

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2023

Teemu Anttila

E-URHEILUJOUKKUEEN KAUPALLISTAMINEN

– Counter-Strike: Global Offensive



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

2023 | 29 sivua

Teemu Anttila

E-urheilujoukkueen kaupallistaminen

- Counter-Strike: Global Offensive

Tämä opinnäytetyö käsittelee e-urheilujoukkueen kaupallistamista ja kaupallistamisessa käytettyjä keinoja. Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsauksen ja varmennettiin haastatteluiden avulla. Työ keskittyy pääasiassa Valve Corporationin julkaisemaan Counter-Strike-pelisarjan uusimpaan versioon, Global Offensiveen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kaupallistamista edistäviä tekijöitä ja tarjota ohjeita, joiden avulla aloittelevat- ja amatöörijoukkueet voivat menestyä kaupallisesti e-urheilun kilpaillulla kentällä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laajasti erilaisia lähteitä, kuten artikkeleita, kirjoja ja verkkosivuja, sillä e-urheilu on luonteeltaan vahvasti verkossa tapahtuvaa toimintaa. Opinnäytetyössä käsitellyt teoreettiset viitekehykset ovat sovellettavissa laajemminkin e-urheilun kaupallistamiseen, ja työn tuloksia voidaan soveltaa myös muiden e-urheilupelien ja joukkueiden avustamiseen. Opinnäytetyöstä ilmenee, että joukkueen kaupallistamista voidaan tehdä monin eri keinoin, eikä yhtä oikeaa tapaa ole. Kuitenkin esimerkiksi striimaus on yksi parhaista ja vähiten resursseja vaativista tavoista aloittaa joukkueen kaupallistaminen.

Asiasanat:

E-urheilu, e-urheilujoukkueet, kaupallistaminen, Counter-Strike, CSGO

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme of professional sales

2023 | 29 pages

Teemu Anttila

Commercialization an e-sports team

- Counter-Strike: Global Offensive

This thesis focuses on the commercialization of an e-sports team and the methods used for it. The research was conducted using a literature review and qualitative research methods, with a particular focus on Valve Corporation's latest version of the Counter-Strike game series, Global Offensive. The aim of the thesis is to identify factors that promote commercialization and provide guidelines to help amateur and beginner teams succeed commercially in the competitive world of e-sports.

A wide range of sources were used in the research, including articles, books, and websites, as e-sports is predominantly an online activity. The theoretical frameworks discussed in the thesis are applicable to commercializing e-sports more broadly, and the research findings can also be applied to other e-sports games and teams.

The research indicates that there are multiple ways to commercialize a team, and there is no single right way to do it. However, streaming is one of the best and least resource-intensive ways to start commercializing a team.

Keywords:

E-sports, E-sports teams, commercialization, Counter-Strike, CSGO

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Elektroninen urheilu	8
2.1 E-urheilun historia ja kehitys	8
2.2 E-urheilu Suomessa ja tulevaisuudessa	9
2.3 Counter-Strike pähkinänkuoressa	10
3 Joukkueen kaupallistamisen keinot	11
3.1 Yleisesti E-urheilujoukkueen kaupallistamisesta	11
3.2 SWOT-analyysin soveltaminen	11
3.3 Kilpailut ja turnaukset	14
3.4 Sponsorit ja yhteistyökumppanit	14
3.5 Striimaus	15
3.6 Oheistuotteet	16
4 Tutkimuksen metodologia	17
5 Kyselyn tulokset	19
5.1 Kaupallistamista edistävät tekijät	19
5.2 Kaupallistamisen esteet ja suurimmat haasteet	21
5.3 Haasteisiin vastaaminen	21
6 Lopuksi	23
6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	23
6.2 Haastattelun luotettavuus, rajoitteet ja jatkoehdotukset	25
Lähteet	27

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kuviot

Kuvio 1. Aloittelevan joukkueen SWOT-analyysi. (Anttila 2022.)	12
Kuvio 2. E-urheilun liikevaihto maailmanlaajuisesti segmenteittäin (Statista 2022.).....	13

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Lyhenne	Lyhenteen selitys
Frägi	Vastustajan eliminointiin johtanut suoritus
FPS	First Person Shooter
Genre	Kategoria
LoL	League of Legends
Modaus	Peliin tehty muokkaus
Striimaus	Oman pelikuvan suora lähetys suoratoistopalveluun

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuoda esiin e-urheilun kaupallista potentiaalia sekä antaa ohjeita ja vinkkejä e-urheilujoukkueen onnistuneeseen kaupallistamiseen. Aihe on tällä hetkellä äärimmäisen ajankohtainen johtuen e-urheilumarkkinan räjähdysmäisestä kasvusta. Myös COVID19-pandemia on nostanut koko e-urheilukentän profiilia.

Opinnäytetyön tavoitteena on käydä läpi e-urheilujoukkueen kaupallistamiseen vaadittavat asiat sekä aloittelevan e-urheilujoukkueen kaupallistamisen mahdollisuudet. Tavoitteena on luoda ohjeistus, jonka sisältöä voivat hyödyntää niin isot organisaatiot kuin pienet tulokasjoukkueetkin. Vaikka itse joukkuetta ei opinnäytetyön osana perustetakaan, antaa se hyvän pohjan mahdollisen joukkueen alullepanoa varten tai jo olemassa olevan harrastejoukkueen kaupallistamiseen.

Aihe on rajattu koskemaan aloittelevan joukkueen kaupallistamista eri keinoin. Opinnäytetyön ulkopuolelle on jätetty e-urheilun yksilöpelit ja keskitytty joukkuepeleihin, pääasiassa Counter-Strike-sarjan uusimaan Global Offensive-versioon.

E-urheilun kaupallinen potentiaali on kasvussa, mikä tekee siitä ajankohtaisen aiheen opinnäytetyölle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään amatööri ja semi-amatöörijoukkueiden kaupallistamiseen ja tutkitaan, millaisin keinoin ja strategioin joukkueet ovat onnistuneet kaupallistamaan pelaamistaan. Tarkoituksena on tarjota lukijalle tietoa siitä, miten joukkueen kaupallistaminen on mahdollista ja millaisia tekijöitä menestyksen takana on.

Tämän opinnäytetyön pohjana toimii kirjallisuuskatsaus, jonka avulla on pyritty tunnistamaan e-urheilujoukkueiden kaupallistamiseen liittyviä tekijöitä ja haasteita. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi toteutettiin useita haastatteluja, jossa viisi eri e-urheilujoukkuetta vastasi kysymyksiin kaupallistamiseen liittyen. Haastatteluiden tuloksia verrattiin kirjallisuuskatsauksen löydöksiin, jotta saataisiin syvällisempi ymmärrys siitä, miten e-urheilujoukkueet voivat parhaiten kaupallistaa toimintaansa.

2 Elektroninen urheilu

Elektronisella urheilulla tarkoitetaan videopelien kilpapelamista. Sen kehitys on ollut räjähdysmäistä viimeisen vuosikymmenen aikana ja alasta onkin muodostunut miljoonien eurojen liiketoimintaa. E-urheilua voi seurata maailmanlaajuisesti verkossa, muun muassa Counter-Strikeä, StarCraftia, DoTaa ja League of Legendsiä. (Rönkä 2018, 7.)

