



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi, Matkailu- ja palveluliiketoiminta (AMK)

E-Urheilutapahtumien kehittäminen

Henri Raassina

Opinnäytetyö, Marraskuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021
Matkailun koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Henri Raassina

Nimeke
E-Urheilutapahtumien kehittäminen

Toimeksiantaja
Team3sports RY

Tiivistelmä

E-urheilu on tulossa mukaan perinteisten urheilun ja medioiden rinnalle. Sen kasvu on ollut räjähdysmäistä ja saanut jo hyvää tietoutta alan ulkopuolisilta henkilöiltä. Tulevaisuudessa yhä useampi tulee työskentelemään jollain tavalla e-urheilun parissa ja myös näin tapahtumien parissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää tarvittavia kehityskohtia e-urheilu tapahtumien järjestämiseen, markkinointiin ja tapahtumatuotantoon. Työ toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Työssä on käytetty asiakaskyselyä, josta saatua informaatiota on käytetty tuloksissa. Asiakaskyselyn tuloksista on luotu asiakasprofiili, jota Team3sports Ry voi käyttää tapahtuman kehittämiseen tulevaisuudessa.

Työn teoreettisena viitekehyksenä on markkinointi, tapahtumatuotanto ja e-urheiluun liiketoimintamallit. E-urheilun osiossa lukija pääsee mukaan e-urheilun maailmaan ja auttamaan ymmärtämään kuinka liiketoimintamallit toimivat tällä toimialalla. Markkinoinnin osiossa on käyty läpi ne markkinoinnin keinot, jotka ovat e-urheilun maailmassa ennestään toimivaksi todettuja. Tapahtumatuotannon osiossa käydään läpi tapahtumatuotanto strategisen ja operatiivisen kolmioiden muodossa.

Tutkimuksista saaduilla tuloksilla pystytään käyttämään pohjana kehittämään Team3sportsi Ry:n toimintaa niin, että tapahtuman alkuperäinen toiminta tai imago ei ole suuren muutoksen edessä. Tapahtuman keskiverto asiakas on helpompi kohdentaa ja näin markkinointi sekä tapahtumantuotanto tulee olemaan tehokkaampaa.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Tapahtumatuotanto, elektroninen urheilu, e-urheilu, markkinointi



THESIS
October 2021
Degree Programme in Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Henri Raassina

Title
Development of Esport Events

Commissioned by
Team3sports RY

Abstract

Esport is coming alongside traditional sports and media. Its growth has been explosive and has already received good knowledge of non-sector people. In the future, more and more people will work in some way with esport and so also a part of events.

The aim of this thesis is to find the necessary development points on how to organize events, marketing and event production in the field of esports. The work was carried out as functional research. A client survey has been used in the work, from which the information obtained has been used in the results. A customer profile has been created from the client survey's results, which Team3Sports association can use the event development in the future.

The theoretical reference framework for the work is marketing, event production and e-sport business models. In the E-sport section, the reader gets involved in the world of E-sport and help understand how business models work in this industry. The marketing section has gone through the marketing means that are presented in the world of E-Sports. In the section for events, the event production is carried out in the form of strategic and operational triangles.

The results of the studies may be used as a basis for developing the activities of the Team3Sports association so that the original model or image of the event is not in the face of a major change. The average customer of the event is easier to target and thus marketing and event production will be more efficient.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
Event Production, electronic sports, esports, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Yhdistyksen ja tapahtumien tausta	6
2.1	Tausta.....	6
2.2	Taistelupelit.....	7
2.3	Tekken-Pelisarja	7
3	E-urheilu	8
3.1	E-urheilun historia.....	10
3.2	E-urheilun kasvu	12
3.3	E-Urheilusta liiketoimintaa	14
4	Markkinointi.....	15
4.1	Tapahtumamarkkinointi	18
4.2	Sponsorointi.....	19
4.3	Co-branding	20
4.4	Sosiaalinen media	22
5	Tapahtumatuotanto.....	23
5.1	Strategiset kysymykset	24
5.2	Operatiiviset kysymykset	25
6	Tutkimuksen toteuttaminen	26
7	Tutkimuksen tulokset	28
8	Yhteenveto ja pohdinta	35
	Lähteet.....	40

Liitteet

Liite 1 - Tapahtuman kävijäprofiili

1 Johdanto

E-urheilu on yksi nopeinten kasvavista aloista ja monet suuret sijoittajat sekä yritykset ovat lähteneet mukaan toimintaan jollakin tavalla. E-urheilusta on kumminkin mahdollista järjestää monia erilaisia tapahtumia mutta, tämä opinnäytetyö keskittyy Team3sportin turnaustapahtumiin ja mitä kyseiset tapahtumat pitävät sisällään.

Elektroninen urheilu (eng. esports) on tietotekniikkaa hyödyntävää kilpaurheilua. Elektronista urheilua harrastetaan niin joukkue- kuin yksilömuodossakin riippuen pelistä ja pelimuodosta. Tavallisimmat elektronisen urheilun pelit ovat tietokoneella tai konsolilla toimivia viihdepelejä, jotka jakautuvat useampaan alalajiin, eli genreen. (Seul 2021.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Joensuulaiselle Team3Sports Ry:lle, Yhdistyksen perustajan Jani Rantasen mukaan varaa parantaa tapahtumia olisi ja päätin että yhdistykselle hyödyllisintä olisi tehdä aiheesta tutkimus, kuinka tapahtumia voisi parantaa. Aiheen valintaan vaikutti myös se että, olen ollut mukana kyseisen järjestön toiminnassa. Tietoperustaa on itselläni omalta taholta turnaustapahtumien järjestämisestä sekä osallistumisesta turnauspelaajana noin viiden vuoden ajalta.

Opinäytetyössä on käytetty aiheisiin liittyvää kirjallisuutta, blogeja sekä internet artikkeleita. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käytetään aiheisiin liittyviä kaavioita ja kuvia teorian tueksi. Ensin opinnäytetyössä avataan työssä käytettäviä käsitteitä, jotta lukijalle työn ymmärtäminen helpottuisi. Työssä menetelmänä käytetään kyselyä. Kyselystä on tehty asiakasprofiili, jota on tarkoitus hyödyntää Team3Sports Ry:n kehittämiseen. Työssä valmistettu materiaali ja tieto tulee yhdistykselle käyttöön tulevaisuuden markkinointiin ja tapahtumien parantamiseen. Yritysten on tärkeää suorittaa kyselyjä ja mielipidemittauksia, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet täyttyisivät hyvin. Kyselyistä saatavilla tiedoilla yritykset voivat tehdä tärkeitä parannuksia toimintaansa.

Työn tarkoituksena on selventää mitä askelia team3sportin kannattaisi seuraavaksi ottaa parantaakseen ja laajentaakseen toimintaansa, ensin

kotimaassa ja lopulta myös ulkomailta. Näin myös turvataan yhdistyksen jatkuvaa kehitystä. Työssä käydään läpi e-urheilun silmin tapahtumatuotantoa, markkinointia ja alalle ominaisia työkaluja sekä alustoja.

Työn tavoitteena on saada palautetta mikä tapahtumissa kiehtoo ja myös mitä näistä nykyään puuttuu. Tavoitteena on myös, että kyselystä tulee ilmi se minkälaisia e-urheilun tapahtumissa käyvät asiakkaat ovat ja mitä he haluavat tapahtumalta. Tavoitteena on myös, että työstä olisi hyötyä alan tapahtumien järjestäjille.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, tällä tarkoitetaan sitä, että työllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan parantamista tai järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alasta riippuen esimerkiksi ohje tai opastus, kuten perehdyttämisopas tai jonkin tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei voi unohtaa selvityksen tekemistä, kuten asiakaskyselyn laatimista. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportin lisäksi produkti, eli tuotos, joka on monesti kirjallinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9,65.)

2 Yhdistyksen ja tapahtumien tausta

2.1 Tausta

Team3sports on aloittanut toimintansa vuonna 2016 ja on toteuttanut useita taistelupeliturnauksia elektronisen urheilun parissa. Team3Sports Ry on Joensuussa sijaitseva yhdistys ja on jo viiden vuoden ajan toteuttanut monenlaisia taistelupeliturnauksia ympäri Suomea. Yhdistyksen päätavoitteena ei ole tuottaa voittoa, vaan toteuttaa mahdollisimman hyviä ja mieleenpainuvia tapahtumia yleisölleen ja kävijöilleen. Toiminta on keskittynyt e-urheilun taistelupelien yläkategoriaan ja nimenomaan Tekken Tag Tournament 2 ja Tekken 7 videopelien. Tapahtumiin on osallistunut keskimäärin noin 50 kilpailijaa, näistä suurin osa suomesta. Yhdistyksen tapahtumien suosio on

kasvanut vuosien saatossa ja on yksi Suomen Tekken-yhteisön arvostetuimpia turnauksia. Yleisöä on ollut tapahtumasta riippuen 10 ja 40 ihmisen välillä. Kyseisiä tapahtumia myös live-striimataan Twitch alustassa, suurin osa katsojista onkin mukana lähetysten kautta. Twitch alustan lisäksi Team3sports ylläpitää myös YouTube kanavaa, tänne yhdistys lisää tapahtumien huippuhetkiä ja ne ovat saaneet hyvää suosiota.

2.2 Taistelupelit

Taistelupelit asettuvat videopelilajien yläkategoriaan, missä pelaaja kamppailee paremmuudestaan joko toista pelaajaa tai tietokoneen ohjaamaa hahmoa vastaan. Taistelu tapahtuu lähitaisteluna areenoilla tai toisena käytettävänä terminä on myös kenttä. Taistelupeleissä yleisesti taistelut käydään läpi kahden hahmon välillä, mutta poikkeuksiakin on. Perinteisesti ottelut kuvataan sivulta päin ja ne koostuvat useista eristä, joissa jokaisessa taistellaan erän ”pistevoitosta”. Pistevoitto saadaan, kun vastustajan elämäpisteet nollautuvat iskuista johtuen. Jokaisella hahmolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä erikoisliikkeensä, näin jokainen pelaaja pystyy erottumaan joukosta valitsemalla hahmonsaa. Monesti taistelupelit nähdään yksinkertaisina peleinä, joissa pärjätään yksittäisen näppäimen painelulla. Ammattitasolla kilpailu eroaa paljon tavallisesta pelaamisesta ja menestyminen vaatii pitkälle hiottua pelitapaa, nopeaa reagointikykyä, muistia ja hyvää ymmärrystä pelin mekaniikoista. (Kraneis & Rantala, 2018, 43.)

2.3 Tekken-pelisarja

Tekken pelisarja on alkanut vuonna 1994 ja se on saanut monta jatko-osaa vuosien varrella, Namcon (nykyiseltä nimeltään Bandai Namco) julkaisemalla Tekken sarjalla on samanlainen klassikkoasema kuin Street Fighter-pelisarjalla. Tekken on teknisesti erittäin vaativa pelisarja jopa verratessa muihin taistelupeleihin, sarjan vaativuus on monesti sanottu olevan pelin 3D (three dimensions) elementin ansiota. Pelissä liikutaankin kolmiulotteisesti

vasemmalle ja oikealle, eteen ja taakse sekä lisäksi peleissä voidaan hyppiä ja kyykätä. Kuin verrannollisesti 2D (two dimensions) taistelupeleissä liikkuminen on rajoitettu kaksi ulotteiseksi eli hahmolla voidaan liikkua eteen, taakse, hyppiä ja kyykätä. Toinen puoli haastavuudesta voi johtua siitä, että hahmon jokaista raajaa pystyy ohjaamaan erikseen. Team3sports aloitti turnausten järjestämisen Tekken Tag Tournament 2 ollessa sarjan uusin iteraatio ja nykyisellään turnaukset järjestetään pääasiassa Tekken 7 videopelistä.



Kuva 1. Tekken 7-videopelin sivulta päin kuvattu taistelupeli näkymä.

Kuten kuvassa 1 näkyy, pelisarjan grafiikoilla on jo pitkään haettu realismia, tällä on erotettu muista enemmän sarjakuvamaiseen tyyliin suuntautuvista taistelupeleistä. Myös pelisarjan Hahmot käyttävät pääsääntöisesti oikeisiin taistelulajeihin perustuvia taistelutyyliä.

3 E-urheilu

E-urheilu on lyhenne elektronisesta urheilusta ja se on kilpailullisen urheilun muoto, jossa ammattilaispelaajat pelaavat toisiaan vastaan joko tiimeissä tai yksilöinä riippuen pelistä ja peliformaatista. E-urheilua ei ole kaikki pelaaminen vaan harrastamisesta tulee urheilua, kun aletaan kilpailla tavoitteellisesti muita pelaajia vastaan. Elektroninen urheilu on urheilun muoto, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa kilpailuvälineinä, elektronista urheilua voikin harrastaa joko yksilönä tai joukkueena, riippuen pelimuodosta ja pelistä. Peliteollisuutta ruokkii jatkuva uusien pelien parantaminen sekä vanhojen päivittäminen, mutta myös pelaajat ovat halukkaita omistamaan päivittäin merkittäviä tunteja kehittyäkseen. Kaikista parhaat näistä pelaajista kilpailevat e-urheilun maailmassa. (Pickell Devin 2019.)

