



Samu Ahonen

Kilpailullisen e-urheilualustan asiakastytyvällisyyden parantaminen & markkinoinnin tehostaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

10.04.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Samu Ahonen
Otsikko:	Kilpailullisen e-urheilualustan asiakastyytyvyyden parantaminen & markkinoinnin tehostaminen
Sivumäärä:	33 sivua + 1 liite
Aika:	10.04.2024
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Tuotantotalous
Ammatillinen pääaine:	Toimitusketjun johtaminen
Ohjaajat:	Yliopettaja Antero Putkiranta

Elektronisen urheilun (e-urheilu) nopeasti kehittyvässä maailmassa kilpailulliset alustat toimivat kriittisinä keskuksina pelaajien sitouttamisessa, yhteisön rakentamisessa ja markkinoiden tavoittamisessa. Tämä tutkielma syventyy elektronisen urheilun kilpailullisen alustan asiakastyytyvyyden parantamiseen ja markkinoinnin tehostamiseen. Yrityksenä taustalla on Sports Gamer Oy. Kilpailullisten alustojen merkitys on kasvanut e-urheilun mukana räjähdysmäisesti. Nykypäivän globaali yleisö vaatii ympärilleen toimivan ja innovoivan alustan, jotta kilpailullisten pelien pariin pääsee helposti ja vaivattomasti.

Tämä opinnäytetyö navigoi e-urheilun ekosysteemin asiakastyytyvyyden moninaisten näkökulmien läpi, korostaen kuitenkin sen keskeisen roolin olevan käyttäjäkunnan säilyttäminen ja elinvoimaisen käyttäjäpohjan houkuttelemisen. Tutkimus kattaa nykyiset trendit, käyttäjäkokemukset ja alan markkinointikäytännöt selvittääkseen toiminnallisia oivalluksia, jotka tähtäävät asiakastyytyvyyden parantamiseen ja markkinointistrategioiden optimoimiseen.

Tutkimus sisältää perusteellisen tarkastelun e-urheilun ytimeen. Keskeisinä aiheina ovat sidosryhmät, yleisön motivaatiot, sponsoroinnin vaikutukset ja yhteisön osallistumisen ratkaisevaan merkitykseen. SWOT-analyysin ja asiakastyytyvyysskyselyn tulosten kautta tutkielma tunnistaa mahdolliset parannuskohteet ja tarjoaa strategisia suosituksia Sports Gamer Oy:lle.

Teoreettisten käsitteiden ja empiirisen datan yhdistämisen kautta tämä tutkielma tarjoaa arvokkaita näkökulmia e-urheilualustojen hallinnan ja markkinoinnin jatkokeskusteluun, tarjoten perustan tuleville tutkimuksille ja kehitykselle alalla.

Avainsanat: e-urheilu, asiakastyytyvyys, kilpailullinen alusta, markkinointistrategia, yhteisön osallistuminen, käyttäjäkokemus.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Samu Ahonen
Title: Improving Customer Satisfaction & Enhancing Marketing for a Competitive Esports Platform
Number of Pages: 33 pages + 1 appendix
Date: 10 April 2024

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Industrial Management
Professional Major: Supply Chain Management
Supervisors: Antero Putkiranta, Senior Lecturer

In the rapidly evolving world of electronic sports (esports), competitive platforms serve as critical hubs for engaging players, building communities, and reaching markets. This thesis delves into improving customer satisfaction and enhancing marketing effectiveness for an esports competitive platform, with Sports Gamer Oy as the backdrop. The significance of competitive platforms has skyrocketed alongside the explosive growth of esports. Today's global audience demands a functioning and innovative platform that allows easy and seamless access to competitive gaming.

This dissertation navigates through the diverse perspectives of customer satisfaction within the esports ecosystem, emphasizing its crucial role in retaining users and attracting a vibrant user base. The research encompasses current trends, user experiences, and industry marketing practices to uncover operational insights aimed at enhancing customer satisfaction and optimizing marketing strategies.

The study includes a thorough examination of the core of esports. Key topics include stakeholders, audience motivations, the impact of sponsorships, and the crucial importance of community engagement. Through the results of a SWOT analysis and a customer satisfaction survey, the thesis identifies potential areas for improvement and offers strategic recommendations for Sports Gamer Oy.

By combining theoretical concepts with empirical data, this dissertation provides valuable insights into the management and marketing of esports platforms, offering a foundation for future research and development in the field.

Keywords: Esports, customer satisfaction, competitive platforms, marketing strategies, community engagement, user experiences

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Taustatieto	2
2.1	Yrityskuvaus	3
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	4
3	Kirjallisen tiedon tutkiminen	5
3.1	E-urheilun keskeiset sidosryhmät ja niiden roolit	5
3.2	Katsojien motivaatiot & käyttäjämieltymykset	6
3.3	Sponsoroinnin vaikutus e-urheilun ekosysteemiin	7
3.3.1	Sponsorointisopimusten hankinta ja prosessi	7
3.4	Interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden merkitys e-urheilussa	9
3.5	E-urheiluorganisaatioiden kannattavuus	9
4	Nykytilan analyysi	11
4.1	SWOT-analyysi	12
4.2	Kilpailijoiden toiminta	17
4.3	Markkinointistrategiat	18
5	Löydökset asiakastyytyväisyyskyselystä	20
5.1	Ongelmat sivustolla	24
5.2	Yhteisö	24
5.3	Kulutuskäyttäytyminen	25
6	Yhteenveto	27
6.1	Yhteenveto tutkimuksen löydöksistä	27
6.2	Suosituks	28
6.3	Tulevaisuuden tutkimussuunnat	30
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1: Kysymykset asiakastyytyväisyyskyselyssä	

Lyhenteet

- E-urheilu: Elektroninen urheilu, englanniksi esports.
- 1vs1: Yksi pelaaja vastaan yksi pelaaja. Kaksi pelaajaa, jotka kilpailevat vastakkain ilman joukkueovereita.
- 6vs6: Kuusi pelaajaa vastaan kuusi pelaajaa. Yhteensä 12 pelaajaa, jotka kilpailevat vastakkain kahdessa kuuden hengen joukkueissa.
- ECL: European Championship League. Sports Gamer Oy:n järjestämä Euroopan laajuinen turnaus.
- SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, jonka tarkoitus on selvittää organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat.
- SG: SportsGamerin lyhenne.
- LG: LeagueGamingin lyhenne.
- LGHL: LeagueGamingin sarja.
- LG AHL: LeagueGamingin sarja.
- LGCHL: LeagueGamingin sarja.
- LG ECHL: LeagueGamingin sarja.
- EA: Electronic Arts. Yhdysvaltalainen videopeliyritys.

1 Johdanto

Nykyaikana elektroninen urheilu, eli e-urheilu, on noussut merkittäväksi ilmiöksi erityisesti nuorten keskuudessa. Sen globaali yleisö ja taloudellinen vaikutus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Tämän seurauksena e-urheilun ympärille on syntynyt urakehitysmahdollisuuksia, esimerkiksi kilpapelaaamisessa, sisällöntuottamisessa tai tapahtumajärjestämisen parissa.

Tämän opinnäytetyön keskiössä on kilpailullisten alustojen kehittäminen ja markkinointistrategioiden optimointi. Asiakastyytyväisyys nousee avainasemaan, sillä se on olennainen tekijä niin nykyisten käyttäjien sitouttamisessa kuin uusien pelaajien ja katsojien houkuttelemisessa e-urheilun pariin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää käsitystä siitä, miten kilpailullisen alustan käyttäjäkoke-musta voidaan parantaa ja miten markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnata entistä tehokkaammin kohtaamaan nuoren yleisön toiveita.

Menetelmien selkeyden osalta tässä tutkimuksessa sovelletaan monipuolista lähestymistapaa, joka yhdistää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivinen osio pohjautuu kirjallisuustutkimukseen, jossa analysoidaan olemassa olevaa akateemista ja ammattilaisten kirjoittamaa kirjallisuutta e-urheilu-alasta. Tämä antaa perustan alan nykytilan, kehityssuuntien ja parhaiden käytäntöjen ymmärtämiselle. Kvalitatiivinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa Sports Gamer Oy:n käyttäjien kokemuksista, toiveista ja haasteista. Tämä tarjoaa kattavan ymmärryksen yrityksen nykytilasta ja auttaa saamaan oivalluksia markkinointistrategiassa.

2 Taustatieto

E-urheilun historia ulottuu 1970-luvulle, jolloin ensimmäisiä videopelikelpailuja järjestettiin. Stanfordin yliopistossa pidettiin vuonna 1972 ”Intergalactic Spacewar Olympics”, joka on yksi ensimmäisistä dokumentoiduista videopelikelpailuista (Scholz, 2019). Tämä tapahtuma osoitti, että digitaaliset pelit voivat tarjota alustan sekä kilpailulle että yhteisöllisyydelle.

Vuosikymmenten saatossa e-urheilu on kasvanut ja kehittynyt merkittävästi. 2000-luvulla e-urheilu on nähnyt eksponentiaalista kasvua ja kehittynyt järjestäytyneeksi toiminnaksi, jossa suuret kilpailutapahtumat ja ammattiliigat ovat olennaisessa roolissa. (Scholz, 2019). Turnauksia järjestetään suurilla areenoilla ympäri maailmaa. Niitä seurataan nykypäivänä niin paikan päällä, että internetissä striimattuina. E-urheilun nousu on mahdollistanut monille pelaajille uran kilpapelaaamisessa. Heistä on myös tullut julkisuuden henkilöitä fanikuntansa keskuudessa.

E-urheilun kasvun takana on monia eri tekijöitä. Streaming-palveluiden suosion kasvu on tuonut e-urheilun laajemman yleisön ulottuville. Pelien kehittyminen ja isojen yritysten tuleminen sponsoreiksi ovat vauhdittaneet kasvua. Kansainvälinen Olympiakomitea on myös alkanut tunnustamaan elektronista urheilua urheilumuotona. Suomen olympiakomitea on esimerkiksi hyväksynyt Suomen elektronisen urheilun liiton jäsenekseen. (Berg, 2023).

Nykypäivänä e-urheilu on maailmanlaajuinen ilmiö, jossa kilpailut vetävät puoleensa satoja miljoonia katsojia ja generoivat merkittäviä tuloja. Sen suosio näkyy pelaajissa, katsojissa, koulutusohjelmissa ja akateemisissa tutkimuksissa. E-urheilu tarjoaa uramahdollisuuksia kilpapelaaajille ja ympärille toimiville ammattilaisille. On ennakoitu, että maailmanlaajuinen e-urheilusektori kasvaa vuoden 2024 tasolta, 2,06 miljardista dollarista, 9,29 miljardiin dollariin vuoteen 2032 mennessä. (Fortune Business Insights, 2042).

2.1 Yrityskuvaus

Tämä opinnäytetyö on tehty Sports Gamer Oy:lle. Sports Gamer Oy on alunperin perustettu yli vuosikymmen sitten, vuonna 2014. Se toimi silloin nimellä NHLGamer.com. Opinnäytetyön selkeyden kannalta käytän Sports Gamer Oy:n tilalla SportsGamer. Nykypäivänä se on Euroopan suurin NHL-pelien yhteisö. Se tarjoaa kilpailullisesta pelaamisesta nauttiville ihmisille alustan, jossa Euroopan parhaat NHL-pelaajat muodostavat tiimejä ja kilpailevat toisiaan vastaan. Luotujen foorumikäyttäjien määrä on tällä hetkellä yli 20 000. (SportsGamer).

