoa.

Lohkon (pool) kesto P on määritelty seuraavalla kaavalla

$$P = kt(n(n - 1))/2s$$

missä

k on tehokkuus kerroin, joka kertoo kuinka tehokkaasti turnaus on järjestetty

t on keskiaverto ajasta, joka kestää yhdessä kahden pelaajan välisessä setissä

n on pelaajien määrä lohkossa

s on pelipisteiden määrä lohkossa

Kun tapahtuma järjestetään tähän tyyliin, on helpompaa budjetoida tarvittavat menot ja kulut. Tappelupelikulttuurissa on yleensä turnausmenot jakautunut kahteen osa-alueeseen, joita ovat järjestämismenot ja palkintomenot. Molemmat menot katetaan suoraan lippujen myynnillä siten, että tapahtumissa pelaaja maksaa vähintään kaksi hintaa osallistumisesta. Ensimmäinen maksu on turnauspassi, jolla katetaan järjestämismenot. Turnauspassi toimii pääsylippuna, jolla pelaaja voi katsoa pelejä ja on vaatimus turnaukseen osallistumiselle. Tämän lisäksi on pelikohtainen turnausmaksu, joka menee suoraan pelin palkintopottiin.

FGC-yhteisössä on paljon mietitty eri turnausmuotojen järjestämistä, kuten näytösotteluiden tai liigojen pyörittämistä yhteistyössä eri toimialojen ja -tilojen kanssa. Kyselystä olin myös saanut vastaukseksi, että suurin osa pelaajista olisivat kiinnostuneita liigapisteytystyylistä

turnauksista ja näytösotteluista (ks. 16). Näitä ei ole kuitenkaan vielä järjestetty, sillä niiden toteuttaminen vaatisi vähintään hyviä yhteistyökuvioita ja toimivaa infrastruktuuria.

3.4 Miksi näytösotteluita on vaikea järjestää?

Yksi suuri huolenaihe, jos tappelupelejä verrataan joukkuepeleihin, on tasoerojen vaikutus pelattavuuteen. H2 mielestä tappelupeleissä on suuri kynnys liittymiselle, eli pääseekö peliin mukaan ja innostuuko pelaaja pelistä. Tämä pitäisi kuitenkin oppimiskynnyksestä erotella. Esimerkiksi Dota 2 -pelissä voi olla massiivinen oppimiskynnys, minkä takia onnistuminen pelissä on aluksi hankalaa, mutta pelaajien tasoero joukkueen sisällä ei haittaa pelattavuutta tai viihdyttävyyttä. Tappelupeleissä pelaajalla on mahdollisuus voittaa ”rämpyttämälläkin”, mutta pelistä lähtee nopeasti hauskuus silloin, kun vastustaja on paljon kokeneempi. Kukapa haluaisi hävitä lähes kaikkia otteluitaan. H2 ja H5 mukaan tappelupelaajilla on valtavasti intohimoa yhteisöä kohtaan, mikä edesauttaa FGC-kulttuurin selviämistä e-urheilun rinnalla.

Tappelupeleille on vaikea kerryttää katsojayleisöä, sillä niissä on vaikeampi saada uusia pelaajia kiinnostumaan pelistä e-urheilutasolla. Tappelupeleistä siis puuttuu tämä ”seuraa johtajaa” -tyylinen hierarkia, joka on ominaista joukkuepeleille. Itse aloin vasta pelaamaan rakettiliigaa (Rocket League -videopeli) yhdessä muutaman muun ensikertalaisen ystäväni kanssa, sekä yhden kokeneemman pelaajan kanssa, eikä kestänyt kuin viikko, kun he olivat jo katsomassa rakettiliigaturnauksia Twitch-suoratoistopalvelusta. Itse en kuitenkaan silloin päässyt osallistumaan kisakatsomoon, mutta kuulin tästä jälkeen päin.

Toivoisinkin, että esimerkiksi Tekken-videopeliin sisällytettäisiin jonkinlainen pelimoodi, jonka avulla aloittelijat pääsevät paremmin käsiksi peliin. Tällä hetkellä on mahdollista luoda kuuden hengen verkkoaula, mutta siinä voi ainoastaan yksi pari pelata kerrallaan ja muut joutuvat katsomaan peliä vaihtoaitiosta. Haastattelussa H2 totesi, että pelimoodien rakentaminen ei välttämättä auta, koska tappelupelit lajina ovat itsessään haastava genre päästä sisään.

H3 jatkoi keskustelua mainitsemalla, että vaikka Tekken-peliä on myyty seitsemän miljoonaa kappaletta, pelaajia on vaikea saada pysymään pelin sisällä. Miten nämä uudemmat pelaajat saataisiin innostumaan pelistä? Voisiko tähän auttaa yhteisöllisyyden kasvattaminen, sekä näytös- ja yleisöotteluiden rakentaminen?

H5 mukaan tappelupelien katsominen on vaikeaa pelistä tietämättömille, koska se vaatisi katsojalta jonkinlaista samaistumista ja ymmärtämistä pelistä. FGC-pelejä on mielestäni kuitenkin joukkuepelejä helpompi seurata, sillä joukkuepeleissä on paljon enemmän mekaanisia ja pelillisiä asioita, jotka pitää tietää ymmärtääkseen pelin etenemistä.

You have two characters beating each other up on screen, and that's about it.

Näin lyhyesti ja ytimekkäästi Alonzo (2018) ilmaiseekin asian artikkelissaan. Tappelupelin katsominen ei siis eroa hirveästi nyrkkeilyn tai muun kamppailulajin katsomisesta. Tietyt kliimaksiset kohokohdat tappelupeleissä vaativat kuitenkin jonkinlaista ymmärrystä, että adrenaliinitasot kohoisivat katsojalla selostuksen myötä.

Haasteltavat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, ettei katsojayleisön keräämiseen ole kehitetty vielä mitään hyvää tapaa. H3 kertoo, että Install-tapahtuman katsojapasseja ei myyty kuin parikymmentä kappaletta. Selostamiseen ja paneelikeskusteluihin panostaminen voisi olla yksi hyvä tapa, millä katsojayleisöä saadaan kasvatettua. Esimerkiksi katsojia voisi sosiaalisen median kanavilla (esim. Twitter) kehottaa kysymään, mitä esimerkiksi tietyt selostustermit tarkoittavat. Toinen idea olisi myös rakentaa välivideoita, joissa näitä pelimekanismeja selitetään, ja näyttää ne otteluiden välissä, missä muutenkin valmisteluihin menee aikaa.

Selostuksen voi kuitenkin toteuttaa aloittajaystävällisesti FGC-peleissä joukkuepelejä helpommin, sillä päätilanteita FGC-peleissä on yleensä vain muutamia, ja niille on kehitetty hyvin yksinkertaiset termit. Esimerkiksi jos jääkiekossa päätilanteita olisivat *paitsio* ja *aloitus*, niin Tekken-pelissä näitä olisivat *launch* ja *punish*. Peliä ei ole pakko selostaa koodikielellä (vrt. Cthor, [viitattu 14.5.2021]), jonka vain kokeneemmat pelaajat ymmärtävät. Tämä on ymmärretty ulkomaalaisissa selostuksissa, missä selostus on lähes pelkästään päämekaniikka tasolla tai tunnelmaa kohottavaa selostusta esimerkiksi taustabiisien hyräilyn muodossa (STK 2018). Tappelupeleissäkin kiinnostavinta ovat ne pienemmät yksityiskohdat, joita tapahtuu harvemmin, niin näitä olisi ehkä hyvä selittää pelien välissä. Yksi toinen hyvä tapa luoda katsojaystävällisyyttä on nimetä joitain liikkeitä esimerkiksi pelaajan mukaan, jolloin katsojat pääsevät pelin tunnelmaan paremmin käsiksi. Tämä myös luo uusille katsojille aspekteja, mitä odottaa tietyissä otteluissa, joissa heidän suosikkipelaajansa pelaavat.

3.5 Yleisöottelut ja muut erikoisturnaukset

H4 mielestä liigaturnausten ja muiden erikoisten yhteistyöllä saavutettavien turnausmallien järjestäminen olisi unelmatavoite, mihin voisi tähdätä tulevaisuudessa. Liigaturnausten avulla saataisiin rakennettua Suomen FGC:lle organisaatorakennetta, jolla pystytään kehittämään pitkäkestoisia tapahtumayhteistyökuvioita. Asia on hankala siinä mielessä, että liigaturnausta on vaikea rakentaa ilman yhteistyötä ja yhteistyötä ilman liigaturnauksia.

Yleisin erikoisturnauksen muoto FGC-tapahtumissa on tiimiturnaukset, missä useampi pelaaja edustaa joukkuetta yrittäen päihittää kaikki vastustajajoukkueen pelaajat. Pelejä pelataan vuorotellen niin, että häviöjä putoaa joukkueesta ja seuraava pelaaja tulee tilalle. Voittaja jatkaa pelissä ja näin jatkuu, kunnes toisesta joukkueesta kaikki pelaajat ovat pudonneet. Joukkueturnauksia on kuitenkin järjestetty Suomessa lähinnä oheisohjelmaksi tapahtuman päätteeksi niin, että turnaukseen halukkaat on kerätty osallistujista, ja turnausta on pelattu lähinnä hovin vuoksi. Varsinaisia palkinnollisia joukkueturnaustapahtumia ei ole järjestetty. (Pro Element 2018.)

Mikäli tulevaisuudessa saataisiin katsojayleisöä rakennettua FGC-kulttuurille, mahdollista olisi toteuttaa yleisöotteluita tapahtumissa. The International -turnauksessa on pelattu useampi yleisöturnaus, missä kaksi ammattipelaajaa valitsee joukkueeseen pelaajat puoleksi yleisön ja puoleksi ammattilaispelaajien joukosta (NoobFromUA 2015). Tällaisia ei ole FGC-pelien parissa järjestetty, koska katsomo rakentuu yleensä turnausosallistujista ja näin ei voida tietää pystyvätkö katsojat osallistumaan vai pitääkö heidän vielä pelata turnauspelejänsä. Tällaisten formaattien kanssa voitaisiin miettiä myös kansallisuuden lisäämistä osaksi pelien kulkua, kuten esimerkiksi Suomi vastaan Ruotsi -yleisöturnaus voisi olla yksi tällainen idea.

Haastattelussa H5 mainitsi, että Esports-risteilyllä oli ideana alun perin järjestää myös Suomi vastaan Ruotsi -asetelmalla otteluita. Idea ei kuitenkaan toteutunut, koska ruotsalaisia ei saatu tarpeeksi mukaan risteilylle. H5 mielestä tästä yhteisöstä vielä puuttuu volyyymia erilaisten turnausten järjestämiseen, mistä olen samaa mieltä. Yhteisöä pitäisi kasvattaa suuremmilla perusturnauksilla ennen muunlaisten turnausten järjestämistä. H4 mielestä FGC kuitenkin pyörii vielä sen yhden pelin ympärillä, eli pitäisi saada yksi koordinaattori yhdistämään näitä pelejä tapahtumassa. Toistaiseksi on vielä vaikea järjestää kuitenkin koko FGC-kulttuuria kattavaa liigatoimintaa, ja koen että pitäisi aloittaa ensin järjestämällä liiga per peli.

3.6 Majoituksen merkitys

Ongelmana tappelupelitapahtumien järjestämisessä on uusien asiakkaiden saaminen, eli FGC-tapahtumilla on hyvin vaikea tienata elantoa, koska yhteisö koostuu vakio henkilöistä, jotka osallistuvat useammin tapahtumiin. Yleensä asiakasmäärä näissä tapahtumissa on Suomessa jäänyt alle 200 henkilöön kahta poikkeusta lukuun ottamatta (Smash.gg 2021), minkä lisäksi turnauspassin hinta on vain 10 €, eli usein järjestäjän tulot jäävät alhaiseksi.

Lähtökohta kehitykseen olisi tämän perusteella siis asiakasmäärän kasvattaminen. Yksi ongelma mikä näissä tapahtumissa tulee vastaan, on asiakkaan kustannusten luokkaerot suhteessa tapahtuman arvoon. Esimerkiksi tapahtumaan usein joudutaan matkustamaan kaukaa ja majoittumaan kalliiseen hotelliin, kun itse tapahtuma maksaa 20 €, eikä sillä rahalla tapahtumassa saada muuta kokemusta, kuin turnaukseen osallistuminen. Tätä voidaan lähteä kehittämään, joko nostamalla tapahtuman arvoa, tai laskemalla sivu- ja päiväkustannuksia.

Asiakkaan sivukustannuksia olisi mahdollista alentaa tarjoamalla ilmainen tai todella halpa majoitus tapahtumassa. Ilmainen majoitus voisi olla osa turnauspassin hintaa, jolloin passin hintaa voidaan nostaa ja samalla nousisi tapahtuman arvo. Tämä voi olla myös yksi syy, miksi konventioissa käy tuhansia ihmisiä (Otakunvirka 2009). Majoitus on yleensä näissä eroteltu pääsylipun hinnasta maksaen noin 10 €. Yhteismajoitus on myös myyntivaltti konventioissa, sillä se on myös tapa millä samanhenkiset ihmiset saadaan yhteen tilaan ystäväystymään.

Ei myöskään riitä, että tapahtumaan liitetään ilmaismajoitus, vaan se pitää markkinoida vakiona ja sen avulla pitää tapahtuman arvo saada nousemaan. Yleinen yhteistyökuvio millä ilmaismajoitus on mahdollista saada, on yhteistyö koulujen kanssa. Koulun liikuntahallit tai muu sisätila toimii hyvin yöpymispaikkana, kunhan asiakkaille ilmoitetaan siellä tarvittavat yöpymistarvikkeet, kuten patjat, lakanat, hygienia ja muut ”leirintä”-kamppeet.

Isoissa LAN-tapahtumissa, kuten LanTrek:ssä, on majoitus järjestetty pääalueen viereen. Näissä monesti yhteismajoitus on kuitenkin osa samaa rakennuskompleksia, sillä LAN-tapahtumat järjestetään yleensä messuhalleihin, joissa esimerkiksi A-halli on pääalue ja B-halli on yöpymistä varten. LanTrek-tapahtuma järjestetään yleensä Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa.

Tappelupelitapahtumien ohelle on yleensä ilmoitettu Airbnb ja Omenahotelli vaihtoehtoisiksi majoituksiksi, mutta osallistujat joutuisivat maksamaan näistä kokonaan itse. Tästä syystä pelaajien pitää yleensä etsiä kanssamajoittujia Discord:sta, jotta kustannukset alentuisivat. Yhteismajoitusjärjestelyillä voidaan myös hallita osallistujien viihtyvyyttä. Järjestäjät voivat tuoda näihin tiloihin esimerkiksi pelipisteitä viihdykkeiksi ja mainostaa näistä nettisivuilla. Majoitukseen panostaminen on kuitenkin tärkeää, sillä suurin osa pelaajista haluaisivat olla useamman päivän tapahtumassa (ks. 16). Tämän lisäksi useat ovat valmiita matkustamaan jopa EU:n ulkopuolelle, joten osallistujia helpottaisi paljon erittäin halpa yhteismajoitus.

3.7 Budjetointi

Rahan kerääminen tapahtuman järjestämistä varten voi olla hyvin turhauttavaa. Prosessia voidaan kuitenkin helpottaa ymmärtämällä mahdolliset tulon lähteet ja rakentamalla pohja, minkä mukaan lähdetään tuloja etsimään. Rahan tarpeen määrittelee tapahtuman koko. Aiotko järjestää tapahtumasi messuhallissa vai vuokra-asunnossasi? Tästä syystä tapahtumapaikka on hyvä olla varattuna varhaisessa vaiheessa. Kun tapahtumapaikka tiedetään, helpottuu budjetin suunnittelu.

Budjetoinnissa kannattaa myös ottaa huomioon, että budjettiin kuuluu myös rahan lisäksi muut aineelliset ja aineettomat tulot ja menot. Näitä voi olla esimerkiksi pelaajien tuomat setupit ja erilaiset palvelut. Nämäkin ovat joskus pakollisia budjetissa, esimerkiksi apurahaa hakiessa. Apurahaa ei kuitenkaan myönnetä voittoa tavoittelevaan järjestöön (esimerkiksi osakeyhtiö), mutta sillä voidaan maksaa palkkaa työntekijöille (Suomen Kulttuurirahasto 2021, 6, 11).

Seuraavaan taulukkoon olen koonnut erilaisia tapahtumatuotannossa käytettäviä tulolähteitä (Taulukko 1). Taulukosta kannattaa huomioida osa-alueet, joita harvemmin käytetään FGC-tapahtumissa. Näitä ovat ulkopuoliset myyjät, oheistuotteiden myynti ja viihdykkeet. Kojuja hyödynnetään paljon festivaaleilla siten, että tapahtumassa myydään myyntitilaa yritykselle. Esimerkiksi ruokayritys voi tuoda grillikojun ja myydä grilliruokaa festivaalin asiakkaille, mutta maksavat tietyn summan järjestäjille myyntialueesta festivaalilla. Viihdykkeet ja mukavuudet ovat harvinaisempia palveluita tapahtumissa. Tämän lisäksi niiden tuoma lisäarvo (asiakas saa monta palvelua yhden hinnalla) tapahtumalle on myös syy, miksi viihdykkeet houkuttelevat asiakkaita.

Taulukko 1. Kokoelma tulonlähteistä.

Tulonlähde	Esimerkkejä ja kommentteja
Turnauspassi	Ainoastaan turnauspassi eli lipunmyynti. Pelimaksut menevät suoraan menoihin.
Sponsorit	Striimimainokset, bannerimainokset yms.
Apurahat	SEUL, Alfred Kordelin, SKR, Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Urheiluopistosäätiö, Mesenaatti
Organisaation kassa	Apurahoista kertyneitä rahoja, jos kyseessä ry. Osakkeista kertyneitä rahoja, jos kyseessä oy.
Oheistuotteiden myynti	Organisaation omien tai jälleenmyytävien tuotteiden myynti. T-paitoja, kuppeja, jne.
Ravintolatulot	Alkoholi ja ruokamyynti. Tilavuokra voi hoitua kokonaan luovuttamalla ravintolatulot tilan omistajalle.
Ulkopuoliset myyjät / kojut	Yritykset ostavat tapahtumasta itselleen myyntitilaa. Eksoottinen katuruoka, uusi innovaatio, yms. Yritykset.
Majoitus	10 € majoitustila koulun liikuntasalista.
Mukavuudet ja viihdykkeet	Sauna-, Disco-, Hieronta-, yms. Maksut.

En ole kuullut kenenkään vielä hyödyntävän Mesenaattia tai muuta joukkorahoitusta näissä tapahtumissa, vaikka tämä ei hirveästi eroaisi nykyisestä rahoitusmallista. Tälläkin hetkellä suurin osa FGC-tapahtumien tuloista koostuu pelaajien yhteisvoimin kerätyistä rahoista. Mielestäni olisi hyvä kokeilla, lähtisikö muitakin kuin pelaajia mukaan joukkorahoitukseen, että tapahtuma saataisi toteutettua. Joukkorahoituksen toteuttaminen vaatii kuitenkin laajoja verkostoja ja paljon työtä sen eteen, että rahoituksen tarpeesta saadaan kerrottua tarpeeksi monelle henkilölle (Mesenaatti 2021). Pitää ottaa huomioon, että kaikki viestin saaneet eivät lähde mukaan rahoitukseen, joten viesti pitää lähettää tuhansille henkilöille.