2.1 E-urheilun historia ja kehitys

Historian ensimmäinen videopeliturnaus järjestettiin vuonna 1972 Stanfordin yliopistossa, mutta e-urheilun voidaan nähdä alkaneen jo 1960-luvulla. Ennen 1990-lukua e-urheilussa keskityttiin tavoittelemaan ennätyksiä, mutta internetin yleistyessä e-urheilu koki valtavan muutoksen. Internet mahdollisti lukuisia pelimahdollisuuksia ja synnytti uusia peligenrejä. Tällöin syntyivät myös ensimmäiset ensimmäisen persoonan räiskintäpelit eli FPS:t. (Rönkä 2018, 8–10.)

Striimaus, eli suoratoisto alkoi valtavirrasta poikkeavana media-alustana, kun pelaajat alkoivat jakamaan omaa peliään ja kommunikoimaan muiden pelaajien sekä katsojien kanssa reaaliaikaisesti. Tällä hetkellä suoratoistoalustat, kuten Twitch.tv, Facebook Live ja YouTube Live tarjoavat monenlaista sisältöä pelaamisesta, mutta sivuilmiöinä suoraa sisältöä tarjotaan myös esimerkiksi ruuanlaitosta. Kuitenkin pelisisältöä pidetään edelleen yhtenä tärkeimpänä piirteenä striimauskulttuurissa. (Wohn & Freeman 2020, 74–75.)

Kansainvälisillä jättiareenoilla käytävissä e-urheiluturnauksissa kilpaillaan sadoistatuhansista ja jopa miljoonista euroista. Koska e-urheilu on suhteellisen tuore laji, on myös sen kansainvälinen turnaurakenne hajanainen. Kiinteää liiga- ja turnaustoimintaa on rajoitetusti, joten suurimmissa turnauksissa pelattavat pelit vaihtelevat eri tapahtumissa. (Rönkä 2018, 50.)

Kaikki videopelit eivät kuitenkaan sovellu e-urheilupeleiksi. Lisäksi sopivista peleistä ainoastaan muutamat ovat onnistuneet saamaan tarpeeksi innokkaan ja suuren pelaaja- ja fanikunnan ympärilleen. Toiset pelit ovat muodostuneet tärkeiksi osittain vahingossa, kun taas jotkut ovat luotu tarkoituksellisesti e-urheiluun. Perinteisten

urheilulajien mukaan myös e-urheilupelit voidaan jaotella eri genreihin. (Rönkä 2018, 54.)

Perinteisten urheiluseurojen tapaan myös e-urheilu on alkanut järjestäytyä. Yhtenä menestyneimpänä e-urheiluorganisaationa voidaan pitää ikonista Team Liquidia. Suomen suurin e-urheiluorganisaatio on ENCE. Organisaatiolla on joukkueet peleissä CS:GO ja Rainbow Six: Siege. Sekä pelaajia Hearthstonessa ja StarCraftissa. (Rönkä 2018, 40.)

2.2 E-urheilu Suomessa ja tulevaisuudessa

E-urheilun suosion uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Jo nyt nuoret aikuiset miehet ovat kiinnostuneempia e-urheilusta kuin jääkiekosta. E-urheilun avulla voidaan tavoittaa niitä nuoria, jotka ovat perinteisen markkinoinnin muotojen tavoittamattomissa. E-urheilun kehittymisen myötä sen muuttuminen ammattimaiseksi lisää sponsoreita ja tuloja. (Riihimäki 2019)

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia e-urheilutapahtumia. Assembly on Suomen suurin videopeli- ja e-urheilutapahtuma, joka järjestetään kahdesti vuosittain. Tapahtuma järjestetään Helsingin Pasilassa ja se kestää koko viikonlopun. Tietokonefestivaaliin sisältyy lukuisia e-urheiluturnauksia. Osa turnauksista ja kilpailuista on täysin avoimia kaikille harrastajille, jotka lunastavat tietokonepaikan tapahtumasta. Tapahtuma sisältää myös ammattilastason turnauksia, joissa Suomen kärkijoukkueet ja ulkomaalaiset huippupelaajat pelaavat. (Rönkä 2018, 44.)

E-urheilu ei ole enää ainoastaan urheilumuoto, vaan paljon laajempi yhteiskunnallinen ilmiö. Sitä voidaan pitää moniulotteisena mediaekosysteeminä, johon kuuluu lukuisia verkkokäyttäytymisen tasoja ja ryhmiä. Pelaajien ja katsojien välisen vuorovaikutus ja suhteet muokkaavat alaa. E-urheilun kehitystä analysoitaessa tulisikin huomioida eri sidosryhmät ja näiden väliset suhteet. Esimerkiksi striimaajat luovat ja jakavat sisältöä, jotka katsojat jakavat eteenpäin ja tukevat striimaajia, joka taas kannustaa pelaajia laadukkaamman sisällön luomiseen. Kokonaisvaltainen kokemus e-urheilusta muodostuukin siis osallistumisena ja yhteydenpitona toisiin, joten e-urheilulla voidaan nähdä olevan paljon laajempi merkitys kuin vain pelisisällön tuottaminen yleisölle. (Wohn & Freeman 2020, 84.)

2.3 Counter-Strike pähkinäkuoressa

Counter-Strike on Valve Corporationin julkaisema taktinen ensimmäisen persoonan monipeliräiskintä. Pelisarjan ensimmäinen virallinen versio on julkaistu jo vuonna 2000. Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiallisesti Counter-Striken uusinta versiota Global Offensivea, joka on julkaistu vuonna 2012.

Vuonna 1999 Counter-Strikestä ilmestynyt ensimmäinen versio oli alun perin harrastelijoiden kehittäämä modi Half-Life-pelistä. Valtavan suosion johdosta Half-Life palkkasi harrastelijat luomaan versiosta varsinaisen lisäosan. Pelin grafiikoita on päivitetty säännöllisesti, ja vuonna 2012 julkaistu pelisarjan neljäs osa, joka tunnetaan nimellä Counter-Strike: Global Offensive, lyhennettynä CS:GO on yksi suosituimmista peleistä e-urheilussa. Pelisarjaa on pelattu jo lähes kaksikymmentä vuotta, eikä sen perusidea ole juuri muuttunut ajansaatossa. (Rönkä 2018, 57.)

Kilpailullisessa Counter-Strikessa pelaavat kaksi joukkuetta, joissa molemmissa on 5 pelaajaa. Joukkueiden tavoitteena on saavuttaa ensimmäisenä 16 kierrosvoittoa. Suurimmillaan yhdessä erässä pelataan 30 kierrosta, jos mahdollista jatkoaikaa ei huomioida. Puolet kierroksista pelataan terroristeina, joiden tavoitteena on virittää C4-räjähde jompaankumpaan pomminasennuspaikoista ja räjäyttää se. Vastaavasti toiset 15 kierrosta pelataan erikoisjoukkoina, joiden tavoite on estää C4-pommin asettaminen ja sen räjäyttäminen. Vaihtoehtoisesti kierroksen voi voittaa eliminoimalla kaikki vastustajan pelaajat. Ennen kierroksen alkua pelaajat ostavat kierroksella käytettävän aseistuksen ja tarvikkeet rahalla, jota ansaitaan pelissä. Terroristeilla ja erikoisjoukoilla on käytössä erilaisia aseita, joiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan. (Oldersma 2021.)

Pelissä ansaittava raha ja taktikointi sen avulla luovat peliin lisäävät mielenkiintoa. Rahaa ansaitaan muun muassa kierrosvoitoista, tapoista eli *frägeistä* ja muista erilaisista tehtävistä. Aseiden oston voi ajoittaa taktisesti, ja ammattilaistason pelaajat jakavatkin ostot taktisesti. Pelin sisäiset tehtävät ja mahdollisuus taktikoida olivat aikanaan kaivattu muutos muihin FPS-peleihin verrattuna. (Rönkä 2018, 58.)