SportsGamerin tunnetuin järjestämä sarja on European Championship League (ECL). ECL tarjoaa pelaajilleen turnauksia yksilö- (1vs1) ja tiimimuodoissa (6vs6). Yksilömuodossa yksittäinen ihminen kontrolloi jokaista kenttäpelaajaa, kun taas tiimimuodossa jokaisella kentällä olevalla on ihminen kontrolloimassa. 6vs6 sarja koostuu viidestä eri tasosta; Neo, Core, Lite, Pro ja Elite. Pelaajat perustavat tai etsivät itse joukkueen, ja taitotason perusteella päätyvät sarjaan. Neo on tarkoitettu uusille pelaajille, kun taas Elite on sarjoista vaativin. Tiimi- ja pelaajalisenssiä ei vaadita joukkueilta, jotka pelaavat Neo-tasolla. SportsGamer järjestää myös kansallisia kilpailuja, niin Suomessa, Ruotsissa kuin myös Saksassa. Näissä kansallisissa kilpailuissa on tiettyjä ehtoja, jotka varmistavat, että osallistujat ovat pääasiassa kyseisen maan kansalaisia.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyössä tutkimusongelmana käsitellään, miten kilpailullisen e-urheilualan asiakastyytyvääisyyttä voidaan parantaa ja markkinointia tehostaa. Keskeisenä tutkimusongelmana on ymmärtää, millaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyvääisyyteen ja miten nämä tekijät voidaan tunnistaa ja optimoida käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Lisäksi tarkastellaan, miten markkinointistrategioita voidaan kohdentaa tehokkaammin vastaamaan kohdeyleisön odotuksia ja tarpeita.

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten kilpailullisen e-urheilualan asiakastyytyväisyyteen?
- Miten näitä tekijöitä voidaan kehittää parantamaan käyttäjäkokemusta?
- Miten markkinointistrategioita voidaan optimoida kohdeyleisön tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi?

Tutkimusmenetelmä voidaan jakaa kahteen osaan. Aineistonkeruuseen ja analysoimiseen. Aineistonkeruu perustuu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kyselyllä ja kirjallisen olemassa olevan tiedon etsimiseen. Asiakastyytyväisyyden kysely on käännetty kolmelle yleisimmälle kielelle, jota sivuston käyttäjät puhuvat, eli englanniksi, ruotsiksi ja suomeksi.

2.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen päätavoitteena on tuottaa konkreettisia suosituksia Sports Gamer Oy yritykselle asiakastyytyväisyyden parantamisessa ja markkinoinnin tehostamisessa. Tavoitteena on ymmärtää, millaiset tekijät vaikuttavat käyttäjien tyytyväisyyteen ja miten näitä tekijöitä voidaan optimoida paremman käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi. Markkinoinnin tehostamisen osalta tutkitaan sponsori-prosessia, eli potentiaalisten sponsorioiden tunnistamista, neuvottelua, sopimuksen solmimista ja yhteistyön ylläpitämistä. Markkinointistrategioita käydään läpi myös nykyisen sisällön tutkimisen muodossa, jota SportsGamer tuottaa.

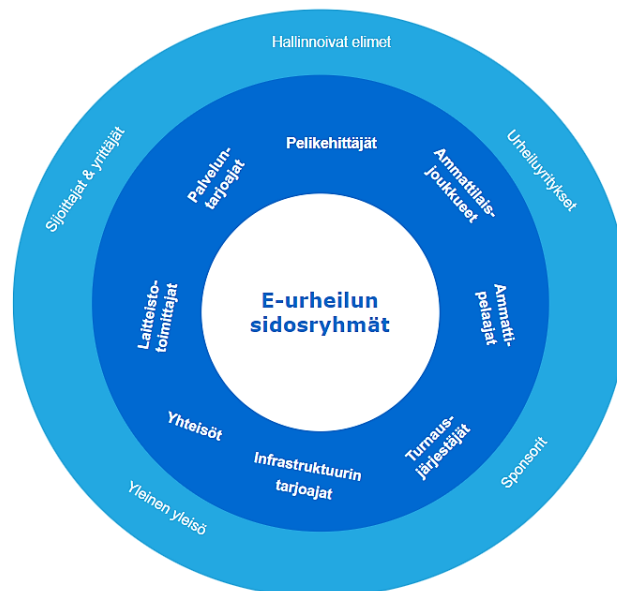
Tutkimus keskittyy Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkinoihin, joissa NHL-videopelin suosio on erityisen korkea.

3 Kirjallisen tiedon tutkiminen

Tutkimisessa keskityttiin ensisijaisesti aiempiin tutkimuksiin ja artikkeleihin, jotka käsittelevät e-urheilua. Erityistä huomiota kiinnitettiin tutkimuksiin, jotka tarkastelevat pelaajien välistä kilpailua, yhteisön rakentamista, alustojen teknisiä ominaisuuksia ja käyttäjäkokemusta.

3.1 E-urheilun keskeiset sidosryhmät ja niiden roolit

E-urheilun keskeiset sidosryhmät ovat pelinkehittäjät, turnausjärjestäjät, ammattilaisjoukkueet ja -pelaajat, sekä erilaiset palveluntarjoajat. (Scholz, 2019).



Kuva 1. E-urheilun sidosryhmät mukailten. (Scholz, 2019)

Kuva 1 esittää e-urheilun sidosryhmät. Keskeimmällä ympyrällä näkyvät ensisijaiset sidosryhmät. Ulomman ympyrän sisällä näkyvät toimijat ovat toissijaisia sidosryhmiä. Jokaisella sidosryhmällä on ainutlaatuinen rooli verkostossa. (Scholz, 2019). Keskeiset sidosryhmät ovat pelinkehittäjät, ammattilaisjoukkueet, ammattilaispelaajat ja turnausjärjestäjät. Nämä sidosryhmät ovat välttämättömiä e-urheilututtelin ja siihen liittyvään ekosysteemin syntymiseen. On noin 400 pelititteliä, joissa voidaan pelata kilpailullisesti. Jokainen näistä kehittyy eri

tavoin perustuen peliin ja pelinkehittäjän osallistumiseen. Toissijaiset sidosryhmät, kuten media, toimittajat, sijoittajat, ja sponsorit vaikuttavat ekosysteemin kehittymiseen. Myös valtiot ja sääntelyelimet vaikuttavat, sillä ne luovat säännöksiä ja lainsäädäntöä. (Scholz, 2020). Koulutuslaitokset tarjoavat esimerkiksi e-urheiluun liittyviä opintoja tai stipendejä, joten nekin kuuluvat toissijaisiin sidosryhmiin. (Berg, 2023).

Scholzin (2019) tutkimukset esittävät, että pelinkehittäjien rooli e-urheilu-teollisuudessa ei rajoittuisi pelkästään pelin luomiseen. Pelinkehittäjät voisivat ottaa vastuuta enemmän kehittämisessä, kilpailujen järjestämisessä ja yhteisön rakentamisessa. Toinen Scholzin nostama näkökulma on pelinkehittäjien kyky ”ohjata” pelikokemusta. Tämä tarkoittaa yhteistyötä pelaajayhteisöjen, esimerkiksi SportsGamerin, sekä muiden sidosryhmien kanssa kehittääkseen pelimekaniikkoja ja -elementtejä. Näin pystyttäisiin edistämään tasa-arvoista ja reilua kilpailua.

Yhtenä esimerkkinä lähiaikoina tapahtuneesta sidosryhmien yhteistyöstä on YouTuben ja FACEITin välinen sopimus. FACEIT on SportsGamerin tapaan e-urheilualusta, joka tarjoaa pelaajille turnauksia ja liigoja. Pelaajat voivat kilpailla eri tasoilla amatööreistä ammattilaisiin. Sopimus on monivuotinen ja tämä liitto on osa YouTuben strategiaa panostaa voimakkaasti e-urheilun suoratoistosisältöön. (Tharakan, 2017).

3.2 Katsojien motivaatiot & käyttäjämieltymykset

Hamari ja Sjöblom (2016) tutkivat viittä erilaista motivaatiotyyppiä seuraamiselle Twitch-palvelussa. Heidän havaintonsa osoittavat, että kognitiiviset, affektiiviset, sosiaaliset integraatiot sekä jännityksen lievitys ovat pääpiirteisiä motivaatioita Twitch-käyttäjille. Tämä korostaa suoratoistoalustojen merkitystä sosiaalisen interaktion ja oppimiskokemusten lähteenä e-urheiluyhteisöissä. Informaation haku todettiin olevan positiivisesti yhteydessä siihen, kuinka monta tuntia käyttäjät viettivät palvelussa sekä kuinka monta eri streamaajaa he valitsivat seurattavaksi.

Käyttäjämieltyymysten ymmärtämisellä e-urheilualustat voivat houkutella uusia ja pitää vanhan käyttäjäkuntansa. Hasselbergin (2021) tutkimus korostaa käyttäjien moninaisten motivaatioiden ja toiveiden tunnistamista ja niihin vastaamista. Luodakseen elinvoimaisen ja osallistavamman e-urheiluyhteisön, on alustojen räätälöitävä ominaisuuksiaan ja palveluitaan. Tämä henkilökohtainen lähestymistapa parantaa kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta ja edistää alustan kasvua ja kestävyyttä.

3.3 Sponsoroinnin vaikutus e-urheilun ekosysteemiin

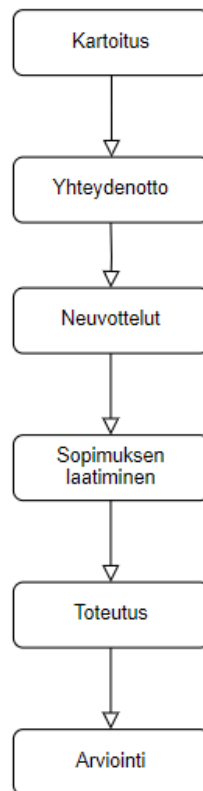
Sponsorointi e-urheilualalla eroaa perinteisestä urheilusponsoroinnista sen dynaamisuuden ja uusien mediakanavien käytön osalta. E-urheilun maailmassa sponsorointi luo arvoa sekä sponsoreille, että sponsoroiduille. Sponsoreille se luo mahdollisuuden tavoittaa digitaalisesti aktiiviset yleisöt, yleisimmin nuori kulluttajakunta. (Korpimies, 2017). Sponsoroitaville, kuten joukkueille tai turnausjärjestäjille, sponsoroinnit tuovat taloudellista tukea, laadukkaammat ja ammattimaiset tapahtumat.

Sponsoroinnin onnistumisen kannalta on tärkeää löytää yhteiset arvot ja tavoitteet sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Avainasemassa on syvälinen ymmärrys, jossa sponsorin brändi integroituu saumattomasti e-urheilun ympäristöön. (Korpimies, 2017).

3.3.1 Sponsorointisopimusten hankinta ja prosessi

E-urheilun sponsorisopimusten hankinta ja niiden solmimisen prosessi edellyttävät sponsorin, että sponsoroitavan aktiivista osallistumista. Prosessi alkaa potentiaalisten sponsorointikumppanien tunnistamisella, joka voi perustua yhteisiin arvoihin, kohderyhmien päällekkäisyyksiin tai haluun tukea e-urheiluyhteisöä. Tämän jälkeen seuraa yhteydenotto ja neuvottelut, joissa käsitellään yhteistyön ehtoja, tavoitteita ja odotuksia. (Korpimies, 2017).