Tapahtumien kasvattamisen kannalta on kuitenkin tärkeää olla aktiivinen rahallisten tulojen haussa. Pelkillä tuote- ja palvelusponsoreilla ei pystytä kasvattamaan tuotanto- ja markkina-arvoa tapahtumalle, sillä esimerkiksi festivaaleillakin tarvitaan isoja rahasummia, jotta isot artistit saadaan kiinnitettyä ohjelmalistaan. Tappelupelitapahtumissakin nimekkäät pelaajat tuovat arvoa tapahtumalle. Nimekkäitä pelaajia voidaan houkutella esimerkiksi suurilla palkintopoteilla ja olemalla yhteistyössä ulkomaisten suuryritysten kanssa.

Kannattaa kuitenkin miettiä parempia vaihtoehtoja mihin laittaa rahaa, kuin palkinnot. Lähes kaikki tappelupelien pelaajat Suomessa ovat sitä mieltä, ettei palkintopotin suuruus vaikuta heidän päätökseensä osallistua turnaukseen (ks. 15). Kuten H4 mainitsi, tärkeämpää tässäkin on silti tapahtuman kansainvälinen markkinointi ja brändäys, sekä ison konkreettisen jutun keksiminen, jolla erotutaan tapahtumana. Pienemmissä paikallisissa tapahtumissa voidaan kuitenkin kehittää arvontapalkintoja, joilla saadaan aikaan lisäarvoa paikallisessa yhteisössä.

Tiettyjä asioita kuitenkin aina kannattaa hakea kumppanuuksien ja aineellisten hankintojen muodossa. Näitä voi esimerkiksi olla pelaajien tuomat laitteistot. Toinen vaihtoehto on ostaa tekniikka organisaation omistukseen, jolloin tapahtuman useammin järjestely helpottuu. Yksi tapa helpottaa tekniikan hankintaa olisi kehittää yhteinen järjestö tekniikan omistukseen ja hallintaan. Esimerkiksi turnausjärjestäjät voisivat maksaa tähän järjestöön vuosimaksua, mihin kattautuu mahdollisuus varata laitteistoa tapahtumaansa. Vuosimaksuilla pystytään ostamaan uusia laitteita ja telineitä järjestön omistukseen.

3.7.1 Kymmenen prosentin budjettivara

Tapahtumien parannusehdotuksista keskusteltaessa H3 mainitsi yhtenä esimerkkinä veden loppumisen kesken, jolloin tapahtumajärjestäjän on haettava vesipulloja lähikaupasta. Yleisimmät ongelmat oman kokemukseni mukaan FGC-tapahtumassa kuitenkin ovat DLC-hahmojen tai tekniikan puute. Tällaisten odottamattomien tilanteiden varalta kannattaa budjettitaulukossa olla lisäkustannukset-kohta, johon lasketaan 10 % kaikista menoista. Näin varaudutaan siihen, että kuinka paljon rahaa oikeasti tarvitaan lipunmyynnistä ja sponsoreista, jotta tapahtumassa ei tule yllättäviä ongelmia. Muita todella usein tapahtuvia viime hetken hankintoja ovat oheislaitetarvikkeet, kuten jatkojohdot, sekä hdmi- ja verkkokaapelit. Kymmenen prosentin budjettivara kannattaa olla myös pienempien laskujen varalta, mikäli sellaisia sattuu tulemaan. Näitä voi olla esimerkiksi tilisiirtopalkkiot, tai puhelin- ja nettiliittymämaksut.

3.7.2 Tuotantoon panostaminen

H1 mielestä tuotannollisiin asioihin panostaminen on yksi isoimmista kehityksen kohteista FGC-kulttuurissa. Omasta mielestäniikin FGC-kulttuuriin ei laiteta tarpeeksi rahaa esimerkiksi

videotuotantoon, viihtyvyyteen tai tekniikkaan, joka olisi muuta kuin striimitekniikkaa. Muista tapahtumista, kuten festivaaleista, voisi ottaa tähän mallia. Festivaaleilla on yleensä esimerkiksi paljon tapahtuma-alueen koristeluun panostettu ja näin luotu tietyt alueet, missä osallistujat viettävät aikaa keikkojen välissä. Oheisohjelmallakin on paljon merkitystä tapahtuman viihtyvyyteen. Tappelupelitapahtumiin olisi mahdollista ottaa oheisohjelmaksi pelaamisen ulkopuolista viihdykettä, kuten peli- ja musavisat tai jonkun artistin lyhyt keikka. Koristelussa voisi hyödyntää paljon teknologisia ratkaisuja, kuten vaikka projektoreilla videokuvan heijastamista seinille tai uv-valoja. Myös isoilla laneilla nähtävien mainostaulujen ja lavavalaistuksen hyödyntäminen toisi tapahtumaan hienoa tunnelmaa.

Tällaiseen tuotantoon tarvitaan kuitenkin niin paljon osaamista, että tuotantotiimin perustaminen olisi järkevää. Video- ja valotekniikan opetteluun on vaikea myös löytää teknisiä kirjoja, joissa selitetään tarkkaan kaikki sähkövaatimukset ja järjestelmät, että tekniikan voisi itse toteuttaa isommin. Osaavia tekijöitä voi löytyä myös talkoolaisista, eli tapahtumasta kannattaa laittaa ajoissa työpaikkailmoituksia eri kanaville.

3.7.3 Organisaatiomuodot ja myyntiarvo

H4 mielestä osakeyhtiön perustaminen olisi luonteva askel alan kasvaessa mittaviin suhteisiin. Se ei kuitenkaan ole vielä varmaa, että kuinka laajalle yhden osakeyhtiön toiminta kattaisi, eli pitäisikö esimerkiksi Euroopassa olla yksi yhtiö, joka kattaisi koko EU:n FGC-toiminnan. E-urheilun pitäminen uhkapelinä voi olla kuitenkin esteenä osakeyhtiön perustamiselle (Gomez 2020).

Yleisemmin e-urheilutoimintaa järjestetään vielä rekisteröidyn yhdistyksen (ry) kautta, sillä voiton tavoittelu on vielä optimistista ajattelua alalla. Rekisteröityneenä yhdistyksenä on mahdollista saada julkista rahoitusta toimintaan helpommin ja sitä kautta työllistää alan tekijöitä. Myös tapahtumien ja e-urheilupalveluiden myyminen nuorisotaloille ja muihin julkisiin rakennuksiin on helpompaa rekisteröityneen yhdistyksen kautta.

Mikäli organisaatio tavoittelee voittoa ja tapahtuma tulee toteutumaan uudestaan, kannattaa sen tuloksellisuutta seurata ROI-kaavan avulla (Häyrinen & Vallo 2016, 61). Kaavan lopputulos ilmoitetaan prosentteina, joka kuvastaa tapahtuman investoinneista syntyvää tuottoa. Tästä

syystä kaava ei välttämättä kerro mitään yksittäisistä tapahtumista, mutta toimii sijoittajille tapahtuman kasvun ja suorituskyvyn vertailupaaluna.

Tapahtuman investoinnin palautus lasketaan seuraavanlaisesti:

$$ROI = \frac{\textit{tapahtuman tuotto} - \textit{tapahtuman kulut}}{\textit{tapahtuman kulut}}$$

Otetaan esimerkiksi tapahtuma, joka on järjestetty kerran vuodessa viimeisen kolmen vuoden ajan, ja näistä pitäisi saada selville tapahtuman kasvu lukuina. Ensimmäisenä vuonna tapahtuma tuotti 2000 € ja kuluja oli 1000 €. Toisena vuonna tapahtuma tuotti 5000 € ja kuluja oli 2000 €. Kolmantena vuonna tapahtuma tuotti 10 000 € ja kuluja oli 3333 €. Näistä kuluihin on vaikuttanut eniten vuosittainen paikkamuutos, jolla tapahtuman kapasiteettia on kasvatettu. Kaavalla laskettuna ensimmäisen vuoden ROI oli 100 %, toisena vuonna ROI oli 150 % ja kolmantena vuonna ROI oli 200 %. Vaikka luvut kertovat vain rahallisen määrän, voivat sijoittajat näistä helposti arvioida tapahtuman kapasiteetin ja markkina-arvon.

4 NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN E-URHEILUALALLA

Vaikka e-urheilu on nauttinutkin viime vuosina suosion kasvusta ja näkyvyydestä esim. sosiaalisessa mediassa, on se silti herättänyt kysymyksiä, joiden kaltaisilla tätä näkyvyyttä on yritetty lannistaa. Kysymyksistä tavallisin on huolenaihe e-urheilun vaikutuksista lapsiin ja heidän kehittymiseensä (Gomez 2020). FGC-kulttuurissa ominaista on ollutkin hieman rivompi käytös, ja se voidaan ajatella yhtenä esteenä näkyvyyden kasvulle.

H3 mainitsee mukavuusalueen ulkopuolelle menemisen tärkeyden yhteisön kasvattamiseksi, ja että uusi CoC voisi tuoda enemmän yhteisöllisyyttä ja tätä kautta näkyvyyttä FGC-kulttuurille. H3 mielestä asennetta pitäisi sen verran muuttaa, ettei tehtäisi pieniä ”sohvaturnauksia” vain sen takia, että isomman tapahtuman järjestäminen olisi liian työlästä. Minunkin mielestäni tämä on esteenä alan kasvulle, ja parempiin asenteisiin ja käyttäytymismalleihin kannustaminen olisi se tärkein vaihe, mistä pitäisi kehitystyötä lähteä rakentamaan.

Toisaalta on tapauksia, missä asennetta on lähteä mukavuusalueen ulkopuolelle, mutta ei silti nähdä vaivaa etsiä tarkempaa tietoa esimerkiksi tapahtumien tuottamisesta. Suomalaisen e-urheiluseuran työharjoittelussa huomasin, että osaaminen tuotannollisissa asioissa ja yrityksen toiminnan pyörittämisessä oli hyvällä tasolla, mutta itse e-urheilutoiminnan markkinointiin ja tapahtumajärjestämiseen liittyvässä toiminnassa oli kehittämisen varaa.

4.1 Markkinointi pelitapahtumissa

Pelitapahtumissa markkinointi on erilaista riippuen siitä, onko tapahtuma tappelupelaajille suunnattu vai onko tapahtumassa lanit ja jokin e-urheiluturnaus lanien ohella. Tappelupelitapahtumien päämarkkinointikanava on lähes aina Discord, kun taas joukkuepeli- ja LAN-tapahtumissa markkinointi tapahtuu pelin kotisivujen ja muiden kanavien kautta. Yleensä e-urheilutapahtumaan on helpompi saada yleisö LAN-paikkojen avulla, mutta on mahdollista saada paljon lipunmyyntiä stadiontapahtumiinkin, missä ei edes ole muuta ohjelmaa turnauspelien katsomisen lisäksi, kuin ehkä cosplay-kisat.

Tapahtumia voidaan markkinoida muillakin tavoin, kuin pelkästään Facebookin, Discordin tai Twitterin kautta. Mainosvideon tai -kuvan voi laittaa spotiksi mihin tahansa sivustolle, tai aiheesta voi rakentaa RSS-syötteen (Leino 2010, 211–215). Toisaalta RSS-syöttestä ei

toistaiseksi ole hyötyä, sillä FGC-yhteisöstä muutenkin on hyvin vähän RSS-linkkejä olemassa ja otaksun, että suurin osa kohderyhmästä ei käytä RSS-palveluja.

Wiki-sivuston rakentaminen tapahtumalle voi olla toimivaa markkinointia, silloin kun tapahtuma on toistuva ja sillä on potentiaalia kasvaa isoksi (Leino 2010, 314–320). Wiki-sivustolla en tarkoita pelkästään Wikipediaa, vaan peleillä on monesti myös omat Wiki-sivunsa. Wiki-sivut yleensä ilmestyvätkin ensimmäisenä Googlen hakutuloksissa, eli sivujen rakentamisella on merkittävä markkinointiarvo, ellei tapahtumalle hanki kotisivuja, joille pitää hakukoneoptimointi tehdä muutenkin (ks. 38).

Monilla e-urheilupeleillä on omat lajikohtaiset kotisivut, joista löytyvät kaikki peliin liittyvät uutiset ja tilastot, mutta FGC-yhteisöissä ei ole vielä ainakaan yleisessä tiedossa mitään suosittua nettialustaa, mistä alan harrastajat pääsevät paremmin kulttuuriin sisälle. Dota 2 ja CS: GO peleille on esimerkiksi olemassa kaiken kattavat sivustot: joinDota ja HLTV. Näillä sivustoilla on uutispalstojen ja tilastojen lisäksi keskustelufoorumi, mistä löytää esimerkiksi joukkueiden kannustuspalstoja, mihin tuhannet ovat kommentoineet.

Löysin pitkäkestoisen etsinnän jälkeen kuitenkin jonkinlaisen sivuston, johon on koottu FGC-peleistä vastaavanlaista tietokantaa. Dashfight.com-sivusto luotiin vasta viime vuonna, eikä sieltä löydy kuin muutama vastaus foorumilta, mutta sivusto näyttää erittäin lupaavalta sen suhteen, mitä tietoa sieltä löytyy FGC-peleihin liittyen. Muitakin yhteisösivustoja on luotu FGC-yhteisölle, kuten vuodesta 2015 toiminnassa ollut shoryuken.com, mutta nämäkin sivut ovat e-urheilumielessä puutteellisia. Tietysti tätä vaikeuttaa se, että pelejä on FGC-kulttuurissa niin monta, että jokaisesta tilaston toteuttaminen olisi lähes mahdotonta.

4.2 Digimarkkinoinnin rakenne ja strategia

Hyviä vinkkejä markkinointiin löytyy Komulaisen (2020) menesty digimarkkinoinnilla -kirjasta, missä perehdytään tarkasti erittäin tärkeään sosiaalisen median markkinointiin. Markkinoinnin suunnittelu voidaan aloittaa ARVO-menetelmällä. Mielestäni markkinointia yleensä lähdetään rakentamaan lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeiden ja verkostojen pohjalta, mutta unohdetaan brändäys ja liiketoimintasuunnitelma, mitkä Komulaisen (2020, 16) ARVO-menetelmässä mainitaan.

Vaikka Komulainen (2020, 117–120) mainitsee yhdeksi isoimmaksi virheeksi sosiaalisessa mediassa inaktiivisuuden, mielestäni liian tiheä julkaisutahti on myös haitaksi näkyvyydelle. Viestinnän vuorovaikutuksellisuus ja monisuuntaisuus ovat sen sijaan tärkeämpiä kohtia, joihin kannattaa panostaa. Markkinoinnissa kannattaa välttää pelkkää myyntipuhetta, sillä asiakkaat voivat tuntea olonsa liian painostetuksi, ja näin luopua aikeista ostaa palvelun tai tuotteen (Komulainen 2020, 121–124).

4.2.1 Kohderyhmä, palvelupolku ja asiakasprofiili

Kohderyhmää on mahdollista luokitella psykografisin menetelmin, joihin kuuluu esimerkiksi ostajaprofiilin luominen (Solomon 2020, 265–271). Ostajaprofiili on yksi tapa millä yritetään ymmärtää asiakasta. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä digimarkkinoinnin perustaito, minkä avulla ymmärretään esimerkiksi minkä kanavan kautta asiakkaat ostoksensa tekevät tai mitä ovat tämänhetkiset tärkeimmät digitaaliset trendit, kuten vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa (Komulainen 2020, 24, 41). Käyttäytymistä voidaan analysoida digitaalisten työkalujen, kuten Googlen Keyword Planner- tai Analytics-työkalujen, Facebook-ryhmien tai verkkokyselyjen avulla (Komulainen 2020, 38). Google-palveluista löytyy paljon dataa ja työkaluja, joilla voidaan mitata verkkokäyttäytymistä.

Asiakaskäyttäytymisen pohjalta voidaan luoda ostajaprofiili ja asiakaspolku. Ostajaprofiili on kohderyhmää kuvaava fiktiivinen hahmo, jolle annetaan tiettyjä demografisia ominaisuuksia. Ostajaprofiilin tarkoitus on helpottaa asiakkaan samaistumista kohdennettuun mainontaan (Komulainen 2020, 44). Esimerkiksi aamuisin tappelupelejä pelaava ja iltaisin animea katsova 25-vuotias Esa Esports olisi todennäköisesti mukana tappelupelitapahtuman kampanjassa, jossa kommenttiarvonnassa voittajalle lähetetään dakimakura. Tämä profiili saattaa kuulostaa vitsiltä monen korvaan, mutta käytännössä se on suhteellisen toimiva asiakasarvio.

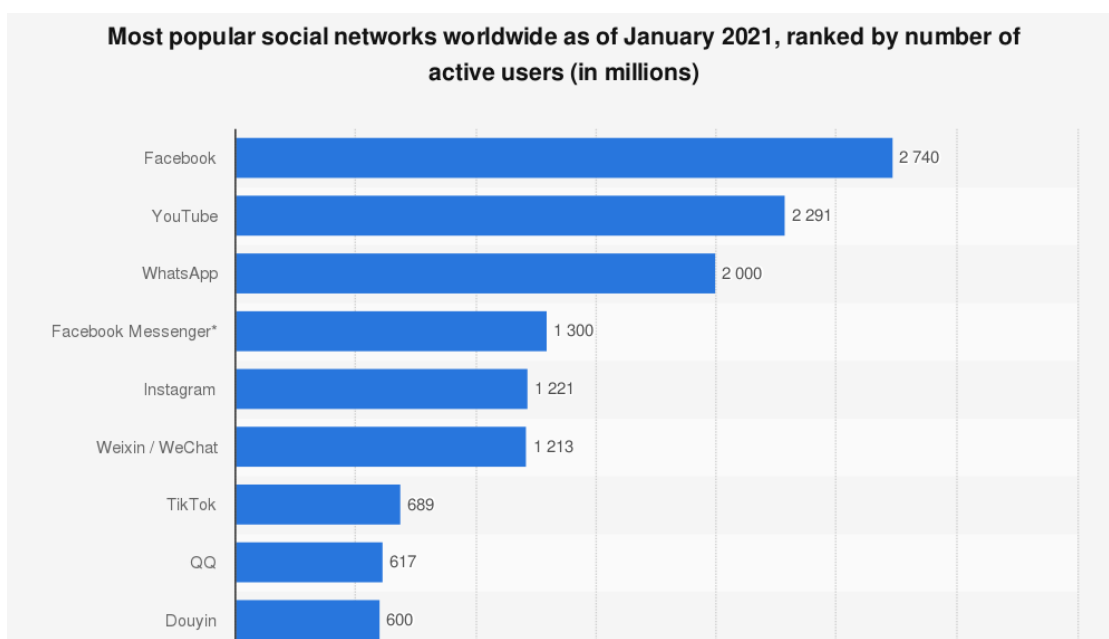
Ostajaprofiilin ja muun datan avulla on mahdollista rakentaa asiakaspolku. Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan matkaa palvelun läpi, eli toisinaan sitä kutsutaan myös palvelupoluksi tai asiakaskokemukseksi. Asiakaspolkua käytetään yleensä ostotapahtumien yhteydessä, mutta sitä voidaan soveltaa myös aineettomiin palveluihin ja markkinointiin. Seinäjoen ammattikorkeakoulun asiakaspalvelun kurssilla (Liukkonen 2019) ja Komulaisen (2020, 58–60) menesty digimarkkinoinnilla -kirjassa, asiakaspolku jaettiin seuraavanlaisesti neljään osa-

alueeseen: 1. Tarpeen herättäminen ja palveluun tutustuminen 2. Tiedon haku ja palvelun saavuttaminen 3. Ostotapahtuma 4. Jälkipalvelu, eli ostoksesta nauttiminen.