Counter-Strike on ollut alusta asti erityisen suosittu Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Suomalaiset ovat menestyneet hyvin CS:ssä ja useat suomalaiset huippupelaajat ovat pelanneet maailman parhaissa joukkueissa. (Rönkä 2018, 58.)

3 Joukkueen kaupallistamisen keinot

E-urheilujoukkueen kaupallistaminen, kuten mikä tahansa kaupallistaminen vaatii markkinatutkimusta. E-urheilu kasvaa vauhdikkaasti, mikä tekee siitä potentiaalisen markkinapaikan. Markkinoiden tuntemus auttaa oman nichen löytymisessä. E-urheilua varten tehdyssä markkinatutkimuksessa olisi hyvä selvittää ketkä ovat kohderyhmää ja asiakkaita, millaisia intressejä heillä on. (Esports.net 2022)

3.1 Yleisesti E-urheilujoukkueen kaupallistamisesta

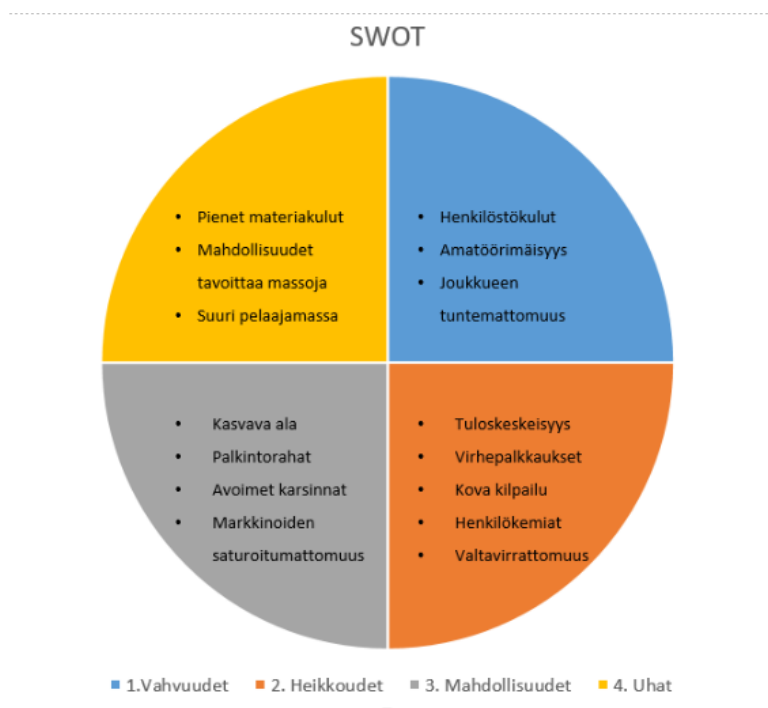
Jollyn (1997) määritelmän mukaan kaupallistaminen on viisivaiheinen prosessi: kuvittelu, haudonta, esittely, edistäminen ja ylläpito. Sillat yhdistävät näitä vaiheita, jotka kuvaavat siirtymää vaiheesta toiseen.

E-urheilumarkkinoilla on joitakin erityispiirteitä perinteiseen urheiluun verrattuna. Perinteisen urheilun kysyntää selitettäessä kilpailullinen tasapaino on yleinen käytetty tekijä. Kuitenkin e-urheilun kysyntä ja palkintorahojen kasvu ei ole riippuvainen kilpailutasapainosta, vaan päinvastoin. Fanit nauttivat suosikkipelaajiensa menestyksestä ja vaativat huippusuorituksia. He haluavat nähdä suosikkipelaajiensa dominoivan megaturnauksissa. (Mangeloja 2019, 40–41.)

Seuraavaksi työssä tarkastellaan aloittelevan joukkueen kaupallistamisen keinoja. Jo olemassa olevan joukkueen pätevyksiä arvioidaan SWOT-analyysin avulla, jonka jälkeen käsitellään mahdollisia ansaintakeinoja.

3.2 SWOT-analyysin soveltaminen

SWOT-analyysi on jo 1960-luvulla kehitetty menetelmä arvioimaan organisaation pätevyksiä, joiden avulla se voi sopeutua menestyksekkäästi ympäristöönsä. Siinä arvioidaan toimialan uhkia ja mahdollisuuksia sekä tarkastellaan kriittisesti organisaation sisäisiä resursseja. (Puusa ym. 2015 76–77.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan jo olemassa olevan amatöörijoukkueen kaupallistamista. SWOT-analyysin avulla pyritään arvioimaan joukkueen vahvuuksia ja heikkouksia, mutta toisaalta myös mitä uhkia ja mahdollisuuksia kehittyvä peliala tarjoaa.



Kuvio 1. Aloittelevan joukkueen SWOT-analyysi. (Anttila 2022.)

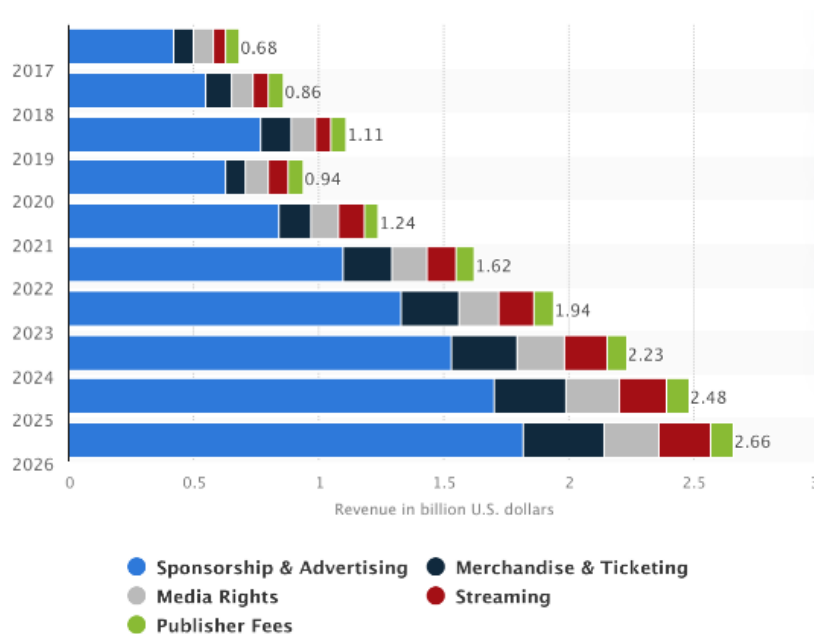
Vahvuudet. Olemassa olevan E-urheilujoukkueen vahvuuksina voidaan pitää matalia alalle tulemisen esteitä. Lähtökohtaisesti joukkueen toimijat voivat käyttää mahdollisesti jo olemassa olevaa laitteistoa, esimerkiksi pelitietokonetta. Erityisesti Suomessa pelaajia ja harrastajia on paljon, joten joukkueella on suuri pelaajamassa, josta valita oikeat toimijat. Vahvuutena voidaan pitää myös mahdollisuutta tavoittaa suurten massojen huomio esimerkiksi menestymällä kaikille avoimissa turnauksissa.

Heikkoudet. Aloittavan E-urheilujoukkueen suurimpia heikkouksia on ajankäyttö. Mikäli toimijoiden halutaan panostavan kaiken energiansa joukkueeseen, on heille luonnollisesti maksettava korvausta. Amatööripelaaajien kanssa joukkueen on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta ulosmitata lopullista potentiaaliaan. Kuten liiketoiminnassa yleensäkin voivat alkuvaiheen kulut helposti ylittävät tulot.