Nykyään e-urheilu voidaan jakaa moneen eri alalajiin, näihin voidaan luetella suurin osa suosituimmista peleistä. Ensimmäisen persoonan toimintapelit (eng. FPS first person shooter), Taisteluareenamoninpelit (eng. Multiplayer online battle arena), Taistelupelit (eng. Fighting games), Urheilupelit (eng. Sportsgames) ja myös korttipelejä ja lautapelejä (eng. Card games, Board games) voidaan pelata elektronisessa muodossa. (SEUL 2021.) Pelien alalajeja on todella moneen lähtöön ja näitä tulee vuosittain lisää, kun peliteollisuus kehittyy. Suosituimpien e-urheilun alalajit myös vaihtelevat paljon, mutta yleisesti pelikategorioiden suosio on liitoksissa nuoriin ja nuoriin aikuisiin eli, joilla on laittaa enemmän aikaa kyseisten pelien pelaamiseen. Sukupolvien erot näkyvätkin vahvasti alalajien suosiossa.

Elektroninen urheilu on nykypäivänä helposti lähestyttävä urheilun muoto, lähes jokaiselta löytyy siihen vaadittava tietotekninen laite, kuten tietokone, pelikonsoli tai jopa älypuhelin. Poikkeuksena on vielä kehittyvät maat, jossa infrastruktuuri ja tarve elektronisille laitteille ei ole vielä länsimaiden tasolla. Kilpapelämisestä on kuitenkin kyse vasta silloin kun pelaajat pelaavat toisiaan ja pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa tilanteessa.

Elektronisen urheilun vahvuuksia ovat myös sen monimuotoisuus kilpailutilanteisiin koska sitä pystyy harrastamaan lähiverkossa, pelikonsolilla tai internetin kautta. Kilpapelämisestä on mahdollista harrastaa myös lähes millä tahansa elektronisella pelillä, mutta vielä nykypäivänä ammattimainen

pelaaminen on keskittynyt muutamien, suosittujen ja pelaajamääriltään suurempien pelien ympärille. (SEUL 2021.) E-urheilun näkyvyyden laajentuessa syntyi paljon keskustelua, onko e-urheilu eli kilpailullinen videopelaaminen urheilua, vai pitäisikö se luokitella omaan luokkaansa. E-Urheilu on vielä toistaiseksi muotoaan hakeva yleiskäsite, jolla tarkoitetaan pääasiassa digitaalista pelaamista ja ammattimaista osaa kilpapelaaamisesta. Urheilu ja e-urheilu eivät ole tarkasti rajattuja lohkoja erillään toisistaan, vaan käsitteet muuttuvat tulkitsijan näkökulmasta. Monesti alalla vaikuttavat tekijät puhuvat mieluummin kilpapelaaamisesta, kuin e-urheilusta sillä he eivät näe tarvetta kytkeä pelaamista urheiluun. Taustalla on sama ajatus kuin liikunnan ja urheilun eroissa – on harrastuksia ja on kilpailua. (Kraneis & Rantala 2014, 151.)

3.1 E-urheilun historia

Digitaalisen pelaamisen synty on peräisin 1950-luvulta, kun jo tällöisiä lautapelejä ja urheilulajeja ruvettiin digitaalisoiimaan. Näistä nykyään tunnetuin on varmasti Pong videopeli ja se olikin ensimmäinen kaupallisesti menestyvä arcade-videopeli. 1970-luvulla uudet innovaatiot kuten pelikonsoli sekä pelihalleissa esiintyneet pelikabinetit veivät alaa suurin harppauksin eteenpäin, mutta kotona pelattavat konsolit eivät kumminkaan heti pystyneet kilpailemaan pelihallien halpojen hintojen vuoksi. Vasta 1980-luvulla Atari, Nintendo sekä Sega pystyivät kilpailemaan hinnalla ja myös konsoleiden suorituskyvyllä päästiin yhä lähemmäs sitä mitä pelihallien kabineteilla päästiin. Näin kotona pystyttiin pääsemään lähes samaan kokemukseen mikä ei ollut aiemmin mahdollista. Myös tietokoneiden käyttö pelaamiseen yleistyi näinä aikoina ja sen mukana tuli mahdollisuus pelata muiden pelaajien kanssa internetin välityksellä.

Digitaalisissa peleissä on kilpailtu ensivuosisista lähtien, suurimmaksi osaksi nämä ovat olleet kavereiden kesken kilpailuita. Ensimmäinen harppaus kohti nykyaikaista kilpailupelaamista tapahtui 1980-luvulla, erilaiset organisaatiot rupesivat ylläpitämään listoja pelaajien parhaista pistemääristä. (SEUL 2021.) Kuten Iowan osavaltioista Walter Day perusti listan nimeltä ”Twin Galaxies National Scoreboard”, se on vielä nykypäivänäkin yksi tärkeimmistä

videopeliorganisaatioista. Twin Galaxies toimiikin nykyään suorana välikätenä Guinness World Recordsille. (Mentalitch 2021).

Suurin askel tapahtui 1990-luvulla, kun internet ja maailmanlaajuiset verkkosivut mahdollistivat ja helpottivat kansainvälistä kilpailua. Samaan aikaan turnauspelaaminen eli kilpailupelaaminen alkoi kaupallistumaan, pelialan suuret yritykset kiinnostuivat turnauspelaamisesta markkinointikeinona. Esimerkiksi Nintendon järjestämät NES (Nintendo Entertainment System) järjesti oman yrityksen omistamista videopeleistä maailmanmestaruus turnauksen ja jokaisen kilpailtavan kategorian voittajalle oli palkintona 10 000 dollaria sekä tuotepalkintoja. Suosio jatkoi kasvuaan 2000-luvulla pelien ja pelialustojen kehittyessä. (Play2Live 2018.)

Nykypäivänä suurimpia e-urheilu tapahtumia katsotaan niin paikan päällä kuin live-lähetysten kautta ympäri maailman ja pelit kuten League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive ja Dota saavuttivat vuoden huipussaan samanaikaisesti miljoonia katsojia. Myös turnausten palkintopotit ovat kasvaneet, ja kilpapelaaajan onkin nykyään mahdollista tienata pelaamisella elantonsa ja kutsua sitä ammatikseen. Kilpapelaaajat saavat tavallista työssäkävyn palkkaa, lisäksi on mahdollista tehdä sponsorointi sopimuksia, joista saadaan lisätienestiä. Näiden lisäksi myös turnauspalkinnot ovat merkittävä osa kilpapelaaajien rahallista tuloa, mutta suurten turnauspalkintojen voittaminen on mahdollista vain pienelle osaa kilpapelaaajista. (Ramsey 2020.)

Taistelupeleissä suurimpana turnauksena pidetään vuonna 1996 alkunsa saanutta Evolution Championship Series turnausta, edelliseltä nimeltään Battle by The Bay. Kyseiseen turnaukseen osallistui vuonna 2019 noin 9000 pelaajaa, jotka osallistuvat kymmeneen eri taistelupeleihin. Turnaus järjestetään Las Vegasissa, Nevadassa ja sen lisäksi vuonna 2018 Evolution Championship Series sai sivuturnauksen Japaniin, nimeltään Evo Japan. Kyseinen uusi tapahtuma mahdollisti monien uusien pelaajien osallistumisen maailman isoimpaan taistelupeli turnaukseen. Turnausta pidetään tärkeimpänä yksittäisenä kilpailuna ja sitä on verrattu maailmanmestaruuteen.

Taistelupelien julkaisijat myös pitävät usein peleistään Liigoja, jotka kestävät kalenterivuoden, näissä Liigoissa kerätään eri maissa järjestettävistä turnauksista pisteitä ja kaksikymmentä parhaiten pisteitä keränneet pelaajat pääsevät finaaliin. Bandai Namco järjestää ja ylläpitää Tekken World Tour liigaa. Kyseisen Liigan turnaukset jaotellaan eri kategorioihin, riippuen turnausten koosta ja historiasta. Jokaisesta kategoriasta on tarjolla eri määrä pisteitä. Myös muut pelientuottaja yritykset ovat ottaneet tämän käytännön mukaan, kuten Streetfighterin tuottaja Capcom.

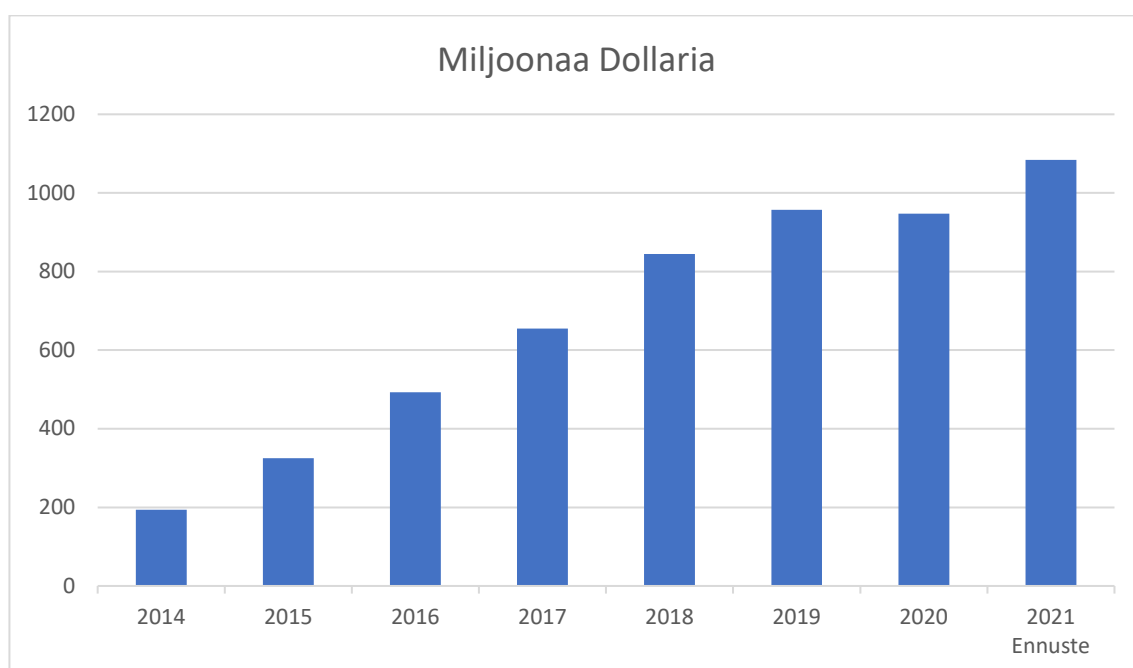
3.2 E-urheilun kasvu

E-urheilun kasvu voidaan suoraan rinnastaa suoratoiston näkyvyyteen ja sen helppouteen, videon kasvu kysynnän mukaan on yksi suurimmista tekijöistä elektronisen urheilun räjähtävään kasvuun. Yksi yleisradio- ja mediamarkkinoiden muutoksen tärkeimmistä tekijöistä on ”video on demand” (VOD). Ihmiset haluavat yhä enemmän päättää mitä katsovat ja milloin katsovat sitä. Katsojat myös haluavat sulkea pois mainokset, jos he näin valitsevat. Kaapeli- ja satelliitti-tv:stä on siirrytty kohti suoratoistoa, joista voi löytää joustavampia ja edullisempia tarjouksia, kuten YouTube ja Netflix. Myös yksi suurista tekijöistä on teknologian kehitys ja sen tärkeys jokapäiväisessä elämässä. Helppous kilpailla on varmasti myös vetotekijänä, harvoin on mahdollista päästä kilpailemaan toisten ihmisten kanssa omalta kotisohvalta, vielä valitsemassasi pelissä.



Kuvio 1. GWI:n suorittama neljännesvuosittainen kysely (Lähde: GWI)

GWI:n suorittamaan kyselyyn osallistui 945,258 internet käyttäjää, iältään 16–64-vuotiaita ja kuten Kuviossa 1. näkyy, tietoisuus pelilähetyksistä ja e-urheilu turnauksista on jatkuvassa kasvussa. Pelialustojen ja e-urheilun käyttöympäristöt kasvavat myös katsojien keskuudessa, esimerkiksi Twitchillä on 9.24 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Visualcapitalist 2019).



Kuvio 2. E-urheilun vuosittainen tuoton kasvu. (Lähde: Visualcapitalist, Statista).