Tässä kohdassa voidaan myös soveltaa tarinaympyrää ja jakaa polku kahdeksaan osaan. Tällöin asiakaspolkuun voidaan yhdistää ostajaprofiili alkuvaiheessa, eli ennakoidaan ostajan lähtökohta ja ympäristö siinä hetkellä, kun hän kokee tarpeen tuotteelle ja lähtee etsimään sitä. Palvelupolun lopussa myös kannattaisi ajatella asiat, mitkä saisivat asiakkaan palaamaan uudelleen palveluun. Tapahtumatuotannossa tällaisia asioita olisi kohderyhmälle kohdennetut mukavuudet ja sivupalvelut, kuten alkoholitarjoilu tai minipelit FGC-tapahtumassa. Kannattaa myös pohtia mahdollisia ongelmakohtia, joihin asiakas saattaa törmätä palvelupolullaan.

4.2.2 Työkaluja markkinointiin

Liimataisen (2020, 18–19) mukaan kolme parasta markkinointikanavaa ovat Google-mainonta, Blogit ja Youtube. Tämän jälkeen tulee vasta Facebook-, Twitter- ja muu sosiaalisen median markkinointi, vaikka ne ovatkin hyvin suosittuja käyttäjien keskuudessa (Kuvio 1). Myös esimerkiksi WhatsApp:sta on tullut yksilöllisyyden puitteissa suurimpia markkinointikanavia. Markkinointikanavasta parasta ei kuitenkaan tee sen käyttäjien määrä, vaan sen vaikuttavuus. Minun mielestäni blogit eivät kuitenkaan vaikuta niin paljon näkyvyyteen, kuin esimerkiksi Twitter, vaikka blogien lukijoita on yli 400 miljoonaa (Ouellette 2021).



Kuvio 3. Sosiaalisen median suosituimmat kanavat vuonna 2021 (Statista 2021).

Google nostaa kuitenkin blogit automaattisesti hakutuloksissa korkealle, sillä se luokittelee ne epäkaupalliseksi sisällöksi (Liimatainen 2020, 43). Kotisivun luominen olisi siinä mielessä hyvä idea tapahtumalle, sillä blogien kautta sivusi voivat saada myös linkkijakoja. Linkkien jakaminen muille sisällöntuottajille on hyvä tapa saada näkyvyyttä. Verkkoliikenne kasvaa sivullasi, kun muiden sivuilla on jakamasi linkki sivuillesi (Liimatainen 2020, 72–73).

WordPress:llä luodessa hakukoneiden haltuun ottaminen on helppoa. Hakukoneoptimointi (SEO) tarkoittaa sitä, että hienosäädetään verkkosivujen löytyminen hakukoneesta. Yleensä Googlen käyttäjät eivät vaivaudu etsimään montaa hakutulosta pitemmälle, joten on erittäin tärkeää, että omat sivut löytyvät Googlen hakutuloksista ensimmäisenä (Liimatainen 2020, 60). Hakusanoja luodessa on tärkeintä ottaa huomioon niiden liittyvyys liiketoimintaan, niiden erottuvuus kilpailevista hakusanoista ja niiden vaikeusaste, eli kuinka todennäköisesti asiakas tulee käyttämään hakusanaa etsiessään tietoa (Liimatainen 2020, 64–65). On hyvä kuitenkin tutustua mustahattu- ja valkohattumainontaan, sillä huonolla markkinointityylillä voit joutua myös Googlen estolistalle (Liimatainen 2020, 74–76).

Markkinoinnin toimivuutta kannattaa myös seurata kiinnostuksen ja myynnin näkökulmasta. Tärkeimpiä seurantakohteita ovat eri konversioprosentit tietyissä osa-alueissa, kuten mikä osuus mainoskampanjan linkkiklikkauksista tai näyttökerroista muuttuvat myyntiluvuiksi, tai mikä on yksittäisen liidin hinta (Liimatainen 2020, 41–42). E-urheilussa ja FGC-kulttuurissa liidejä ei välttämättä pysty keräämään samalla tavalla, miten niitä sosiaalisessa mediassa yleensä kerätään, sillä pelaajat yleensä ovat varovaisempia yhteystietojensa jättämisestä tuntemattomille sivustoille. Uusiin pelaajiin olisi kuitenkin hyvä saada yhteys helposti näissä merkeissä, joten jonkinlainen Discord- tai puhelinnumerolomake olisi toimiva tapa kehittää yhteisöä.

Viraali- ja vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa lähes samaa asiaa, sekä ovat yksiä toimivimmista tavoista saada näkyvyyttä markkinoitavalle asialle. Striimaajat, tubettajat ja muut vaikuttajat voivat markkinoida viraalivideoidensa avulla eri asioita miljoonille ihmisille. Instagramin ja muiden vaikuttajien keskuudessa suosittujen työkalujen käyttö on kasvanut moninkertaisesti viime vuosina. E-urheilualan sisällöntuottajat ovatkin olleet hyviä markkinointivälineitä eri brändeille, sillä heillä on suuri vaikutusvalta katsojiensa kuluttajakäyttäytymiseen (Influencer Marketing Hub 2019). Esimerkiksi FGC-tapahtumia tai -tuotteita voisi mainostaa suosittujen pelaajien kautta, mikäli heidän kanssaan saisi sovittua hyvän yhteistyökuvion. Markkinointi

onnistuu myös maksullisten vaikuttajavälityspalveluiden, kuten vaikka Grin- tai Upfluence-verkkosivun kautta (Influencer Marketing Hub 2021).

Perinteistä sanomalehtimarkkinointia ei kannata edes yrittää e-urheilu- ja FGC-kulttuurissa, sillä kohderyhmät ovat iältään nettisukupolvea tai nuorempia. Verkkolehdet ovat kuitenkin hyvä tiedotusväline nuoremmille sukupolville, ja toivoisinkin enemmän FGC-kulttuurista tiedottamista esimerkiksi Ilta-Sanomissa. Perusajatus kuitenkin on se, että sissimarkkinointi on todennäköisesti paras tapa lähteä kehittämään FGC:n näkyvyyttä.

4.3 Ongelmakohtia e-urheilu- ja FGC-markkinoinnissa

Tappelupelikulttuurissa vallitsee tiivis tunnelma, jonka pelätään loppuvan, mikäli ala kääntyy e-urheilumaisempaan suuntaan. FGC on jäänyt tästä syystä jälkeen muusta e-urheilusta, sillä monet haluavat pelata nimenomaan pienemmissä turnauksissa, joissa aggressiiviset kanssakäymiset ovat sallittuja. Myös haastateltavien mielestä tappelupelaajien asenne on esteenä yhteisön kasvamiseen.

The fighting game community, or FGC, is quite the enigma to many people in the general esports world. While esports as a whole is growing at a pretty ridiculous rate, many feel that the FGC is lagging behind a bit. And they're right, to an extent. Prize pools and sponsorships in the FGC greatly lag behind those of other popular esports like League of Legends and Dota 2. (Donigan, 2018).

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella olisi mahdollista tutkia myös FGC-kohderyhmien asennetta, jotta voidaan ymmärtää, miten heidän asenteensa vaikuttaisi alan kehitykseen. Asiakkaan asennetta voidaan muuttaa säätelemällä myytävän asian vastavuoroisuutta, niukkuutta, auktoriteettia, konsistenssia, tykkäysintressiä ja konsensusta. (Solomon 2020, 291, 308–309.)

4.3.1 E-urheilu vastaan tappelupelit

Kysyin myös haastateltavilta, onko heille huolen aihetta sille, että FGC jää muun e-urheilun jalkoihin, eikä esimerkiksi uusia pelaajia tule. H5 oli sitä mieltä, että uusia pelaajia tulee kyllä varmasti, vaikka FGC on jo vähän e-urheilun jaloissa. H2 vastasi, että FGC-kulttuuria pitäisi enemmän vertailla "Suomi vastaan muut maat" -tasolla, eikä "FGC vastaan muu e-urheilu" -

tasolla, sillä FGC on suuri kulttuuri ja kasvaa edelleen isommaksi omaa tahtiaan, vaikka onkin muusta e-urheilusta jäljessä. H4 mukaan FGC on kuin yleisurheilu, eli laji muiden joukoissa.

Vaikka yleisurheilu onkin muihin urheilulajeihin verrattuna vähemmän tunnettu laji, löytyy silti ympäri maailmaa tunnettuja yleisurheilijoita, kuten Usain Bolt tai Michael Phelps. FGC:stä ei varmaan löydy yhtäkään pelaajaa, joka olisi tunnettu e-urheiluyhteisöjen ulkopuolella, mutta Dota 2 -pelistä on tullut muutamiaakin pelaajia, joista uutisoidaan jatkuvasti esimerkiksi Ilta-Sanomissa tai CNN:ssä. Suomessa tämä tilanne on vielä pahempi, sillä Ilta-Sanomien e-urheilupalstaa lukiessa voi huomata, että vastaan tulee kymmeniä Dota 2- ja CS: GO-aiheisia uutisia, mutta ei yhtäkään FGC-aiheista uutista.

Kysyessäni ryhmähaastattelussa pitäisikö FGC:n muuttua enemmän e-urheilumaiseksi, tämä tuntui haastavalta kysymykseltä. Haastateltavien mukaan asia riippuu siitä mitä kysymys tarkalleen tarkoittaa. Haastateltavat kuitenkin ymmärsivät, että tarkoitin tappelupeliyhteisössä vallitsevaa e-urheiluvastaista kulttuuria. Heidän mielestään tapahtumien järjestäminen isommin ei vaikuttaisi FGC-kulttuurille ominaiseen tunnelmaan. Haastateltavilla oli kuitenkin eri mielipiteitä siitä, olisiko tapahtumien tekeminen isommassa mittakaavassa ”iso loikka” tällä hetkellä.

Mikäli ymmärsin oikein, haastateltava H1 oli sitä mieltä, ettei FGC-kulttuurin muuttuminen e-urheilumaisemmaksi olisi niin iso muutos. Muut haastateltavat saattoivat olla enemmän sitä mieltä, että se vaatisi niin paljon työtä hyötyihin nähden, ettei sitä olisi järkevää toteuttaa. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa se, että haastateltava H1 on tuottanut myös Provinssi-festivaalia, joten ison luokan e-urheilutapahtumien tuottaminen olisi hänen mielestään mahdollista. Olen samaa mieltä, että tapahtuman kasvattaminen ei ole niin iso haaste, kuin voisi kuvitella. Mahdottomuus se ei ainakaan ole.

4.3.2 Yhteisötaiteen uupuminen FGC-kulttuurissa

H3 kertoi myös haastattelussa, että FGC-pelikehittäjien pitäisi itse myös jakaa enemmän yhteisön taideteoksia esimerkiksi Twitter-kanavallaan, eikä ainoastaan pelipäivityksiin tai hahmolisäyksiin liittyviä ilmoituksia. Vertailin Tekken- ja Dota 2 -pelien kehittäjien Twitter-kanavia keskenään ja huomasin, että Dota 2 -tilillä näkyi myös tunnetuista turnauspelaajista tehtyjä dramaattisia videoita hahmo- ja päivitysilmoitusten lisäksi. Tekken-tilillä näkyi

ainoastaan uuteen hahmoon liittyviä päivityksiä. Tästä päättelin, että ihmisiä kiinnostaisi enemmän nähdä turnauspelaajista kuvia ja videoita, kuin kuvia asioista, joita he näkevät koko ajan peliä pelatessaan. Syynä olisi se, että turnauspelaajat ovat mysteerisempiä, joten heidän kuvansa herättävät enemmän kysymyksiä, kun taas hahmokuvan lisääminen ei herättäisi minkäänlaisia tunteita.

Hippo (2019) mainitsee artikkelissaan, että FGC-sisällön pitäisi olla enemmän kriittistä. Yhteisöt yleensä rakastavat draamaa, ja katsovat mediasta mieluummin ihmisten tarinoita ja kohuhetkiä. Siksi tähänkin olisi hyvä ottaa tarinaympyrä haltuun, kun rakennetaan sisältöä FGC-peleistä sosiaalisen median kanaville. Tapahtumatuottajat, turnausjärjestäjät tai muut tapahtuman nimekkäät osapuolet voisivat päivittää omille sosiaalisen median kanaville tapahtumakulun ongelmista ja hyvistä hetkistä, joista yksityiset sisällöntuottajat voivat tehdä hauskoja videoita halutessaan. Tapahtuman on kuitenkin parasta onnistua, sillä tässä voi huonolla näkyvyydellä olla jatkon kannalta isokin merkitys (TryMike4instance 2016).

4.3.3 Kansainvälisen markkinoinnin saavuttaminen

Tapahtuman markkinoinnissa kannattaa huomioida myös sidosryhmät, mikäli haluaa toteuttaa tapahtuman kansainvälisesti (Ferdinand & Kitchin 2017, 146–147). Tapahtumaan halutaan tällöin osallistuvan myös mahdollisia sijoittajia ja yritysmaailman henkilöitä, joilla on kiinnostusta lähteä tukemaan tapahtumaa. Eniten kannattaa tutustua sidosryhmistä gatekeeper-roolin omaaviin välittäjiin, sillä isomman luokan tapahtumat sisältävät valtavia yhteisöjä kaupunkien ja valtioiden muodossa, jolloin monen sidosryhmän yhteistyö on välttämätöntä, varsinkin kun kyse on julkisista rahoituksista (Connick 2020; Ferdinand & Kitchin 2017, 47–48).

Sijoittajiin ja muihin sidosryhmiin voidaan päästä käsiksi heille suunnattujen ilmaistapahtumien kautta. Tärkeintä että tapahtuman elementit ovat suunniteltu toisiaan tukeviksi ja kohderyhmän mukaisiksi, niin että kutsutut kokevat olevansa tervetullut tapahtumaan. Tapahtumia ei tarvitse itse järjestää, vaan tapahtumat voidaan ostaa kokonaisina palveluina. Tällaisia tapahtumia kutsutaan kattotapahtumiksi. (Häyrinen & Vallo 2016, 82–88.)

Olisiko mahdollista järjestää sponsorihuutokauppa, jossa sidosryhmien tiedotuskampanjaan kutsutaan mahdollisia sponsoreita, joille projektiesityksen jälkeen annetaan mahdollisuus

huutaa sponsoriyhteistyöstä ja näkyvyydestä. Sponsorit voitaisiin laittaa eri pöytiin, joissa jokaisessa pöydässä on yksi saman alan sponsori, ja pöydät kilpailevat keskenään siitä, millä pöydällä on eniten mainostilaa tapahtumassa. Pöydän voittajille kaikille tulee saman arvoinen palkinto.

4.4 Ratkaisuja markkinointiin

Instagramissa huomaa usein toistuvan yksi iso markkinoinnin virhe, jota näkyy myös muilla sosiaalisen median kanavilla. Kyseessä on laadun korvaaminen määrällä, mikä on riski, kun mainostajalla on vain yksi mahdollisuus herättää asiakkaan huomio. Mikäli yrityksen Instagram-tilillä vilisee päivittäin kymmeniä some-päivityksiä, tilin seuraajat todennäköisesti a.) pyyhkäisevät mainokset pois näkyvistä b.) poistavat yrityksen seurannasta tai c.) eivät alun alkaenkaan ole seuranneet yritystä mainosten takia. Siksi on tärkeää pyrkiä saamaan kaikki mahdollinen reagointi yhdellä mainoksella mahdollisimman pitkällä aikavälillä. Mainos viikossa tai kuukaudessa, riippuen mainostettavasta kohteesta, on mielestäni hyvä tahti pitää tuote sopivasti asiakkaiden muistissa. Tärkeämpää on pohtia mainoksen teknistä puolta ja miten asiakkaat saadaan hämmästyämään mainoksesta.

Mikäli tuotat montaa eri asiaa saman organisaation kautta, on parempi mainostaa viikon tapahtumat kerralla, eikä ladata jokaisesta tapahtumasta päivittäin erillinen mainospätkä. Esimerkiksi viikon tapahtumakalenterikuva voisi olla hyvä markkinointityyli tällaiselle usein eri tapahtumia järjestävälle organisaatiolle. Tapahtumia siis tässä tilanteessa voi olla muitakin, kuin fyysiset tapahtumat, kuten esimerkiksi aukioloaikojen muutos voi olla yrityksen tapahtuma. Tällaisistakin on hyvä markkinoida, mutta kannattaa miettiä sitä, että hukkuuko mainoksesi muiden omien mainostesi joukkoon.

Kaikenlaisessa toiminnassa kuitenkin yhteistä on, että pelkästään oikeaoppisesti tekemällä tai virheitä välttämällä, ei keskinkertaista parempaa tulosta saavuteta. Saavuttaaksemme suurempia tuloksia, on riskejä otettava ja mietittävä laatikon ulkopuolelta. Kun markkinoinnista on kyse, tämä tarkoittaisi hämmästyksen suunnittelua, joka usein toteutuu teknisen puolen kautta, kuten hienoilla erikoisefekteillä videomainoksessa. Toinen tapa on miettiä täysin uutta markkinoinnin toimintamallia tai yhteistyökuviota. Tällaisia ratkaisuja käyn läpi seuraavaksi.

4.4.1 PokéStop

Yritysmaailmaan on ilmestynyt aivan uusi markkinointitapa videopelin muodossa. Niantic Labs (nyk. Niantic) julkaisi yhdessä Nintendo:n ja The Pokémon Company:n kanssa vuonna 2016 mobiilipelin nimeltä Pokémon GO. Pelissä voidaan metsästää Pokémon-otuksia GPS-signaalin ja lisätyn todellisuuden avulla oikeista maantieteellisistä sijainneista, kuten esim. S-marketin parkkipaikasta. PokéStop on pelin tärkeä mekaniikka, jossa pelin kehittäjä asettaa kokoontumispisteen, mistä pelaajat löytävät etsimiään esineitä ja otuksia. Niantic:n yksi myynti-idea pelin sisällä olikin yhteistyökuviot sponsoreiden kanssa, jossa sponsorit ostaisivat näitä pysähdyspaikkoja kivijalkatilojensa eteen. Esimerkiksi GelatoGo on yksi Niantic:n yhteistyökumppaneista. (Niantic, [viitattu 9.5.2021].)

Kysyin haastateltavilta mielipidettä Pokémon GO -stoppien käytöstä markkinointivälineenä. Kysymys herätti selvästi jonkinlaista pohdintaa lyhyen hiljaisuuden perusteella. H2 mielestä idea on mielenkiintoinen, vaikka kohderyhmät eivät olisikaan ihan yhteensopivat. H4 mielestä asia olisi verrattavissa ilmaisen viinan -bileisiin. Ymmärtääkseni tämä tarkoitti, että vaikka tämän stopin avulla tapahtumaan tulisi katsojia, ei se välttämättä tarkoittaisi sitä, että henkilöt innostuvat tapahtumasta ja tulisivat osallistumaan seuraavalla kerralla. H2 tähän vastasi, että heillä on yritettykin tällaista ilmaisen kaljan pelitapahtumaa, mutta se ei onnistunut tapahtumapaikan ja verotuksen osalta.