Mahdollisuudet. Kuten E-urheilussa muutenkin, myös yksittäisen joukkueen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Markkinat ovat jatkuvassa kasvussa ja videopeliteollisuus on arvokkaampaa kuin elokuva- ja musiikkiteollisuus yhteensä (Mangeloja 2019, 40–41). Mikä tahansa joukkue voi ilmoittautua pelin suurimman turnauksen karsintoihin ja edetä koko turnauksen voittajaksi. Myös moniin muihin

suuriin turnauksiin järjestetään avoimia karsintoja, joiden kautta on mahdollista päästä käsiksi suuriinkin palkintopotteihin. Toistaiseksi markkinat eivät ole saturoituneet, joten esimerkiksi erilaisissa demografisissa ryhmissä on vielä paljon saavuttamatonta potentiaalia.

Uhat. E-urheiluun liittyvään liiketoimintaan pätevät samat lainalaisuudet kuin perinteisiin toimialoihin. Pitkällä ajanjaksolla urheilullinen menestys on välttämätöntä joukkueen kasvulle, jota puolestaan vaikeuttaa kova kilpailua. Virhepalkkaukset esimerkiksi joukkueen pelaajistossa voivat johtaa ongelmiin henkilökemioissa tai joukkueen tuloksissa. Rahoittajien tai sponsoreiden hankinta voi aiheuttaa haasteita johtuen siitä, ettei kilpapelaaminen ole vielä valtavirtaistunut, eivätkä sen tuomat mahdollisuudet ole vielä kaikkien tiedossa.



Kuvio 2. E-urheilun liikevaihto maailmanlaajuisesti segmenteittäin (Statista 2022.)

Kuten yllä olevasta kuviosta näkyy, e-urheilun maailmanlaajuinen liikevaihto koostuu monista eri osista ja sen odotetaan kasvavan yhä suuremmaksi toimialaksi. Seuraavaksi työssä käsitellään sitä, mitä ansaintamahdollisuuksia aloittelevalla e-urheilujoukkueella on.

3.3 Kilpailut ja turnaukset

E-urheilujoukkueiden yksi ansaintatapa on turnauksiin osallistuminen ja niissä menestyminen. Mahdolliset palkintorahat jaetaan joukkueen eri toimijoiden kesken. Helpoin tapa on aloittaa paikallisesti osallistumalla esimerkiksi turnauksiin, jolloin kustannukset pysyvät matalina ja joukkue pystyy keskittymään ydinosaamiseensa, eli pelaamiseen. Toiseksi paikallisuus mahdollistaa pelaajien pelaamisen fyysisesti samassa tilassa, jolloin vuorovaikutus ja kommunikaatio pelaajien välillä paranevat. (Bryan 2022)

Turnauspalkinnot nousevat suuremmiksi joka vuosi. Suosituimmissa peleissä, kuten LoL, CSGO ja Dota 2 turnausten palkintopotit ylittävät miljoona euroa. E-urheilun suosion kasvun vuoksi kilpailujen määrä on lisääntynyt ja menestyvät joukkueet saavat rahaa jopa pelkästään kilpailuihin ja turnauksiin osallistumisesta. E-sports joukkueiden voidaan nähdä tuovan mainosta videopelien julkaisijoille. (Invenglobal 2022.)

Counter-Strike: Global Offensiven turnauksissa on tällä hetkellä e-urheilumarkkinan kolmanneksi korkeimmat palkintorahat. Vuosittain jaetaan jopa yli 142 miljoonaa dollaria erilaisina turnauspalkkioina (esportearnings 2022.) Kuten SWOT-analyysissä mainittiin, voivat joukkueet osallistua turnausten karsintoihin vapaasti ja menestymällä päästä käsiksi palkintorahoihin.

3.4 Sponsorit ja yhteistyökumppanit

E-urheilun suurimmat tukijat ovat tällä hetkellä laitevalmistajat ja peliteollisuus. Näiden liikevaihto yhteenlaskettuna on lähellä 200 miljardia euroa. Ammattilaisjoukkueiden voitotkin ovat kasvaneet ja on alettu ymmärtää, että sijoitus- ja sponsorointirahoituksella voidaan ansaita rahaa samalla tavalla kuin perinteisessäkin

urheilussa. Ammattilaiseksi katsotaan pelaaja, joka tienaa vähintään 2000 € kuukaudessa. (Riihimäki 2019)

Sponsorisopimukset ovat eräs joukkueiden ansaintatapa. Yritykset maksavat esimerkiksi niiden logojen näkymisestä pelipaidoissa tai pelaajien tuottamassa sisällössä. Sponsorien hankinta saattaa olla haastavaa, joten paikallisten sponsorien hankkiminen voi olla järkevää. Kilpapelamisesta muodostuu kustannuksia, joita voidaan pyrkiä kattamaan sponsorien avulla. (Bryan 2022) Toisaalta menestyvät ja suositut joukkueet voivat saada sponsoreita globaalisti, koska joukkueen näkyvyys ei ole maantieteellisesti sidottu. Esimerkiksi Suomessa aloittelevan joukkueen kannattaa harkita englannin kielen hyödyntämistä viestinnässä, jolloin sponsoreita voi ryhtyä etsimään laajemmalla kirjoilla.

E-urheilujoukkueilla on mahdollisuus saavuttaa kohderyhmiä, joita on vaikea tavoittaa perinteisin markkinoinnin keinoin. E-urheilun kuluttajien keski-ikä on 29 vuotta, jonka vuoksi e-urheilu tarjoaa loistavan kanavan nuoremman yleisön tavoittamiseksi. E-urheilujoukkueiden sisällön tuottamisesta onkin tullut merkittävä tekijä, koska sen avulla pystytään luomaan fanipohjaa. (Mangeloja 2019, 36.) Tämä kannustaa sponsoreita sijoittamaan joukkueisiin, koska tavoiteltava kohderyhmä on valmiiksi saatavilla ja todennäköisesti vaikutusalttiimpi mainonnalle.

3.5 Striimaus

Twitch.tv on maailman suosituin pelien striimausalusta ja sillä on päivittäin jopa yli 15 miljoonaa katsojaa. Sivustolla oleva mainonta tuo tuloja striimaajille, jonka vuoksi suosituimmat ammattilaispelaajat saattavat jättää stressaavan peliuran ja keskittyä vain striimaamiseen. (Rönkä 2018, 41–42.) Kuukausittain Twitch.tv:llä on 140 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Wise 2022).

Striimauksessa liikkuvat rahamäärät ovat koko ajan kasvussa ja esimerkiksi kulutus- ja lahjoituskäyttäytyminen on kasvussa. Striimauksen aikana katsojat voivat lähettää pelaajalle erilaisia hyymiöitä, joita ostetaan oikealla rahalla. Toisena tapana katsojat voivat tilata suosikkistriimaajansa sisältöä maksamalla esimerkiksi kuukausimaksua. Vaikka maksut ovat täysin vapaaehtoisia, ne ovat nousseet suosituksi tavaksi tukea striimaajia ja samalla ne vaikuttavat striimaajien ja katsojien välisiin vuorovaikutussuhteisiin. (Wohn & Freeman 2020, 75–76.)

Wohn & Freemanin (2020) mukaan striimeihin osallistujat arvostavat eniten striimaajan kykyjä ja taitoja, jonka perusteella katsojat antavat taloudellista tukea pelaajille. Sen sijaan sukupuolella tai fyysisellä viehättävyydellä ei nähty olevan merkittävää vaikutusta. Striimauksien katsomiseen on useita syitä, mutta tärkeimpinä motiiveina on pidetty sosiaalista vuorovaikutusta ja uusien ihmisten tapaamista, viihdyttämistä ja yhteisöllisyyttä sekä ulkoisen tuen puutetta reaalielämässä.