Onnistuneen sponsorisopimuksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten molemminpuolinen sitoutuminen, selkeät tavoitteet ja realistiset odotukset kumppanuuden tuloksista. Sopimuksen sisältöön kuuluu usein näkyvyys e-urheilutapahtumissa, maininta joukkueen tai tapahtuman viestinnässä, ja mahdollisuus tuote-esittelyihin tai muuhun yhteismarkkinointiin. (Korpimies, 2017).



Kuva 2. Sponsoriprosessin malli

Yllä oleva Kuva 2 kuvastaa sponsoriprosessin syntymistä. Ensimmäisenä on kartoitus. Sen aikana tapahtumajärjestäjä tai joukkue kartoittaa markkinat ja potentiaaliset kumppanit. Yhteydenoton aikana yritys ottaa yhteyttä sponsoreihin ja tämän jälkeen neuvottelut voivat alkaa. Neuvotteluissa käydään läpi ehdot ja tavoitteet. Jos neuvottelut onnistuvat siirrytään sopimuksen laatimiseen. Siinä laaditaan yksityiskohtainen sopimus, joka kattaa kaikki yhteistyön näkökohdat. Tämän jälkeen sopimuksen mukaiset aktiviteetit toteutetaan. Lopuksi arvioidaan yhteistyön onnistumista ja tehdään tarvittavat muutokset. (Korpimies, 2017).

3.4 Interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden merkitys e-urheilussa

Teknologian kehittyessä on e-urheilualustojen tarjoama interaktiivisuus ja yhteisöllisyys noussut entistä keskeisempään asemaan. Mangelojan (2019) mukaan e-urheilun taloudellinen kasvu ja markkinakehitys perustuvat osittain tämän interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistumiseen. E-urheilu tarjoaa ympäristön, jossa yleisö voi seurata pelejä ja osallistua keskusteluihin reaaliaikaisesti. Mahdollisuus aktiivisuuteen ja vuorovaikutukseen on luonut puitteet yhteisöjen syntymiselle.

Hamarin ja Sjöblomin (2016) tutkimuksessa korostetaan, että e-urheilun seuraamisen motiivit eivät ole pelkästään kilpailun seuraamisessa. Motiivit voivat myös olla yhteisöllisyyden kokeminen ja sosiaaliset vuorovaikutukset muiden fanien kanssa. Interaktiiviset elementit, kuten live-chatit ja foorumit, mahdollistavat fanien välisen kommunikaation.

E-urheilualustojen tarjoama yhteisöllisyys ja interaktiivisuus ovat siis keskeisiä tekijöitä, jotka houkuttelevat yleisöä. SportsGamerin kaltaiset organisaatiot voivat hyödyntää näitä elementtejä markkinointistrategioissaan.

3.5 E-urheiluorganisaatioiden kannattavuus

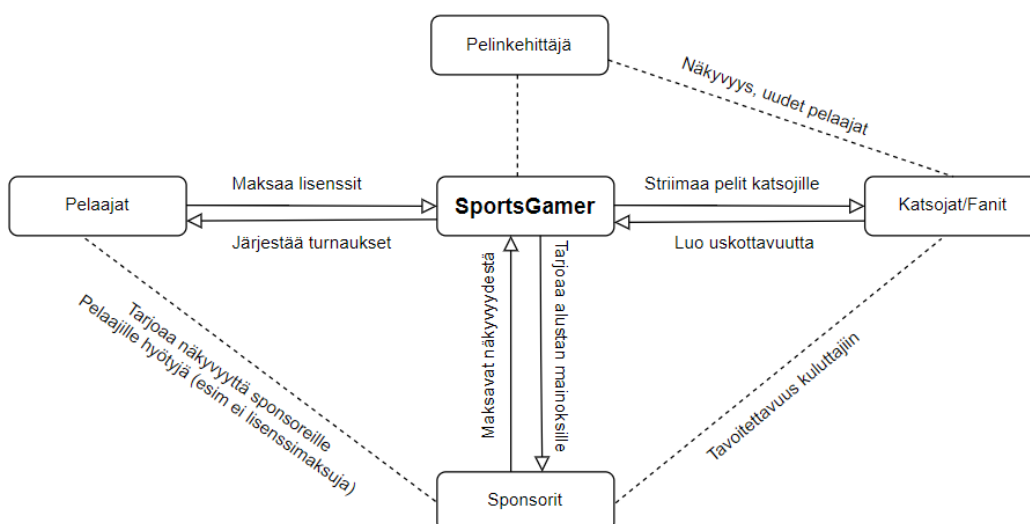
Monilla suurilla e-urheiluorganisaatioilla on haasteita liiketoimintamalleissaan. Scholz (2019) mainitsee, että vaikka e-urheiluala kasvaa nopeasti, niin monien joukkueiden on vaikea luoda liiketoimintamalleja, jotka tuottaisivat vakaata ja pitkäaikaista tuottoa. Forbesin (2018) julkaisema lista arvokkaimmista e-urheilu-joukkueista nostaa esiin tietyt organisaatiot, kuten Cloud9, joilla on suuri markkina-arvo. Näillä organisaatioilla on todellisuudessa kysymysmerkkejä liiketoimintamalliansa kestävydestä ja kannattavuudestaan. Yhtenä hälyttävänä esimerkkinä on Madison Square Gardenin omistajat, jotka yrittivät turhaan myydä Counter Logic Gaming -joukkueensa, mikä heijastaa laajempaa trendiä, jossa e-urheilun kannattavuus on kyseenalaistettu (Browning, 2023).

Haastavuus johtuu useista syistä. Ensinnäkin e-urheilumarkkina on erittäin kilpailtu ja jatkuvassa muutoksessa, mikä tekee pitkäaikaisten ja kestävien liiketoimintastrategioiden luomisesta haastavaa. Toiseksi monet joukkueet nojaavat raskaasti sponsorisopimuksiin ja palkintorahoihin tulojensa lähteenä, mikä voi olla epävarmaa ja vaihtelevaa. Lisäksi kulut, kuten pelaajien palkat, harjoittelu- ja kilpailumatkat sekä muut toiminnan kulut, voivat olla merkittäviä.

Gao JingKangin (2023) tutkimus ENCEstä ja sen liiketoimintamallista tarjoaa hyödyllistä tietoa e-urheiluorganisaatioiden tulonlähteistä. ENCE on Suomen suurin e-urheiluorganisaatio, joka on perustettu vuonna 2013. Se keskittyy pääosin peleihin Counter-Strike, Overwatch, Rainbow Six Siege ja NHL (ENCE, 2024). Gaon mukaan ENCE:n kannattavuus ja taloudellinen menestys ovat monitahoisia. Organisaatio ei nojaa pelkästään perinteisiin tulonlähteisiin, kuten voittojen tuomiin palkintorahoihin, vaan se on laajentanut toimintaansa media-alalle, mikä tarjoaa muita tulonlähteitä. ENCE:n suurin yksittäinen tulonlähde on vuosittainen pelinsisäisistä kosmetiikkatarrojen myynnistä saadut provisiot pelinkehittäjä Valvelta. (Gao, 2023).

4 Nykytilan analyysi

SportsGamer on vakiinnuttanut asemansa Euroopan johtavana kilpailusena e-urheilu-alustana, jolla on omistautunut yhteisö, vuosikymmenen vakaa toiminta ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto. Kun e-urheilusektori jatkaa kasvuaan, yritys on merkittävässä käännekohtassa, jossa sillä on mahdollisuuksia laajentamiseen ja asiakastyytyvyyden sekä markkinoinnin tehokkuuden parantamiseen. Yritys kohtaa kuitenkin haasteita kilpailussa, e-urheilun epävarmuudessa sekä ulkoisissa uhissa. Seuraava kaavio esittää tarkemmin SportsGamerin sidosryhmiä ja liiketoimintamallia. Kaavio on pelkistetty, mutta tarjoaa näkemyksen tämänhetkisestä tilanteesta.



Kuva 3. SportsGamerin sidosryhmät

Pelikehittäjä on katkoviivoitettu yhteys, sillä SportsGamerin päivittäisiin toimintoihin he eivät osallistu. SportsGamer on tehnyt aloitteita, jotta esimerkiksi pelin lähettäminen katsojille olisi paremman laatuista. Ideana on esimerkiksi esitetty mahdollisuus kuvankulman vaihtamiseen ja liittyminen peli-istuntoon ulkopuolisena, jotta ei tarvitse pyytää kilpapelijaa lähettämään sisältöä.

4.1 SWOT-analyysi

Nykytilan kartoitukseen käytettiin SWOT-analyysia, eli vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Alla olevassa Kuva 4 on lyhyesti tämänhetkinen tilanne.

<h3>Vahvuudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sitoutunut yhteisö pelaajien kesken <input type="checkbox"/> Johtava asema Euroopan markkinoilla <input type="checkbox"/> 10 vuoden vakaa toiminta <input type="checkbox"/> Erinomainen käyttökokemus sivustolla <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelun taso 	<h3>Heikkoudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Markkinarajoitukset <input type="checkbox"/> Pieni pelaajamäärä <input type="checkbox"/> Kommunikointi pelinkehittäjään <input type="checkbox"/> Riippuvuus NHL-videopelin suosiosta <input type="checkbox"/> Rajalliset resurssit
<h3>Mahdollisuudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> E-urheilu on kasvava sektori <input type="checkbox"/> Laajentumisen mahdollisuudet Pohjois-Amerikkaan <input type="checkbox"/> Yhteistyömahdollisuudet <input type="checkbox"/> Laajentumisen mahdollisuudet muihin peleihin <input type="checkbox"/> Pelit vedonlyöntiin 	<h3>Uhat</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pelaajien mieltymysten muutos <input type="checkbox"/> Sponsoroiden vetäytyminen yhteisöstä <input type="checkbox"/> Organisaatioiden vetäytyminen yhteisöstä <input type="checkbox"/> Kyberturvallisuusriskit online-alustana olemisessa <input type="checkbox"/> Kilpailun kiristyminen

Kuva 4. SWOT-analyysi

Vahvuudet

SportsGamer Oy:n yhtenä suurimpia vahvuuksia on sen sitoutunut yhteisö pelaajien kesken. Tämä on osoitus sen kyvystä luoda vetovoimainen ympäristö pelaajille. Tämä omistautuminen takaa jatkuvan käyttäjäkunnan, sekä parantaa suusanallista markkinointia.