4.4.2 Lehtitiedotteet

Vaikka aikaisemmin mainitsin (ks. 39), että sanomalehtimarkkinointi olisi turhaa alalla, voi sekin tulla ajankohtaiseksi silloin, kun puhutaan organisaatioita koskevista uutisista. Esimerkiksi yhdistyksen muuttuminen osakeyhtiöksi voisi olla hyvä tiedottaa talouslehdissä, jolloin voisi olla hyvä järjestää tiedotustilaisuus. Tiedotustilaisuuden järjestäminen voisi olla jonkinlainen tavoite alalla, mutta tilaisuutta ei pitäisi järjestää järjestämisen vuoksi, vaan pitäisi olla tarkka ajatus siitä, miksi järjestää tiedotustilaisuus (Järvi & Vainikainen 2010, 73).

Lehtitiedotusta myös kannattaa hyödyntää sijoitussyistä isommissa tapahtumissa, vaikka tapahtuman kohderyhmä olisikin nuoret, jotka eivät lehtiä paljon lue. Lehtitiedotus kuitenkin koskee myös verkkolehtiä, joten tapahtumasta uutisointi ei myös markkinointimielessäkään ole aivan turha. Tuottajalla kannattaa olla myös jonkun vakiotoimittajan yhteystiedot, sillä heille

on tärkeää olla ensimmäisenä uutisoimassa uusista asioista, mutta julkissektorilla toimittajia kannattaa kohdella tasavertaisesti (Järvi & Vainikainen 2010, 65).

Tilaisuuksissa voi myös hyödyntää omaperäisiä tapoja kommunikoida ihmisten kanssa. Yksi näistä tavoista voisi olla Catchbox – heitettävä mikrofoni –, jonka avulla puhevuoroa voidaan kirjaimellisesti heittää henkilöltä toiselle (Häyrinen & Vallo 2016, 102). On kuitenkin vaikea arvioida auttaako alalla tällaiset innovoivat ratkaisut, mutta toisaalta ne voivat olla Cooperin (ks. 22) mainitsemia taktiikoita, joilla kokonaisvaltaisempi strategia kehitetään.

4.4.3 Jerax & Topson -efekti

Linnanjuhliin kutsuttiin vuonna 2018 Dota-pelaajat, Jesse ”Jerax” Vainikka ja Topias ”Topson” Taavitsainen, jotka voittivat sen vuotisen The Internationalin (Hartikainen 2018). Teosta uutisoitiin valtavasti ja e-urheilun suosio Suomessa kasvoi räjähdysmäisesti, mutta tapahtumalalla mitään ei tapahtunut. Toisaalta 2019 lopussa puhjennut koronatilanne vaikuttaa asiaan. Iso ero suomalaisen ja ulkomaisen FGC-kulttuurin välillä on kotimaisen maailmanmestarin tai vastaavanlaisen puute. Esimerkiksi amerikkalainen Tekken-pelaaja, Terrelle Jackson, pääsi kolmanneksi yhdessä isoimmista FGC-turnauksista, jossa yleensä parhaiten on pärjännyt korealaiset (STK 2018). Jacksonia kannustamassa oli silloin kovaääninen yleisö, sillä turnaus järjestettiin Amerikassa.

Suomessa kansainvälisesti tunnetuin Tekken-pelaaja on Jopelix, joka on toistaiseksi ollut parhaan kolmen sijoituksissa vain Euroopassa sijaitsevissa turnauksissa. Kaikista Suomen FGC-pelaajista menestynein on tällä hetkellä Addymestic, mutta Brawlhalla-pelille ei montaa pelaajaa Suomesta löydy (Esports Earnings, [viitattu 10.5.2021]). Entä jos Jopelix voittaisi ensi vuonna uudistetun EVO:n, eli saman, missä Terrelle sijoittui kolmanneksi? Kasvaisiko tästä Tekken-pelin suosio Suomessa? Tämä kuitenkin olisi mielestäni yksi parhaimmista markkinointitavoista, vaikka voittomahdollisuudet eivät ole sellainen asia mihin voisi helposti vaikuttaa. Koen siksi tärkeäksi myös yhteisössä harjoittaa bootcamp- ja muita treeniohjelmia, joilla FGC-pelaajien taitotasoa saadaan parannettua, ja tällä tavoin saada markkinointiarvoa pelaajille.

4.4.4 Markkinoinnin ulkoistaminen

Jälkimarkkinointi on yksi asia, mihin FGC-tapahtumissa pitäisi painostaa. En ole vielä nähnyt tarpeeksi aktiivisuutta sen suhteen, että tapahtumista tehtäisiin esimerkiksi aftermovie, eli koostevideo. Myös yhteistyökumppanien kanssa tapahtuman jälkeen keskustelu ja arviointi on tärkeää, sekä mahdollisista tulevista tapahtumista heti tiedottaminen on hyvä tapa saada vakioasiakkaita ja -liidejä. Kun mietitään jälkimarkkinoinnin tärkeyttä tapahtumalle, tullaan huomaamaan markkinoinnin ulkoistamisen arvo.

Esimerkiksi yhteistyö markkinointitoimiston kanssa voisi tuottaa tulosta näissä merkeissä tai mediakuvaajan voisi itse organisaatioon palkata. Tämän henkilön vastuulle jäisi myös kaiken dokumentointi, sillä näistä tuotannon sisäisistäkin tapauksista voisi saada hyvää markkinointimateriaalia. Mainostoimistot ja lehdet voidaan saada sponsorisopimuksella markkinoimaan tapahtumaa, mikäli tapahtumassa näytetään esimerkiksi toimiston logoa mainosmateriaalissa.

4.4.5 Striimituotanto

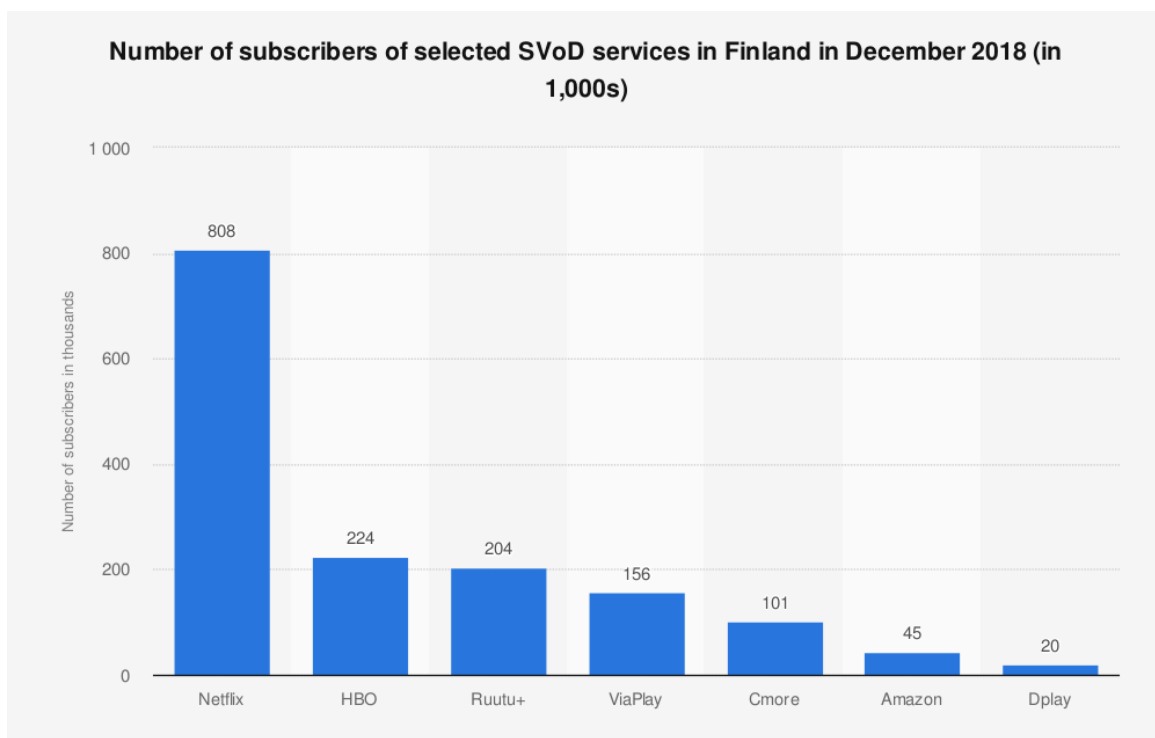
Suoratoistopalveluiden käyttö on ollut viime vuosikymmenen ajan suuressa nousussa. E-urheiluaiheisiakin dokumentteja on myös esitetty esimerkiksi Netflix-palvelussa, joka taas kertoo e-urheilun vaikuttavuudesta viihdetoimialoilla. Myös elektronisesta urheilusta kertovia fiktiivisiä sarjoja, kuten Hi-Score Girl tai King's Avatar, on alkanut ilmestymään eri kanavilla. Nämä ovat yksiä esimerkkejä siitä, miksi striimituotannolla on myös epäsuorasti iso vaikutus muunlaiseenkin tuotantoon. Tapahtumassa järjestetyn striimin materiaalia voidaan käyttää jälkikäteen esimerkiksi videodokumentin luomisessa. Siksi on erittäin tärkeää tapahtuman näkyvyyden kannalta, että striimituotannon laatuun panostetaan.

Tappelupelitapahtumissa kuvankaappaus on hoitunut yleensä kuvankaappauskortin avulla, mutta suuremmassa produktiossa olisi hyvä tutustua Newtek:n NDI-teknologiaan. NDI:n avulla videokuvaa pystytään lähettämään verkkokaapelin kautta NDI-yhteensopiviin laitteisiin, jolloin monen eri videokuvan lähetys ja hallinta on helpompaa. Tällaisen tuotannon toteuttamiseen kannattaa rakentaa liveproduktio-tiimi, joka vastaisi audiovisuaalisesta tuotannosta.

4.4.6 TV-kanavat, IPTV ja suoratoistopalvelut

Elektronista urheilua on lähetetty jo muutamaankin otteeseen Yle Arenalla, ja ensimmäistä kertaa 2020 Joulukuussa Arenalla näytettiin isompana studiotuotantona Tekken-turnaus. Mielestäni tappelupeliturnauksia pitäisi näyttää enemmänkin TV-kanavilla, sillä niitä on joukkuepelejä helpompi e-urheilusta tietämättömän katsella. TV-kanavien markkinointiarvon osuus on muihin mediamuotoihin verrattuna moninkertainen, joten niiden kautta saatu hyöty on myös valtava (Statistics Finland 2020).

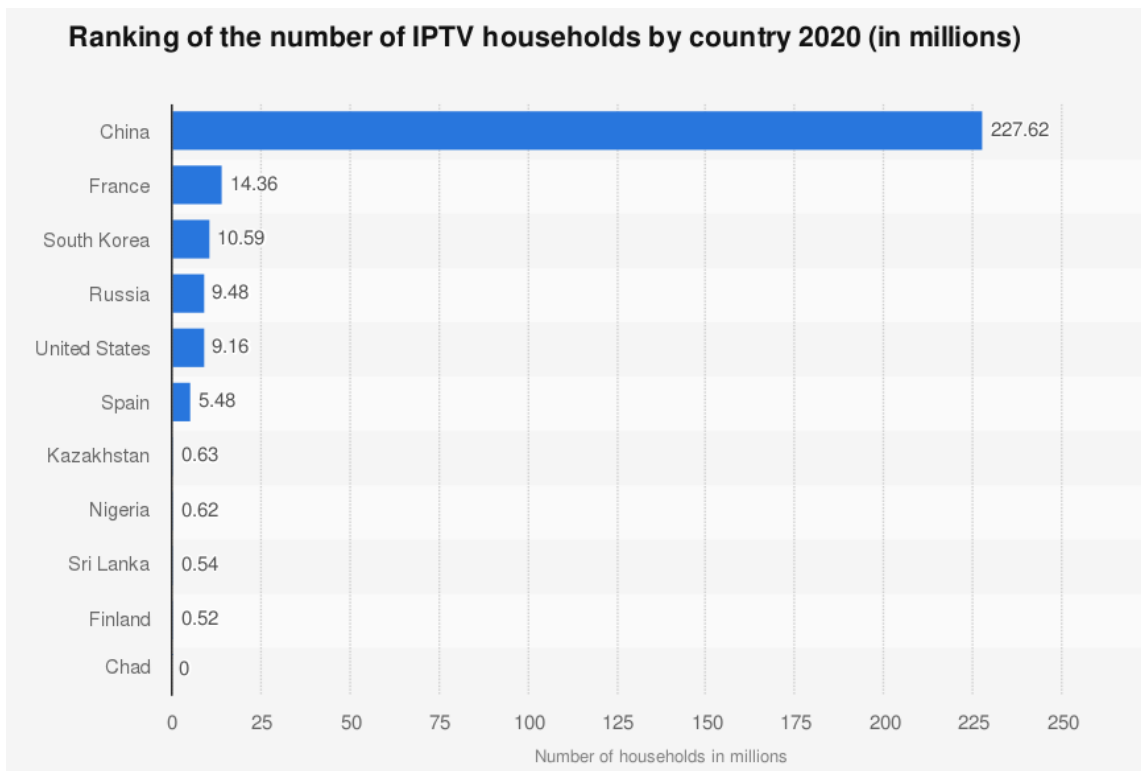
Videopelitapahtumista tai -turnauksista ei ole vielä tehty toimivaa TV-ohjelmarakennetta, vaikka idea itsessään ei ole mahdoton. Twitch-palvelustakin on mahdollista katsoa tuottajan vanhempia lähetyksiä, niin miksi tämä ei toimisi esimerkiksi Netflixissäkin? Suomessa kuitenkin on satoja tuhansia Netflix-palvelun tilanneita ihmisiä (Kuvio 2). Tapahtuman tuotannolliset asiat voisi toteuttaa mahdollisimman TV-standardin mukaisesti, jolloin turnaus voidaan tallentaa katsottavaksi suoratoistopalveluista.



Kuvio 4. Suomalaisien suoratoistopalvelutilausten määrä tuhansissa (Statista 2018).

IPTV-taloudet ovat olleet Suomessa vahvassa nousussa. IPTV-palveluiden kautta käyttäjä pääsee TV-kanavien lisäksi myös internetin suoratoisto- ja videopalveluihin. IPTV-taloudet ovat todella suosittuja kiinassa, missä myös e-urheilu on erittäin suosittua (Kuvio 3). Mielestäni

on kummallista, ettei Netflix-palvelussa ole enemmän e-urheilusisältöä. Pitää silti huomioida, että e-urheiluturnaukset sellaisenaan ei välttämättä toimi tällaisen palvelun sisältönä, vaan ohjelma pitäisi käsikirjoittaa ja toteuttaa jonkinlaisen viihdeohjelman tavoin. Esimerkiksi kisaohjelmat, kuten Amazing Race, voisi toimia jonkinlaisena runkona e-urheiluohjelmalle.



Kuvio 5. Noin 520 000 suomalaista elää IPTV-taloudessa (Statista 2020).

E-urheilusta on nimekkäitä dokumentteja jo tehty, mutta FGC-kulttuuri on niissäkin jäänyt vähemmälle huomiolle. FGC-aiheisella dokumentilla ratkaistaisiin monta ongelmaa, joista aikaisemmissa luvuissa olen maininnut. Esimerkiksi dokumentin kuvaaminen pelaajasta voisi korjata puutteita yhteisösisällön (ks. 41) suhteen tai luomaan samanlaista kasvua, mitä Jerax & Topson -efektillä voisi saada aikaan.

4.5 Hinnoista

Hyvän markkinointivideon tuottaminen maksaa paljon. Free to Play -dokumentin budjetti oli 150 000 dollaria, mutta dokumenttivideon voi tuottaa ilmankin erikoisefektejä. Älypuhelimien kameratkin ovat kehittyneet siihen malliin, että jopa niilläkin olisi mahdollista saada hyvää videolaatua aikaan, mikäli omistaa niihin sopivan stabilisaattorin tai kolmijalan. Mielestäni organisaation kuitenkin pitäisi aina tapahtuman tuotoista laittaa sivuun osa, jolla voidaan

hankkia medialaitteistoa, jos ei rahaa riitä tuotantotiimin vuokraamiseen. Nyrkkisääntönä on, että dokumentin lopullinen hinta on minimissään 1000 dollaria minuutilta, kun tuotanto ulkoistetaan (Wide Awake Films 2019). Markkinointibudjettia ei painomainontaan aina kannata käyttää, vaan budjetilla on parempi kehittää digimainonnan visuaalisuutta. Seuraavaksi esitän taulukon, mihin olen hinnoitellut eri markkinointimuotoja (Taulukko 2).

Taulukko 2. Some-markkinoinnin hinta-arviotaulukko.

Markkinointimuoto	Hinta
Google Search	ka. 1,00 € – 2,00 € Cost per click (CPC)
Google Display	ka. alle 1,00 € CPC
Facebook	ka. 1,32 € CPC
Instagram	ka. 0,50 € – 1,00 € CPC
Painotuotteet (Julisteet)	A4 = 0,50 € – 2,00 € / kpl
Suurkuvatulosteet (Banderolli)	Riippuu koosta ja materiaalista. Alkaen 10 € / m ²
Kuvatelineet (Roll-up)	Alkaen 100 € / kpl
Tarrat	Alkaen 1 € / kpl
T-paidat	5–15 € / kpl

4.6 Miten mainokset toimivat?

Mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajakokemukseen monin eri tavoin. Esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun liitettävät merkitykset ja mielikuvat (eli semiotiikka) sekä myös aistikokemukset ovat muokattavissa mainonnan avulla. Solomon (2020, 95) mainitsee kirjassaan, miten brändille ominainen mainossävel vaikuttaa mainoksessa markkinointiarvoon. Musiikki lähentää ihmisiä, joten äänien hyödyntäminen markkinoinnissa on todella tehokas tapa saada lisää näkyvyyttä. Mainoksessa kannattaa yhdistää muitakin asioita pääidean lisäksi, kuten tupakkamainoksessa kannattaisi harkita, KUKA sitä tupakkaa polttaa (Solomon 2020, 112). Kun tuotteelle annetaan tarina, joka poikkeaa tuotteen tarkoituksesta, voi käyttäjä päätellä itse haluamansa mukaan, mitä tuote merkitsee hänelle. Tällöin tuote on aina asiakkaalle mieleinen.

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös oppimisteoriaa, jonka mukaan ihmiset oppivat ulkoisten kokemusten kautta. Esimerkiksi joku voi kiinnostua tuotteesta, kun näkee toisen

henkilön palkitsevan itseään käyttämällä tuotetta. Myös nostalgian hyödyntäminen on osa tätä teoriaa, sillä muistilla on iso merkitys oppimisessa. Tappeluelitapahtumassa harvemmin hyödynnetään minäkuvaa, mutta teoriassa mainosvideo, jossa stereotyyppinen nörtti voittaa turnauksen ja saa sen kautta mainetta ja kunniaa, voisi olla iskevä mainosvideo alalla (Solomon 2020, 124–156, 234).