3.6 Oheistuotteet

Oheistuotteiden myynnillä voidaan hankkia joukkueelle lisätuloja. Mitä suosituampi joukkue on, sitä helpompaa sen on myydä oheistuotteita faneille. Näin fanit voivat tuntea olevansa osa joukkuetta ja tukea sitä. (Daniels 2021) E-urheilukuluttajat tosin käyttävät vähemmän rahaa urheilutarvikkeisiin ja fanituotteisiin perinteisiin urheilufaneihin verrattuna. (Mangeloja 2019, 36.) Uuden ja suhteellisen tuntemattoman joukkueen voi olla hyvin vaikeaa myydä oheistuotteita, koska heillä ei todennäköisesti ole vielä vakiintunutta fanikuntaa. Toisaalta esimerkiksi sosiaalinen media ja aiemmin mainittu striimaus voivat luoda nopeastikin uskollisen kannattajakunnan, jotka haluavat tukea joukkuetta.

Oheistuotteiden tuottaminen ei vaadi erityisen suurta rahallista panostusta, joten jo pienilläkin tilausmäärillä ja fanikunnalla voidaan aloittaa oheistuotteiden valmistus. Erityisesti aloittelevan joukkueen oheistuotteet eivät todennäköisesti tuo erityisen paljon voittoa mutta toisaalta se nostaa niiden tunnettavuutta. Tämän myötä joukkueen maine kasvaa ja se voi myöhemmin saada rahakkaampia sponsoreita.

4 Tutkimuksen metodologia

Laadullinen tutkimus toteutetaan usein keräämällä aineisto joko haastatteluina, kyselyinä, havainnoiteina tai valmiista datasta saatavasta tiedosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 62.) Opinnäytetyön aineiston keruu toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin viidelle eri amatööri- ja semi-amatöörijoukkueelle.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ja millaisia keinoja käyttäen joukkueet ovat onnistuneet kaupallistamaan pelaamistaan Counter-Strike: Global Offensive -pelissä. Koska suomalaisia joukkueita ei ollut riittävästi saatavilla, aineiston keruu toteutettiin ulkomaalaisilta joukkueilta.

Kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä siitä, millaisia keinoja ja strategioita joukkueet ovat käyttäneet kaupallistamisessaan ja miten he ovat onnistuneet tavoitteissaan. Saatuja tuloksia verrataan luvussa neljä esiteltäviin joukkueen kaupallistamisen keinoihin. Kysymykset on pyritty laatimaan mahdollisimman selkeästi ja ilman ennakkokäsityksiä.

Sisällönanalyysin avulla dokumentteja voidaan arvioida systemaattisesti ja objektiivisesti. Se tarjoaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyn ja yleistetyn kuvauksen. Sisällönanalyysia voi kuitenkin hyödyntää vain aineiston jäsentelyyn, josta voidaan tehdä myöhemmin johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Teorialähtöisellä analyysillä tarkoitetaan sitä, että saatu aineisto yhdistetään jo olemassa olevaan teoriaan. Tällöin aineistosta saatavilla tuloksilla voidaan vahvistaa aiheesta jo olemassa olevaa teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 82–83.) Tässä laadullisessa analyysissä tutkittiin sitä, miten aloitteleva ja amatöörijoukkueet voivat kaupallistaa joukkueensa, ja mitkä tekijät edistävät joukkueiden kaupallistamista. Toisaalta tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millaisia esteitä joukkueet kohtaavat, ja miten niitä olisi mahdollista ylittää.

Laadullisen tutkimuksen tutkimusetiikan ongelmat johtuvat usein tutkimustoiminnasta, kuten osallistujien informoimisesta, aineistonkeruumenetelmistä ja käytettävien menetelmien luotettavuudesta. Myös anonymiteetti ja tutkimustulosten esitystapa aiheuttavat eettisiä kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 113.) Tässä tutkimuksessa osallistujat saivat kysymykset etukäteen luettavikseen, ennen osallistumispäätöstä. Lisäksi tutkimuksessa osallistujat ovat anonyymeja, ja heidän vastauksiinsa viitataan vain nimillä Joukkue1, joukkue2 jne.

Kyselylomakkeiden vastaukset on ensin jäsennelty, ja sen jälkeen niistä saatavaa tietoa on verrattu jo olemassa olevaan tieteelliseen pohjaan. Tutkimusta tehdessä ja vastauksia analysoitaessa on pyritty noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä.

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

1. Miten amatööri- ja semi-amatööri-E-urheilujoukkueet ovat onnistuneet kaupallistamaan pelaamistaan Counter-Strike: Global Offensive -pelissä?

2. Millaisia keinoja ja strategioita on käytetty onnistuneesti E-urheilujoukkueen kaupallistamisessa, ja mitkä ovat olleet merkittävimpiä tekijöitä menestyksen taustalla?

Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään, miten E-urheilujoukkueet ovat onnistuneet kaupallistamaan pelaamistaan ja millaisia keinoja ja strategioita he ovat käyttäneet menestyksekkäästi. Tämän tiedon avulla voidaan kehittää uusia ja parempia tapoja kaupallistaa E-urheilua tulevaisuudessa.

5 Kyselyn tulokset

Kyselyyn osallistui viisi henkilöä amatööri- ja semi-amatöörijoukkueista. Kaikki vastaajat olivat miehiä. Haastateltavat valittiin pyrkimällä saamaan mahdollisimman monipuolinen otos amatööri- ja semi-amatöörijoukkueista. Joukkueet valittiin HLTV.org-sivustolta ja varmistettiin, että pelaajat olivat aktiivisia pelaajia joukkueissa ja että he ovat todellisia. Tämä varmisti, että haastateltavat tarjoavat monipuolisen näkemyksen E-urheilun kaupallistamisesta amatööri- ja semi-amatöörijoukkueiden tasolla. Kaikki joukkueet olivat kaupallistaneet toimintaansa vaihtelevalla menestyksellä, joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

Haastateltavat joukkueet olivat kaikki pelanneet Counter-Strike Global Offensive-peliä vähintään vuoden saman joukkueen kanssa. Pisimpään pelanneet olivat pelanneet yhdessä yli viisi vuotta.

5.1 Kaupallistamista edistävät tekijät

Haastattelun tulokset osoittavat, että monien joukkueiden mukaan yksi tärkeimmistä kaupallistamista edistävästä tekijöistä on hyvä yhteishenki joukkueessa. Joukkueen jäsenten tulee olla sitoutuneita ja innostuneita toimimaan yhdessä, jotta kaupallistamisprojektit saavat tarvittavan tuen ja voivat menestyä. Eräs kyselyyn vastanneista joukkueen pelaajista totesi seuraavasti:

“The goal is to create a good vibe and entertain others rather than just making money or building brand awareness.” Pelaaja, joukkue 5.

Tutkimustulosten mukaan monet vastanneista joukkueista pitivät kaupallistamisprosessissa kokeilunhalua tärkeänä tekijänä. Yksi suosituimmista keinoista oli striimaus, sillä sen aloittaminen ei vaadi suuria hankintoja ja sitä voidaan tehdä suhteellisen matalalla kynnyksellä. Toisaalta fanituotteiden valmistaminen ja myyminen oli myös yksi keinoista, jota osa joukkueista oli kokeillut. Tämä vaatii kuitenkin jo valmiin fanikunnan, eikä sellaisen haaliminen ole aina helppoa tai nopeaa.