Kuten Kuviossa 2. näkyy, e-urheilun tuotto on jatkuvassa kasvussa, 2020 kasvun tippuminen on selitettävissä Covid-19 viruksen vaikutuksesta tapahtuma alaan, mutta ennusteet vuodelle 2021 kumminkin näyttävät jo kasvujohteiselta. Vaikka vuonna 2021 ei ole pystytty järjestämään fyysisiä tapahtumia katsojille niin, ala on adaptoitunut tähän järjestämällä tapahtumat kokonaan suorälähetys alustojen kautta. Vuonna 2021 e-urheilun arvo kaikesta huolimatta ylitti 1 miljardin dollarin arvon, joka on yli 50 % nousu vuoteen 2020 verrattuna. (Influencermarketinghub 2021.)

3.3 E-Urheilusta liiketoimintaa

Myös suurten yritysten ja rahoittajien vaikutus näkyy e-urheilun kasvussa, yritykset kuten Amazon, Alibaba ja sijoittajat kuten Warren Buffet ovat sijoittaneet jollain tavalla e-urheiluun. E-urheilun ekonomia sisältää mediaoikeudet, mainostamisen, sponsoroinnin, tuotteiden myynnin ja tapahtumien lipuista saatavat tuotot. Siltikään pelien tuottajat ja julkaisijat eivät saa niin suurta osaa pelien käytöstä kuin voisi luulla ja vain suuret tuottajat kuten Riot Games tuottavat rahaa heidän omista liigoistaan ja mestaruusturnauksista. (Play2live 2018.)

Newzoon mukaan sponsorointi on suurin rahan tuottaja e-urheilussa vuonna 2019, 359 miljoonaa dollaria. Jonka jälkeen tulee mainostaminen, 179 miljoonaa dollaria. Kolmantena on mediaoikeudet 161 miljoonaa dollaria. Jonka jälkeen seuraavat ovat pelien julkaisu kustannukset 116 miljoonaa dollaria ja oheistuotteiden ja lippujen myynti 96 miljoonalla dollaria. (Link Influence 2021.)

Kilpapelamiseen ekosysteemi pohjautuu siihen, että on kehitys ja julkaisu toimintaan keskittyviä yhtiöitä, näiden Yhtiöiden kehittämällä peleillä on yhä useammin keskeistä online-pelaaminen ja kilpailullisuus. Julkaisijat levittävät pelejään jakelukanavia pitkin, joita ovat mm. verkkoalusta Steam, pelikonsolien sisäiset verkkokaupat ja perinteiset vähittäiskaupat. Lopulta suosituimpiin peleihin kehittyy vahva, jopa vuosikymmeniä kestävä kilpailullinen kulttuuri, sen lisäksi monesti näistä myös muodostuu järjestäytyneet kilpailutoiminta moninaisten turnausten ja liigojen muodossa. Suurten turnausten järjestäjä ovat

usein suuret kaupalliset toimijat, julkaisijat, järjestöt ja yhdistykset. Ulkoiset toimijat maksavat usein pelin julkaisijalle lisenssimaksuja, että saavat käyttää peliä kaupallisessa kilpailutoiminnassa, poikkeuksena ovat esimerkiksi markkinointiyhteistyöt.

Mielenkiintoisena trendinä on nyt ollut perinteisten urheiluseurojen yhdistyminen e-urheiluun, kansainväliset järjestöt, kuten FIFA ja ammattiurheilusarjat ovat ottaneet entistä enemmän e-urheilun osaksi seurojen ja sarjojen brändiä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa NBA-organisaatiot omistavat suuren osan League of Legendsin ammattilaissarjan joukkueista. Perinteisestä urheilun kultaisen kolmion mallista poiketen, jossa urheilu, sijoittajat ja media ovat kaikki kolmiyhteydessä. E-urheilun mallin erottaa omistajuus. Tähän sisältyy mahdollisuus videopelien kehittäjien ja julkaisijoiden vaikuttaminen sääntöihin ja toimintaan, tavoitteena taloudellisen tuloksen kasvu. Näin pohjimmiltaan suurten turnausten tavoite onkin saada yleisö ostamaan lisää kyseistä peliä tai pelin sisäisiä ostoja. (Kraneis & Rantala 2014, 88.)

E-urheilu on nykypäivänä astumassa enemmän ja enemmän parrasvaloon muiden urheilulajien rinnalle, tästä hyviä esimerkkejä ovat kuvio 1. ja kuvio 2. Liiketoiminnan kannalta hankaluuksia luo se, että e-urheilu on jakautunut pieniin alakategorioihin, eli "genreihin". Jokaisen kategorian yleisölle on tarve tehdä yksilöidyt viestit, joilla pyritään vaikuttamaan heihin tehokkaasti. Myös Sponsoroinnista saatavat mielikuvat ovat muuttumassa huonompaan. Brändien onkin syytä ymmärtää kyseisten alakategorioiden erot ja varoa viestimästä väärällä tavalla.

4 Markkinointi

Markkinointia ovat ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita, sekä tämän lisäksi markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon myös asiakaslähtöinen suunnittelu kokonaisuuteen, myynnin ja markkinoinnin ohella. Markkinoinnin välineet onkin jaettu asiantuntijoiden mukaan neljään kategoriaan kuten kuviossa 3 näkyy. Markkinoinnin lähtökohta on, että yritys

tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja osaa hyödyntää niitä kilpailijoita paremmin. Yrityksen on luotava sellaisia tuotteita, että asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan niitä.

Kilpailijoista on erotuttava ja samalla otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Yrityksen tuotteille on löydettävä oikea hinta suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Tuotteiden hinta on saatava sellaiselle tasolle, joka kohtaa asiakkaiden hintaodotuksen. Myöskään kilpailijoiden hinnat on otettava huomioon. Tuotteiden myynnissä on myös pyrittävä siihen, että ne ovat mahdollisimman helposti ostettavissa. Markkinointiviestintää hyödyntämällä on kuluttajalle kerrottava tuotteen olemassaolosta ja sen ominaisuuksista.

Asiakastyytyväisyydellä voidaan ohjata markkinointia ja seurata sen onnistumista. Mitä paremmin yritys pitää asiakkaat tyytyväisenä, sitä varmemmin asiakkaat ostavat jatkossa yrityksen tuotteita ja sitä paremmin yritys menestyy. Mielikuva eli imago on tärkeä osa yrityksen menestystä ja yrityksen mielikuva muodostuukin ulkopuolisille yrityksen kanssa koetuista kokemuksista ja elämyksistä. Yrityksen mielikuvaa pystytään markkinoinnin kautta vahvistamaan ja ylläpitämään, yrityksen haluama mielikuva voi vaihdella vuosien varrella paljonkin, ja sitä kannattaakin uudelleen tarkastella määrätysin väliajoin. Vaikka markkinointia on kehittää tuotteita asiakkaiden tarpeisiin, potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä aina tiedosta tarvitsevansa tuotetta. Tämän takia markkinoinnilla on myös tarkoitus herättää uusille asiakkaille tarve ostamaan yrityksen tuotteita. (Osaavayrittäjä 2021.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vaiheet (Lähde: Verkkovaria).

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi segmentoidaan kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan, kuten kuvio 3. näkyy, se on yleisesti segmentoitu yhdeksi neljästä markkinointiviestinnän vaiheista. Tapahtumamarkkinointi lähestyy asiaa monimuotoisemmin. Parhailaan Tapahtuma vaikuttaa ihmisten syvimpiin tunteisiin ja tapahtumamarkkinoinnissa käytetään yhä useammin hyväksi henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös siinä keskitytään menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tapahtuman onnistuessa tällä luodaan organisaatiosta positiivisen mielikuva, myös päinvastainen on epäonnistuessa mahdollista. Vaarana on, jos esimerkiksi tapahtuman järjestelyt eivät toimi, niin tästä jää kävijöille negatiivinen mielikuva. Jälkikäteen tämä näkyy kaikessa organisaation tekemässä, niin tuotteissa, palveluissa ja henkilöstössä. Eli jokaisessa tapahtumassa on pelissä organisaation maine. Onnistunut tapahtuma jättää taas positiivisen mielikuvan kävijöille ja rakentaa positiivista mainetta. Kolmantena vaihtoehtona on, että osallistuja ei lähitulevaisuudessa enää muista kenen järjestämä kyseinen tapahtuma on ollut. Näin vaikutukset ovat pysyneet neutraalina. Tällöin on hyvä kysyä miksi, tapahtuma alun perinkään järjestettiin. Jos sillä ei saada yleisössä aikaan minkäänlaista pitkäkestoista reaktiota. (Vallo & Häyrinen 2012, 29–30.)

”Organisaation maine muodostuu teoista, ja missäpä muualla kohderyhmä pääsisi konkreettisemmin kohtaamaan organisaation toiminnan kuin vuorovaikutteisessa tapahtumassa? Teot vaikuttavat aina voimakkaammin kuin sanat.” (Vallo & Häyrynen 2012, s.30).

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnista löytyy paljon monenlaisia määritelmiä, mutta kiteytettynä tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunnitelluksi pitkäkestoiseksi toiminnaksi, jossa yritys tai yhteisö pyrkii viestimään valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaamaan nämä sidosryhmät ennakkoon määritellyssä alueella ja tilanteessa. Laajemmissa tapahtumamarkkinoinnin määritelmissä voidaan pitää mitä tahansa tapahtumaa tai tilaisuutta, jossa tuodaan yhteen asiakas ja yrityksen tuottama interaktiivinen palvelu, on tapahtumamarkkinointia. Myös sellaisia tapahtumia jossa organisaatio markkinoi tai muuten parantaa tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmiin mukaan kuuluvat tapahtumasponsorointi sekä suuret tapahtumat kuten messut. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää mieltää se osaksi organisaation markkinointistrategiaa ja sillä parhaimmillaan vahvistetaan yrityksen imagoa. (Vallo & Häyrynen 2012, 19–20.)

Nykypäivänä kuluttajiin tehokas vaikuttaminen on siirtymässä kohti uutta ja eroaa paljon perinteisestä organisaation markkinointiviestinnästä. Keskustelupalstoilla käytävät keskustelut ja kommentit, julkisuudessa esiintyvät kommentit sekä organisaatioiden julkaisemat artikkelit ja tulokset vaikuttavat enemmän kuluttajiin. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Perinteisen markkinoinnin tehtävänä on tavoitteellisesti saada organisaation haluama viesti sekä saada kohderyhmä toimimaan haluamallaan tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät ennalta määritellyn teeman ja idean äärelle tapahtumaan, jonka täytyy olla toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat seuraavat; henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien helposti hallittavuus,

mahdollisuus asettaa tavoite ja suoraan palaute sen saavuttamisesta. Mahdollisuus rajata osallistujat tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaan. Mahdollisuus erottua kilpailijoista positiivisesti, elämyksellisyys, ainutlaatuisen muiston tuottaminen. Tapahtumamarkkinointi onkin markkinointitapana intensiivisempi ja usein henkilökohtaisempi.

Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää asettaa tavoite, joka on sidoksissa yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteeksi voi laittaa esimerkiksi: ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja myös hankkia uusia asiakkaita, hankkia näkyvyyttä ja kehittää yrityskuvaa, esitellä ja myydä tuotteita tai kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa.

Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että organisaation sisällä voidaan vastata kysymyksiin, miksi kyseinen tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle se on tarkoitettu. Jos näihin ei osata vastata, lienee parempi kohdistaa suunniteltu budjetti toiseen markkinoinnin välineeseen. Mitä konkreettisemmaksi tapahtuman tavoitetta saadaan niin, myös sitä helpompi on mitata tapahtuman jälkeen onnistuminen. Tapahtumamarkkinointi on oikein toteutettuna suunnitelmallista, tavoitteellista ja strategialähtöistä toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 22–23.)

4.2 Sponsorointi

E-Urheilun erikoisuuksia on, että suuriosa järjestäjän tuotosta tulee joko sponsoroinnin tai lipunmyynnistä ja myös sponsorit yleensä odottavat, että tapahtuman taso on järjestäjien puolelta hyvällä tasolla ja pelaajien taitotaso on ammattilaisten tasolla. Tapahtumien sponsorointi vasta alkavaan tapahtumaan tuo mukanaan paljon enemmän riskejä. Mahdollista on jopa saada negatiivista näkyvyyttä.

On aina olemassa videopeli, joka tarvitsee näkyvyyttä. Näiden pelien löytäminen voi johtaa paljon parempiin sponsorointisopimuksiin kuin suosittujen ja tunnettujen pelien kautta. (Businessinsider 2019.)