5 POHDINTA

Opinnäytetyössäni käsittelin paljon asioita konkreettisella tasolla, minkä takia erilaisten näkökantojen yleinen pohdinta on haastavaa. Aihealueista tärkeimmät pohdinnan kannalta ovat silti FGC-pelaajien asenteet e-urheilua kohtaan. Onko alaa edes mahdollista kasvattaa, jos tappelupelaajat eivät halua sen muuttuvan kaupallisemmaksi? Mielestäni näkyvyyden kannalta on väistämätöntä, että tappelupelitapahtumien rakenteessa ja markkinoinnissa toteutetaan muutoksia, jotka muuttavat FGC-kulttuuria kaupallisempaan suuntaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tappelupelaajat voisi nauttia samanlaisesta yhteishengestä, mistä ovat pitäneet tähänkin asti. Huolenaiheena kuitenkin on pelaajien mahdollinen aggressiivinen markkinointivastainen käytös, jota uudella CoC:lla nyt pyritään hillitsemään. Käytösopas onkin ollut muissa e-urheilulajeissa standardi jo pitkään, joten voimme odottaa tämänkin pohjalta isompia tapahtumia.

Toinen pääaihe opinnäytetyössäni on tuotannollisiin asioihin panostaminen ja siihen vaadittava näkyvyys, jolla rahaa on mahdollista kerätä. Toistaiseksi FGC-turnauksia ei vielä sponsoroida, joten rahoitusta etsiessä pitää käyttää poikkeuksellisia keinoja. Yllätyin siitä, kuinka paljon erilaisia keinoja näkyvyyden kehittämiseen löysin, sekä yllätyin löytämästäni tavoista millä voidaan välttyä sponsori- tai apurahaan turvautuminen. Mielestäni tärkeimmät löydöt olivat konventiotapahtumien toimintamallit, yhteisösisällön vaikutus näkyvyyteen sekä poikkeukselliset markkinointitavat.

Koronaepidemia on viime vuosina ollut FGC-pelaajille todella raskasta aikaa, sillä pelien pelattavuuteen vaikuttaa internetyhteyden laatu todella vahvasti. Monet pelaajat ovat minulta myös henkilökohtaisesti käyneet kysymässä milloin seuraava offline-turnaus tapahtuu. Oma toiveeni olisikin, että seuraavassa offline-turnauksessa hyödynnettäisiinkin löytämiäni keinoja. Yhteistyö konventiojärjestäjien kanssa voisikin olla avuksi, kun seuraavaan turnaukseen on odotettavissa paljon osallistujia.

LÄHTEET

- Alonzo, D. 2018. Why the FGC is crucial to the future of the esports industry. [Verkkolehtiartikkeli]. New York: Apptrigger. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://apptrigger.com/2018/04/20/fgc-crucial-future-esports-industry/>
- Collis, W. 2020. The Book of Esports. New York: RosettaBooks.
- Connick, W. 2020. What is a gatekeeper in business. [Verkkosivu]. New York: The Balance Careers. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-gatekeeper-2917359>
- Cooper, R.G. 2001. Winning at new products – accelerating the process from idea to launch. 3-84. New York: Basic Books.
- Cthor. Ei päiväystä. Generic-movelist & framedata. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://cthor.me/Generic-movelist>
- Cuevo, C. 2019. Immortal Fighting Games: How One of the Oldest Esports Genres Has Survived Generations. [Verkkolehtiartikkeli]. Irvine: Inven Global. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.invenglobal.com/articles/8357/immortal-fighting-games-how-one-of-the-oldest-esports-genres-has-survived-generations>
- Donigan, W. 2018. On the growth of the FGC. [Blogikirjoitus]. San Francisco: Medium. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://wyattdonigan.medium.com/on-the-growth-of-the-fgc-3608d3a66335>
- Ehrnberg, B. 2014. Sources: "Fnatic was forced to forfeit by their sponsor". [Verkkolehtiartikkeli]. Tukholma: Aftonbladet. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://esport.aftonbladet.se/csgo/sources-fnatic-forced-forfeit-sponsor/>
- Esports Earnings. Ei päiväystä. Brawlhalla - Summary. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.esportsearnings.com/games/443-brawlhalla>
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2017. Events management - an international approach. UK: Sage publishing.
- Filmword 2013. Dan Harmon's Story Circles. [Valokuva]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://filmword.blogspot.com/2013/02/dan-harmons-story-circles.html>
- Gamesight. Ei päiväystä. Fighting games - This leaderboard shows the top 10 Fighting Games across Twitch and YouTube. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://gamesight.io/leaderboards/fighting-games>

- Gomez, J. (ohj.) 2020. Not A Game. [TV-ohjelma]. Netflix 31.3.2021. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.netflix.com/fi/title/81405383>
- Guinness World Records. 2015. Youngest winner of The International Dota 2 championships. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/393847-youngest-winner-of-the-international-dota-2-championships>
- Harmon, D. 2009. Story Structure 104: The Juicy Details. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: https://channel101.fandom.com/wiki/Story_Structure_104:_The_Juicy_Details
- Harmon, D. 2011. Dan Harmon Poops - From the room in which Remedial Chaos Theory was broken by Chris McKenna and writers. [Valokuva]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://danharmon.tumblr.com/post/11486838757/from-the-room-in-which-remedial-chaos-theory-was>
- Hartikainen, N. 2018. Kilpapelaja Topias "Topson" Taavitsainen sai kutsun Linnan juhliin. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Ilta-Sanomat. [Viitattu 31.10.2020]. Saatavana: <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005901371.html>
- Hippo, K. 2019. Fuudo for thought - FGC content needs to be more critical. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://themsfightingwordsblog.com/2019/04/02/fuudo-for-thought-fgc-content-needs-to-be-more-critical/>
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Influencer Marketing Hub 2019. The State of Influencer Marketing 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report>
- Influencer Marketing Hub 2021. 10 Gaming Influencer Marketing Platforms. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/gaming-influencer-marketing-platforms/>
- Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan – viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Turku: Enostone Ltd Oy.
- Komulainen, M. 2020. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi - Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

- Liukkonen, J. 2019. Palvelumuotoilun prosessit. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Palvelumuotoilu-kurssi. Powerpoint-tiedosto.
- MattDotZeb. 2015. TO Tips: How to estimate bracket & pool length, and best practices for running a double elimination bracket!. [Keskusteluryhmän viesti]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: https://www.reddit.com/r/smashbros/comments/3530gw/to_tips_how_to_estimate_bracket_pool_length_and/
- Mesenaatti. Ei päiväystä. Ohjeet - miten suunnittelen hyvän rahoituskampanjan?. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>
- Miller, P. 2019. Starting your own FGC local event. [Blogikirjoitus]. San Francisco: Medium. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://pattheflip.medium.com/starting-your-own-fgc-local-event-761f7adf279e>
- Niantic. Ei päiväystä. Sponsored Locations for Business. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2021]. Saatavana: <https://nianticlabs.com/en/sponsoredlocations/>
- NoobFromUA. 7.8.2015. TI5 All Star Match Team BigDaddyN0tail vs Team Chuan Dota 2. [Video]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=mjyC-oX3am4>
- Otakunvirka. 2009. Kirkon ja valtion erottaminen - Finncon-Animecon -dilemma. [blogikirjoitus]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <http://otakunvirka.squarespace.com/blogi?offset=1236787208000&category=fandom>
- Ouellette, C. 2021. Ultimate List of Blogging Statistics and Facts (Updated for 2021). [Verkkoartikkeli]. Optinmonster. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>
- Peregrino-Brimah, Z. 2017. Scott Popular interviews KingRey and 11-year-old KingRey Jr. at Final Round XX. [Verkkoartikkeli]. TekkenGamer. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://tekkengamer.com/2017/03/16/scott-popular-interviews-kingrey-11-year-old-kingrey-jr-final-round-xx/>
- Pietilä, I. 2017. Ryhmäkeskustelu. Teoksessa: M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 116–125.
- Protectstar Inc. 16.5.2013. iPhone 1 - Steve Jobs MacWorld keynote in 2007 - Full Presentation, 80 mins. [Video]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg>
- Pro Element. 3.3.2018. ELEAGUE - Tekken Team Takedown - Tekken 7 Full Tournament with TIMESTAMPS. [Video]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=mb4OWbzOdhg>

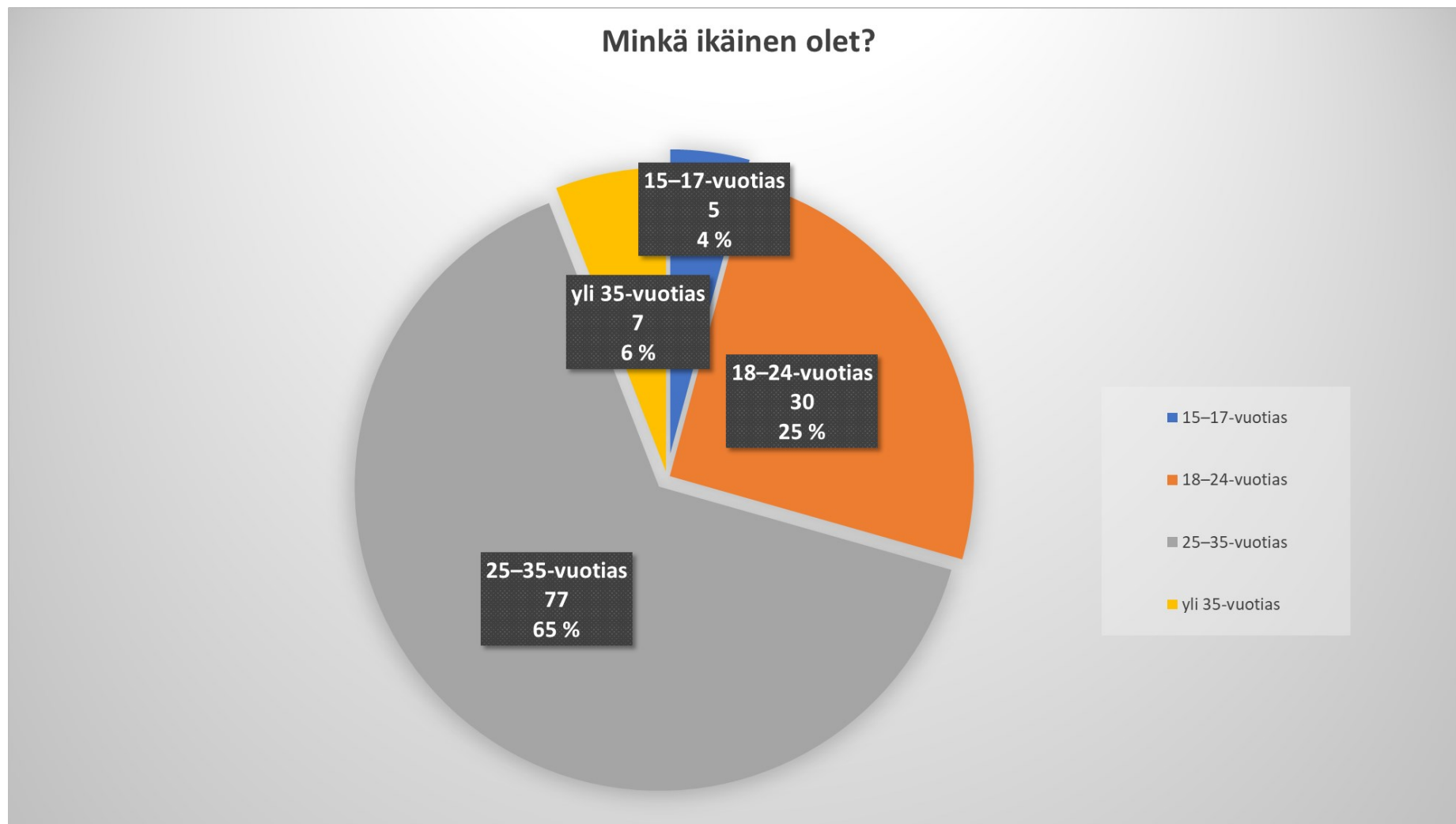
- Smash.gg 20.4.2021. Turnaushaku: Suomalaiset smash.gg-sivulla rekisteröidyt turnaukset. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: https://smash.gg/tournaments?per_page=30&filter=%7B%22upcoming%22%3Afalse%2C%22videogameIds%22%3A%220%22%2C%22countryCode%22%3A%22FI%22%7D&page=1
- Soloman, M.R. 2020. Consumer Behavior – Buying, having, and being. Englanti: Pearson Education Limited.
- Statista 2018. Number of subscribers of selected SVoD services in Finland in December 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/992092/number-of-subscribers-of-selected-svod-services-in-finland/>
- Statista 2020. Ranking of the number of IPTV households by country 2020. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/forecasts/1144494/iptv-household-by-country>
- Statista 2021. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistics Finland 2020. Mass media market grew marginally in 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/jvie/2019/jvie_2019_2020-12-04_tie_001_en.html
- STK 6.8.2018. Tournament Match of The Year | Majin vs. JDCR | TEKKEN 7 @ EVO 2018 (Top 8). [Video]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=u7usxzUZjFI>
- Suomen Kulttuurirahasto 2021. Suomen Kulttuurirahaston apurahat selkokielellä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: <https://skr.fi/serve/yleiset-hakuohjeet-2021-selkokielella-lopullinen-versio2>
- TryMike4instance. 2016. The Shanghai Major Shitshow. [Video]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=hNVrqS1wUYY>
- Törrönen, J. 2017. Virikehaastattelu. Teoksessa: M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 236–237.
- Valtonen, A. 2005. Ryhmäkeskustelut: Millainen metodi?. Teoksessa: J. Ruusuvuori & L. Tiittula. (toim.) Haastattelu - tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 224.

- Valve 2014. Free to Play. [TV-ohjelma]. Netflix 19.4.2021. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=UjZYMI1zB9s>
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. 4. uud. p.
- Wide Awake Films. 2019. How to Budget for Documentary Production. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: <https://www.wideawakefilms.com/blog/how-to-budget-for-documentary-production>
- Willingham, A. 2018. What is esports? [Verkkolehtiartikkeli]. Atlanta: CNN. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html>
- Yle-urheilu, 2016. Laaja selvitys paljastaa SM-liigaseurojen surkean tilan – paikoin surkuhupaisaa huseeraamista. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Yleisradio. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: <https://yle.fi/urheilu/3-8706628>