Turnaukset ja kilpailut eivät nousseet erityisen tärkeäksi kaupallistamiskeinoksi, vaikka menestyminen kilpailuissa voi tuoda mainetta ja voittorahoja. Kilpailumenestykseen liittyy kuitenkin paljon haasteita, ja joukkueen on oltava todella hyvä menestyäkseen.

Yksi vastanneista joukkueista toi esiin sen, että kaikilla joukkueilla ei ole samoja vahvuuksia ja heikkouksia, joten kaupallistamiskeinojen valinta kannattaa tehdä sen perusteella, mikä joukkueen oma tilanne ja resurssit ovat. On tärkeää löytää keinoja, jotka sopivat juuri kyseiselle joukkueelle ja sen tarpeisiin parhaiten, eikä välttämättä yrittää toteuttaa kaikkia mahdollisia keinoja samanaikaisesti.

Sponsorit ovat yksi merkittävä kaupallistamiskeino urheilujoukkueille, mutta kyselyyn vastanneiden amatööri- ja semi-amatöörijoukkueiden keskuudessa sponsorien käyttö ei ollut kovin yleistä. Tämä johtuu muun muassa siitä, että sponsoreiden hankkiminen voi olla haastavaa ja vaatia paljon aikaa ja resursseja. Lisäksi monilla pienillä ja paikallisilla yrityksillä voi olla rajalliset resurssit markkinointiin ja mainostamiseen.

Kuitenkin, jos joukkue haluaa lähteä itse aktiivisesti lähestymään sponsoreita, kannattaa joukkueiden lähestyä pienempiä yrityksiä, joilla olisi sama kohdeyleisö tai joiden toimiala liittyy jollain tavalla joukkueen toimintaan. Esimerkiksi paikallinen urheiluliike tai ravintola voisi olla hyvä kohde. On myös tärkeää olla valmis esittelemään joukkueen toimintaa ja tavoitteita sekä tarjoamaan vastinetta rahoitukselle, kuten mainospaikkoja joukkueen some-kanavissa tai tapahtumissa.

Fanit ovat erittäin tärkeässä roolissa joukkueen kaupallistamisessa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että joukkueiden sosiaalisen median tilit ja vuorovaikutus fanien kanssa ovat tärkeitä tekijöitä, jotka voivat auttaa kaupallistamisessa. Fanien sitoutuminen on yksi tärkeimmistä mittareista, ja siksi on tärkeää onnistua sitouttamaan fanit, jotta he tukevat joukkuetta pitkällä aikavälillä. Eräs pelaaja kommentoi fanien sitouttamista näin:

“Follower engagement has been quite hard, but we worked hard to create engaging content and interact with our followers to build a strong community around our team.” Pelaaja, joukkue 2.

Tämä voi olla haasteellista, mutta tutkimuksen mukaan pelaajien aitous ja vuorovaikutus fanien kanssa voivat auttaa luomaan yhteisöllisyyden tunnetta pelaajien ja fanien välille, mikä puolestaan edistää fanien sitoutumista ja halukkuutta tukea joukkuetta. Tästä syystä joukkueiden kannattaa panostaa läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja aktiiviseen vuorovaikutukseen fanien kanssa, jotta he voivat edistää joukkueen kaupallistamista.

5.2 Kaupallistamisen esteet ja suurimmat haasteet

Amatööri- ja semi-amatöörijoukkueet kohtaavat monia haasteita ja esteitä pyrkiessään menestymään kilpailuissa. Yksi suurimmista syistä on tietojen ja taitojen puute. Vaikka joitakin tietoja olisikin saatavilla, käytännön neuvoja puuttuvat. Vaikka tiimi tietäisi, mitä asioita heidän tulisi tehdä menestyäkseen, ei välttämättä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toteuttaa suunnitelmaa. Tämä johtuu siitä, että jokainen joukkue on erilainen, ja menestymisen edellytykset voivat vaihdella eri tiimien välillä.

Toisena haasteena ilmeni resurssien puute. Amatöörijoukkueet eivät yleensä ole varakkaita, ja heillä ei ole ehkä varaa palkata valmentajia tai muita ammattilaisia auttamaan heitä valmistautumaan kilpailuihin. Tämä voi johtaa siihen, että joukkueet eivät saa tarpeeksi valmennusta, jota he tarvitsevat menestyäkseen. Lisäksi lähes kaikki pelaajat käyvät päivätoissa tai opiskelevat, mikä voi tehdä harjoittelun haastavaksi ja vaikuttaa joukkueen suoritukseen. Tämä voi myös johtaa siihen, että joukkueen jäsenet eivät aina pääse harjoittelemaan yhdessä samanaikaisesti, mikä voi haitata joukkueen kehittymistä.

Kolmas ilmennyt haaste, jota jo sivuttiin SWOT-analyysissä ja alaluvussa 4.3 on sponsorien hankkiminen, varsinkin kun joukkueella ei ole selkeää brändi-identiteettiä. E-urheilujoukkueiden on vaikea erottautua kilpailijoidensa joukosta, mikä voi tehdä sponsorien löytämisen haastavaksi. Lisäksi sponsorit saattavat olla kiinnostuneita vain huippujoukkueista, jolloin aloittelevat joukkueet jäävät vaille tukea.

Neljäs haaste liittyy kilpailun kovuuteen. E-urheilu on kasvava ala, ja kilpailu on alkanut kiristyä huomattavasti. Pelaajien taso on noussut ja huippujoukkueita on entistä enemmän, joten amatöörijoukkueiden on entistä vaikeampi erottautua ja kiinnostaa sponsoreita ja yleisöä. Joukkueiden on kehitettävä selkeä brändi ja erottuva pelitapa, jotta ne voivat menestyä ja pysyä kiinnostavana yleisölle.

5.3 Haasteisiin vastaaminen

Aiemmassa luvussa käsiteltiin erilaisia haasteita, joita amatööri- ja semi-amatöörijoukkueet kohtaavat matkalla kohti menestystä e-urheilussa. Vaikka nämä haasteet voivat tuntua ylivoimaisilta, ne eivät kuitenkaan ole mahdottomia selättää.

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksessa ilmi tulleita vinkkejä ja näkökulmia, joita joukkueet voivat hyödyntää tavoitellessaan menestystä e-urheilun parissa.

Yleisimmät haasteet johtuvat joukkueen kasvusta, fanipohjan rakentamisesta ja sponsorien hankkimisesta. On tärkeää, että joukkue aloittaa pienesti ja kasvaa vähitellen, jotta vältetään liian nopeasti kasvamisen aiheuttamilta ongelmilta. Lisäksi joukkueen tulee olla luova ja periksi antamaton, vaikka menestystä ei heti tulisikaan. Joukkueen on otettava riskejä ja käytävä tapahtumissa saavuttaakseen tunnettavuutta ja kasvattaakseen fanikuntaansa, mikä voi auttaa kaupallistamisessa pitkällä aikavälillä.

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä työkalu fanipohjan rakentamisessa ja brändi-imagon luomisessa. Joukkueen on tuotettava hyvää sisältöä, joka resonoi kohdeyleisöön, ja luotava vuorovaikutteinen yhteisö brändin ympärille. Some-tilien ylläpitäminen vaatii kuitenkin aikaa ja vaivaa, joten joukkueen on keskityttävä siihen, mikä toimii ja mikä ei, sekä pysyttävä aitona ja avoimena kaikille mahdollisuuksille.