Euroopan markkinajohtajuus ja vuosikymmenen vakaa toiminta kertovat yrityksen vankasta toimintastrategiasta ja sopeutumiskyvystä nopeatempoisella e-urheilu-alalla. Sivuston käytettävyys on myös erinomainen ja se tarjoaa pelaajille helposti merkittävät pelitilastot, joukkueen etsimisen, foorumikeskustelut ja sarjojen seuraamista. Käyttäjätavalliseen verkkosivustoon on uusien pelaajien

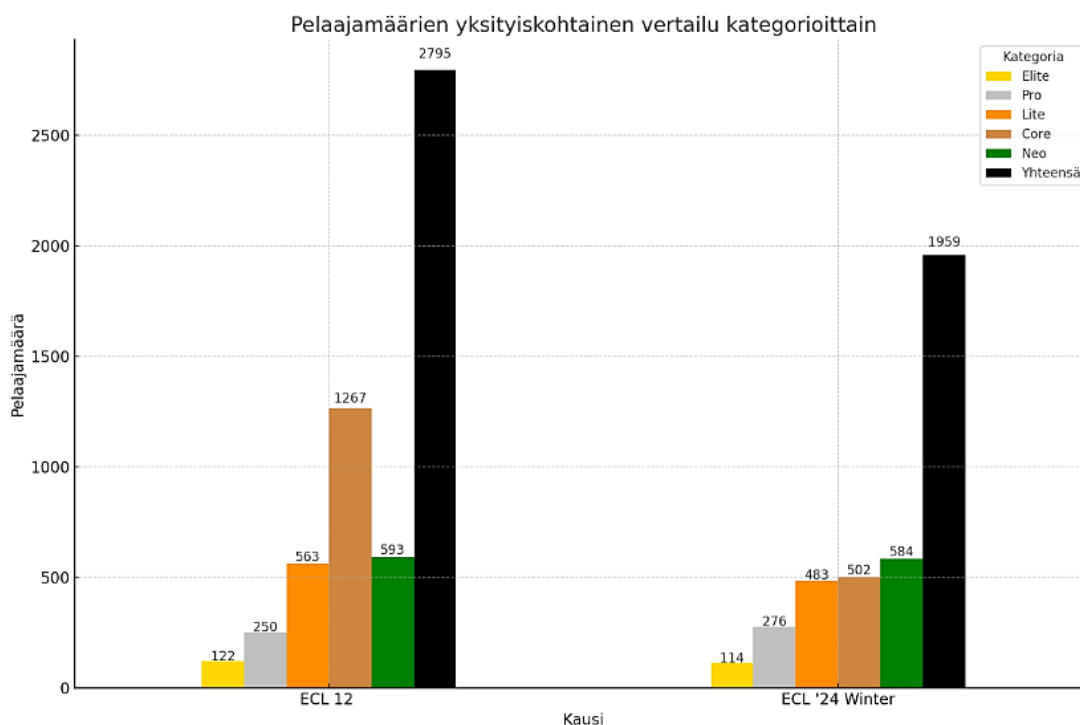
helpompi liittyä ja se luo myös ammattimaisemman kuvan mahdollisille yhteistyökumppaneille. Lisäksi SportsGamerin nopea, ystävällinen ja asiantunteva asiakaspalvelu on ehdottomasti yrityksen vahvuus.

Kokonaisuudessaan nämä vahvuudet muodostavat SportsGamerille vakaan pohjan, jonka päälle voi rakentaa ja laajentaa toimintaa.

Heikkoudet

Alustan pääpaino NHL-videopeleissä saattaa kaventaa sen vetovoimaa mainostajissa, sponsoreissa ja uusissa pelaajissa. Pelivalikoiman monipuolistaminen ja siihen panostaminen houkuttelisi laajempaa yleisöä. Aiempi huomio myös aiheuttaa yrityksen riippuvuutta NHL-videopelin suosiosta. Mikä tahansa lasku pelin suosiossa vaikuttaa suoraan käyttäjien sitoutumiseen ja alustan pelaajamääriin.

Viime kauden, eli ECL '24 Winterin pelaajamäärä oli noin 1959. Arvio on laskettu jokaisen divisioonan pistesarakkeista. Jos pelaaja ei pelannut yhtäkään ottelua ja oli vain tiimin listoilla hänet jätettiin laskuista pois. Alla oleva kaavio kuvaa muutosta vuoden 2021 ECL 12 kaudesta ECL '24 Winterin tilanteeseen.



Kuva 5. Pelaajamäärien muutos

Kuten liitteestä näkyy niin pelaajamäärät ovat olleet laskussa vuodesta 2021 vuoteen 2024. Tähän syynä ovat olleet esimerkiksi koronaviruspandemian aiheuttama sulkutilanne, joka aluksi lisäsi pelaajien määrää, mutta myöhemmin vaikutus on kääntynyt päinvastaiseksi, sekä uudet tiimien lisenssimaksut, jotka ovat voineet nostaa kynnystä osallistumiselle. Konsolisukupolvenvaihdos on myös vaikuttanut pelaajamääriin, sillä useat harrastajat eivät ole hankkineet uusia Playstationia tai Xboxia. Kaavio ei ole täysin tarkka pelaajamäärästä, mutta on suuntaa antava.

Muita mahdollisia syitä, jotka voivat olla osa pelaajamäärien laskua ovat esimerkiksi pelin suosion lasku, markkinatilanteen muutokset esimerkiksi uuden suosittu pelin julkaiseminen, pelaajayhteisön ilmapiirin heikkeneminen tai ulkoiset tekijät, kuten talouden taantuma.

Koko e-urheiluteollisuus on kokenut merkittäviä haasteita viime vuosina, kun pandemian jälkeinen aika on paljastanut alalla olevia rakenteellisia ongelmia. Reutersin mukaan PC- ja konsolipelaamisen kasvu jää ennusteiden mukaan

alle pandemiaa edeltäneiden tasojen vuoteen 2026 saakka (Reuters, 2024). League Championships Series, joka on suurin Yhdysvaltalainen e-urheiluliiga, koki pandemian jälkeen 32 % laskun katselutunneissa vuodesta 2021 (Browning, 2023)

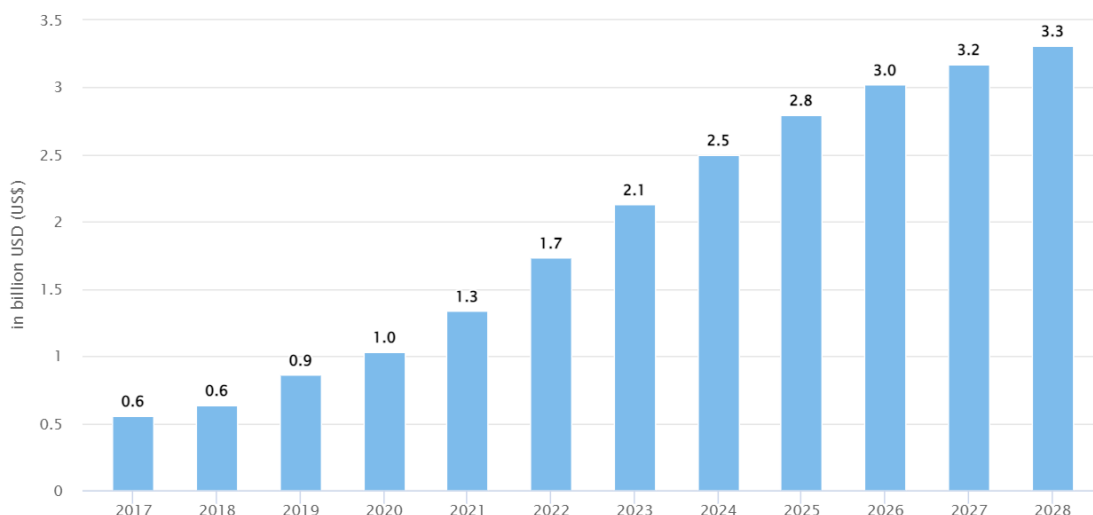
Resurssien rajoittuneisuus on merkittävä haaste toiminnalle, mutta resurssien tehokkaalla hallinnalla ja vapaaehtoisvoimin tuetulla yhteisöllisyydellä on SportsGamer pystynyt ylläpitämään toimintaansa jo yli kymmenen vuotta.

Mahdollisuudet

Globaali e-urheilualan laajentuminen tarjoaa laajoja mahdollisuuksia SportsGamerille uusien markkinoiden ja demografisten ryhmien tavoittamiseksi. E-urheilumarkkina on kokenut merkittävää kasvua viime vuosina ja sen odotetaan jatkavan kasvuaan. (Fortune Business Insights, 2024). Kuluttajakäyttäytymisessä on myös tapahtunut suuri muutos viime vuosina pelaajien stereotypioissa. Se on laajentanut pelaajakuntaa ja lisännyt hyväksyntää e-urheiluille. (De Matías Batalla ym. 2024).

NHL-pelin suosio Pohjois-Amerikassa tekee tästä alueesta merkittävän kasvumahdollisuuden. Läsnäolon vakiinnuttaminen siellä voisi olla merkittävä tekijä yritykselle. Yhteistyö sosiaalisten medioiden vaikuttajien, pelikehittäjien ja muiden sidosryhmien kanssa voisi laajentaa yrityksen ulottuvuutta. Alustan pelivalikoimien laajentaminen ja vedonlyöntisopimukset tai -yhteistyö voisivat palvella uudenlaista yleisöä.

E-urheilun vedonlyöntimarkkinat kasvavat tällä hetkellä merkittävästi, hyödyntäen e-urheilun suosiota erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. Markkina kehitty integroitumalla valtavirran vedonlyöntialustoille, tarjoten monipuolisia vedonlyöntivaihtoehtoja ja hyödyntäen livevedonlyöntiä sekä -striimausta. Markkinan kasvuun vaikuttavat e-urheilun ammattimaistuminen, järjestäytyneet liigat ja turnaukset sekä uusien teknologioiden, kuten lohkoketjun ja kryptovaluuttojen integraatio. Näiden tekijöiden odotetaan edistävän e-urheilu-vedonlyöntimarkkinan merkittävää kasvua vuosien 2017 ja 2027 välillä. (Statista, 2023).



Kuva 6. Ennuste e-urheiluviedonlyönnin markkinatuloista maailmanlaajuisesti. Lähde: (Statista, 2023).

Mahdollisuutena on myös lisätä yhteistyötä itse pelinkehittäjän kanssa. Esimerkkinä peli Counter-Strike ja sen kehittäjä Valve järjestävät "Major"-turnauksia. Näissä palkintorahat kohoavat 1,2 miljoonaan dollariin. (Liquidpedia). Major-turnauksissa on paljon sponsoreita ja katsojia. Hyötysuhde on molemminpuolinen tapahtumajärjestäjän ja pelinkehittäjän välillä. Peli saa näkyvyyttä ja huomiota, eli pelin myynti nousee ja tapahtumajärjestäjän saamat lipputulot ja sponsoripalkkiot maksavat palkintorahat ja muut kustannukset takaisin.