Brändien yksi eniten käytettyjä keinoja sponsorointiin on Twitch alustan kautta, Twitchillä suosiota saaneet live-lähetäjät voivat saada brändit ehdottamaan yhteistyötä alustassa. yleisin käytäntö on, että brändit antavat live-lähetäjälle uniikin alennuskoodin, jolla lähetyksen seuraajat voivat saada tyypillisesti 5–10 % alennuksen, kun he ostavat yrityksen tuotteita kyseisellä koodilla. Koodin antaneelle live-lähetäjälle tästä tulee pieni prosentti jokaisesta myynnistä, tämä keino sponsorointiin kiehtoo yrityksiä siitä, miten pieni riski sen kokeilemisessa on. Kyseinen keino onkin monesti ensimmäinen sponsorointi keino mitä yritykset kokeilevat. Sillä testataan jäätä ja arvioidaan, onko live-lähetäjän kanssa mahdollista tehdä pitempää ja enemmän riskejä vaativaa yhteistyötä. Tapahtuman sponsorointi voi myös tapahtua tapahtumapaikkojen omistajien kanssa. Yleisin käytäntö tässä on, että tapahtumapaikan vuokrasta annetaan järjestäjille alennus tai jopa ilmaiseksi. Sponsoroiija saa tästä yleisön, jolle myydä ja markkinoida joko omia tai muiden yritysten tuotteita provisiosopimuksella. (Magneticcreative 2019.)

4.3 Co-branding

Co-branding, eli yhteisbrändäys on markkinointistrategia, joka yhdistää strategisesti kahden tai useamman brändin uudeksi tuotteeksi tai palveluksi. Co-brandingissä on tarkoituksena ottaa eri brändien elementtejä ja näitä yhdistelemällä pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Kyseisellä markkinointi strategialla on vahvuutensa ja heikkoutensa kuten, kuvio 4 osoittaa. (Meltwater 2021.)

Tapahtumia on mahdollista toteuttaa yhteistyökumppanin kanssa mutta, Suomessa tällaisten yhteistapahtumien järjestäminen on harvinaisempaa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Potentiaalia olisi yhteistyölle Suomessakin, sillä organisaatiolle mahdollisesti läheinen tavarantoimittaja tai yhteistyökumppani tavoittelee samaa kohderyhmää. Järjestämällä yhteistapahtuma kulut saadaan parhaimmillaan puolitetuiksi ja molemmat tahot saavat toisistaan tukea.

Myös osallistujien kannalta yhteistapahtumien järjestämisestä on pelkkää hyötyä sillä, todennäköisesti aikaa säästyy sekä tapahtumasta tulee laajempi ja monipuolisempi. Osallistujakin saattaa olla enemmän, kun organisaatioiden

yhteinen brändi kasataan yhteen ja näin myös uusien kontaktien luomiselle on paremmat mahdollisuudet. Jokainen tapahtumaan soveltuva kumppani kasvattaa tapahtuman verkostoa.

Järjestömaailmassa yhteistyötapahtumia järjestetään useammin kuin yritysmaailmassa, syynä voi olla se, että järjestöjen täytyy usein miettiä kustannuksia enemmän kuin yritysmaailmassa. Tapahtumien järjestäjien olisi myös mahdollista tehdä toisenlaista yhteistyötä kulujen vähentämiseksi. (Kraneis & Rantala, 56–57.)

Yhteisbrändäyksen Swot-analyysi

Vahvuudet:

- Helppous muokkaantua muutoksen edessä
- Kahden eri brändin rakentaminen
 - Yhteenliittymisen hyödyt
 - Pääsy uusille markkinoille

Heikkoudet:

- Riskit pitkästä yhteenliittymisestä heikkomat brändin kanssa
- Heikomman brändin vaikutus yrityksen omaan tasoon

Mahdollisuudet:

- Helpompi lyödä läpi suuremmille markkinoille
- Parantaa kuluttajien luottamusta
 - Oppia uusia taitoja
 - Ulkoistaa heikot osaamiset ammattilaisille

Vaarat:

- Muuttaa kuluttajan käyttäytymistä
 - Uusien kilpailijoiden saaminen ulkomailta tai uusilta markkina sektoreilta
 - Kuluttajan hämmennys

Kuvio 4. Co-Branding SWOT analyysi. (Lähde: Jenniinaendlund).

Co-branding vaikuttaa brändipartnereihin spillover-efektin kautta, eli asiakkaiden asenteet organisaatioihin muuttuvat. Spillover-efektillä tarkoitetaan sitä, että brändipartnerin ja yhteisbrändin kohdistuvat asenteet ikään kuin siirtyvät ja läikkyvät brändipartneriin. Positiivinen arvio yhteisbrändistä johtaa positiivisesti partnereihin, kielteinen taas vaikuttaa negatiivisesti myös on huomioitava että,

pienemmät ja vähemmän tunnetut brändit hyötyvät co-brandingistä yleensä suurempia enemmän. (Meltwater 2021.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietokonepohjainen ympäristö, joka helpottaa ajatusten, ideoiden ja tietojen jakamista virtuaaliverkostojen ja yhteisöjen avulla. Sosiaalinen media on Internet-pohjainen ja näin antaa käyttäjille nopean viestinnän mahdollisuuden. Sosiaalinen media sisältää henkilökohtaisia tietoja, asiakirjoja, videoita ja valokuvia. Käyttäjät osallistuvat sosiaaliseen mediaan käyttämällä tietokoneita, tabletteja tai älypuhelimia. Sosiaalisiin medioihin vaaditaan myös sovellus tai internet-pohjainen sivusto. (Investopedia 2021.)

Alun perin sosiaalisen median käyttö oli vahvasti henkilökohtaisten tilien kautta, mutta myöhemmin yritykset halusivat hyödyntää uutta viestintätapaa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluu jakamisen mahdollisuus ympäri maailman, monen ihmisen yhtäaikainen aktivointi ja sosiaalisiin medioihin rakennetuilla työkaluilla kohdeyleisön tavoittaminen.

Jotkut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kasvattamaan brändin näkyvyyttä, Osa käyttää sitä luomaan lisää kävijöitä heidän verkkosivustoillaan ja näin luoden lisää myyntiä. Sosiaalinen media myös mahdollistaa asiakkaiden sitoutumista brändin ympärille, luoda yhteisöjä ja toimia asiakkaiden tuki- ja palvelukanavana. Suurimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ja Snapchat. Myös pienempiä alustoja, kuten Twitch, Tik Tok. Sekä sosiaaliset viestintäalustat, kuten Messenger, WhatsApp ja Discord. Sosiaalisen median markkinointia aloittaessa on parempi valita näistä muutama sellainen alusta, jossa parhaiten kohtaat kohderyhmäsi. (Buffer 2021.) Discord eroaa perinteisistä sosiaalisista medioista monella tavalla ja sitä onkin kutsuttu ryhmäkeskustelu alustaksi. Alun perin pelaajille luotu alusta on kasvanut monien käyttämäksi yleiseksi alustaksi. Discordissa jokainen voi luoda oman kanavan. Näillä kanavilla on omat säännöt, eri aiheisia keskustelu kanavia ja omat jäsenensä. Discordissa on myös mahdollista käyttää video- ja

äänipuheluita. 2015 alkunsa saanut Discord on jatkanut kasvua ja nykyään sillä on yli 140miljoonaa aktiivista kuukausi käyttäjää. (Delfino & Dean 2021.)

Sosiaalisen median käyttö e-urheilussa eroaa perinteisten yritysten sosiaalisesta mediasta, sillä että, monesti sponsorit ovat vastuussa joukkueiden, pelaajien sekä pelien markkinoinnista. Markkinointia tarjoavat yritykset saavatkin vastiketta takaisin näkyvyydellä tapahtumissa.

5 Tapahtumatuotanto

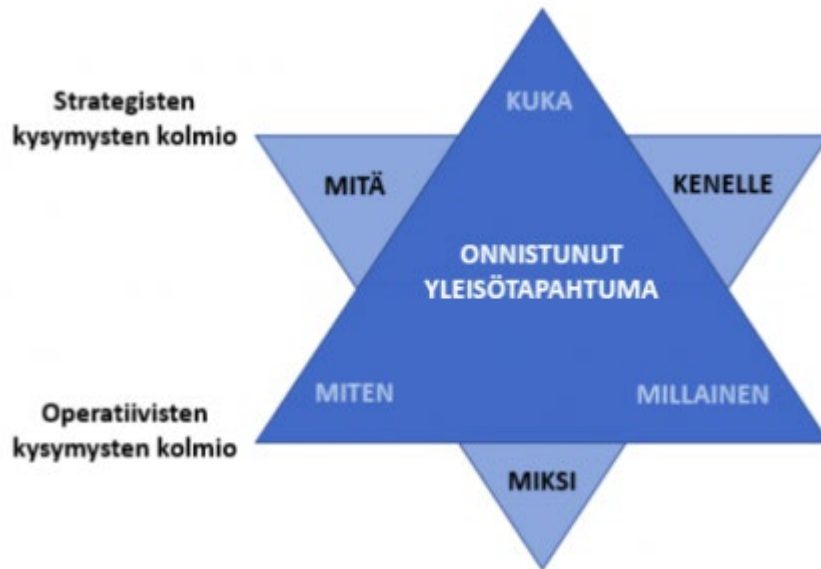
Tapahtumatuotantoon kuuluvat kaikki työtehtävät, jotka ovat oleellisia tapahtuman onnistumiseen ja näitä voivat olla esimerkiksi tapahtuman suunnittelu ja organisointi sekä myös ohjaukseen ja valvontaan liittyvät työtehtävät. Tapahtumatuottajan työtehtävän määrittää laajasti tapahtuman luonne, jotka monesti vaihtelevatkin hyvin paljon tapahtumien tuotantoprosessin välillä. (Holzbaur 2003, 23.)

E-urheilutapahtuman suunnittelun muistilista:

- Budjetin päättäminen
- Tapahtuman tavoitteiden päättäminen
- Palkintojen valitseminen
- Vieraiden määrittäminen ja listan tekeminen
- Tapahtumapaikan löytäminen
- Lippujen ja osallistumiseen tarvittavien alustojen valitseminen
- Tapahtuman vieraiden kutsuminen
- Yhteydenotot sponsoreihin
- Markkinoinnin ja mainostuksen organisointi
- Etsi tapahtumaan sopivat myyjät ja palkkaa heidät

Onnistuneen tapahtuman pystyy tuntemaan iholla. Tunnelma on paikan päällä ainutkertainen ja se saa osallistujat ja järjestäjät hyrisemään onnesta. Hyvin toteutetussa tapahtumassa ovat tapahtuman lähtökohtainen idea ja yleinen

tunnelma kohdallaan. Tämä vaatii onnistumista tapahtuman joka tasolta ja se ei tule itsestään vaan vaatii paljon työtä. (VALLO & HÄYRINEN 2014, 103.)



Kuvio 5. Onnistuneen yleisötapahtuman tähti. (Lähde: Tiimiakatemia).

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota (kuvio 5.), näiden pitää olla keskenään tasapainossa. Jos kolmiot ovat keskenään tai jotkin kulmat epätasapainossa, näin tapahtumasta tulee tasapainoton. Läsnäolijat usein aistivat tapahtuman epäkohdat, jotka eivät toimi, joko tunnelmassa tai tunteessa, joka heille jää tapahtumasta päällimmäisenä mieleen. Asettamalla kyseiset kaksi tapahtumakolmiota päällekkäin, niistä saadaan helposti tulkittavan onnistuneen tapahtuman malli. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

5.1 Strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestäjätaholla pitää olla vastaus strategisen kolmion kysymyksiin (kuvio 5). Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä saadaan usein vastaus, mikä on tapahtuman idea. Idea on tapahtuman ydin, jonka ympärille konkreettinen tapahtuma luodaan. Tapahtuman luomiseen kannattaa käyttää aikaa, hyvät ideat eivät synny usein helposti, eikä ensimmäiset ideat monesti olekaan ne parhaat.

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää tarkastella, että miksi se alun perinkään järjestetään ja mitä tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan viestiä sekä, myös miksi kyseiseen tapahtumaan liput ostetaan. Jos kyseisiin kysymyksiin ei löydy vastausta, on kannattavaa unohtaa koko tapahtuma ja keskittyä muihin markkinoinnin osa-alueisiin.

Kenelle eli kohderyhmän löytäminen on toinen peruskysymys tapahtuman suunnittelun alussa. Ketkä kuuluvat kohderyhmääni, miten hyvin tiedän kohderyhmäni kiinnostuksen kohteet ja harrastuneisuutensa. Mistä tavoitan kohderyhmäni ja heidän tarvitsenko heidän yhteystietonsa.