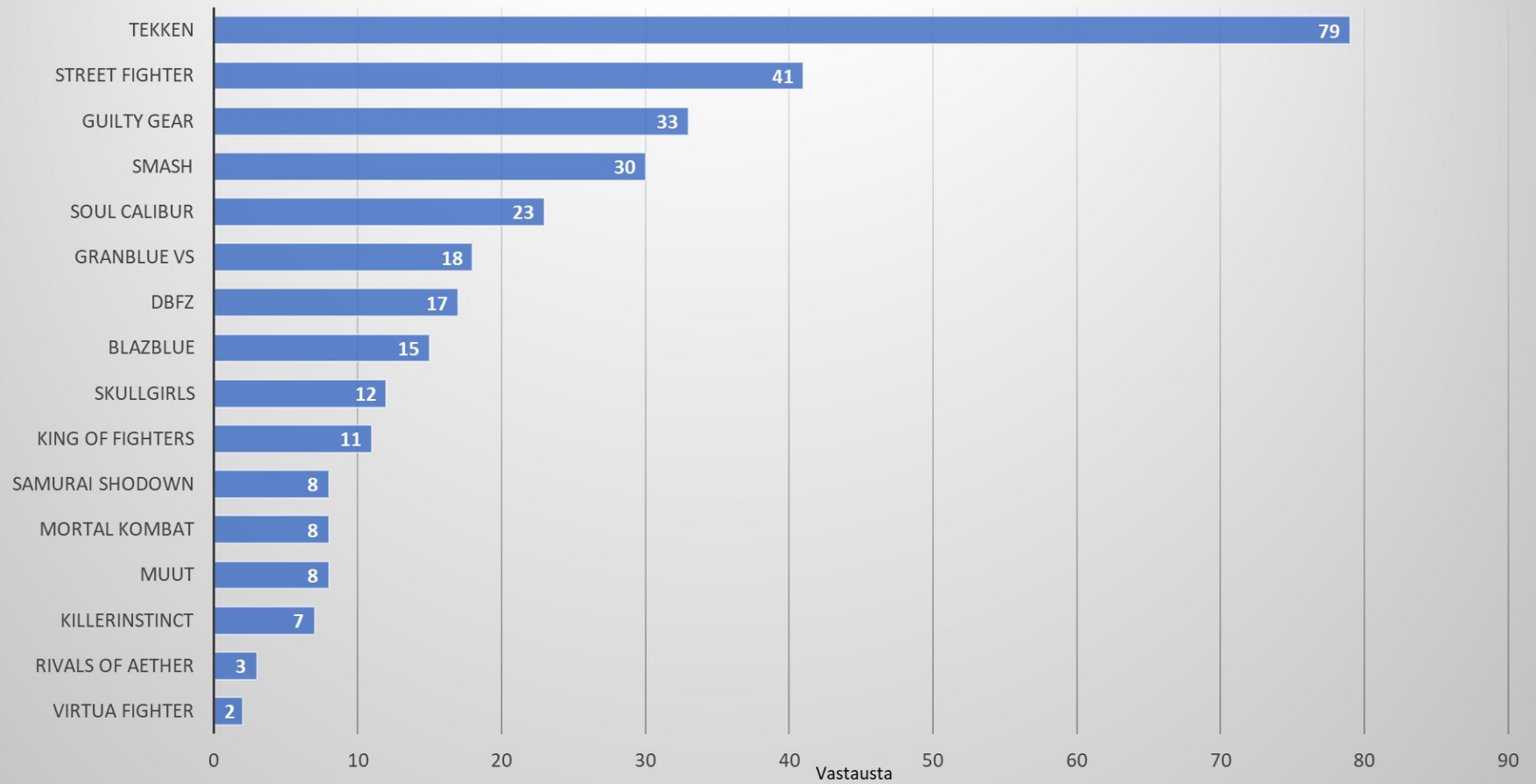
LIITTEET

Liite 1. Kyselytulokset

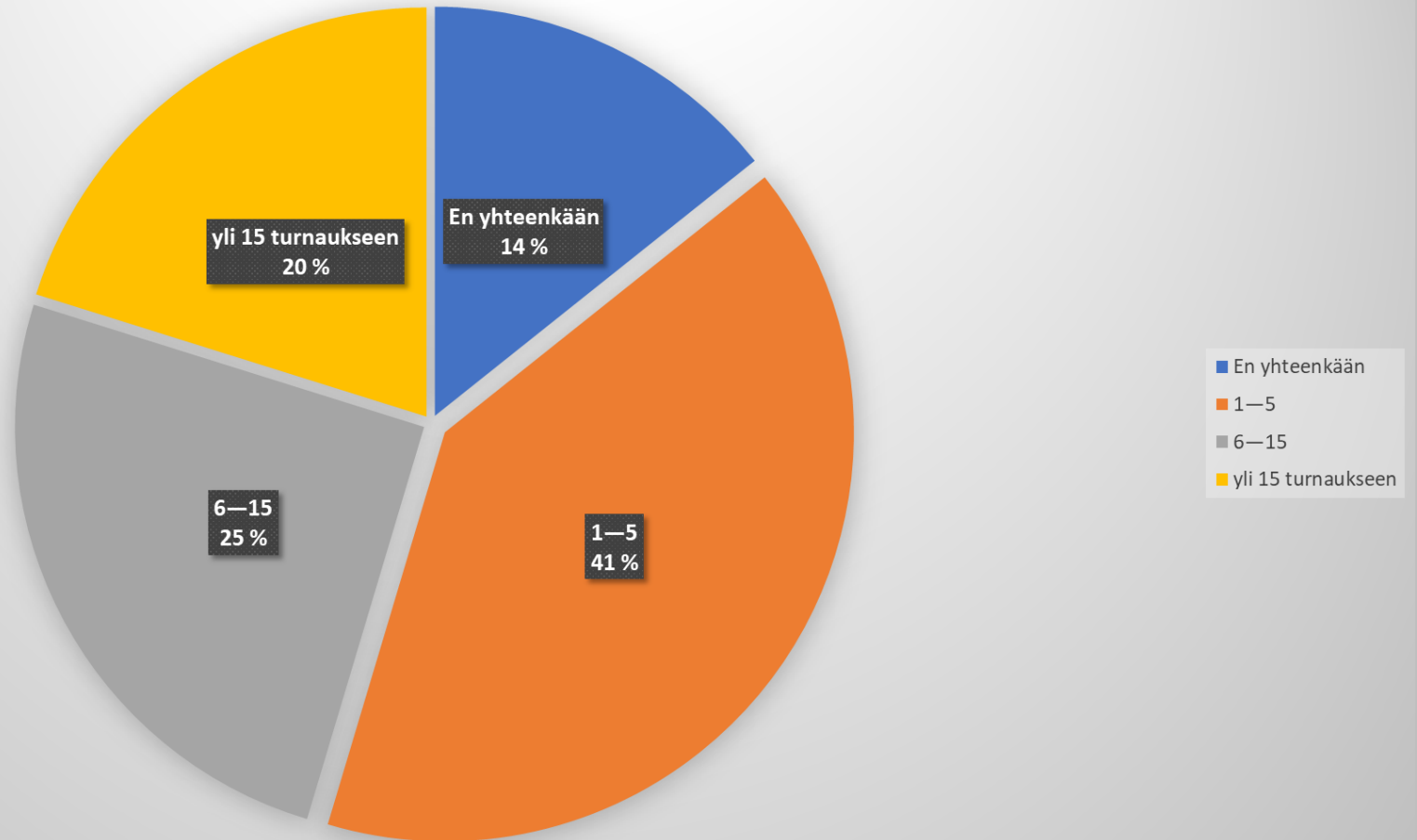
Liite 1. Kyselytulokset



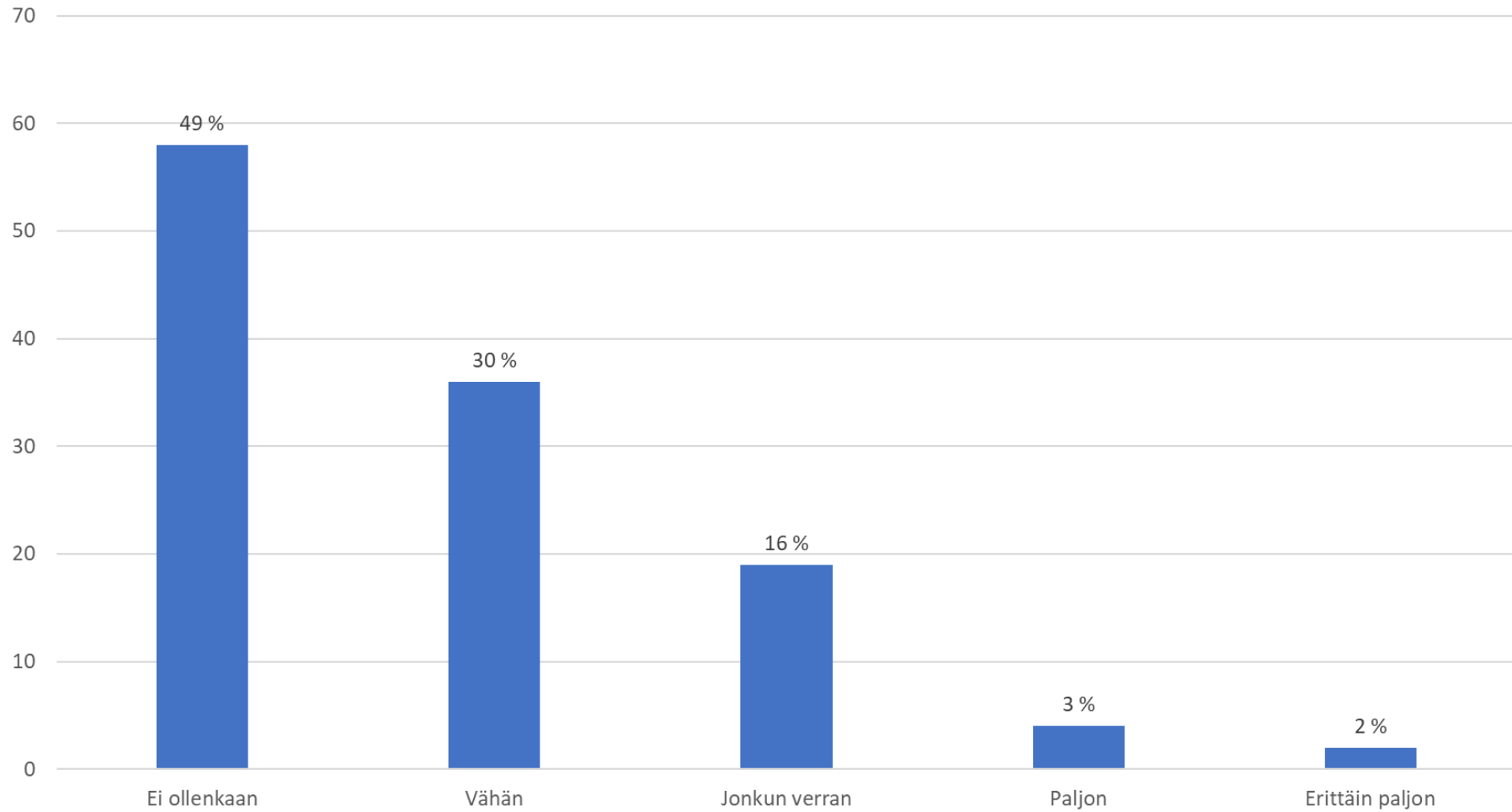
Mitä pelejä/pelisarjoja pelaat näistä?



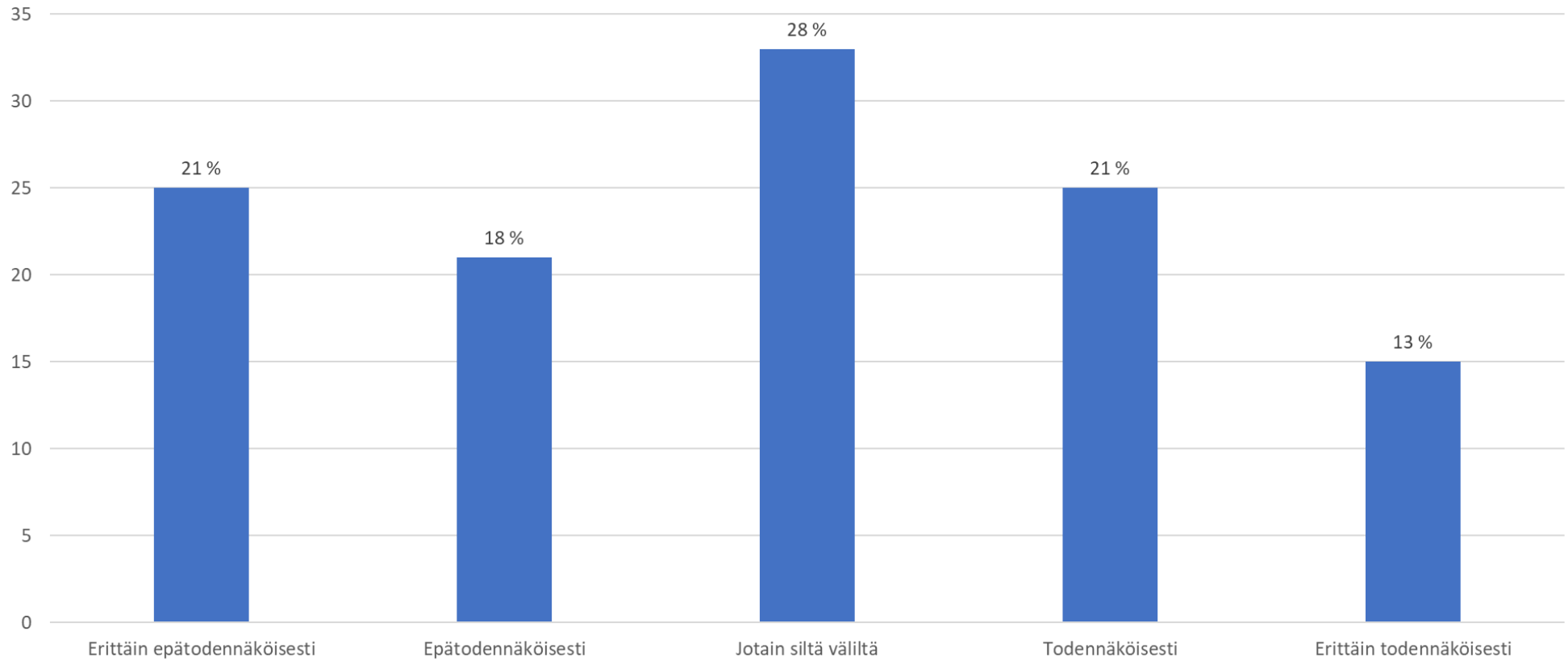
Kuinka moneen offline-turnaukseen olet osallistunut viimeisen kolmen vuoden aikana?



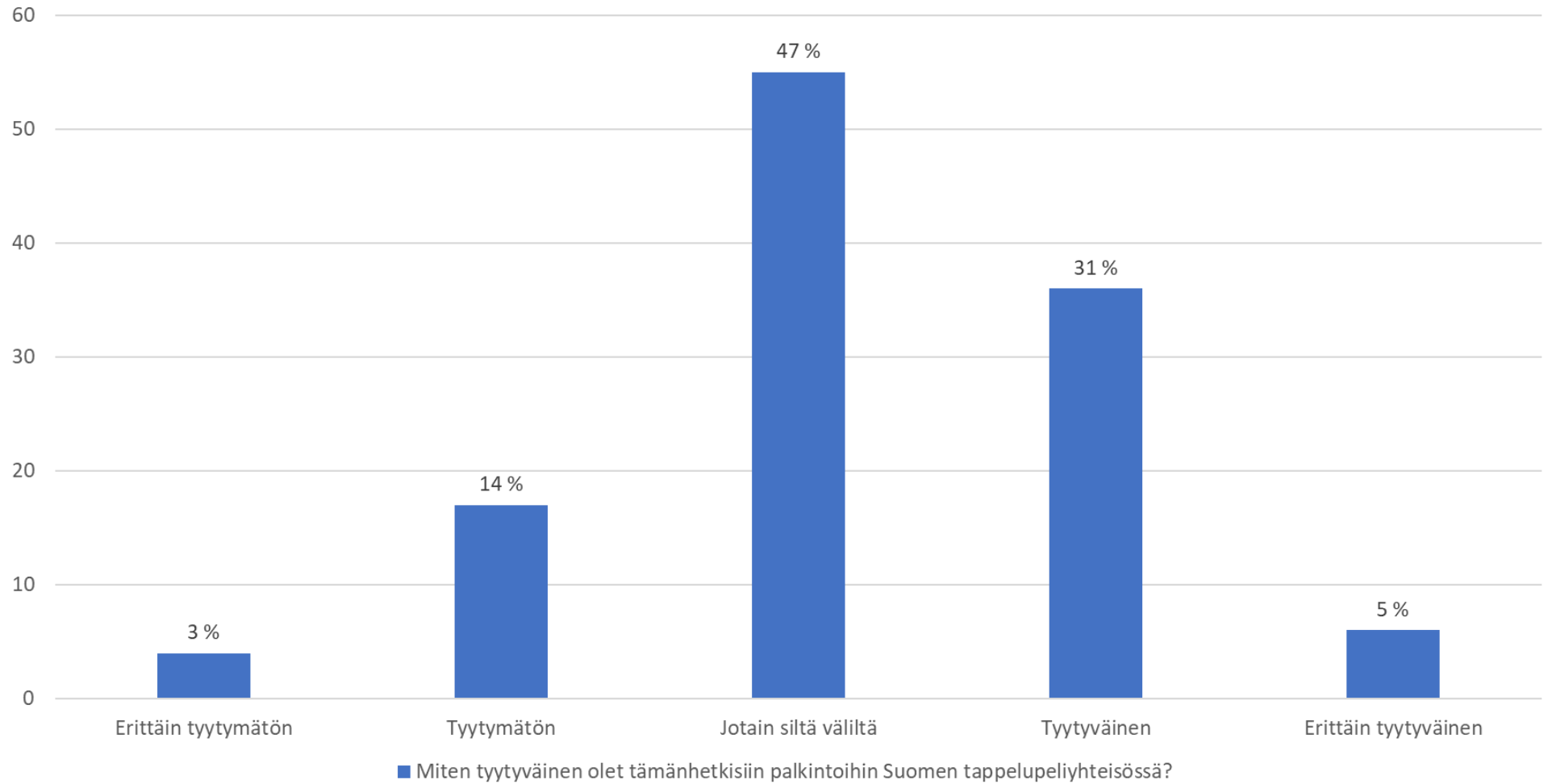
Kuinka paljon turnauspalkinto vaikuttaa päätökseesi osallistua turnaukseen?



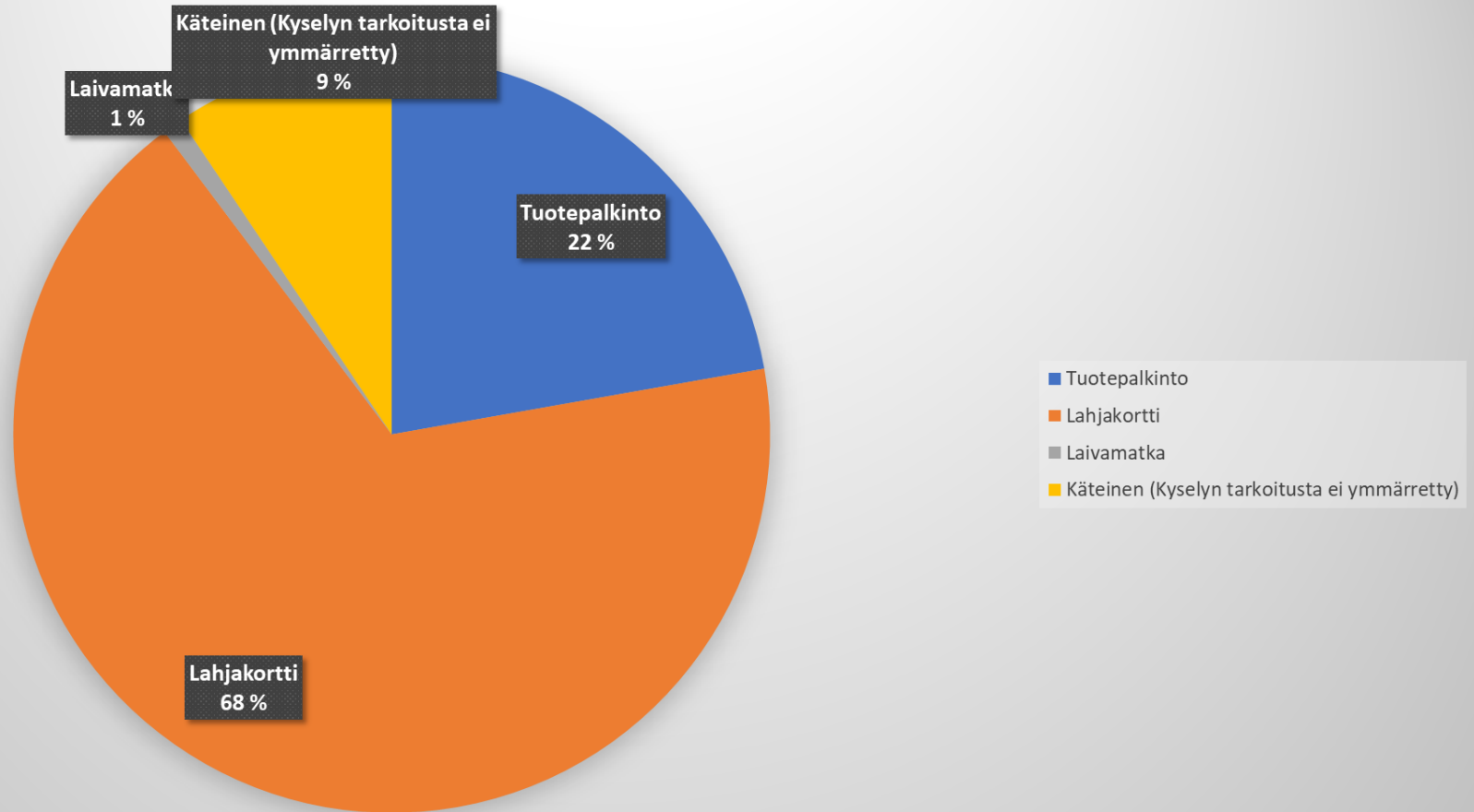
Lähtisitkö todennäköisemmin mukaan jos turnauksessa on luvattu osallistujien kesken arvottu lisäpalkinto?