Uhat

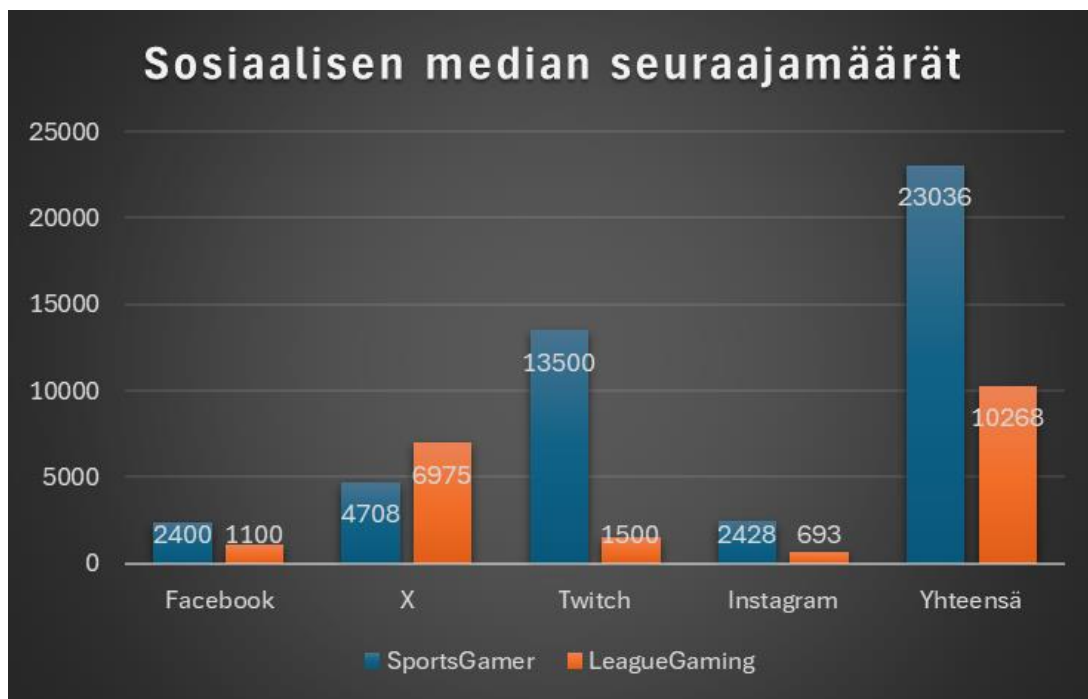
Taloudellinen, katsojien tai pelaajamäärien epävakaous voi johtaa keskeisten sponsoroiden ja organisaatioiden vetäytymiseen. Se vaikuttaa negatiivisesti julkisuuteen, sekä yrityksen taloudelliseen terveyteen ja kasvunäkymiin. Aiemmin käsitelty e-urheiluorganisaatioiden kannattavuuden haastavuus on tärkeä asia pitää SportsGamerin mielessä. E-urheiluorganisaatioita on viime vuosina vähentynyt tiimien takaa tasaiseen tahtiin. Organisaatioita oli kaudella ECL 12, eli 2021, Elite-sarjassa 10. Viime Elite-sarjan kaudella, eli ECL '24 Winter, organisaatioita oli 6. (SportsGamer.gg, 2024).

Online-alustana oleminen luo riskejä kyberturvallisuudessa. Koronaepidemian aikana kyberrikollisuus on lisääntynyt. Useamman yrityksen arvo on niiden järjestelmissä, joten näiden tietojen vuotaminen tai tuhoutuminen kyberhyökkäyksessä vaarantaa yrityksen toiminnan. (Murtomäki, 2022). SportsGamerin on syytä olla jatkuvasti valmiustilassa, jottei tietomurrot, phishing-hyökkäykset tai muut verkkorikollisuuden muodot pääse yllättämään.

4.2 Kilpailijoiden toiminta

Vahvimpana tämänhetkisenä kilpailijana on LeagueGaming. LeagueGamingin markkinat keskittyvät Pohjois-Amerikkaan. Sarjoina ovat LGHL, LGAHL, LGCHL, LGECHL. Heidän LGHL-sarjansa on sivuston korkein sarjataso. Heillä on varaustilaisuus alemmista sarjoista ja pelaajavaihtoja, kuten oikean elämän Yhdysvaltojen jääkiekkosarjoissa. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet ovat samankaltaisia kuin SportsGamerilla. Esimerkiksi pelaajamieltymysten muutos voi vaikuttaa liiketoimintaan huomattavasti. Heikkous, joka korostuu vertailussa, on ehdottomasti sivuston käytettävyys. Sivusto on sisällöltään sekava ja pääpohjana ovat foorumit. Vahvuutena on puhelinsovellus ja sivuston panostus pelaajakohtaisiin tilastomerkitöihin. Sivusto on panostanut tilastomerkitöihin siten, että pelaaja voi esimerkiksi verrata omia kautta aikojaan tehtyjä pisteitä vastakkaiseen joukkueeseen.

LeagueGamingin yhtenä strategiana voi olla eurooppalaiset houkuttelevuus alustallensa. Tällä hetkellä LeagueGamingilla on noin 7 tuhatta seuraajaa X:ssä (entinen Twitter). SportsGamerilla on 4,7 tuhatta. Instagramissa SportsGamerilla on noin 2,4 tuhatta seuraajaa, kun taas LeagueGamingilla on vain noin 700. SportsGamer myös päivittää Instagramiin huomattavasti enemmän. Päivityksiä on 1,1 tuhatta kun taas LeagueGamingilla niitä on 76 kappaletta. Facebookissa SportsGamerilla on 2,4 tuhatta seuraajaa, kun LeagueGamingilla niitä on 1,1 tuhatta. Twitchissä SportsGamerilla 13,5 tuhatta seuraajaa, LeagueGamingilla 1,5 tuhatta.



Kuva 7. Sosiaalisen median seuraajamäärät

Näihin tietoihin perustuen näkyy, että Pohjois-Amerikkalaiset suosivat enemmän X sosiaalista mediaa, kun taas eurooppalaiset ovat enemmän hajautuneet eri sosiaalisten medioiden alustoille. Kaaviosta nousee vahvasti esiin SportsGamerin toiminta Twitch palvelussa. Toinen pienempi kilpailija on venäläinen ehockey.pro sivusto. Sivuston käytettävyys ja näyttävyys ovat erinomaiset verrattuna LeagueGamingin sivustoon. Kuitenkin sivusto on ainoastaan venäjäksi, joten suurta uhkaa ei kilpailija vielä luo SportsGamerille.

4.3 Markkinointistrategiat

Optimoidakseen markkinointistrategioita ja tavoittaakseen kohdeyleisön tehokkaammin on SportsGamerin jatkettava ja monipuolistettava lähestymistapaansa sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median alustat tarjoavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen yleisön kanssa reaaliaikaisesti. Tämä vahvistaa vahvan yhteisön rakentamisen ja suoran palautteen saamisen toiminnoista (Torres-Toukoumidis, 2023). Markkinointi on kuitenkin haastavaa uudessa ympäristössä. Kohderyhmän suhtautuminen markkinointiin on usein

kriittistä. Kuitenkin monille ulkopuolisille yrityksille tämä on paras mahdollisuus tilaisuus harkita investointia, sillä kilpailu ei ole vielä kovaa ja mahdollisuudet erottua on hyvät. (Koski, 2020).

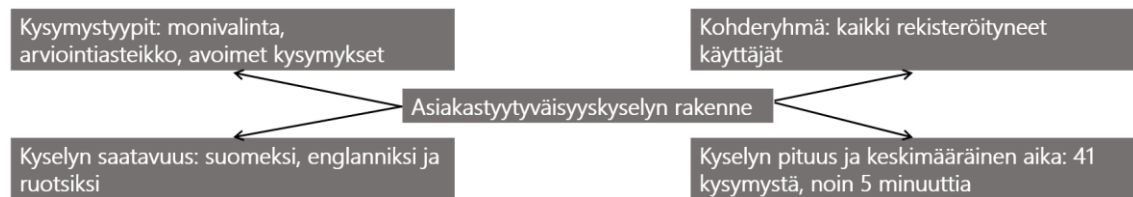
Remes (2019) tutki SportsGamerin (aiemmin NHLGamer) sosiaalisen median markkinoinnin tehostamista. Remeksen yksi keskeisistä havainnoista oli, että SportsGamerin käyttäjät pitivät YouTubeen sisällöntuotantoa riittämättömänä. Muita ehdotuksia hänellä oli sisällöntuotannon monipuolistaminen kaikille eri sosiaalisen median alustoille. Monipuolistamisella olisi tarkoitus kuitenkin ohjata katsoja YouTubeen, eli niin sanottuun pääalustaan. Nykypäivänä SportsGamer on kuitenkin panostanut enemmän pelien suoratoistoon, eli Twitchiin.

Brändiyhteistyöt ja sponsoripaketit ovat myös olennaisia elementtejä SportsGamerin markkinointistrategiassa. Sponsoripakettien tarjoaminen, jotka sisältävät mainokset suoratoistossa, maininnat sosiaalisessa mediassa ja logonäkyvyys tapahtumissa tarjoavaisivat arvokasta näkyvyyttä sponsoreille. Näin molemmat osapuolet hyötyisivät yhteistyöstä, jonka seurauksena voisi syntyä pitkäaikaisia kumppanuuksia. (Scholz, 2019). Vahvalla brändäyksellä on suuri merkitys alalla. E-urheiluorganisaation on erotuttava kilpailijoistaan saadakseen sidosryhmien suosion ja kilpailuedun. (Piekkari, 2022).

Markkinointistrategioiden kannalta on tärkeää, että SportsGamer jatkaa innovatiivisten ja kohdennettujen markkinointitoimien kehittämistä sekä panostaa yhteisön rakentamiseen ja aktiiviseen vuorovaikutukseen yhteisönsä kanssa. Sponsoripaketteja myydessä on tärkeää korostaa aiempia onnistuneita yhteistyöitä, vakaata toimintaa ja innovaatiokykyä. Koski (2020) korostaa, että on tärkeää ymmärtää e-urheilun kohderyhmän piirteet ja mieltymykset. E-urheilun yleisö arvostaa autenttisuutta ja on usein kriittinen perinteisiä markkinointiviestejä kohtaan. Tämän takia markkinointiviestien tulisi olla räätälöityjä ja relevantteja. Se kuitenkin edellyttää yrityksiltä syvää ymmärrystä pelikulttuurista ja yhteisön arvoista.

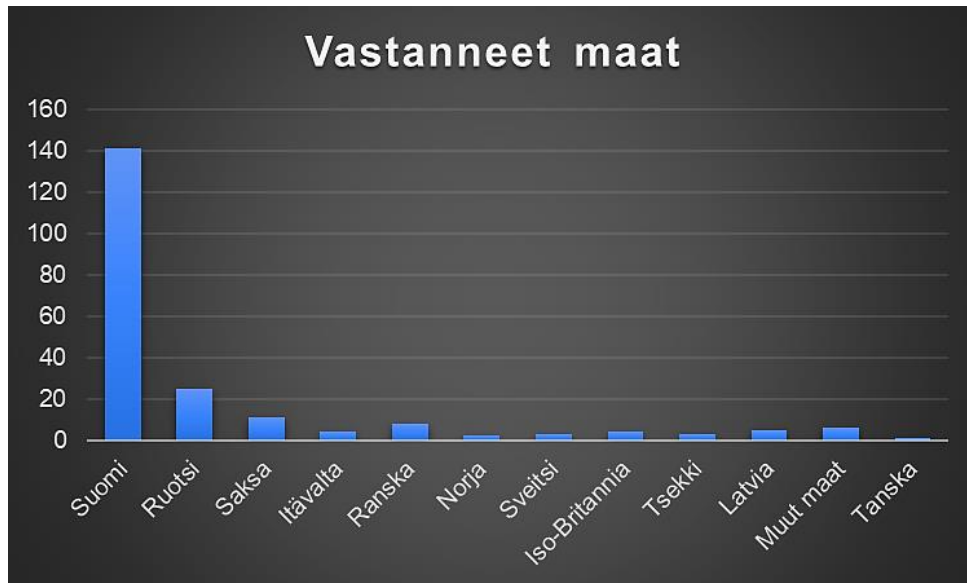
5 Löydökset asiakastyytyväisyyskyselystä

Tutkimuksen datankeruu toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Kyselyn suunnittelussa painotettiin käyttäjäkokemuksen eri ulottuvuuksien ymmärtämistä, mukaan lukien alustan käytettävyys, asiakastuen toimivuus ja yhteisön vuorovaikutuksen laatu. Alla oleva liite kuvaa asiakastyytyväisyyskyselyn rakennetta.