Mitä, missä ja millon eli tarkastellaan mitä ollaan järjestämässä. Lähtökohtia on tärkeä tarkastella sillä, jokainen kohderyhmä tarvitsee omanlaisensa tapahtuman. Halutaanko hyödyntää helppoja kattotapahtumia, vai onko tarkoituksena järjestää yksilöllisempi tapahtuma. Myös ajankohta ja paikka pitää päättää mutta esimerkiksi kattotapahtumissa nämä ovat jo ennalta määriteltyjä, kuin taas itse järjestetyssä tapahtumassa tapahtumapaikka ja ajankohta pitää valita itse. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.) E-urheilu alalla varsinkin sitoutuneiden e-urheilu kävijöiden ja suurempien perinteisten urheilun katsojien välille on luotava sopiva harmonia ja jotkut tapahtuman tuottajat ovat palkanneet laulajia ja esiintyjä tapahtumiin. Se voi joskus tuntua siltä, että kyseiset esiintyjät ovat sitoutuneiden kävijöiden mielestä väärässä paikassa. On silti parempi tuottaa suuremmalle massalle kävijöitä syitä osallistua, kyllähän sitoutuneet katsojat silti tulevat paikalle. (The esports observer 2021.)

5.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisella kolmiolla (kuvio 5) tuetaan tapahtuman toteuttamista, vastuussa tämän läpiviennissä ovat organisaation projektipäällikkö ja hänen projektiryhmänsä, jossa voi olla myös organisaation ulkopuolisia edustajia tai alihankkijoita. Operatiivisen kolmion kysymyksistä muodostuu vastaus siihen, minkälaista teemaa tapahtumalla haetaan. Tästä muodostuu tapahtumailmeen ajatus aina kutsusta jälkimarkkinointiin.

Tapahtumasprosessin kulku		
Suunnitteluvaihe 75 % projektin käynnistys resurssointi ideointi vaihtoehtojen tarkistus päätökset ja varmistus käytännön organisointi	Tapahtuman toteutus 10 % rakennusvaihe itse tapahtuma purkuvaihe	Jälkimarkkinointi 15 % kiitokset asianosaisille materiaalin toimitus palutteen kerääminen ja työstäminen yhteydenottopyyntöjen kerääminen ja lupausen lunastamisen aloittaminen yhteenveto

Kuvio 6. Tapahtumasprosessin kulku. (Lähde: Vallo & Häyrinen 2014, 161).

Kuten kuviossa 6. näkyy, suuri osa tapahtumatyöstä sijoittuu tapahtuman ulkopuolelle, näin operatiiviset kysymykset ovatkin tapahtuman kannalta elintärkeitä. Tapahtuman tuotanto voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: Suunnitteluvaiheeseen, tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena työnä, ensin valmistin asiakaskyselyn, joka pohjautuu teoria osuuteen työstä. Asiakaskyselyn tarkoituksena on tuoda konkreettista tietoa siitä, millainen e-urheilu tapahtumiin osallistuva henkilö keskimäärin on. Kysely on jaettu Discord-keskustelualustassa taistelupeleihin liittyvillä kanavilla, eli kysely on jaettu henkilöille, jotka olisivat jo ennalta mahdollisesti kiinnostuneita osallistumaan samankaltaisiin taistelupeli tapahtumiin.

Luotettavuutta tutkimuksessa arvioidaan monesti reliabiliteetin ja validiteetin käsittein, joista molemmat liittyvät luotettavuuteen tutkimuksissa. Lähtökohtana jokaisessa tutkimuksessa pitäisi olla, että se on virheetöntä, puolueetonta ja luotettavaa. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja

kaikkien työvaiheiden prosessi pitää olla tarkisteltavissa, myös eri vaiheiden dokumentointi auttaa reliabiliteetin ja validiteetin arviointia. (Hiltunen 2009.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti näyttää sen, miten toistettavasti ja luotettavasti mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua aihetta. Reliabiliteettia pystytään arvioimaan esimerkiksi toistomittauksilla. Mitä reliabiliteetti tarkoittaa on väitteiden ja tutkimustulosten luotettavuutta, eli onko saatu tutkimustulos sattumaa vai voidaanko saatu tulos toistaa jatkuvasti uudestaan. Toisto voi tapahtua arvioiden välillä tai uusien tutkimusten välillä. Luotettava tutkimus on sellainen, että tulokset pysyvät samanlaisina toistettaessa samankaltaisissa oloissa. Tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimus muokataan sellaiseen järjestelmään ja muotoon, että kommentoijat pääsevät tarkastelemaan sitä. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuseettiset normit voidaan kiteyttää kolmeen alueeseen, pyri välttämään vahingoittamaan tutkimuksesi kohdetta, älä valehtele yhteiskunnalle tai tiedeyhteisölle tutkimuksesi aiheista ja viimeisenä älä varasta muiden tuloksia tai aineistoja. (Enwald 2009).

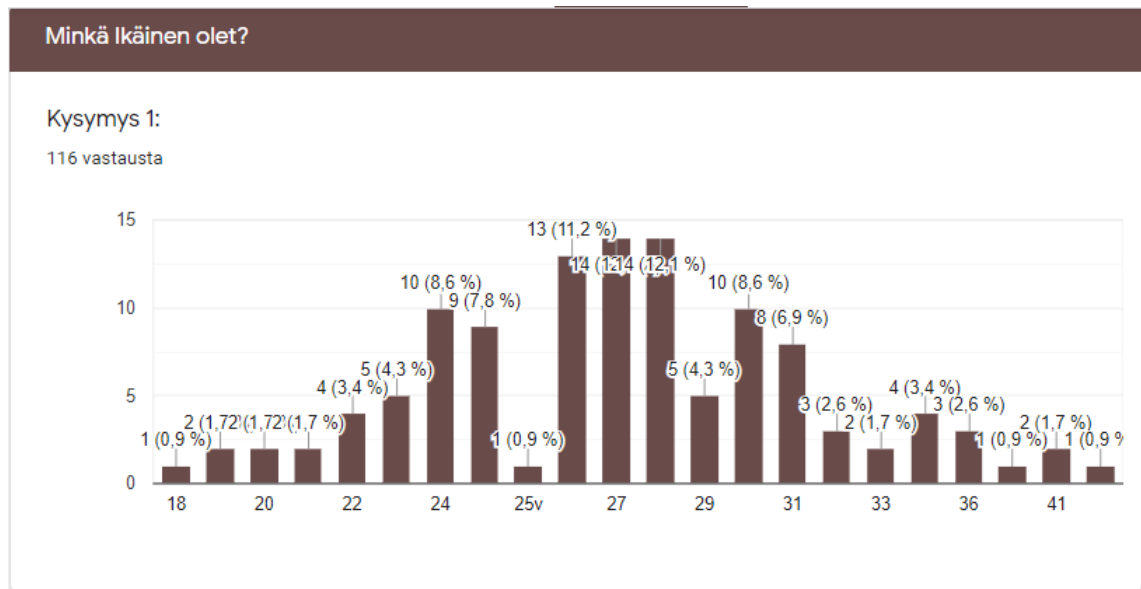
Asiakaskyselyssä on haettu vastauksia e-urheilu tapahtumien tärkeisiin elementteihin, pitäen mielessä team3sportin tapahtumat. Kuten livelähetys alustat ja oikeiden pelien löytäminen tapahtumiin.

Kyselyssä on myös hyödynnetty strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, joista rakennettu tiiviit mutta kattavat kysymykset. Näistä muodostuu se kokonaisuus, jota tapahtuman tuottamiseen ja parantamiseen tarvitaan.

Markkinoinnin parantamiseksi on etsitty kyselyyn vastanneiden aktiivisia livelähetys ja sosiaalisen median alustoja. Kyselystä saadusta tiedoista on tehty asiakasprofiili ja se, jossa käydään visuaalisesti läpi millainen keskiverto Team3sportsin tapahtumista kiinnostunut kävijä on ja millaisesta tapahtuman sisällöstä hän on kiinnostunut.

7 Tutkimuksen tulokset

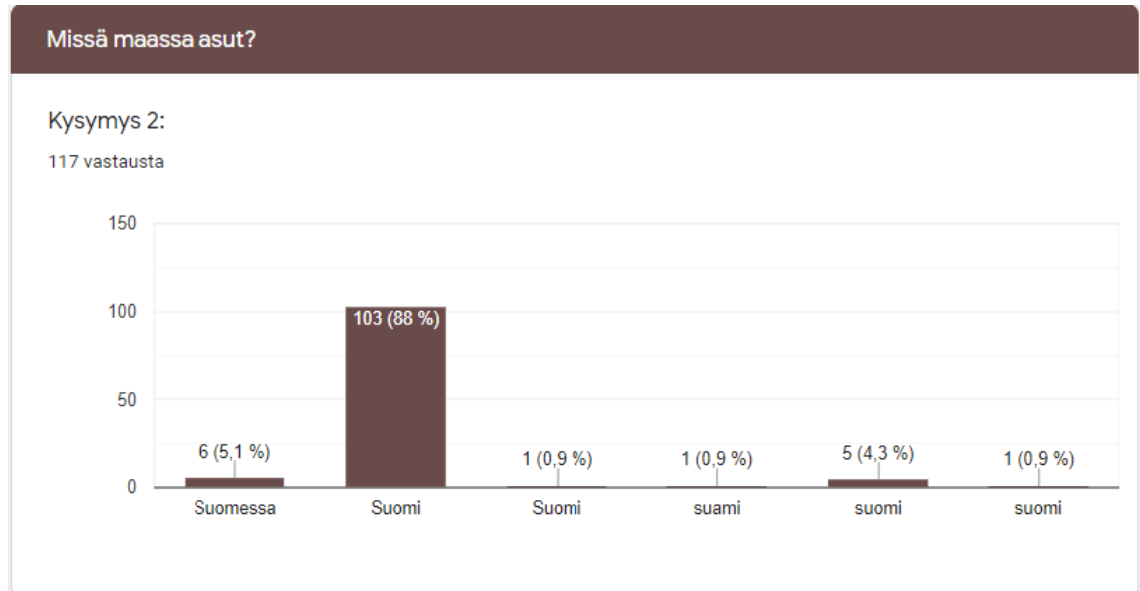
Tutkimuksen tulokset kerättiin kahden viikon mittaisesta kyselyjaksosta, tämä aika määrittyi siitä, kun vastauksia ei enää tullut enempää kuin yksi päivässä. Ajankäytöllisesti ei olisi enää järkevää jatkaa kyselyn ylläpitämistä koska kysely oli jo jaettu halutuille kanaville.



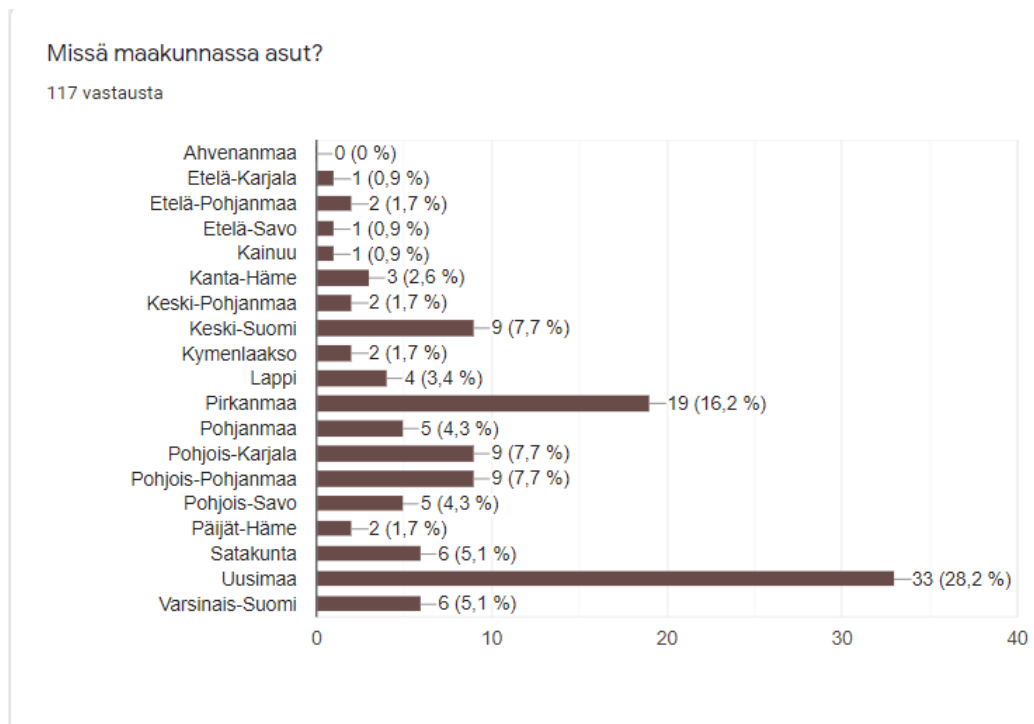
Kuvio 7. Vastanneiden ikä.