Sponsorien hankkiminen voi olla haastavaa, mutta onnistuminen voi helpottua, jos joukkue pystyy brändäämään itsensä ja erottumaan muista joukkueista. Joukkueen on keskityttävä siihen, millaisia sponsoreita se haluaa ja millaiset arvot joukkueella on. Tärkeintä on löytää sellaisia sponsoreita, joiden kanssa joukkue voi tehdä pitkäaikaisen yhteistyön ja joiden kanssa joukkueen arvot ovat yhtenevät.

6 Lopuksi

E-urheilun suosio jatkaa kasvamistaan, eikä edes koronapandemia ole juuri vaikuttanut toimialaan. Vaikka live-tapahtumia jouduttiin peruuttamaan tai siirtämään. Joitakin tapahtumia järjestettiin ilman katsojia. Maailmanlaajuisesti tapahtumat ja turnausten määrä on kuitenkin lisääntynyt. (Acumen 2021) Toimiala on tuore ja kasvava, mikä luo paljon mahdollisuuksia. Koska markkinat eivät ole vielä saturoituneet, alan pariin löytää jatkuvasti lisää rahoittajia, mutta myös uusia e-urheilun kuluttajia

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Aloittelevalla e-urheilujoukkueella on lukuisia kaupallistamismahdollisuuksia, mutta toiminnan aloittaminen ei ole itsestään selvää. Vaikka kaupallistamisen aloittamiseen ei juuri tarvita alkupääomaa tai suuria investointeja laitteisiin, täytyy joukkueen olla tietoinen sen kyvyistään ja toisaalta ympäristön luomista mahdollisuuksista ja rajoitteista. SWOT-analyysin avulla joukkueen on mahdollista kartoittaa oman joukkueensa tilanne ja miten se adaptoituu ympäristöön.

Ei ole mahdollista sanoa yhtä oikeaa tapaa joukkueen kaupallistamisen aloittamiseen. Kaupallistamiseen vaikuttavat eri tekijät, kuten SWOT-analyysistä käy ilmi. Sen avulla joukkue voi kuitenkin keskittyä omien kyvykkyyksien maksimointiin ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Toisaalta myös kokeilemalla eri ansaintamalleja joukkue todennäköisesti löytää heille sopivimman ansaintakeinon tai -keinot.

Tutkimuksen tulokset osoittavat useiden tekijöiden edistävän joukkueiden kaupallistamista. Yhtenä tärkeimmistä on hyvä joukkuehenki, joka luo aitouden ja yhteisöllisyyden tunnetta sekä auttaa joukkuetta saavuttamaan fanien luottamuksen. Monipuoliset vuorovaikutuskeinot, kuten striimaus ja omat fanituotteet auttavat joukkueita saamaan huomiota ja lisäämään fanien kiinnostusta. Some-kanavien käyttö on tärkeä osa kaupallistamista, sillä ne mahdollistavat joukkueen näkyvyyden ja sitouttavat faneja.

Toisaalta toteutettu kysely osoittaa, että on olemassa monia esteitä ja haasteita, jotka voivat hankaloittaa joukkueiden kaupallistamista. Erityisesti amatöörijoukkueiden on vaikeaa löytää tapoja kaupallistaa toimintaansa. Heillä ei välttämättä ole riittävästi tietoa tai resursseja kaupallistamiseen. Lisäksi ajanpuute ja liiketoiminnallisen

osaamisen rajoitteet voivat osoittautua ongelmiksi. Sponsorien hankinta voi myös olla haastavaa, ja usein turnauksiin osallistumisten kulut ovat korkeita, jolloin riskit ja hyödyt on punnittava tarkasti.

E-urheilun kaupallistamisessa mielenkiintoista on mahdollisuus ansaita rahaa muutenkin kuin vain menestymällä. Esimerkiksi striimaamalla joukkueen on mahdollista saavuttaa korkeitakin ansioita, mikäli joukkue on suosittu. Tällöin joukkueen menestys ei välttämättä ole merkittävässä roolissa, vaan se miten suosittuja he ovat. Alaluvussa 3.5 käsiteltiin pintapuolisesti sitä, mikä saa katsojat ostamaan tai tukemaan striimaajaa. Kysely tuki teoreettista olettaa, että suurimpana syynä olivat striimaajan taidot ja menestys, mutta myös yhteisöllisyyden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen nähtiin vaikuttavan striimaajien katsojamääriin. Samoin ilmeni myös tutkimuksessa, että pelaajan ei välttämättä tarvitse olla erityisen hyvä, tullakseen suosituksi. Monet saattavat seurata pelaajia ainoastaan siksi, että he ovat hauskoja tai samaistuttavia.

E-urheilun rahoittamisesta on tullut helpompaa, koska ala on saanut tunnustusta ja hyväksyntää. Tämän myötä ammattilaispelaajien palkat ovat nousseet. Myös palkintorahat ovat kasvaneet muutamassa vuodessa parista tuhannesta dollarista jopa useisiin miljooniin dollareihin. (Mangeloja 2019, 37.) Kasvavat rahavirrat mahdollistavat koko e-urheilukentän kasvun. Counter-Striken ohella myös muut kilpapelit kasvattavat mielenkiintoa erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Kasvun haasteena kuin myös mahdollisuutena voidaan nähdä kohderyhmän suppeus. Laajentamalla kohderyhmän demograafista pohjaa on mahdollista kasvattaa lajia vielä entistä nopeammalla vauhdilla.

Internet luo paljon kasvumahdollisuuksia joukkueille, jolloin joukkueen kaupallistamisen ei tarvitse olla aika- ja paikkasidonnaista. Joukkueella on mahdollisuus harjoitella silloinkin, kun pelaajat eivät ole fyysisesti samassa paikassa. Lisäksi internet luo kansainvälistymismahdollisuuksia, kun pelaajat ja katsojat voivat olla eri puolilta maailmaa. Tämä taas osaltaan kasvattaa kaupallistamisen mahdollisuuksia merkittävästi, kun tilaaja- ja katsojakunta on käytännössä rajaton.

Tutkimus vahvistaa edelleen internetin merkitystä joukkueiden kaupallistamisessa, erityisesti striimauspalveluiden suosion kasvun myötä. Striimaus mahdollistaa pelaajien ja joukkueen interaktiivisen läsnäolon fanien kanssa, mikä luo vahvan yhteyden ja sitoutuneisuuden tunteen joukkueen ja sen kannattajien välille. Lisäksi striimaus tarjoaa

uusia markkinointimahdollisuuksia sponsoreille, jotka voivat hyödyntää striimausta mainoksissaan ja yhteistyökampanjoissaan.

Fanien läsnäolo ja tuki koettiin kyselyssä erittäin tärkeäksi osaksi joukkueen menestystä ja kaupallistamista. Joukkueiden onkin tärkeää panostaa sosiaalisen median kanavien ylläpitoon ja vuorovaikutukseen fanien kanssa, jotta heidän sitoutuneisuutensa säilyy pitkällä aikavälillä. Tämä sitoutuneisuus luo myös yhteisöllisyyden tunteen, joka vahvistaa joukkueen brändiä ja lisää sen houkuttelevuutta sponsoreille ja yhteistyökumppaneille.