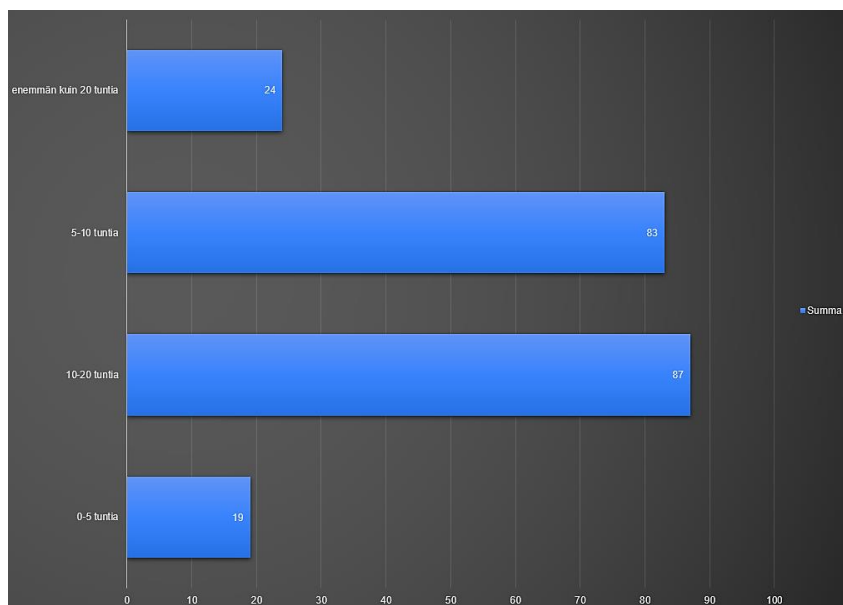
Kuva 8. Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne

Tärkeää oli huomioida, että kyselyn pituus ei karkottaisi mahdollisia vastaajia. Kyselyssä oli yhteensä 41 kysymystä. Saatavuudella haluttiin tavoittaa Euroopan suurimmat pelaajamaat, eli nämä olivat Suomi ja Ruotsi. Englannin kielen tarkoitus oli saada loput Keski-Euroopan maat. Kyselyyn vastasi 213 ihmistä. Suurin osa vastauksista tuli Suomesta. Kyselyn alkuosa keskittyi perustietojen saamiseen. Tietojen perusteella voidaan sanoa, että keskimääräinen ikä oli 29 vuotta. Ihmisistä 62 % oli työssäkäyviä, opiskelijoita oli 22 %, työttömiä noin 9 %, yrittäjiä 6 % ja loput 1 % eläkkeellä.



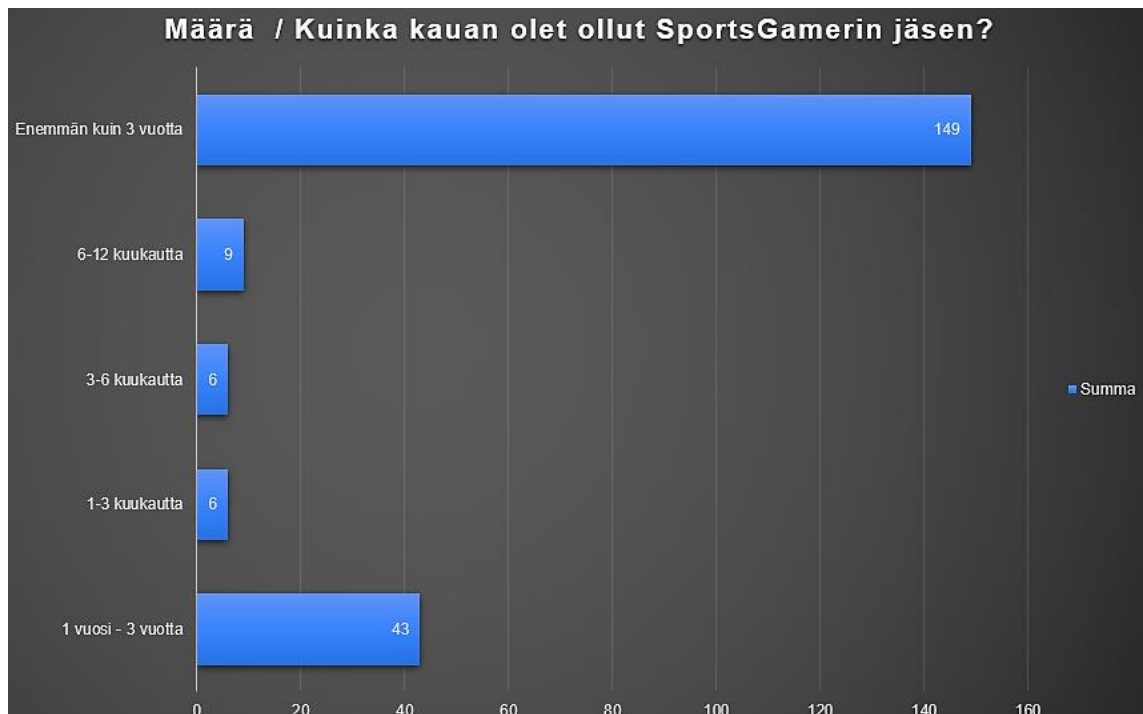
Kuva 9. Vastanneiden kansalaisuus

Toinen osa kyselystä keskittyi tiiviimmin NHL-videopeliin ja SportsGamerin sivustoon. Ensimmäisenä kysymyksenä toisessa osassa oli, ”Kuinka paljon käytät viikossa aikaa aktiivisimmillaan NHL-videopelin pelaamiseen? (esim. 2 tuntia joka arki-ilta = 10 tuntia viikossa)”. Kuvassa 10 on näkyvillä vastaukset.



Kuva 10. Pelitunnit aktiivisimmillaan

On tärkeää hahmottaa kuluttajien käyttäytymismallia ja heidän intoaan NHL-videopeliin. Suurin osa vastaajista käytti aktiivisimmillaan viikoittain joko 5–10 tuntia, tai 10-20 tuntia pelin pelaamiseen. Tämän perusteella voidaan vahvistaa, että SportsGamerin tarjoama alusta ja sisältö tarjoavat käyttäjillensä merkitystä ja vetovoimaa eri turnausten muodoissa, koska kuluttajien kulutusaika on suurta. Vastaajista noin 61 % prosenttia kuuli ensimmäistä kertaa SportsGamerista Online tuttavan kautta. 26 % kuuli oikean elämän tuttavalta. Loput olivat joko nähneet sosiaalisen median kanavilta tai mainoksesta. Tutkimuksessa otettiin myös huomioon, milloin käyttäjä on luonut käyttäjätilin. Alapuolella oleva Kuva 11 näyttää tulokset.

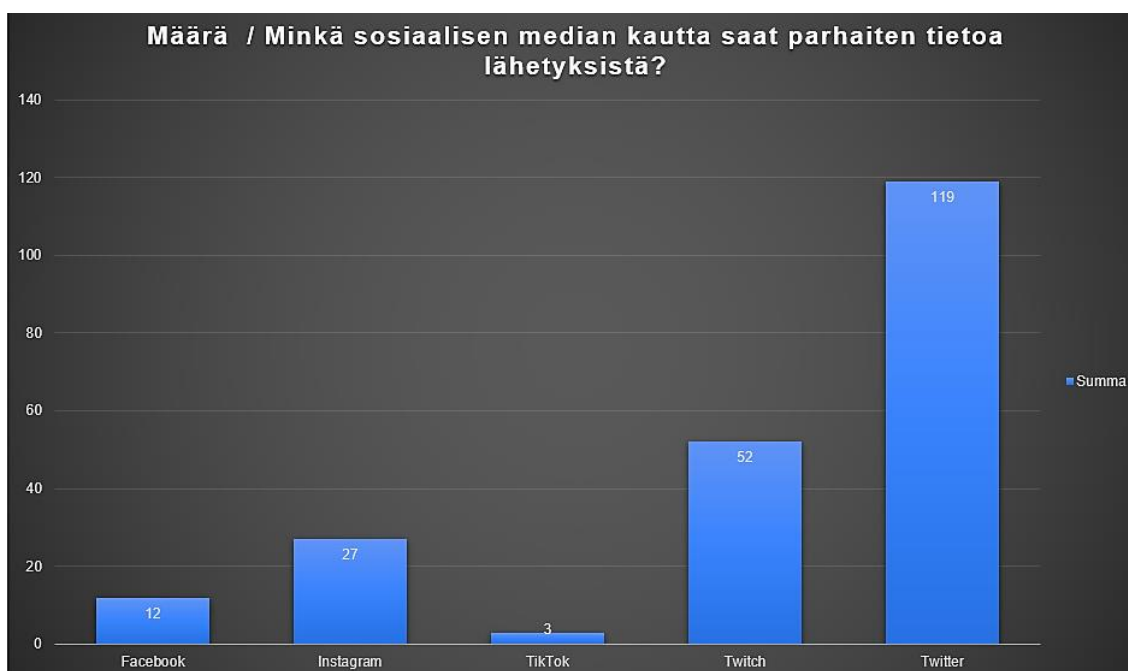


Kuva 11. SportsGamerin jäsenyysikä

Kyselyssä selvisi, että jopa 90 % on ollut yli vuoden SportsGamerin jäsen. Näistä 70 % on ollut kauemmin kuin 3 vuotta jäsen. Tämän perusteella voidaan päätellä, että SportsGamerin alusta on onnistunut luomaan pitkäaikaisia suhteita käyttäjiinsä. Uskollinen ja vakaa käyttäjäkunta on olennainen osa yrityksen kasvukehitystä. On tärkeää tutkia mitkä asiat vaikuttavat pitkäaikaisten jäsenten pysymiseen alustalla. Palautteet ja ehdotukset jäseniltä ovat arvokas resurssi

pitkällä tähtäimellä, jotta yritys voi saada uusia jäseniä, sekä säilyttää vanhat jäsenet tyytyväisenä.

SportsGamerin tarjoamat lähetykset ovat myös iso osa yrityksen liiketoimintaa. Lähetysten avulla saadaan houkutelua uutta yleisöä, sekä pitää kiinnostusta sarjoissa. Tällä hetkellä lähetykset vaativat, että jommankumman joukkueen jäsenen lähettää peliä omasta kuvakulmastaan, jonka sitten SportsGamer siirtää omalle kanavalleen, ja lisää päälle selostajan sekä näkyvät sponsorit. Kyse-lyssä kysyttiin kuluttajilta, että minkä sosiaalisen median kanavan kautta he saavat parhaiten tietoa tulevista lähetyksistä. Vastajien tulokset näkyvät alapuolella Kuvassa 12.



Kuva 12. Minkä sosiaalisen median kautta parhaiten tietoa lähetyksistä

Kuvaajasta näkee, että suurin osa saa vanhasta Twitteristä, eli nykyisestä X:sästä, saa tietoa tulevista lähetyksistä. Toisena tulee Twitch. Potentiaalisena sosiaalisena mediana useassa tutkimuksessa pidetään TikTokia. Se on esimerkiksi ollut vuoden 2021 ladatuin sovellus, päihittäen muut suosittu sosiaaliset mediat ja sen ennakoitaan saavuttaen 2249 miljoonaa käyttäjää vuoteen 2027 mennessä. (What's the Big Data, 2024). TikTokin kyky houkuttaa ja sitouttaa

erityisesti 18–24-vuotiaat tekevät siitä merkittävän uuden kanavan SportsGame-rille, jota yrityksen kannattaa hyödyntää.