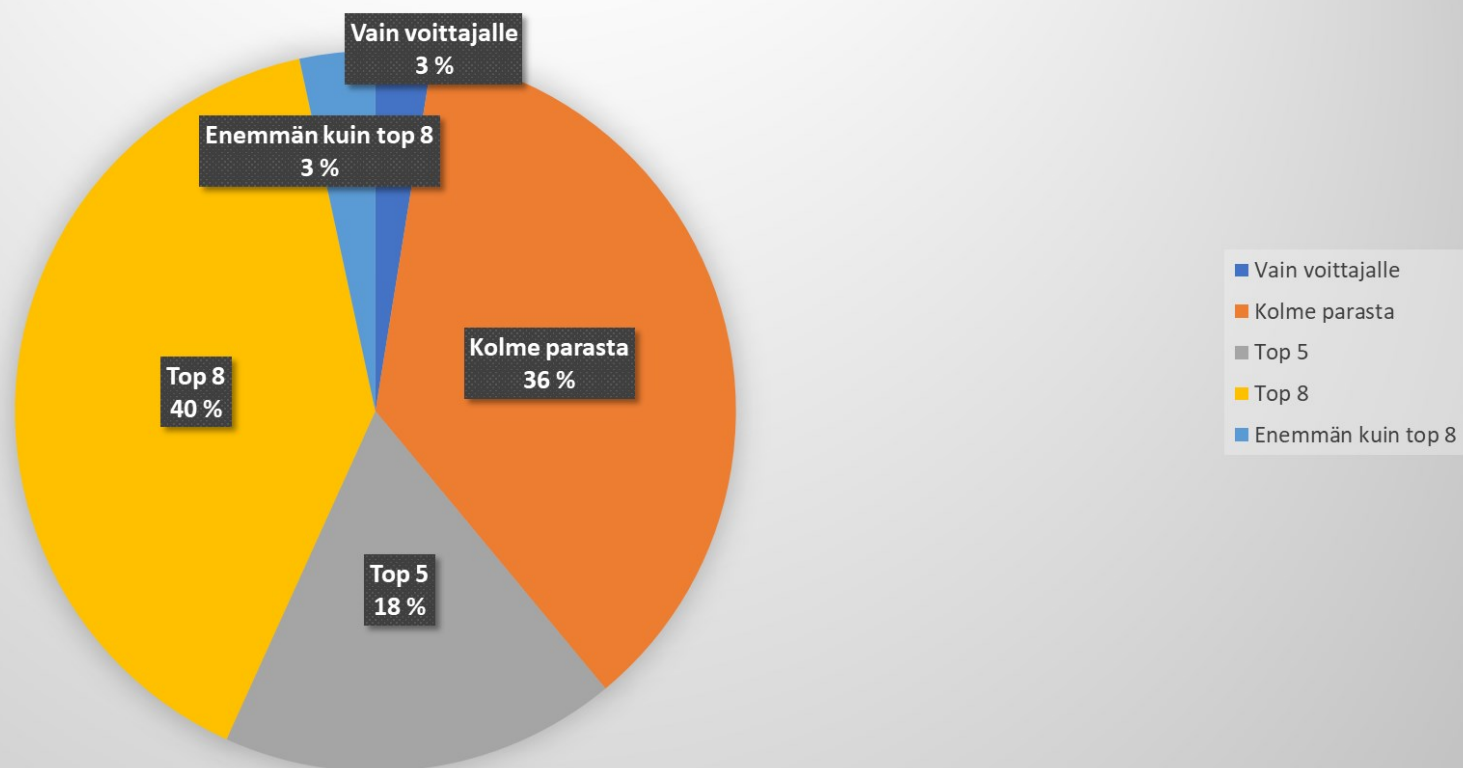
Miten tyytyväinen olet tämänhetkisiin palkintoihin Suomen tappelupeliyhteisössä?



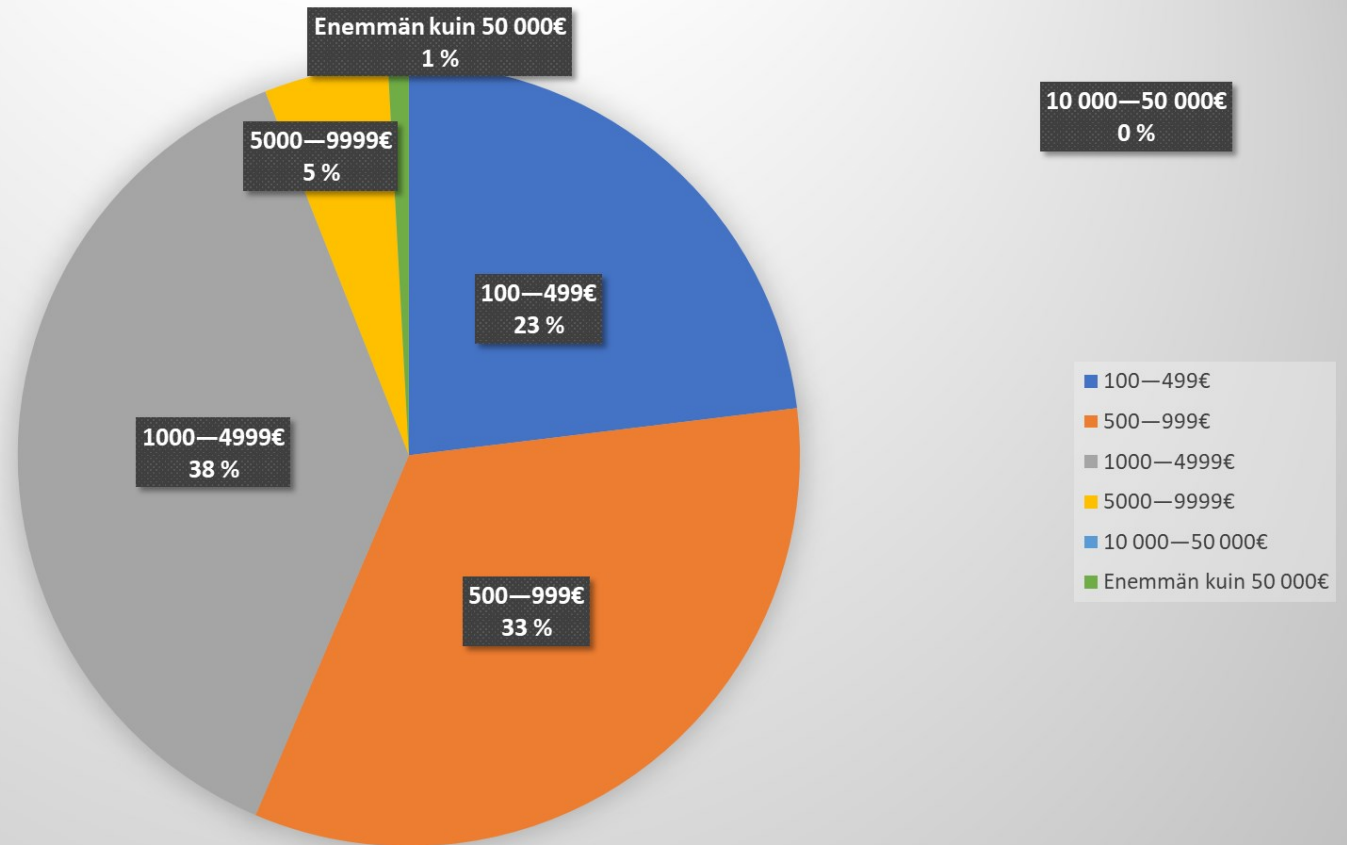
Minkä näistä valitsisit, jos saisit valita palkintovaihtoehdon?



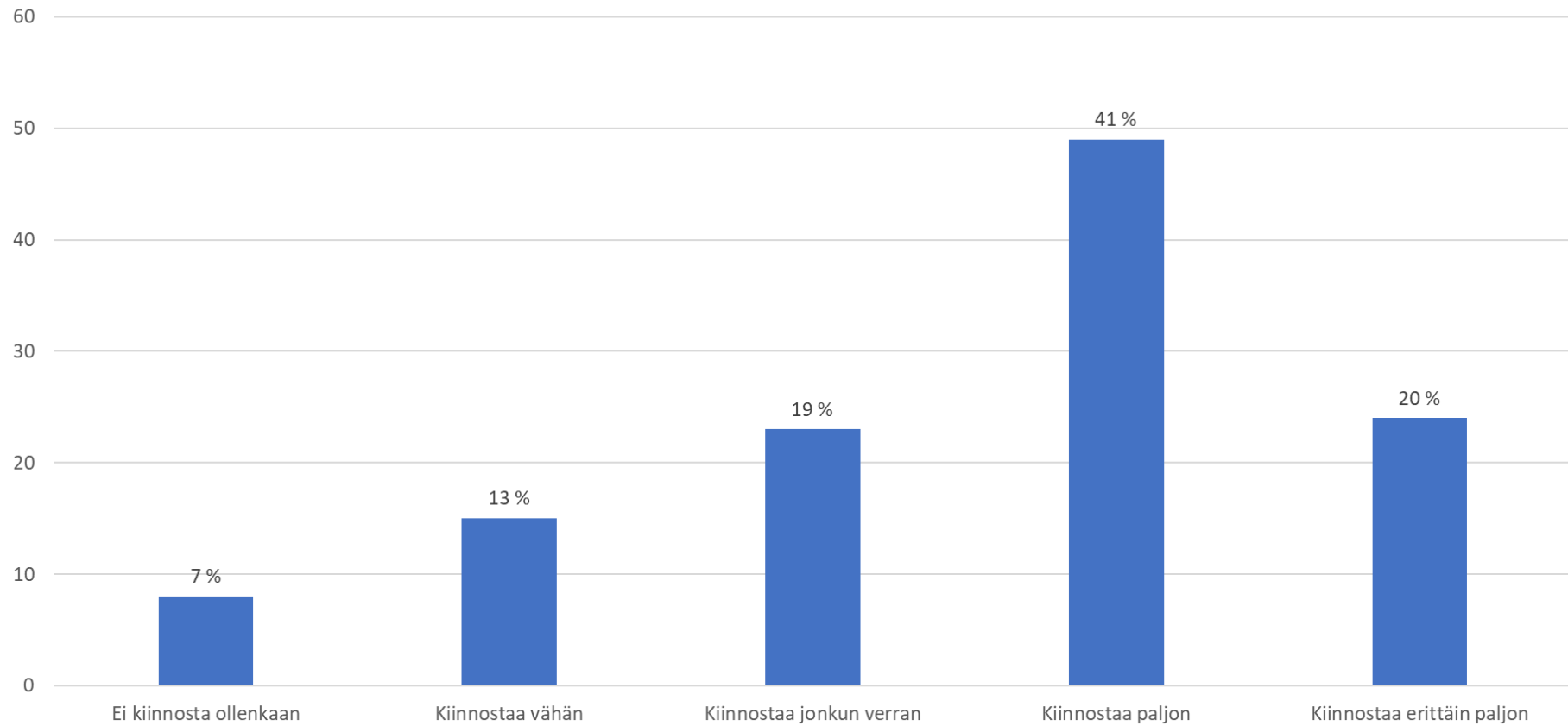
Kuinka monelle sijalle palkinnot pitäisi jakaa?



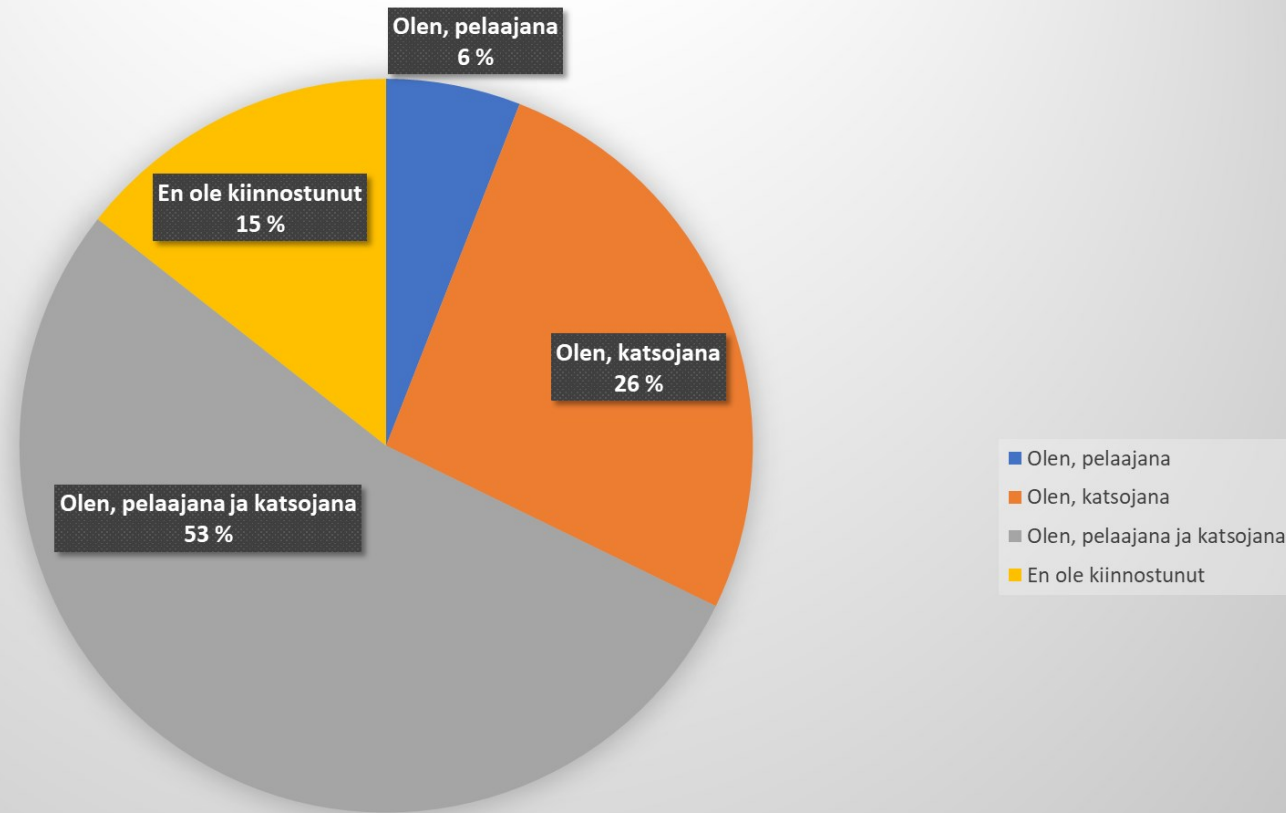
Minkä suuruinen palkintopotti olisi mielestäsi riittävä, jos verrataan tämän hetkiseen Esports-skeneen?



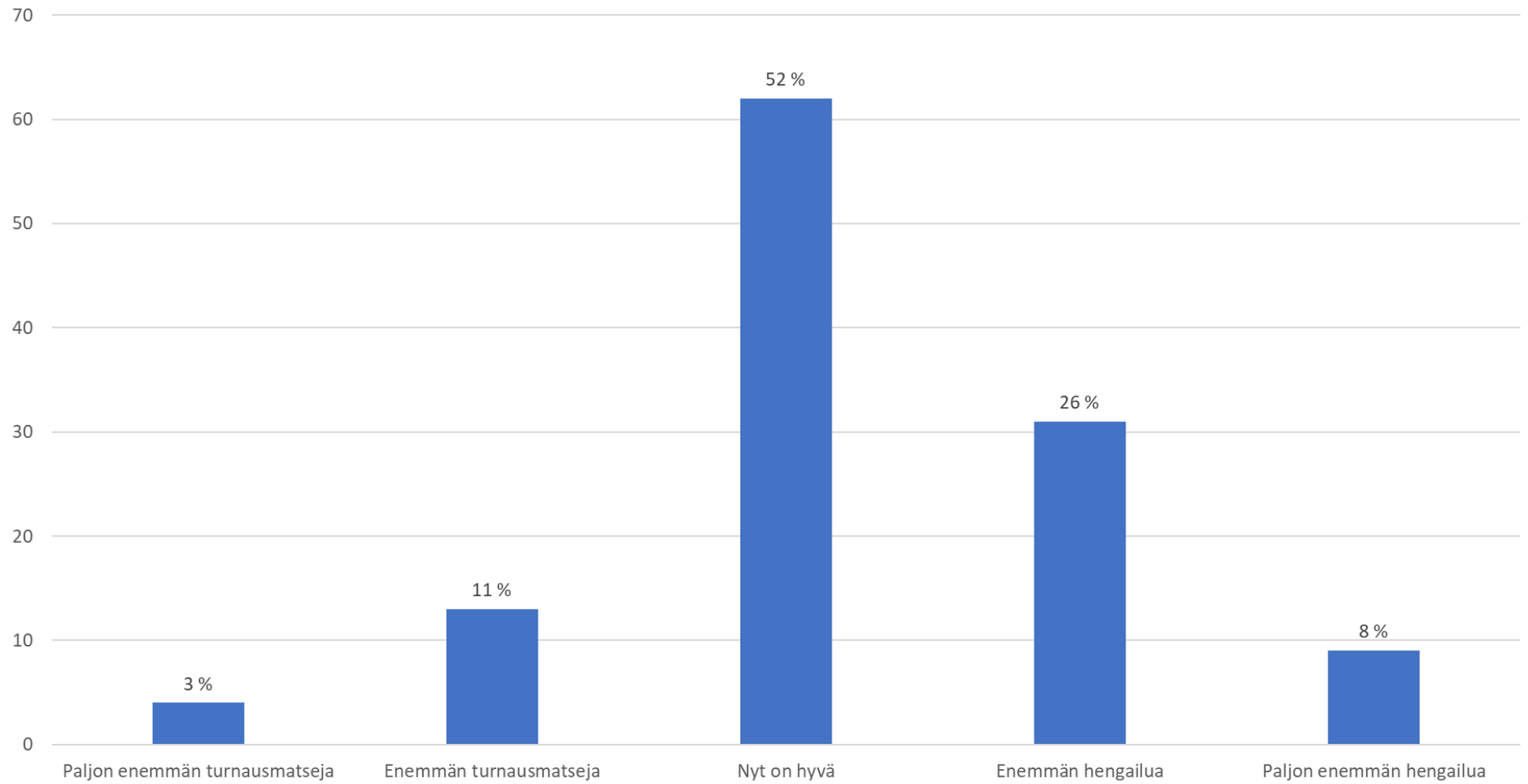
Kuinka mielenkiintoisena kokisit liigapisteytystyyppiset ratkaisut?



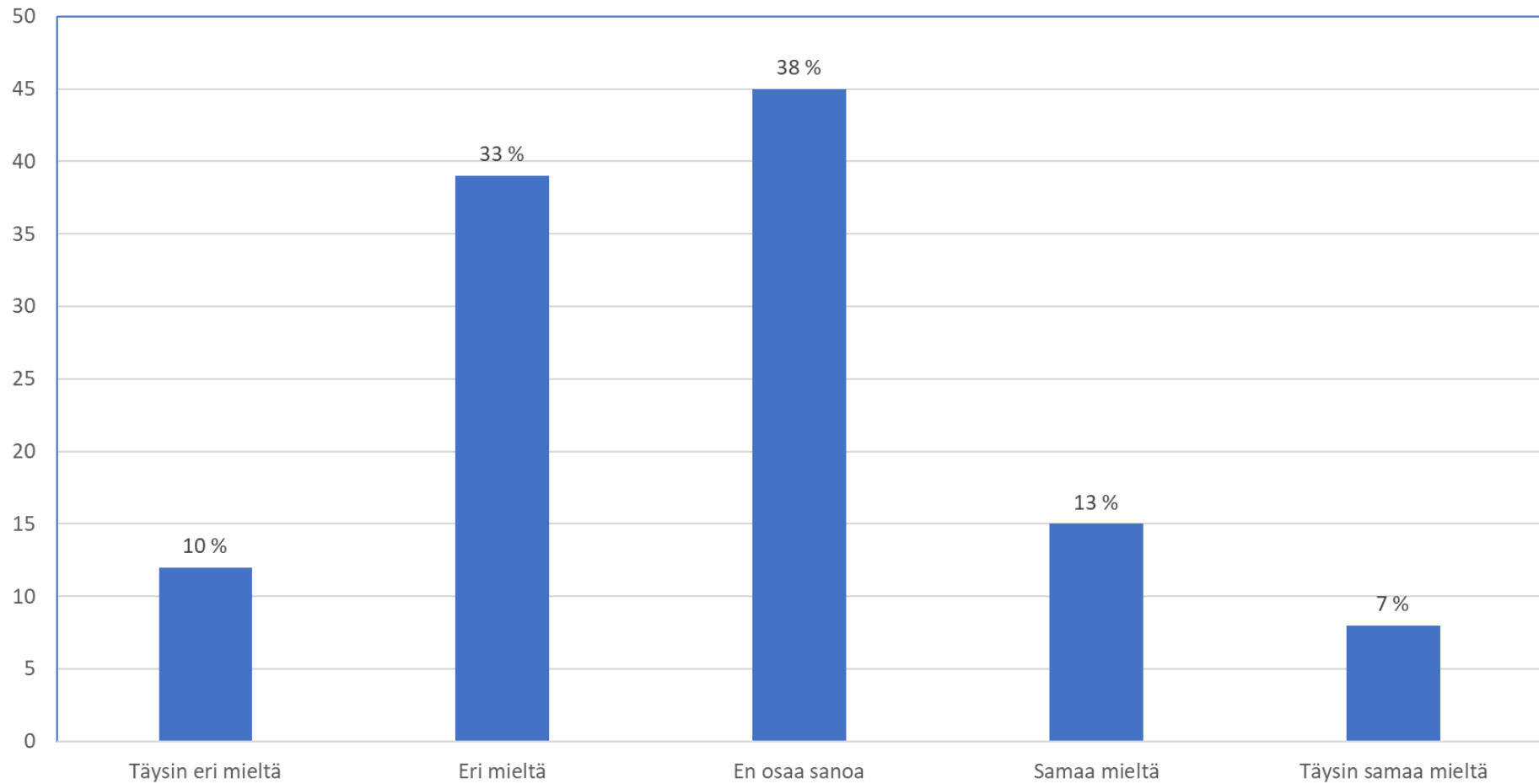
Olisitko kiinnostunut näytöstapahtumista?