Kuvio 7 näyttää vastanneiden ikäjakauman. Vastanneiden keski-ikäksi muodostui 27,5 vuotta ja suuri osa vastanneiden ikäjakaumasta oli 22–31-vuotiaita. Asiakkaiden iän tunteminen on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista, sitä voidaan hyödyntää jatkossa sosiaalisen median markkinoinnissa tarkentamaan haluttu kohderyhmä.

Myös koska kaikki vastanneista olivat täysikäisiä niin, tästä voidaan päätellä, että anniskeluoikeuksien hakeminen tapahtumaan voisi olla mahdollista ja kannattavaa. Tarjoilusta saatu tuotto voitaisiin käyttää jatkossa tapahtumapaikan suurentamiseen, markkinointiin sekä turnauspalkintoihin.



Kuvio 8. Vastanneiden asuin maa.



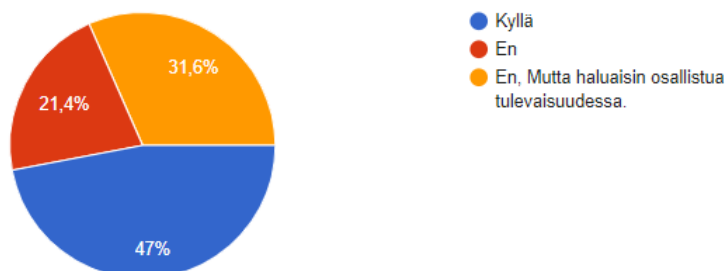
Kuvio 9. Vastanneiden asuin maakunta.

Seuraavasta kysymyksestä tein kaksiosaisen, koska tein myös englanninkielisen version kyselystä. Mutta kyseinen lomake sai vain 4 vastausta ja päätin näin jättää sen tulosten ulkopuolelle. Kuten kuviossa 8 näkyy, kaikki kyselyyn vastanneista asui Suomessa. Sekä kuten kuvio 9 osoittaa, suurimmat maakunnat saivat eniten ääniä, kuten Uusimaa ja Pirkanmaa. Varsinais-Suomen maakunnan otanta oli väkilukuun suhteutettuna vähäinen. Keski-Suomen ja Pohjois-Karjalan otanta oli hyvällä tasolla asukasmäärään suhteutettuna.

Oletko aiemmin osallistunut Team3sportin järjestämään tapahtumaan? (Turpasauna, Verkkopelit, Saunaliiga jne.)

Kysymys 3:

117 vastausta



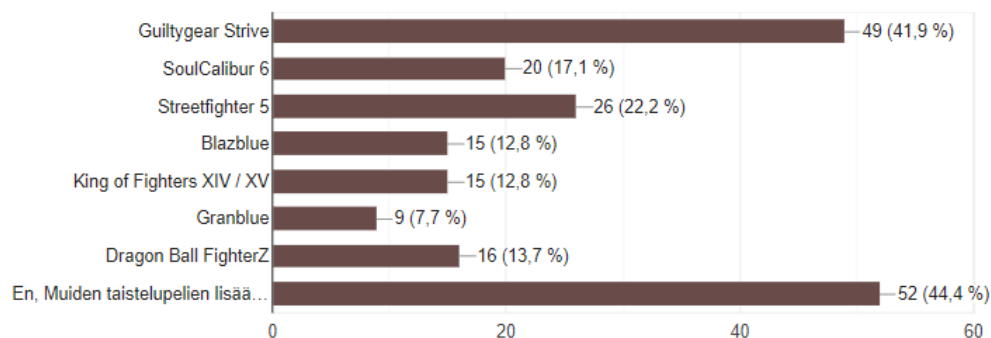
Kuvio 10. Vastanneiden osallistuminen aiempiin Team3sportin tapahtumiin.

Vastanneista 47 %, eli 55 henkilöä oli aiemmin osallistunut tapahtumaan, 21,4 % eli 25 henkilöä ei ollut osallistunut tapahtumaan ja ei ole aikeita osallistua jatkossakaan. 31,6 % eli 37 henkilöä taas olisi kiinnostunut osallistumaan jatkossa. Kuvioista 10 voidaan päätellä, että kasvavaa kiinnostusta tapahtumaan olisi vaikka team3sports järjestäisi vain Tekken-pelisarjan turnauksia. Mutta myös muista taistelupeleistä järjestettävistä turnauksista voisi olla hyötyä tapahtuman kasvun kannalta.

Olisitko kiinnostuneempi osallistumaan tapahtumiin jos niissä järjestettäisiin muista taistelupeleistä turnauksia? (SF5, GG Strive, DBZ Fighterz jne.)

Kysymys 4: Mikä/Mitkä taistelupelit?

117 vastausta



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus muihin taistelupeleihin tapahtumissa.

Listasin tähän kysymykseen tämän hetken suosituimmat taistelupelit, joissa myös kilpaillaan aktiivisesti turnauksissa. Kuten kuviossa 11. näkyy niin, peleistä

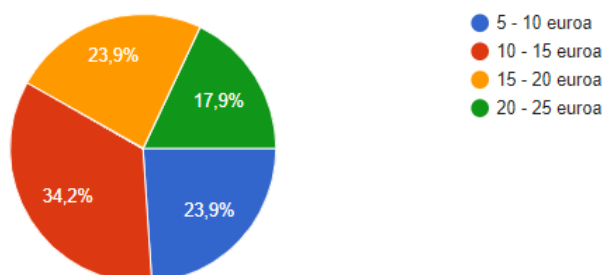
Guiltygear Strive, Dragon Ball FighterZ ja Streetfighter 5 saivat kyselyssä suurimman suosion. Tulevaisuudessa Team3Sport voisi katsoa mahdollisuuksia järjestää myös kyseisistä peleistä turnauksia. Jos tämä on menestys miksi ei myös laajentaa toimintaa vielä muihinkin videopelisarjoihin.

Kyselyssä myös iso osa oli sitä mieltä, että tapahtumaan muiden taistelupelien lisääminen ei vaikuttaisi osallistumiseen. Nämä vastanneet ovat luultavasti Tekken-pelaajia, jotka ovat jo ennestään tuttuja tapahtuman kanssa ja ovat osallistuneet niihin aiemminkin.

Kuinka suuren summan olisit valmis maksamaan turnauksesta? (Tämä jakautuu turnauksen palkintoihin ja tapahtuman järjestämiseen)

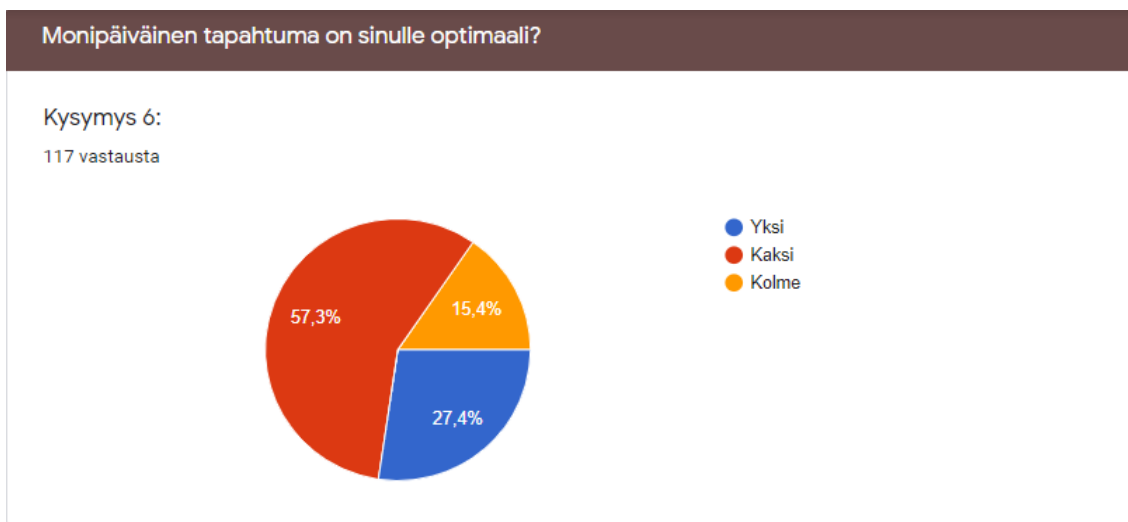
Kysymys 5:

117 vastausta



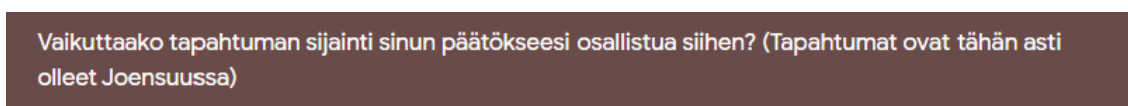
Kuvio 12. Tapahtuman maksun määrä.

Vastanneiden mielipide paljon tapahtumaan osallistuminen pitäisi maksaa, vaihteli paljon. Ja kuten kuviosta 12 ilmenee, suurin osa vastanneista, noin 76 % on valmiina maksamaan osallistumisesta vähintään 10–15 euroa. Joka oli myös suosituin vaihtoehto maksun suuruudesta. Hintaluokka kuulostaa oikealta sillä Team3sports on aiempina vuosina pitänyt hintana 10euroa. Uskon että liikkumavaraa on vielä ja korkeampaa hintaa voisi kokeilla seuraavassa tapahtumassa, esimerkiksi 15euroa.

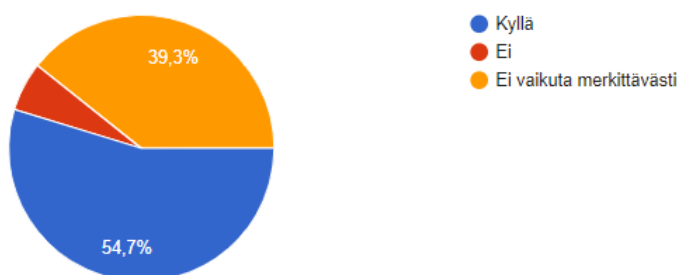


Kuvio 13. Tapahtuman kesto.

Kuviosta 13. näkyy että, suurin osa vastanneista on kaksipäiväisen tapahtuman puolella, tämä mahdollistaa turnauksen järjestämisen kaksipäiväiseksi ja näin antaa enemmän aikaa oheisaktiviteeteille. Tai myös mahdollistaa tapahtuman jakamisen kaksipäiväiseksi, jolloin toisen päivistä pystyisi pyhittämään kokonaan muulle toiminnalle. Tapahtuman kesto on hyvä määrittää jo etukäteen suunnittelu vaiheessa ja kun näin tehdään, myös tapahtumapaikan etsintä helpottuu.



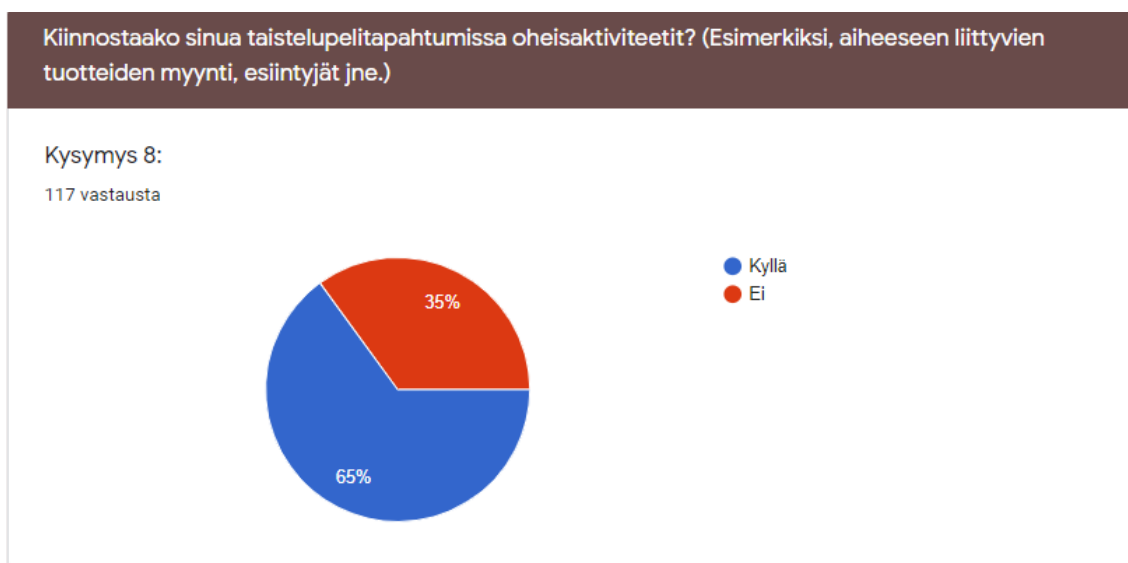
Kysymys 7:
117 vastausta



Kuvio 14. Tapahtuman sijainti.