5.1 Ongelmat sivustolla

Käyttäjäkokenemusta varten kyselyssä otettiin myös huomioon sivuston ongelmat. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin ”Oletko kokenut minkäänlaisia ongelmia sivustolla viimeisen 3 kuukauden aikana”. Vastaaajista 67 % ei ollut kokenut ja 32 prosenttia oli. Näistä 32 prosentista 48 kappaletta sanoi syyksi johtuneen, että sivustolla oli kestänyt normaalia pitempi aika reagoida käyttäjän pyyntöön. Toinen suurimpana koettu ongelma oli sivuston kaatuminen. Tällöisiä tapauksia oli 40 kappaletta. Kymmenessä tapauksessa sivusto ei ollut mennyt sinne, minne käyttäjä oli halunnut. Suurin osa käyttäjistä oli puhelimillaan, kun ongelmia oli syntynyt. Puhelinta käytti 49 käyttäjää ja tietokonetta 21. Tabletilla ei ole kyselyn perusteella tullut ongelmia näkyville.

5.2 Yhteisö

Yhteisön ilmapiiriä mitattiin muutamilla eri kysymyksillä. Ensimmäinen oli perinteinen 1–10 arvotaulukkoon vastaajan piti sijoittaa mielipiteensä yhteisön ilmapiiristä. 1 oli erittäin huono ilmapiiri ja 10 erittäin hyvä ilmapiiri. 58 % vastaajista vastasi yhteisön ilmapiirin olevan parempi kuin keskiverto, eli 5. 23 % vastasi ilmapiirin olevan joko 8, 9 tai 10. Vain viisi prosenttia antoi huonoimman arvosanan, eli 1.

Tutkimuksesta selvisi, että korkeamman tason pelaajat (Pro ja Elite) näkevät yhteisön ilmapiirin hieman positiivisemmin kuin Core- ja Lite-pelaajat. Kokonaisvaikutelma on, että kaikilla pelitasoilla on moninaisia kokemuksia yhteisön ilmapiiristä. Neo-pelaajista kukaan ei vastannut alle arvosanan 5.

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka helpoksi koetaan uuden tiimin löytyminen. Kysymyksessä käytettiin arvotaulukkoa 1–5. 1 oli erittäin vaikeaa ja 5 erittäin helppoa. Keskiarvo oli vastaajien kesken 3,25. Erittäin vaikeaksi koki 10 vastaajaa

ja erittäin helpoksi 30. Lite-divisioonan pelaajilla oli vaikeinta löytää uusi joukkue. Heillä oli eniten vastaajia kohdassa ”1, Erittäin vaikeaa löytää uusi joukkue”. Elite-divisioonalla ei ollut yhtään vastaajaa, joka olisi kokenut löytämisen erittäin vaikeaksi. Elite-divisioonalla oli myös korkein keskiarvo kysymyksessä.

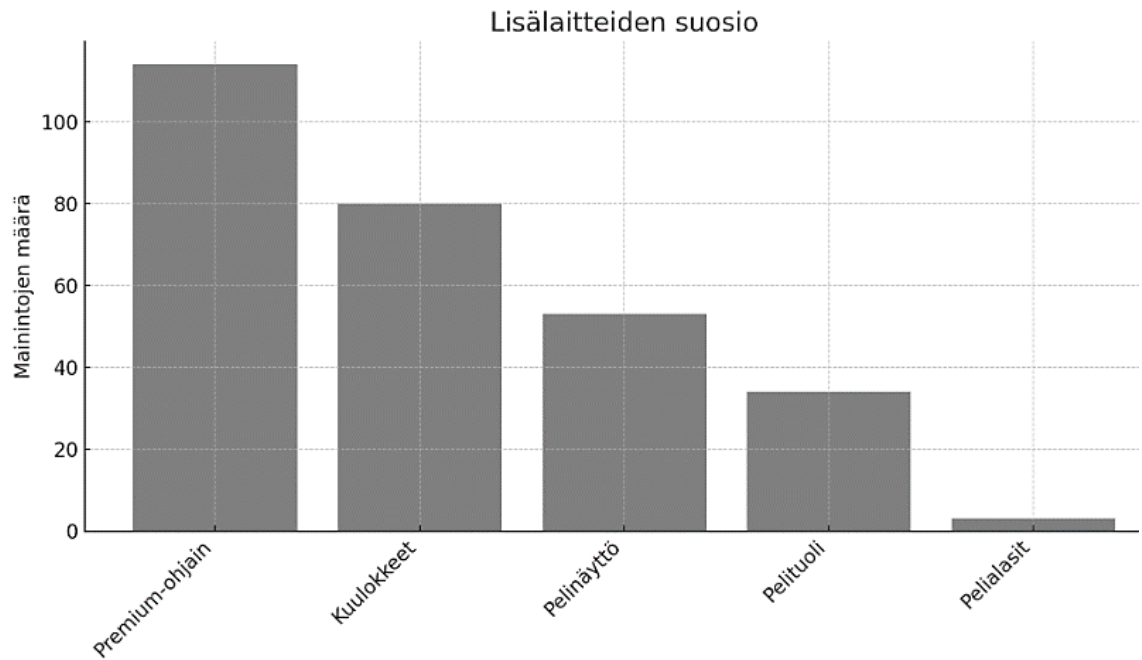
Suurin osa, eli 70 %, vastaajista piti asiakaspalvelun kanssa toimimista joko erittäin helppona tai melko helppona. Noin 20 % sanoi, että heidän ei ole ikinä tarvinnut olla yhteydessä asiakaspalveluun. Vain noin 10 % piti asiakaspalvelun kanssa toimimista melko vaikeana tai erittäin vaikeana.

5.3 Kulutuskäyttäytyminen

Kyselyssä analysoitiin myös kulutuskäyttäytymistä ylimääräisiin pelitarvikkeisiin viimeisen vuoden aikana ja kuinka paljon vastaajat suunnittelevat käyttävänsä tulevana vuonna. Viimeisen vuoden kulutuksena 0–100 euroa pelitarvikkeisiin vastasi 33 %, 100–300 euroa vastasi 40 %, 300–500 euroa 16 % ja enemmän kuin 500 euroa vastasi 9 %.

Tulevan vuoden suunniteltu kulutus pelitarvikkeisiin oli 0–100 euroa 43 % vastaajista, 46 % vastasi 100–300 euroa, 7 prosenttia vastasi 300–500 euroa, ja enemmän kuin 500 euroa vastasi 3 prosenttia. Huomionarvoista on, että suunnitelluissa menoissa tulevalle vuodelle on havaittavissa lievä kasvu alimmassa hintaluokassa. Se saattaa viitata siihen, että osa pelaajista suunnittelee vähentävänsä menojansa tai keskittyy vain välttämättömpiin hankintoihin.

Kyselyssä tutkittiin myös mihin lisälaitteisiin vastaajat ovat käyttäneet rahaa. Alla oleva kaavio näyttää vastauksissa esiintyvien tuotteiden määrän.



Kuva 13. Lisälaitteiden suosio

Premium-ohjain oli ylivoimaisesti eniten vastattu yksittäinen tuote. Premium-ohjaimiksi lasketaan esimerkiksi laitevalmistaja SCUF:in ohjaimet. Myös Sony on alkanut valmistamaan Playstation 5:lle tarkoitettuja DualSense Edge -peliohjaimia. Premium-ohjaimet pyörivät noin 220–270 euron välillä. Premium-ohjain eroaa tavallisesta ohjaimesta tarjoamalla räätälöintivaihtoehtoja ja lisäominaisuuksia.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksessa tarkasteltiin SportsGamerin alustan asiakastyytyväisyyttä ja keskityttiin markkinointistrategioiden kehittämiseen. Työ syventyy e-urheiluyhteisön dynamiikkaan, käyttäjäkokemuksiin ja kilpailullisen alustan haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

6.1 Yhteenveto tutkimuksen löydöksistä

Tutkimus valottaa kuinka e-urheilualustojen käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys ovat monitahoisia ilmiöitä. Ne kytkeytyvät yhteisön ilmapiiriin, teknologisiin ominaisuuksiin sivulla, käyttäjien kulutuskäyttäytymiseen ja markkinointistrategioihin. Huomionarvoista on, että yhteisön positiivinen ilmapiiri ja vuorovaikutteisuus edistävät käyttäjien sitoutumista ja ovat keskeisiä alustan menestyksen kannalta. Teknologiset ongelmat, kuten sivuston hitaus tai kaatuminen heikentävät käyttäjäkokemusta ja voivat johtaa pahimmillaan käyttäjien menettämiseen.

Markkinointistrategioiden pääpainottuminen pitäisi olla sosiaalisessa mediassa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä todella harvat olivat kuulleet ensimmäistä kertaa yrityksestä ulkopuolisen mainoksen kautta. Erityisesti nuoremman kohderyhmän tavoittamisessa sosiaalinen media on erittäin kriittinen. Käyttäjien investoinnit ylimääräisiin pelitarvikkeisiin osoittavat intohimoa e-urheiluun. Mahdolliset yhteistyöt pelitarvikevalmistajien kanssa voisi olla varteenotettava idea. Sillä selkeästi kyselyyn vastanneista monet ovat valmiita suuntaamaan rahaa, jotta saisi kilpailuedun.

6.2 Suositukset

Suosituksena yritykselle on tärkeää edistää yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi palkitsemisjärjestelmillä aktiivisille yhteisön jäsenille. Löydöksistäni yhteisöllisyyden parantamiseen on yhteisön kuunteleminen avainasemassa. Yhteisön kuuntelemista edesauttaisi jatkuvan palautteen kerääminen. Tämä voisi olla esimerkiksi turnausten tai kilpailuiden jälkeiset lyhyet palautteenantokanavat, jossa pelaaja arvioi turnauksen tai kilpailun kokonaisuutta.

Parantamalla sivuston teknisiä ominaisuuksia, kuten latausaikoja ja käyttöliittymää, voidaan vähentää negatiivisia käyttäjäkokemuksia. Olisi tärkeää myös yrityksen selvittää minkä vuoksi sivusto on kaatunut. Jatkuva innovaatio ja kehitykset sivustolla lisäävät käyttäjien aktiivisuutta ja mielenkiintoa uutta sisältöä kohtaan. Asiakastytyväisyyskyselyssä nousseet pelaajien ehdotukset ovat tärkeää käydä läpi ja implementoida mahdollisuuksien mukaan. Kilpailija-analyysissä nousi esille LeagueGamingin mobiilisovellus. Mobiilisovellukseen panostaminen olisi myös SportsGamerille nykypäivänä suotavaa, sillä se mahdollistaisi käyttäjille saumattoman käyttökokemuksen.

Markkinoinnin tehostamiseen SportsGamerin kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää enemmän sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt lisäävät näkyvyyttä ja uskottavuutta erityisesti nuoremman kohderyhmän keskuudessa. Yhteistyöt voivat olla erittäin kustannustehokkaita, jopa lähes ilmaisia vaihtoehtoja muulle markkinoinnille. SportsGamerin kannattaa käyttää hyödyksi sisältönsä jakamisessa erityisesti sellaista sosiaalista mediaa, joka tavoittaa nuoremman yleisön. Tällainen on esimerkiksi TikTok.

Laajentumismahdollisuudet Pohjois-Amerikkaan ovat merkittävä kasvumahdollisuus. Tunnistamalla markkinoiden erityispiirteet ja lähestymällä näitä oikein voi SportsGamer tehdä tulevaisuudessa isompaa tulovirtaa Pohjois-Amerikassa. Laajentuminen kuitenkin vaatii yritykseltä resursseja ja tietämystä. Tästä syystä tämä voisi olla yksi tulevaisuuden tutkimussuunta.