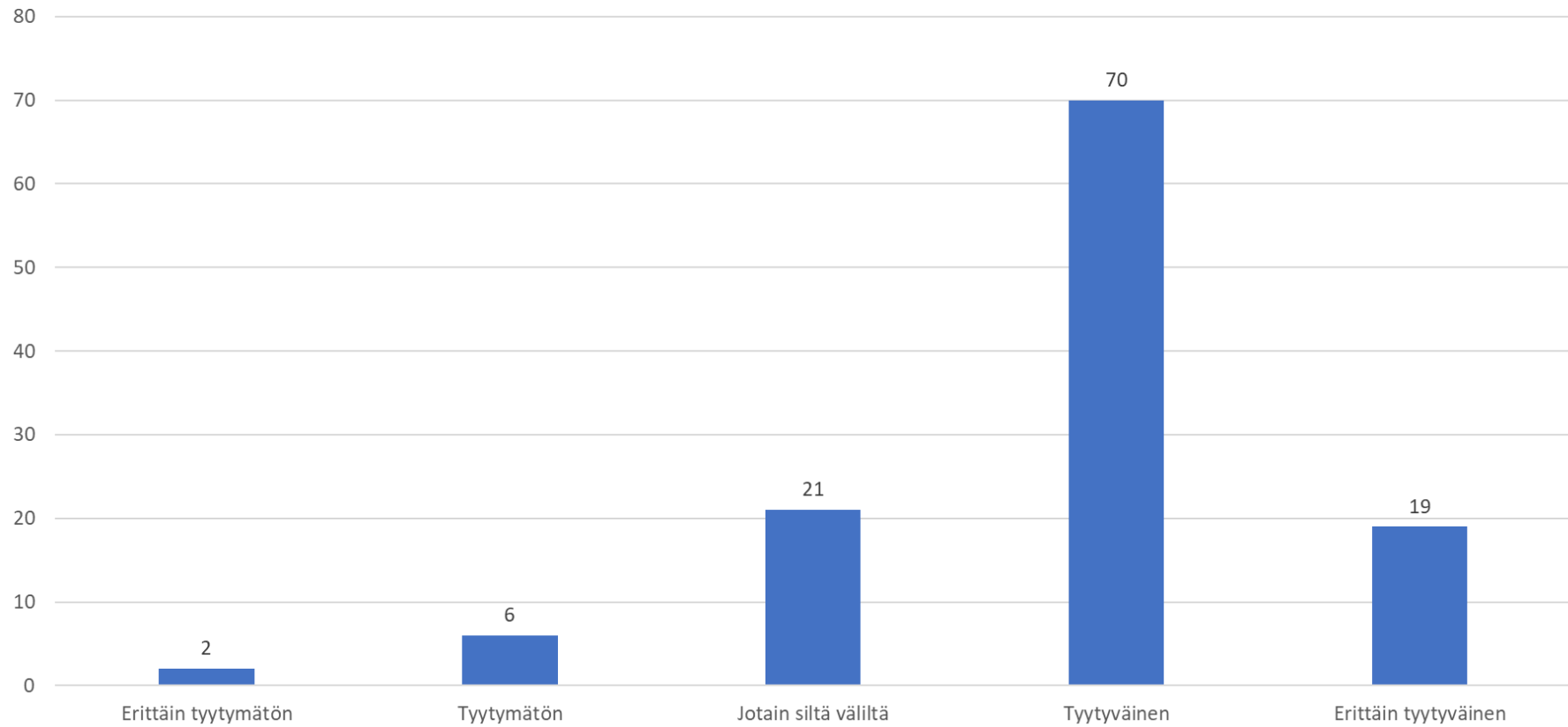
Pitäisikö tapahtumassa olla enemmän turnausmatseja vai hengailua/kasuaaliotteluita?



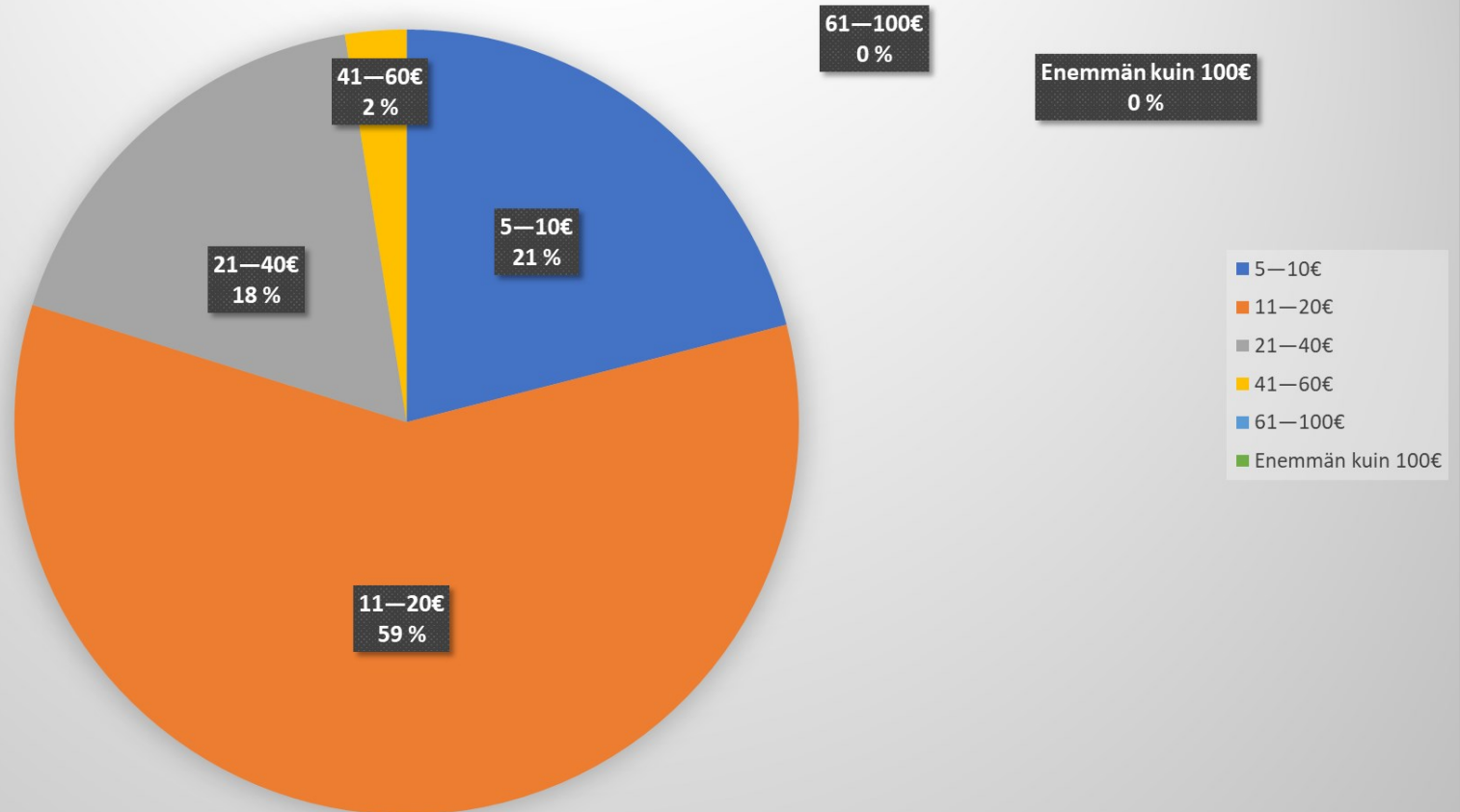
Oletko samaa vai eri mieltä siitä, pitäisikö tappelupeliskenen suuntautua enemmän e-urheilumaiseksi?



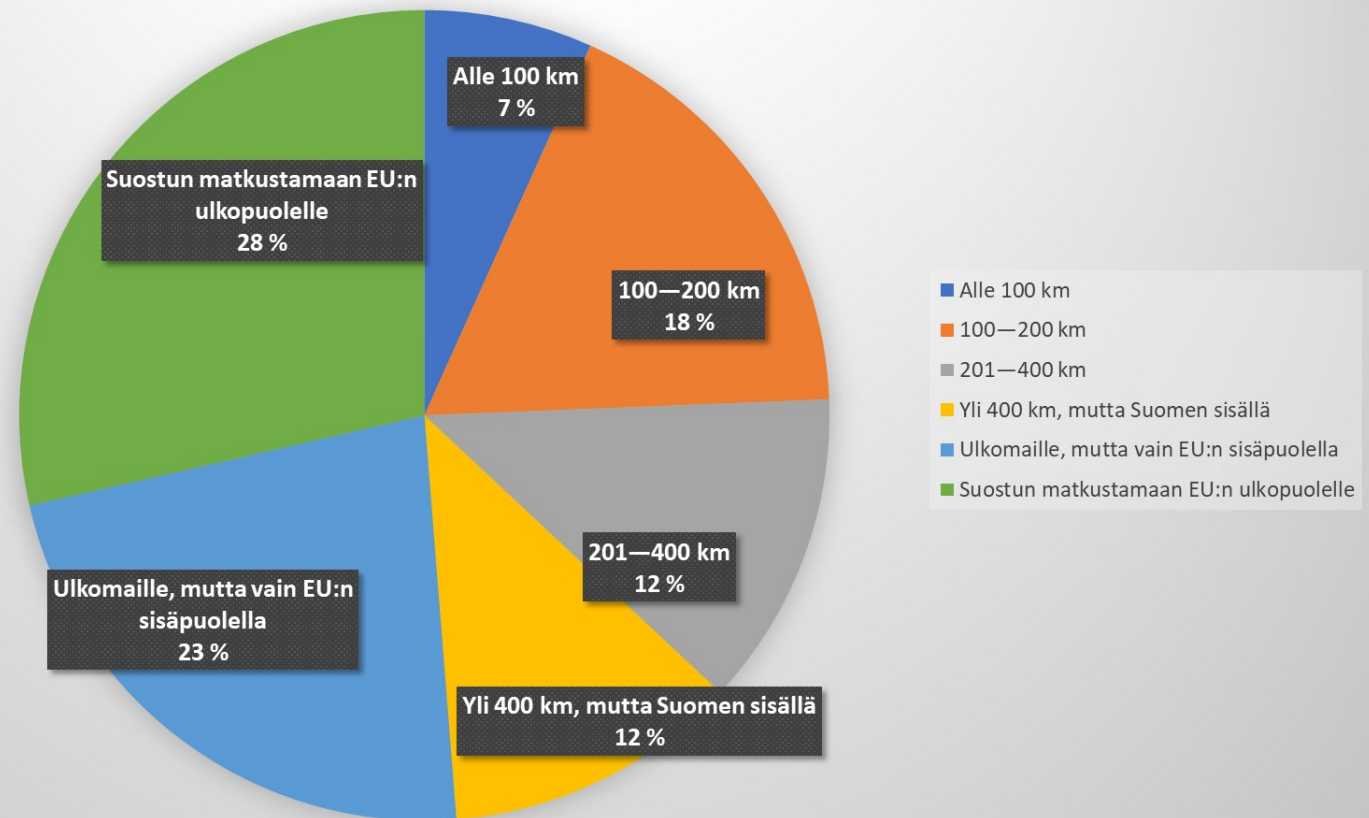
Miten tyytyväinen olet tämän hetkiseen tappelupeliskeneeseen?



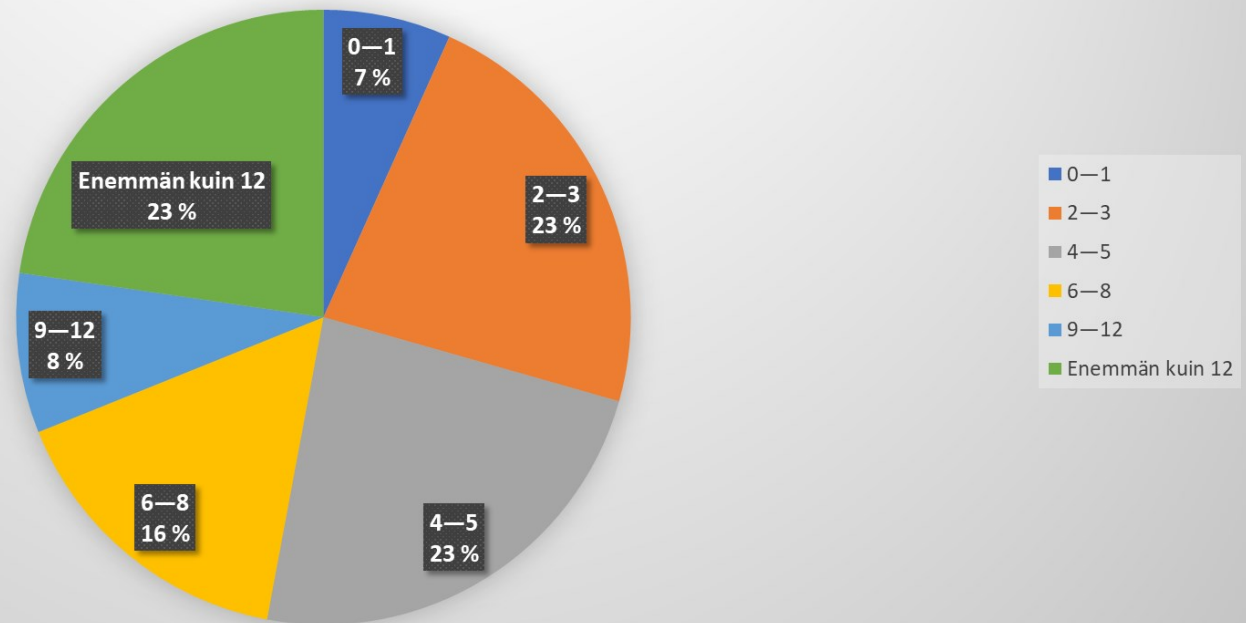
Paljonko turnauspassi voisi keskimäärin maksaa?



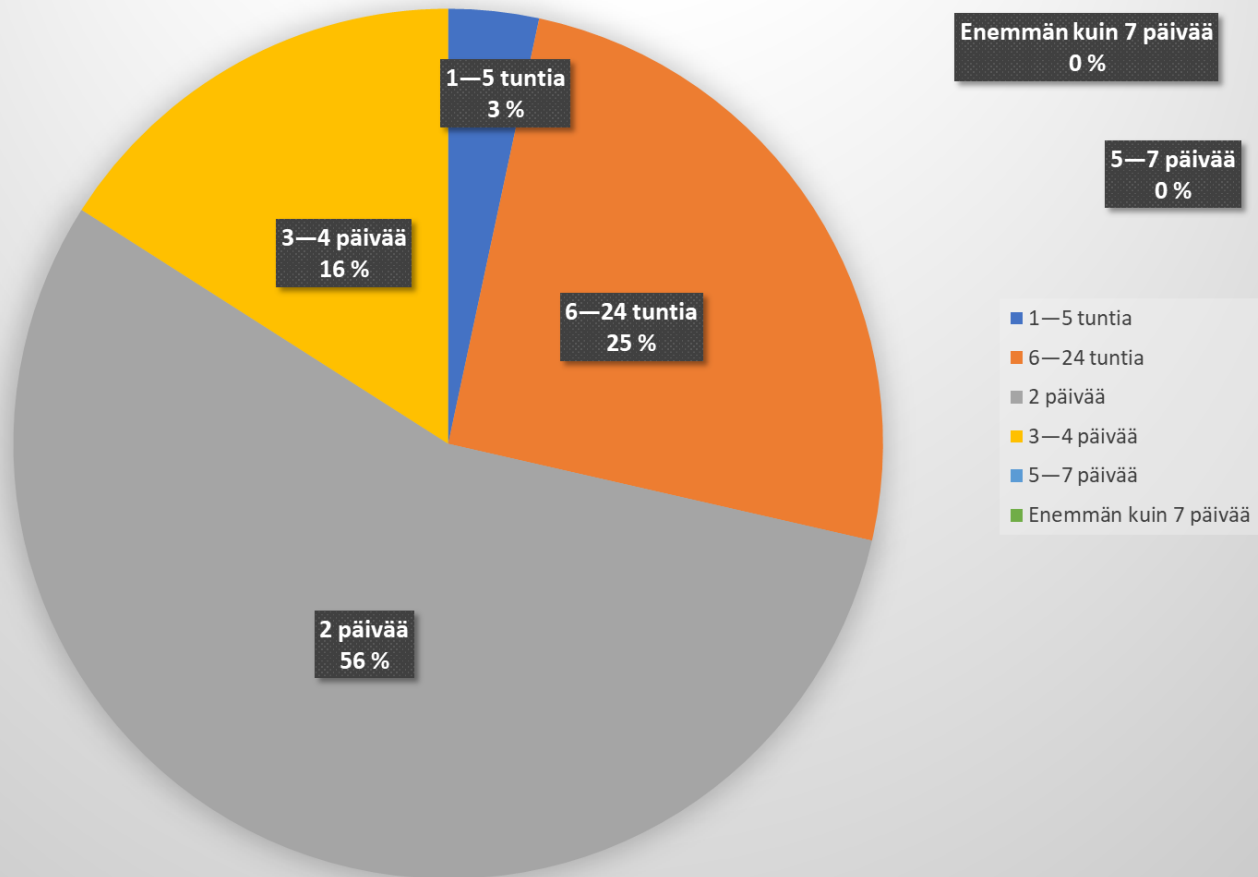
Mikä olisi pisin matka, jonka suostuisit turnauksen eteen matkustamaan?



Moneenko FGC-tapahtumaan osallistuisit vuodessa, jos matka tapahtumiin kestäisi vähintään tunnin?



Mikä olisi mielestäsi optimaalinen kesto tapahtumalle?



Missä näistä vaihtoehdoista olisi eniten kehitettävää turnauksissa?