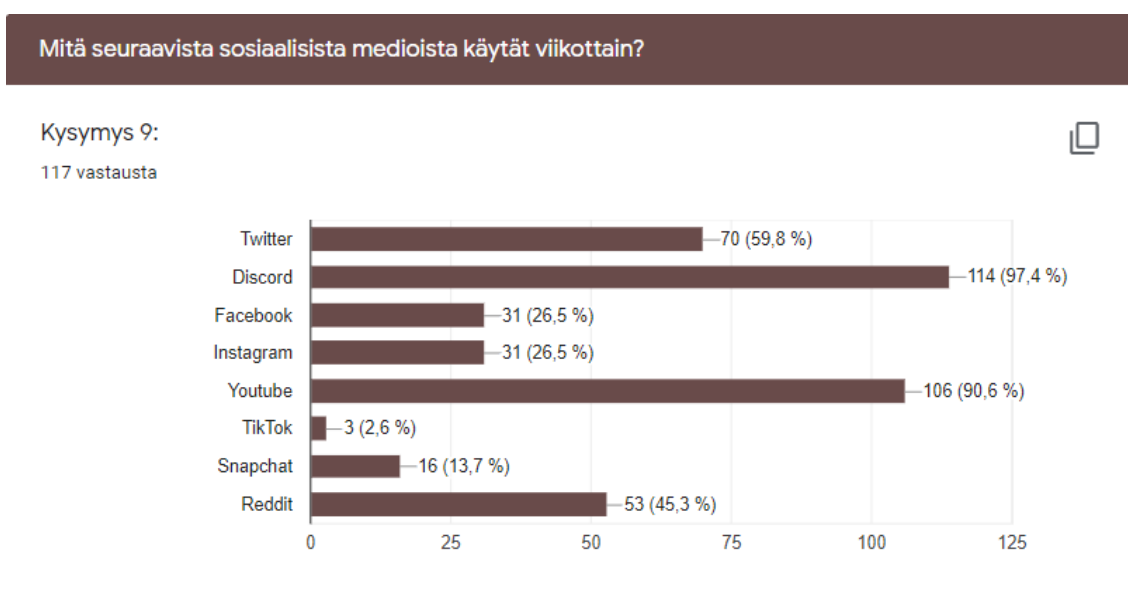
54.7 % vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuman sijaitseminen Joensuussa on este siihen osallistumiseen, 39.3 % taas näki, että se ei vaikuta merkittävästi. Kuvion 14 voi tulkita kahdella tavalla, joko tapahtumaan osallistuminen on sen arvoista, että on valmis matkaamaan pitempiä matkoja paikalle. Tai ehkä vastanneet ovat kotoisin lähempää ja matka ei ole mahdollittoman pitkä.

Tapahtuman järjestäminen Joensuussa siis tuo asiakkaille lisäkustannuksia sekä vaivannäköä.



Kuvio 15. Tapahtuman oheisaktiviteetit.

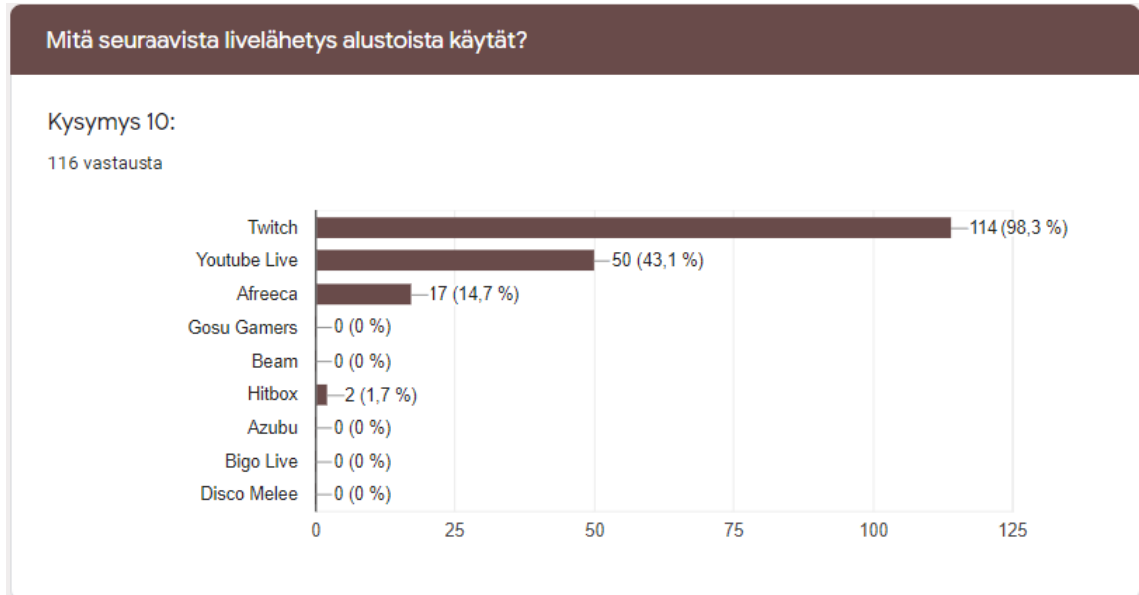
Kuviossa 15 näkyy että, 65 % vastanneista kiinnostaisi oheisaktiviteetin järjestäminen tapahtumaan, jos tällaisia päätetään järjestää, niin olisi mahdollista luoda yhteistyökumppaneita ja mahdollisesti myös brändipartnereita. näitä voisi olla myyjät ja esiintyjät.



Kuvio 16. Vastaajien sosiaaliset mediat.

Sosiaalisista medioista neljä erottuu selvästi kuviossa 16 käyttäjämäärältään muista, ne ovat Discord, YouTube, Reddit sekä Twitter ovat suosituimpia

sosiaalisia medioita. Yllätyksenä on että, tämän hetken yleisesti suosituimmat sosiaaliset mediat ovat vähäisellä käytöllä. Markkinoinnin jakaminen seuraaviin pitää katsoa yhdistyksen resurssien mukaan ja aloittaa suurimmasta otannasta pienimpään.



Kuvio 17. Vastaajien käyttämät live-ohjelma alustat.

Melkein kaikki vastanneista käyttää Twitch alustaa lähetyksien katsomiseen, YouTubeen Perässä kuviossa 17 tulevat YouTube Live ja Korealainen live-ohjelma alusta Afreeca. Team3sports on käyttänyt Twitchiä alustanaan ja ladannut tapahtumien live-ohjelmat myös jälkikäteen YouTubeen katsottavaksi. Tarvetta live-ohjelmien lisäämistä muille alustoille ei siis ole.

Mitä parannettavaa Team3sportin tapahtumissa olisi?

Kysymys 11:
48 vastausta

Äänet joka pelispotille. Saunomista!

nopeampi junayhteys joensuuhun :)

En osaa sanoa.

Aina ollut hyvää meininkiä, tosin yksipäiväiset turnaukset monesti juostaan aika myöhälle, jolloin aikaa sivutoimintaan jää aika vähän. Ko. seikka toki on makuasioita.

Ehkä isommat tilat Turpasaunalle

Tietenki näin 2d ukkona, Strive/sfv/dbfz sisään ja tuun jos aikataulut natsaa. Tietty sitä markkinointia vähän, et tietää edes millon on pelei. Mieluiten #taistelupelit discos tai twitteris kuulis näistä

Ei ole kokemusta aikaisemmista niin en osaa sanoa

Tapahtuma voisi laajentua suurempiin tiloihin, jos osallistujamäärä ylittää yli 50 hlö. Kesäisin sisäilma on ollut melko huono. Toisaalta ymmärrän, että eri sijainti voi vaikuttaa turnauksen osallistumiskustannuksiin

Kuvio 18. Mitä parannettavaa team3sportin tapahtumissa olisi?

Viimeisestä kysymyksestä tein vapaamuotoisen, että kyselyssä olisi vastanneilla mahdollisuus tuoda omia mielipiteitään esille. Joita aiemmissa kysymyksissä ei voinut ilmaista. Kuviossa 18 ilmeni että, jos tapahtuma jatkaa kasvuaan on nykyiset tilat liian pienet ja huonosti ilmastoidut kesällä. Myös Joensuu tapahtumapaikkana on monelle liian kaukana.

Tapahtuman pelivalikoima myös tuli kysymyksessä esille, pelivalikoiman laajentaminen voisi tuoda lisäkiinnostusta ja näin uusia asiakkaita tapahtumille. Tapahtumien määrän kasvua myös toivottiin, sekä tapahtuman aikataulutusta selkeämmäksi asiakkaille

8 Yhteenveto ja pohdinta

Kyselyn otanta oli suhteellisen hyvä, yhteensä 117 vastaajaa. Kyselyn tuloksista voi jo päätellä tapahtuman kannalta tärkeitä asioita, kuten tapahtumansijainti. Vaikka monissa lähteissä sanotaan, että kyselyn täytyisi saada yli 200 vastaajaa

niin, kyselyyn osallistujien määrä suhteutettuna sen asiakaskunnan laajuuteen on jo luotettavalla tasolla.

Sijaintia pitäisi seuraaviin tapahtumiin käydä läpi ja katsoa mahdollisuuksia järjestää tapahtumat lähempänä asiakaskunnan asuinkuntia. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuman sijainti Joensuussa on vaikuttava tekijä siihen osallistumiseen. Parhaimpina tapahtuman järjestyspaikkoina näkisin Uudeltamaalta Helsinki ja Pirkanmaalta Tampere. Tapahtumien järjestäminen kyseisissä kaupungeissa tukisi vastanneiden asuinkuntia ja myös hyvät julkiset yhteydet tukisivat tapahtumapaikalle pääsyä paremmin.

Yli puolet vastanneista ei ollut vielä osallistunut Team3sportin järjestämiin tapahtumiin ja kysymyksessä 4 ilmenikin että useiden taistelupelien lisääminen toisikin tapahtumalle potentiaalisia asiakkaita. Tämän kokeilun voisi aloittaa suurimman otannan saaneista peleistä. Nämä olivat Guiltygear Strive ja Streetfighter 5. Mahdollisesti myös muiden pelien lisääminen tulevaisuudessa kannattaisi. Taistelupelien suosio on monesti vaihtuvaa ja näin kannattakin tarkastella pelien suosiota määritellyin väliajoin.

Tapahtuman hinnoittelun kysely asettui 10–15 euron tasolle, tämä kuulostaa oikealta summalta ja se on verrattavissa muihin taistelupeliturnauksiin. osallistumismaksua olisi myös mahdollista jakaa tavalla jossa, tapahtuman osallistumisen lisäksi tapahtuman eri pelien turnauksiin on erillinen osallistumismaksu. Näin tapahtumasta kiinnostuneiden katsojien olisi helpompi oikeuttaa itsellensä tulla katsomaan paikanpäälle. Myös kyseinen hinnoittelu voisi antaa enemmän resursseja tapahtuman järjestäjälle.

Asiakas määrän lisääminen yleisesti toisi myös lisää mahdollisuuksia tuottaa lisäsisältöä tapahtumapaikalle. Helppoimmat ja tuottavimmat näistä ovat kahvila tai anniskelutarjoilu, tämä olisi mahdollista järjestää Team3sportin puolelta tai ottaa mukaan ulkoinen palvelu, joka mahdollistaisi sen toteutuksen. Mielenkiintoa Oheisaktiviteetteihin oli 65 % vastanneista, joka on jo niin kattava otanta, että näiden järjestämistä kannattaisi käydä läpi yhdistyksessä. Myös taistelupeli

aiheiset myyntituotteet voisivat olla varteenotettava vaihtoehto. Näitä voisivat olla mm. Arcade peliohjaimet, pelimonitorit ja peliaiheinen taide.

Päivien rakenteen voisi jakaa niin että oheisaktiviteeteille jäisi aikaa. Turnaus voisi olla mahdollisesti jaettu niin että lohkot järjestetään ensimmäisenä päivänä ja toiselle päivälle jätettäisiin parhaimmat 16 pelaajaa. Näin oheisaktiviteeteille jäisi kävijöille aikaa ja kaikki huomio ei sijoittuisi turnaukseen. Tämä tukisi myös kyselyssä 2 päivän suosiota.

Tapahtumien markkinointiin kyselyssä tuli ilmi että, parhaimmat markkinointialustat ovat Discord, YouTube ja Twitter. Jokainen näistä on jo käytössä Team3sportilla. Mutta Twitter ei ole kovin aktiivinen. Discord alustan markkinoinnin parantamiseen voisi hyödyntää uusien kanavien etsimistä ja niihin markkinoinnin keskittämistä. YouTubeen on lisätty turnauksien koosteet. Tänne voisi jatkossa luoda esimerkiksi tapahtumien esittelyvideot, jota voidaan hyödyntää myös muiden kanavien markkinoinnissa. Twitter toimii taas informaatio kanavana, jota voidaan hyödyntää asiakkaiden suhteiden ylläpitämiseen.