SportsGamer on testannut aiemmin laajentumista pelivalikoimassaan muihinkin EA:n peleihin, kuten Madden ja FC (entinen FIFA), mutta panostamista ei ole jatkettu. Kuitenkin pelivalikoiman laajentaminen on uudelleen harkitsemisen arvoisen asia SportsGamerille. Tähän panostamalla voisi yritys houkutella laajempaa yleisöä ja vähentää riippuvuutta yhden pelin suosiosta. Ennen laajentamista yrityksen kannattaisi tutkia, onko vastaavaa kilpailullista sivustoa toisella pelillä jo, ja ketkä ovat isoja sosiaalisen median vaikuttajia pelissä, jotta heidän kanssaan voisi tehdä yhteistyötä näkyvyyden saamiseksi. SportsGamerin kannattaa myös lisätä yhteistyötään nykyisten tiimien takana olevien organisaatioiden kanssa. Organisaatiot tuovat uskottavuutta ja mahdollistavat monille pelaajille ilmaiset lisenssit.

Scholzin (2019) ehdotusten pohjalta, jota käsittelin kirjallisuustutkimuksessa, SportsGamerin tulisi harkita tiiviimpää yhteistyötä pelinkehittäjän kanssa. Muutaten sen pelkästään passiivisesti enemmän aktiivisemmaksi toimijaksi. Yhteistyö voisi johtaa innovaatioihin pelissä, yhteisön kasvamiseen ja kestävään kehitykseen. Insinööriyön pohjalta, suosittelen vielä puskemaan ideoita pelinkehittäjälle kuten, mahdollisuus kuvankulman vaihtamiseen tai liittyminen peli-istuntoon ulkopuolisena, jotta ei tarvitse pyytää kilpapelaaajaa lähettämään sisältöä. Sisältöön saisi näin variaatioita. Tämä yhteistyö olisi hedelmällinen myös pelintekijälle, sillä useammat ihmiset katsoisivat sisältöä suoratoistoalustalta, ja näin peli saisi mainontaa.

Muuna huomiona, joka tuli esiin useasti asiakastytyväisyyskyselyssä on kilpailun tiivistämistä. Elite-sarjassa tai Pro-sarjassa voitaisiin supistaa tiimien määrää. Vaikkakin tällä on vaikutusta tiimilisensseistä saatavaan tulovirtaan, niin kilpailullisuuden näkökulmasta tämä ehdotus tuli useasti esiin esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyssä. Pienemmät sarjat joukkumäärältään luo tietynlaista tavoitteellisuutta uusille ja vanhoille pelaajille. Tällä hetkellä on tilanne, jossa Pro-sarjan heikommat joukkueet häviävät useimmiten pelit selkein numeroin sarjan parhaimmille ja samaa tapahtuu myös Elite-sarjassa.

6.3 Tulevaisuuden tutkimussuunnat

Tulevaisuuden tutkimussuuntana olisi tärkeää analysoida laajentumisstrategioiden vaikuttavuutta, erityisesti Pohjois-Amerikkaan, sekä niiden vaikutusta yrityksen kasvuun ja brändin tunnettavuuteen. Toisena uusien markkinointikanavien, esimerkiksi TikTokin, käyttöä e-urheilun markkinoinnissa ja niiden vaikutusta kohderyhmän tavoittamisessa.

Lähteet

Berg, Christian. 2023. Kommentti: Olympialaiset ja e-urheilu - napakymppi vai kaaos? Verkkoaineisto. MTV Uutiset <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kommentti-olympialaiset-ja-e-urheilu-napakymppi-vai-kaaos/8716102#gs.7iyva8> 22.06.2023 Luettu: 05.02.2024

Berg, Christian. 2023. Suomessa on yksi koulu, jossa voi opiskella e-urheilun ammattilaiseksi - MTV selvitti mihin sillä tähdätään. Verkkoaineisto. MTV Uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomessa-on-yksi-koulu-jossa-voi-opiskella-e-urheilun-ammattilaiseksi-mtv-selvitti-mihin-silla-tahda-taan/8716096#gs.7iypin> 22.06.2023. Luettu 03.02.2024

Browning, Kellen. 2023. The E-Sports World Is Starting to Teeter. Verkkoaineisto. New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/05/20/technology/e-sports-revenue-video-gaming.html> 20.05.2023 Luettu: 05.02.2024

David de Matías Batalla; Pablo José López Tenorio & María Patricia Soroa de Carlos. 2024. Gaming e-sports and Spanish Consumer Behavior. Barbosa. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/gaming-esports-and-spanish-consumer-behavior/339833> Luettu: 10.03.2024

ENCE. Verkkoaineisto. <https://ence.gg/team/cs> Luettu: 09.03.2024

Fortune Business Insights. 2024. Verkkoaineisto. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/esports-market-106820> Luettu: 10.04.2024

Gao, Jingkang. 2023. How ENCE can help develop the eSports market in Finland. Opinnäytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120735209> Luettu: 09.04.2024

Hamari, Juho & Sjöblom, Max. 2016. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch Users, Computers in Human Behavior. Tampereen Yliopisto. Verkkoaineisto.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10> Luettu: 01.04.2024

Hasselberg, Henrik. 2020. Why do esports players consume esports? case study of an esports platform. Pro gradu -tutkielma, Åbo Akademin yliopisto. Finna.fi-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021060333479> 02.06.2021 Luettu: 21.03.2024

Korpimies, Samuel. 2017. Sponsorships in Esports. Kandidaatintutkielma, Aalto Yliopisto. MetCat Finna-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705114490> 13.04.2017 Luettu: 21.03.2024

Koski, Jussi. 2020. Yritykset osana e-urheilua. Opinnäytetyö. Metropolian Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060116038> 6/2020. Luettu: 15.03.2024

LeagueGaming. Verkkoaineisto. <https://leaguegaming.com> Luettu: 12.03.2024

Liquipedia. Verkkoaineisto. <https://liquipedia.net/counterstrike/Majors> Luettu: 02.02.2024

Murtomäki, Petri. 2022. Kyberturvallisuus – miten se koskee meitä kaikkia? Verkkoaineisto. TAMK-blogi. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tyoelama/kyberturvallisuus-miten-se-koskee-kaikkia-meita/> Luettu: 18.03.2024

Ozanian, Mike. 2018. The World's Most Valuable E-sports Companies. Verkkoaineisto. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/> 23.10.2018 Luettu: 19.03.2024

Piekkari, Heikki. 2022. Brändäyksen merkitys e-urheiluorganisaatiossa. Opinnäytetyö. Metropolian Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060114331> Luettu: 04.03.2024

Remes, Sebastian. 2019. NHLGamerin sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019122927935> 2019. Luettu: 02.04.2024

Reuters. 2024. PC, console growth to lag pre-pandemic levels as gamers clock in fewer hours, report says. Verkkoaineisto. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/pc-console-growth-lag-pre-pandemic-levels-gamers-clock-fewer-hours-report-says-2024-04-02> 02.04.2024 Luettu: 04.04.2024

Scholz, Tobias. 2020. Deciphering the World of eSports. Verkkoaineisto. International Journal on Media Management. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808> 21.04.2020 Luettu: 12.03.2024

Scholz, Tobias. 2019. eSports is Business. E-kirja. Springer International Publishing. MetCat Finna-tietokanta. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1> Luettu: 07.01.2024

SportsGamer.gg. Verkkoaineisto. <https://sportsgamer.gg/about/> Luettu: 06.01.2024

SportsGamer.gg. Verkkoaineisto. <https://sportsgamer.gg/leagues/119/standings> Luettu: 23.03.2024

Statista. Verkkoaineisto. <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/esports-betting/worldwide#revenue> Luettu: 29.01.2024

Tharakan, Anya. 2017. Youtube makes its biggest e-sports bet with FACEIT streaming deal. Verkkoaineisto. Reuters. <https://www.reuters.com/article/idUSKBN16N254> 16.03.2017 Luettu: 17.03.2024

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Mikä on sukupuolesi?
2. Kuinka vanha olet?
3. Mikä on kotimaasi?
4. Mikä on käyttäjänimesi?
5. Mikä on nykyinen tilanteesi – oletko työtön, opiskelija, vai jotakin muuta?
6. Millä tasolla pelaat tai olet viimeksi pelannut?
7. Mihin seuraavista toimista käytät eniten vapaa-aikaasi?
8. Kuinka monta tuntia viikossa käytät aikaa NHL-videopelin pelaamiseen aktiivisimmillasi?
9. Paljonko olet käyttänyt rahaa pelaamiseen peruslaitteiston lisäksi kuluneen vuoden aikana?
10. Kuinka paljon suunnittelet kuluttavasi pelaamiseen seuraavan vuoden aikana?
11. Jos olet käyttänyt rahaa lisälaitteisiin, mitä ne ovat olleet?
12. Miten kuulit ensimmäistä kertaa SportsGamerista?
13. Kuinka kauan olet ollut aktiivisesti SportsGamerin jäsen?
14. Minkä sosiaalisen median kautta saat parhaiten tietoa SportsGamerin lähetyksistä?
15. Millä sosiaalisen median kanavalla katsoisit mieluiten SportsGamerin sisältöä?
16. Kuinka usein seuraat SportsGamerin Twitch/X lähetyksiä?
17. Toivoisitko mitään muutoksia SportsGamerin lähetyksiin?
18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit SportsGameria tuttavillesi?

19. Mistä pidät eniten SportsGamerin toiminnassa?
20. Mitä kehittäisit SportsGamerin toiminnassa?
21. Kuinka helpoksi koet SportsGamerin sivustolla navigoimisen?
22. Miten koet foorumikäyttäjän luomisen SportsGamer-sivustolla?
23. Kuinka koet pelaajakortin luomisen SportsGamer-sivustolla?
24. Millä laitteella käytät yleensä SportsGamerin sivustoa?
25. Oletko kokenut minkäänlaisia ongelmia SportsGamerin sivustolla viimeisen kolmen kuukauden aikana?
26. Kuvaile kohtaamasi ongelmat SportsGamerin sivustolla.
27. Mitä laitetta käytit, kun huomasit ongelmia SportsGamerin sivustolla?
28. Miten koet pelien merkkaamisen SportsGamer-sivustolla?
29. Onko jotain uutta, mitä haluaisit nähdä SportsGamerin sivustolla?
30. Kuinka helpoksi koet uuden tiimin löytämisen SportsGamerissa?
31. Miten koet SportsGamer-yhteisön ilmapiirin?
32. Seuraatko muiden joukkueiden Twitch-lähetyksiä, jotka eivät ole SportsGamerin tuottamia?
33. Tuottaako tiimisi Twitch-lähetyksiä peleistä?
34. Tuottaako tiimisi Instagram/Twitter-päivityksiä tulevista tai menneistä peleistä?
35. Kuinka hyvin pelien sopiminen yleensä sujuu SportsGamerissa?
36. Koetko, että saat nopeasti yhteyden SportsGamerin asiakaspalveluun?
37. Koetko, että joukkuelisenssi on tasollasi kohtuullisesti hinnoiteltu SportsGamerissa?
38. Koetko, että pelaajalisenssi on tasollasi kohtuullisesti hinnoiteltu SportsGamerissa?

39. Koetko, että nykyinen sarjajärjestelmä toimii SportsGamerissa?

40. Koetko, että sääntökirja on ajan tasalla SportsGamerissa?

41. Suuret kiitokset ajastasi ja panoksestasi! Jos sinulla on muita toiveita, ehdotuksia tai huomioita, jotka haluaisit jakaa tai jotka ovat heränneet kyselyn aikana, voit kirjoittaa ne alle