Toisaalta pelaajien määrä on kasvanut merkittävästi, eikä pelkkä toimialan rahoituksen kasvu mahdollista helppoja pikavoittoja. Pelaajien määrän kasvun takia joukkueiden voi olla entistä vaikeampi erottua joukosta, jolloin joukkue jää vain harrastetasolle. Joukkueen kaupallistaminen vaatii realistista analyysia omasta joukkueesta ja tavoitteista. Kaupallistaminen ei ole vain jokin lyhyt toimi, vaan pitkäaikainen prosessi, joka vaatii panostusta ja yhdenmukaista toimintaa kohti kaupallistamista. Jokaisen joukkueen kasvutarina ja matka kohti kaupallistamista on erilainen ja sen tulisikin perustua joukkueen pelaajien vahvuuksiin.

Kysely osoittaa, että ongelmien ratkaisu vaatii pitkäjänteisyyttä ja periksi antamattomuutta. Esimerkiksi sponsorien löytäminen voi aluksi osoittautua hankalaksi, mutta pitkäjänteisellä työllä ja kontaktien luomisella voi löytää mahdollisia yhteistyökumppaneita. Joukkueiden on tärkeää panostaa yhteisöllisyyteen ja luoda aitoa sisältöä, jotta fanit voivat tuntea yhteenkuuluvuutta joukkueen kanssa. Kaiken kaikkiaan joukkueiden on löydettävä tasapaino kaupallistamisen ja yhteisöllisyyden välillä, jotta he voivat menestyä sekä kilpailullisesti että kaupallisesti.

6.2 Haastattelun luotettavuus, rajoitteet ja jatkoehdotukset

Haastattelun luotettavuus perustuu prosessin huolelliseen suunnitteluun, tarkkaan toteutukseen ja tulosten luotettavaan tulkintaan. Tulosten luotettavuutta lisäsi myös se, että haastattelut tehtiin ulkomaalaisille joukkueille, mikä antoi laajemman näkökulman aiheeseen.

Kaiken kaikkiaan haastatteluiden avulla pystyttiin selvittämään amatööri- ja semi-amatöörijoukkueiden kaupallistamahdollisuuksia CSGO-pelissä. Kyselyn luotettavuus oli hyvä, vaikka siihen liittyi myös rajoituksia. Osallistujien henkilöllisyys on

varmistettu, ja he edustavat erilaisia amatööri- ja semi-amatöörijoukkueita, mikä tarjoaa monipuolisen näkemyksen E-urheilun kaupallistamisesta. Lisäksi haastattelukysymykset on laadittu mahdollisimman objektiivisesti, mikä varmistaa, että vastaukset ovat mahdollisimman totuudenmukaisia ja luotettavia. Saatuja vastauksia on myös peilattu teoreettiseen viitekehukseen, mikä lisää validiteettia ja antaa perustan johtopäätöksille.

Kyselyn rajoituksena voi mainita, että haastatteluun osallistui vain viisi joukkuetta, mikä rajoitti tutkimuksen yleistettävyyttä. Lisäksi haastateltavat olivat amatööri- ja semi-amatöörijoukkueita, joten tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole sovellettavissa ammattilaistasolle.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla laajempi tutkimus aiheesta, jossa tarkastellaan sekä amatööri-, semi-amatööri- että ammattilaisjoukkueiden kaupallistamismahdollisuuksia. Tutkimuksessa voitaisiin myös selvittää, miten joukkueen menestyminen vaikuttaa sen kaupallistamismahdollisuuksiin. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten joukkueen brändin kehittäminen vaikuttaa sen kaupallistamiseen ja kannattavuuteen.

Toinen jatkotutkimusehdotus voisi olla jatkuva tutkimus, jossa seurataan joukkueiden kaupallistamista pidemmällä aikavälillä. Tämä voisi antaa tarkempaa tietoa siitä, miten eri strategiat toimivat pitkällä aikavälillä ja miten markkinat muuttuvat. Jatkuvassa tutkimuksessa voitaisiin myös selvittää, miten uudet pelit ja pelimuodot vaikuttavat joukkueiden kaupallistamismahdollisuuksiin.

Lähteet

- Acumen 2021. Esports market surpass \$ 7131.8 Mn by 2028 says acumen research and consulting experts. Viitattu 05.06.2022. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/12/07/2347771/0/en/Esports-Market-Surpass-7131-8-Mn-by-2028-Says-Acumen-Research-and-Consulting-Experts.html>
- Bryan. 2022. How to start a professional esports team. Viitattu 06.06.2022. <https://readyesports.com/how-to-start-a-professional-esports-team/>
- Daniels C. 2021. How do esports teams make money? Viitattu 10.10.2022. <https://www.esports.net/news/how-do-esports-teams-make-money/>
- Esportsearnings 2022. Top games awarding prize money. Viitattu 07.06.2022. <https://www.esportsearnings.com/games>
- Esports.net. 2022. How to start an esports business > The 5 essential steps. Viitattu 10.10.2022. <https://www.esports.net/wiki/guides/how-to-start-esports-business/>
- Invenglobal. 2022. Playing esports for money – how to make money from esports. Viitattu 10.11.2022. <https://www.invenglobal.com/articles/17278/playing-esports-for-money-how-to-make-money-from-esports>
- Jolly, V.K. 1997. Commercializing new technologies: getting from mind to market. Harvard Business School Press.
- Mangeloja, E. 2019. Economics of Esports. Electronic journal of business ethics and organization studies. Vol. 24, No. 2. Viitattu 15.10.2022. http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol24_no2_pages_34-42.pdf.
- Oldersma, T. 2021. A beginner's guide to CS:GO. Esports.com. Viitattu 10.08.2022. <https://www.esports.com/en/a-beginners-guide-to-csgo-180270>
- Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P.; Laukkanen, T. 2014 Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 8. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Riihimäki, J. 2019. E-urheilu on pian miljardibisnestä – mutta sekin on vasta alkua. OP-media. Viitattu 10.10.2022. <https://www.op-media.fi/tyoelama/e-urheilu-on-pian-miljardibisnesta--mutta-sekin-on-vasta-alkua/>

Rönkä, O. 2018. E-urheilun käsikirja. Helsinki: Otava

Statista 2022. Revenue of the e-sports market worldwide from 2017 to 2026, by segment. Viitattu 06.12.2022. <https://www.statista.com/forecasts/1308525/worldwide-esports-revenue-by-segment>

Wise, J. 2022. Twitch statistics 2022: how many people use twitch? Earthweb. Viitattu 6.12.2022. <https://earthweb.com/twitch-statistics/>

Wohn, D. Y. & Freeman, G. 2020. Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. Games and culture. Vol 15, No 1, 73–88.

Haastattelukysymykset

1. When have you started playing as a team?

- Less than a year
- 1-2 years
- 2-5 years
- 5 years or longer

2. Have you attempted to commercialize your team in any way?

3. What was your primary goal in commercializing your team (e.g., earning money, building brand awareness, etc.)?

4. Have you sold merchandise (e.g., t-shirts, stickers) featuring your team's brand?

5. If yes, did you find it difficult to design and produce the merchandise?

6. If so, how did you design and produce the merchandise?

7. Have you streamed your team's gameplay on platforms such as Twitch?

8. If so, have you received any revenue from streaming?

9. Have you created social media accounts (e.g., Twitter, Instagram, Facebook) for your team?

10. If so, have you found it difficult to attract and engage followers?

11. Have you attended a live event (e.g., gaming convention, tournament) to represent your team?

12. If so, did you receive any revenue or promotional opportunities as a result?

13. Have you received sponsorship or endorsement deals for your team?

14. Have you tried to reach out to potential sponsors or partners, but were unsuccessful?

15. If so, what were some of the reasons that your team was not selected for sponsorship or partnership?

16. What were some of the biggest challenges you faced in trying to commercialize your team?

17. Based on your experiences, what advice would you give to other amateur/half-amateur teams looking to commercialize their brand?