Livelähetys alustojen suosio ei ollut yllätys, Twitch on ollut jo vuosia markkinoiden johtava alusta. YouTube Liven suosio yllätti ja ehkä jatkossa livelähetys voitaisiin myös lähettää sinne Twitchin rinnalla. Kolmanneksi suosittu Afreeca on pääasiassa korealaisille tarkoitettu alusta. En näe tarvetta lähetysten lisäystä tänne, ellei ruveta luomaan korealaisille tarkoitettua sisältöä. Afreecan suosio on ollut myös laskussa, korealaiset ovat alkaneet vaihtamaan Twitch alustaan.

Kysymyksessä 11. Mitä muuta parannettavaa team3sportin tapahtumassa olisi tuli ilmi, että nykyisten tilojen suuruus alkaa jo olla liian pieni tapahtumalle. Varsinkin kesäpäivinä järjestettyinä tapahtumissa on ollut sisätilat liian kuumat ja ilmanlaatu heikko. Seuraavaan tapahtumaan voisikin miettiä sisätiloja kävijöiden kannalta paremmiksi.

Team3sports tulevaisuudessa kannattaisi myös panostaa uusissa tapahtumissa yhteistyöhön sekä yhteisbrändäykseen. Esimerkiksi yhteistyön tekemisen

muiden suomalaisten e-urheilun tasolla toimivien yhdistyksien ja yritysten kautta. Tätä kautta työn määrää voidaan jakaa sekä antaa molemmille brändeille näkyvyyttä toistensa kautta. Hyvä tavoite kautta on päästä Namco Bandain hyväksymäksi Tekken World Tour tapahtumaksi. Jo tällaiseksi tapahtumaksi pääseminen tuo paljon näkyvyyttä ja osallistujia ympäri maailmaa tulemaan suomeen asti. Myös Across The North on toinen tapahtuma, jonka kautta on mahdollista saada aikaan suomen rajoja ylittäviä turnauksia. Se yksi suurimmista pohjoismaiden välillä järjestettävistä Tekken turnauksista. Kyseinen tapahtuma on tähän asti järjestetty nettiyhteyden kautta ilman tapahtumapaikkaa. Team3sports pystyisi tarjoamaan tähän fyysiset tilat ja osaamisen tapahtuman järjestämiseen. Myös tapahtumapaikkoja vuokraavien tahojen kanssa pysyvien sopimusten tekeminen voisi olla mahdollista tulevaisuudessa, kun tapahtuman kävijöiden määrä saadaan kasvamaan. Myös aktiivisten live-lähetysten aloittaminen auttaisi saamaan näkyvyyttä tapahtumalle ja tätä kautta myös mahdollisia sponsoreita.

Työn asetettuihin tavoitteisiin päästiin hyvin ja Team3sport sai työstä hyvää tietoa ja selvennystä yhdistyksen tapahtumien nykyiseen tilaan ja kuinka tästä voidaan parantaa jatkossa. Team3sportin kannattaa tehdä tuloksista ja omasta ammattitaidostaan koottu suunnitelma jatkoa varten, esimerkiksi projektisuunnitelma tai kehityssuunnitelma. Näillä työkaluilla ja työstä saadusta tiedosta voidaan koota toimiva ja yhdistyksen tapahtumia kehittävä paketti. Itseäni yllätti e-urheilun nykyisestä tilasta sen nopea kasvu ja monipuolisuus. Ala on myös vielä uutta ja tieto tulee muuttumaan nopeasti, joten kannattaa palata aiheen pariin parin vuoden välein. Näen Team3sportin tapahtumille hyvän potentiaalin kasvuun ja monia potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Tietoperustassa saatiin hyvin selvennettyä e-urheilua, sen historiaa ja sen liiketoimintamalleja. Näitä on hyvä käydä läpi koska ne eroavat osittain perinteisestä tapahtumatuotannosta ja markkinoinnista. Tapahtumatuotantoa olisi ehkä voinut avata enemmän työn teoriaosuudessa, mutta päätin että työn kannalta ei ole tarpeellista avata koko tapahtumatuotantoa. Työn kannalta tapahtumatuotannon ydin riittää havainnollistamaan kuinka se liittyy e-urheilu tapahtumien järjestämiseen ja suunnitteluun. Työn teoriapohja kohtaa

tutkimuksen toteuttamisessa käytettävää teoriaa ja sitä on hyödynnetty luomaan kysymykset ja luomaan pohdinnassa saatuja tuloksia.

On mielenkiintoista nähdä että, minkä näköinen ala on 5 tai 10 vuoden kuluttua ja kuinka suureksi se kasvaa. Uskon että e-urheilussa ja muutenkin digitalisaatiossa on avain moneen työpaikkaan.

Lähteet

- Beer, C. 2019. 2019 in Review: Esports Comes of Age.
<https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-review-esports/>.
 11.7.2021.
- Cough, C. 2021. Revenue of the global eSports market 2018–2025.
<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> 2.9.2021.
- Delfino, D & Dean, G. 2021. What is Discord? A guide to the popular group-chatting app. <https://www.businessinsider.com/what-is-discord?r=US&IR=T>. 17.7.2021.
- Desjanrdins, J. 2019. The eSports Boom, and the Numbers Behind the Sector's Explosive Growth. <https://www.visualcapitalist.com/esports-boom/>.
 12.9.2021.
- Dollarhide, M. 2021. Social Media.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>_18.8.2021.
- Enlund, J. 2018. Co-Branding – yhteisbrändäyksellä uusiksi tuotteiksi.
<https://jenniinaenlund.fi/co-branding-yhteisbrandayksella-uusiksi-tuotteiksi/>. 15.7.2021.
- Enwald, M. 2009. Tieteen arvot, tutkimusaiheen ja metodien valintaan liittyvät tutkimuseettiset kysymykset. Jyväskylän yliopisto. Powerpoint-esitys
 6.10.2021
- Gannon-Pitts, M. 2019. SPORTS SPONSORS: BUILDING LUCRATIVE BRAND PARTNERSHIPS.
<https://www.magneticcreative.com/journal/esports-sponsors/>.
 14.9.2021.
- Geysler, W. 2021. The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics].
<https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-in-2019-stats/>.
 22.6.2021.
- Hayward, A. 2018. Challenges and Opportunities.
<https://esportsobserver.com/hive-esports-event-recap/>. 2.7.2021.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä
 18.2.2009. Powerpoint-esitys. 6.10.2021.
- Holzbaur, Ulrich, Jettinger, Edwin, Knauss, Bernhard, Moser, Ralf ja Zeller, Markus 2003 Berlin: Springer.
- Kraneis, S. & Rantala, K. 2018. KAIKKI E-URHEILUSTA. Keuruu: Urheilumuseo.
- Meltwater. 2021. Co-Branding – mitä se on ja kuinka se yritykset voivat hyödyntää sitä? <https://www.meltwater.com/fi/blog/co-branding>.
 14.6.2021.
- Mentalitch. 2021. The history of esports: from the 80's to present.
<https://mentalitch.com/the-history-of-esports-from-the-80s-to-present/>. 15.8.2021.
- Muse, H. 2021 The Five Core Pillars of Social Media Marketing.
<https://buffer.com/social-media-marketing>. 12.8.2021.
- Osaavayrittäjä. 2021. Mitä markkinointi on. 2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. 14.5.2021.

- Pelkonen, M. 2019. Tapahtuma on tilaisuus essee.
<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/tapahtuma-on-tilaisuus-6/>.
14.5.2021.
- Play2Live. 2018. A 2018 update on trends in eSports.
<https://medium.com/@play2live.project/a-2018-update-on-trends-in-esports-54fa5ec035b9>. 11.9.2021.
- Vallo, Helena ja Häyrinen, Eija. 2014. Tapahtuma on tilaisuus.
Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki:
Tietosanoma.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailu keinot – markkinointiviestintä.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495.
12.7.2021.
- Ramsey, J. 2020. Top 10 eSports Games of 2020: Biggest Prizes & Viewership.
<https://www.lineups.com/esports/top-10-esports-games/>. 14.6.2021.
- Schwartz, C. 2021. Trend Analysis: What's the Score with eSports?
https://www.linkfluence.com/blog/trend-analysis-what-is-esports_.
14.7.2021.
- Seul. 2021. Mitä on e-urheilu. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>. 14.6.2021.
- Tomakh, A. 2019. How to Organise an Esports Event.
<https://www.A.com/blog/organise-esports-event/>. 14.7.2021.
- Tomasi, Ed. 2021. Esports as a tourism generator? It's more likely than you think. <https://venturebeat.com/2019/11/06/esports-as-a-tourism-generator-its-more-likely-than-you-think/>. 16.7.2021.



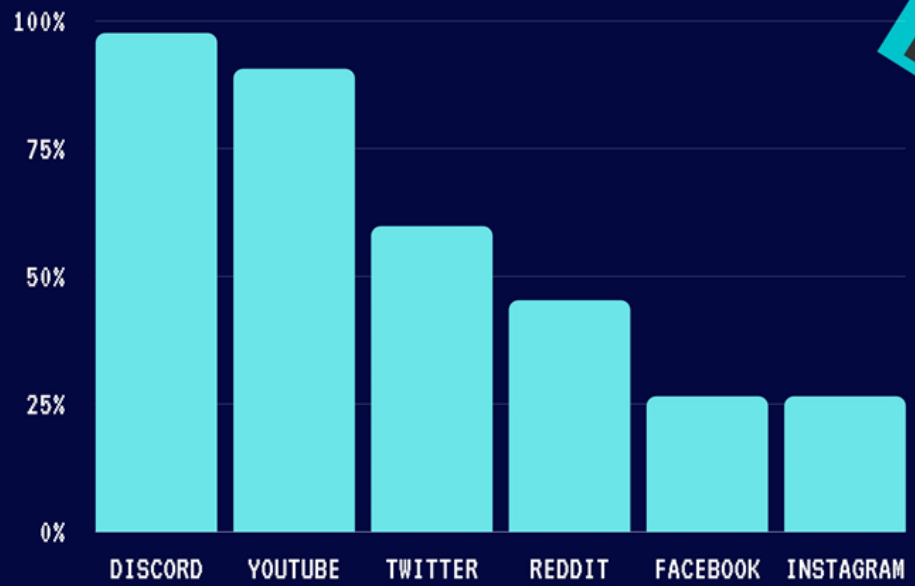


56% OLISI KIINNOSTUNUT OSALLISTUMAAN TAPAHTUMIIN ENEMMÄN, JOS NIISSÄ JÄRJESTETTÄISIIN MUISTA TAISTELUPELEISTÄ TURNAUKSIA

MISTÄ TAISTELUPELEISTÄ?



VASTANNEIDEN VIIKOTTAIN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISET MEDIAT:



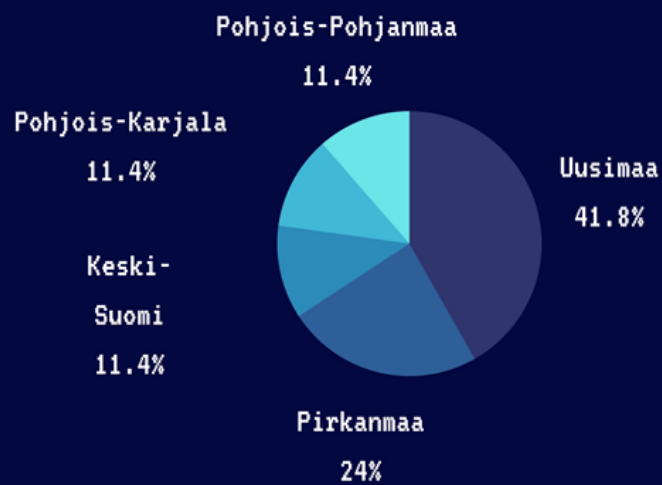


VASTANNEET OLISIVAT VALMIITA
MAKSAMAAN TAPAHTUMAAN
OSALLISTUMISESTA KESKIMÄÄRIN 10-
15EUROA.

57% VASTANNEISTA OLI SITÄ MIELTÄ,
ETTÄ 2 PÄIVÄÄ KESTÄVÄ TAPAHTUMA ON
OPTIMAALI.



VASTANNEIDEN KOTIKUNNAT:



VAIKUTTAAKO TAPAHTUMAN SIJAINTI JOENSUUSSA OSALLISTUMISEEN:



65 %

65% VASTANNEISTA HALUAISI TAPAHTUMAAN
OHEISAKTIVITEETTEJA, KUTEN
OHEISTUOTTEIDEN MYYNTIÄ TAI ESIINTYJIÄ.

VASTAAJIEN KÄYTTÄMÄT LIVELÄHETYS ALUSTAT:

