E-urheilun käsikirja

TEKIJÄT
MATTI LEPPÄNIEMI & KALLE PASANEN

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO / KESKI-SUOMEN E-URHEILUN OSAAMISKESKITTYMÄ

Euroopan unionin osarahoittama

Sisällysluettelo

1 Johdanto 4
2 Mitä on e-urheilu? 6
2.1 Onko e-urheilu urheilua? 6
2.1.1 Ilmapiirin muutos 7
2.2 E-urheilun katseleminen 7
2.2.1 Striimaaminen 7
3 Suosituimmat kilpapelit 9
3.1 Taisteluareenamoninpelit 9
3.2 Taistelupelit 11
3.3 Ensimmäisen persoonan ammuntapelit 12
3.4 Kolmannen persoonan ammuntapelit 15
3.5 Ajopelit 17
3.6 Urheilupelit 18
3.7 Digitaaliset korttipelit 19
3.8 Reaaliaikaiset strategiapelit 19
4 Markkinatilanne 21
4.1 Globaali markkinatilanne 21
4.1.1 E-urheilun globaali tavoittavuus 21
4.1.2 E-urheilun katsojatyypit 22
4.1.3 E-urheiluliiketoiminnan haasteet 24
4.2 E-urheilumarkkinat Suomessa 25
4.2.1 Kotimaisen e-urheilumarkkinan haasteet 26
4.3 E-urheilumarkkinoiden tulevaisuus 27
5 E-urheilun ekosysteemi 29
5.1 Pelijulkaisijat ja -kehittäjät 30
5.1.1 E-urheilupelien jakelualustat 31
5.1.2 Maailman suurimmat pelijulkaisijat ja -yhtiöt e-urheilussa 31
5.1.3 Pelijulkaisijoiden koko katsojaluvuilla mitattuna 32
5.1.4 Suomalaiset peliyhtiöt e-urheilussa – Supercell ja Critical Force 33
5.1.5 E-urheilun pelialustat ja -laitteet 35
5.1.6 Pelimoottorit 37
5.2 Organisaatiot, pelaajat ja joukkueet 37
5.2.1 E-urheiluorganisaatioiden toiminta 38
5.2.2 Tunnetuimmat e-urheiluorganisaatiot 38
5.2.3 Suomalaisia e-urheiluorganisaatioita 40
5.2.4 Kansainvälisesti menestyneet suomalaiset e-urheilijat 41
5.2.5 Suomalaisten menestys maiden välisessä vertailussa 42
5.2.6 Valmentajat ja muut taustajoukot 45
5.3 Turnausjärjestäjät 46
5.3.1 Merkittävimmät kansainväliset e-urheiluturnaukset ja -tapahtumat 47
5.3.2 Suomalaiset e-urheiluturnaukset, -liigat ja -tapahtumat 49
5.4 Media ja striimausalustat 54
5.4.1 Suosituimmat striimausalustat 55

5.5 Sponsorit ja mainostajat ... 57
5.5.1 E-urheilun sponsorointi- ja mainosmarkkinat ... 58
5.5.2 E-urheilusponsoroinnin lyhyt historia ... 59
5.5.3 Vedonlyöntimarkkinat ... 59
5.6 Fanit ja yhteisöt ... 60
5.6.1 Tyypilliset e-urheiluyhteisöt ... 61
6 E-urheilun rakenteet ja toimintaedellytykset Suomessa ... 63
6.1 Ruohonjuuritason toiminta suomalaisessa e-urheilussa ... 63
6.1.1 Ruohonjuuritason toiminnan nykytila ... 63
6.1.2 Ruohonjuuritason toiminnan mahdollisuudet ja kehittämistarpeet ... 64
6.1.3 Yhteenveto ... 64
6.2 Pelitilan suunnittelu ja toteutus ruohonjuuritason e-urheilun tukena ... 65
6.3 E-urheilun liigatoiminta Suomessa ... 67
6.3.1 Liigatoiminnan nykytila ja keskeiset haasteet ... 67
6.3.2 Liigatoiminnan kehityspotentiaali ja kehittämisehdotukset ... 67
6.4 Rahapelimarkkinoiden vapautuminen – mahdolliset vaikutukset e-urheiluun ... 68
6.4.1 Kasvavat sponsorointimahdollisuudet ... 69
6.4.2 Kilpailun kiristyminen ja kansainvälinen tasavertaisuus ... 69
6.4.3 Eettiset ja imagolliset kysymykset ... 70
6.4.4 Taloudellinen realismi ja kilpailtu kenttä ... 70
6.4.5 Veikkauksen rooli muutoksen jälkeen ... 71
6.4.6 Yhteenveto ... 71
6.5 Pelijulkaisijoiden rooli ja sitoutuminen e-urheilussa ... 72
6.5.1 Pelijulkaisijoiden vaikutusvalta ja taloudelliset jännitteet ... 72
6.5.2 Turnaukset markkinointivälineenä ... 73
6.5.3 Julkaisijoiden sitoutuminen e-urheiluun ... 73
6.5.4 Tulevaisuuden näkymät ja kehityssuunnat ... 74
6.6 Katsojalukujen monetisoinnin haasteet e-urheilussa ... 74
6.6.1 Katsojalukujen hyödyntämisen haasteet ... 74
6.6.2 Maksumallien käyttöönoton vaikeus ... 75
6.6.3 Yhteenveto ... 75
7 E-urheiluliiketoiminnan keskeiset osa-alueet ... 77
7.1 E-urheiluorganisaation liiketoimintamallit Suomessa ... 77
7.1.1 Tyypillisen e-urheiluorganisaation liiketoiminta ... 77
7.1.2 Kansainvälisen e-urheiluorganisaation liiketoimintamalli ... 79
7.1.3 E-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamallien vertailu ... 80
7.2 Sponsorointi ja kumppanuudet Suomen e-urheiluorganisaatioissa ... 82
7.2.1 Kumppanuudet e-urheilussa - Monipuolinen ja vaikuttava yhteistyömuoto ... 83
7.3 E-urheiluorganisaatioiden sisältömarkkinointi ... 84
7.3.1 Tyypillinen sisällöntuotanto suomalaisissa e-urheiluorganisaatioissa ... 84
7.3.2 Kansainvälisen e-urheiluorganisaation sisällöntuotanto ... 85
8 E-urheilumedia ... 87
8.1 E-urheilumedian liiketoiminta ... 87
8.2 E-urheilumedian ominaispiirteet ... 87
9 E-urheilun areenaturnauksen järjestäminen ... 89
9.1 Keskeiset toimijat ja roolit areenaturnauksen toteutuksessa ... 89
9.2 Areenaturnauksen tekninen tuotantomalli ... 91
9.3 Yhteenveto ... 92
10 Suomalaisen e-urheilun tulevaisuus ... 94
Lähdeviitteet ... 96

1 Johdanto

E-urheilu on yksi aikamme nopeimmin kasvavista ja monimuotoisimmista globaaleista ilmiöistä. Se ei ole enää marginaalinen harrastus tai pelkästään nuorison ajanvietettä, vaan monitasoinen kulttuurinen ja taloudellinen ekosysteemi, joka vetää puoleensa satoja miljoonia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Digitaaliset pelit ovat osa lähes jokaisen nuoren arkea, ja e-urheilu kiinnostaa yhä useampia paitsi harrastuksena myös tulevaisuuden haaveammattina. Viimeisten kymmenen vuoden aikana e-urheilu on kasvanut räjähdysmäisesti. Sadat miljoonat ihmiset eri puolilla maailmaa seuraavat e-urheiluturnauksia joko suurilla areenoilla tai suorana verkossa. Taloudellisesti e-urheilu on kehittynyt kansainväliseksi miljardiluokan markkinaksi, jonka ympärille on rakentunut laaja ja monipuolinen liiketoiminnallinen ekosysteemi. E-urheilu ilmentää uudenlaista tapaa kokea kilpailu, viihde ja yhteisöllisyys digitaalisessa ajassa. Se on jaettu kulttuurinen kokemus, joka yhdistää ihmisiä yli kieli- ja maarajojen. E-urheilu on yksi aikamme merkittävimmistä kulttuurisista ja taloudellisista murroksista – ilmiö, joka heijastaa digitalisoituvan yhteiskunnan muutosta ja uusia vuorovaikutuksen muotoja.

Suomessa e-urheilun kehitys ei kuitenkaan ole edennyt yhtä systemaattisesti kuin monissa muissa maissa. Vaikka maasta on noussut maailman huipulle useita pelaajia ja joukkueita, kotimainen ekosysteemi on edelleen ohut ja jäsentymätön. Toimintaa leimaavat pirstaleisuus, epäselvät vastuut ja rajalliset resurssit, mikä vaikeuttaa lajin kehittämistä strategisesti tai pitkäjänteisesti. Samalla suomalaisella e-urheilukentällä toimii kasvava joukko organisaatioita, yksittäisiä osaajia ja yhteistyöverkostoja, jotka rakentavat toimintaa paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti – usein luovasti, ketterästi ja intohimolla.

Tämä käsikirja tarjoaa kokonaisvaltaisen kuvan e-urheilusta niin globaalista kehityksestä kuin erityisesti suomalaisen kentän nykytilanteesta ja rakenteista. Käsikirja on suunnattu kaikille, jotka haluavat ymmärtää e-urheilun ilmiötä syvemmin. Se toimii sekä tietopohjana että keskustelun avaajana e-urheilun monipuolisista mahdollisuuksista ja haasteista. Käsikirjan sisältö pohjautuu laajaan kansainväliseen taustamateriaaliin sekä suomalaisesta ekosysteemistä koottuun haastatteluaineistoon. Suomalaista kenttää käsittelevä osuus perustuu 24 asiantuntijan haastatteluun (yhteensä 23 tuntia ja 14 minuuttia). Haastattelut on toteutettu eri puolilla e-urheilun ekosysteemiä. Haastattelut tarjoavat syvällisen näkymän suomalaisen e-urheilun arkeen, toimintamalleihin ja kehityssuuntiin.

Käsikirja esittelee ensin e-urheilun määrittelyä, historiaa ja kehityskaarta sekä sen globaaleja rakenteita, toimijoita ja markkinoita. Siinä tarkastellaan, millaisia kilpapelaamisen muotoja ja genrejä maailmalta löytyy, miten huipputason kilpailutoiminta rakentuu ja millaiset tahot sitä hallinnoivat. Samalla avataan pelijulkaisijoiden, turnausjärjestäjien, pelaajayhteisöjen ja median roolia osana kansainvälistä ekosysteemiä.

Suomalaista kenttää lähestytään monikerroksisesti. Käsikirja analysoi, millaisia erityispiirteitä kotimaisella e-urheilulla on, millaisia toimijoita kentältä löytyy ja miten toimintaa rahoitetaan, johdetaan ja kehitetään. Organisaatiotasolla tarkastellaan sekä ruohonjuuritason pieniä yhteisölähtöisiä toimijoita että kansainvälisesti operoivia ammattilaisorganisaatioita – näiden erilaisia liiketoimintamalleja, kulurakenteita ja ansaintatapoja vertaillen. Keskeisen tarkastelun kohteena on sponsorointi ja kumppanuudet, jotka muodostavat suomalaisessa e-urheilussa tärkeimmän rahoituspohjan. Käsikirjassa käsitellään, millaisia yhteistyömuotoja suomalaiset toimijat ovat kehittäneet, miten kumppanuuksia rakennetaan arvolähtöisesti ja millaisia hyötyjä e-urheilu voi tarjota myös yhteistyökumppaneilleen.

Näkökulma laajenee sisältömarkkinointiin, jonka merkitys brändinrakennuksessa ja yleisösuhteessa on yhä keskeisempi. Käsikirja tuo esiin eroja pienten ja kehittyneiden organisaatioiden sisällöntuotannon tavoissa, resursoinnissa ja strategisuudessa. E-urheilumedian erityispiirteitä käsitellään omana kokonaisuutenaan, jossa tarkastellaan, miten kotimainen e-urheilumedia rakentuu ja millaisia liiketoimintamalleja ja jakelukanavia se hyödyntää. Lisäksi käsikirja sisältää syvällisen kuvauksen areenaturnauksen järjestämisestä, joka kokoaa yhteen tuotannon, teknologian, tapahtumamarkkinoinnin ja yleisökokemuksen näkökulmat.

Kokonaisuutena käsikirja rakentaa moniulotteisen ja ajantasaisen kuvan siitä, mitä e-urheilu Suomessa ja kansainvälisesti on – mitä se edellyttää, mitä se mahdollistaa ja millaisilla tavoilla sitä voidaan kehittää. Se antaa lukijalleen välineitä ymmärtää e-urheilun toimintalogiikkaa ja rakennetta, sekä arvioida sen merkitystä osana digitaalista kulttuuria, mediaa ja liiketoimintaa.

Keski-Suomen e-urheilun osaamiskeskittymä

Tämä käsikirja on tuotettu osana Keski-Suomen e-urheilun osaamiskeskittymä (Center of Expertise in Esports in Central Finland) -hanketta: https://coesports.gg/.

Hanke on toiminut koko Keski-Suomen alueella edistäen e-urheilun liiketoimintaa, osaamista ja koulutusta. Se on koonnut yhteen alasta kiinnostuneita ja toimialalla vaikuttavia yrityksiä sekä tutkimus- ja oppilaitoksia kehittämään alan ekosysteemiä laaja-alaisessa yhteistyössä.

Toiminta on konkretisoitunut monipuolisina verkostotilaisuuksina ja tapahtumina, uuden liiketoiminnan kehittämisenä sekä tutkimustiedon tuottamisena ja jakeluna. Näiden toimenpiteiden kautta on luotu edellytyksiä e-urheilun kestävälle kasvulle, osaamisen vahvistamiselle ja uusien yhteistyömallien syntymiselle.

Yhteistyön ja kehittämistyön myötä hanke on vahvistanut Keski-Suomen asemaa suomalaisen e-urheilun edelläkävijänä. Se on luonut vankan pohjan tuleville avauksille ja jatkuvalle yhteistyölle, tukien alueen elinvoimaa ja vetovoimaa myös jatkossa.

Hanke on Euroopan Unionin osarahoittama.

2 Mitä on e-urheilu?

E-urheilu- tai elektroninen urheilu -termit ovat peräisin englannin kielestä, jossa vastineita ovat ”esports” ja ”electronic sports”. Vaikka e-urheilulle on vuosien saatossa ehdotettu lukuisia eri määritelmiä, yleisesti hyväksytyn näkemyksen mukaan se viittaa organisoituun ja kilpailulliseen videopelaamiseen[1] tai vaihtoehtoisesti tietotekniikkaa hyödyntävään kilpaurheiluun[2]. E-urheilu-termin aseman virallistuminen ja käytön vakiintuminen voidaan ajoittaa vuoteen 2000, jolloin Etelä-Korean kulttuuri-, urheilu- ja matkailuministeri Park Jie-won lanseerasi termin kuvaamaan maan nopeasti kehittyvää kilpailullista verkkopelikulttuuria, jolle ei vielä ollut vakiintunutta nimitystä[3]. Termiä oli kuitenkin käytetty jo 1990-luvulla[4], vaikka tuolloin kilpailullista videopelaamista kutsuttiin myös muilla nimillä, kuten kilpapelaaminen, ammattipelaaminen, kyberurheilu ja virtuaaliurheilu.

E-urheilu-termin käytön yleistyessä, muiden nimitysten käytöstä siirryttiin vähitellen pois. E-urheilu ei ole yksittäinen urheilulaji, vaan kattotermi urheilumuodolle, jota kilpaillaan useissa eri videopeligenreissä ja -peleissä sekä yksilö- että joukkuetasoilla. Kuuluisia suomalaisia e-urheilijoita ovat muun muassa Aleksi ”Aleksib” Virolainen (CS2) ja Joona ”Serral” Sotala (StarCraft II) sekä Dota 2 -pelaajat Jesse ”JerAx” Vainikka, Topias ”Topson” Taavitsainen ja Lasse ”Matumbaman” Urpalainen. Tunnettuja suomalaisia e-urheiluorganisaatioita ovat muun muassa ENCE Esports ja HAVU Gaming. Tavallisimmat e-urheilupelit toimivat tietokoneella tai pelikonsolilla, mutta mobiilipelien suosio on kasvanut viime vuosina jyrkästi, erityisesti Aasiassa.

Kilpailuja käydään tyypillisesti erilaisissa turnaus- tai liigamuodoissa. Näitä järjestävät esimerkiksi pelikehittäjät ja -julkaisijat (kuten Valve ja Riot Games) sekä näiden alaiset tai tukemat liigat ja sarjat, kuten VALORANT Champions Tour, The International (Dota 2) ja Counter-Strike Major Championships. Myös kolmannen osapuolen toimijat (esim. ESL ja BLAST) sekä paikalliset ja alueelliset organisaatiot, kuten yhdistykset ja oppilaitokset (Suomessa), ovat aktiivisia turnausjärjestäjiä.

2.1 Onko e-urheilu urheilua?

E-urheilun ympärillä on käyty aktiivisesti sekä akateemista että julkista keskustelua siitä, pitäisikö kilpailullinen videopelaaminen tunnustaa urheiluksi vai määritellä joksikin muuksi toiminnaksi. Aihe on jakanut urheilun parissa toimivien ihmisten mielipiteitä voimakkaasti, ja argumentteja on esitetty sekä puolesta että vastaan. Urheiluun rinnastusta vastustavat ovat muun muassa esittäneet, että e-urheilu pitäisi erottaa urheilusta ja mieltää ”kilpailullisiksi tietokonepeleiksi” tai ”peleiksi”, kuten shakki ja pokeri. Tätä näkemystä on perusteltu muun muassa olympiaurheilustatuksen puuttumisella. Lisäksi on esitetty, että e-urheilu ei ole urheilua, koska siitä puuttuvat urheilulle tyypillinen fyysisyys, koko kehon hallinta sekä perinteisille urheilulajeille ominaiset hallintotavat ja rakenteet, kuten luominen, tuotanto, omistus ja edistäminen[5] [6]. E-urheilua on myös pidetty terveydelle haitallisena sekä alttiina huijauksille ja ottelumanipulaatiolle, minkä vuoksi sen ei joidenkin mielestä katsota edustavan sitä, mitä urheilun tulisi pohjimmiltaan olla[7].

E-urheilun urheilullista statusta puolustavat ovat korostaneet, että sen suora vertaaminen perinteiseen urheiluun on virheellistä, sillä kyseessä on oma, itsenäinen kilpailumuotonsa. Lisäksi urheilun määritelmän luonteeseen liittyen on huomioitu, että sen rajat ovat historiallisesti olleet joustavat ja osin mielivaltaiset.[8] E-urheilun hyväksymistä urheiluksi on perusteltu urheilumaailman luontaisella kehityksellä, minkä mukaan uusien, modernien urheilumuotojen syntyminen ei itsessään sulje pois perinteisten lajien olemassaoloa, vaan laajentaa urheilun käsitettä. Erityisesti on korostettu, että virtuaaliset ympäristöt tarjoavat täysin uudenlaisia mahdollisuuksia kilpaurheilun kehittämiseen ja laajentamiseen.[9]

Keskustelussa keskitien valinneet ovat esittäneet, että e-urheilua ei voida täysin rinnastaa perinteisiin urheilulajeihin, mutta että se on verrattavissa lajeihin, joissa fyysinen rasitus on samankaltaista [10]. Olympialajeista vertailukohtina voidaan nostaa esimerkiksi ammunta ja jousiammunta. Kaiken kaikkiaan e-urheilun luokittelukysymys on herättänyt laajempaan keskusteluun siitä, miten urheilu ylipäätään määritellään[11]. Monet ovatkin todenneet, että e-urheilu voidaan sijoittaa lopulta jonnekin videopelaamisen ja

ja perinteisen kilpaurheilun välimaastoon.

2.1.1 Ilmapiirin muutos

Urheilumääritelmään liittyvässä keskustelussa merkittävä käännekohta saavutettiin kesällä 2024, kun Kansainvälinen olympiakomitea (KOK) teki historiallisen päätöksen ottaa e-urheilun virallisesti osaksi olympialiikettä. Päätös huipentuu ensimmäisten virallisten Olympic Esports Gamesien järjestämiseen vuonna 2027, minkä voidaan katsoa vakiinnuttavan e-urheilun virallista asemaa huippu-urheilun piirissä.[12]

Myös Suomessa asenneilmapiiri e-urheilua kohtaan on muuttunut viime vuosien aikana entistä myönteisemmäksi. Muutos on ilmennyt näkyvimmin suomalaisten urheilujournalistien keskuudessa. Vuonna 2020 Urheilutoimittajain Liiton hallitus päätti, että e-urheilu otetaan mukaan Vuoden urheilija -lajilistalle, vaikkakin aluksi vain urheilupelien osalta. Loppuvuodesta 2023 tähän saatiin kuitenkin toivottu muutos, kun liitto päätti luopua urheilupelirajauksesta. Tämän seurauksena Valorant-pelin kansainvälinen huippupelaaja Nikita ”derke” Sirmitev valittiin ensimmäisenä ei-urheilupeliä edustavanana kilpapelaajana lajinsa parhaaksi vuonna 2023.[13] Kehitys sai jatkoa jo seuraavana vuonna, kun CS2-tähti Aleksi ”Aleksib” Virolainen valittiin vuoden e-urheilijaksi ja nimettiin samalla ensimmäisenä e-urheilijana ehdolle myös Vuoden urheilijaksi. Lisäksi hänen voittonsa Counter-Strike Major Championships -turnauksessa – eli lajin epävirallisessa maailmanmestaruudessa – nousi ehdolle vuoden 2024 sykähdyttävimmäksi urheiluhetkeksi, sijoittuen yleisöäänestyksessä lopulta kolmanneksi.[14]

2.2 E-urheilun katseleminen

Ylivoimaisesti yleisin tapa katsella e-urheilua ovat suoratoistoalustojen välittämät reaaliaikaiset suoratoistolähetykset eli livestriimit. Pelaamisen välittäminen suoratoiston eli striimauksen kautta on keskeinen osa e-urheilutapahtumia, sillä kaikki elektronisen urheilun muodot ovat luonteeltaan digitaalisesti välittyviä. Näin ollen myös varsinaisen pelitapahtuman katselu paikan päällä voidaan toteuttaa vain tietoteknisen ulostulon, kuten monitorin tai projektorin, kautta tapahtuvan suoratoiston kautta, joka välittyy lopulta myös etäkatselijoille[15].

E-urheilun katsominen televisiolähetysten kautta on huomattavasti harvinaisempaa kuin suoratoistolähetysten seuraaminen. Yhtenä keskeisenä selittävänä tekijänä tälle on se, että kilpailullinen pelaaminen on alun perin kehittynyt verkkoympäristössä, jossa reaaliaikainen vuorovaikutus – esimerkiksi chat-toimintojen kautta – on ollut olennainen osa pelikulttuuria.[16] Tämän vuoksi suoratoistoalustat, jotka on suunniteltu erityisesti peliyhteisöjen tarpeisiin, ovat muodostuneet luontevaksi kanavaksi e-urheilun seuraamiselle [17]. E-urheilun kasvavan suosion myötä on kuitenkin yleistynyt, että lähetyksiä esitetään myös televisiossa sekä suurilta näytöiltä julkisissa tiloissa, kuten urheilubaareissa[18].

Toinen suosittu ja kasvava tapa seurata e-urheilua on osallistua tapahtumiin paikan päällä. E-urheilutapahtumia järjestetään yleisömäärän mukaan hyvin erikokoisissa stadioneissa, areenoissa, halleissa ja muissa tiloissa. Tapahtumia järjestetään nykyisin ympäri maailmaa, mutta historiallisesti erityisesti Yhdysvallat, Aasia ja Eurooppa ovat olleet suurimpia järjestäjäalueita. Suurimmat tapahtumat voivat kerätä paikan päälle jopa kymmeniä tuhansia katsojia. E-urheilutapahtumissa pelaajat on tyypillisesti sijoitettu lavalle, joka toimii näyttämönä. Sekä virtuaalinen että fyysinen toiminta välitetään suurten näyttöjen kautta sekä paikan päällä olevalle yleisölle että verkossa striimiä seuraaville katsojille. Muiden urheilutapahtumien tapaan myös yleisön reaktiot ovat olennainen osa tapahtuman kulkua ja kameratyöskentelyä, joka välittyy myös ruutujen äärellä oleville katsojille.[19]

2.2.1 Striimaaminen

Organisoidun kilpailutoiminnan lisäksi elektronisen urheilun ympärille on muodostunut myös vaihtoehtoista suoratoistosisältöä, josta vastaavat kilpailujen järjestäjien sijaan pääasiassa yksittäiset striimaajat, jotka jakavat seuraajilleen omia pelikokemuksiaan. Tällaiset striimit eivät rajoitu vain kilpailulliseen

pelaamiseen tai siihen tähtäävään toimintaan, vaan ne sisältävät laajasti myös muuta videopelaamiseen liittyvää viihteellistä sisältöä. Videopelaamiseen keskittyvät videot alkoivat yleistyä vuoden 2006 aikana erityisesti YouTuben perustamisen myötä, ja ne ovat nykyisin erittäin suosittuja[20]. Teknologisen kehityksen ja esimerkiksi Twitch-palvelualustan lanseerauksen myötä videopelaamisen suoratoistamisesta on kehittynyt viihdetuotannon ilmiö, joka kerää valtavan suuria katselumääriä.

E-urheilustriimit keskittyvät kilpailullisten e-urheilulähetysten välittämiseen katsojille, ja ne kattavat yksittäiset ottelut, turnaukset ja sarjat. Striimejä välittävät yleisesti viralliset tahot, kuten kilpailunjärjestäjien omat kanavat. Toisaalta e-urheiluaiheisten striimien piiriin voidaan katsoa kuuluvan myös e-urheilijoiden lähettämät striimit kilpailuihin tähtäävästä harjoittelusta ja muusta oheistoiminnasta[21]. Toisin kuin yksittäisten striimaajien lähetyksissä, joissa pelaajat kommentoivat pelitapahtumia itse, e-urheilustriimeissä on yleensä erillinen selostaja, joka selostaa katsojille pelin kulkua. Aivan kuten perinteisessä urheilussa, selostaja ei ole kuitenkaan tapahtumien keskipiste, vaan huomio keskittyy kilpapelaajien suorituksiin, jotka välitetään katsojien näytöille sekä paikan päällä että etänä. Katsojille näytetään tyypillisesti myös toissijainen näkymä pelaajista. Tämä mahdollistaa pelaajien reaktioiden tallentamisen pelitapahtumiin, ja niitä on tapana korostaa jaksojen tai erien jälkeen, tärkeissä tilanteissa ja ottelun päätyttyä.[22] Lisäksi, kuten muissakin urheilulähetyksissä, sponsorien näkyvyys on keskeinen osa striimien kokonaisuutta, sillä sponsoritulot ovat yksi e-urheilun merkittävimmistä tulonlähteistä[23].

Arkisiin ja viihteellisiin pelaamiskokemuksiin keskittyviä striimausmuotoja edustavat niin sanotut casual streams eli rennot pelailustriimit sekä let's play - eli "pelataan"-lähetykset. Molemmille striimimuodoille on ominaista, että niissä yhdistyvät tyypillisesti striimaajan kommentointi sekä videoitu pelaaminen. Videointi kattaa yleensä sekä gameplayn eli pelin sisäiset tapahtumat, että striimaajan reaktioista ja ilmeistä koostuvan kuvan ja äänen, jotka näkyvät ruudulla samanaikaisesti. Verrattuna organisoituihin e-urheilustriimeihin pelailu- ja pelataan-striimit mahdollistavat rennomman ja henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen striimaajan ja yleisön välillä. Rentoja striimejä kuvaa se, että striimaajalla ei ole videopelaamisessaan tarkkaan määriteltyä tavoitetta tai rakennetta, ja pelaaminen on usein kokeilevaa ja seikkailullista. Striimaaja saattaa kommentoinnissaan myös reagoida keskusteluosiossa esitettyihin aiheisiin tai kertoa omista arkielämän kokemuksistaan. Pelivalikoima on rennoissa striimeissä hyvin laaja. Pelataan-striimeissä on tyypillisesti hieman enemmän rakennetta ja tavoitteellisuutta. Striimaaja pyrkii usein simuloimaan sitä kokemusta, jonka katselija itsekin kokisi pelatessaan kyseistä peliä. Näin ollen striimaaminen keskittyy vahvemmin varsinaisen pelikokemuksen ympärille. Pelivalikoima on pelataan-striimeissäkin runsas, mutta painottuu useammin yksinpeleihin ja niiden läpipelaamiseen.[24]

Strukturoidumpia striimityyppejä edustavat speedrun eli nopeuspelaaminen ja how to play eli peliopastus. Molemmille striimityypeille on yhteistä selkeä tavoitteellisuus. Nopeuspelaamisessa pelaaja eli striimaaja pyrkii suorittamaan tietyn pelin mahdollisimman nopeasti, usein tiettyjen reunaehtojen puitteissa, kuten "kuolematta" tai epäonnistumatta. Nopeuspelaaminen eroaa e-urheilun kilpailullisuudesta siinä, että sen tavoitteet ovat itse asetettuja eikä siinä kilpailla suoraan toisia pelaajia vastaan. Nopeuspelaamisstriimeissä pelattavat pelit ovat usein klassikoita. Pelaamisen opastusstriimeissä striimaaja pelaa peliä opettaakseen ja ohjeistaakseen katsojaa pelaamaan kyseistä peliä strategisesti tai muuten tehokkaalla tavalla. Pelailustriimien tapaan niissä pelataan usein laaja-alaisesti erilaisia pelejä.[25]

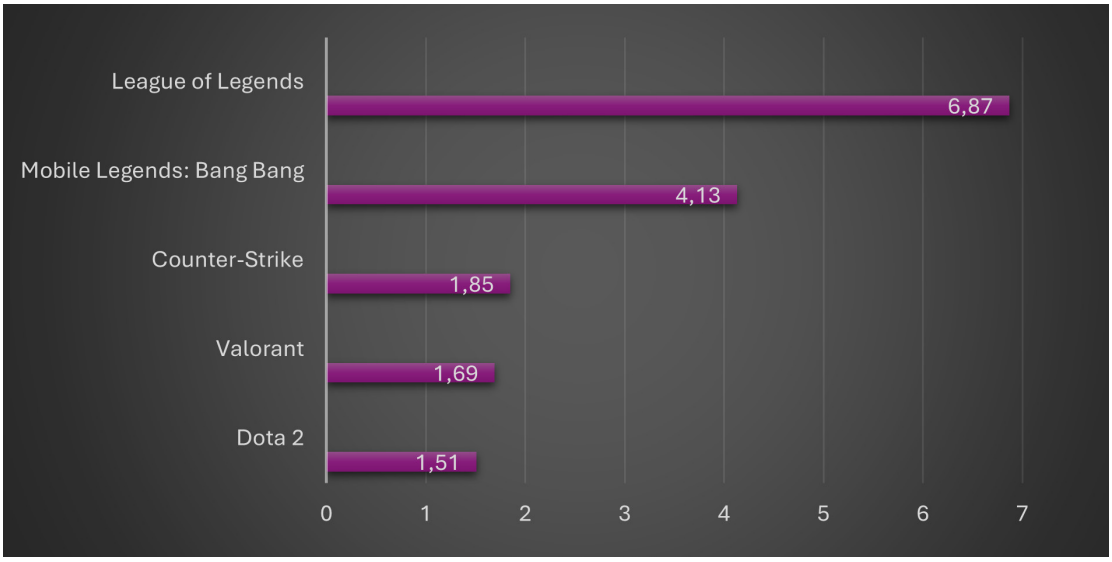
Livepelaamisen ulkopuolisia striimityyppejä edustavat peliarviot (game reviews) ja keskusteluohjelmat (talk shows). Peliarvioissa striimaaja antaa harkitun arvionsa tietystä pelistä. Striimeissä esiteltävät pelit ovat erityyppisiä, mutta usein suhteellisen uusia, jotta arviosta olisi hyötyä ostopäätöstä harkitsevalle katselijalle. Keskusteluohjelmissa taas nimensä mukaisesti keskustellaan useamman striimaajan kesken eri pelaamiseen liittyvistä aiheista tai tietystä pelistä ja siihen liittyvästä toiminnasta. Myös näissä yleisön ja striimaajan tai striimaajien välinen vuorovaikutus on merkittävä osa striimin kulkua. Keskusteluohjelmat keskittyvät usein yhteen suosittuun peliin, kuten e-urheilupeliin, mutta myös yleisemmin eri peleihin pureutuvat ohjelmat eivät ole harvinaisia. Toisin kuin monet muut vaihtoehtoiset striimit, keskusteluohjelmastriimit voivat keskittyä myös yksinomaan e-urheilusta keskustelemiseen.[26]

3 Suosituimmat kilpapelit

Tässä luvussa esitellään e-urheilun keskeisimmät lajityypit (8 kpl): taisteluareenamoninpelit, taistelupelit, ensimmäisen persoonan ammuntapelit, kolmannen persoonan ammuntapelit, ajopelit, urheilupelit, digitaaliset korttipelit ja reaaliaikaiset strategiapelit sekä niiden suosituimmat pelit.

Pelien suosiota on tarkasteltu Esports Charts -sivuston (escharts.com) vuoden 2024 huippukatsojamäärien perusteella[27]. Termi huippukatsojamäärä (peak viewers) tarkoittaa suurinta katsojamäärää, joka on ollut seuraamassa tiettyä tapahtumaa tai lähetystä samanaikaisesti. Esimerkiksi e-urheiluturnauksissa tai suoratoistotapahtumissa huippukatsojamäärä kertoo, kuinka monta ihmistä seurasi tapahtumaa samaan aikaan sen vilkkaimpana hetkenä.

Vuoden 2024 katsotuimmat e-urheilupelit (huippukatsojat, milj.)



Lähde: Statista

Alla olevissa peliesittelyissä pelin nimen alla – sulkeissa – on ilmoitettu pelin sijoitus e-urheilupelien huippukatsojamäärien vertailussa, käytetty pelialusta, suurin yksittäinen katsojamäärä, kansainvälisten turnausten lukumäärä sekä vuoden aikana turnauksissa jaetut palkintorahat.

3.1 Taisteluareenamoninpelit

Taisteluareenamoninpeli eli MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) on videopeligenre, joka yhdistää verkossa pelattavan moninpelin ja reaaliaikastrategian elementtejä. Tässä pelityypissä kaksi joukkuetta, jotka koostuvat hahmoista eli sankareista, kilpailevat toisiaan vastaan suljetulla areenalla. Pelin päätavoitteina ovat oman joukkueen kotitukikohdan suojeleminen ja vastustajan tukikohdassa olevien tornien, tykkitornien tai muiden rakenteiden tuhoaminen. MOBA-peleissä jokainen pelaaja ohjaa yhtä sankaria, jolla on ainutlaatuiset kyvyt ja rooli joukkueessa. Pelit painottuvat strategiseen yhteistyöhön, tiimityöhön ja nopeaan reagointiin.

League of Legends (LoL)

(1 / PC/konsoli / 6 856 769 / 179 / $9 261 669)

League of Legends[28] on strateginen MOBA-peli, joka julkaistiin vuonna 2009. Se on yksi maailman suosituimmista ja vaikutusvaltaisimmista e-urheilupeleistä. Pelin ottelut ovat nopeatempoisia ja vaativat sekä yksilöllistä taitoa että tiimityöskentelyä. League of Legends -ottelut pelataan yleensä viiden hengen jouk-

kueissa. Jokaisella pelaajalla on oma roolinsa (Top, Jungle, Mid, ADC ja Support), ja menestyminen vaatii saumatonta yhteistyötä, roolien hallintaa ja kykyä mukautua vastustajan strategioihin. Pelaajat valitsevat ottelun alussa sankarin (Champion), jolla on omat ainutlaatuiset kyvyt ja rooli. League of Legendsissä on yli 150 sankaria, joista jokaisella on oma pelityylinsä ja strategiansa. Tämä monipuolisuus tuo peliin syvyyttä ja taktista vaihtelua. Pelissä korostuu strateginen ajattelu, jossa joukkueiden on hallittava kartan alueita, kerättävä resursseja, tuhottava vihollisen tornit ja lopulta tuhottava vastustajan tukikohta, nimeltään Nexus. Ottelut voivat kestää useita kymmeniä minuutteja, ja ne vaativat tiimiltä jatkuvaa strategista suunnittelua ja sopeutumista pelin etenemiseen. Jo uransa lopettanut Lauri ”Cyanide” Happonen on pelin ensimmäinen maailmanmestari vuodelta 2011.

Mobile Legends: Bang Bang

(2 / mobiili / 4 129 026 / 168 / $7 910 089)

Mobile Legends: Bang Bang[29] on suosittu mobiililaitteille suunniteltu MOBA-peli, joka julkaistiin vuonna 2016. Pelin keskeisiä elementtejä ovat tiimityöskentely, strateginen ajattelu ja hahmon hallinta. Mobile Legends on kerännyt laajan pelaajakunnan ympäri maailmaa, ja sillä on vahva ja aktiivinen e-urheiluyhteisö. Peli on erityisen suosittu Kaakkois-Aasian kilpapelaajien keskuudessa. Pelissä kaksi viiden pelaajan joukkuetta kilpailee toisiaan vastaan tavoitteena tuhota vastustajan tukikohta, joka tunnetaan nimellä Nexus. Jokainen pelaaja valitsee sankarin, jolla on ainutlaatuiset kyvyt ja rooli, kuten hyökkääjä, puolustaja tai tukija. Peliä pelataan kolmella kaistalla, joilla sijaitsee puolustustorneja, ja näiden kaistojen välissä on "viidakko", jossa pelaajat voivat hankkia lisävoimavaroja ja vahvistuksia. Mobile Legends on tunnettu nopeasta ja dynaamisesta pelattavuudestaan, sillä ottelut

Dota 2

(5 / PC/konsoli / 513 877 / 191 / $22 768 727)

Dota 2[30] on yksi maailman merkittävimmistä ja kilpailullisimmista MOBA-peleistä. Se on tunnettu monimutkaisesta pelimekaniikastaan ja korkeasta vaatimustasostaan, mikä tekee siitä yhden haastavimmista ja syvällisimmistä MOBA-peleistä. Peli on myös erittäin suosittu e-urheilun parissa, ja sen vuosittainen mestaruusturnaus – The International – on vuodesta toiseen maailman rahakkain e-urheilutapahtuma. Pelissä kaksi viiden pelaajan joukkuetta, jotka tunnetaan nimillä Radiant ja Dire, kilpailevat toisiaan vastaan tavoitteena tuhota vastustajan tukikohta, jota kutsutaan Ancientiksi. Jokainen pelaaja ohjaa yhtä sankaria, jolla on ainutlaatuiset kyvyt ja rooli, kuten hyökkääjä, puolustaja tai tukija. Pelikartta on jaettu kolmeen kaistaan, joiden varrella on puolustustorneja. Näiden kaistojen välissä sijaitsee viidakko, jossa pelaajat voivat kerätä lisävoimavaroja ja taistella neutraaleja olentoja vastaan saadakseen etua. Dota 2 -pelissä korostuvat strateginen ajattelu, tiimityöskentely ja yksilöllinen taito. Peli on tehnyt kolmesta suomalaisesta kilpapelaajasta monimiljonäärejä (suluissa ansaitut palkintorahat): Jesse ”JerAx” Vainikka ($6 486 623), Topias ”Topson” Taavitsainen ($5 898 810), Lasse ”MATUMBAMAN” Urpalainen ($4 873 086)[31].

Brawl Stars

(6 / mobiili / 1 103 153/ 27 / $1 546 200)

Brawl Stars[32] on mobiililaitteille kehitetty tiimipohjainen areenataistelupeli, jossa yhdistyvät MOBA-, shooter- ja arcade-pelien piirteet. Sen on julkaissut suomalainen peliyhtiö Supercell vuonna 2018. Pelissä pelaajat ohjaavat erilaisia hahmoja eli "Brawlereita" ja taistelevat lyhyissä, intensiivisissä otteluissa erilaisissa pelimuodoissa, kuten Brawl Ball, Heist, Knockout ja Gem Grab. Näistä Gem Grab on pelin yleisin ja kilpailullisessa e-urheilussa keskeisin pelimuoto, jossa kaksi kolmen hengen joukkuetta kilpailee jalokivien hallinnasta. Kilpapelaaminen Brawl Starsissa perustuu tiimityöskentelyyn, pelimuotojen ymmärtämiseen ja hahmojen strategiseen valintaan. Pelissä menestyminen vaatii nopeaa päätöksentekoa,

mekaanista tarkkuutta ja kykyä sopeutua vastustajan pelityyliin. Eri hahmoilla on omat vahvuutensa ja roolinsa, joten joukkueiden on hallittava niin kartat kuin metapelikin (eli pelin kulloinkin suosituimmat strategiat ja hahmovalinnat). Brawl Stars on erittäin suosittu mobiilipelaajien keskuudessa matalan sisäänpääsykynnyksensä, lyhyiden otteluidensa (2–3 minuuttia) ja värikkään visuaalisen ilmeensä ansiosta. Supercell tukee aktiivisesti Brawl Starsin kilpailullista pelaamista järjestämällä virallisia turnauksia, kuten Brawl Stars Championship -sarjan, jossa maailman parhaat joukkueet kilpailevat suurista palkintopoteista ja globaalista näkyvyydestä. Turnaukset keräävät huomattavia katselijamääriä erityisesti YouTubessa ja Twitchissä, ja peli on erityisen suosittu Latinalaisessa Amerikassa, Euroopassa ja Kaakkois-Aasiassa.

Arena of Valor

(9 / mobiili / 762 583 / 8 / $2 390 077)

Arena of Valor[33] on mobiililaitteille suunniteltu MOBA-peli. Peli on erityisen suosittu Aasiassa, mutta sillä on laaja pelaajakunta myös muualla maailmassa. Nopeat ottelut, monipuolinen sankarivalikoima ja kilpailullinen rakenne tekevät siitä houkuttelevan valinnan sekä satunnaisille että kilpailuhenkisille pelaajille. Pelissä kaksi viiden pelaajan joukkuetta kilpailee keskenään tavoitteenaan tuhota vastustajan tukikohta, joka sijaitsee kartan vastakkaisilla puolilla. Kartta on jaettu kolmeen kaistaan (ylä-, keski- ja alakaista), joilla joukkueet taistelevat hallitakseen karttaa ja edetäkseen kohti vihollisen tukikohtaa. Kartalla on myös viidakkoalue, jossa pelaajat voivat kerätä lisäresursseja ja piiloutua väijyttääkseen vihollisia. Pelaajat ohjaavat sankareita, joilla jokaisella on omat ainutlaatuiset kykynsä ja roolinsa joukkueessa. Sankarit voivat olla esimerkiksi tankkeja, maagikoita, tarkka-ampujia, salamurhaajia tai tukihahmoja. Oikeanlainen sankarien ja strategioiden yhdistelmä on avain menestykseen, ja yhteistyö joukkueen jäsenten välillä on kriittistä.

Honor of Kings

(16 / mobiili / 481 212 / 85 / $20 576 525)

Honor of Kings[34] on maailman pelatuin mobiililaitteille kehitetty MOBA-peli. Se julkaistiin vuonna 2015. Pelissä kaksi viiden pelaajan joukkuetta taistelee toisiaan vastaan tavoitteenaan tuhota vastustajan tukikohta. Peli yhdistää strategisen tiimityöskentelyn, nopeatempoisen toiminnan ja syvälliset hahmomekaniikat, mikä tekee siitä erinomaisesti kilpailulliseen pelaamiseen soveltuvan mobiilipelin. Erityisesti Kiinassa peli on saavuttanut valtaisan suosion. Se on ollut useiden vuosien ajan maailman tuottoisin mobiilipeli, ja sen ympärille on rakentunut ammattimainen ja laajasti seurattu e-urheiluekosysteemi. Pelin tärkein kilpailullinen sarja on King Pro League (KPL), jossa parhaat kiinalaiset joukkueet kilpailevat miljoonien dollarien palkintopoteista. KPL:n finaalit ovat Kiinassa suuria tapahtumia, joita seurataan sekä areenoilla että suoratoistopalveluissa. Vuodesta 2023 alkaen Honor of Kings on laajentunut myös kansainvälisille markkinoille. Samalla pelille on rakennettu globaali e-urheilustrategia, joka sisältää alueellisia karsintoja ja maailmanlaajuisia turnauksia. Näistä tärkein on Honor of Kings International Championship, joka kokoaa yhteen kansainvälisiä huippujoukkueita kilpailemaan maailmanmestaruudesta.

3.2 Taistelupelit

Taistelupelit (fighting games) ovat videopeligenre, jossa pelaajat ohjaavat hahmoja, jotka taistelevat toisiaan vastaan lähitaistelussa. Peleissä keskitytään yleensä yksi vastaan yksi -otteluihin, joissa pelaajat käyttävät erilaisia lyöntejä, potkuja, erikoisliikkeitä ja näiden yhdistelmiä voittaakseen vastustajansa. Taistelupelit vaativat nopeita refleksejä, tarkkaa ajoitusta ja strategista ajattelua. Ne ovat suosittuja e-urheilulajeja, joissa järjestetään suuria turnauksia ja kilpailuja ympäri maailmaa.

Street Fighter

(19 / PC/konsoli / 403 710 / 117 / $3 72 584)

Street Fighter[35] on yksi e-urheilun ikonisimmista taistelupeleistä. Pelisarja sai alkunsa vuonna 1987. Street Fighter -peleissä kaksi pelaajaa kilpailee toisiaan vastaan 1v1-muodossa. Peli korostaa tarkkaa ajoitusta, nopeita refleksejä ja strategista ajattelua, sillä pelaajat käyttävät erilaisia lyöntejä, potkuja ja erikoisliikkeitä voittaakseen vastustajansa. Street Fighter -sarjassa on laaja valikoima hahmoja, joilla kaikilla on omat ainutlaatuiset liikkeensä ja pelityylinsä. Tämä monipuolisuus mahdollistaa monenlaiset strategiat ja pelaajatyylit, tehden jokaisesta ottelusta erilaisen. Pelin syvällinen mekaniikka tekee siitä haastavan ja palkitsevan kokemuksen korkealla tasolla. Tämä tekninen syvyys vaatii pelaajilta jatkuvaa harjoittelua ja strategista kehittymistä. Street Fighter -sarjalla on aktiivinen ja intohimoinen yhteisö, joka tukee peliä ja sen kilpailullista ekosysteemiä. Uudet pelit ja päivitykset tuovat jatkuvasti mukanaan uusia hahmoja, tasapainotuksia ja ominaisuuksia, jotka pitävät pelin tuoreena ja kilpailullisena.

Tekken

(25 / PC/konsoli / 275 644 / 99 / $1 800 043)

Tekken[36] on yksi tunnetuimmista ja arvostetuimmista taistelupelisarjoista. Pelisarja alkoi vuonna 1994. Tekken on syvällinen ja teknisesti vaativa taistelupeli, joka on vakiinnuttanut asemansa yhtenä e-urheilun johtavista taistelupelisarjoista. Sen monipuoliset hahmot, strateginen syvyys ja aktiivinen yhteisö tekevät siitä houkuttelevan valinnan kilpapelaajille. Tekken-turnaukset tarjoavat korkean tason kilpailuja ja ovat keskeinen osa taistelupelien e-urheilukulttuuria. Tekken on 3D-taistelupeli, jossa kaksi pelaajaa taistelee toisiaan vastaan 1v1-muodossa. Pelissä korostuvat tarkka ajoitus, liikkeiden hallinta ja strateginen ajattelu, mikä tekee siitä erittäin teknisen ja haastavan pelin korkealla tasolla. Tekken-sarjassa on laaja valikoima hahmoja, joilla jokaisella on omat ainutlaatuiset liikkeensä, kombonsa ja pelityylinsä. Tämä monipuolisuus antaa pelaajille mahdollisuuden kehittää henkilökohtaisia strategioita ja mukautua erilaisiin vastustajiin. Tekken-yhteisö on erittäin aktiivinen ja sitoutunut. Se tukee peliä järjestämällä turnauksia, jakamalla strategioita ja kehittämällä uusia pelityylejä. Yhteisön vahva tuki ja jatkuva kehitys tekevät pelistä elinvoimaisen ja kehittyvän myös kilpapelaamisen näkökulmasta.

3.3 Ensimmäisen persoonan ammuntapelit

Ensimmäisen persoonan ammuntapelit (first-person shooter, FPS) ovat videopeligenre, jossa pelaaja näkee pelimaailman hahmonsa silmin ja käyttää aseita tai muita ampuma-aseita taistellakseen vihollisia vastaan. Pelit painottavat nopeita refleksejä, tarkkaa tähtäämistä ja ympäristön hahmottamista. FPS-pelit voivat sisältää sekä yksinpelikampanjoita että moninpelitiloja, ja ne ovat erittäin suosittu genre myös e-urheilussa

Counter-Strike

(3 / PC/konsoli / 853 954 / 708 / $21 700 143)

Counter-Strike[37] on ikoninen ja erittäin suosittu ensimmäisen persoonan ammuntapeli, joka kehitettiin alun perin Half-Life -pelin modifikaationa vuonna 1999. Peli on kehittynyt vuosien varrella, ja siitä on julkaistu useita eri versioita, kuten Counter-Strike 1.6, Counter-Strike: Source ja Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Pelin uusin versio on Counter-Strike 2 (CS2). Counter-Strike on yksi maailman suosituimmista ja vaikutusvaltaisimmista e-urheilupeleistä. Sillä on valtava kilpailullinen yhteisö ympäri maailmaa. Pelin MM-kilpailut, CS Major Championships, järjestetään kahdesti vuodessa, ja ne keräävät suuria yleisöjä sekä verkossa että fyysisissä tapahtumissa.

Pelin perusidea on yksinkertainen, mutta erittäin kilpailullinen: kaksi joukkuetta, terroristit ja vastaterroristit, kilpailee toisiaan vastaan. Yleisin pelimuoto on pomminpurku, jossa terroristien tehtävänä on asettaa pommi johonkin määrätyistä kohteista ja suojella sitä, kunnes se räjähtää. Vastaterroristien tehtävänä on estää pommin asettaminen tai purkaa se ennen räjähdystä. Pelaajat valitsevat kierrosten alussa aseensa ja varusteensa käytettävissä olevan rahan perusteella. Rahaa ansaitaan kierrosten aikana suoritusten perusteella. Pelissä korostuvat nopeat refleksit, tarkka tähtääminen ja tiimityöskentely. Pelikartat ovat monipuolisia ja vaativat pelaajilta hyvää strategista ajattelua ja reitinvalintaa. Counter-Strike tunnetaan myös realistisesta aseenkäsittelystään: eri aseilla on omat rekyylikuvionsa ja ominaisuutensa, mikä tekee pelistä haastavan ja syvällisen. Pelaajien on opittava hallitsemaan aseiden rekyyliä, tähtäämään tarkasti ja liikkumaan tehokkaasti taistelukentällä.

Counter-Strike on suomalaisten kilpapelaajien suosikkipeli. Myös kansainvälistä menestystä on tullut lajin aivan kirkkaimmalta huipulta. Vuonna 2019 suomalainen ENCE sijoittui joukkueella Aleksi ”allu” Jalli, Sami ”xSeveN” Laasanen, Aleksi ”Aleksib” Virolainen, Jani ”Aerial” Jussila ja Jere ”Sergej” Salo legendaarisesti toiseksi lajin MM-kisoissa (IEM Katowice Major). Lisäksi Aleksi Virolainen voitti ensimmäisenä suomalaisena Counter-Striken maailmanmestaruuden, kun hänen edustamansa ukrainalaisjoukkue Natus Vincere (NAVI) voitti PGL Major Copenhagenin maaliskuussa 2024. Myös nuori, 17-vuotias Jimi ”Jimpphat” Salo pelaa Counter-Strikea aivan maailman absoluuttisessa kärjessä. Hänen edustamansa saksalainen MOUZ-joukkue oli maailman rankinglistan ykkösenä kesäkuussa 2024.

Call of Duty

(24 / PC/konsoli / 283 184 / 38 / $6 366 050)

Call of Duty[38] on ikoninen ensimmäisen persoonan ammuntapelisarja, joka lanseerattiin vuonna 2003. Se on sittemmin kasvanut yhdeksi maailman suosituimmista ja menestyneimmistä pelisarjoista. Call of Duty -pelit tunnetaan nopeatempoisesta ja adrenaliinintäyteisestä sotilaallisesta toiminnasta, joka sijoittuu eri aikakausiin ja taistelukentille. Sarjan jatkuva kehitys ja uusien osien säännöllinen julkaiseminen ovat pitäneet sen laajan peliyhteisön suosiossa jo vuosikymmenten ajan. Kilpapelaamisessa Call of Duty -ottelut pelataan yleensä 4v4-muodossa, jossa joukkueet strategisoivat ja koordinoivat toimintaansa voittaakseen vastustajansa. Kilpailulliset ottelut sisältävät useita eri pelimuotoja, jotka vaativat monipuolisia taitoja, kuten tarkkaa tähtäämistä, kartan hallintaa ja tehokasta viestintää. Pelisarjan osat sijoittuvat eri aikakausiin, kuten toiseen maailmansotaan, nykyajan konfliktiin tai futuristisiin skenaarioihin. Tämä ajallinen ja teemallinen vaihtelu tuo vaihtelua pelikokemuksiin ja mahdollistaa erilaisia pelimekaniikkoja ja ympäristöjä.

Call of Duty: Warzone

(23 / PC/konsoli / 286 125 / 69 / $3 081 000)

Call of Duty: Warzone[39] -versiossa pelisarjaan on lisätty suosittu Battle Royale -pelimuoto. Se tarjoaa laajoja ja dynaamisia kilpailuja, joissa jopa 150 pelaajaa tai joukkueita kilpailee selviytyäkseen viimeisenä hengissä suurella ja jatkuvasti kutistuvalla pelialueella.

Peli sijoittuu laajalle kartalle, jossa pelaajat toimivat joko yksin tai osana joukkuetta. Tavoitteena on selviytyä viimeiseksi eloon jääneeksi samalla, kun pelialue pienenee ja pakottaa kohtaamiset entistä tiiviimmiksi. Kartalle on sijoitettu ostotukikohtia, joissa pelaajat voivat käyttää keräämäänsä rahaa ostaakseen varustepaketteja, palauttaakseen kaatuneita tiimikavereita tai hankkiakseen muita taktisesti hyödyllisiä esineitä. Keskeinen osa pelin strategiaa on myös mahdollisuus kutsua Loadout Drop, joka tuo pelaajille heidän omat, ennalta määritellyt ase- ja varustekokonaisuutensa. Tämä tuo peliin lisää syvyyttä ja antaa kilpailijoille mahdollisuuden muokata pelikokemusta omien vahvuuksiensa mukaiseksi. Warzone sisältää useita pelitiloja, kuten Solo, Duos, Trios ja Quads, jotka tarjoavat erilaisia tapoja kokea peli joko yksin tai yhdessä. Lisäksi peliin lisätään säännöllisesti erikoistapahtumia ja rajoitetun ajan pelitiloja, jotka pitävät pelikokemuksen tuoreena ja kilpailullisesti kiinnostavana.

Overwatch

(28 / PC/konsoli / 59 918 / 54 / $3 092 301)

Overwatch[40] on suosittu tiimipohjainen ensimmäisen persoonan ammuntapeli, joka julkaistiin vuonna 2016. Peli on saavuttanut suuren suosion sekä satunnaispelaajien että kilpapelaajien keskuudessa. E-urheilun näkökulmasta Overwatch tarjoaa monipuolista ja strategista pelattavuutta, jossa kaksi kuuden pelaajan joukkuetta kilpailee tiiviissä yhteistyössä saavuttaakseen erilaisia ottelukohtaisia tavoitteita. Pelaajat valitsevat pelin alussa hahmon eli "sankarin" (Hero), jolla on omat ainutlaatuiset kyvyt ja rooli. Pelissä on yli 30 sankaria, jotka on jaettu kolmeen päärooliin: hyökkääjät (Damage), puolustajat (Tank) ja tukihahmot (Support). Jokaisella sankarilla on erityisliikkeitä ja kykyjä, joita käytetään taistelun aikana. Tämä sankaripohjainen järjestelmä mahdollistaa monipuoliset strategiat ja roolijaot, jotka ovat keskeisiä kilpailullisessa pelaamisessa.

Overwatch korostaa tiimityön ja strategisen ajattelun merkitystä. Joukkueiden on koordinoitava sankareidensa kykyjä, kommunikoitava tehokkaasti ja reagoitava nopeasti muuttuviin tilanteisiin saavuttaakseen tavoitteet, kuten saattueen kuljettaminen tai alueiden hallinta. Ottelut ovat nopeatempoisia ja dynaamisia, mikä tekee pelistä sekä haastavan pelata että viihdyttävän seurata. Erilaiset kartat ja pelimuodot tarjoavat jatkuvasti vaihtelua ja strategisia haasteita, jotka pitävät pelin tuoreena sekä pelaajien että katsojien näkökulmasta.

Valorant

(4 / PC/konsoli / 1 687 848 / 368 / $8 797 259)

Valorant[41] on ensimmäisen persoonan taktinen ammuntapeli, joka julkaistiin kesäkuussa 2020. Peli yhdistää perinteisen taktisen ammunnan nopeatempoisen toiminnan ja tiimipohjaisen strategian kanssa, ja se on saanut inspiraatiota klassisista peleistä, kuten Counter-Strike, mutta tuo mukanaan omat ainutlaatuiset elementtinsä. Pelin perusidea keskittyy viiden pelaajan joukkueiden välisiin taisteluihin, joissa toinen joukkue, hyökkääjät, yrittää asettaa ja räjäyttää pommin (nimeltään Spike), kun taas toinen joukkue, puolustajat, yrittää estää heitä tai purkaa Spike-pommin, jos se on asetettu. Valorant on nopeasti saavuttanut suosiota e-urheilun kentällä, ja peliin liittyy säännöllisesti suuria turnauksia ja kilpailuja ympäri maailmaa. Pelin yhdistelmä taktista syvyyttä, nopeatempoista toimintaa ja uniikkeja hahmoja tekee siitä houkuttelevan valinnan sekä FPS-peleihin perehtyneille että uusille pelaajille. Tällä hetkellä suomalaisista Elias "Jamppi" Olkkonen ja Nikita "Derke" Sirmitev kilpapelaavat lajin kansainvälisellä huipulla.

Apex Legends

(11 / PC/konsoli / 567 582 / 102 / $6 191 588)

Apex Legends[42] on ensimmäisen persoonan ammuntapeli, joka julkaistiin helmikuussa 2019. Peliä pelataan Battle Royale -pelimuodossa, jossa joukkueet kilpailevat suurella kartalla, ja viimeiseksi elossa selvinnyt tiimi voittaa. Apex Legends yhdistää nopeatempoisen toiminnan, tarkkaa tähtäämistä vaativan ampumisen ja sankaripohjaisen pelimekaniikan, mikä luo monipuolisen ja jännittävän kilpailullisen ympäristön.

Apex Legends keskittyy kolmen hengen joukkueisiin, joissa yhteistyö ja kommunikaatio ovat avainasemassa. Joukkueet kilpailevat toisiaan vastaan suurella kartalla, ja tavoitteena on selviytyä viimeisenä hengissä. Tiimityö on kriittistä, sillä pelaajien on koordinoitava hyökkäykset, puolustus ja resurssien hallinta. Pelin alussa pelaajat valitsevat "legendan", jolla on omat ainutlaatuiset kyvyt ja roolit, kuten parantaminen, suojan luominen tai vihollisten paikantaminen. Tämä tuo peliin strategista syvyyttä, sillä joukkueiden on valittava legendat, jotka täydentävät toisiaan ja sopivat heidän pelityyliinsä. Peli on tunnettu nopeatempoisesta pelattavuudestaan, jossa liikkuminen, kuten liukuminen ja vaijerilla kulkeminen, on keskeisessä

roolissa. Tämä tekee otteluista dynaamisia ja vaatii pelaajilta nopeita refleksejä ja tarkkaa ajoitusta. Apex Legendsissä on monipuolisia karttoja, joissa on erilaisia ympäristöjä ja strategisia paikkoja. Karttojen tuntemus ja kyky hyödyntää niitä tehokkaasti ovat tärkeitä tekijöitä menestykselle e-urheilussa.

Tom Clancy's Rainbow Six Siege

(12 / PC/konsoli / 521 374 / 160 / $9 622 958)

Tom Clancy's Rainbow Six Siege[43] on taktinen ensimmäisen persoonan ammuntapeli, joka julkaistiin vuonna 2015. Rainbow Six Siege (R6S) on yksi teknisimmistä ja strategisimmista FPS-peleistä, ja se vaatii korkeatasoista yksilötaitoa, vahvaa tiimityötä ja syvällistä taktista ajattelua. Peli korostaa tiimityön merkitystä. Kaksi viiden hengen joukkuetta – hyökkääjät ja puolustajat – kilpailee toisiaan vastaan erilaisissa tehtävissä, kuten panttivangin pelastamisessa tai pommin purkamisessa. Jokaisen pelaajan roolilla on merkitystä, ja onnistuminen edellyttää tarkkaa suunnittelua, selkeää kommunikaatiota ja saumatonta yhteistyötä. Yksi Rainbow Six Siegen tunnusomaisimmista piirteistä on ympäristön tuhoutuvuus. Pelaajat voivat esimerkiksi rikkoa seiniä, lattioita ja kattoja luodakseen uusia ampumalinjoja tai vaihtoehtoisia reittejä. Tämä tekee pelistä poikkeuksellisen dynaamisen ja lisää huomattavasti sen taktista syvyyttä. Menestyminen edellyttää syvää karttatuntemusta, tarkkaa ampumista, kykyä lukea vastustajien liikkeitä sekä nopeaa reagointia jatkuvasti muuttuviin tilanteisiin.

Suomalaiset kilpapelaajat ovat perinteisesti olleet menestyneitä R6S:n kansainvälisillä peliareenoilla. Juhani ”Kantoraketti” Toivonen ja Joonas ”jNszki” Savolainen ovat pelin kaksinkertaisia maailmanmestareita (Six Invitational -turnaus). Lisäksi Aleksi ”UUNO” Työppönen ja Ville "SHATTE" Palola on kruunattu kertaalleen lajin maailmanmestareiksi.

3.4 Kolmannen persoonan ammuntapelit

Kolmannen persoonan ammuntapelit (third-person shooters) ovat videopeligenre, jossa pelaaja ohjaa hahmoa ja näkee toiminnan tämän takaa – ikään kuin "kolmannen persoonan" näkökulmasta. Tämä kuvakulma tarjoaa pelaajalle laajemman näkymän ympäristöön ja paremmat mahdollisuudet hallita hahmon liikkeitä sekä sijoittumista taistelutilanteissa. Pelit keskittyvät ammuntaan, jossa hyödynnetään erilaisia aseita ja taktisia lähestymistapoja vihollisten voittamiseksi. Genrelle on ominaista ammunnan yhdistyminen ympäristön tutkimiseen, piiloutumiseen ja suojien käyttöön, mikä tekee pelikokemuksesta monipuolisen ja strategisesti rikkaan.

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)

(14 / PC/konsoli / 510 997/ 54 / $6 867 040)

PUBG[44] on taktinen kolmannen persoonan ammuntapeli, jota pelataan Battle Royale -muodossa. Pelissä jopa 100 pelaajaa kilpailee selviytymisestä suurella, jatkuvasti kutistuvalla kartalla. Kilpapelaajan näkökulmasta PUBG korostaa strategista päätöksentekoa, tarkkaa ammuntaa ja tehokasta kartan hallintaa. Kilpapelaajalta vaaditaan nopeutta varusteiden keräämisessä, kykyä valita taistelunsa viisaasti sekä taitoa liikkua älykkäästi pelialueen pienentyessä. Menestyminen edellyttää syvällistä ymmärrystä pelimekaniikoista, tiivistä yhteistyötä joukkueen kanssa ja kykyä sopeutua nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Tarkka aseenkäsittely, hyvät reittivalinnat ja vahva karttatuntemus ovat avaintekijöitä, jotka erottavat huipputason pelaajat harrastajista. Useita suomalaisia on vuosien varrella pelannut menestyksellisesti lajin kansainvälisillä kilpakentillä. Menestynein heistä on Anssi "mxey" Pekkonen, joka saavutti MM-hopeaa vuonna 2019.

PUBG Mobile

(7 / Mobiili / 985 418 / 284 / $16 525 102)

PUBG Mobile[45] on mobiiliversio suositusta PUBG-pelistä, ja se tarjoaa täysimittaisen Battle Royale -kokemuksen mobiililaitteilla. Peli yhdistää laajan kartan tutkimisen, resurssien keräämisen ja intensiiviset taistelut saumattomaksi kokonaisuudeksi. Se on optimoitu mobiilipelaamiseen ja sisältää monipuolisen valikoiman pelimuotoja ja tapahtumia, jotka pitävät pelikokemuksen tuoreena ja vaihtelevana. PUBG Mobile on saavuttanut valtavan suosion maailmanlaajuisesti ja vakiinnuttanut asemansa yhtenä mobiilipelialan merkittävimmistä ja kilpailullisimmista peleistä.

Free Fire

(10 / Mobiili / 751 237 / 117 / $4 106 143)

Free Fire[46] on mobiililaitteille kehitetty Battle Royale -peli, joka julkaistiin vuonna 2017. Siitä on tullut yksi maailman suosituimmista mobiilipeleistä, erityisesti Kaakkois-Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Intiassa. Peli yhdistää nopean toiminnan, monipuoliset hahmot ja taktisen pelattavuuden, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon sekä satunnaisille että kilpailullisille pelaajille. Sen lyhyet ottelut ja monipuoliset pelimuodot ovat tehneet siitä erityisen suositun mobiilipelaajien keskuudessa ympäri maailmaa. Free Firessä enintään 50 pelaajaa kilpailee toisiaan vastaan selviytyäkseen viimeisenä hengissä. Yksi pelin keskeisistä erityispiirteistä on sen lyhyt ottelukesto verrattuna moniin muihin Battle Royale -peleihin – yksittäinen peli kestää yleensä noin 10 minuuttia. Tämä tekee Free Firesta erinomaisen valinnan nopeisiin pelisessioihin. Peli sisältää useita eri karttoja, jotka tarjoavat vaihtelevia ympäristöjä, kuten kaupunkeja, metsiä ja aavikoita. Kartat on suunniteltu tukemaan sekä avoimia taisteluja että tiiviitä lähikontakteja, mikä rikastuttaa pelin strategista ulottuvuutta. E-urheilussa tyypillisin pelimuoto on Battle Royale Squad, jossa joukkueet – yleensä nelihenkisiä – kilpailevat toisiaan vastaan suurella kartalla. Tavoitteena on selviytyä viimeisenä hengissä, samalla kun kerätään aseita ja varusteita, hyödynnetään hahmojen erikoiskykyjä ja sovelletaan tehokkaita taktiikoita. Turnauksen voittaa joukkue, joka joko selviää hengissä tai kerää eniten pisteitä koko ottelusarjan aikana.

Fortnite

(8 / PC/konsoli / 809 854 / 377 / $2 854 898)

Fortnite[47] on suosittu Battle Royale -peli, joka julkaistiin vuonna 2017. Se on monipuolinen ja nopeatempoinen peli, joka vaatii kilpapelaajilta paitsi ampumataitoa ja strategista ajattelua myös erinomaista rakentamisen hallintaa. Kilpapelaamisen näkökulmasta Fortnite tarjoaa jatkuvasti kehittyvän pelikokemuksen, jossa pelaajat kohtaavat uusia haasteita ja muuttuvia metastrategioita. Tämä tekee pelistä ainutlaatuisen ja kilpailullisesti vaativan. Menestyksekäs Fortnite-pelaaminen edellyttää teknisten taitojen, pelistrategioiden ja sopeutumiskyvyn yhdistämistä korkean paineen alla. Kilpailut pelataan yleensä Battle Royale -formaatissa, jossa 100 pelaajaa — yksin, pareittain tai joukkueina — kilpailee selviytyäkseen viimeisenä hengissä. Turnauksissa pelataan useita otteluita, ja pisteitä jaetaan sijoitusten ja eliminaatioiden perusteella.

Fortnite erottuu muista Battle Royale -peleistä rakentamismekaniikkansa ansiosta. Kilpapelaajien on hallittava nopea rakennusten luominen voidakseen suojautua, saavuttaa korkeuseroja tai harhauttaa vastustajia. Rakentaminen lisää peliin taktisen ulottuvuuden, jossa nopeat reaktiot ja resurssien tehokas hallinta ovat ratkaisevassa roolissa. Kilpailullisessa pelaamisessa menestyminen edellyttää kykyä sopeutua erilaisiin pelityyleihin ja tilanteisiin. Pelaajien on osattava tasapainottaa aggressiivinen pelaaminen, joka tähtää eliminaatioihin, ja varovaisempi, sijoitukseen perustuva lähestymistapa. Huipputason pelaajat osaavat vaihtaa pelityyliään ottelun kulun ja vastustajien mukaan. Fortnite-turnaukset pelataan yleisimmin yksinpelinä (Solo), kaksinpelinä (Duos) tai neljän hengen joukkueina (Squads). Pelitilat voivat vaihdella, mutta kaikissa korostuvat pelaajien sopeutumiskyky, yksilötaidot ja joukkueen välinen yhteistyö.

3.5 Ajopelit

Ajopelit ovat vakiintunut ja arvostettu osa e-urheilua, tarjoten kilpailijoille yhdistelmän teknistä taituruutta, reaktionopeutta ja strategista päätöksentekoa. E-urheilussa ajopelit jakautuvat karkeasti kahteen pääkategoriaan: Arcade-tyylisiin ajosimulaatioihin ja realistisiin kilpasimulaatioihin (sim racing). Arcade-ajopelit, kuten Trackmania tai Mario Kart, painottavat vauhtia, esteiden väistelyä ja usein epärealistisia pelimekaniikkoja. Ne ovat nopearytmisempiä ja helposti lähestyttäviä, mutta sisältävät silti syvyyttä kilpailullisella tasolla.

Simulaatiopohjaiset ajopelit – kuten iRacing ja EA Sports F1 – pyrkivät realistisuuteen. Ne mallintavat tarkasti ajoneuvojen fysiikkaa, renkaiden käyttäytymistä ja ratojen profiileja, ja ne ovat suosittuja myös ammattikuljettajien harjoittelualustoina. Nämä pelit vaativat syvällistä ajotekniikan hallintaa, radan tuntemusta ja jopa oikean moottoriurheilun taktiikoita, kuten renkaiden hallintaa ja varikkostrategioita. Useissa näistä sarjoista on mukana virallisia kilpatalleja ja ammattikuljettajia, ja kilpailu käydään rahapalkinnoista sekä sopimuksista oikeiden tallien kanssa.

Formula 1

(46 / PC/konsoli / 42 877 / 3 / $750 000)

F1® sim racing -peli[48] on Formula 1 -kilpa-ajoon perustuva simulaatiopeli, joka pyrkii tarjoamaan mahdollisimman realistisen ja immersiivisen ajokokemuksen. Pelaajat ohjaavat Formula 1 -autoja ja kilpailevat muita pelaajia tai tekoälyä vastaan autenttisilla F1-radoilla, jotka on mallinnettu tarkasti oikean maailman mukaan. Pelit painottavat ajotaitoja, strategista ajattelua ja auton teknistä ymmärrystä. F1® sim racing -pelit jäljittelevät tarkasti oikeiden F1-kilpailujen sääntöjä ja olosuhteita, mikä tekee niistä erityisen vaativia kilpapelaajille. Menestyminen edellyttää sekä ajotaitoa että syvällistä tuntemusta Formula 1:n dynamiikasta, kuten renkaiden kulumisesta, varikkostrategioista ja sääolosuhteiden vaikutuksesta ajamiseen. F1-simulaatiopelit ovat suosittuja niin satunnaisten pelaajien kuin kilpailullisten e-urheilijoiden keskuudessa. E-urheilun saralla F1 Esports Series on vakiinnuttanut paikkansa merkittävänä kansainvälisenä turnauskokonaisuutena, jossa myös viralliset F1-tallit kilpailevat edustajiensa kautta. Vuosien varrella sarjaan on osallistunut useita suomalaisia kilpapelaajia.

iRacing

(55 / PC / konsoli / 33 293 / 8 / $86 500)

iRacing[49] on huipputason simulaatiokilpa-ajopeli, joka tarjoaa realistisen ja syvällisen ajokokemuksen. Vuodesta 2008 lähtien markkinoilla ollut peli on suunniteltu sekä moottoriurheilun harrastajille että e-urheilijoille. Sen tarkka ajomalli, viralliset radat ja lisensoidut autot sekä kilpailullinen rakenne tekevät siitä suositun valinnan niin satunnaisten simulaatioharrastajien kuin ammattikuljettajienkin keskuudessa. iRacingilla on vahva asema e-urheilun kentällä. Peli järjestää virallisia sarjoja ja turnauksia, jossa maailman parhaat simulaatiokuljettajat kilpailevat merkittävistä palkinnoista. Se on myös laajasti käytetty alusta virtuaalikilpailuissa, mukaan lukien kansainväliset sarjat ja joukkuekilpailut. iRacingissä on aktiivinen pelaajayhteisö, ja se tarjoaa kattavat moninpelimahdollisuudet, jotka tukevat sekä yksilö- että tiimipohjaista kilpailemista. Yhteisö toimii myös tiedonjakamisen alustana, jossa pelaajat vaihtavat kokemuksia, jakavat ajovinkkejä ja kehittävät strategioitaan.

Suomalainen Greger Huttu on lajin kansainvälinen legenda, ja häntä pidetään yleisesti kaikkien aikojen menestyneimpänä iRacing-kuljettajana. Hän on voittanut pelin maailmanmestaruuden viidesti.

3.6 Urheilupelit

Urheilupelit ovat tärkeä ja helposti lähestyttävä osa e-urheilua, sillä ne perustuvat yleisesti tunnettuihin perinteisiin urheilulajeihin, kuten jalkapalloon, koripalloon, amerikkalaiseen jalkapalloon ja jääkiekkoon. Pelit pyrkivät mallintamaan näiden lajien sääntöjä, pelaajia ja taktiikoita, mikä tekee niistä tuttuja sekä pelaajille että katsojille. E-urheilun näkökulmasta urheilupelit tarjoavat yksilö- ja joukkuekilpailuja, joissa menestys vaatii pelin sääntöjen ja mekaniikan syvällistä ymmärrystä, nopeaa päätöksentekoa ja strategista ajattelua. Urheilupelien vahvuus on niiden saavutettavuus: lajit ovat tuttuja laajoille yleisöille, pelit ovat helposti seurattavia, ja ne mahdollistavat nopean sisäänpääsyn kilpailulliseen pelaamiseen.

EA Sports FC

(21 / PC/konsoli / 319 548/ 57 / $4 377 652)

EA Sports FC[50] on Electronic Artsin kehittämä jalkapallosimulaatiopeli, joka jatkaa legendaarisen FIFA-pelisarjan perintöä uudella nimellä. Peli tarjoaa realistisen ja lisensoidun jalkapallokokemuksen, jossa on mukana satoja oikeita joukkueita, tuhansia pelaajia sekä tunnettuja kansainvälisiä liigoja, kuten Valioliiga, La Liga ja Bundesliga. Se yhdistää virtuaalisen jalkapallon, huipputason kilpailun ja maailmanlaajuisen pelaajayhteisön, mikä tekee siitä keskeisen pelin sekä harraste- että kilpapelaamisen kentällä. Pelaajat voivat ohjata suosikkijoukkueitaan ja -pelaajiaan eri pelimuodoissa. Pelimekaniikka perustuu realistiseen kenttätoimintaan, pelitaktiikoihin ja pelaajien ominaisuuksiin. Ensimmäinen osa uuden nimen alla, EA Sports FC 24, julkaistiin vuonna 2023. E-urheilun näkökulmasta tarkasteltuna EA Sports FC on yksi maailman johtavista urheilupeleistä. Pelin kilpailullinen huippu on EA SPORTS FC Pro -sarja, joka kokoaa yhteen maailman parhaat pelaajat kilpailemaan virallisissa alueellisissa ja kansainvälisissä turnauksissa. Peli on vahvasti läsnä myös seuravetoinen e-urheiluformaatissa, jossa ammattijalkapalloseurat (kuten PSG, Manchester City ja Ajax) rekrytoivat omia edustuspelaajiaan. Menestyminen kilpatasolla vaatii pelaajalta taktista näkemystä, nopeaa päätöksentekoa ja syvällistä pelimekaniikan hallintaa. Myös Suomen Palloliitto on vahvasti edistämässä e-jalkapallon harrastamista ja kilpapelaamista[51].

Rocket League

(17 / PC/konsoli / 435 503 / 201/ $5 609 155)

Rocket League[52] on e-urheilupeli, joka yhdistää jalkapallon ja ajopelien elementit ainutlaatuisella tavalla. Pelissä joukkueet ohjaavat räätälöityjä autoja ja kilpailevat toisiaan vastaan jalkapallokentällä, jossa tavoitteena on iskeä pallo vastustajan maaliin. Rocket League tarjoaa kilpailullisen ekosysteemin, johon kuuluu monivaiheisia turnauksia ja liigoja, kuten Rocket League Championship Series (RLCS). Tämä rakenne houkuttelee mukaan maailman parhaat joukkueet ja pelaajat, tarjoten jatkuvasti korkeatasoista kilpailua ja viihdyttäviä otteluita. Pelissä yhdistyvät nopeatempoiset ajotaidot ja jalkapallon strateginen ajattelu, mikä tekee siitä erityisen vaativan ja dynaamisen e-urheilulajin. Kilpapelaajat tarvitsevat paitsi tarkkaa ajotaitoa myös syvällistä pelinlukua, tiimityötä ja kenttätilan hallintaa. Tämä tekninen ja taktinen syvyys tekee Rocket Leaguesta erinomaisen ja katsojaystävällisen e-urheilupelin. Suomessa on laaja ja aktiivinen Rocket League -pelaajayhteisö, ja suomalaiset pelaajat ovat saavuttaneet menestystä myös kansainvälisillä kilpakentillä. Menestynein suomalainen ammattipelaaja on Otto "Metsanauris" Kaipiainen, joka on urallaan voittanut useita merkittäviä kansainvälisiä turnauksia.

EA Sports NHL

(Vuosi 2023: 68 / PC/konsoli / 20 401 / 6 / $103 000)

EA Sports NHL[53] on suosittu jääkiekkosimulaatio ja osa Electronic Artsin urheilupeleihin keskittyvää EA Sports -pelisarjaa. Peli tarjoaa kilpailullisen ja strategisesti syvällisen pelikokemuksen, jossa pelaajat voivat kilpailla toisiaan vastaan erilaisissa turnauksissa ja liigoissa virtuaalisella jäällä. E-urheilussa

NHL-peliä pelataan tyypillisesti kahdessa formaatissa: 1v1- ja 6v6-muodoissa. 1v1-peleissä yksi pelaaja ohjaa koko joukkuetta, kun taas 6v6-peleissä jokainen pelaaja ohjaa yhtä kenttäpelaajaa tai maalivahtia. Jälkimmäinen muoto korostaa tiimityön merkitystä ja vaatii saumatonta yhteistyötä, jotta joukkue voi menestyä. Suomalaiset ovat menestyneet NHL-e-urheilussa erinomaisesti. Menestynein suomalainen pelaaja on Erik "EKI" Tammenpää, joka voitti maailmanmestaruuden vuonna 2018 ja saavutti hopeaa vuoden 2023 MM-turnauksessa. Lisäksi Tammenpäällä on hallussaan peräti kuusi Euroopan mestaruutta. Lajin kilpailullinen tulevaisuus on kuitenkin epävarma, sillä NHL-pelin maailmanmestaruuskilpailut päätettiin kesällä 2024 asettaa toistaiseksi tauolle.[54]

3.7 Digitaaliset korttipelit

Digitaaliset korttipelit muodostavat oman strategiapohjaisen e-urheilugenrensä, jossa kilpailu perustuu vuoropohjaiseen taktikointiin, pakkojen rakentamiseen ja pelimekaniikan syvälliseen ymmärtämiseen. Ne eroavat muista e-urheilulajeista siinä, että painopiste ei ole refleksien nopeudessa vaan ennakoinnissa, päätöksenteossa ja pelilukutaidossa.

Korttipelit pohjautuvat usein klassiseen keräilykorttipeliperinteeseen, mutta digitaalinen ympäristö mahdollistaa monimutkaisempien mekaniikkojen, visuaalisten efektien ja globaalin moninpelin hyödyntämisen. Pelaajat kokoavat omista korteistaan pakkoja, joilla he kohtaavat toisiaan kilpailullisissa otteluissa. Useissa digitaalisissa korttipeleissä järjestetään säännöllisesti virallisia turnauksia, maailmanmestaruuskilpailuja sekä alueellisia karsintoja, joiden palkintopotit voivat nousta kymmeniin tai jopa satoihin tuhansiin dollareihin. Erityisesti Hearthstone on noussut yhdeksi merkittävimmistä digitaalisista e-urheilulajeista, jolla on ollut oma MM-sarjansa (Hearthstone Grandmasters ja World Championship).

Hearthstone

(48 / PC/konsoli / 40 73 / 4 / $625 000)

Hearthstone[55] on digitaalinen keräilykorttipeli, joka julkaistiin vuonna 2014. Peli sijoittuu Warcraft-universumiin ja on suunniteltu helposti lähestyttäväksi, mutta samalla syvälliseksi strategiseksi peliksi.

Menestyminen pelissä vaatii strategista ajattelua, korttien tuntemusta ja kykyä ennakoida vastustajan liikkeitä. Pelaajien on myös hallittava resurssien käyttö ja ajoitettava korttinsa oikein. Hearthstonessa pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan käyttämällä rakentamiaan korttipakkoja. Jokainen pelaaja valitsee sankarin yhdeksästä eri hahmoluokasta, joilla on omat ainutlaatuiset kortit ja kyvyt. Pelaajat pelaavat kortteja vuorotellen tavoitteenaan vähentää vastustajan elinvoima nollaan. Kortit voivat edustaa loitsuja, aseita tai minioneita (hahmoja), jotka taistelevat vastustajan kortteja vastaan.

3.8 Reaaliaikaiset strategiapelit

Reaaliaikaiset strategiapelit (RTS, real-time strategy) ovat e-urheilun klassinen ja vaativa peligenre, jossa pelaajat johtavat armeijoita tai sivilisaatioita rakentaen tukikohtia, keräten resursseja ja komentaen yksiköitä reaaliajassa – ilman vuoropohjaisuutta. Pelit vaativat strategista ajattelua, moniajoa, mikrotason hallintaa ja nopeaa päätöksentekoa jatkuvasti muuttuvassa tilanteessa. RTS-pelit olivat e-urheilun pioneereja 2000-luvun alussa, ja ne ovat olleet erityisen suosittuja Aasiassa, etenkin Etelä-Koreassa. E-urheilussa RTS-pelejä pelataan useimmiten 1v1-formaatissa, mikä tuo esiin yksilön taidot, reagointikyvyn ja pelinlukutaidon. Pelaajan on kyettävä hallitsemaan samanaikaisesti talous, yksiköt, rakennukset ja taistelut – usein erittäin korkeassa pelinopeudessa (actions per minute eli APM voi olla satoja). Huipputasolla pelaaminen vaatii huolellista harjoittelua, tarkkaa ajoitusta ja syvää pelimekaniikan tuntemusta.

StarCraft II

(38 / PC/konsoli / 77 241 / 647 / $2 297 201)

StarCraft II[56] on strategiapeli, joka julkaistiin vuonna 2010 jatkona alkuperäiselle StarCraftille vuodelta 1998. Kyseessä on reaaliaikainen strategiapeli (RTS), jossa pelaajat hallitsevat resursseja, rakentavat yksiköitä ja rakenteita sekä käyvät taktisia taisteluita toisiaan vastaan. StarCraft II on yksi e-urheilun kulmakivistä ja tunnettu erityisesti intensiivisistä ja teknisesti erittäin vaativista otteluistaan. Pelin ydin on kilpailullinen moninpeli, jossa kaksi pelaajaa kohtaa 1v1-formaatissa. Menestyminen vaatii tehokasta resurssien hallintaa, yksikköjen tuottamista, armeijan rakentamista ja taisteluiden strategista johtamista. Pelaajan on jatkuvasti tasapainotettava taloudellinen kehitys, puolustus ja hyökkäys muuttuvassa pelitilanteessa. Huipputasolla pelaaminen vaatii poikkeuksellista moniajoa, nopeaa päätöksentekoa ja pelimekaniikan täydellistä hallintaa.

Suomalainen Joona "Serral" Sotala on yksi pelin kaikkien aikojen menestyneimmistä pelaajista. Hän on voittanut kahden maailmanmestaruuden lisäksi lukuisia kansainvälisiä huipputurnauksia ja tehnyt historiaa nousemalla ensimmäiseksi ei-korealaiseksi pelaajaksi, joka on hallinnut pelin kansainvälistä huippua. Uransa aikana hän on ansainnut palkintorahoina yhteensä yli 1,66 miljoonaa dollaria, ja ura jatkuu yhä korkeimmalla kilpailutasolla.

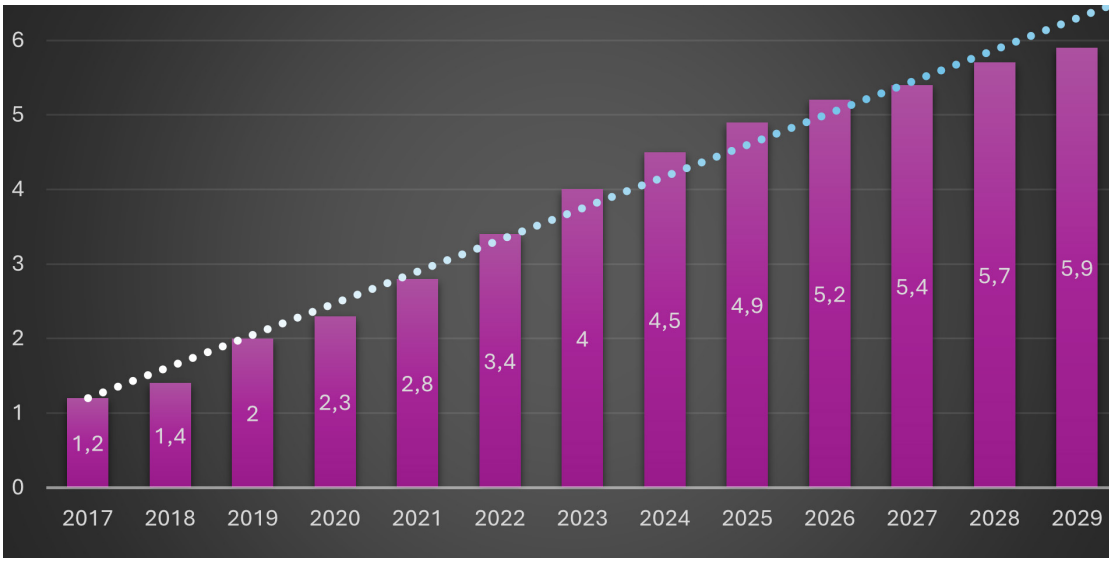
4 Markkinatilanne

Tässä luvussa esitellään elektronisen urheilun markkinatilannetta sekä globaalisti että kotimaan tasolla. Luvussa esitetyt tilastot ovat pääasiallisesti peräisin tilastotietoon ja markkinadataan erikoistuvan Statistan tietokannasta ja sen käyttämistä alkuperäislähteistä sekä pelianalytiikkaan ja -dataan keskittyvän Newzoo-tutkimuslaitoksen raporteista.

4.1 Globaali markkinatilanne

Elektronisen urheilun markkinoiden kasvu on ollut monilla mittareilla tarkasteltuna erittäin nopeaa, ja sen ennustetaan jatkuvan kiihtyvään tahtiin. Statistan tilastojen mukaan e-urheilun globaali markkina-arvo oli vuonna 2023 noin 1,64 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja ennusteiden mukaan se voi nousta yli 4,8 miljardiin dollariin vuoteen 2030 mennessä.[57] E-urheilumarkkinoiden liikevaihdon puolestaan arvioidaan kasvavan nykyisestä 4,5 miljardista dollarista lähes 6 miljardiin dollariin vuoteen 2029 mennessä. Keskimääräisen vuotuisen kasvun (CAGR) arvioidaan olevan noin 14,4 prosenttia, ja kaikkein optimistisimpien ennusteiden mukaan liikevaihto voi nousta jopa 8,3 miljardiin dollariin samassa ajassa.[58]

E-urheilumarkkinoiden liikevaihto ($)



Lähde: Statista

Elektronisen urheilun kasvua tarkasteltaessa on olennaista kiinnittää huomiota myös videopelaamisen yleiseen kehitykseen ja laajuuteen. Newzoon vuoden 2024 markkinaraportin mukaan maailmassa on noin 3,4 miljardia videopelaajaa, joista 630 miljoonaa pelaa konsoleilla, 908 miljoonaa PC:llä ja jopa 2,85 miljardia mobiililaitteilla. Erityisesti e-urheilussa keskeisen PC-alustan pelaajamäärän ennustetaan kasvattavan koko pelialan käyttäjäkuntaa merkittävästi. Kaikkien alustojen yhteenlaskettu pelaajamäärä on kasvanut noin 4,5 prosentin vuotuisella kasvuvauhdilla. Vuonna 2024 videopelialan maailmanlaajuisen liikevaihdon arvioidaan nousevan noin 187,7 miljardiin Yhdysvaltain dollariin, ja ennusteiden mukaan se kasvaa vuoteen 2027 mennessä jopa 213,3 miljardiin dollariin.[59]

4.1.1 E-urheilun globaali tavoittavuus

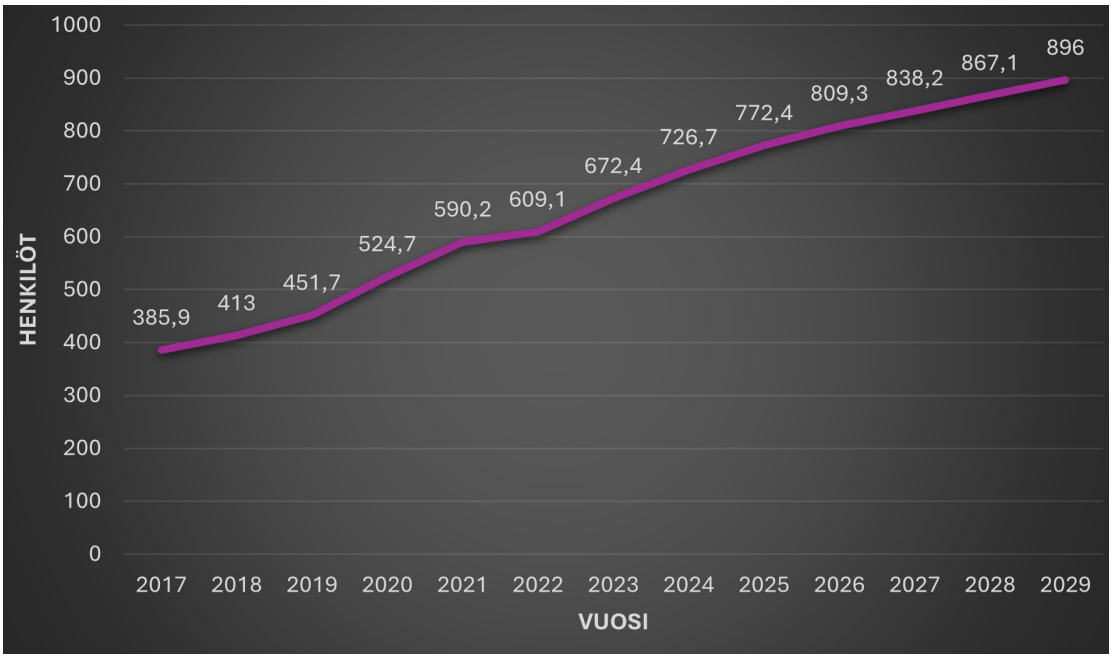
Myös e-urheilun seuraamisesta on kasvanut merkittävä ilmiö, kun katselulukuja tarkastellaan osana globaalia viihdeteollisuutta. Vuonna 2014 elektronisen urheilun maailmanlaajuinen yleisö ylitti 200 miljoonan katsojan rajan[60], ja vain kahdeksan vuotta myöhemmin, vuonna 2022, katsojamäärä oli kasvanut jo yli puoleen miljardiin[61]. Yksi keskeinen tekijä voimakkaalle kasvulle on ollut videopelaamisen suosion nopea kasvu, joka on lisännyt kysyntää myös e-urheilutapahtumille ja niiden katselumahdollisuuksille. Toinen

merkittävä selittäjä on suoratoistoteknologian kehitys, joka on tehnyt e-urheilusisällön seuraamisesta entistä helpompaa ja saavutettavampaa kaikkialla maailmassa. Suoratoistoalustat ovat lisäksi säilyneet kuluttajille maksuttomina, mikä on osaltaan mahdollistanut e-urheilun suosion valtavan kasvun.

Näiden tekijöiden ohella myös COVID-19-pandemialla oli merkittävä vaikutus katselulukujen nousuun. E-urheilun turnauksia pystyttiin järjestämään etänä koko pandemian ajan, samaan aikaan kun monet muut vapaa-ajasta kilpailevat toimialat joutuivat keskeyttämään toimintansa[62] [63]. Pandemian vaikutusta havainnollistaa Newzoon tutkimus, jonka mukaan 34 % suomalaisista vastaajista ilmoitti katsoneensa enemmän e-urheilua vuonna 2020 verrattuna edelliseen vuoteen. Tietyissä Länsi- ja Etelä-Euroopan maissa – kuten Espanjassa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa ja Italiassa – vastaavat luvut olivat jopa 60–70 prosentin välillä[64].

Kokonaisuudessaan e-urheilusta on tullut yhä tutumpi ilmiö laajemman yleisön keskuudessa. Tilastot osoittavat, että e-urheilun yleinen tunnettuus on ollut kasvussa erityisesti keskivertokuluttajien parissa. Vuonna 2022 toteutetussa kyselyssä, johon osallistui 14 000 eurooppalaista, 86 % vastaajista oli kuullut termistä ”esports”, 41 % tiesi, mitä se tarkoittaa, 36 % oli ollut jollain tavalla tekemisissä e-urheilun kanssa, ja 8 % ilmoitti seuraavansa tai osallistuvansa e-urheiluun säännöllisesti. Elektronisen urheilun globaalin tavoittavuuden arvioidaan ylittävän 900 miljoonan ihmisen rajan vuoteen 2030 mennessä[65].

E-urheilun globaali tavoittavuus (miljoonaa henkilöä)

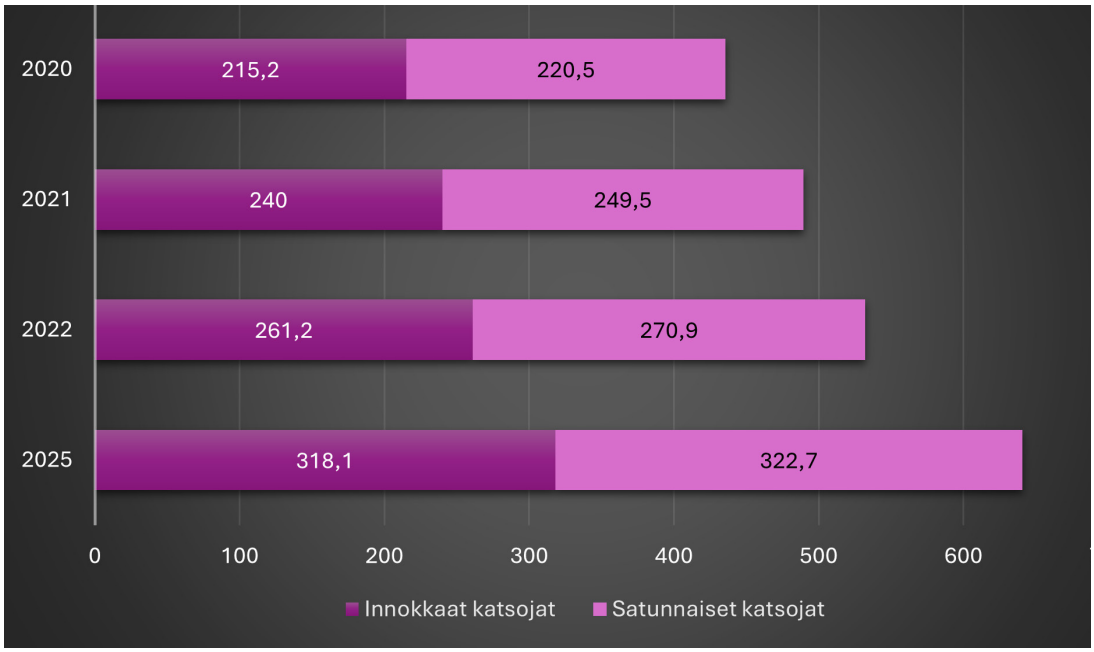


Lähde: Statista

4.1.2 E-urheilun katsojatyypit

Vuoden 2022 tilastojen mukaan e-urheilulla oli maailmanlaajuisesti 532,1 miljoonaa katsojaa, joista 261,2 miljoonaa luokiteltiin innokkaiksi katsojiksi (enthusiast viewers) ja 270,9 miljoonaa satunnaisiksi katsojiksi (occasional viewers). Innokkailla katsojilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka seuraavat e-urheilua useammin kuin kerran kuukaudessa. Vuodelle 2025 laadittu ennuste arvioi, että e-urheilun kokonaiskatsojamäärä nousee 640,8 miljoonaan. Tästä 318, miljoonaa on arvioitu olevan innokkaita katsojia ja 322,7 miljoonaa satunnaisia seuraajia.[66]

E-urheilun katsojat maailmanlaajuisesti (miljoonaa)



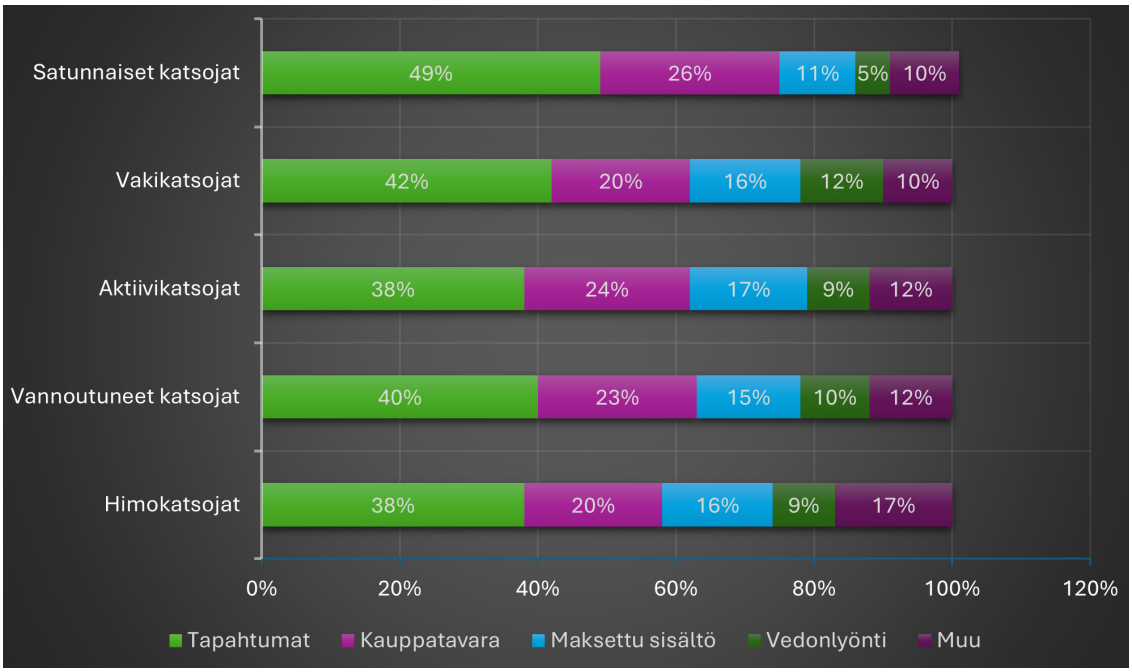
Lähde: Statista

Asiantuntijaorganisaatio Deloitten vuoden 2022 kyselytutkimuksessa[67] selvitettiin, kuinka paljon eurooppalaiset e-urheilun katsojat käyttävät rahaa elektroniseen urheiluun kuukausittain. Katsojat jaoteltiin viikoittaisen katseluajan perusteella viiteen ryhmään:

- Satunnaiset katsojat (< tunti viikossa)
- Vakikatsojat (1–3 tuntia viikossa)
- Aktiivikatsojat (4–6 tuntia viikossa)
- Vannoutuneet katsojat (7–10 tuntia viikossa)
- Himokatsojat (>10 tuntia viikossa)

Odotetusti kulutustaso kasvoi katseluajan myötä. Himokatsojat käyttivät keskimäärin 29 euroa kuukaudessa, vannoutuneet katsojat 25 euroa, aktiivikatsojat 20 euroa, vakikatsojat 14 euroa ja satunnaiset katsojat 7 euroa kuukaudessa e-urheiluun. Suurin osa e-urheilufanien kuukausittaisista rahankäytöistä kohdistui e-urheilutapahtumiin liittyviin kuluihin, kuten lippuihin, matkustamiseen, majoitukseen sekä ruokaan ja juomaan. Toiseksi eniten rahaa käytettiin e-urheiluun liittyvään kauppatavaraan, joka sisälsi sekä fyysisiä että digitaalisia tuotteita. Kolmanneksi suurin menoerä oli maksullinen e-urheilusisältö, joka oli saatavilla maksumuurin takana. Neljänneksi eniten rahaa kului e-urheiluvedonlyöntiin.[68]

Eurooppalaisten e-urheilufanien kuukausittainen rahankäyttö osa-alueittain (%)



Lähde: Statista

4.1.3 E-urheiluliiketoiminnan haasteet

Vaikka elektroninen urheilu on ollut monilla mittareilla – kuten tavoittavuuden ja markkinakasvun luvuilla – vahvassa nousukiidossa, on katsojalukujen ja sijoittajainvestointien muuttaminen varsinaiseksi liikevaihdoksi osoittautunut yllättävän vaikeaksi. Tosiasiassa monet e-urheilutoimijat, kuten turnausjärjestäjät, liigat, mediakanavat ja seurat, ovat tehneet tappiollista liiketoimintaa, huolimatta laajasta yleisön kiinnostuksesta.

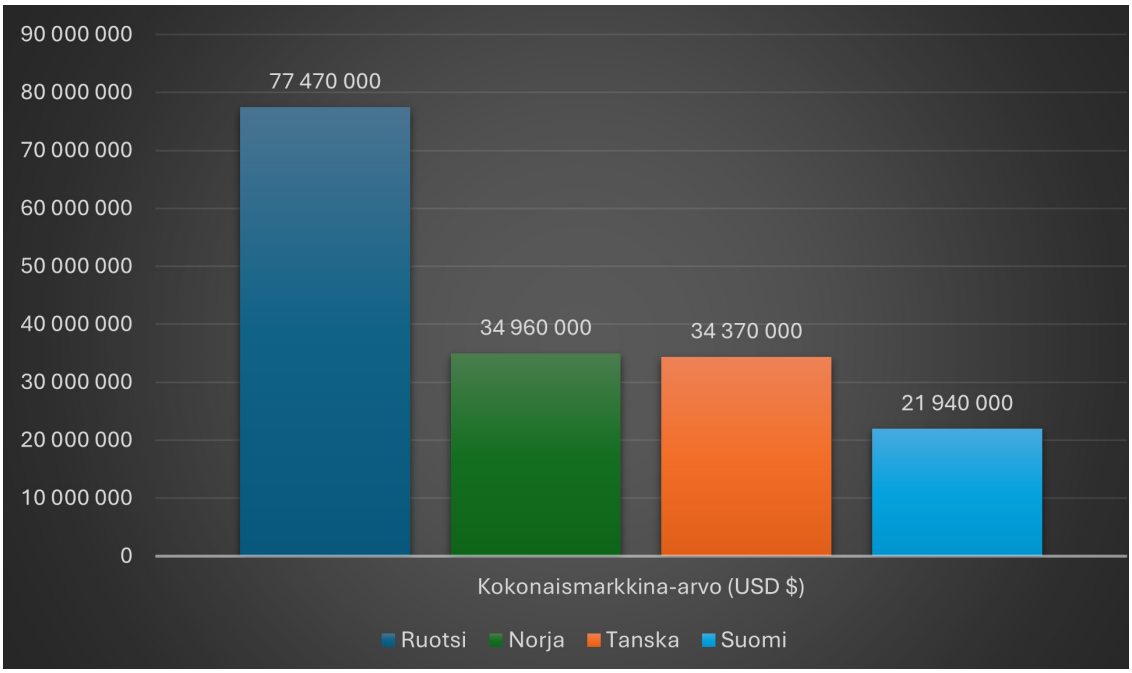
Pandemian alkuvuosina e-urheilun ympärillä vallinnut hehkutus on sittemmin alkanut hiipua erityisesti pääomasijoittajien keskuudessa. Syynä on se, että uusien esports-startupien rahoittaminen ei ole monissa tapauksissa tuottanut odotettua taloudellista hyötyä. Yhä useampi sijoittaja ja sponsori on alkanut oivaltaa, että e-urheilun markkinoilla pelijulkaisijat ovat lähes poikkeuksetta ensisijaisia edunsaajia.[69] [70]Toisaalta monien pelijulkaisijoiden ensisijainen tavoite ei ole ollut tuottaa suoria tuloja kilpapelaamisesta, vaan käyttää sitä välineenä oman pelinsä markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Kilpailullinen pelaaminen toimii siis useimmiten pelin näkyvyyttä ja myyntiä tukevana elementtinä – ei varsinaisena tulonlähteenä[71].

E-urheilun tulojaon epätasapainoa selittää osaltaan lajin heikko organisoituminen, mikä on ollut myös yleinen kritiikin kohde – erityisesti perinteisen urheilun suunnalta. Järjestäytymättömyys e-urheilutoimijoiden keskuudessa on johtanut tilanteeseen, jossa peliyhtiöt voivat omilla ehdoillaan määrittää, miten kilpailutoimintaa järjestetään ja kuka siitä hyötyy. Toinen merkittävä haaste liittyy e-urheilun katselukanaviin. Vaikka katsojamäärät ovat suuria, turnausjärjestäjät eivät ole suoraan hyötyneet kiinnostuksesta taloudellisesti, sillä tapahtumat ovat pääosin olleet ilmaiseksi katsottavissa suoratoistoalustoilla, kuten Twitchissä ja YouTubessa. Tämän vuoksi e-urheilutoimijat ovat jääneet ilman tv-oikeuksien tuomia tuloja, jotka ovat perinteisessä urheilussa merkittävä osa järjestäjien ja seurojen vuosibudjettia. Näin ollen sponsorit sekä tapahtumapaikkojen lipunmyynti ja oheismyynti ovat jääneet e-urheilun keskeisimmiksi tulonlähteiksi. Myös nämä tulot ovat kuitenkin paineessa, sillä heikko maailmantalous ja inflaatio ovat tehneet sponsorirahoituksen saamisesta aiempaa epävarmempaa ja vaikeammin ennakoitavaa.[72]

4.2 E-urheilumarkkinat Suomessa

Statistan tilastojen mukaan e-urheilumarkkinoiden liikevaihto Suomessa on vuonna 2025 yhteensä 21,94 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Pohjoismaiden vertailussa Suomi sijoittuu tällä luvulla Islantia lukuun ottamatta hännille. Ylivoimaisesti suurin liikevaihto löytyy Ruotsista, jossa markkinoiden koko on 77,47 miljoonaa dollaria. Norja ja Tanska sijoittuvat lähelle toisiaan: Norjassa liikevaihto on 34,96 miljoonaa dollaria ja Tanskassa 34,37 miljoonaa dollaria.[73]

E-urheilumarkkinoiden liikevaihto pohjoismaissa



Lähde: Statista

Tampereen, Turun ja Jyväskylän yliopistojen tekemän vuoden 2022 kyselytutkimuksen mukaan 23,5 % suomalaisista vastaajista ilmoitti katsovansa e-urheilustriimejä tai -videoita. Kilpailullisia e-urheilupelejä pelasi 5,7 % vastaajista, ja e-urheiluvedonlyöntiä harrasti 2,7 %[74]. Statistan Video Gaming in Finland 2024 -raporttia[75] varten tehdyssä kyselyssä 71 % suomalaisista ilmoitti pelaavansa videopelejä jossain määrin. Suurin osuus, eli 24 % vastaajista, pelasi videopelejä keskimäärin 1–5 tuntia viikossa. Useimmin pelaamiseen käytetty laite oli älypuhelin (45 %), jota seurasivat tietokone (32 %) ja pelikonsoli (28 %).

Statistan Target audience: eSports & gaming fans in Finland – raportin[76] mukaan suomalaiset e-urheilu- ja pelifanit jakaantuvat ikäryhmittäin seuraavasti: Z-sukupolvi (1997–2012 syntyneet) 36 %, milleniaalit (1981–1996 syntyneet) 41 %, X-sukupolvi (1960–1977 syntyneet) 21 % ja suuret ikäluokat (1945–1960 syntyneet) 3 %. Heistä 69 % on miespuolisia. Koulutustaustaltaan fanit jakaantuivat seuraavasti:

- 34 %: ammatillinen koulutus
- 26 %: kandidaatintutkinto tai vastaava
- 14 %: maisterintutkinto

Kotitalouden tulotason mukaan vastaajat jakautuivat:

- 30 %: korkeatuloiset
- 32 %: keskituloiset
- 38 %: matalatuloiset.

Raportista nousee esiin useita mielenkiintoisia havaintoja liittyen e-urheilu- ja videopelifanien kuluttajakäyttäytymiseen. Ensinnäkin he ilmoittivat käyneensä elokuvateattereissa viimeisen kuukauden aikana selvästi useammin kuin muut vastaajat. Kaikista vastaajista 51 % oli käynyt elokuvissa, kun taas koko väestöstä vastaava luku oli 39 % – eli eroa kertyi 12 prosenttiyksikköä. Lisäksi elokuvateatterien mainokset muistettiin paremmin: e-urheilu- ja videopelifaneista 22 % ilmoitti muistavansa mainoksia elokuvateattereista, kun taas koko väestön keskuudessa vastaava luku oli 17 %.

Toinen merkittävä havainto liittyy kiinnostukseen perinteistä urheilua kohtaan. E-urheilu- ja pelifanit olivat huomattavasti todennäköisemmin myös muiden lajien seuraajia. Esimerkiksi:

- Jääkiekko: 34 % e-urheilufanit vs. 24 % muut
- Jalkapallo: 29 % vs. 19 %
- Moottoriurheilu: 16 % vs. 10 %
- Koripallo: 15 % vs. 8 %
- Nyrkkeily: 10 % vs. 5 %
- Vapaaottelu: 11 % vs. 4 %

Kaiken kaikkiaan urheilukiinnostus oli fanien keskuudessa 11 prosenttiyksikköä korkeampaa kuin muilla vastaajilla (45 % vs. 34 %). Lisäksi he ilmoittivat pelaavansa jalkapalloa itse lähes kaksi kertaa useammin kuin keskivertokuluttajat (14 % vs. 7 %). Lisäksi fanit muistivat digitaalisissa kanavissa näkemänsä mainokset selvästi muita useammin. Suurimmat erot ilmenivät seuraavissa:

- Videopelit: 37 % vs. 21 %
- Videostriimipalvelut: 30 % vs. 21 %
- Videosivustot: 64 % vs. 51 %
- Musiikkiportaalit: 26 % vs. 20 %

4.2.1 Kotimaisen e-urheilumarkkinan haasteet

Kuten muuallakin maailmassa, myös Suomessa e-urheilutoimijoilla on ollut haasteita tehdä toiminnastaan liiketaloudellisesti kannattavaa. Vuonna 2021 Ilta-Sanomat selvitti kymmenen merkittävän suomalaisen e-urheiluyrityksen talouslukuja vuosilta 2017–2020[77]. Selvityksestä ilmeni, että liikevaihdon merkittävästä kasvusta huolimatta valtaosa toimijoista teki vuosittain tappiota. Jälkikäteen tarkasteltuna heikolle taloudelliselle menestykselle on löydettävissä useita mahdollisia syitä. Tuolloin elettiin myös Suomessa e-urheilun vahvaa kasvukautta, joten on ymmärrettävää, että organisaatiot investoivat voimakkaasti kasvuun sen sijaan, että olisivat optimoineet tulosta. Lisäksi monet suomalaiset e-urheiluorganisaatiot olivat vielä varsin nuoria, jolloin liiketoiminnan kasvu ei automaattisesti johda positiiviseen tulokseen, erityisesti alkuvaiheen investointien vuoksi. Huomionarvoista on, että tarkastelussa mukana olleista toimijoista viisi on sittemmin vetäytynyt e-urheilutoiminnasta. Toisaalta joukkoon mahtuu myös onnistuneita kasvutarinoita, kuten esimerkiksi ENCE ja Pelaajat.com.

Vaikka korona aiheutti haasteita e-urheiluorganisaatioiden toimintaan, pelaamisen suosio kasvoi Suomessa – kuten muuallakin maailmassa – voimakkaasti vuosina 2020–2021. Kasvu on sittemmin tasaantunut, mutta e-urheilua seurataan edelleen aktiivisesti. Katsojamäärien ja kiinnostuksen kasvu ei kuitenkaan ole realisoitunut samassa suhteessa e-urheilutoimijoiden taloudellisena menestyksenä. Suuret katsojamäärät ovat olleet vaikeita muuttaa rahaksi, mikä on merkittävä haaste myös kotimaisille turnausjärjestäjille. Katsojat eivät ole tottuneet maksamaan otteluiden seuraamisesta, joten online-turnausjärjestäjien liiketoiminta perustuu lähes täysin näkyvyyteen ja sisällöntuotantoon liittyviin yhteistyösopimuksiin. Lisäksi yleisö odottaa, että myös LAN-turnaukset ovat katsottavissa maksutta verkossa. Tämä lisää tapahtuman saavutettavuutta ja laajentaa katsojakuntaa, mikä puolestaan voi edesauttaa kumppanuuksien hankintaa. Ilman merkittäviä yhteistyökumppaneita suurempien LAN-tapahtumien järjestäminen on käytännössä mahdotonta, sillä tiloista, työvoimasta ja teknisestä toteutuksesta aiheutuvia kuluja on vaikea kattaa pelkästään lipputuloilla. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että kotimaisilla markkinoilla e-urheilun tulovirrat

ovat perinteisesti perustuneet mediamainontaan ja yhteistyösopimuksiin, ei suoraan kuluttajilta saatavaan tulovirtaan.

Monet kotimaiset yritykset ovat vuosien varrella sponsoroineet e-urheilua. Vaikka nykyisin puhutaankin yhä useammin kumppanuuksista ja erilaisista yhteistyömuodoista, yritysten tavoitteet ovat pysyneet melko samoina: tavoittaa e-urheilua harrastava tai seuraava kohderyhmä, kasvattaa bränditietoisuutta, edistää myyntiä tai vahvistaa työnantajamielikuvaa. E-urheilun parissa on nähty monipuolinen joukko suomalaisia yrityksiä, kuten Gigantti, Kotipizza, Elisa, Vattenfall, UKKO.fi, Veikkaus, Vincit, Vilpe, Duunitori ja Jimm's. Osa näistä on ollut mukana jo pitkään hyödyntämässä e-urheilun tarjoamia markkinointimahdollisuuksia, mutta uusia kumppaneita kaivataan jatkuvasti mukaan.

Yhdeksi kasvun esteeksi on nähty puutteellinen ymmärrys e-urheilun kentästä, kuten kilpapelien suuri määrä, sekä edelleen elävät vanhentuneet mielikuvat pelaamisesta. Moni taho tekee kuitenkin aktiivisesti työtä e-urheilun tunnettuuden ja hyväksyttävyyden eteen. Pelaamisesta onkin kehittymässä yhä laajemmin hyväksytty ajanvietemuoto, ja kilpapelaamisen arvostus kasvaa jatkuvasti. E-urheilulle on perinteiseen urheiluun verrattuna ominaista tietty muutosherkkyys ja osittainen arvaamattomuus, mikä saattaa herättää kysymyksiä potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa. Toisaalta monet pelit, kuten Counter-Strike, ovat jo vakiinnuttaneet asemansa kilpapelikentillä, ja niissä tapahtuvat muutokset liittyvät pääasiassa pelikehityksellisiin päivityksiin. Näin ollen niiden ympärille rakentuneet organisaatiot ovat vakaita ja luotettavia yhteistyökumppaneita mille tahansa yritykselle. Lisäksi kotimaisten e-urheiluorganisaatioiden valmiudet ammattimaiseen yritysyhteistyöhön ovat kehittyneet merkittävästi viime vuosina. Kuten kaikessa urheilumarkkinoinnissa, parhaat tulokset saavutetaan, kun yhteistyöhön sitoutuvat vahvasti molemmat osapuolet – myös yritys. Onnistuneimmat kumppanuudet ovat syntyneet silloin, kun e-urheiluun liittyvät toimenpiteet on integroitu osaksi yrityksen laajempaa markkinointistrategiaa. Tämä luo pohjan pitkäjänteiselle ja suunnitelmalliselle yhteistyölle.

Vattenfallin ja HAVU Gamingin yhteinen kampanja "Aina on hyvä #pelikeli" on erinomainen esimerkki onnistuneesta yritysyhteistyöstä suomalaisessa e-urheilussa. Kampanja yhdisti luovasti energiayhtiön ja e-urheiluorganisaation tavoitteet, korostaen pelaamisen vastuullisuutta ja fossiilivapaan sähkön käyttöä. Se toi esiin myös yhteiskunnallisesti relevantteja teemoja kuten ympäristövastuullisuuden ja nuorten kohderyhmien tavoittamisen uudella tavalla. Kampanja saavutti merkittäviä tuloksia, kuten 53 prosentin kasvun fossiilivapaiden sähkösopimusten myynnissä ja noin 931 tonnin hiilidioksidipäästöjen säästön. Se sai runsaasti näkyvyyttä ja palautetta sekä yleisöltä että alan asiantuntijoilta. Kampanja palkittiin Vuoden sponsorointitekona 2023 Sponsorointi & Tapahtumat ry:n SPOT Awards -gaalassa. Lisäksi HAVU Gaming ja Vattenfall voittivat European Sponsorship Associationin (ESA) palkinnon vuoden parhaasta sponsorointikampanjasta Esports & Gaming -kategoriassa. Tämä kansainvälinen tunnustus vahvistaa kampanjan asemaa huippuluokan yhteistyöesimerkkinä niin kotimaisella kuin kansainvälisellä tasolla.[78] [79]

4.3 E-urheilumarkkinoiden tulevaisuus

E-urheilun liiketaloudelliset haasteet ovat laajalti tunnistettuja, mutta ratkaisujen löytäminen nykyisessä toimintamallissa on osoittautunut vaikeaksi. Yksi keskeinen keskustelunaihe liittyy striimien katseluoikeuksiin. Tällä hetkellä e-urheilulähetysten seuraaminen suosituilla suoratoistoalustoilla on katsojille maksutonta, mikä on osaltaan lisännyt katsojamääriä. Korkeat katsojaluvut eivät kuitenkaan ole realisoituneet merkittäviksi tuloiksi tapahtumajärjestäjille, minkä vuoksi yksi esillä ollut vaihtoehto on ollut siirtää osa sisällöstä maksumuurin taakse. Yksi potentiaalinen malli on Pay-Per-View (PPV), jossa katsoja maksaa kertamaksun yksittäisen lähetyksen katseluoikeudesta. Tätä mallia on käytetty menestyksekkäästi esimerkiksi nyrkkeilyssä ja vapaaottelussa. Toinen vaihtoehto on kuukausitilaukseen perustuva malli, jossa katsoja maksaa joko yksittäisen kanavan tai koko suoratoistoalustan sisällön käytöstä. Tätä kokeiltiin esimerkiksi Twitchissä jo vuonna 2019[80], mutta se ei ole toistaiseksi saavuttanut laajempaa suosiota. Suurempien toimijoiden passiivisuuden vuoksi merkittäviä muutoksia katselun maksullisuuteen ei ole todennäköisesti odotettavissa ainakaan lähitulevaisuudessa.

E-urheilun kuluttajat ovat tottuneet ilmaisiin lähetyksiin, ja merkittävä osa seuraajakunnasta koostuu nuoremmista sukupolvista, jotka ovat oppineet kuluttamaan sisältöä maksutta sosiaalisen median alustoilla, kuten YouTubessa, Instagramissa, TikTokissa ja Snapchatissa. Tämä käyttäytymismalli heijastuu väistämättä myös e-urheilun seuraamiseen. Maksuttomien striimien saatavuus on mahdollistanut sen, että e-urheilufanit käyttävät usein moninkertaisesti vähemmän rahaa seuraamiseensa kuin perinteisten urheilulajien fanit. Tällaisen kulutustottumuksen muuttaminen jälkikäteen on haastavaa ilman huolellisesti suunniteltua strategiaa, joka vaatii pitkäjänteistä toteutusta ja kuluttajien sitouttamista[81].

Suomessa e-urheilumarkkinan tulevaisuuden kasvupotentiaaliin voi vaikuttaa merkittävästi, mikäli hallituksen esitys rahapelimarkkinoiden avaamisesta vuoden 2027 alussa hyväksytään eduskunnassa. Käytännössä uusi lainsäädäntö purkaisi Veikkauksen monopolin internetin rahapeleissä ja vedonlyönnissä, mahdollistaen kansainvälisten peliyhtiöiden pääsyn Suomen markkinoille[82] [83]. Uudistuksen myötä kansainväliset peliyhtiöt voisivat kasvattaa e-urheilun rahoitusta esimerkiksi sponsoroinnin ja yhteismarkkinoinnin kautta. Näiden yhtiöiden näkökulmasta e-urheilun seuraajat muodostavat houkuttelevan kohderyhmän, sillä erityisesti nuoret miehet ovat sekä e-urheilun että urheiluvedonlyönnin suurin yksittäinen kuluttajaryhmä. Lisäksi kansainvälisten vedonlyöntiyhtiöiden mukaantulo voisi houkutella alalle myös uusia pääomasijoittajia, mikä vahvistaisi e-urheilutoimialan taloudellista perustaa ja kasvattaisi sen pitkän aikavälin potentiaalia entisestään[84].

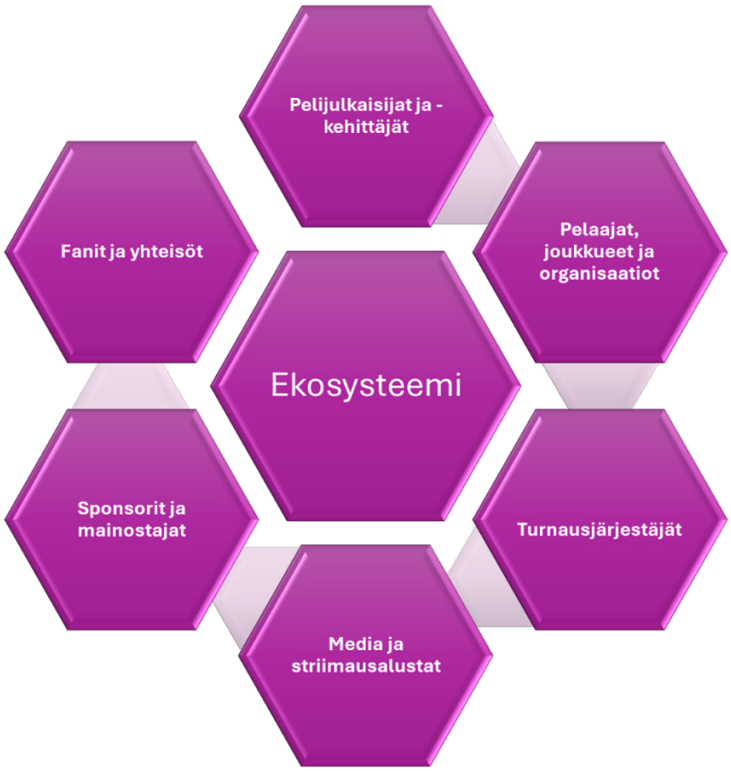
E-urheilun hyväksyminen osaksi olympialiikettä sekä Olympic Esports Games -kilpailujen perustaminen[85] voivat vahvistaa lajimuodon asemaa ja kehitystä merkittävästi. Olympiastatus lisää e-urheilun yhteiskunnallista hyväksyntää ja arvostusta erityisesti niiden keskuudessa, jotka aiemmin suhtautuivat siihen varauksella. Tämä voi edistää esimerkiksi koulujen, kuntien ja median tukea e-urheilulle. Samalla olympialiikkeen tunnustus voi houkutella uusia sponsoreita ja pääomasijoittajia, jotka näkevät lajin entistä vakavammin otettavana ja pitkäjänteisenä kohteena. Pelaajille olympiakilpailut voivat toimia motivaattorina ja selkeyttää urapolkuja kohti kansainvälistä huippua. Lisäksi olympialiike voi tuoda mukanaan vahvempia eettisiä ja rakenteellisia standardeja, jotka tukevat e-urheilun kestävää kehitystä. Kaiken kaikkiaan Olympic Esports Games voi toimia väylänä kohti vakiintuneempaa ja laajemmin hyväksyttyä e-urheilun tulevaisuutta.

Viime kädessä e-urheilumarkkinan tulevaisuuteen vaikuttaa kenties merkittävimmin pelijulkaisijoiden suhtautuminen e-urheilun kehitykseen, kestävyyteen ja muihin ekosysteemin toimijoihin. Koska pelijulkaisijoilla on hallussaan tekijänoikeudet pelattaviin peleihin, heillä on käytännössä monopoliasema päättää myös kilpailutoimintaan liittyvistä käytännöistä. Monille pelijulkaisijoille e-urheiluun sitoutuminen ei ole ollut liiketoiminnan kärkiprioriteetti, vaan e-urheilu on toiminut ennen kaikkea keinona markkinoida pelejä laajemmalle yleisölle. Tämä on aiheuttanut markkinoilla epävarmuutta, sillä pelijulkaisijat voivat tehdä kilpailutoimintaan liittyviä muutoksia nopealla aikataululla ja yksipuolisesti. E-urheilun kestävän kehityksen näkökulmasta pelijulkaisijoiden olisi tärkeää huomioida entistä paremmin myös muut ekosysteemin toimijat, kuten tapahtumajärjestäjät, joukkueet ja sisällöntuottajat. Kestävien markkinoiden rakentamiseksi on olennaista, että myös nämä tahot voivat harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa ja kehittää toimintaansa pitkäjänteisesti.[86] [87]

5 E-urheilun ekosysteemi

Tässä luvussa esitellään e-urheilun ekosysteemi. Tarkastelu havainnollistaa, miten e-urheilumarkkinat toimivat, keitä toimijoita ekosysteemiin kuuluu ja millaiset ovat heidän välisensä suhteet. E-urheilun ekosysteemi voidaan karkeasti jakaa kuuteen pääosaan: pelijulkaisijat ja -kehittäjät, joukkueet, pelaajat ja organisaatiot, turnausjärjestäjät, media ja striimausalustat, sponsorit ja mainostajat sekä fanit ja yhteisöt. Näiden lisäksi ekosysteemin taustalla toimii joukko hallinnollisia ja tukevia tahoja, kuten kaupunkien ja kuntien päätöksentekoelimiä, koulutusohjelmia, lainsäätäjiä ja hallintoviranomaisia. Ekosysteemin keskeisiä toimijoita ja heidän roolejaan käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

E-urheilun ekosysteemi

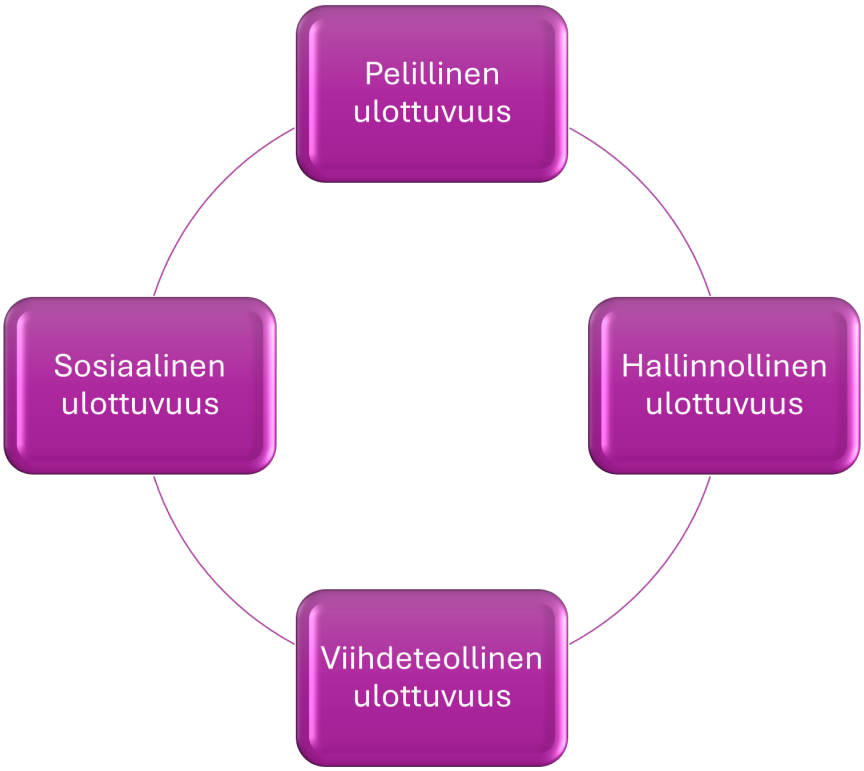


Vaihtoehtoisesti e-urheilun ekosysteemiä voidaan tarkastella myös laajemmalla ja abstraktimmalla tasolla. Liikuntatieteilijät Kannellopoulos ja Giossos (2024) esittävät sosiologisessa viitekehyksessä, että elektronisen urheilun ekosysteemi rakentuu neljän ulottuvuuden varaan: pelillinen, hallinnollinen, sosiaalinen ja viihdeteollinen ulottuvuus. **Pelillisellä ulottuvuudella** viitataan eri e-urheilupeleihin ja -kategorioihin sekä institutionalisoituihin kilpailuprosesseihin. Näihin sisältyvät toimijat kuten ammattipelaajat, joukkueet ja valmentajat, ja painopiste on niissä harjoittelun ja strategian muodoissa, joita kilpailullinen menestyminen edellyttää. **Hallinnollinen ulottuvuus** käsittää e-urheilun institutionalisoitumisen ja legitimoinnin. Se viittaa lajin rakenteisiin, sääntelyyn ja hallinnollisiin toimijoihin.

Tämä on keskeinen huomion kohde, sillä e-urheiluun kohdistuva kritiikki on usein liittynyt sen hajautuneisuuteen ja yhteisten hallintoelinten puutteeseen. **Sosiaalisella ulottuvuudella** tarkoitetaan e-urheilun ympärille muodostunutta yhteisöä – pelaajia ja faneja – jotka osallistuvat aktiiviseen vuorovaikutukseen ja jakavat intohimon pelaamista kohtaan. Tämä ulottuvuus kattaa myös e-urheilun integroinnin koulutukseen ja opetukseen, joka on yleistynyt erityisesti nuorten kasvavan kiinnostuksen myötä ja jota hyödynnetään yhä useammin pedagogisena työkaluna. **Viihdeteollinen ulottuvuus** korostaa e-urheilun roolia kaupallisena toimialana, jolla on suorat kytkökset laajempaan viihdeteollisuuteen. E-urheilu nähdään merkittävän liiketoimintapotentiaalin omaavana ilmiönä, joka tarjoaa sijoituskohteita ja mahdollisuuksia ammatilliseen ansaintaan. Kuten aiemmissa luvuissa on käsitelty, elektroninen urheilu on yksi nopeim-

min kasvavista viihdeteollisuuden ilmiöistä, jonka koko potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty.[88] Tässä käsikirjassa kuitenkin keskitytään ensin mainitun ekosysteemin tarkasteluun.

E-urheilun ekosysteemi sosiologisessa viitekehyksessä



5.1 Pelijulkaisijat ja -kehittäjät

Pelinkehittäjillä ja -julkaisijoilla on keskeinen ja usein määräävä asema e-urheilun ekosysteemissä. Ne muodostavat koko järjestelmän perustan, sillä ilman kehitettyä ja julkaistua peliä ei synny kilpailullista pelaamista eikä siihen liittyvää toimintaa. Niiden vaikutus ulottuu teknisestä toteutuksesta liiketoiminnan strategiseen ohjaukseen. Pelinkehittäjien tehtävänä on suunnitella, rakentaa ja ylläpitää peliä. Tämä sisältää esimerkiksi pelimekaniikkojen kehittämisen, teknisen ohjelmoinnin sekä pelin tasapainottamisen. Kehittäjät määrittävät, miten peliä pelataan ja miten se toimii kilpailullisessa ympäristössä. E-urheilun näkökulmasta kehittäjillä on erityinen vastuu varmistaa, että peli on reilu, toimiva ja kehittyy jatkuvasti. Pelijulkaisijat vastaavat pelin kaupallisesta ja organisatorisesta hallinnasta. Ne päättävät, miten peli tuodaan markkinoille, missä ja millä ehdoilla kilpailuja järjestetään ja kuka saa hyödyntää peliä e-urheilussa. Usein julkaisijat omistavat pelin oikeudet ja hallinnoivat sponsorisuhteita, mediakumppanuuksia ja turnausformaatteja. Näin niillä on ratkaiseva rooli e-urheilun muotoutumisessa viihteeksi ja tuotteeksi.

Monien suosittujen e-urheilupelien kohdalla pelinkehittäjä ja -julkaisija ovat sama taho. Tämä antaa yhdelle organisaatiolle laajan kontrollin koko pelin ja siihen liittyvän kilpailutoiminnan kehittämisestä. Esimerkiksi League of Legends ja VALORANT ovat Riot Gamesin sekä kehittämiä että julkaisemia. Sama pätee Valven Counter-Strike 2:een ja Dota 2:een sekä Blizzardin StarCraft II:een. Tämä mahdollistaa yhtenäisen hallinnan kilpailullisesta ekosysteemistä, mukaan lukien sääntömuutokset, turnausjärjestelmät ja e-urheilun strateginen kehittäminen. Joissain tapauksissa kehittäjä ja julkaisija ovat eri organisaatioita. Näin on esimerkiksi Call of Duty -sarjassa (kehittäjinä mm. Infinity Ward, Treyarch ja Sledgehammer Games; julkaisijana Activision) sekä EA Sports FC -pelissä (kehittäjänä EA Sports, julkaisijana Electronic Arts). Näissä tapauksissa julkaisijalla on merkittävä rooli kilpailutoiminnan lisensoinnissa ja kaupallistamisessa, kun taas kehittäjä keskittyy pelin tekniseen ja sisällölliseen toteutukseen. Arvioiden mukaan noin 80–90 prosentissa suosituimmista e-urheilupeleistä kehitys ja julkaisu tapahtuvat saman yhtiön sisällä.

Pelin kehittäjien ja julkaisijoiden ensisijaiset tulot muodostuvat yhä useammin pelinsisäisistä ostoista eli mikromaksuista, vaikka myös pelien ja lisäosien perinteinen myynti on edelleen merkittävä tulonlähde. Mikromaksuilla tarkoitetaan pelin sisällä tehtäviä ostoksia, kuten yllätyslaatikot (loot boxit), aseiden ja hahmojen ulkoasut (skinit) sekä virtuaaliset hyödykkeet, jotka esimerkiksi parantavat pelihahmon kykyjä tai nopeuttavat etenemistä. Tämä liiketoimintamalli on erityisen yleinen niin kutsutuissa Free-to-Play-peleissä, kuten Fortnite ja Dota 2, joissa peli on maksuton mutta lisäsisältöjä myydään pelin sisällä. Viime vuosina mikromaksut ovat yleistyneet myös täysihintaisissa peleissä, kuten Call of Duty ja EA Sports FC, joissa tarjotaan kausikortteja (battle pass), virtuaalivaluuttaa ja kosmeettisia lisäsisältöjä. Näin pelinsisäinen kaupallistaminen on noussut alan keskeiseksi ansaintamalliksi riippumatta siitä, onko peli maksullinen vai ilmainen.

Tulonlähteisiin kuuluvat myös pelin sisäiset mainokset ja sponsorointisopimukset. Lisäksi e-urheiluun liittyvät lisenssimaksut ovat merkittävä tekijä: turnaus- ja liigajärjestäjät maksavat usein oikeudesta käyttää peliä kilpailullisessa toiminnassa. Vuonna 2023 lisenssimaksujen osuus e-urheilumarkkinoiden liikevaihdosta oli noin 3,6 %, mikä vastasi noin 135 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria[89]. Julkaisijoiden ja kehittäjien tulovirrat vaihtelevat pelin omistussuhteista ja sopimusrakenteista riippuen. Kehittäjät, jotka eivät omista peliä itse, saavat usein tuloja julkaisijasopimusten kautta – joko kiinteinä korvauksina, lisenssipalkkioina tai osuutena myyntituloista (royaltyt). Kehittäjä, joka toimii myös julkaisijana tai omistaa oikeudet peliin, voi puolestaan ansaita suoraan pelinsisäisistä myynneistä, lisäsisällöistä (DLC), päivityksistä ja mikromaksuista. Julkaisijat hallinnoivat usein pelien myyntikanavia ja kaupallisia oikeuksia ja saavat tuloja muun muassa pelimyynnistä, jakelualustojen provisioista, media- ja lähetysoikeuksista sekä sponsoroinneista ja brändikumppanuuksista. Lisäksi he voivat periä lisenssimaksuja e-urheilukäytöstä tai myöntää käyttöoikeuksia kolmansille osapuolille.[90]

5.1.1 E-urheilupelien jakelualustat

E-urheilun suosituimmat pelit jakautuvat useille eri jakelualustoille. Monet suuryritykset hallinnoivat pelejään omien suljettujen alustojensa kautta. Valven Counter-Strike 2 ja Dota 2 ovat saatavilla Steamissa, joka on yhä keskeinen PC-pelien jakelukanava. Riot Gamesin pelit (League of Legends, VALORANT) jaetaan yhtiön omasta Riot Clientista, kun taas Blizzardin pelit (Overwatch 2, StarCraft II, Hearthstone) löytyvät Battle.netistä. Epic Games Store on noussut tärkeäksi jakelualustaksi erityisesti Fortniten ja Rocket Leaguen osalta. Viimeksi mainittu siirtyi pois Steamista uusien käyttäjien osalta ja on nyt saatavilla vain Epicin kautta.

Mobiilialustojen e-urheilupelit, kuten PUBG Mobile, Free Fire ja Mobile Legends: Bang Bang, jaetaan iOS:n ja Androidin sovelluskaupoissa. Näissä peleissä myös kilpailutoiminta rakentuu suoraan mobiiliekosysteemien ympärille. E-urheilun jakelualustat ovat siis jakautuneet eri ekosysteemeihin, mikä heijastaa pelijulkaisijoiden strategisia pyrkimyksiä hallita pelien jakelua, kilpailutoimintaa ja siihen liittyvää liiketoimintaa omissa ympäristöissään.

5.1.2 Maailman suurimmat pelijulkaisijat ja -yhtiöt e-urheilussa

Analytiikka- ja datapalvelusivusto Data40 listasi vuonna 2024 maailman kymmenen suurinta videopelijulkaisijaa liikevaihdon perusteella seuraavasti: Tencent, Microsoft, Sony, NetEase, Nintendo, Sea, Electronic Arts, Take-Two Interactive, Roblox ja DraftKings[91]. Näistä osa on keskeisiä toimijoita myös e-urheilun kentällä, mutta kaikilla ei ole suoraa yhteyttä kilpailulliseen pelaamiseen (ks. Taulukko). E-urheilun kannalta merkittävimpiä ovat Tencent, joka omistaa Riot Gamesin (League of Legends, Valorant), sekä Microsoft, joka hallinnoi Activision Blizzardin pelejä (Call of Duty, Overwatch, StarCraft). Electronic Arts on vahvasti mukana erityisesti EA Sports FC– ja Apex Legends -pelien kautta. Sea Groupin alainen Garena tunnetaan Free Fire -mobiilipelistä, ja Take-Two Interactive ylläpitää NBA 2K Leaguea yhteistyössä NBA:n kanssa. NetEase toimii aktiivisesti erityisesti Aasiassa, julkaisten kilpailullisia pelejä kuten Identity V ja Naraka: Bladepoint. Sen sijaan Roblox ja DraftKings eivät julkaise varsinaisia e-urheilupelejä. Sony ja Nintendo osallistuvat e-urheiluun pääasiassa yhteisölähtöisesti tai alustan tarjoajina, ilman laajamittaista panostusta kilpailutoiminnan kehittämiseen.

Kansainväliset pelijulkaisijat ja niiden rooli e-urheilussa

Julkaisija	E-Urheilupelit / rooli
Tencent	Omistaa Riot Gamesin (League of Legends, Valorant); merkittävä globaali e-urheilutoimija
Microsoft	Omistaa Activision Blizzardin (Call of Duty, Overwatch, StarCraft); suuri vaikutus
Sony	Pääosin laitevalmistaja; pieni rooli e-urheilussa PlayStation-alustan kautta
NetEase	Kiinalainen julkaisija; julkaisee kilpailullisia pelejä kuten Naraka: Bladepoint
Nintendo	Järjestää pienimuotoisia turnauksia; ei laajaa panostusta kilpapelaamiseen
Sea (Garena)	Julkaisee Free Fire -peliä, joka on yksi suosituimmista mobiilie-urheilupeleistä
Electronic Arts (EA)	Tunnettu EA Sports FC- ja Apex Legends -peleistään; vahva turnausinfrastruktuuri
Take-Two Interactive	NBA 2K League; mukana urheilupelien kilpailullisessa kentässä
Roblox	Ei e-urheilufokus; yhteisölähtöistä pelikehitystä
DraftKings	Urheiluvedonlyöntiin ja fantasialiigoihin keskittynyt; ei julkaise e-urheilupelejä

Lähde: Data40

Kun tarkasteluun otetaan myös laajemmin peliyhtiöt (gaming companies), lista pysyy lähes samana. Data40-sivuston mukaan vuoden 2024 suurimmat peliyhtiöt liikevaihdolla mitattuna olivat: Sony Interactive Entertainment, Tencent Interactive Entertainment, Microsoft Gaming, NetEase Games, Nintendo, Electronic Arts, Epic Games, Take-Two Interactive, Embracer Group ja miHoYo[92]. Listan uusista nimistä Epic Games on merkittävä e-urheilutoimija Fortniten kautta, ja sen järjestämä Fortnite World Cup on asettanut uuden mittapuun palkintopoteille. Sen sijaan Embracer Group ja miHoYo eivät ole toistaiseksi profiloituneet aktiivisiksi e-urheilun saralla, vaikka ne ovat vahvasti mukana pelialan muilla osa-alueilla. Yhteenvetona voidaan todeta, että e-urheilu keskittyy selkeimmin niihin peliyhtiöihin, joilla on omistuksessa menestyneitä kilpailullisia pelejä ja strateginen intressi panostaa e-urheilun pitkäjänteiseen kehittämiseen.

5.1.3 Pelijulkaisijoiden koko katsojaluvuilla mitattuna

Pelijulkaisijoiden merkittävyyttä e-urheilussa voidaan arvioida livestriimien katselutuntien perusteella kahdella tavalla: 1) pelkästään e-urheiluturnauksiin liittyvät katselutunnit ja 2) kaikkien peliin liittyvien striimausten kokonaiskatselutunnit. Ensimmäinen kertoo pelin kilpailullisen puolen kiinnostavuudesta, kun taas jälkimmäinen antaa laajemman kuvan pelin ja sen julkaisijan suosiosta koko pelikulttuurissa. Vuonna 2024 viiden katsotuimman e-urheilupelin turnauslähetyksiä seurattiin yhteensä 2,34 miljardin katselutunnin verran (ks. kuvio).[93]

Katsotuimmat e-urheilupelit vuonna 2024

Sija	Peli	Katselutunnit (milj.)
1	League of Legends	749,6
2	Mobile Legends: Bang Bang	475,8
3	Counter: Strike	434,5
4	Valorant	355,6
5	Dota 2	319,7

Lähde: Data40

Koko pelisisältöä tarkasteltaessa pelien ja julkaisijoiden suuruus korostuu entisestään. Vuoden 2024 ensimmäisellä puoliskolla suurimmat pelijulkaisijat olivat vahvasti esillä sekä perinteisessä että mobiilipohjaisessa e-urheilussa. Vuoden 2024 ensimmäisellä puoliskolla suurimmat pelijulkaisijat mitattuna kokonaiskatselutunneilla olivat vahvasti edustettuina sekä perinteisessä että mobiilipohjaisessa e-urheilussa. Katselutuntien perusteella suurin julkaisija oli Riot Games, jonka pelien kokonaiskatseluaika oli 1,7 miljardia tuntia. Näistä League of Legends vastasi 59,7 prosentista, säilyttäen asemansa maailman seuratuimpana e-urheilupelinä. Riot hyötyi myös Valorantin ja League of Legendsin mobiiliversioiden (Wild Riftin ja League of Legends Esports Managerin), suosiosta. Toiseksi sijoittui Rockstar Games 1,23 miljardilla katselutunnilla. Yli 80 % tästä kertyi Grand Theft Auto V -pelin ympärille rakentuneista roolipelipalvelimista. Vaikka sisällöntuotanto on massiivista, GTA V:n merkitys e-urheilussa on kuitenkin hyvin vähäinen.

Kolmantena oli Valve 835,6 miljoonalla katselutunnilla, joista 45,4 % tuli Counter-Strike 2 -pelistä. Myös Dota 2 säilytti merkittävän roolinsa kansainvälisessä e-urheilussa ja kerrytti Valven katselutunteja. Activision ja Blizzard Entertainment keräsivät kumpikin noin 470 miljoonaa katselutuntia. Activisionin katselusta 56,1 % tuli Call of Duty: Warzonesta, kun taas Blizzardin suurin yksittäinen peli oli World of Warcraft (28,5 %), jota täydensivät muun muassa Overwatch 2 ja Hearthstone. Electronic Arts saavutti 442 miljoonaa katselutuntia, joista lähes puolet kertyi Apex Legendsistä (46,8 %). Myös EA Sports FC -sarjan suosio kasvaa e-urheilussa. Epic Games keräsi 414 miljoonaa katselutuntia, joista huikeat 96,4 % tuli Fortnitesta. Fortnite jatkaa maailmanlaajuisesti yhtenä suurimmista e-urheilun ja viihteellisen pelisisällön lähteistä. Bandai Namco Entertainment nousi listalle Elden Ringin suosion myötä, joka vastasi 60,8 % katselusta. Vaikka peli ei ole e-urheilupeli, sen suoratoistosisällöt ovat erittäin suosittuja. Mojang Studios keräsi 290 miljoonaa katselutuntia, lähes kokonaan Minecraftin ansiosta (99,9 %). Minecraft kasvattaa jalansijaa myös e-urheilussa ja sillä on erittäin vahva asema sisältöjen ja yhteisöllisen pelikulttuurin kentällä.

Mobiilipelijulkaisijoista Tencent Games oli katsotuin mobiilijulkaisija 247 miljoonalla katselutunnilla, joista PUBG Mobilen osuus oli 77 %. Garena keräsi lähes saman verran (240,5 M), joista 88,8 % tuli Free Firesta. Level Infinite ylsi 199 miljoonaan katselutuntiin, joista 95,5 % oli PUBG Mobilen ansiota. Moonton saavutti 198,8 miljoonaa katselutuntia lähes yksinomaan Mobile Legends: Bang Bangin avulla. Supercell puolestaan sai 68,5M katselutuntia, pääasiassa Brawl Starsin ansiosta (60,6 %), vaikka myös Clash Royale ja Clash of Clans ovat mukana kilpailullisessa toiminnassa. Tarkastelu osoittaa, että katselutuntien perusteella e-urheilussa menestyvät parhaiten ne julkaisijat, joilla on sekä vahva kilpailullinen pelituote että aktiivinen yhteisö myös muussa suoratoistosisällössä. Mobiilipelien osuus on merkittävä erityisesti kehittyvillä markkinoilla kuten Kaakkois-Aasiassa ja Latinalaisessa Amerikassa.[94]

5.1.4 Suomalaiset peliyhtiöt e-urheilussa – Supercell ja Critical Force

Suomessa toimii useita kansainvälisesti tunnettuja pelijulkaisijoita ja -kehittäjiä, mutta tunnistetusti vain kaksi yhtiötä on julkaissut pelejä, joiden ympärille on rakennettu kilpailullista toimintaa. Nämä yritykset ovat Supercell ja Critical Force.

Supercell

Supercell on yksi maailman menestyneimmistä mobiilipelistudioista. E-urheilussa se tunnetaan kansainväliseen maineeseen nousseista hittipeleistä: Clash Royale, Clash of Clans ja Brawl Stars.

Clash Royale

Clash Royale[95] on mobiilipeli, joka yhdistää reaaliaikaisen strategian, keräilykorttipelin ja tornipuolustuksen elementtejä. Vuonna 2016 julkaistu peli saavutti nopeasti maailmanlaajuisen suosion ja nousi merkittäväksi nimeksi mobiili-e-urheilun kentällä. Kahden pelaajan välisissä otteluissa rakennetaan kahdeksan kortin pakkoja, joilla pyritään tuhoamaan vastustajan torneja ja puolustamaan omia. Kilpailullinen luonne korostaa taktista ajattelua, nopeaa reagointikykyä ja strategista pakkaosaamista. Clash Royale League (CRL) on Supercellin virallinen e-urheilusarja, joka on ollut mobiilipohjaisen e-urheilun kulmakivi vuo-

desta 2018 alkaen. Sitä edelsi vuonna 2017 järjestetty Crown Championship Global Series, pelin ensimmäinen maailmanlaajuinen turnaus, joka loi pohjan CRL:n perustamiselle. CRL:n alkuvuosina kilpailu oli joukkuepohjaista ja jaettu alueellisiin sarjoihin (esim. Pohjois-Amerikka, Eurooppa, Aasia), joissa ammattilaistiimit kilpailivat toisiaan vastaan. Vuonna 2021 liiga uudistui yksilöpainotteiseksi. Nykyisessä formaatissa kuka tahansa voi osallistua avoimiin karsintoihin ja kerätä pisteitä maailmanlaajuisella ranking-listalla. Parhaat etenevät kuukausifinaaleihin ja edelleen World Finals -turnaukseen, joka on järjestetty kolmena viime vuotena Helsingissä. Muutoksen myötä CRL on entisestään vahvistanut asemaansa mobiili-e-urheilun huipulla. Se tarjoaa yksittäisille pelaajille mahdollisuuden näkyvyyteen, ammattilaisuuteen ja kilpailuun kansainvälisesti merkittävistä palkinnoista. Liiga on edelleen yksi mobiilipelaamisen kilpailullisen kentän tärkeimmistä instituutioista.[96]

Clash of Clans

Clash of Clans[97] on Supercellin vuonna 2012 julkaisema mobiilipeli, jossa pelaajat rakentavat omaa kyläänsä, puolustavat sitä hyökkäyksiltä ja hyökkäävät muiden pelaajien kyliin resurssien ja voittojen toivossa. Peli perustuu klaaneihin, ja kilpailullisissa otteluissa joukkueet koostuvat viidestä pelaajasta. Turnauksissa menestymisen ratkaisevat tiimityö, hyökkäysten optimointi, strateginen suunnittelu ja nopea päätöksenteko. Pelin virallinen e-urheilusarja, Clash of Clans World Championship, lanseerattiin vuonna 2019. Sarja rakentuu kuukausittaisista karsintaturnauksista, joiden parhaat joukkueet etenevät vuosittain järjestettävään MM-turnaukseen (World Finals). Kolme viimeisintä MM-finaalia on järjestetty Helsingissä, ja ne ovat keränneet miljoonia katsojia suoratoistoalustoilla.

Clash of Clansin e-urheilussa keskeistä on hyökkäysten tarkka tekninen toteutus sekä niiden huolellinen suunnittelu jo ennen taistelun alkamista. Jokaisella hyökkäyksellä on suuri painoarvo, eikä virheitä voi korjata reaaliajassa. Tämä erottaa pelin monista muista reaaliaikaisista e-urheilupeleistä ja tuo kilpailuun ainutlaatuista jännitettä. Vaikka Clash of Clans ei ole katseluluvuissa aivan suosituimpien e-urheilupelien joukossa, se on vakiinnuttanut asemansa mobiilipohjaisen e-urheilun kentällä. Tämä on mahdollista erityisesti pelin omistautuneen yhteisön ja sen pitkään jatkuneen suosion ansiosta.

Brawl Stars

Brawl Stars[98] on Supercellin kehittämä nopeatahtinen mobiilipeli, joka julkaistiin globaalisti joulukuussa 2018. Kuten jo aikaisemmin raportissa esittelimme, peli yhdistää reaaliaikaista taistelua, strategiaa ja tiimityötä värikkäässä ja helposti lähestyttävässä ympäristössä. E-urheilun näkökulmasta Brawl Stars on yksi merkittävimmistä mobiilipelien kilpailullisista edustajista. Supercell lanseerasi virallisen e-urheilusarjan Brawl Stars Championshipin vuonna 2020. Tämä kansainvälinen turnaussarja on jaettu kuukausittaisiin karsintoihin ja alueellisiin finaaleihin, joiden parhaat joukkueet etenevät vuosittain järjestettävään World Finals -turnaukseen.

Kilpailullinen ekosysteemi perustuu avoimeen osallistumiseen, mikä mahdollistaa myös uusien pelaajien nousun huipulle. Turnausten rakenteessa painotetaan tiimityötä, sillä ottelut pelataan kolmen hengen joukkueilla. Pelimuotojen vaihtelevuus vaatii joukkueilta laajaa hahmo- ja taktiikkaosaamista, mikä tekee kilpailusta monipuolista ja strategisesti haastavaa. Brawl Starsin e-urheilukenttä on kasvanut tasaisesti. Esimerkiksi vuonna 2023 pelin World Finals -turnaus keräsi yhteensä yli 3 miljoonaa katselutuntia, joista merkittävä osa seurattiin YouTuben kautta, missä peli on poikkeuksellisen suosittu[99]. Tämä korostaa Brawl Starsin vahvaa otetta erityisesti nuoremmasta pelaajakunnasta ja sen kehittyvää asemaa mobiilie-urheilun kentällä. Yhteenvetona Brawl Stars tarjoaa helposti lähestyttävän mutta kilpailullisesti syvän pelikokemuksen, joka yhdistää viihdyttävyyden, visuaalisen selkeyden ja taktisen syvyyden. Se on vahva esimerkki siitä, miten mobiilipelaaminen voi tarjota uskottavan ja kestävän alustan e-urheilulle.[100] Vuonna 2024 Supercell järjesti Helsingissä SuperFest-tapahtuman, jossa pelattiin samanaikaisesti Clash of Clans, Clash Royale ja Brawl Stars – maailmanmestaruusturnaukset. Se oli myös ensimmäinen kerta, kun kaikkien kolmen pelin World Finals -turnaukset yhdistettiin yhdeksi suureksi tapahtumaksi.[101]

Critical Force

Critical Force[102] on Kajaanissa vuonna 2012 perustettu peliyhtiö, joka tunnetaan erityisesti mobiilipelien kehittämisestä ja julkaisemisesta. Yrityksen lippulaivapeli on Critical OPS, jonka ympärille on rakennettu aktiivisesti kilpailutoimintaa.

Critical OPS

Critical OPS[103] on moninpelattava (multiplayer) ensimmäisen persoonan ammuntapeli, jossa pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan verkossa kolmiulotteisessa pelimaailmassa. Se julkaistiin virallisesti marraskuussa 2018. Peli on saatavilla Android- ja iOS-laitteille sekä Amazonin sovelluskaupasta. Pelissä kaksi joukkuetta, Coalition ja The Breach, kilpailevat toisiaan vastaan erilaisissa pelimuodoissa, kuten Team Deathmatch, Defuse ja Gun Game. Peli on suunniteltu mobiililaitteille ja tarjoaa kilpailullisen pelikokemuksen, jossa pelaajien taidot ja strategia ratkaisevat pelin lopputuloksen.

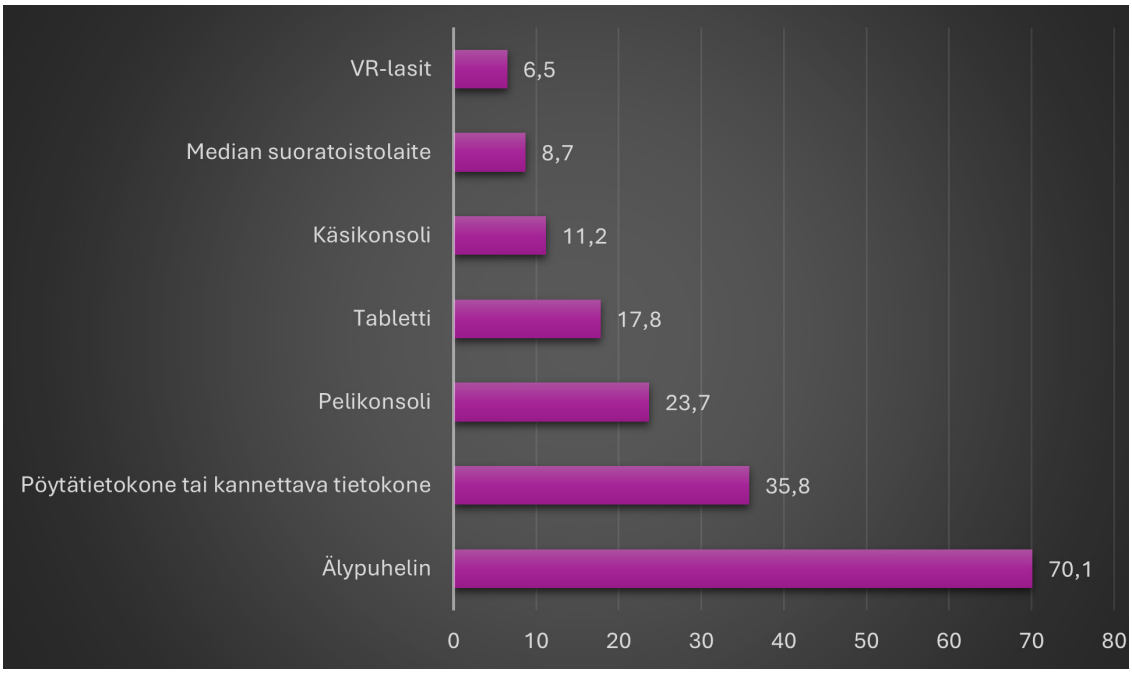
Critical Ops on saavuttanut merkittävää suosiota mobiilipelien e-urheilukentällä. Peli on ladattu yli 100 miljoonaa kertaa maailmanlaajuisesti, ja sen ympärille on muodostunut aktiivinen kilpailullinen yhteisö[104]. Myös vuodelle 2025 on tarjolla monipuolinen turnaustarjonta. Kuluvana vuonna Critical Force keskittyy ensisijaisesti pelinkehitykseen, mutta ovat antaneet MOBILE E-SPORTS ja Polaris -toimijoiden ottaa vetovastuun Critical Opsin e-urheilutoiminnasta. Lisäksi kilpapelaamisen tukena on muita yhteisöorganisaattoreita, jotka järjestävät sekä viihteellisiä että kilpailullisia turnauksia pelin pelaajille.[105] [106]

5.1.5 E-urheilun pelialustat ja -laitteet

Pelijulkaisijoiden ja -kehittäjien ohella e-urheilun ekosysteemiin vaikuttavat välillisesti myös pelikonsolien, tietokoneiden ja muiden laitteiden valmistajat ja kehittäjät. Nämä toimijat mahdollistavat pelien pelaamisen kilpatasolla samalla tavoin kuin väline-, alusta-, kenttä- ja hallivalmistajat perinteisessä urheilussa. Ero on kuitenkin siinä, että e-urheilussa elektronisten laitteiden rooli on vielä keskeisempi: laitteet eivät ainoastaan tue toimintaa, vaan muodostavat sen perustan. Kaikki pelaaminen ja katsominen tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä, jonka olemassaolo ja toimivuus riippuvat täysin teknologisesta laitteistosta. Toimiva ja luotettava laiteinfrastruktuuri on siten välttämätön edellytys koko e-urheilutoiminnalle.

Maailman suosituin videopelaamiseen käytettävä laite on älypuhelin. Statistan tilaston mukaan 70,1 % internetin käyttäjistä pelaa älypuhelimella. Älypuhelimen suosiota selittävät erityisesti sen vaivattomuus, laaja saatavuus ja se, että laite on useimmilla aina mukana. Toiseksi yleisin pelilaite on pöytätietokone tai kannettava, joita käyttää pelaamiseen 35,8 % internetin käyttäjistä. Pelikonsoleilla pelaa 23,7 %, tableteilla 17,8 % ja käsikonsoleilla 11,2 % vastaajista.[107] Newzoon vuoden 2023 tilaston mukaan 47 % pelaajista käyttää videopelaamiseen useampaa kuin yhtä laitetta[108].

Suosituimmat pelilaitteet maailmanlaajuisesti, 2024 H2 (yli 16-vuotiaat internetkäyttäjät, %)



Lähde: Statista

E-urheilun pelikenttä jakautuu kolmeen pääasialliseen pelialustaan: PC, mobiililaitteet ja pelikonsolit. Näistä PC (personal computer) on edelleen e-urheilun hallitsevin ja perinteisin alusta, mutta mobiilialustojen merkitys on kasvanut nopeasti, erityisesti Aasian ja Latinalaisen Amerikan markkinoilla. Konsoleilla on oma roolinsa, mutta niiden asema on e-urheilussa muita rajoittuneempi. PC on säilyttänyt asemansa e-urheilun keskeisimpänä alustana useista syistä. Suosituimmat ja seuratuimmat e-urheilupelit, kuten League of Legends, Counter-Strike 2, Dota 2 ja Valorant, on kehitetty nimenomaan PC-ympäristöön. PC mahdollistaa suuren suorituskyvyn, tarkan ohjattavuuden (hiiri ja näppäimistö), laajat peliasetusten säätömahdollisuudet ja tehokkaan pelivälineistön käytön. Nämä ominaisuudet tekevät siitä suosituimman valinnan kilpailullisiin peleihin, joissa nopeus, tarkkuus ja strateginen hallinta ovat ratkaisevia.

Mobiilialustat, kuten älypuhelimet ja tabletit, ovat nousseet toiseksi tärkeimmäksi pelialustaksi erityisesti mobiili-e-urheilun (mobile esports) kehittymisen myötä. Tähän kategoriaan kuuluvia huippupelejä ovat muun muassa Mobile Legends: Bang Bang, PUBG Mobile, Free Fire, Clash Royale ja Brawl Stars. Mobiilipelit houkuttelevat laajaa yleisöä erityisesti kehittyvissä maissa, joissa älypuhelin on ensisijainen peliväline. Mobiili-e-urheilussa järjestetään myös omia kansainvälisiä liigoja ja maailmanmestaruusturnauksia, joiden katsojaluvut ovat parhaimmillaan verrattavissa perinteisiin PC-peleihin.

Pelikonsolit (esim. PlayStation ja Xbox) ovat mukana e-urheilussa lähinnä urheilu- ja taistelupeleissä, kuten EA Sports FC (ent. FIFA), NBA 2K ja Tekken. Myös FPS-peli Call of Duty kuuluu konsolipohjaiseen e-urheiluun. Konsolipelaaminen on tyypillisempää kotikäytössä, mutta konsolipeleille järjestetään silti kansainvälisiä turnauksia erityisesti urheilupelien ympärille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että PC on edelleen vahvin alusta kilpapelaamisessa, mutta mobiilipelaaminen on noussut nopeasti vakavasti otettavaksi kilpailumuodoksi. Konsolit täydentävät kokonaisuutta erityisgenreissä ja tietyissä turnaustapahtumissa. Pelialustan valintaan vaikuttavat muun muassa pelin luonne, kohdeyleisö, tekniset vaatimukset ja maantieteellinen sijainti.

5.1.6 Pelimoottorit

E-urheilussa pelimoottorilla on keskeinen merkitys. Se määrittää paitsi pelin teknisen toimivuuden ja grafiikan laadun, myös sen, kuinka hyvin peli vastaa kilpailullisen pelaamisen vaatimuksiin. E-urheilun huippupelit pohjautuvat usein moottoreihin, jotka tarjoavat vakaan suorituskyvyn, tarkan ohjattavuuden ja monialustaisen käytettävyyden.

Unreal Engine on yksi suosituimmista moottoreista kilpailullisessa pelaamisessa. Epic Gamesin kehittämä moottori toimii muun muassa Fortniten ja Valorantin pohjana. Sen etuja ovat laadukas grafiikka, hyvä verkkopelituki ja monialustaisuus – mukaan lukien mobiililaitteet. Valorantin asema yhtenä seuratuimmista FPS-peleistä ja Fortniten vakiintunut rooli e-urheilussa korostavat Unreal Enginen merkitystä kilpailullisessa pelikulttuurissa. Source- ja Source 2 -moottorit ovat Valven kehittämiä ja tukevat pelejä kuten Counter-Strike: Global Offensive, Counter-Strike 2 ja Dota 2. Näiden pelien ympärille on syntynyt vuosikymmenen mittaisia ammattilaissarjoja. Source-moottorin vahvuuksia ovat kevyt rakenne, tarkka ohjaustuntuma ja vakaa verkkopelisoveltuvuus, mikä tekee siitä erinomaisen alustan kilpailulliseen moninpelaamiseen.

Unity on yksi maailman käytetyimmistä pelimoottoreista, erityisesti mobiilipelaamisessa. Se toimii monien mobiilie-urheilupelien, kuten Mobile Legends: Bang Bang, Free Fire, Call of Duty: Mobile, Clash Royale ja Brawl Stars, teknisenä perustana. Unityn vahvuus on sen joustavuus ja tehokkuus mobiililaitteilla, mikä on tehnyt siitä mobiilie-urheilun merkittävimmän teknisen alustan. IW Engine (Infinity Ward Engine) tukee Call of Duty -pelisarjan eri versioita. Moottori on kehitetty erityisesti realistista ensimmäisen persoonan ammuntapelaamista varten, ja sitä hyödynnetään sekä PC- että konsolipohjaisessa e-urheilussa, kuten Call of Duty League -sarjassa.

Useat johtavat peliyhtiöt käyttävät myös omia räätälöityjä pelimoottoreitaan. League of Legends perustuu Riot Gamesin sisäisesti kehittämään moottoriin, joka on suunniteltu erityisesti MOBA-tyyppiseen kilpailulliseen pelaamiseen. Myös suomalainen Supercell hyödyntää omia moottoreitaan peleissä kuten Brawl Stars, Clash Royale ja Clash of Clans. Näissä moottoreissa painottuvat mobiilialustojen vaatimukset, matala tekninen kuormitus ja nopeat pelitilanteet, jotka tukevat mobiili-e-urheilun nopeaa tempoa ja helppoa saavutettavuutta. E-urheilun tekninen kehitys nojaa vahvasti pelimoottorien ominaisuuksiin. Parhaimmillaan moottori tukee saumattomasti pelin kilpailullisia elementtejä, kuten reagointinopeutta, tasapainoa ja katsottavuutta. Tämän vuoksi pelimoottorin valinta tai kehittäminen on kriittinen osa kilpailullisen e-urheilupelin suunnitteluprosessia.

5.2 Organisaatiot, pelaajat ja joukkueet

Pelaajat ovat e-urheilun ekosysteemin ytimessä. He tuovat lajiin kilpailullisen elementin ja luovat sisällön, jonka ympärille muut toimijat – kuten joukkueet, sponsorit, turnausjärjestäjät ja media – rakentavat liiketoimintansa. Tässä mielessä e-urheilijat ovat hyvin samankaltaisessa asemassa kuin perinteisen urheilun ammattilaiset. Pelaajat herättävät fanien kiinnostuksen olemalla lajiensa tähtiä, suosikkeja, inhokkeja, altavastaajia tai maanmiehiä. Heidän persoonansa, suorituksensa ja tarinansa houkuttelevat yleisöjä ja synnyttävät tunnesiteitä. Huomiotalouden logiikkaan perustuvassa liiketoiminnassa pelaajat luovat e-urheilun todellisen viihdearvon, johon perustuu myös muiden ekosysteemin toimijoiden menestys.

Perinteisen joukkueurheilun tavoin myös e-urheilun joukkuepelaamista leimaa toiminnan moniulotteisuus. Joukkuepelit vaativat tiivistä yhteistyötä, roolijakoa ja strategista suunnittelua. Toisin kuin yksilöpeleissä, yksittäisen pelaajan huippusuoritus ei tavallisesti riitä ratkaisemaan ottelun lopputulosta, sillä menestys rakentuu koko joukkueen toimivuuden varaan. Katsojalle joukkuepelaaminen tarjoaa vahvaa yhteisöllisyyttä, sosiaalista samaistumispintaa ja tiimien välistä kilpailuasetelmaa, jotka tekevät katselukokemuksesta entistä mukaansatempaavamman. Useiden pelaajien välinen vuorovaikutus synnyttää draamaa ja narratiiveja, jotka sitouttavat yleisöä suosikkijoukkueidensa ja -pelaajiensa taakse.

5.2.1 E-urheiluorganisaatioiden toiminta

Tunnetut e-urheilujoukkueet kuuluvat usein suuriin organisaatioihin, jotka hallinnoivat useita joukkueita. Menestyneet organisaatiot eivät tyypillisesti keskity vain yhteen peliin, vaan niiden riveissä toimii useita kokoonpanoja eri e-urheilulajeissa. Hajautettu malli varmistaa, että organisaation menestys ei ole riippuvainen yksittäisestä pelistä tai joukkueesta, vaan sen kyvystä rakentaa kilpailukykyisiä kokoonpanoja useilla alueilla ja houkutella riveihinsä lahjakkaimpia pelaajia eri puolilta maailmaa. Laaja toiminta-ala tarjoaa organisaatiolle vakautta nopeasti muuttuvassa e-urheilun ympäristössä, jossa pelien suosio ja kilpailumenestys voivat vaihdella nopeasti. Vahva pelaajapohja ja monipuolinen läsnäolo useissa peleissä tekevät organisaatiosta vähemmän alttiin yksittäisten ilmiöiden vaikutuksille.

E-urheiluorganisaation ydintehtävänä on tarjota pelaajille ja joukkueille kehittymistä ja kilpailumenestystä tukeva ympäristö. Tähän sisältyy laaja tukiverkosto, joka voi koostua muun muassa valmentajista, pelianalyytikoista, kykyjenetsijöistä, fysioterapeuteista ja urheilupsykologeista. Harjoitteluolosuhteet, kuten analytiikkatyökalut, valmennusjärjestelmät ja fyysiset harjoitustilat, ovat olennainen osa pelaajien kehityspolkua. Kuten perinteisessä urheilussa, myös e-urheilussa pienetkin suorituskykyä parantavat tekijät voivat ratkaista voittajan huipputasolla. E-urheilun digitaalinen luonne tekee datan hyödyntämisestä erityisen tehokasta: kaikki pelitapahtumat tallentuvat automaattisesti ja reaaliajassa, mahdollistaen yksityiskohtaisen ja nopean analyysin. Myös tekoälyn hyödyntäminen on kasvanut merkittävästi. Esimerkiksi vastustajien pelityylien tunnistavan tekoälyratkaisun käyttö mahdollistaa entistä tarkempien strategioiden rakentamisen.

Kilpa- ja harjoitustoiminnan lisäksi e-urheiluorganisaatioiden toiminta ulottuu huomattavasti laajemmalle. Suurimmista kilpaorganisaatioista on kehittynyt merkittäviä liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, jotka työllistävät pelitoiminnan ohella lukuisia myynnin, markkinoinnin ja muiden liiketoiminnallisten osa-alueiden asiantuntijoita. Liiketoiminnan monipuolisuus näkyy niin vahvasti organisaatioiden arjessa, että valtaosa tuloista kertyy muualta kuin turnauspalkinnoista. Suurin ja tärkein tulonlähde muodostuu sponsorointi- ja mainostuloista. Yritykset maksavat saadakseen brändinsä näkyviin pelipaitoihin, striimeihin, turnaustaustoihin ja muuhun visuaaliseen materiaaliin (sponsorointia käsitellään tarkemmin myöhemmässä luvussa).

Muita keskeisiä tulonlähteitä ja liiketoiminnan osa-alueita ovat sisällöntuotanto, fanituote- ja oheismyynti, turnaus- ja tapahtumajärjestäminen, brändiyhteistyöt ja kumppanuusmallit, akatemiatoiminta sekä mediatuotantoon liittyvät lisensointisopimukset (esimerkiksi dokumentit ja sarjat). Kuten perinteisessä urheilussa, myös e-urheilussa liiketoiminnan menestystä tukee vahvasti tunnetuimpien joukkueiden ja pelaajien kilpailumenestys. Hyvä esimerkki tästä on yksi maailman tunnetuimmista e-urheilubrändeistä, FaZe Clan, joka on onnistunut laajentamaan näkyvyyttään merkittävästi nimenomaan kilpailumenestyksen ja laadukkaan, monikanavaisen sisällöntuotannon kautta[109].

5.2.2 Tunnetuimmat e-urheiluorganisaatiot

E-urheiluorganisaation tunnettuutta voidaan mitata useilla eri tavoilla, mutta tässä yhteydessä tarkastelun perustana käytetään katsojalukuja. Ne antavat viitteitä fanikunnan laajuudesta ja sitoutumisesta sekä siitä, kuinka aktiivisesti yleisö seuraa organisaation joukkueiden suorituksia kansainvälisillä kilpakentillä. Esports Charts -sivuston mukaan vuonna 2024 e-urheiluorganisaatiot kasvoivat merkittävästi yleisömäärissä ja kilpailullisessa näkyvyydessä[110]. Useat seurat lisäsivät aktiivisten joukkueidensa määrää ja laajensivat toimintaansa uusien pelien pariin, erityisesti Mobile Legends: Bang Bang -pelissä, jonka vaikutus Kaakkois-Aasian alueella oli poikkeuksellisen suuri.

Yksi vuoden kohokohdista oli Esports World Cup, joka kannusti organisaatioita investoimaan uusien pelirosterien hankintaan tarjoamalla taloudellisia kannustimia. Tuloksena oli selkeä kasvu ottelumäärissä ja katsojatunneissa – Team Liquid pelasi lähes 1 500 ottelua vuoden aikana. T1 nousi maailman katsotuim-

maksi organisaatioksi jo kolmatta vuotta peräkkäin, keräten yli 212 miljoonaa tuntia katseluaikaa. Menestystä siivitti erityisesti League of Legends -joukkue, joka voitti Worlds 2024 -turnauksen. T1:n korealainen fanikunta vastasi kolmanneksesta koko katselusta. Team Liquid sijoittui toiseksi ja loisti erityisesti Dota 2 ja MLBB-peleissä. Organisaation laajentuminen mobiilipelaamiseen osoittautui menestyksekkääksi, ja Dota 2 -joukkue voitti The International -turnauksen.

G2 Esports oli kolmanneksi katsotuin organisaatio, ja sen suosiota kasvattivat tasaisesti League of Legends, Counter-Strike ja Valorant -joukkueet. Gen.G Esports sijoittui neljänneksi erityisesti menestyksellään League of Legendsissa ja Valorantissa, joissa organisaatio hallitsi Aasian kenttiä. Viidenneksi nousi Fnatic, joka vahvisti asemaansa MLBB:ssä yhteistyöllään ONIC Esportsin kanssa. Filippiiniläisjoukkueen maailmanmestaruus (M6) nosti Fnaticin uuteen näkyvyysluokkaan. Rex Regum Qeon (RRQ) jatkoi MLBB:n katsotuimpana organisaationa, vaikka merkittäviä mestaruuksia ei tullut. Myös nais- ja juniorijoukkueet kasvattivat suosiota. Team Spirit erottui erityisesti CS2-joukkueensa menestyksen ansiosta, voittaen muun muassa Shanghai Majorin. Dota 2 -joukkue piti myös paikkansa maailman kärjessä.

Team Falcons oli yksi vuoden nousijoista. Dota 2 -joukkue oli maailmanluokan menestyjä ja organisaatio laajeni yli 20 joukkueeseen. Julkisuus kasvoi myös legendaarisen s1mplen lainaamisen myötä. Bilibili Gaming nousi listalle LoL Worlds 2024 -finaalipaikan ansiosta ja osoitti vahvuutensa myös Valorantissa. Kiinalaisorganisaation kasvu oli yksi vuoden suurimmista yllätyksistä. Natus Vincere (NAVI) palasi top 10:een pitkän tauon jälkeen vahvan CS2-kauden ansiosta – erityisesti voitto PGL Major Copenhagenissa nosti joukkueen uuteen nousuun.

Top 10 katsotuinta e-urheiluorganisaatiota vuonna 2024

Sijoitus	Organisaatio	Katseluaika (h)
1	T1	212 826 597
2	Team Liquid	198 255 676
3	G2 Esports	175 410 191
4	Gen.G	155 760 992
5	Fnatic	143 361 088
6	Rex Regum Qeon (RRQ)	127 945 350
7	Team Spirit	108 995 215
8	Team Falcons	90 285 784
9	Bilibili Gaming	89 266 342
10	Natus Vincere (NAVI)	80 647 542

Lähde: escharts.com

Tunnettuja e-urheiluorganisaatioita Top 10 -listan ulkopuolella

Vaikka vuoden 2024 katsotuimpien e-urheiluorganisaatioiden Top 10 -listaus heijastaa parhaiten kuluneen vuoden katseludataa ja kilpailullista näkyvyyttä, on syytä huomioida myös useita merkittäviä ja historiallisesti vaikutusvaltaisia organisaatioita, jotka eivät tällä kertaa yltäneet katsotuimpien joukkoon. Pohjois-Amerikan perinteiset suurtoimijat, kuten Cloud9, FaZe Clan, 100 Thieves, TSM ja Sentinels, jäivät listan ulkopuolelle. Tämä johtuu osin vaihtelevasta kilpailumenestyksestä, pelikohtaisten painotusten muutoksista ja kansainvälisen näkyvyyden supistumisesta. Monet näistä organisaatioista toimivat yhä

aktiivisesti useissa peleissä, mutta vuoden 2024 aikana ne eivät saavuttaneet suurinta yleisöä kerääviä tuloksia.

Cloud9 ja FaZe Clan ovat erityisesti tunnettuja Counter-Striken, Valorantin ja League of Legendsin parista, mutta niiden turnaustulokset ja näkyvyys jäivät selvästi jäljelle esimerkiksi G2 Esportsin, Team Liquidin tai T1:n tasosta. FaZe Clan oli kuitenkin esillä esimerkiksi Shanghai Major -finaalipaikallaan, mutta kokonaiskatseluluvut eivät riittäneet listalle. Evil Geniuses ja OG, jotka ovat pitkään olleet Dota 2 -yhteisön kulmakiviä, jäivät myös listan ulkopuolelle. EG:n viimeaikaiset organisaatiomuutokset ja OG:n hiljaisempi kilpailullinen vuosi vaikuttivat näkyvyyteen. Samoin NRG Esports, joka on tunnettu erityisesti Valorantin ja Rocket Leaguen saralla, jäi katseluluvuissa jälkeen. Eurooppalaisista perinteisistä organisaatioista SK Gaming ei yltänyt Top 10 -listalle, mikä kuvastaa heidän nykyistä sivurooliansa huipputurnauksissa ja katselussa. Sen sijaan esimerkiksi Fnatic nousi takaisin viiden katsotuimman joukkoon, kiitos onnistuneen laajentumisen Mobile Legends -pelissä.

Suurorganisaatioiden poissaolot korostavat sitä, kuinka nopeasti e-urheilun painopisteet voivat muuttua – sekä alueellisesti että pelikohtaisesti. Vuonna 2024 Etelä- ja Kaakkois-Aasian organisaatiot sekä mobiilipelaamisen nousu muuttivat kilpailukenttää merkittävästi, ja katselijamäärissä menestyivät ne organisaatiot, jotka kykenivät reagoimaan tähän muutokseen laajentamalla rostereitaan ja osallistumalla laajemmin uusiin peliekosysteemeihin. Tämä kehitys ei vähennä pois jääneiden organisaatioiden merkitystä e-urheilun historiassa tai brändiarvossa, mutta se osoittaa, että kilpailullinen relevanssi ja katsojaluvut vaativat jatkuvaa uudistumista ja laajaa kansainvälistä näkyvyyttä.

Suuret pohjoismaiset e-urheiluorganisaatiot ovat kunnostautuneet erityisesti CS-kilpakentillä. Kansainvälisesti tunnettuja ja menestyneitä pohjoismaisia organisaatioita edustavat tanskalainen Astralis, ruotsalainen Ninjas in Pyjamas (NiP) sekä suomalainen ENCE. Vuonna 2016 perustettu Astralis on yksi maailman tunnetuimmista ja menestyneimmistä e-urheiluorganisaatioista. Se nousi kansainväliseen huippuun erityisesti Counter-Strike: Global Offensive -pelissä, jossa sen joukkue voitti useita Major-turnauksia ja hallitsi maailmanrankingeja vuosina 2018–2020. Astralis hankki oikeudet nimeensä vuonna 2009 lopettaneelta suomalaiselta CS-joukkueelta[111]. Ninjas in Pyjamas, eli NiP, on yksi vanhimmista ja legendaarisimmista e-urheiluorganisaatioista. Se perustettiin vuonna 2000 Ruotsissa ja on erityisen tunnettu menestyksestään Counter-Striken eri versioissa. Vuonna 2013 käynnistyneistä Majoreista NiP sijoittui finaaliin jokaisessa ensimmäisessä viidessä turnauksessa voittaen niistä yhden vuonna 2014.[112]

5.2.3 Suomalaisia e-urheiluorganisaatioita

Suomessa ensimmäiset kilpailuun suuntautuneet peliorganisaatiot alkoivat muodostua 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alkuvuosina LAN-kulttuurin ympärille. Varsinaisen modernin e-urheilun organisaatiotoiminta alkoi kuitenkin toden teolla kehittyä vasta 2010-luvun aikana. Tämän jälkeen suomalaiset e-urheiluorganisaatiot ovat niittäneet mainetta kansainvälisillä kilpa-areenoilla erityisesti Counter-Strike-joukkueidensa kautta. Merkittävää menestystä on saavutettu myös StarCraft II-, NHL- ja Overwatch-peleissä. Ylivoimaisesti tunnetuimmat ja menestyneimmät suomalaiset organisaatiot ovat ENCE ja HAVU. Muita aktiivisessa toiminnassa mukana olevia organisaatioita ovat JANO[113], KUUSAMO.gg[114], RoundsGG[115], Heimo[116], Roots Gaming[117] ja EXEN[118].

Muita merkittäviä, mutta jo toimintansa lopettaneita suomalaisia e-urheiluorganisaatioita olivat muun muassa Helsinki REDS (hREDS), SJ, Conquer Gaming, Enhanced, KOVA, ja Team Gigantti. hREDS oli osa HIFK:n urheiluperhettä ja vaikutti erityisesti Counter-Strike: Global Offensiven (CS:GO) kentällä, jossa se saavutti kansallista menestystä. SJ (aiemmin SJ Gaming ja SuperJymy) oli pesäpalloseura Sotkamon Jymyn perustama e-urheiluorganisaatio, joka keskittyi pääasiassa CS:GO-peliin. Se oli pitkään yksi Suomen tunnetuimmista ja menestyneimmistä CS-organisaatioista. KOVA Esports oli jyväskyläläinen organisaatio, joka tuli tunnetuksi erityisesti CS:GO- ja Valorant-joukkueistaan. Vaikka KOVA herätti laajaa kiinnostusta kotimaisessa e-urheilukentässä, se joutui hakeutumaan konkurssiin talousvaikeuksien vuoksi vain kolmen toimintavuoden jälkeen vuonna 2022.[119] Team Gigantti puolestaan saavutti kansain-

välistä menestystä Overwatchissa vuosina 2017–2019. Joukkueen taustalla toimi kodinelektroniikkaketju Gigantti, joka päätti lopettaa e-urheilutoimintansa vuoden 2019 lopussa[120].

Suomen kautta aikojen menestynein ja modernin ajan ensimmäinen merkittävä e-urheiluorganisaatio, ENCE, perustettiin Helsingissä vuonna 2013. Organisaation alkuvaiheet olivat haastavia, mutta vuodesta 2016 lähtien suunta kääntyi nopeasti kohti kansainvälistä menestystä[121]. ENCE tunnetaan parhaiten saavutuksistaan StarCraft II– ja Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) -peleissä. Vuonna 2018 ENCEä edustanut Joona "Serral" Sotala teki historiaa voittamalla StarCraft II:n maailmanmestaruuden ensimmäisenä ei-korealaisena pelaajana. Lisäksi hän on saavuttanut lukuisia voittoja muissa kansainvälisissä suurturnauksissa. CS:GO:n puolella ENCE saavutti toistaiseksi parhaimman tuloksensa vuonna 2019, kun sen edustama joukkue eteni Puolan Katowicessa järjestetyn Major-arvoturnauksen finaaliin ja sijoittui koko turnauksessa sensaatiomaisesti toiseksi[122]. Tällä hetkellä ENCEn aktiivinen kilpailutoiminta keskittyy CS2-, Fortnite- ja NHL-peleihin. Counter-Strike 2:ssa organisaatiolla on edustusjoukkueen lisäksi ENCE Academy -akatemiajoukkue sekä nuorten lupausten kehitykseen keskittyvä valmennusryhmä ENCE Prospects. Fortnitessa ENCEä edustaa argentiinalainen Francisco "Tozeo" Brunato, joka liittyi organisaatioon 11. huhtikuuta 2024. Hän osallistuu sekä kilpailullisiin Fortnite-turnauksiin että toimii osana ENCEn sisällöntuotantoa. NHL-pelissä organisaatiota edustaa suomalainen Erik ”Eki” Tammenpää, joka on yksi lajin menestyneimmistä pelaajista.[123] Aiemmin ENCE on toiminut myös muun muassa PUBG-, Overwatch-, Hearthstone-, Rainbow Six Siege- ja League of Legends -peleissä[124]. Vuoden 2023 lopussa ENCE työllisti täysipäiväisesti 23 henkilöä[125].

Toinen kotimainen suurtoimija, HAVU Gaming, on saavuttanut menestystä erityisesti Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) ja Counter-Strike 2 (CS2) -pelien parissa. Organisaation merkittävimpiä saavutuksia ovat muun muassa kolmas sija kansainvälisessä Flashpoint 1 -turnauksessa (2020), voitto IeSF World Championshipissä (2018) sekä finaalipaikka Pinnacle Cupissa (2021). HAVU on lisäksi menestynyt kotimaisissa turnauksissa, kuten Elisa Open Suomi ja Assembly-turnauksissa, ja vakiinnuttanut asemansa yhtenä suomalaisen e-urheilun kärkitoimijoista. HAVUlla on toimintaa myös NHL, Dota 2 -pelien sekä sim racingin puolella. NHL-pelissä seuraa edustaa Hannes ”Hansulinho” Kettunen. Vuodesta 2022 lähtien HAVU on ollut yhtäjaksoisesti mukana Dota 2 -kilpapelaamisessa.[126] Samana vuonna perustettiin myös HAVU SimRacing -tiimi, jonka tavoitteena on kilpailla kansainvälisellä huipputasolla digitaalisessa autourheilussa[127] [128]. Tiimi on saavuttanut menestystä sekä kotimaisissa että kansainvälisissä kilpailuissa ja vahvistanut HAVUn asemaa merkittävänä toimijana sim racingin kansainvälisellä kentällä. Alkuvuodesta 2025 HAVU päätti kiinnittää Valorant-joukkueen[129]. Vuoden 2023 lopulla HAVU työllisti täysipäiväisesti kolme henkilöä[130].

5.2.4 Kansainvälisesti menestyneet suomalaiset e-urheilijat

Suomesta on tuotettu maan kokoon nähden poikkeuksellisen merkittävä määrä huipputason e-urheilijoita. Menestyneimpiin lukeutuvat Joona ”Serral” Sotala ja Aleksi ”Aleksib” Virolainen, sekä erityisesti Dota 2 -pelaajat Jesse ”JerAx” Vainikka, Topias ”Topson” Taavitsainen ja Lasse ”MATUMBAMAN” Urpalainen. Huhtikuussa 2025 tämä kolmikko sijoittuu esportsearnings.com-sivuston mukaan maailman 15 eniten palkintorahaa tienanneen pelaajan joukkoon[131]. Vainikka on listalla peräti toisena, Taavitsainen kuudentena, ja Urpalainen 12. sijalla. Vainikka ja Taavitsainen voittivat Dota 2 maailmanmestaruuden kahdesti peräkkäin eurooppalaisseura OG:n riveissä vuosina 2018 ja 2019. Urpalainen puolestaan voitti maailmanmestaruuden jo vuonna 2017 Team Liquidin joukkueessa, ollen näin ensimmäinen suomalainen, joka saavutti tittelin. Huomionarvoista on, että Dota 2 hallitsee ylivoimaisesti maailman kaikkien aikojen palkintorahatilastoja – kärkikymmenikön jokainen sija kuuluu kyseisen pelin ammattilaisille. Samalla listalla Serral on sijalla 89 ja Aleksib sijalla 271. On kuitenkin tärkeä huomioida, että tilastot eivät kata esimerkiksi sponsorituloja tai henkilökohtaista brändiyhteistyötä, joten todelliset tulot voivat poiketa merkittävästi pelkistä palkintorahoihin perustuvista sijoituksista.

Suomalaisten sijoittuminen pelaajien palkintorahatilastossa (huhtikuu 2025)

Sija (maa)	ID	Nimi	Palkintoraha $	Pääpeli	Osuus (%)
1. (DEN)	N0tail	Johan Sundstein	7 184 163	Dota 2	99,84
2. (FIN)	JerAx	Jesse Vainikka	6 486 623	Dota 2	99,99
3. (AUS)	ana	Anathan Pham	6 024 411	Dota 2	100,00
4. (RUS)	Miposhka	Yaroslav Naidenov	5,987,771	Dota 2	100,00
5. (FRA)	Ceb	Sébastian Debs	5 945 842	Dota 2	100,00
6. (FIN)	Topson	Topias Taavitsainen	5 898 819	Dota 2	100,00
12. (FIN)	MATUMBAMAN	Lasse Urpalainen	4 873 086	Dota 2	100,00
89. (FIN)	Serral	Joona Sotala	1 666325	StarCraft II	100,00
267. (FIN)	Aleksib	Aleksi Virolainen	806 991	CS:GO (CS2)	54,58 (45,42)

Lähde: esportsearnings.com

5.2.5 Suomalaisten menestys maiden välisessä vertailussa

Kun palkintorahatilastoja tarkastellaan maiden välillä, sijoittuu Suomi sijalle 14, yhteensä 2 166 pelaajalla ja 33,5 miljoonan dollarin kokonaispalkintopotilla. Tästä summasta peräti 52 prosenttia, eli noin 17,5 miljoonaa dollaria, on tullut Dota 2 -pelistä. Tämän osuuden on ansainnut yhteensä 109 suomalaista pelaajaa. Toiseksi tuottoisin peli suomalaisille on ollut Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), jonka kautta suomalaispelaajat ovat ansainneet noin 3,8 miljoonaa dollaria (449 pelaajaa). Kun kaikki Counter-Strike -pelit (CS 1.6, CS: Source, CS:GO ja CS2) lasketaan yhteen, palkintorahat nousevat noin 5 miljoonaan dollariin (750 pelaajaa). Suurin yksittäinen suomalainen palkintopotti on ansaittu Dota 2:n vuoden 2019 maailmanmestaruuskisoissa (The International), jossa ”JerAx”, ”Topson”, ”ana”, ”Ceb” ja ”N0tail” voittivat yhdessä 15,6 miljoonan dollarin pääpalkinnon. Maiden välisessä vertailussa palkintorahojen perusteella kolme kärkimaata ovat Kiina, Yhdysvallat ja Etelä-Korea. Pohjoismaista Tanska sijoittuu kuudenneksi (62 miljoonaa dollaria) ja Ruotsi kahdeksanneksi (57,2 miljoonaa dollaria).

Suomen sijoitus maiden välisessä palkintorahavertailussa (huhtikuu 2025)

Sijoitus	Maa	Palkintoraha ($ milj.)	Pelaajat	Suurin peli	Osuus (%)
1	Kiina	322 365 095	9 103	Dota 2	26,69
2	Yhdysvallat	290 453 285	28 458	Fortnite	17,25
3	Etelä-Korea	153 939 424	5 948	LoL	25,73
6	Tanska	62 072744	2 143	CS:GO	37,21
8	Ruotsi	57 207 722	3 314	Dota 2	33,37
14	Suomi	33 511 966	2 166	Dota 2	52,15

Lähde: esportsearnings.com

Suomalaisten e-urheilijoiden välisessä vertailussa kaikkien aikojen palkintorahoissa 15 eniten ansainneen joukkoon yltävät edellä mainittujen huippujen lisäksi myös PUGB-pelaajat Anssi ”mxey” Pekkonen, Timi ”Curexi” Tenhula ja Sami ”Sambty” Kauppinen, CS-pelaajat Aleksi ”allu” Jalli, Miikka ”suNny” Kemppi, Jimi ”Jimpphat” Salo ja Sami ”xseveN” Laasanen, Rainbow Six Siege -pelaajat Juhani ”Kantoraketti” Toivonen ja Joonas ”jNSzki” Savolainen sekä Valorant-pelaaja Nikita ”Derke” Sirmitev. Jos kaikki Counter-Strike-sarjan pelit (CS 1.6, Source, GO, CS2) lasketaan yhteen, mahtuu 15 parhaan suomalaisen e-urheilijan joukkoon kuuden eri pelilajin edustajia. Heidän yhteenlasketut palkintorahansa ovat noin 23 miljoonaa dollaria, mikä vastaa noin 69 prosenttia kaikkien suomalaisten e-urheilijoiden palkintotuloista. Kun tarkastelua laajennetaan 25 eniten ansainneeseen suomalaiseen pelaajaan, kasvaa edustettujen pelien määrä kymmeneen ja kokonaispalkkiot nousevat noin 25 miljoonaan dollariin, mikä vastaa noin 75 prosenttia kaikista palkintorahoista.

PUBG

Vaikka PUBG:ia on pelattu kilpailullisesti verrattain lyhyen ajan, vuodesta 2017 lähtien, ovat suomalaiset ehtineet nousta lajin PC-version menestyneimpien pelaajien joukkoon. Maiden välisessä vertailussa Suomi sijoittuu tietokoneella pelattavan PUBG:n palkintorahoissa seitsemänneksi 2 178 438 dollarin kokonaispotilla, jonka ovat ansainneet 72 pelaajaa[132]. Menestystä selittää osaltaan se, että suomalaispelaajat ovat päässeet mukaan suurimpiin turnauksiin osana kansainvälisiä huippuorganisaatioita.

Anssi ”mxey” Pekkonen on Suomen menestynein PUBG-pelaaja noin puolen miljoonan dollarin palkintorahoillaan. Suurimman osan voitoistaan hän saavutti uransa alkuvaiheessa pelatessaan FaZe Clanin riveissä. Samassa joukkueessa hän oli mukana voittamassa MM-hopeaa vuonna 2019. Timi ”Curexi” Tenhula, joka nykyään edustaa FaZe Clania, on lajin toiseksi eniten tienannut suomalainen yli 268 530 dollarin ansioillaan. Hän saavutti MM-hopeaa vuonna 2021 Heroicin joukkueessa[133] jossa pelasivat tuolloin myös suomalainen Paavo ”PaG3” Voutilainen (18. sija palkintorahoissa) sekä valmentajana toiminut Oliver ”ball1n” Santasalo.

Kolmas merkittävä nimi on Sami ”Sambty” Kauppinen, joka on kaikkiaan 15. eniten palkintorahoja ansainnut suomalainen e-urheilija noin 250 000 dollarin summallaan. Suurimman osan urastaan hän on pelannut Team Liquidissa, jonka riveissä hän myös saavutti suurimmat voittonsa. PUBG Mobilen puolella suomalaiset eivät ole vielä saavuttaneet merkittäviä palkintorahoja.

Counter-Strike

Menestyneimmän suomalaisen CS-pelaajan, Aleksi ”Aleksib” Virolaisen, lisäksi 15 eniten palkintorahoja tienanneen joukkoon mahtuu myös neljä muuta lajin edustajaa. Monien mielestä suomalaisen CS-historian legendaarisin pelaaja, Aleksi ”allu” Jalli, sijoittuu listauksen seitsemänneksi reilun 437 000 dollarin palkintorahoillaan. Jallin ikonista asemaa on vahvistanut hänen pitkä ja menestyksekäs uransa tunnetuissa joukkueissa, kuten ENCEssä, FaZe Clanissa ja Ninjas in Pyjamasissa (NiP). Pelaajana ”allu” tunnetaan erityisesti tarkasta ja tehokkaasta AWP-pelistään (tarkkuuskivääri). Hänen maineikkaalta uraltaan voidaan mainita esimerkiksi Major-hopea ENCEssä vuonna 2019, voitto BLAST Pro Series Madrid -turnauksessa samana vuonna, jossa ENCE kaatoi finaalissa Astraliksen, sekä historiallinen paikka ensimmäisenä ei-ruotsalaisena pelaajana legendaarisen NiP:n kokoonpanossa[134].

Kolmanneksi eniten tienannut suomalainen CS-pelaaja on Miikka ”suNny” Kemppi, joka tunnetaan parhaiten menestyksestään saksalaisorganisaatio MOUZissa (entinen mousesports) vuosina 2017–2018. Tuolloin ”suNny” saavutti joukkueensa kanssa useita kansainvälisesti merkittäviä voittoja. Vuonna 2018 Kemppi nimettiin maailman 16. parhaaksi pelaajaksi[135]. Ryminällä Counter-Striken kansainväliselle huipulle noussut Jimi ”Jimpphat” Salo sijoittuu suomalaispelaajien palkintorahalistan 10. sijalle noin 317 000 dollarin ansiollaan. Vuonna 2006 syntynyt Salo tunnetaan paitsi poikkeuksellisesta lahjakkuudestaan myös nuoruuden aikaisista VAC-banneistaan, jotka Valve määräsi vuonna 2018. Kielto perustui siihen, että Salo oli käyttänyt huijausohjelmia pelatessaan viihdemielessä vain 11-vuotiaana[136]. Hänen mukaan-

sa ammattipelaaminen ei tuolloin ollut realistinen tavoite. Pelikiellon rauettua alkuvuodesta 2023 Salo on noussut nopeasti kansainväliselle huipulle edustaen MOUZ-organisaatiota ja kerännyt lyhyessä ajassa merkittäviä palkintorahoja.

Jimin isoveli, vuonna 2002 syntynyt Jere ”sergej” Salo, on entinen huippupelaaja, joka sijoittuu suomalaispelaajien palkintorahalistan 19. sijalle 224 061 dollarin ansioillaan. Hän oli tärkeä osa ENCEn menestyksekästä CS:GO-joukkuetta, ja vuonna 2019 HLTV nimesi hänet maailman 13. parhaaksi pelaajaksi. Listan viimeinen CS-pelaaja on vuonna 2024 uransa päättänyt Sami ”xseveN” Laasanen. Laasanen on pitkän linjan CS-ammattilainen, joka on ansainnut urallaan – joka alkoi jo vuonna 2012 – yli 260 000 dollaria palkintorahaa. Hän saavutti uransa merkittävimmät tulokset ENCEssä ja edusti myöhemmin myös HAVUa[137] ja aivan uran loppuvaiheessa JANOa[138].

Rainbow Six Siege

Rainbow Six Siegessä (R6S) Suomi sijoittuu maailmanlaajuisessa palkintorahatilastossa 11. sijalle noin 1,2 miljoonan dollarin kokonaissummalla. Tämän summan ovat ansainneet yhteensä 75 suomalaista pelaajaa. Lajin kolme kärkipalkkiomaata ovat Brasilia (13 miljoonaa dollaria / 296 pelaajaa), Yhdysvallat (8,2 miljoonaa / 369 pelaajaa) ja Ranska (4,4 miljoonaa / 210 pelaajaa). Suomalaisista R6S-pelaajista menestyneimpiä ovat Juhani ”Kantoraketti” Toivonen ja Joonas ”jNSzki” Savolainen. Heidän yhteenlasketut palkintorahansa ylittävät 700 000 dollaria, mikä kattaa noin 60 prosenttia kaikista suomalaisten pelaajien R6S-palkintotuloista.

Toivonen on 407 000 dollarin ansioillaan Suomen kaikkien aikojen menestynein Rainbow Six -pelaaja ja sijoittuu maailman rankingissa sijalle 20. Hän on edustanut urallaan useita huippuorganisaatioita, kuten FaZe Clania, G2 Esportsia, ENCEä ja Fnaticia[139]. "Kantoraketti" on saavuttanut urallaan muun muassa kaksi Rainbow Six Siege -pelin Major-turnausvoittoa, ollen ensimmäinen pelaaja, joka on yltänyt tähän saavutukseen. Lisäksi hänellä on kaksi lajin maailmanmestaruutta.

Toinen suomalainen R6S-tähti, Joonas ”jNSzki” Savolainen, on jo uransa lopettanut lajin veteraani, joka on edustanut urallaan muun muassa G2 Esportsia, PENTA Sportsia, mousesportsia ja Team Secretiä. Hänen saavutuksiinsa lukeutuvat kaksi Six Invitational -voittoa, yksi DreamHack-turnausvoitto sekä kolme Pro League Finals -mestaruutta[140].

Valorant

Valorantissa Suomi on palkintorahoilla mitattuna maailman 15. menestynein maa, yhteensä noin 594 000 dollarin ansioilla. Menestynein kotimainen pelaaja on suomenvenäläinen Nikita ”Derke” Sirmitev, joka on tienannut lajissa noin 269 000 dollaria. Vuonna 2003 syntynyt Sirmitev tunnetaan myös entisenä CS:GO-pelaajana, jossa hän edusti muun muassa KOVA Esportsia. Valorant-urallaan ”Derke” on pelannut kansainvälisissä huippuorganisaatioissa kuten Fnaticissa ja Team Vitalityssa. Hän on voittanut useita arvostettuja VCT-turnauksia ja häntä pidetään yleisesti yhtenä maailman parhaista Valorant-pelaajista[141]. Vuonna 2023 Urheilutoimittajain liitto valitsi Sirmitevin vuoden kilpapelaajaksi[142].

Suomalaisten sijoittuminen pelaajien palkintorahatilastossa (huhtikuu 2025)

Sija	ID	Nimi	Palkintoraha $	Pääpeli	Osuus (%)
1	JerAx	Jesse Vainikka	6 486 623	Dota 2	99,99
2	Topson	Topias Taavitsainen	5 898 810	Dota 2	100,00
3	MATUMBAMAN	Lasse Urpalainen	4 873 086	Dota 2	100,00
4	Serral	Joona Sotala	1 666 325	StarCraft II	100,00
5	Aleksib	Aleksi Virolainen	806 991	CS:GO / CS2	100,00
6	mxey	Anssi Pekkonen	491 755	PUBG	100,00
7	allu	Aleksi Jalli	437 577	CS:GO	98,43
8	Kantoraketti	Juhani Toivonen	405 749	Rainbow Six Siege	100,00
9	suNny	Miikka Kemppi	331 580	CS:GO	100,00
10	Jimpphat	Jimi Salo	317232	CS:GO / CS2	100,00
11	jNSzki	Joonas Savolainen	299 268	Rainbow Six Siege	99,96
12	Derke	Nikita Sirmitev	269 446	VALORANT	94,82
13	Xseven	Sami Laasanen	261 923	CS:GO	98,92
14	Curexi	Timi Tenhula	268 530	PUGB	100,00
15	Sambty	Samu Kauppinen	249 348	PUGB	100,00

Lähde: esportsearnings.com

5.2.6 Valmentajat ja muut taustajoukot

Pelaajien lisäksi myös valmentajat ovat olennainen osa e-urheiluorganisaation keskeisiä toimijoita. E-urheiluvalmentajan ydintehtävänä on auttaa pelaajia hiomaan strategioitaan ja kehittämään suoritustaan kokonaisvaltaisesti – niin yksilöinä kuin joukkueena. Käytännössä tämä tarkoittaa tiivistä yhteistyötä pelaajien kanssa pelin analysoimiseksi, kehityskohteiden tunnistamiseksi ja strategioiden rakentamiseksi, jotka voivat tarjota joukkueelle ratkaisevan kilpailuedun vastustajiin nähden.

E-urheiluvalmentajien päivittäiset tehtävät eivät rajoitu pelkästään pelilliseen valmentamiseen. Sen lisäksi valmentajat auttavat pelaajia kehittämään henkisiä taitoja, joiden avulla he pystyvät pysymään rauhallisina ja keskittyneinä tärkeiden otteluiden aikana. Tähän kuuluu muun muassa stressinhallinta-, paineensietokyky- ja keskittymistekniikoiden opettaminen – taitoja, jotka ovat korvaamattomia suurten panosten alla. Lisäksi suorituskyvystä vastaavat valmentajat työskentelevät joukkueen sisäisen dynamiikan parissa. Heidän tehtävänään on varmistaa, että pelaajat kommunikoivat tehokkaasti, pystyvät ratkaisemaan mahdolliset konfliktit ja toimivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Joukkueen sisäinen synergia on usein ratkaiseva tekijä voitokkaan ja tappiollisen joukkueen välillä – yhtä tärkeä kuin yksittäisten pelaajien taidot.[143]

E-urheiluvalmentajien tukena toimii menestyneissä joukkueissa tyypillisesti myös datan analysoimiseen erikoistuneita asiantuntijoita. Analyytikkojen ydintehtävänä on hyödyntää pelidataa – kuten reagointi-

kykyä, pelaajien liikkeitä, resurssien käyttöä ja tapahtumien ajoituksia – pelisuoritusten analysoimiseksi ja välittää keskeiset havainnot päävalmentajalle. Lisäksi data-analyytikot seuraavat pelaajien yksilöllisiä suoritusmittareita, kuten tarkkuutta, päätöksenteon nopeutta ja reaktioaikaa, sekä joukkueen taktiikoiden toimivuutta ja vastustajien pelitapoja. Huipputason e-urheilussa data-analysointi on kriittisen tärkeässä roolissa, ja pelistä saatavan datan määrä on valtava. Valmentajien ja analyytikkojen keskeinen tehtävä on tunnistaa tästä massasta olennaisimmat tiedot ja reagoida niihin mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti.[144]

Pelillisten ja henkisten ominaisuuksien sekä joukkuedynamiikan kehittämisen lisäksi huippuorganisaatioissa toimii valmentajien rinnalla joukko muita asiantuntijoita, jotka vastaavat pelaajien fyysisestä kunnosta ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Näihin kuuluvat muun muassa fysiikkavalmentajat, fysioterapeutit, ravitsemus- ja uniasiantuntijat sekä psyykkisen valmennuksen ammattilaiset. Fyysiseen kuntoon tähtäävät harjoitteet räätälöidään tyypillisesti e-urheilun erityistarpeet huomioiden. Fysiikkavalmentajat voivat esimerkiksi ohjata pelaajia tekemään harjoitteita, jotka tukevat hyvää ryhtiä ja reaktiokykyä – fyysisiä tekijöitä, joilla on suora vaikutus pelisuoritukseen. Ravinto- ja unenhallintaan liittyvä ohjaus puolestaan auttaa ylläpitämään optimaalista suorituskykyä pitkillä ja stressaavilla kilpailukausilla. Psyykkisestä suorituskyvystä vastaavat asiantuntijat tukevat pelaajia erityisesti korkean paineen tilanteissa, joissa menestys vaatii stressinsietokykyä, keskittymistä ja mielenhallintaa. Hyvä esimerkki psyykkisen valmennuksen merkityksestä on kaikkien aikojen menestyneimmäksi CS-joukkueeksi noussut tanskalainen Astralis. Joukkue tunnettiin aiemmin vaikeiden paikkojen epäonnistujana, mutta suunta muuttui ratkaisevasti vuonna 2018, kun organisaatio palkkasi urheilupsykologi Lars Roblen – ja käynnisti samalla ennennäkemättömän voittoputken.[145]

5.3 Turnausjärjestäjät

Turnausjärjestäjät ovat e-urheilun ekosysteemissä elämysten ja sosiaalisen arvon rakentajia. Heidän toimintansa tuo yhteen pelaajat, joukkueet, fanit sekä muut keskeiset sidosryhmät, kuten sponsorit, yritykset ja median edustajat. Turnaukset luovat kilpailullisia, sosiaalisia ja taloudellisia sidoksia, ja samalla ne lisäävät e-urheilukulttuurin näkyvyyttä ja vetovoimaa. Järjestäjät eivät ole pelkästään tapahtumien koordinoijia, vaan keskeisiä toimijoita, jotka rakentavat koko e-urheilun infrastruktuuria, tukevat yhteisön kasvua ja tekevät kilpailuista kansainvälisiä viihdetapahtumia.

Ekosysteemin näkökulmasta järjestäjien ydintehtävänä on luoda kilpailu- ja tapahtuma-alustoja sekä vastata niiden suunnittelusta ja toteutuksesta. He tarjoavat pelaajille ja joukkueille puitteet kilpailemiseen ja faneille mahdollisuuden osallistua paikan päällä rakennettuun tapahtumaelämykseen. Tapahtuma ei kuitenkaan rajoitu pelkästään fyysiseen kokemukseen. Turnausjärjestäjien tehtävänä on myös varmistaa, että tapahtumaelämyksen sisältö välittyy laadukkaasti verkon välityksellä maailmanlaajuiselle yleisölle esimerkiksi suoratoiston ja sosiaalisen median kautta. Näin tapahtuma laajenee paikallisesta kokemuksesta globaaliksi elämykseksi, tavoittaen miljoonia katsojia eri puolilla maailmaa.

Käytännössä e-urheilun turnausjärjestäjät vastaavat ensisijaisesti turnausten suunnittelusta, koordinoinnista ja teknisestä toteutuksesta. Turnaukset voidaan järjestää useilla eri tavoilla, ja niiden rakenteet vaihtelevat pelikohtaisesti sekä tapahtuman mittakaavan mukaan. Turnaus voi esimerkiksi alkaa avoimilla verkkokarsinnoilla, joiden parhaat etenevät myöhemmille ja näyttävämmille areenavaiheille. Näissä fyysisissä tapahtumissa pelataan usein ratkaisevimmat ottelut, kuten pudotuspelit ja finaalit. Turnaukset voidaan jakaa avoimiin ja suljettuihin: avoimissa turnauksissa on karsintajärjestelmä, kun taas suljetuissa osallistujat valitaan kutsun tai ranking-järjestelmän perusteella.

Karsintavaiheiden jälkeen turnauksissa siirrytään yleensä alkulohkoihin. Yksi yleisesti käytetty lohkomuoto on sveitsiläinen järjestelmä, joka on alun perin kehitetty shakkiturnauksia varten. Sen keskeinen periaate on, että jokaisella kierroksella vastakkain asetetaan joukkueet, joilla on mahdollisimman samankaltainen pistemäärä edellisiltä kierroksilta. Tämä luo tasaisempia otteluparejа ja vähentää yksittäisten tappiollisten kierrosten merkitystä lopputulokseen. Sveitsiläistä järjestelmää on hyödynnetty menestyk-

sekkäästi muun muassa CS:GO:n Major-turnausten Challengers- ja Legends-vaiheissa, joissa joukkueita on vielä mukana suhteellisen paljon. Tämä formaatti on osoittautunut tehokkaaksi ja reiluksi tavaksi erotella parhaat joukkueet jatkoon monivaiheisissa kilpailuissa.[146]

Useissa e-urheiluturnauksissa hyödynnetään erilaisia turnausformaatteja kilpailun eri vaiheissa. Yksi tunnetuimmista on niin sanottu round robin eli täyskierrosturnaus, joka on tuttu muun muassa jääkiekon arvoturnauksista. Tässä formaatissa jokainen kilpailija kohtaa lohkonsa kaikki muut osallistujat vuorollaan, ja lohkon paras tai parhaat etenevät jatkolohkoihin tai pudotuspeleihin. Lohkovaiheessa käytetään myös muita formaatteja, kuten GSL-formaattia (Global StarCraft II League), jossa lohkot pelataan neljän joukkueen tuplaeliminaatiokaaviona. Muita käytettyjä järjestelmiä ovat esimerkiksi ladder eli tikasmuotoinen eteneminen ja king of the hill -formaatti, jossa yksi kilpailija haastetaan yhä uudelleen, kunnes hänet syrjäytetään. Lohkovaiheen jälkeen turnaus etenee usein pudotuspelivaiheeseen. Se voidaan toteuttaa joko kertaeliminaatiolla (yksi tappio pudottaa) tai kaksoiseliminaatiolla, jossa osallistuja saa jatkaa vielä yhden tappion jälkeen[147]. Yksittäiset ottelut voivat olla lajista ja turnausvaiheesta riippuen joko yksittäisiä kohtaamisia (paras yhdestä) tai useamman osaottelun sarjoja, kuten paras kolmesta (Bo3) tai paras viidestä (Bo5). Moniotteluiden etuna on tasapuolisuus, sillä joissakin lajeissa – kuten Counter-Strikessä – joukkue saattaa olla huomattavasti vahvempi tietyssä pelikartassa, kun taas vastustaja hallitsee toisen. Useampi ottelu vähentää sattuman vaikutusta ja varmistaa, että parempi kokonaisuus etenee jatkoon.[148]

Kisajärjestäjien vastuualueet kattavat kilpailullisen järjestyksen lisäksi myös monia muita tapahtuman tuotantoon liittyviä osa-alueita. Näihin kuuluvat muun muassa markkinointi, pelaajien ja joukkueiden hallinnointi (esimerkiksi sääntövalvonta, matkustus, majoitus ja ruokailu), tapahtumapaikan visuaalinen ja auditiivinen suunnittelu, lipunmyynti, oheis- ja fanituotemyynti, sponsorointi ja kaupalliset yhteistyöt, selostus ja analyytikkopaneelit sekä fanialueiden ja expo-tilojen toteutus. Erityisesti sponsoriyhteistyö on keskeinen osa kisajärjestäjän toimintaa, sillä se vaikuttaa merkittävästi tapahtuman taloudelliseen kannattavuuteen ja näkyvyyteen.

E-urheilutapahtumat voivat olla paljon muutakin kuin puhtaasti kilpailullisia kohtaamisia. Vaikka turnaukset ovat edelleen keskiössä, alalla järjestetään monenlaisia tapahtumia, jotka palvelevat erilaisia kohderyhmiä ja tarkoituksia. Tällaisia ovat esimerkiksi fanitapahtumat ja meet & greet -tilaisuudet, hyväntekeväisyys- ja näytösottelut, LAN- ja yhteisötapahtumat, expo- ja messukokonaisuudet, tutkimus- ja kehitystilaisuudet sekä valmennukseen, koulutukseen ja yritysyhteistyöhön keskittyvät tapahtumat. Monipuolinen tapahtumakirjo tekee e-urheilusta dynaamisen ilmiön ja tukee sen kasvua paitsi viihteenä, myös kulttuurisena, koulutuksellisena ja liiketoiminnallisena ilmiönä.

5.3.1 Merkittävimmät kansainväliset e-urheiluturnaukset ja -tapahtumat

E-urheilun kisa- ja tapahtumakattaus on kansainvälisesti erittäin laaja. Suosittujen turnausten rinnalla faneille on tarjolla runsaasti erilaisia pelifestivaaleja ja lähiverkko- eli LAN-tapahtumia, joiden ohjelmisto sisältää yhä enemmän myös e-urheilusisältöjä. Esimerkiksi suurilla pelifestivaaleilla, kuten ruotsalaislähtöisellä DreamHackilla, fanit voivat seurata lukuisia e-urheiluturnauksia, osallistua LAN-peleihin, cosplay-kilpailuihin, paneelikeskusteluihin sekä uusien pelien julkistustilaisuuksiin. DreamHackin ohella muita merkittäviä kansainvälisiä pelifestivaaleja ovat muun muassa brittiläinen Insomnia Gaming Festival, yhdysvaltalainen Penny Arcade Expo (PAX) sekä saksalainen Gamescom. Pitkään tärkeässä roolissa pelialalla oli myös Electronic Entertainment Expo eli E3, jonka järjestäminen kuitenkin päättyi vuonna 2023.

E-urheiluturnauksista osallistujamäärien, katsojalukujen ja palkintopottien perusteella merkittävimpiä ovat muun muassa The International (Dota 2), League of Legends World Championship, Intel Extreme Masters, Counter-Strike Major Championships ja Esports World Cup. Tämä luettelo ei ole kuitenkaan tyhjentävä, sillä turnausten suosio ja merkittävyys muuttuvat jatkuvasti, ja alalle nousee säännöllisesti uusia toimijoita ja formaatteja.

The International

The International on Valven järjestämä Dota 2:n vuosittainen maailmanmestaruusturnaus, joka tunnetaan erityisesti e-urheilun historian suurimmista palkintopoteistaan. Turnaus on toiminut uranuurtajana joukkorahoituksen hyödyntämisessä: esimerkiksi vuoden 2021 kilpailussa palkintopotti kohosi ennätyksellisesti yli 40 miljoonaan dollariin Dota 2 -yhteisön tukemana. Viime vuosina palkintopotti on pienentynyt, ja vuonna 2024 se oli noin 2,8 miljoonaa dollaria. Tästä huolimatta The International on säilyttänyt asemansa yhtenä e-urheilun arvostetuimmista tapahtumista.

Kaikkien vuosien aikana turnaus on jakanut palkintorahoja yhteensä yli 206 miljoonan dollarin edestä. Vuoden 2024 turnaus saavutti huippuhetkillään noin 1,5 miljoonaa yhtäaikaista katsojaa. Turnaus on järjestetty vuodesta 2011 alkaen, ja siihen osallistuu vuosittain 16–20 joukkuetta. Formaattina käytetään tyypillisesti yhden kierroksen round robinia lohkovaiheessa ja päävaiheessa kaksoiseliminaatiokaaviota (double elimination).

Worlds

League of Legends World Championship (lyh. Worlds) on pelijulkaisija Riot Gamesin järjestämä vuosittainen e-urheiluturnaus, jossa maailman parhaat joukkueet kilpailevat League of Legends -pelin maailmanmestaruudesta. Ensimmäinen Worlds-turnaus järjestettiin vuonna 2011 Ruotsin Jönköpingissä osana DreamHack Summer -tapahtumaa. Tuolloin mukana oli kahdeksan joukkuetta, palkintopotti oli 100 000 dollaria, ja finaalia seurasi huipussaan noin 210 000 katsojaa[149]. Turnaus on kasvanut merkittävästi vuosien varrella. Jo vuoden 2013 finaali T1:n ja Royal Clubin välillä herätti maailmanlaajuista huomiota ja houkutteli suuren yleisön[150].

Vuoden 2024 Worlds-turnaukseen osallistui 20 joukkuetta, ja tapahtuma järjestettiin kolmessa suurkaupungissa: Berliinissä, Pariisissa ja Lontoossa. Palkintopotti oli noin 2,2 miljoonaa dollaria, ja tapahtuma saavutti historian suurimman e-urheilukatsojamäärän: 6,9 miljoonaa yhtäaikaista katsojaa huippuhetkellä. Näin Worlds 2024 nousi kaikkien aikojen katsotuimmaksi yksittäiseksi e-urheiluturnaukseksi.[151] [152] Finaali pelattiin Lontoon The O2 Arenalla, joka oli loppuunmyyty 14 700 katsojan voimin[153]. Vuosina 2023 ja 2024 turnauksen lohkovaiheessa on käytetty sveitsiläistä järjestelmää, jossa joukkueet kohtaavat toisiaan kierros kierrokselta samankaltaisilla tuloksilla eteneviä vastustajia vastaan[154].

IEM

Intel Extreme Masters (IEM) on Electronic Sports Leaguen (ESL) järjestämä kansainvälinen e-urheiluturnaussarja, jonka pääyhteistyökumppanina toimii teknologiayhtiö Intel. Saksalainen kilpailujärjestäjä ESL aloitti toimintansa vuonna 2000, kun kansallinen Deutsche ClanLiga kansainvälisti kilpailutoimintansa. Toiminnan alkuvaiheessa ESL järjesti verkossa erilaisia pienempiä peliliigoja ja julkaisi myös ESLGaming.com-verkkolehteä. Sittemmin ESL:stä on kasvanut yksi maailman suurimmista e-urheiluyrityksistä, ja se toimii nykyisin yli 37 maassa. Kaikki ESL:n kansalliset osastot toimivat Turtle Entertainment GmbH:n myöntämän lisenssin alla. Vuonna 2020 ruotsalainen DreamHack fuusioitui osaksi ESL:ää, vahvistaen organisaation asemaa globaaleilla markkinoilla.[155] ESL järjestää useita eri turnaussarjoja, mutta sen ehdoton lippulaiva on Intel Extreme Masters. IEM-turnauksissa pelataan useita eri e-urheilupelejä, mutta viime vuosina CS2 ja StarCraft II ovat olleet keskiössä. IEM sai alkunsa jo vuonna 2007, jolloin ensimmäinen turnaus pelattiin Counter-Strike 1.6 -pelissä. Tämän ansiosta IEM on vanhin edelleen aktiivisesti järjestettävä e-urheiluturnaus[156] [157].

Käytännössä IEM rakentuu karsintaturnauksista, jotka huipentuvat niin sanottuihin Championship-turnauksiin[158]. Kaksi merkittävintä päätapahtumaa ovat IEM Katowice (Puolassa, Spodek Arena) ja IEM Cologne (Saksassa, Lanxess Arena), joita pidetään sekä tason, palkintopottien että yleisömäärien puolesta turnaussarjan huipentumina. Esimerkiksi IEM Katowice 2019, joka toimi samalla myös CS:GO Major -turnauksena, keräsi paikalle 174 000 kävijää, mikä teki siitä tuolloin osallistujamäärältään suurimman

e-urheilutapahtuman historiassa[159]. Championship-turnausten lisäksi ESL järjestää IEM Masters -tapahtumia muun muassa Melbournessa (Australia), Dallasissa (Yhdysvallat) ja Chengdussa (Kiina), vahvistaen IEM:n asemaa globaalina turnauskiertueena.

Majorit

Counter-Strike Major Championships, eli Majorit, ovat Valven sponsoroimia ja hallinnoimia huipputason CS-turnauksia, joita pidetään lajin arvostetuimpina kilpailuina. Ne toimivat käytännössä Counter-Striken epävirallisina maailmanmestaruusturnauksina. Valve myöntää tapahtumakohtaisesti yksinoikeudet valituille yhteistyökumppaneille turnausten järjestämiseen, jolloin kyseiset toimijat vastaavat turnauksen tuotannosta ja toteutuksesta. Turnauksia ovat järjestäneet muun muassa saksalainen ESL, ruotsalainen DreamHack, tanskalainen BLAST, romanialainen PGL, yhdysvaltalainen ELEAGUE, brittiläinen FACEIT, ukrainalainen StarLadder, yhdysvaltalaiskanadalainen MLG (joka kuuluu nykyisin Activision Blizzardin alaisuuteen) sekä kiinalainen Perfect World[160].

Majoreiden järjestämistiheys on vuosien varrella vaihdellut yhdestä kolmeen kertaan vuodessa, mutta tavanomaiseksi rytmiksi on vakiintunut kaksi turnausta vuodessa. Vuodesta 2022 lähtien jokaisten Majorien palkintopotti on ollut 1,25 miljoonaa dollaria. Majorit ovat olleet myös katsojamääriltään poikkeuksellisen suosittuja. Huippuhetkillään ne ovat keränneet jopa yli 2,7 miljoonaa samanaikaista katsojaa, mikä tekee niistä koko e-urheilumaailman katsotuimpia yksittäisiä turnauksia[161].

EWC

Esports World Cup (EWC) on e-urheilun suurturnauksien uusin tulokas. Kyseessä on Saudi-Arabian Riadissa järjestettävä monipeliturnaus, joka kehitettiin aiemman Gamers8-tapahtuman pohjalta. Tapahtuman järjestämisestä vastaavat EWC:n omat toimijat yhdessä ESL FACEIT Groupin kanssa. Ensimmäinen EWC järjestettiin vuonna 2024, ja se nousi välittömästi yhdeksi e-urheilun merkittävimmistä kilpailutapahtumista. Turnauksen järjestäjät houkuttelivat mukaan maailman parhaat joukkueet ja pelaajat lupaamalla poikkeuksellisen suuria palkintopotteja sekä laajaa pelivalikoimaa. EWC sai myös osakseen kritiikkiä, erityisesti tapahtuman järjestämisestä Saudi-Arabiassa maan ihmisoikeus- ja tasa-arvotilanteen vuoksi. Esimerkiksi Ex Oblivione -organisaatio päätti boikotoida turnausta eikä lähettänyt joukkuettaan kilpailemaan Overwatch 2 -sarjaan[162] [163].

Boikoteista huolimatta EWC oli kilpailullisesti menestyksekäs. Ensimmäisessä tapahtumassa kilpailtiin 21 eri e-urheilupelissä yhteensä 22 eri turnauksessa (Mobile Legends: Bang Bang -pelissä järjestettiin kaksi erillistä turnausta). Pelkkien turnausten yhteenlaskettu palkintopotti oli 33,8 miljoonaa dollaria[164]. Koko tapahtuman kokonaispalkintopotti kasvoi kuitenkin 62,5 miljoonaan dollariin, kun mukaan lasketaan karsintaturnausten palkinnot (7,6 milj. USD), MVP-palkinnot (1,1 milj. USD) sekä niin sanottu seuramestaruuspalkinto (20 milj. USD), joka jaettiin kokonaismenestyksen perusteella osallistuvien organisaatioiden kesken[165] [166] Esports Chartsin mukaan turnaus saavutti parhaimmillaan 2,4 miljoonaa yhtäaikaista katsojaa[167]. Tulevaisuudessa Esports World Cup on tarkoitus järjestää vuosittain[168].

5.3.2 Suomalaiset e-urheiluturnaukset, -liigat ja -tapahtumat

Suomessa on järjestetty ja järjestetään yhä useita e-urheiluliigoja, kuten Telia Esports Series, Elisa Open Suomi, Pelaajat.com Series sekä Finnish Esports Leaguen (FEL) eri sarjat. Näiden lisäksi toiminnassa ovat myös yhteisölähtöiset liigat, kuten yritysten välinen Kanaliiga ja yli 30-vuotiaille suunnattu Pappaliiga. Liigatoiminnan rinnalla kotimaisessa e-urheilussa jaetaan vuosittain myös elektronisen urheilun suomenmestaruustittelit (eSM) useissa eri pelilajeissa. Suomen elektronisen urheilun liitto (SEUL ry) nimeää viralliset eSM-turnaukset ja -sarjat, joihin mestaruustitteli on liitetty[169].

Kisatapahtumien osalta Suomessa järjestetään ympäri maata pienempiä e-urheiluturnauksia, jotka tarjoavat paikallisille pelaajille mahdollisuuden kilpailla ja kehittää taitojaan. Pienempien turnauksien lisäksi suomalaiset toimijat ovat järjestäneet myös kansainvälisesti merkittäviä tapahtumia, jotka ovat vahvistaneet maan asemaa e-urheilun globaalilla kentällä.

Suomen ensimmäinen kansainvälisesti merkittävä e-urheilutapahtuma oli Hartwall-areenalla vuonna 2019 järjestetty Arctic Invitational -CS:GO-turnaus[170]. Järjestämistoiminta kehittyi nopeasti, kun vuodesta 2020 lähtien turnausjärjestäjä, Elisa, alkoi järjestää Invitational -turnauksia säännöllisesti – tyypillisesti kahdesti vuodessa. Vuodesta 2022 alkaen Invitational-turnaukset ovat toimineet karsintareittinä Elisa Masters Espoo -tapahtumaan, joka on järjestetty Espoon Metro Areenalla kolmena peräkkäisenä vuonna: 2022, 2023 ja 2024. Keväällä 2025 Elisa laajentaa turnaustoimintaansa Vaasaan, jossa järjestetään uusi Elisa Nordic Championship -turnaus.

Muita merkittäviä tapahtumia ovat olleet muun muassa Red Bull Flick Helsinki Invitational, joka järjestettiin vuonna 2021. E-urheilun ja pelaamisen ympärille rakentuvia yleisötapahtumia ovat olleet myös GameXpo-pelimessut (2016–2019)[171] sekä ikoninen Assembly-tietokonefestivaali, jota on järjestetty Suomessa jo vuodesta 1992 lähtien. Assemblyn ohella Suomessa järjestetään useita pelaamiseen keskittyviä LAN-tapahtumia, kuten LanTrek, Vectorama ja Insomnia, joiden yhteydessä kilpaillaan myös e-urheiluturnauksissa.

Elisa Esports -turnaukset

Elisa Esports[172] on suomalaisen Elisa Oyj:n omistama e-urheilutoimija, joka on vuodesta 2018 lähtien tuottanut ammattimaisesti järjestettyjä turnauksia, lähetyksiä ja tapahtumia erityisesti Counter-Strike-pelin ympärille. Toiminnan keskeisenä tavoitteena on ollut kehittää suomalaista e-urheilukulttuuria ja tarjota korkeatasoisia kilpailuja niin kotimaisille kuin kansainvälisille joukkueille. Elisa Esports on ollut keskeisessä roolissa suomalaisen e-urheilun ammattimaistumisessa ja kansainvälistymisessä. Sen tunnetuimpiin tuotantoihin kuuluvat Elisa Invitational, Elisa Open Suomi sekä Elisa Masters Espoo -turnaukset.

Elisa Invitational

Elisa Invitational on kansainvälinen Counter-Strike-turnaussarja, joka käynnistyi keväällä 2020. Turnaussarjan tarkoituksena on ollut tarjota erityisesti pohjoismaisille ja nouseville eurooppalaisille B-tason joukkueille mahdollisuus kilpailla korkeatasoisessa ympäristössä ja nousta kohti kansainvälistä huippua. Vuodesta 2022 alkaen Elisa Invitational on toiminut myös karsintaturnauksena Elisa Masters Espoo -tapahtumaan. Turnauksia on järjestetty vuosina 2020–2024 useita, tyypillisesti kaksi kertaa vuodessa. Invitational-sarja on tarjonnut myös väyliä suurempiin tapahtumiin, kuten BLAST Premier Showdowniin, ja se on ollut tärkeä ponnahduslauta monille kehittyville joukkueille.

Elisa Open Suomi

Vuonna 2022 käynnistynyt Elisa Open Suomi on kansallinen Counter-Strike-turnaussarja, joka järjestetään kahdesti vuodessa. Turnauksen tavoitteena on ollut edistää kotimaista kilpapelaamista tarjoamalla suomalaisille joukkueille säännöllinen, kilpailullinen ja ammattimaisesti tuotettu sarja. Kilpailu koostuu avoimista karsinnoista, lohkovaiheista ja pudotuspeleistä, ja osallistuminen on avoin kaikille suomalaisille joukkueille. Turnaussarjasta on vuosien varrella muodostunut keskeinen osa suomalaista CS-kilpailutoimintaa.

Aikaisempina kausina voittajat ovat saaneet paikan Elisa Invitational -turnaukseen, ja vuodesta 2025 alkaen voittajat etenevät Elisa Nordic Championship -turnaukseen. Ensimmäisenä paikan sinne lunasti JANO Esports voitettuaan kahdeksannen kauden. Elisa Open Suomi on ollut tärkeä kehitysalusta kotimaisille pelaajille ja organisaatioille, ja se on lisännyt kilpailun jatkuvuutta sekä vahvistanut Suomen asemaa Euroopan CS-kartalla.

Elisa Masters Espoo

Elisa Masters Espoo on vuodesta 2022 lähtien järjestetty kansainvälinen Counter-Strike-turnaus, joka on noussut Suomen merkittävimmäksi e-urheilutapahtumaksi. Turnaus järjestetään vuosittain Espoo Metro Areenalla, ja se kokoaa yhteen maailman huippujoukkueita, tuhansia katsojia paikan päälle ja miljoonia seuraajia verkon välityksellä. Vuonna 2022 turnauksen voitti Fnatic, joka kukisti finaalissa BIGin lukemin 2–0. Vuonna 2023 mestaruuden vei FURIA. Suomalaisittain merkittävä hetki nähtiin, kun sekä HAVU että ENCE ylsivät jaetulle 3.–4. sijalle. Vuonna 2024 ENCE voitti kotiturnauksensa kukistamalla HEROIC in finaalissa 3–1. Tämä oli samalla ENCE:n ensimmäinen turnausvoitto uuden kokoonpanonsa kanssa, johon kuului mm. kokenut gla1ve. Joukkue kuittasi voitoista muhkean 100 000 dollarin voittopotin[173]. Vuonna 2023 HLTV[174] nimesi Elisa Masters Espoon ehdolle vuoden parhaaksi CS-turnaukseksi. Tapahtuma keräsi 33 miljoonaa katselukertaa verkossa ja 8 000 katsojaa paikan päälle[175] [176]. Turnaus on vahvistanut merkittävästi Suomen mainetta huipputason e-urheilutapahtumien järjestäjänä.

Kaiken kaikkiaan Elisa Esportsin panos suomalaiseen ja pohjoismaiseen e-urheiluun on ollut merkittävä. Sen kolme keskeistä turnaussarjaa – Elisa Invitational, Elisa Open Suomi ja Elisa Masters Espoo – muodostavat kokonaisuuden, joka tarjoaa kilpailullisen polun kotimaisista sarjoista kansainvälisille huipuille. Elisa Esports on esimerkki siitä, miten kansallinen toimija voi rakentaa kestävästi laadukasta e-urheilutoimintaa sekä kotimaassa että globaalisti.

Telia Esports Series

Telia Esports Series (TES) oli suomalainen e-urheilusarja, jonka Telia ja Assembly järjestivät vuosina 2019–2020. Sarja keskittyi erityisesti Counter-Strike: Global Offensiveen (CS:GO) ja NHL-pelisarjaan. Ensimmäinen kausi käynnistyi huhtikuussa 2019, ja siihen osallistui kahdeksan joukkuetta, mukaan lukien tunnetut suomalaiset organisaatiot kuten ENCE, SJ Gaming, KOVA Esports ja Helsinki REDS. Otteluita esitettiin viikoittain televisiossa, Sub-kanavalla, ja ne olivat nähtävissä myös MTV-palvelussa (nyk. Katsomo), mikä toi e-urheilua laajemman yleisön tietoisuuteen Suomessa. Kausi huipentui finaaliin, jossa SJ Gaming voitti ENCE:n ja vei mestaruuden.

TES:n tavoitteena oli edistää suomalaista e-urheilua tarjoamalla pelaajille kilpailullisia mahdollisuuksia ja faneille laadukasta katsottavaa. Sarjan kolmannen kauden jälkeen vuonna 2020 TES jäi tauolle, eikä sitä ole sittemmin jatkettu aktiivisesti[177] [178]. TES:n aikana järjestettiin myös avoimia karsintaturnauksia, jotka mahdollistivat uusien joukkueiden nousun pääsarjaan. Sarjan palkintopotti ensimmäisellä kaudella oli 16 800 euroa, ja se jakautui menestyksen mukaan osallistujien kesken. Vaikka TES ei ole enää aktiivinen, sen vaikutus suomalaisen e-urheilun kehitykseen ja näkyvyyteen oli merkittävä, ja se toimi ponnahduslautana monille pelaajille ja joukkueille kansainvälisille areenoille.[179]

Pelaajat.com Series

Pelaajat.com Series on vuodesta 2021 lähtien järjestetty suomalainen e-urheiluturnauskonsepti, jonka taustalla toimii kotimainen esports-media ja -yhteisö Pelaajat.com. Turnaussarja keskittyy Counter-Strike-pelisarjaan (aluksi CS:GO, myöhemmin CS2), ja sen tavoitteena on ollut tarjota suomalaisille ja pohjoismaisille joukkueille säännöllisiä, ammattimaisesti tuotettuja kilpailuja korkealla tasolla.

Pelaajat.com Series -turnauksia on järjestetty tyypillisesti kahdesti vuodessa – keväisin ja syksyisin – ja ne ovat muodostaneet tärkeän osan suomalaisen CS-kilpapelaamisen rakennetta. Turnaukset ovat keränneet osallistujia sekä Suomen kärkiorganisaatioista että kansainvälisistä joukkueista, tarjoten samalla nuorille ja nouseville pelaajille arvokkaan mahdollisuuden mitata taitojaan huipputasolla. Sarjalle on ollut ominaista laadukas tuotanto, asiantunteva selostus ja hyvä näkyvyys suoratoistopalveluissa, kuten Twitchissä ja YouTubessa. Turnaussarja on toiminut myös ponnahduslautana kansainväliselle kilpailutasolle erityisesti Pelaajatcom Nordic Masters -kokonaisuuden kautta. Nordic Masters -turnaukset ovat olleet osa kansainvälistä BLAST Premier -ekosysteemiä, jossa voittajajoukkue on saanut mahdollisuuden edetä BLAST

Showdown -turnaukseen – tärkeään askelmaan matkalla maailman huipulle. Näiden turnausten kautta Pelaajatcom on onnistunut kasvattamaan näkyvyyttään myös Pohjoismaiden ulkopuolella.

Pelaajat.com on tehnyt vuodesta 2022 lähtien tiivistä yhteistyötä Assembly-tapahtumien kanssa. Yhteistyön puitteissa Pelaajat.com on järjestänyt CS:GO- ja CS2-turnauksia osana Assembly Summer- ja Assembly Winter -tapahtumien ohjelmaa. Nämä turnaukset ovat tarjonneet suomalaisille kilpajoukkueille mahdollisuuden kilpailla suurelle yleisölle näkyvästi – niin paikan päällä kuin verkossa. Kaiken kaikkiaan Pelaajat.com on järjestänyt vuodesta 2021 lähtien useita merkittäviä turnauksia, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa suomalaisen Counter-Striken kilpailukentän kehityksessä. Sen toiminta on edistänyt kilpailutoiminnan jatkuvuutta ja tarjonnut arvokasta näkyvyyttä sekä uusille kokoonpanoille että vakiintuneille organisaatioille.[180]

Finnish Esports League

Finnish Esports League (FEL) on suomalainen e-urheilun kilpailujärjestäjä, joka on toiminut vuodesta 2016 lähtien. Sen tavoitteena on ollut kehittää ja edistää suomalaista kilpapelaamista tarjoamalla pelaajille ja joukkueille mahdollisuuksia osallistua säännöllisiin liigoihin ja turnauksiin eri pelilajeissa. Vuosien varrella FEL on järjestänyt liigoja ja turnauksia useissa eri peleissä, kuten Counter-Strike (CS:GO ja CS2), Rainbow Six Siege, League of Legends, Hearthstone, FIFA, NHL ja Overwatch.

Tällä erää FELin viimeiset turnaukset ovat alkuvuodesta yhdessä Suomen elektronisen urheilun liitto ja Suomi OW:n kanssa 2024 järjestetty FEL Overwatch Cup 3, jonka mitalipelit nähtiin suuren yleisön edessä ASSEMBLY Winter 2024 -tapahtumassa sekä CS2-liiga, jonka FEL järjesti vuoden 2023 loppupuolella kahdeksan suomalaisjoukkueen voimalla[181] [182].

Redbull Flick

Red Bull Flick Helsinki Invitational 2021 oli kansainvälinen 2v2-muotoinen Counter-Strike: Global Offensive -turnaus, joka järjestettiin 20.–21. marraskuuta 2021 Helsingin Messukeskuksessa. Tapahtuman järjestivät yhteistyössä Red Bull, BLAST ja FACEIT, ja siihen osallistui 16 kansainvälistä ja kotimaista kaksikkoa. Turnauksen palkintopotti oli 50 000 euroa. Kilpailu pelattiin erityisesti Red Bull Flick -konseptille suunnitelluilla kartoilla "Hold the Flag" -pelimuodossa, jossa pisteitä kertyi hallitsemalla kartan tiettyjä alueita.

Turnaus alkoi sveitsiläisellä lohkovaiheella, jossa kaikki ottelut pelattiin paras yhdestä -formaatilla. Kahdeksan parasta joukkuetta eteni pudotuspeleihin, joissa ensimmäinen kierros pelattiin Bo1-formaatilla ja loput ottelut paras kolmesta -järjestelmällä. Mukana oli sekä kutsuttuja joukkueita että karsinnoista läpi päässeitä. Kutsutuista joukkueista mainittakoon G2:n Nikola "NiKo" Kovač ja Nemanja "huNter-" Kovač, OG:n Valdemar "valde" Bjørn Vangså ja Aleksi "Aleksib" Virolainen, ENCE:n Paweł "dycha" Dycha ja Joonas "doto" Forss sekä Team Spiritin Viktor "sdy" Orudzhev ja Boris "magixx" Vorobiev. Karsintojen kautta paikkansa ansaitsivat muun muassa suomalaiset Alec ”Puteli” Koivanen ja Julius ”blaze” Leppäniemi.

Turnauksen voiton vei Team Spiritin kaksikko sdy (nyk. ENCE) ja magixx, joka kukisti finaalissa suomalaiskaksikon Puteli ja blaze lukemin 2–1. Kolmanneksi sijoittuivat puolalaiset raks0n ja mati, ja neljänneksi turkkilaiskaksikko Alpar ja Jaex. Palkintopotista voittajat saivat 20 000 euroa, toiseksi sijoittuneet suomalaiset 13 000 euroa, kolmas sija toi 7 000 euroa ja neljäs 4 000 euroa. Viidennen ja kuudennen sijan saavuttaneet saivat 2 000 euroa ja seitsemännet sekä kahdeksannet 1 000 euroa.

Turnaus oli merkittävä siksi, että se mahdollisti ammattilaisten ja amatöörien kohtaamisen samassa kilpailullisessa ympäristössä. Se toi samalla esiin 2v2-formaatin viihdyttävyyden ja strategisen syvyyden sekä vahvisti Helsingin asemaa kansainvälisen e-urheilun tapahtumakartalla.[183]

Assembly

Assembly (puhekielessä Assyt) on Suomessa järjestettävä tietokonefestivaali, joka kuuluu lajissaan maailman suurimpiin. Ensimmäinen Assembly järjestettiin vuonna 1992 Kauniaisten Kasavuoren koulukeskuksessa, ja se oli yli 700 osallistujallaan siihen asti suurin Suomessa koskaan järjestetty LAN- ja demotapahtuma. Seuraavina vuosina tapahtuma kasvoi nopeasti sekä kävijämääriltään että tiloiltaan, ja vuodesta 1994 lähtien sitä alettiin järjestää Helsingissä.

Vuodesta 2007 lähtien Assembly on järjestetty kahdesti vuodessa: Assembly Winter ja Assembly Summer -tapahtumina. Vaikka Assembly on lähtökohdiltaan laaja-alainen digitapahtuma, e-urheilu on vakiintunut osaksi sen keskeistä ohjelmasisältöä. Esimerkiksi tapahtuman 30-vuotisjuhlavuonna kaksi päälavaa oli omistettu e-urheilulle. Päävetonaulana toimi 15 000 euron Counter-Strike-turnaus, jossa kilpailivat Suomen kovimmat organisaatiot, kuten ENCE (akatemiajoukkue), HAVU, KOVA ja Temp. Nykyisin Assembly kerää vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä ja toimii merkittävänä kohtaamispaikkana pelaajille, harrastajille, ammattilaisille ja teknologiasta kiinnostuneille yleisöille.[184] [185]

Kanaliiga

Kanaliiga[186] on vuonna 2018 perustettu suomalainen voittoa tavoittelematon e-urheiluliiga, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kilpailla toisiaan vastaan videopelien parissa. Liigaan voivat osallistua kaikki Suomessa toimivat yritykset ja yhteisöt, jotka löytyvät työnantajarekisteristä. Pelaajien edellytetään työskentelevän organisaatiossa joko vakituisessa tai määräaikaisessa työsuhteessa. Mukana on satoja yrityksiä ja tuhansia pelaajia eri toimialoilta.

Kanaliiga toimii alustana, jossa työelämän eri toimijat kohtaavat toisensa kilpakentillä. Sen toiminta perustuu yhteisöllisyyteen, matalan kynnyksen osallistumiseen sekä työhyvinvoinnin edistämiseen. Tavoitteena ei ole vain kilpailu, vaan myös yhteishengen vahvistaminen ja työyhteisöjen sosiaalisen vuorovaikutuksen tukeminen pelaamisen keinoin.

Liigassa kilpaillaan useissa eri peleissä, jotka kattavat sekä tiimipelaamista että yksilösuorituksia vaativia lajeja. Pelivalikoimaan kuuluvat muun muassa Counter-Strike 2 (CS2), PUBG: Battlegrounds, Rocket League, Valorant, League of Legends, Overwatch 2, NHL, Dota 2, Teamfight Tactics sekä Golf With Your Friends. Sarjat jaetaan tasoluokkiin osallistujamäärien mukaan, mikä mahdollistaa kilpailemisen myös uusille joukkueille ja eri tasoisille pelaajille. Ottelut pelataan pääosin verkossa, mutta liigassa on nähty myös live-finaaleja ja muuta yhteisöllistä oheistoimintaa.

Kanaliiga tarjoaa osallistuville organisaatioille mahdollisuuden vahvistaa työyhteisöjen yhteishenkeä ja työntekijöiden hyvinvointia. E-urheilu tuo virkistystoimintaan uuden, modernin ulottuvuuden ja tarjoaa luontevan tavan tutustua kollegoihin pelin äärellä. Lisäksi liigan kautta yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään, verkostoitua ja vahvistaa työnantajabrändiään. Kanaliiga on vakiinnuttanut asemansa suomalaisen e-urheilukulttuurin monipuolisena ja työelämälähtöisenä toimijana. Se tarjoaa aikuisharrastajille ja yrityksille kanavan osallistua kilpailulliseen pelaamiseen turvallisessa, inklusiivisessa ja ammattimaisesti järjestetyssä ympäristössä. Kanaliiga toimii konkreettisena esimerkkinä siitä, kuinka e-urheilua voidaan hyödyntää työyhteisöjen kehittämisessä ja osana nykyaikaista työhyvinvointia.

Pappaliiga

Pappaliiga[187] on vuonna 2020 perustettu suomalainen voittoa tavoittelematon e-urheiluliiga, joka tarjoaa yli 30-vuotiaille pelaajille rennon mutta kilpailullisen ympäristön osallistua suosituimpiin verkkopeleihin. Liigan perustaminen on ollut merkittävä avaus suomalaisessa e-urheilussa, sillä se laajentaa kenttää perinteisesti nuoriin painottuvasta yleisöstä myös aikuisharrastajiin – ryhmään, joka on aiemmin jäänyt vähälle huomiolle organisoidussa kilpapelaamisessa.

Pappaliigassa on nykyään mukana yli 3 000 jäsentä, ja sen kahdesti vuodessa järjestettävät kaudet kattavat useita suosittuja pelilajeja, kuten Counter-Strike 2 (CS2), PUBG: Battlegrounds, Valorant, Apex Legends ja Rocket League. Esimerkiksi keväällä 2024 pelattuun CS2-kauteen osallistui 249 joukkuetta, jotka jaettiin yli 20 sarjatasoon. Turnaukset ovat avoimia kaikille 30 vuotta täyttäneille, ja niiden keskiössä on yhteisöllinen, hyvähenkinen ja matalan kynnyksen pelikokemus. Vuosien varrella Pappaliiga on vakiinnuttanut asemansa suomalaisen e-urheilun kentässä ainutlaatuisena toimijana, joka tuo kilpapelaamisen osaksi aikuisempaa elämäntapaa. Se toimii konkreettisena osoituksena siitä, että e-urheilu kuuluu kaikille – myös niille, jotka eivät ole osa perinteistä juniorikohderyhmää. Pappaliiga vahvistaa osaltaan käsitystä e-urheilusta elinikäisenä harrastuksena ja yhteisöllisenä voimana.

5.4 Media ja striimausalustat

Media ja striimausalustat ovat keskeisessä asemassa e-urheilun ekosysteemissä – erityisesti ilmiön näkyvyyden, suosion ja yleisen hyväksyttävyyden vahvistamisessa. Suositut striimausalustat ovat mahdollistaneet e-urheilun räjähdysmäisen suosion nousun tarjoamalla kuluttajille helposti saavutettavan ja matalan kynnyksen tavan seurata kilpailuja. Muut e-urheilusisältöä levittävät mediakanavat, kuten verkkosivustot, uutis- ja somekanavat sekä keskustelufoorumit, ovat kiihdyttäneet e-urheilun leviämistä vapaa-ajan markkinoille. Näiden kanavien kautta e-urheilu on tullut näkyväksi yhä laajemmalle yleisölle ja vakiinnuttanut asemansa yleisesti hyväksyttynä urheilu- ja viihdemuotona.

Erityisesti striimausalustojen merkitys e-urheilun kasvutarinassa on ollut korvaamaton. Striimausteknologian kehittymistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä tekijöistä koko ilmiön nousun taustalla. Se on tehnyt mahdolliseksi sen, että katsojat eri puolilta maailmaa voivat seurata otteluita ja turnauksia suoraan omilta laitteiltaan – ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä itsenäisyys perinteisestä mediasta on ollut keskeinen muutosvoima. Lisäksi e-urheilulähetysten maksuttomuus on osaltaan lisännyt katsojamääriä merkittävästi, erityisesti nuorten parissa. Useimmat striimausalustat tarjoavat sisällöt edelleen ilmaiseksi, mikä on vahvistanut lajin tavoittavuutta ja kasvattanut sen yleisöpohjaa nopeasti ja laajasti. Striimausalustojen toiminta perustuu internet-yhteyden kautta välitettävään suoratoistoon, jossa striimattava sisältö välitetään katsojille reaaliajassa. Katselumahdollisuuden lisäksi monet striimausalustat tarjoavat chat-toimintoja, joiden kautta katsojat voivat olla vuorovaikutuksessa sekä striimaajien että toistensa kanssa lähetysten aikana. Tämä tekee striimausalustoista interaktiivisempia kuin perinteiset televisiolähetykset ja luo samalla vahvempaa yhteisöllisyyden tunnetta fanikunnan keskuudessa.

Striimausalustojen hyödyntämä teknologia mahdollistaa myös katsojien entistä aktiivisemman osallistumisen lähetyksiin. Katsojat voivat esimerkiksi osallistua reaaliaikaisiin äänestyksiin, lahjoittaa striimaajille virtuaalisia lahjoja tai tippejä ja näin vaikuttaa suoraan lähetyksen sisältöön tai kulkuun. Tämä on erityisen yleistä yksittäisten sisällöntuottajien kanavilla. Joillakin alustoilla katsojat voivat myös itse valita, mitä kuvakulmaa lähetyksestä seuraavat – ominaisuus, joka ei ole mahdollinen perinteisessä antenni- tai kaapelitelevisiolähetyksessä. Esimerkiksi Twitchin aiemmin tarjoama Command Center -ominaisuus mahdollisti e-urheilulähetysten seuraamisen useista näkökulmista, kuten pelaajan näkymästä, karttanäkymästä tai päästriimistä. Tätä ominaisuutta hyödynnettiin erityisesti suurten turnausten yhteydessä, mutta Twitch on sittemmin luopunut sen käytöstä[188] [189]. Interaktiivisten elementtien lisäksi striimausalustat tarjoavat joukon muita merkittäviä hyötyjä. Yksi keskeinen etu on mahdollisuus tallentaa lähetyksiä, jolloin katsojat voivat palata sisältöön myöhemmin itselleen sopivana ajankohtana. Tämä lisää katselun joustavuutta ja parantaa saavutettavuutta.

Toinen merkittävä hyöty on striimausalustojen saumaton integraatio muiden sosiaalisen median alustojen kanssa. Tämä helpottaa sisällön jakamista ja mahdollistaa sen markkinoinnin laajemmalle yleisölle. Lisäksi monet alustat tarjoavat striimaajille käyttöönsä kehittyneitä analytiikkatyökaluja. Näiden avulla voidaan seurata muun muassa katsojamääriä, katseluaikoja, vuorovaikutusta ja muuta yleisödataa, mikä tukee sisällön ja markkinointistrategioiden jatkuvaa kehittämistä. Kokonaisuudessaan striimausalustojen teknologia ja toiminnallisuudet ovat kehittyneet merkittävästi. Ne tarjoavat sekä sisällöntuottajille että katsojille entistä enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, sisällön personointiin ja yhteisöllisyyden rakentamiseen.[190]

5.4.1 Suosituimmat striimausalustat

E-urheilun striimausalustojen tarjonta on jatkuvassa muutoksessa, ja uusia palveluntarjoajia nousee esiin säännöllisesti. Markkinoiden dynaamisuudesta huolimatta tietyt alustat ovat vakiinnuttaneet asemansa e-urheilun katselun ytimessä. Länsimaisista toimijoista erityisesti Twitch, YouTube Facebook ovat nousseet johtaviksi alustoiksi globaalin e-urheiluyleisön tavoittamisessa. Aasian markkinoilla toimii useita valtavia yleisömääriä kerääviä paikallisia palveluita, kuten Douyu, Huya, Bilibili ja SOOP. Nopeasti kasvaneita uusia toimijoita ovat esimerkiksi Kick ja Trovo, jotka ovat pyrkineet haastamaan markkinoiden suurimmat pelurit houkuttelemalla sekä katsojia että sisällöntuottajia alustojensa pariin.

Twitch

Twitch on yhdysvaltalainen suoratoistoalusta, joka on edelleen yli vuosikymmen perustamisensa jälkeen pelialan ja erityisesti e-urheilun suosituin striimausalusta. Sen juuret ulottuvat vuoteen 2007, jolloin San Franciscossa perustettiin Justin.tv – yksi ensimmäisistä laajamittaisista suoratoistopalveluista internetissä. Justin.tv tarjosi monipuolista sisältöä, kuten videopelilähetyksiä, musiikkia, urheilua ja lifestyle-videoita. Palvelun pelisisällöt nousivat nopeasti suosioon, ja vuonna 2011 päätettiin perustaa niille oma alusta nimeltä Twitch. Uusi sivusto kasvoi nopeasti edeltäjäänsä suositummaksi, ja jo lokakuussa 2013 Twitchillä oli noin 45 miljoonaa kuukausittaista kävijää. Helmikuussa 2014 Justin.tv suljettiin virallisesti, ja yrityksen nimeksi tuli Twitch Interactive. Elokuussa 2014 Amazon osti Twitchin noin 970 miljoonalla Yhdysvaltain dollarilla. Kaupan myötä Twitch siirtyi kokonaan Amazonin omistukseen, mikä on sittemmin vahvistanut sen asemaa maailman johtavana pelistriimausalustana.

Nykyisin Twitch on yksi maailman vierailluimmista verkkosivustoista. Esimerkiksi joulukuussa 2024 Twitch keräsi 1,76 miljardia käyntiä, mikä teki siitä maailman 27. vierailluimman sivuston[191]. Statistan tilastojen mukaan vuonna 2022 Twitchin katsottujen minuuttien kokonaismäärä oli 1,35 biljoonaa, mikä oli yli kaksinkertainen määrä verrattuna YouTuben ja Facebookin yhteenlaskettuun e-urheilustriimien katseluaikaan[192]. Lokakuussa 2024 Twitchissä oli noin 6,9 miljoonaa aktiivista striimaajaa. Vertailun vuoksi, kaikkien aikojen huippu nähtiin tammikuussa 2021, jolloin palvelussa oli käynnissä 9,9 miljoonaa yksittäistä kanavaa[193]. Viimeisimpien saatavilla olevien tietojen mukaan vuoden 2022 kolmannella neljänneksellä Twitchillä oli keskimäärin 2,6 miljoonaa samanaikaista katsojaa[194] [195].

Twitchin valtavan suosion taustalla ovat useat tekijät. Varhaisen markkinan haltuunoton lisäksi sen suosioon ovat vaikuttaneet laaja videopeli- ja kanavavalikoima, alustan monikäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys sekä pitkäjänteinen ja onnistunut työ yhteisön rakentamisessa ja näkyvyyden kasvattamisessa. Twitchin ohella myös YouTube ja Facebook ovat vakiinnuttaneet asemansa suosituimpien e-urheilun katseluun käytettävien striimausalustojen joukossa. Näiden kahden alustan etuna on ollut niiden asema jo valmiiksi valtavina sosiaalisen median ja videosisällön jakamisen kanavina, mikä on helpottanut yleisöjen tavoittamista verrattuna täysin uusina toimijoina markkinoille tulleisiin kilpailijoihin. Erityisesti YouTube on ollut pelaamiseen liittyvän videosisällön keskeinen alusta lähes koko olemassaolonsa ajan, ja sillä on ollut merkittävä rooli myös e-urheilun leviämisessä ja popularisoitumisessa.

Youtube

Yhdysvaltain Kaliforniassa vuonna 2005 perustettu YouTube on maailman suosituin videosisällön jakamiseen erikoistunut palvelu, jolla on valtava maailmanlaajuinen käyttäjäkunta. Videopelaamiseen keskittyvät sisällöt alkoivat yleistyä YouTubessa pian sen perustamisen jälkeen, erityisesti vuodesta 2007 lähtien. Suuren suosion ne saavuttivat 2010-luvun alkuvuosina niin sanottujen let's play -videoiden myötä, joita julkaisivat esimerkiksi suositut sisällöntuottajat kuten PewDiePie. Twitchin nopean nousun myötä myös YouTube alkoi kehittää omaa striimausteknologiaansa e-urheilun tarpeita silmällä pitäen. Dota 2:n maailmanmestaruusturnaus, The International, oli yksi ensimmäisistä suurista e-urheilutapahtumista, joka hyödynsi YouTuben vuonna 2011 lanseeraamaa suoratoistopalvelua.

Elokuussa 2015 YouTube julkaisi erillisen YouTube Gaming -palvelun, jonka tarkoituksena oli koota peliaiheiset sisällöt – kuten videot ja striimit – yhteen paikkaan. Palvelu tarjosi oman sovelluksen ja verkkosivun, joiden kautta käyttäjät pääsivät tuhansille pelikanaville. YouTube Gamingin tavoitteena oli kilpailla suoraan Twitchin kanssa, mutta huolimatta lupaavasta alusta se ei saavuttanut samanlaista suosiota. Vuonna 2018 YouTube ilmoitti integroivansa Gamingin ominaisuudet takaisin pääpalveluun. Erillinen sovellus ja sivusto lakkautettiin virallisesti huhtikuussa 2019. Päätös perustui osin siihen, että suoratoisto- ja pelisisällöt toimivat tehokkaammin osana YouTuben pääalustaa, mikä helpotti käyttäjäkokemusta ja sisällön saavutettavuutta ilman tarvetta erilliselle sovellukselle.

Nykyisin YouTube on olennainen osa e-urheilun striimausmaisemaa. Viimeisimpien tilastojen mukaan nyt osana pääpalvelua toimiva YouTube Gaming -osio keräsi vuoden 2022 kolmannella neljänneksellä keskimäärin 544 000 samanaikaista katsojaa[196]. Monet merkittävät e-urheiluturnaukset striimataan YouTubeen tyypillisesti rinnakkain muiden suosittujen alustojen, kuten Twitchin, kanssa. YouTuben etuna voidaan pitää sitä, että sen kautta on helposti saatavilla laaja kirjasto aiempia lähetyksiä ja turnauksia. Tämä on arvokasta niin katsojille kuin sisällöntuottajillekin. Vaikka Twitch on säilyttänyt asemansa hallitsevana livestriimausalustana, YouTubella on keskeinen rooli e-urheiluun liittyvän muun videosisällön jakelussa ja arkistoinnissa. Monet suositut e-urheilijat ovatkin löytäneet YouTubesta pysyvän kodin omalle sisällöntuotannolleen.[197]

Facebook

YouTuben tavoin myös Facebookin tarina osana pelaamisen kulttuuria lähti käyntiin varhain perustamisensa jälkeen. Vuonna 2004 Yhdysvaltain yliopistokaupunki Cambridgessa perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook (nykyisin osa laajempaa Meta-nimistä mediakonglomeraattia) aloitti liittämään pelejä osaksi alustan ominaisuuksia jo vuonna 2007[198]. Taustalla oli Facebookin päätös avata alustansa ulkopuolisille kehittäjille, mikä mahdollisti myös videopelien integroinnin osaksi palvelua. Ensimmäisiä suosittuja pelejä Facebookissa olivat muun muassa Zynga, Farmville ja Mafia Wars.

Facebook ei ollut vielä 2010-luvun alkupuolella merkittävä toimija striimausmarkkinoilla. Kilpailijoiden, kuten Twitchin ja YouTuben, menestyksen myötä Facebook alkoi kuitenkin panostaa omaan striimausteknologiaansa. Vuonna 2015 yhtiö julkaisi rajoitetulle käyttäjäkunnalle pilottina Facebook Mentions -nimisen palvelun, ja vuotta myöhemmin se lanseerattiin laajemmin Facebook Live -nimellä julkiseen käyttöön[199]. Vuonna 2018 Facebook julkaisi oman pelistriimaamiseen ja pelaamiseen keskittyvän palvelunsa, Facebook Gamingin, osana laajempaa pyrkimystä haastaa alan johtavat toimijat pelisisällön suoratoistossa. Facebook Gaming otettiin aluksi käyttöön pääpalvelun välilehtenä ja myöhemmin myös erillisenä mobiilisovelluksena. Vaikka palvelu kasvoi erityisesti Kaakkois-Aasiassa, se ei saavuttanut odotettua suosiota maailmanlaajuisesti. Vuonna 2022 Facebook päätti lopettaa erillisen sovelluksen ja integroi Facebook Gamingin takaisin osaksi pääpalveluaan eli Facebook-sovellusta ja -verkkosivustoa.

Nykyisin Facebook toimii YouTuben rinnalla Twitchin haastajana e-urheilun striimausmarkkinoilla globaalilla tasolla, vaikkakin selvästi kilpailijoitaan pienemmällä osuudella. Viimeisimpien saatavilla olevien tilastojen mukaan Facebook Gaming keräsi vuoden 2022 kolmannella neljänneksellä keskimäärin 173 000

samanaikaista katsojaa e-urheilulähetyksissä[200]. Samalla ajanjaksolla Facebook Gamingin osuus katsotuista tunneista oli 5,3 prosenttia, eli noin 382 miljoonaa tuntia. Vertailun vuoksi Twitchin osuus oli 78,6 % (5,71 miljardia katselutuntia) ja YouTuben 16,2 % (1,17 miljardia katselutuntia)[201]. Kokonaisuutena Facebookin rooli striimausalustana on ollut erityisesti yhteisöpainotteinen. Sosiaalisen median monitoimialustana se on onnistunut luomaan pelaamisesta kiinnostuneille kuluttajille aktiivisia ja sitoutuneita faniyhteisöjä, jotka osaltaan tukevat e-urheilun ekosysteemin kasvua ja monipuolistumista.

Alueelliset alustat

Globaaleina pidettyjen länsimaisten toimijoiden lisäksi e-urheilua striimataan laajasti myös alueellisesti keskittyneillä alustoilla. Kiinassa striimausmarkkinoita hallitsevat Bilibili, Douyu ja Huya, jotka tarjoavat paikallisille katsojille räätälöityjä katselukokemuksia ja kattavan valikoiman niin kotimaisia kuin kansainvälisiä e-urheilutapahtumia. Bilibili erottuu joukosta erityisesti vuorovaikutteisella kommentointijärjestelmällään ja vahvasti käyttäjälähtöisellä sisällöntuotannollaan, kun taas Tencentin omistamat Douyu ja Huya tunnetaan suurista katsojamääristään ja reaaliaikaisista suoralähetyksistään. Etelä-Koreassa tärkein alueellinen toimija on SOOP (entinen AfreecaTV), joka on vakiinnuttanut asemansa erityisesti StarCraftin, League of Legendsin ja Valorantin suoratoistojen keskipisteenä. Alun perin vuonna 2005 perustettu AfreecaTV uudelleenbrändättiin vuonna 2024 ja jaettiin kansalliseen ja kansainväliseen versioon, jolloin globaali palvelu sai nimekseen SOOP. Nykyisin SOOPin osuus Etelä-Korean striimausmarkkinoista on noin 14 %, YouTuben pitäessä edelleen selkeää markkinajohtajan asemaa noin 78 prosentin osuudella[202].

Uudet alustat

Striimausalustamarkkinoille on viime vuosina tullut useita uusia toimijoita, jotka ovat pyrkineet haastamaan vakiintuneita jättiläisiä, kuten Twitchin ja YouTuben. Uudet alustat ovat tähdänneet erottautumiseen innovatiivisten ominaisuuksien, alhaisempien maksujen sekä joustavampien sisältö- ja vuorovaikutuskäytäntöjen avulla, mikä on houkutellut etenkin uusia sisällöntuottajia. Vuoden 2022 joulukuussa julkaistu australialaislähtöinen Kick nousi nopeasti julkisuuteen tarjoamalla striimaajille merkittävästi suuremman tulonjaon sekä vapaamman moderointipolitiikan verrattuna Twitchiin – asioita, joista Twitch on saanut osakseen kritiikkiä striimausyhteisöissä[203]. Vuonna 2020 lanseerattu kiinalaisen Tencentin omistama Trovo puolestaan pyrkii erottautumaan interaktiivisilla keskusteluominaisuuksilla ja yhteisölähtöisellä lähestymistavalla. Molemmat alustat ovat onnistuneet keräämään huomiota ja kasvattamaan omaa käyttäjäkuntaansa. Tästä huolimatta Twitch jatkaa edelleen striimausalustojen markkinajohtajana, erityisesti e-urheilun ja pelisisällön suoratoistossa.

5.5 Sponsorit ja mainostajat

Sponsoreilla ja mainostajilla on keskeinen rooli e-urheilun ekosysteemissä, sillä ne rahoittavat suuren osan kilpapelaamisen käytännön toiminnasta. Ne muodostavat e-urheilun taloudellisen perustan, jonka varaan ekosysteemin elinvoima ja kasvu rakentuvat. Sponsorointi nähdään yleensä mainontaa laajempana kumppanuutena. Onnistunut sponsorointi ei tarkoita vain logonäkyvyyden ostamista, vaan pitkäaikaista yhteistyötä, jossa molempien osapuolten brändit pyritään yhdistämään yhteisillä arvoilla ja tavoitteilla.

Monet ekosysteemin toimijat ovat vahvasti riippuvaisia sponsorirahoituksesta. Joukkueille ja organisaatioille sponsori- ja mainostulot muodostavat tyypillisesti huomattavasti suuremman osan tuloista kuin itse palkintorahat. Laajempi budjetti mahdollistaa paremmat pelaajahankinnat ja valmennusresurssit, jotka puolestaan lisäävät kilpailullisia menestysmahdollisuuksia. Turnausjärjestäjille sponsorituloilla katetaan paitsi tuotantokustannuksia, myös mahdollistetaan suuremmat palkintopotit ja laadukkaampi katsojakokemus. Myös media, sisällöntuottajat ja striimaajat ovat usein taloudellisesti riippuvaisia mainostuloista ja yhteistyökumppanuuksista. Sponsoreille e-urheilu tarjoaa ainutlaatuisen kanavan tavoittaa nuori, diginatiivinen yleisö, jota on yhä vaikeampi saavuttaa perinteisillä medioilla. Kun tähän yhdistyy se, että suurimmat e-urheilutapahtumat keräävät miljoonayleisöt ja erittäin sitoutuneet fanikunnat, tarjoaa hyvin suunniteltu sponsorointi poikkeuksellisen tehokkaan ja vaikuttavan markkinointikeinon.

E-urheilun sponsorointiin liittyy kuitenkin myös riskejä. Alan dynaamisuus tuo mukanaan haasteita erityisesti pitkän aikavälin kumppanuuksia harkitseville brändeille. Riskeihin kuuluvat pelien nopeasti vaihteleva suosio, yhteensopivuusongelmat sponsorin ja yhteisön välillä, sekä alaa edelleen vaivaavat lieveilmiöt kuten toksinen käytös, huijaaminen, ottelumanipulaatio ja laittomaan uhkapelaamiseen liittyvät ilmiöt. Näillä voi olla mainehaittoja myös sponsoreille. Lisäksi markkinoiden suhteellinen kypsymättömyys ja kova kilpailu voivat vaikeuttaa uusien brändien pääsyä alalle[204].

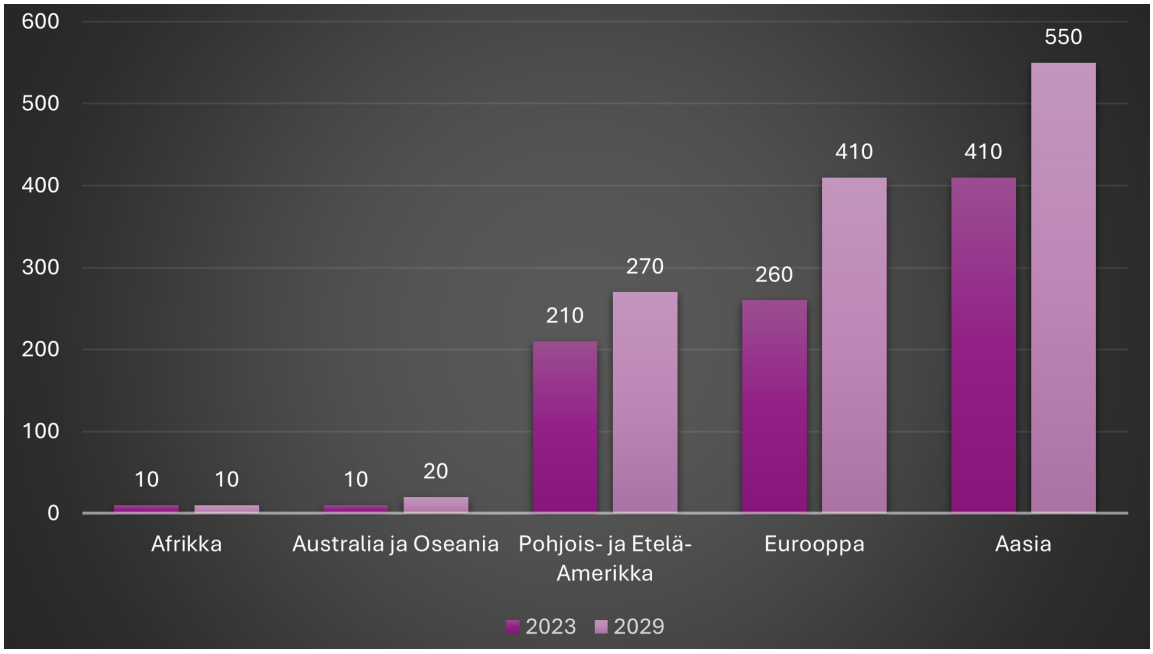
5.5.1 E-urheilun sponsorointi- ja mainosmarkkinat

E-urheilun sponsorointi- ja mainosmarkkinat ovat kehittyneet nopeasti koko ilmiön kasvun rinnalla, ja niiden merkitys alan rahoitusmallissa on kasvanut entisestään. Maantieteellisesti tarkasteltuna markkinoiden koko ja kasvuvauhti vaihtelevat eri maanosien välillä, mutta yleinen suunta on kaikkialla selkeästi nouseva. Erityisesti Aasian ja Euroopan markkinat toimivat kasvun vetureina, sillä mainostajat ja sponsorit kohdentavat yhä enemmän panostuksiaan e-urheiluun näillä alueilla. Kasvavat investoinnit kertovat lajin kaupallistumisen vahvistumisesta sekä sen kyvystä houkutella merkittäviä brändejä ja mainosrahoitusta, mikä on usein rinnastettavissa perinteisiin urheilulajeihin.

Vuonna 2023 sponsorointi- ja mainosmarkkinat kattoivat noin 24 % e-urheilumarkkinoiden liikevaihdosta, ja niiden kokonaisarvoksi on vuodelle 2024 arvioitu noin miljardi Yhdysvaltain dollaria. Markkinoiden odotetaan kasvavan globaalisti noin 11,5 %:n vuotuisella kasvuvauhdilla, saavuttaen noin 1,3 miljardin dollarin tason vuoteen 2030 mennessä. Mainosrahalla mitattuna Aasia on maailman suurin e-urheilun markkina-alue. Vuonna 2023 sen mainosmenot olivat noin 410 miljoonaa dollaria, josta Kiina vastasi suurimmasta osuudesta, noin 260 miljoonalla dollarilla. Aasian mainosmarkkinoiden arvioidaan kasvavan noin 5 % vuosittain.

Seuraavaksi suurin markkina-alue on Eurooppa, jossa e-urheiluun liittyviin mainosmenoihin käytettiin vuonna 2023 yhteensä noin 260 miljoonaa dollaria. Euroopan markkinoiden odotetaan kasvavan nopeimmin, noin 7,9 %:n vuosivauhdilla. Saksa on alueen suurin markkina noin 70 miljoonan dollarin mainoskuluilla, ja Iso-Britannian markkinoiden kasvuennuste on noin 12,2 % vuodessa. Amerikan mantereella mainosmenot olivat yhteensä noin 210 miljoonaa dollaria vuonna 2023. Kasvun ennustetaan olevan noin 4,3 % vuodessa. Suurimpana yksittäisenä markkinana toimii Yhdysvallat, jossa e-urheilun mainosmenoihin käytettiin noin 180 miljoonaa dollaria vuonna 2023. Kasvun odotetaan jatkuvan 4,2 % vuosittaisella vauhdilla.[205]

E-urheilun mainosmenot maanosittain (miljoonaa $)



Lähde: Statista

5.5.2 E-urheilusponsoroinnin lyhyt historia

Kansainvälisesti tarkasteltuna e-urheilua ovat historian saatossa sponsoroineet lukuisat toimijat eri liiketalouden aloilta. Sponsoroiminen sai alkunsa 1990-luvulla, kun pelijulkaisijat ja pelialaan erikoistuneet yritykset, kuten Nintendo, Logitech, Blizzard ja Razer, alkoivat tukea kilpapelaamista. Nintendo oli yksi sponsoroinnin pioneereista järjestämällä jo vuonna 1990 yhden historian ensimmäisistä merkittävistä e-urheiluturnaussarjoista, Nintendo World Championships -kiertueen.

2000-luvun alkuvuosina mukaan tuli yhä enemmän peliväline- ja elektroniikkayrityksiä, kuten Intel, Nvidia, SteelSeries ja BenQ. Pian näitä seurasivat myös suuret teknologiabrändit kuten Samsung, AMD ja MSI. Ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä myös kansainväliset teleoperaattorit, kuten eteläkorealainen SK Telecom ja ranskalainen Orange, alkoivat sponsoroida elektronista urheilua. Samaan aikaan e-urheilusponsoroinnissa nähtiin uudenlainen käänne, kun virvoitusjuomayhtiöt liittyivät mukaan. Ensimmäisenä merkittävänä toimijana alalle tuli itävaltalainen Red Bull, joka aloitti sponsoroinnin vuonna 2006. Red Bullin panostus elektroniseen urheiluun ylitti perinteisen mainonnan rajat – yhtiö järjesti omia e-urheilutapahtumia ja solmi yhteistyösopimuksia tähtipelaajien, kuten Halo-legenda David Walshin, kanssa. Muutamaa vuotta myöhemmin Red Bullin esimerkkiä seurasivat muutkin juomayhtiöt, kuten Monster Energy, G Fuel ja Coca-Cola. 2010-luvun alkupuolella mukaan liittyivät myös makeis- ja välipalabrändit. Kehityksen eturintamassa oli PepsiCo-konsernin omistama Doritos, jota seurasivat tunnetut brändit kuten Snickers, Kit Kat, Pringles ja Jack Link's.[206]

2010-luvun puolivälistä lähtien e-urheilun sponsorointikenttä koki merkittävää kehitystä ja laajentumista. Elektronisen urheilun suosion nopea kasvu lisäsi myös sponsorien määrää huomattavasti. Mukaan tuli runsaasti uusia toimijoita eri toimialoilta, kuten vakuutus- ja rahoitussektorilta, kryptovaluutta-alalta, pikaruoka- ja viihdeteollisuudesta sekä vaate-, vähittäistavara- ja autoteollisuudesta. Samaan aikaan useat perinteiset joukkueurheiluseurat, kuten Paris Saint-Germain (PSG) ja Golden State Warriors, alkoivat laajentaa näkyvyyttään e-urheilun pariin. Nämä seurat perustivat tai hankkivat e-urheilujoukkueita, mikä vahvisti entisestään elektronisen urheilun asemaa osana globaalia urheilu- ja viihdeteollisuutta. Yhtenä merkittävimmistä uusista vaikuttajaryhmistä olivat kansainväliset urheiluvedonlyöntiyhtiöt, kuten Pinnacle ja Betway. Ne olivat aiemmin keskittyneet lähinnä perinteisen urheilun sponsorointiin, mutta lähtivät mukaan myös e-urheiluun, tuoden mukanaan merkittäviä taloudellisia panostuksia koko ekosysteemiin[207].

5.5.3 Vedonlyöntimarkkinat

Vedonlyönti on suurin yksittäinen markkina e-urheilun ekosysteemissä. Elektronisen urheilun kontekstissa vedonlyönnillä tarkoitetaan toimintaa, jossa kuluttaja asettaa rahapanoksia kilpailullisiin videopelitapahtumiin, kuten otteluiden tai turnausten lopputuloksiin, yksittäisten pelaajien suorituksiin tai muihin pelinsisäisiin tapahtumiin – esimerkiksi siihen, mikä joukkue tekee ensimmäisen pisteen tai kuinka pitkäksi ottelu muodostuu. Statistan tilastojen mukaan vuonna 2023 e-urheilun vedonlyöntimarkkinoiden volyymi oli noin 2,3 miljardia Yhdysvaltain dollaria, mikä vastasi peräti 56,7 prosenttia koko globaalin e-urheilumarkkinan arvosta. Markkinoiden arvioidaan kasvavan noin 7,3 prosentin vuotuisella vauhdilla, ja niiden odotetaan saavuttavan noin 3,3 miljardin dollarin liikevaihdon sekä tavoittavan noin 92 miljoonaa kuluttajaa maailmanlaajuisesti vuoteen 2028 mennessä.[208]

E-urheilun vedonlyönnin huomattavan suosion ja jatkuvan kasvun taustalla on useita tekijöitä. Ensinnäkin suurten katsojamäärien ansiosta elektroninen urheilu on liitetty yhä tiiviimmin osaksi perinteisten rahapelialustojen tarjontaa. Alustojen laajentaessa e-urheilukohteitaan myös live-vedonlyönnin mahdollisuudet ovat kehittyneet merkittävästi. Tämä, yhdistettynä reaaliaikaiseen ja laadukkaaseen striimausteknologiaan, on parantanut kuluttajien kokemusta vedonlyönnistä ja tehnyt siitä entistä viihdyttävämpää[209]. Lisäksi e-urheilulle tyypillinen nuori ja pääasiassa miehistä koostuva kuluttajakunta on lähtökohtaisesti ollut aktiivinen urheiluvedonlyönnin käyttäjäryhmä. Tästä syystä siirtyminen myös e-urheilun vedonlyöntiin on tapahtunut pitkälti luontevasti ja orgaanisesti.

Toinen merkittävä tekijä vedonlyönnin suosion kasvussa on ollut e-urheilun laajempi ammattimaistuminen ja formalisoituminen. Järjestäytyneiden kilpailurakenteiden luominen ja vakiinnuttaminen ammattimaisesti toimivien e-urheiluliigojen ja -turnausten muodossa on tarjonnut vedonlyöntipalveluiden tarjoajille ja kuluttajille vakaamman ja ennustettavamman toimintaympäristön. Tämä on vahvistanut luottamusta e-urheiluun legitiiminä viihde- ja urheilumuotona, johon voi sijoittaa rahallisia panoksia. Lisäksi osa vedonlyöntiin perehtyneistä kuluttajista on kokenut, että e-urheilun suhteellinen uutuus vedonlyöntimarkkinoilla tarjoaa mahdollisuuksia hyödyntää kilpailuetua vedonvälittäjien asettamia kertoimia vastaan.[210]

Laajemmassa kuvassa vedonlyönnin vaikutus e-urheilun ekosysteemiin ilmenee useiden toimijoiden ja kytkösten kautta. Vedonlyönti- ja rahapeliyritysten menestymisen kannalta olennaista on näkyvyyden maksimoiminen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi monet palveluntarjoajat ovat investoineet huomattavia summia e-urheilun sponsorointiin. Tämä on konkretisoitunut laaja-alaisina yhteistyösopimuksina e-urheiluorganisaatioiden, turnausjärjestäjien, striimaajien ja striimausalustojen kanssa. Katsojamäärien ja yleisen kiinnostuksen kasvaessa e-urheilun kehityskaari on tältä osin muistuttanut perinteistä urheilua, jossa vedonlyöntisponsoroinnin rooli on muodostunut toiminnan rahoituksen kannalta kriittiseksi[211] [212].

5.6 Fanit ja yhteisöt

Ekosysteemin viimeinen, mutta eittämättä merkittävin osatekijä löytyy itse ilmiön taustalta: faneista ja heidän muodostamistaan yhteisöistä. Fanit muodostavat e-urheilun yleisön ja asiakaskunnan, jonka kiinnostus ja kuluttaminen ylläpitävät kaikkien muiden ekosysteemin osien toimintaa. Samalla fanit eivät ole pelkästään passiivisia sisällön vastaanottajia, vaan he osallistuvat aktiivisesti esimerkiksi keskusteluun, sisällöntuotantoon ja ilmiölle ominaisen kulttuurin kehittämiseen. Perinteisessä urheilussa fanikulttuuri on usein sidoksissa paikallisuuteen – esimerkiksi kaupungin tai maan joukkueisiin – vaikka tunnetuimmilla seuroilla, kuten jalkapallon suurseuroilla, on myös maailmanlaajuisia kannattajaryhmiä. E-urheilussa fanisuhteet ovat sen sijaan alusta lähtien rakentuneet ensisijaisesti digitaalisilla alustoilla ja globaaleissa yhteisöissä. Tämä erityispiirre on mahdollistanut fanikunnan muodostumisen nopeasti kansainväliseksi ja tehnyt e-urheilun kasvusta ja kaupallistumisesta poikkeuksellisen nopeaa.

Fanien toiminta e-urheilun ekosysteemissä ei rajoitu pelkkään passiivisen katsojan rooliin. Sen sijaan fanit vaikuttavat alan kehitykseen useilla tasoilla. He osallistuvat turnauksiin ja tapahtumiin vuorovaikutteisesti, tukevat suosikkijoukkueitaan ostamalla fanituotteita ja ottavat aktiivisesti osaa e-urheiluun liittyvään keskusteluun – niin strategisella kuin kulttuurisellakin tasolla. Fanien aktiivista roolia ovat vahvistaneet erityisesti interaktiiviset striimausalustat, jotka ovat tehneet e-urheilun seuraamisesta entistä helpompaa ja osallistavampaa. Tämä on lisännyt sitoutumista ja vahvistanut e-urheilun ympärille syntyneitä yhteisöjä. Monet fanit toimivat suosikkipeleissään paitsi katsojina myös pelaajina, usein harrastustasolla. Tämä kaksoisrooli – pelaaja ja katsoja – luo erityisen läheisen suhteen pelisisältöön ja sen tähdittämiin ammattilaisiin. Lisäksi osa faneista osallistuu e-urheiluun myös vedonlyönnin kautta, mikä kasvattaa lajin ympärille syntyvää taloudellista volyymiä samaan tapaan kuin perinteisessä urheilussa.

Suosituimpien e-urheilujoukkueiden ympärille on muodostunut vahvoja ja sitoutuneita kannattajayhteisöjä, joiden jäsenet eivät ainoastaan seuraa turnauksia, vaan osallistuvat aktiivisesti keskusteluun sosiaalisessa mediassa sekä keskustelualustoilla, kuten Discordissa ja Redditissä. Myös yksittäisten pelaajien ympärille rakentuneet faniryhmät ovat nousseet merkittäväksi ilmiöksi: ammattipelaajat voivat nykyisin kehittää omia henkilöbrändejään ja vaikuttaa suoraan yleisöihinsä esimerkiksi striimauksen ja sosiaalisen median kautta. Faniyhteisöjen muotoutuminen ei kuitenkaan aina vaadi virallista organisaatiota tai pelaajaa keskiöönsä. Monet yhteisöt syntyvät ruohonjuuritasolla pelaajien omasta kiinnostuksesta. Tästä esimerkkinä toimivat esimerkiksi Nintendon klassikkopelien ympärille muodostuneet faniryhmät, jotka ovat järjestäneet turnauksia ja muuta kilpailutoimintaa täysin omatoimisesti.

5.6.1 Tyypilliset e-urheiluyhteisöt

E-urheilussa toimii lukuisia erikokoisia ja eri tavoin suuntautuneita yhteisöjä, jotka voivat olla paikallisia tai kansainvälisiä sekä virallisia tai epävirallisia. Yhteisöt rakentuvat tyypillisesti tietyn pelin, joukkueen, toiminnan tai ryhmän ympärille. Kokonaisuudessaan fanien muodostamat yhteisöt muodostavat laajan ja merkityksellisen verkoston, jolla on huomattava vaikutus e-urheilun kehitykseen. Kollektiivina fanit ja yhteisöt voivat vaikuttaa pelien suosioon, kilpailullisiin rakenteisiin ja jopa pelikehittäjien tekemiin päätöksiin. Samalla ne ovat keskeisiä e-urheilukulttuurin ja sen kokemuksellisuuden rakentajia ja ylläpitäjiä. Muiden ekosysteemin toimijoiden – kuten turnausjärjestäjien, joukkueiden ja kaupallisten tahojen – onkin vastattava näihin yhteisöihin liittyviin odotuksiin ja vuorovaikutukseen aktiivisesti, sillä fanien ja yhteisöjen toiminta on yksi koko alan elinvoimaisuuden kulmakivistä.

Perinteisen urheilun tavoin myös e-urheilussa suuri osa faniyhteisöistä rakentuu yksittäisten pelien ympärille. Pelikohtaiset yhteisöt eroavat toisistaan muun muassa keskustelukulttuurinsa, perinteidensä ja sisällöntuotantotapojensa osalta. Yhteistä näille yhteisöille on kuitenkin se, että niissä käydään aktiivista keskustelua pelin muutoksista ja kehityssuunnista, analysoidaan kilpailutilanteita, kommentoidaan pelijulkaisijoiden tekemiä päivityksiä sekä reagoidaan lajin ajankohtaisiin tapahtumiin ja huippuhetkiin. Esimerkiksi Counter-Striken ympärille on syntynyt vahvoja yhteisöjä erityisesti Redditissä (r/cs2), kun taas League of Legendsin pelaajat ja fanit kokoontuvat aktiivisesti X-alustan @LeagueOfLegends-yhteisön ja pelikohtaisten Discord-kanavien äärelle. Dota 2 -yhteisö on laajasti edustettuna niin Redditissä (r/Dota2) kuin useilla erillisillä keskustelualustoilla. Valorantin ympärillä keskeinen keskustelufoorumi on Redditin r/VALORANT, kun taas Overwatch-yhteisö on aktiivinen muun muassa Blizzardin virallisilla keskustelufoorumeilla. Super Smash Bros. -pelin harrastajat ja kilpapelaajat ovat vuosien ajan hyödyntäneet SmashBoards-foorumia, ja Fortniten laaja kansainvälinen yhteisö on erityisen aktiivinen Redditissä (r/FortNiteBR).

Toinen tyypillinen yhteisön muodostumisen perusta e-urheilussa on suosikkijoukkue. Menestyneet ja tunnetut e-urheilujoukkueet keräävät ympärilleen intohimoisia faneja samaan tapaan kuin perinteiset joukkueurheiluseurat. Näihin yhteisöihin kuuluvat haluavat keskustella joukkueeseen liittyvistä tapahtumista, jakaa mielipiteitään ja olla vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa. Keskeinen ero perinteisen urheilun ja e-urheilun joukkueyhteisöjen välillä on niiden digitaalinen luonne. Suurin osa e-urheiluyhteisöistä toimii verkossa, minkä vuoksi ne eivät ole samalla tavalla maantieteellisesti sidottuja kuin perinteisen urheilun faniryhmät. Toinen merkittävä ero liittyy pelaajien ja fanien väliseen vuorovaikutukseen. Monet ammattipelaajat striimaavat harjoituksiaan tai vapaa-ajan pelaamistaan suorana lähetyksenä, jolloin fanit voivat seurata ja kommentoida reaaliaikaisesti. Tämä tekee pelaajista saavutettavampia ja lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Pelaamisen kasvavan suosion myötä myös yhä useammat perinteisen urheilun tähdet ovat alkaneet striimata aktiivisesti omaa pelaamistaan faneilleen. Esimerkiksi argentiinalainen maajoukkuetähti Sergio "SLAKUN10" Agüero on kerännyt Twitchiin 4,6 miljoonaa seuraajaa, ja vapaaottelun mestari Demetrious "Mighty Mouse" Johnsonilla on yli 1,2 miljoonaa seuraajaa YouTubessa. Tämä ilmiö osoittaa, kuinka pelaaminen ja fanikulttuuri limittyvät toisiinsa myös urheilun muilla kentillä.

Suosittuja faniyhteisöjä eri alustoilla ja kanavilla ovat keränneet kansainvälisesti tunnetut organisaatiot, kuten FaZe Clan, G2 Esports, Fnatic, Team Liquid, Cloud9, T1 ja NAVI. Suomalaisten toimijoiden joukosta erityisesti ENCE ja HAVU ovat onnistuneet luomaan aktiiviset kannattajayhteisöt, jotka keskittyvät heidän Counter-Strike-joukkueidensa ympärille. Näiden yhteisöjen toiminta on erityisen näkyvää internetin keskustelualustoilla, kuten Redditissä, Discordissa ja X:ssä. Tunnettu suomalainen verkkoyhteisö on EZ4ENCE, joka sai alkunsa alun perin meeminä. Nimi pohjautuu pelimaailmassa yleisesti käytettyyn voittoa kuvaavaan ilmaisuun "EZ" (easy) ja ENCE-joukkueen nimeen, muodostaen sanaleikin, joka viittaa helppoon voittoon ENCElle. Termi alkoi levitä suomalaisilla e-urheilufoorumeilla ENCEn kansainvälisen kilpailumenestyksen alkuvuosina, erityisesti CS:GO-turnausten yhteydessä. Se nousi kansainväliseksi ilmiöksi vuoden 2019 Katowicen CS:GO Major -turnauksen myötä, kun ENCE eteni sensaatiomaisesti finaaliin. Samana vuonna suomalainen yhtye The Verkkars julkaisi humoristisen "EZ4ENCE"-nimisen kannustuskappaleen, joka nousi Suomen Spotify-listan top-10:een ja otettiin myöhemmin osaksi Valven virallista CS:GO-musiikkipakettia. Sittemmin EZ4ENCE on kasvanut ilmiöksi, joka toimii tunnuslausee-

na sekä ENCElle että suomalaiselle e-urheilulle laajemmin. Se on suosittu aihetunniste (#EZ4ENCE) sosiaalisessa mediassa ja näkyy usein myös fanituotteissa ja ENCEn julkaisuissa. EZ4ENCE-yhteisö toimii virallisesti media-alusta FACEIT.comin sivuilla ENCEn hallinnoimana CS2-peliyhteisönä. Se on avoin kaikille suomalaisille pelaajille. Kirjoitushetkellä yhteisöön kuuluu 14 800 jäsentä.[213]

Peli- ja joukkuekeskeisten yhteisöjen lisäksi elektroniseen urheiluun muodostuu yhteisöjä myös muiden teemojen ympärille, kuten turnauksiin ja tapahtumiin, akateemiseen ja ammatilliseen toimintaan, vedonlyöntiin sekä kansallisiin, paikallisiin ja kielellisiin sidoksiin perustuen. Suuret e-urheilutapahtumat kokoavat yhteen tuhansia – joskus jopa miljoonia – faneja sekä paikan päälle että striimien ääreen. Tämän yhteisen kokemuksen, vuorovaikutuksen ja kulutustavan myötä muodostuu omaehtoisia, tapahtumakeskeisiä yhteisöjä. Akateeminen ja ammatillinen toiminta sitoo puolestaan yhteen eri tieteenalojen ja urataustojen edustajia, jotka lähestyvät e-urheilua tutkimuksen, koulutuksen tai työn kautta, jakaen yhteisiä teemoja ja tavoitteita. Vedonlyönnin laajoilla markkinoilla toimivat kuluttajat muodostavat omia verkostojaan, joissa keskustellaan aktiivisesti kertoimista, otteluiden todennäköisistä lopputuloksista ja vedonlyöntivihjeistä. Lisäksi e-urheilufanit muodostavat yhteisöjä myös demografisten tekijöiden pohjalta – kuten kansallisuuden, kielen, alueen, iän tai sukupuolen mukaan. Nämä yhteisöt syntyvät usein orgaanisesti ja ilmentävät e-urheilun moninaisuutta sekä sen kykyä yhdistää ihmisiä eri taustoista globaalisti ja paikallisesti.

6 E-urheilun rakenteet ja toimintaedellytykset Suomessa

Tässä luvussa tarkastellaan suomalaisen e-urheilun keskeisiä rakenteita ja toimintaedellytyksiä useista toisiinsa kytkeytyvistä näkökulmista. Tarkastelujen pohjana toimii laaja haastatteluaineisto (24 asiantuntijaa, 23 tuntia, 14 minuuttia haastatteluja), joka avaa kentän nykytilaa, kehittämistarpeita ja mahdollisuuksia eri toimijatasoilla. Tarkastelu muodostaa kokonaiskuvan, jossa Suomen e-urheilukenttä näyttäytyy vahvaa kasvupotentiaalia omaavana, mutta rakenteellisesti vielä hajanaisena ja kehitysvaiheessa olevana.

Ensimmäinen alaluku keskittyy ruohonjuuritason toimintaan, jota pidetään suomalaisen e-urheilun elinvoiman ja saavutettavuuden kannalta keskeisenä. Alaluvussa kuvataan ruohonjuuritason nykytilanne, tunnistetaan toiminnan laajempia yhteiskunnallisia mahdollisuuksia ja esitetään kehittämisehdotuksia sen vahvistamiseksi. Toinen alaluku syventyy fyysisten pelitilojen merkitykseen ruohonjuuritason tukirakenteena ja esittelee niiden suunnittelu- ja toteutusprosessin keskeiset vaiheet. Kolmannessa alaluvussa käsitellään suomalaisen e-urheilun liigatoimintaa, sen rakenteellista hajanaisuutta, kehityspotentiaalia ja hahmotellaan suuntaviivoja vakaamman sarjatoiminnan rakentamiseen.

Neljäs alaluku tarkastelee katsojalukujen monetisointiin liittyviä haasteita. Vaikka e-urheilu kerää suuria yleisömääriä digitaalisilla alustoilla, taloudellinen hyöty jää usein jakelualustoille ja pelijulkaisijoille. Luvussa pureudutaan siihen, miksi arvonmuodostus ei toistaiseksi jakaudu tasaisesti, ja pohditaan rakenteellisia muutoksia, jotka ovat kestävän kaupallistamisen edellytyksiä. Viides alaluku nostaa esiin pelijulkaisijoiden keskeisen roolin koko e-urheiluekosysteemissä – portinvartijoina, rahoittajina ja sääntelijöinä – ja tarkastelee heidän toimintansa vaikutuksia muun kentän kehitysedellytyksiin. Kuudentena teemana tarkastellaan rahapelimarkkinoiden mahdollisen vapautumisen vaikutuksia suomalaisen e-urheilun sponsorointiin, taloudelliseen ekosysteemiin ja vastuullisuusrakenteisiin.

Luvussa korostuu, että suomalaisen e-urheilun kehittäminen edellyttää monitasoista yhteistyötä, selkeitä rakenteita ja yhteistä strategista tahtotilaa. Jokainen alaluku tuo esiin omat erityisteemansa, mutta ne kietoutuvat yhteen muodostaen moniulotteisen kokonaisuuden, jossa teknologiset, taloudelliset ja kulttuuriset ulottuvuudet kohtaavat. Kentän potentiaali on kiistaton, mutta sen täysimääräinen hyödyntäminen edellyttää sekä e-urheilun laajempaa, arvopohjaista tunnustamista että rakenteellista kehittämistä ekosysteemin eri osa-alueilla.

6.1 Ruohonjuuritason toiminta suomalaisessa e-urheilussa

Ruohonjuuritason toiminta muodostaa perustan, jolle kaikki urheilulajeihin liittyvä kasvu, osallisuus ja kehitys rakentuvat – eikä e-urheilu ole tästä poikkeus. Haastatteluaineiston perusteella suomalaisen e-urheilun ruohonjuuritason tila nähtiin vielä rakentuvana, mutta täynnä lupaavia kehitysmahdollisuuksia. Sen merkitys koettiin keskeiseksi, mikäli e-urheilusta halutaan rakentaa kestävä ja laajasti saavutettava harrastusmuoto. Ruohonjuuritason toiminnan katsottiin tukevan paitsi harrastajamäärien kasvua ja pelaajien osaamisen ja taitojen kehittymistä, myös yhteisöllisyyden rakentumista ja nuorille avautuvia uudenlaisia osallistumisen ja kasvun polkuja e-urheilun parissa.

6.1.1 Ruohonjuuritason toiminnan nykytila

Haastatteluaineiston perusteella ruohonjuuritason e-urheilutoiminta nähtiin keskeisenä väylänä nuorten osallisuuden, yhteisöllisyyden ja hyvinvoinnin vahvistamisessa. Toiminta tarjoaa myös niille nuorille, jotka eivät kiinnity perinteisiin harrastuksiin, uudenlaisen mahdollisuuden osallistua ja kehittyä yhteisöllisessä ympäristössä. Tässä ei ole kyse yksittäisistä toimenpiteistä, vaan laajemmasta arvopohjaisesta mahdollisuudesta rakentaa osallistavaa nuorisokulttuuria digitaalisen pelaamisen ympärille. Haastatteluissa korostettiin, että ruohonjuuritason toiminta voi laajentaa yleistä käsitystä e-urheilusta: sen ei tarvitse rajoittua huipputason kilpapelaamiseen, vaan se voi toimia myös kasvatuksellisena ja yhteisöllisenä toimintamuotona, joka tukee nuorten hyvinvointia ja ehkäisee syrjäytymistä. E-urheilun digitaalisuus nähtiin välineenä tasa-arvon ja saavutettavuuden edistämisessä, tarjoten osallistumismahdollisuuksia myös niille nuorille, joilla on fyysisiä rajoitteita, syrjäinen sijainti tai muita sosiaalisen osallistumisen esteitä.

Lisäksi ruohonjuuritason e-urheilu nähtiin tärkeänä kanavana digitaalisten ja teknologisten taitojen kehittämiselle. Pelien ulkopuolella tapahtuva osaamisen vahvistaminen – kuten mediataidot, viestintä, yhteisöjohtaminen ja tekninen osaaminen – nähtiin olennaisena osana toiminnan kasvupotentiaalia. Vaikka näkökulmaa ei kaikissa puheenvuoroissa suoraan ehdotettu kehittämistoimenpiteeksi, se tunnistettiin merkittäväksi yhteiskunnalliseksi mahdollisuudeksi. Ruohonjuuritason toiminta voi myös herättää nuorissa pitkäaikaista innostusta ja kiinnittymistä e-urheiluun eri rooleissa – pelaajina, sisällöntuottajina tai valmentajina ja ohjaajina. Tämä liittyy nuorten identiteetin rakentumiseen ja tulevaisuuskuvien hahmottamiseen, jossa e-urheilu näyttäytyy paitsi harrastuksena myös mahdollisena koulutus- ja urapolkuna.

6.1.2 Ruohonjuuritason toiminnan mahdollisuudet ja kehittämistarpeet

Haastatteluaineiston perusteella ruohonjuuritason e-urheilutoimintaan liittyy huomattavaa, vielä hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka kehittäminen nähtiin keskeisenä koko suomalaisen e-urheilukentän kasvun kannalta. Konkreettisia kehittämisehdotuksia esitettiin erityisesti osallistumisen laajentamisen, nuorten hyvinvoinnin ja osallisuuden tukemisen näkökulmista. Useat haastateltavat korostivat koulu- ja oppilaitosyhteistyön merkitystä. Erityisesti toisen asteen oppilaitokset ja korkeakoulut nähtiin tärkeinä toimijoina, joiden kautta harrastajia voitaisiin systemaattisesti ohjata valmennukseen ja kilpailutoimintaan. Kouluympäristöt tarjoavat mahdollisuuden myös mediakasvatuksen ja digitaalisten taitojen vahvistamiseen, mikä nähtiin tärkeänä osana nuorten kokonaisvaltaista kehitystä. Myös nuorisotyön ja järjestökentän rooli nousi esiin toiminnan mahdollistajina. Nuorisotilat ja muut julkiset tilat ovat saavutettavia ja turvallisia harrastusympäristöjä, jotka madaltavat osallistumiskynnystä ja tukevat e-urheilun integroitumista osaksi nuorten vapaa-aikaa. Digitaalisuus mahdollistaa matalan kynnyksen osallistumisen myös maantieteellisesti hajaantuneilla alueilla, tukien erityisesti niitä nuoria, joilla ei ole mahdollisuuksia osallistua fyysisesti tapahtuvaan ohjattuun harrastus- tai kilpailutoimintaan.

Lisäksi valmennus- ja ohjaustoiminnan kehittäminen nähtiin tärkeänä seuraavana kehitysaskeleena. Haastateltavat ehdottivat, että e-urheiluun tulisi vähitellen luoda vastaavat rakenteet kuin perinteisiin urheilulajeihin: ohjaajakoulutusta, valmennusohjelmia ja organisaatioiden yhteistyömalleja. Näiden avulla voitaisiin tarjota nuorille turvallinen ja tavoitteellinen kehityspolku, joka tukisi niin sosiaalista hyvinvointia kuin myös kilpailullista kehittymistä huipulle. Julkisen sektorin tuki nähtiin ratkaisevana ruohonjuuritason toiminnan vakiinnuttamisessa ja rakenteiden luomisessa. Erityisesti kunnallisen ja valtakunnallisen tuen toivottiin kohdistuvan tilojen tarjoamiseen, ohjaajien ja valmentajien kouluttamiseen sekä toiminnan jatkuvuuden varmistamiseen. Samalla nähtiin tärkeäksi, että kunnat, nuorisotyö ja kansalaisjärjestöt tunnistaisivat e-urheilun potentiaalin ja osallistuisivat aktiivisesti sen edistämiseen.

6.1.3 Yhteenveto

Haastatteluaineiston perusteella ruohonjuuritason toiminta nähtiin suomalaisen e-urheilun kestävän kasvun välttämättömänä perustana. Vaikka nykytila koettiin hajanaiseksi, rakenteiltaan keskeneräiseksi ja pitkälti yksittäisten toimijoiden varaan rakentuneeksi, ruohonjuuritason kehittämisessä nähtiin huomattavaa potentiaalia. Toiminnan puutteet – kuten ohjatun toiminnan vähäisyys, alueellisen saavutettavuuden epätasaisuus ja yhteisten rakenteiden puute – muodostivat keskeisiä esteitä e-urheilun laajemmalle osallistumiselle ja kehittymiselle. Samalla ruohonjuuritason toimintaan liitettiin laaja-alaisia kehitysmahdollisuuksia. Haastateltavat korostivat, että e-urheilu voi vahvistaa nuorten osallisuutta, yhteisöllisyyttä, hyvinvointia ja digitaalisia taitoja sekä tarjota uudenlaisia kasvun ja kehittymisen polkuja erityisesti niille nuorille, jotka eivät kiinnity perinteisiin harrastusmuotoihin. Ruohonjuuritason toiminta nähtiin keinona rakentaa osallistavaa nuorisokulttuuria, joka edistää sosiaalista tasa-arvoa ja ehkäisee syrjäytymistä. Kehittämisehdotuksissa painotettiin kouluyhteistyön vahvistamista, nuorisotyön ja järjestökentän aktivoimista sekä valmennus- ja ohjausrakenteiden luomista e-urheiluun. Lisäksi julkisen tuen ja koordinoidun rakenteen nähtiin olevan keskeisessä asemassa ruohonjuuritason toiminnan vakiinnuttamisessa ja pitkäjänteisessä kehittämisessä. Laajapohjaisella yhteistyöllä voitaisiin hyödyntää ruohonjuuritason e-urheilutoiminnan tarjoamat mahdollisuudet sekä harrastajamäärien kasvattamiseen että nuorten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tukemiseen, samalla vahvistaen tulevien kilpapelaajien urapolkuja ja suomalaisen

e-urheilun ekosysteemiä.

6.2 Pelitilan suunnittelu ja toteutus ruohonjuuritason e-urheilun tukena

Kuten edellä todettiin, ruohonjuuritason e-urheilutoiminta Suomessa näyttäytyy edelleen hajanaisena ja aliresursoituna. Vaikka nuorten kiinnostus digitaaliseen pelaamiseen kasvaa jatkuvasti, ohjatun ja saavutettavan harrastustoiminnan rakenteita on erityisesti alueellisesti tarpeen vahvistaa. Monet haastateltavat nostivat esiin, että yksi keskeisimmistä esteistä matalan kynnyksen toiminnan laajenemiselle on tarkoituksenmukaisten ja saavutettavien pelitilojen puute. Pelitilat nähtiin tärkeänä infrastruktuurina, joka mahdollistaa e-urheilun juurtumisen paikalliselle tasolle osaksi nuorisotyötä, koulujen iltapäivätoimintaa, harrasteseurojen tarjontaa ja yhteisöllistä toimintaa.

Haastatteluissa korostui, että juuri fyysinen tila, jossa on toimiva laitteisto, turvallinen ympäristö ja sosiaalinen ohjaus, toimii porttina yksittäisestä kiinnostuksesta järjestäytyneeseen harrastamiseen ja edelleen kilpapelaamisen polulle. Pelitilat eivät ainoastaan tue pelaajien kehittymistä, vaan tarjoavat myös mahdollisuuksia kasvatukselliselle, valmennukselliselle ja yhteisölliselle toiminnalle. Ne voivat toimia nuorille paikkana, jossa harjoitellaan tiimityötä, ajanhallintaa, vastuullista netinkäyttöä ja pelaamisen pelisääntöjä. Lisäksi pelitilat mahdollistavat tapahtumien järjestämisen, valmennustoiminnan ja sisällöntuotannon – kaikki keskeisiä osa-alueita e-urheilun ekosysteemin rakentamisessa. Pelitilojen kehittäminen edellyttää kuitenkin suunnitelmallisuutta, teknistä asiantuntemusta ja yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Alla esitellään vaiheittain pelitilan suunnittelu- ja käyttöönottoprosessi, joka tarjoaa käytännönläheisen mallin kunnille, oppilaitoksille, seuroille ja muille yhteisöille, jotka haluavat edistää e-urheilua omalla alueellaan.

Pelitilan suunnittelu- ja käyttöönottoprosessin vaiheet

1 Suunnittelu

1.1 Kartoitusvaihe

Tässä vaiheessa selvitetään:

- Käyttötarkoitus (esim. nuorisotyö, kilpapelaaminen, yleinen harrastustila)
- Käyttöaste ja -rytmi (säännöllinen vai satunnainen)
- Käyttäjäryhmät (esim. onko ohjaajia tai valmentajia)
- Tekniset resurssit ja tilat (onko olemassa laitteita, netti, sähköt, tilaa)
- Budjetti (määrittää hankintojen ja laitteiston tason)

1.2 Tekninen suunnittelu ja hankinnat

- Suositeltu minimikokoonpano on 5–6 tietokonetta, jotta voidaan tukea myös valmentajan käyttöä ja pelejä, jotka vaativat 6 pelaajaa.
- Tietokoneet tulisi olla varustettu riittävän tehokkaalla näytönohjaimella, vähintään 16 Gt RAM-muistilla ja kohtuullisella prosessorilla.
- Lisälaitteet (näytöt, näppäimistöt, hiiret, tuolit) ostetaan yleensä erikseen.
- Leasing on usein kustannustehokas vaihtoehto koneiden hankintaan.

1.3 Verkkoyhteys

- Vähimmäisvaatimus on 1 Gbps yhteys molempiin suuntiin.

1.4 Pelikeskusjärjestelmän asennus

- Ohjelmisto asiakaskoneiden hallintaan ja pelien jakeluun. Käytössä esimerkiksi iCafe Cloud (käyttöliittymä / asiakaskoneiden hallinta) ja CCboot Cloud (verkkolevyjärjestel mä / pelien jakelu).
- Palvelin monistaa pelit asiakaskoneille, ja päivitykset tapahtuvat keskitetysti.
- Tämä mahdollistaa nopean hallinnan, vähentää ylläpitotyötä ja estää käyttäjien pääsyn järjestelmän syvempiin osiin.

1.5 Asennus ja käyttöönotto

- IT-ympäristön koulutus: Järjestelmän, tietokoneiden ja pelien päivitysprosessit.
- Tuki järjestelmien käyttöönottoon sekä toimintavarmuuden varmistamiseksi.

1.6 Pelivalikoima

- Tyypillinen pelimäärä: n. 60 peliä, joista n. 80 % on ilmaisia.
- Järjestelmä mahdollistaa laajan pelivalikoiman, joka skaalautuu eri käyttäjäryhmille.

2. Toimijat ja roolit

- Asiakas (kunta, seura, oppilaitos): Vastaa tilasta, sähköstä, verkkoyhteydestä ja laitehan kinnoista.
- Konsultti: Vastaa suunnittelusta, järjestelmän asennuksesta ja käytön koulutuksesta.
- Verkko-/laitetoimittajat, sponsorit: Tarjoavat teknisiä ratkaisuja ja laitteita.
- Palveluntarjoajat (iCafeCloud / CCbootCloud): Tarjoavat lisenssit järjestelmän käyttöön.
- Pelijulkaisijat: Tarjoavat käyttöönotettavat pelit.

3. Budjetointi (arviot)

- Kone + lisälaitteet (per työasema): 1500–2000 €
- Palvelinkone: n. 1200–2100 €
- Järjestelmän konsultointi ja asennus: esim. Jamk[214] 3600 € + alv 25,5 %
- Lisenssit (iCafeCloud / CCbootCloud): n. 4,5 €/kk/kone (esim. 6 koneella n. 324 €/vuosi)
- Etäkäyttöohjelmistot (esim. TeamViewer): 200–300 €/vuosi

4. Käyttö ja ylläpito

- Päivitykset voidaan automatisoida tai hoitaa manuaalisesti.
- Ylläpitotyö on vähäistä, mikäli pelikeskusjärjestelmä on asennettu.
- Valvonta (esim. kamerat) ja ohjaus lisäävät tilan toimivuutta.
- Tiloja voidaan vuokrata tai käyttää tapahtumien järjestämiseen (turnaukset, kerhot, koulutukset).

Hyvin suunniteltu ja toteutettu pelitila ei ole ainoastaan tekninen ympäristö pelaamiselle, vaan ennen kaikkea sosiaalinen, kasvatuksellinen ja valmennuksellinen alusta, joka tukee nuorten osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja kehittymistä e-urheilun parissa. Prosessin vaiheiden huolellinen läpikäynti – kartoituksesta teknisiin ratkaisuihin ja käyttöönotosta ylläpitoon – mahdollistaa toimivan, turvallisen ja pitkäjänteisesti ylläpidettävän pelitilan rakentamisen. Kun toimijoiden roolit ovat selkeät ja resurssit realistisesti arvioitu, pelitilasta voi muodostua merkittävä paikallinen tukipilari ruohonjuuritason e-urheilutoiminnalle ja tarjota osallistumismahdollisuuksia laajalle käyttäjäkunnalle. Pelitilat ovat tärkeä osa suomalaista e-urheiluekosysteemiä ja toimivat mahdollistajina lajin kasvulle harrastamisen, valmennuksen ja kilpapelaamisen näkökulmista. Asiantuntijoiden hyödyntäminen suunnittelun, hankintojen ja käyttöönoton eri vaiheissa on suositeltavaa. Asiantuntija-apu varmistaa teknisten ratkaisujen toimivuuden, järjestelmien yhteensopivuuden ja käyttäjäystävällisyyden – sekä säästää aikaa, rahaa ja vaivaa koko toteutusprosessissa.

6.3 E-urheilun liigatoiminta Suomessa

E-urheilun kehittyminen kohti ammattimaista ja rakenteellisesti kestävää toimintaympäristöä edellyttää vahvojen kilpailullisten rakenteiden luomista. Yksi keskeinen osa tätä kokonaisuutta on vakaa ja selkeä liigatoiminta, joka tarjoaa pelaajille etenemispolkuja, organisaatioille pohjan toiminnan pitkäjänteiselle suunnittelulle sekä koko ekosysteemille näkyvyyttä ja jatkuvuutta. Tässä osiossa tarkastellaan suomalaisen e-urheilun liigatoimintaa haastatteluaineiston valossa. Tarkastelu jäsentyy kahteen pääteemaan: nykytila ja keskeiset haasteet, kehityspotentiaali ja konkreettiset kehittämisehdotukset. Tavoitteena on hahmottaa, millaisia rakenteellisia ja toiminnallisia haasteita nykyisessä liigatoiminnassa on, millaisia mahdollisuuksia sen kehittäminen tarjoaa, ja millä toimenpiteillä suomalainen e-urheiluliigatoiminta voisi vahvistua ja vakiintua osaksi kansallista urheilukulttuuria.

6.3.1 Liigatoiminnan nykytila ja keskeiset haasteet

Haastatteluaineiston perusteella suomalainen e-urheilun liigatoiminta vaikuttaa olevan vielä kehitysvaiheessa, hajanaista ja rakenteiltaan keskeneräistä. Suomessa puuttuvat tällä hetkellä vakiintuneet kilpatasot ja liigarakenteet, jotka johdonmukaisesti palvelisivat eri tasoilla pelaavia joukkueita – toisin kuin perinteisessä urheilussa. Erityisesti korostettiin, että liigakenttä on sirpaleinen: osa kilpailuista on yksityisten toimijoiden järjestämiä, osa oppilaitospohjaisia ja osa satunnaisia turnaussarjoja, joilla ei ole selkeää jatkumoa. Tämä rakenteiden puute vaikeuttaa sekä pelaajien etenemispolkujen muodostamista että organisaatioiden toiminnan strategista suunnittelua. Pelaajilla ja joukkueilla ei aina ole selkeää käsitystä siitä, missä ja miten kilpailla, eikä kansallisesti koordinoidut rakenteet ole vielä vakiintuneet. Urheilullinen jatkuvuus ja näkyvyys ovat toistaiseksi riittämättömiä, mikä heikentää liigatoiminnan houkuttelevuutta niin pelaajien, katsojien kuin yhteistyökumppaneidenkin näkökulmasta.

Liigatoiminnan kehittämistä vaikeuttavat useat keskeiset haasteet. Näitä ovat erityisesti rahoituksen niukkuus, toiminnan koordinoinnin puute, pelijulkaisijoiden hallitseva asema kilpailuoikeuksissa sekä epävarmuus kilpailutoiminnan jatkuvuudesta. Useat liigoja ja sarjoja käynnistäneet projektit ovat jääneet lyhytkestoisiksi ja satunnaisiksi, ja pitkäjänteinen sitoutuminen, selkeä kausirakenne sekä kilpailullinen jatkuvuus ovat jääneet puuttumaan. Tämä vaikeuttaa sekä pelaajien, organisaatioiden että yleisön sitoutumista. Lisäksi kotimaiselta kentältä puuttuu tunnettu ja jatkuvasti näkyvä liigabrändi, joka houkuttelisi yleisöä ja sponsoreita sekä loisi e-urheilulle tarinallisuutta ja kulttuurista asemaa. Koordinoidun vastuunjaon puuttuessa kentällä ei ole keskitettyä tahoa, joka määrittelisi esimerkiksi aikataulut ja tasojärjestelmät, mikä osaltaan lisää hajanaisuutta. Julkinen sektori ja urheilun instituutiot eivät myöskään tunnusta e-urheilun kilpailullista ulottuvuutta samalla tavalla kuin perinteisissä lajeissa, mikä vaikeuttaa paikallis- ja alueellisten sarjojen rakentamista. Lisäksi suomalainen liigatoiminta jää usein kansainvälisten huipputurnausten ja liigojen varjoon, mikä vähentää kotimaisen toiminnan houkuttelevuutta niin pelaajien kuin yleisönkin silmissä. Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaisen e-urheilun liigatoimintaa rajoittavat rakenteellinen hajanaisuus, taloudelliset realiteetit ja pelijulkaisijoiden vahva asema.

6.3.2 Liigatoiminnan kehityspotentiaali ja kehittämisehdotukset

Liigatoiminnan kehityspotentiaali Suomessa nähdään laajasti merkittävänä, mutta tällä hetkellä sitä hyödynnetään vasta osittain. Haastatteluaineiston perusteella rakenteellisen sarjatoiminnan kehittäminen tunnistetaan keskeiseksi kasvun ajuriksi suomalaiselle e-urheilulle. Nykyisin kilpailutoiminta painottuu pääasiassa yksittäisiin turnauksiin, eikä vakaita, monitasoisia liigarakenteita ole vielä muodostettu. Kansallisen liigan perustaminen, joka jäljittelisi perinteisten lajien sarjajärjestelmiä, voisi tuoda urheilullista jatkuvuutta, lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa kaupallista kiinnostusta. Tällainen liigatoiminta loisi kaivattua ennustettavuutta ja toistuvuutta sekä tarjoaisi selkeitä rakenteita niin pelaajille kuin organisaatioillekin.

Vakaa ja monitasoinen sarjatoiminta nähtiin tärkeänä myös sponsoroinnin ja medianäkyvyyden kannalta. Haastatteluissa korostettiin, että selkeästi jäsennelty kausirakenne sekä vahva tarinallisuus voisivat syventää yleisön sitoutumista ja luoda pohjaa laajemmalle kaupalliselle kiinnostukselle. Lisäksi kehityspo-

tentiaaliin liittyy vahvasti tarve rakentaa liigarakenteita useille tasoille: ei ainoastaan huipulle, vaan myös harrastaja- ja nuorisotasolle. Tämä mahdollistaisi pelaajien etenemisen ruohonjuuritasolta kohti ammattilaisuutta ja tukisi e-urheilun kokonaisvaltaista kasvua Suomessa. Kehittämistarpeita tarkasteltaessa nousi esiin useita konkreettisia ehdotuksia. Kansallisen sarjajärjestelmän luominen nähtiin keskeisenä tavoitteena. Mallina pidettiin perinteisen urheilun monitasoisia sarjoja, joihin sisältyisivät nousu- ja putoamismekanismit sekä säännöllinen, ennakoitava kilpailukausi. Lisäksi pidettiin tärkeänä, että nuorille pelaajille avautuisi selkeä ja motivoiva etenemispolku paikallistasolta aina kansalliselle huipputasolle saakka.

Sarjatoiminnan kehittämisen rinnalla esitettiin tarve perustaa keskitetty koordinaatio-organisaatio, joka vastaisi liigan hallinnoinnista, sääntöjen yhtenäistämisestä ja viestinnästä. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että liigatoimintaa tulisi kehittää myös viihdetuotteen näkökulmasta. Kausirakenne, kiinnostavat tarinat ja kilpailudraama voivat toimia vetovoimatekijöinä, jotka houkuttelevat yleisöä ja luovat samalla uusia mahdollisuuksia sponsoreiden ja median sitouttamiseen. Pelijulkaisijoiden roolin selkeyttäminen nousi esiin kriittisenä edellytyksenä pitkäjänteisen ja kestävän sarjatoiminnan rakentamiselle. Ilman toimivia yhteistyömalleja pitkäjänteinen kehitys voi jäädä epävarmaksi. Samalla nähtiin tärkeäksi korostaa alueellisuutta ja integroida paikalliset turnaukset osaksi kansallista järjestelmää, jotta harrastajapohjaa voitaisiin kasvattaa ja pelaajapolkuja rakentaa laajasti eri puolilla maata.

Kaiken kaikkiaan haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta, että suomalaisen e-urheilun liigatoiminnan kehittäminen edellyttää rakenteiden systemaattista vahvistamista, kaupallistamisen tehostamista sekä ruohonjuuritason ja huipputason yhteyksien vahvistamista. Näiden toimenpiteiden onnistunut yhteensovittaminen voisi merkittävästi vahvistaa suomalaisen e-urheilun asemaa sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

6.4 Rahapelimarkkinoiden vapautuminen – mahdolliset vaikutukset e-urheiluun

Suomen rahapelimarkkinoiden mahdollinen vapautuminen vuoden 2027 alussa, mikäli lainsäädäntö etenee nykyisten suunnitelmien mukaisesti, olisi merkittävä rakenteellinen muutos, jonka vaikutukset ulottuisivat laajasti eri sektoreille – myös e-urheiluun. Haastatteluaineiston perusteella vapautumisen vaikutuksia tarkastellaan e-urheilukentällä ennen kaikkea taloudellisista, toiminnallisista ja eettisistä näkökulmista: millaisia mahdollisuuksia se tarjoaisi uusien kumppanuussuhteiden rakentamiseen, miten se vaikuttaisi suomalaisten toimijoiden asemaan kansainvälisessä kilpailussa ja millaisia vaatimuksia muuttuva liiketoiminta- ja sääntely-ympäristö toisi mukanaan. Samalla nousevat esiin vastuullisuuteen ja imagoon liittyvät kysymykset sekä Veikkauksen roolin muutos uuden toimintamallin puitteissa.

Tässä luvussa tarkastellaan vapautumisen mahdollisia vaikutuksia viidestä keskeisestä näkökulmasta. Ensinnäkin perehdytään sponsorointimahdollisuuksien kasvuun ja uudenlaisten rahoituskanavien avautumiseen. Toiseksi käsitellään kilpailun kiristymistä ja kansainvälisen tasavertaisuuden lisääntymistä suomalaisen e-urheilun näkökulmasta. Kolmanneksi tarkastellaan vapautumiseen liittyviä eettisiä ja imagollisia kysymyksiä, erityisesti suhteessa nuoreen yleisöön ja vastuulliseen sponsorointiin. Neljänneksi syvennytään taloudelliseen realismiin ja siihen, millaisia edellytyksiä ja vaatimuksia kilpaillumpi kenttä tuo tullessaan e-urheilutoimijoille. Viidenneksi tarkastellaan Veikkauksen mahdollisesti muuttuvaa asemaa sponsorikentällä, ja sitä, miten Veikkauksen on sopeuduttava uuteen kilpailuasetelmaan ja rakennettava vahva profiili muuttuneessa markkinatilanteessa. Luvun lopuksi esitetään yhteenveto rahapelimarkkinoiden vapautumisen nähtyjen vaikutusten kaksijakoisuudesta: samalla kun vapautuminen voi avata uusia resursseja ja mahdollisuuksia, se myös kiristää kilpailua ja korostaa ammattimaisuuden sekä vastuullisuuden merkitystä.

6.4.1 Kasvavat sponsorointimahdollisuudet

Haastatteluaineistossa kasvavat sponsorointimahdollisuudet ja rahoituksen vahvistuminen nousivat keskeiseksi teemaksi puhuttaessa Suomen rahapelimarkkinoiden mahdollisen vapautumisen vaikutuksista e-urheiluun. Useat haastateltavat näkivät markkinoiden avautumisen vuoden 2027 alusta lähtien erityisesti taloudellisena mahdollisuutena suomalaiselle e-urheilukentälle. Haastatteluissa todettiin, että nykyinen tilanne, jossa ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt eivät voi avoimesti toimia Suomessa, on rajoittanut merkittävästi sponsori- ja yhteistyömahdollisuuksia e-urheilutoimijoille. Monopolimalli koettiin sulkevaksi, sillä vain Veikkauksella on ollut mahdollisuus laillisesti näkyä kotimaisissa tapahtumissa ja organisaatioiden yhteistyökumppanina. Markkinoiden avautumisen arvioitiin tuovan mukanaan huomattavaa uutta rahoitusta erityisesti organisaatioille, turnausjärjestäjille ja sisällöntuottajille. Vapautumisen nähtiin mahdollistavan pitkäaikaisia ja merkittävämpiä kumppanuuksia, mikä parantaisi koko alan rahoituksellista kestävyyttä. Lisäksi haastatteluissa tuotiin esiin, että e-urheilun kansainvälinen luonne tekee siitä erityisen kiinnostavan sponsorointikohteen uusille lisensoiduille rahapeliyrityksille, jotka pyrkivät rakentamaan näkyvyyttään sekä globaalisti että Suomessa. E-urheilu voi tarjota kevyemmän ja kustannustehokkaamman väylän kotimaisille markkinoille verrattuna perinteiseen urheiluun, jossa kilpailu suurista sponsoreista on jo erittäin kovaa.

Moni haastateltava korosti, että kasvavat tulovirrat mahdollistaisivat ammattimaisempia tuotantoja, parempia palkintoja ja suurempia tapahtumia, mikä puolestaan ruokkisi katsojamääriä ja koko ekosysteemin kehitystä. Rahoituksen vahvistuminen nähtiin paitsi välttämättömänä myös potentiaalisesti kiihdyttävänä tekijänä suomalaisen e-urheilun kasvulle ja kansainvälistymiselle. Yhteenvetona voidaan todeta, että haastatteluissa markkinoiden vapautuminen asemoitui mahdollistajaksi, joka avaa portteja aiemmin estyneille sponsorointimarkkinoille, erityisesti vedonlyöntiyhtiöiden suuntaan, ja tukee näin koko e-urheiluekosysteemin rahoituksellista vahvistumista Suomessa.

6.4.2 Kilpailun kiristyminen ja kansainvälinen tasavertaisuus

Haastatteluaineistossa kilpailun kiristyminen ja kansainvälisen tasavertaisuuden vahvistuminen nousivat esiin keskeisinä vaikutuksina, joita Suomen rahapelimarkkinoiden mahdollisen vapautumisen arvioitiin tuovan e-urheiluun. Useat haastateltavat näkivät tulevan muutoksen mahdollisuutena tasoittaa pelikenttää suomalaisten toimijoiden ja kansainvälisen kentän välillä, mutta samalla riskinä kilpailun kiristymisen kautta. Moni haastateltava toi esiin, että nykyisessä järjestelmässä suomalaiset e-urheilutoimijat – niin organisaatiot, turnausjärjestäjät kuin tapahtumatuottajat – ovat olleet epäreilussa asemassa verrattuna muiden maiden toimijoihin, joilla on ollut pääsy suurempiin ja avoimiin vedonlyöntisponsorirahoihin. Ulkomaiset toimijat ovat voineet tehdä vapaasti yhteistyötä rahapeliyhtiöiden kanssa, kun taas suomalaiset ovat olleet sidottuja Veikkauksen yksinoikeuteen. Tämä on rajoittanut suomalaisen e-urheilun kasvumahdollisuuksia ja vienyt kilpailuetua ulkomaille. Vapautumisen myötä tilanteen arvioitiin muuttuvan. Haastatteluissa korostettiin, että suomalaiset toimijat voisivat nyt päästä "samalle viivalle" muiden maiden organisaatioiden kanssa. Tämä lisäisi mahdollisuuksia sponsorituloihin ja parantaisi houkuttelevuutta kansainvälisessä yhteistyössä, jolloin suomalaiset joukkueet ja tapahtumat voisivat kilpailla samoista globaaleista sopimuksista ilman sääntelyllisiä esteitä.

Toisaalta haastateltavat muistuttivat, että kilpailun kiristyminen ei rajoittuisi vain sponsorirahoihin. Vapautumisen jälkeen Suomeen odotetaan useita kansainvälisiä rahapelitoimijoita, jotka kilpailevat keskenään näkyvyydestä ja markkina-asemasta. Tämä voi nostaa rimaa yhteistyökumppaneiden valintakriteereissä – vain parhaat ja kaupallisesti houkuttelevimmat toimijat menestyvät. Näin ollen rahoituksen saamisen kriteerit saattavat tiukentua, ja vaatimukset esimerkiksi sisällöntuotannon laadulle, näkyvyydelle ja saavutettavuudelle kasvaa. Erityisesti pienemmille ja uusille toimijoille tämä voi tuoda lisäpaineita. Hyödyntääkseen vapautumisen tarjoamat mahdollisuudet heidän olisi kehitettävä omaa toimintaansa ammattimaisemmaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Yhteenvetona voidaan todeta, että rahapelimarkkinoiden vapautuminen nähtiin haastatteluissa kaksiteräisenä miekkana: se parantaa kansainvälistä tasavertaisuutta ja lisää potentiaalia sponsorituloihin, mutta samalla kiristää kilpailua kentällä. Tämä luo painetta

suomalaiselle e-urheilulle kehittyä, ammattimaistua ja erottua edukseen uudessa, avoimemmassa toimintaympäristössä.

6.4.3 Eettiset ja imagolliset kysymykset

Haastatteluaineistossa eettiset ja imagolliset kysymykset nousivat esiin tärkeänä teemana Suomen rahapelimarkkinoiden vapautumiseen liittyen. Useat haastateltavat nostivat esiin, että vedonlyöntiyhteistyön ja sponsoroinnin lisääntyminen voi kasvattaa suomalaisten e-urheilutoimijoiden rahoitusmahdollisuuksia, mutta samalla herättää kysymyksiä siitä, millaisia arvoja ja signaaleja alan tulisi välittää – erityisesti nuorelle kohderyhmälle. Moni haastateltava korosti, että e-urheilun yleisö koostuu suurelta osin nuorista ja nuorista aikuisista, joiden suojeleminen liialliselta rahapelaamisen markkinoinnilta on tärkeää. Vaikka vedonlyöntiyhteistyöt voivat tuoda kaivattua rahoitusta, haastateltavat painottivat, että kumppanuuksien tulee olla vastuullisesti rakennettuja, läpinäkyviä ja kohdennettuja niin, etteivät ne ruoki haitallista pelikäyttäytymistä. Erityisesti turnausjärjestäjien ja organisaatioiden osalta pohdittiin, miten sponsorivalinnat vaikuttavat toimijoiden julkisuuskuvaan. Yhteistyö vedonlyöntiyhtiöiden kanssa koettiin taloudellisesti houkuttelevana, mutta siihen liittyy riski mainehaitoista, jos yleisö tai muut yhteistyökumppanit kokevat toiminnan eettisesti kyseenalaiseksi. Toisaalta haastatteluissa tuotiin esiin näkökulma, jonka mukaan eettisistä haasteista voidaan selvitä, mikäli toimijat noudattavat selkeitä pelisääntöjä ja kansallista sääntelyä.

Markkinoiden vapautuminen nähtiin myös mahdollisuutena rakentaa vastuullinen sponsorointiympäristö, jossa haittavaikutuksia voidaan ehkäistä tehokkaammin kuin aiemmassa monopolijärjestelmässä. Haastateltavat korostivat, että vastuullinen yhteistyö edellyttää aktiivista viestintää, selkeitä sopimusehtoja sekä sitoutumista läpinäkyvyyteen ja valvontaan. Yhteenvetona voidaan todeta, että eettiset ja imagolliset kysymykset ovat keskeinen osa rahapelimarkkinoiden vapautumiseen liittyvää keskustelua e-urheilussa. Vapautuminen nähdään sekä mahdollisuutena vahvistaa alan rahoituspohjaa että haasteena, joka edellyttää tarkkaa harkintaa sponsorikumppanien valinnassa ja vastuullisuuden varmistamista erityisesti nuorten yleisöjen näkökulmasta.

6.4.4 Taloudellinen realismi ja kilpailtu kenttä

Haastatteluaineiston perusteella taloudellinen realismi ja kilpailtu kenttä nousivat esiin kriittisinä teemoina Suomen rahapelimarkkinoiden mahdollista vapautumista tarkasteltaessa. Useat haastateltavat suhtautuivat markkinoiden avautumiseen pragmaattisesti: vaikka vapautuminen tarjoaa uusia rahoitusmahdollisuuksia, sen ei nähty yksinään ratkaisevan suomalaisen e-urheilun taloudellisia haasteita. Haastatteluissa korostui, että kun markkinat avautuvat, myös kilpailu sponsorirahasta kiristyy nopeasti. Suomalaisten toimijoiden on kyettävä tarjoamaan vedonlyöntiyhtiöille selkeää vastinetta – kuten laajaa näkyvyyttä, vahvaa brändiyhteensopivuutta ja sitoutunutta yleisöpohjaa – jotta nämä ylipäätään kiinnostuisivat yhteistyöstä. Useampi haastateltava muistutti, ettei raha "valu automaattisesti" kentälle, vaan se on ansaittava kovassa kilpailussa, jossa mukana ovat myös kansainväliset organisaatiot ja suuret toimijat.

Taloudellinen realismi näkyi myös arvioissa siitä, ettei pelkkä vedonlyöntiyhteistyö riitä vakauttamaan koko ekosysteemiä. Vaikka uusi lainsäädäntö mahdollistaisi rahavirtojen vapautumisen, se ei muuta sitä perustavaa rakennetta, jossa monet toimijat – erityisesti joukkueet ja turnausjärjestäjät – toimivat edelleen pienillä marginaaleilla ja hauraalla taloudellisella pohjalla. Sponsoreiden kiinnostus riippuu jatkossakin näkyvyydestä, brändiarvosta ja kaupallisesta potentiaalista, joita kaikilla toimijoilla ei välttämättä ole tarjota. Haastatteluissa tuotiin esiin myös se, että vapautuminen tuo mukanaan uudenlaisia vaatimuksia yhteistyölle: vedonlyöntiyhtiöt ovat ammattimaisia markkinatoimijoita, jotka edellyttävät selkeitä sopimuksia, mitattavaa tuloksellisuutta ja vastuullista toimintaa. Tämä asettaa paineita e-urheilutoimijoille investoida omaan tuotantoonsa, brändinsä kehittämiseen ja raportointikykyynsä – mikä ei ole kaikille realistista nykyisillä resursseilla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että rahapelimarkkinoiden vapautuminen ei haastateltavien mukaan tuo automaattista taloudellista helpotusta, vaan asettaa toimijoille uusia vaatimuksia ja kiristää kilpailua spon-

sorimarkkinoilla. Vapautumista tarkastellaan ennen kaikkea mahdollisuutena, joka konkretisoituu vain, jos toimijat kykenevät vastaamaan koveneviin vaatimuksiin, osoittamaan arvonsa ja rakentamaan ammattimaisia, vastuullisia yhteistyökumppanuuksia. Taloudellinen realismi toimii tässä yhteydessä tärkeänä vastapainona mahdolliselle liialliselle optimismille.

6.4.5 Veikkauksen rooli muutoksen jälkeen

Haastatteluaineiston perusteella Veikkauksen rooli rahapelimarkkinoiden mahdollisen vapautumisen jälkeen nähtiin useissa puheenvuoroissa sekä historiallisesti merkittävänä että tulevaisuudessa muuttuvana. Haastateltavat tunnistivat, että Veikkauksella on ollut pitkään keskeinen asema suomalaisessa rahapelijärjestelmässä, vaikka sen rooli e-urheilussa on toistaiseksi ollut vähäinen. Samalla monet ennakoivat, että markkinoiden avautuessa Veikkauksen asema tulee väistämättä muuttumaan. Aineistossa nousi esiin ajatus, että Veikkaus siirtyy jatkossa yhdeksi toimijaksi muiden joukkoon, jolloin sen nykyinen erityisasema sponsorikentässä heikentyy. Sen odotetaan joutuvan kilpailemaan samoilla ehdoilla kansainvälisten vedonlyöntiyhtiöiden kanssa, mikä voi haastaa sen toimintamallia ja asemaa kotimaisena brändinä.

Toisaalta joissakin puheenvuoroissa arvioitiin, että Veikkauksella saattaa yhä olla tietynlainen "kulttuurinen tai kansallinen etu", joka voi tehdä siitä houkuttelevan kumppanin suomalaisille organisaatioille – erityisesti, jos se onnistuu profiloitumaan vastuullisena ja yhteisöllisenä toimijana. Tämä nähdään mahdollisena erityisesti sen taustan vuoksi tukijana nuorille ja uusille yleisöille suunnatussa toiminnassa, johon myös e-urheilu luontevasti kuuluu. Kriittisemmät arviot nostivat kuitenkin esiin epävarmuuden siitä, onko Veikkauksella markkinoiden vapautumisen jälkeen enää riittäviä taloudellisia tai strategisia edellytyksiä investoida e-urheiluun, kun sen markkinaosuus ja tuotot todennäköisesti pienenevät kiristyvän kilpailun myötä.

6.4.6 Yhteenveto

Haastatteluaineiston perusteella Suomen rahapelimarkkinoiden mahdollinen vapautuminen vuoden 2027 alussa näyttäytyy e-urheilun näkökulmasta ennen kaikkea kaksijakoisena muutoksena: se tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta samalla asettaa kentälle uusia haasteita ja vaatimuksia. Vapautumisen suurimpana etuna nähtiin kasvavat sponsorointimahdollisuudet, kun ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt voivat toimia avoimesti Suomessa ja tukea e-urheilutoimijoita laajemmin. Tämä avaisi uusia rahoituskanavia suomalaisille joukkueille, turnausjärjestäjille ja sisällöntuottajille, ja voisi vahvistaa koko alan taloudellista kestävyyttä sekä edistää sen kasvua ja ammattimaistumista.

Vapautumisen arvioidaan myös parantavan suomalaisten toimijoiden asemaa kansainvälisessä kilpailussa, kun sääntelyesteet poistuvat ja suomalaiset organisaatiot voivat kilpailla samoista sponsorirahavirroista kuin ulkomaiset toimijat. Samalla kuitenkin korostuu, että kilpailu kiristyy huomattavasti, ja rahoituksen saaminen edellyttää entistä korkeampaa ammattimaisuutta, kaupallista houkuttelevuutta ja kykyä tuottaa todellista arvoa yhteistyökumppaneille. Vapautuminen ei siis tuo automaattista taloudellista helpotusta, vaan nostaa selvästi riman toimijoiden osaamiselle ja kilpailukyvylle. Eettiset ja imagolliset kysymykset nousivat haastatteluissa vahvasti esiin. Vaikka sponsorointitulot voivat kasvaa, yhteistyö vedonlyöntiyhtiöiden kanssa edellyttää erityistä vastuullisuutta – erityisesti nuorista ja nuorista aikuisista koostuvan yleisön suojelemiseksi haitalliselta rahapelaamisen markkinoinnilta. Toimijoilta odotetaan aktiivista eettistä harkintaa, läpinäkyvää viestintää sekä vastuullisen sponsoroinnin periaatteiden noudattamista kaikessa toiminnassaan.

Taloudellisen realismin merkitys korostuu koko kokonaisuudessa: vapautuminen nähdään mahdollisuutena, joka konkretisoituu vain, mikäli toimijat kykenevät vastaamaan uuden toimintaympäristön vaatimuksiin ammattimaisella, strategisella ja pitkäjänteisellä toiminnalla. Kilpailu sponsoreista tulee väistämättä kiristymään, ja vain ne toimijat, jotka pystyvät rakentamaan vahvoja brändejä ja tarjoamaan mitattavaa arvoa yhteistyökumppaneilleen, voivat menestyä. Veikkauksen rooli nähtiin vapautumisen jälkeen muuttuvana: monopoliaseman päättyessä Veikkaus siirtyy yhdeksi toimijaksi muiden joukkoon.

Vaikka Veikkauksella voi säilyä tietty kulttuurinen ja kansallinen etu kotimaisena brändinä, sen asema sponsorikentässä ei ole enää itsestäänselvyys. Tulevaisuudessa Veikkauksen menestys riippuu siitä, kykeneekö se vastaamaan uuteen kilpailuasetelmaan, säilyttämään uskottavuutensa ja rakentamaan vahvaa profiilia erityisesti nuorten kohderyhmien silmissä.

6.5 Pelijulkaisijoiden rooli ja sitoutuminen e-urheilussa

Pelijulkaisijat ovat keskeisiä vallankäyttäjiä e-urheilun ekosysteemissä. Haastatteluaineiston perusteella heidän vaikutusvaltansa ulottuu kilpailutoiminnan sääntelystä taloudellisiin rakenteisiin ja tulevaisuuden kehityssuuntiin asti. Julkaisijat eivät toimi ainoastaan teknologian tai sisällön tuottajina, vaan koko e-urheilujärjestelmän portinvartijoina, joiden lupien, investointien ja strategisten valintojen varaan suuri osa toiminnasta rakentuu.

Tässä luvussa tarkastellaan pelijulkaisijoiden vaikutusvaltaa, heidän rooliaan tulonjaossa, turnausten merkitystä julkaisijoiden markkinointistrategiassa sekä sitoutumisen tasoa eri toimintamalleissa. Lisäksi pohditaan, millaisia tulevaisuudennäkymiä julkaisijoiden ratkaisut luovat e-urheilun kentälle – ja millaisia riskejä ja mahdollisuuksia ne tarkoittavat muille ekosysteemin toimijoille. Kokonaiskuva osoittaa, että pelijulkaisijoiden strategiat ja toimintamallit ovat ratkaisevassa asemassa sen suhteen, millaiseksi e-urheilun tulevaisuus muotoutuu.

6.5.1 Pelijulkaisijoiden vaikutusvalta ja taloudelliset jännitteet

Haastatteluaineiston perusteella pelijulkaisijoilla on erittäin keskeinen ja laajamittainen vaikutusvalta e-urheilun ekosysteemissä. Heidän asemansa poikkeaa merkittävästi perinteisen urheilun toimijoista, sillä pelijulkaisijat omistavat kaikki oikeudet peleihinsä – mukaan lukien niiden kilpailulliseen käyttöön liittyvät oikeudet. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki e-urheilutoiminta, kuten turnaukset, sarjat ja tapahtumat, perustuu pelijulkaisijan myöntämään lupaan. Julkaisijat voivat halutessaan estää kolmansien osapuolien järjestämät kilpailut, mikä tekee heistä koko järjestelmän portinvartijoita.

Koska pelit ovat suljettuja järjestelmiä, kaikki kaupallinen toiminta – kuten turnausten järjestäminen ja lähetysoikeudet – vaatii julkaisijan hyväksynnän. Tämä antaa julkaisijoille mahdollisuuden kerätä suurimman osan arvoketjun tuotoista, samalla kun muille ekosysteemin toimijoille jää huomattavasti vähemmän jaettavaa. Tilanne on erityisen haastava silloin, kun sponsorituloja tai lipputuloja ei ole riittävästi kompensoimassa tätä epätasapainoa. Erityisesti organisaatiot ja turnausjärjestäjät kokevat olevansa taloudellisesti puristuksessa. Organisaatiot investoivat pelaajiin ja kilpailutoimintaan, mutta saavat usein vain vähän suoraa tuloa pelijulkaisijoilta tai virallisista sarjoista. Monessa haastattelussa nousi esiin huoli siitä, että nykyinen järjestelmä ei ole pitkällä aikavälillä kestävä ilman muutoksia tulonjakoon – tai että julkaisijoiden tulisi osallistua suuremmalla panoksella muiden ekosysteemin osien rahoittamiseen.

Myös turnausjärjestäjät kohtaavat tilanteen, jossa heidän on vaikea saada investointejaan takaisin ilman riittävää sponsorointituloa. Jos julkaisija itse hallitsee suurimman osan kilpailutoiminnasta tai rajoittaa muiden mahdollisuuksia, tilaa ja taloudellisia resursseja jää muille toimijoille yhä vähemmän. Haastatteluissa korostuu myös huoli siitä, että taloudelliset jännitteet saattavat kasvaa entisestään, mikäli pelijulkaisijat siirtyvät yhä suljetumpiin ekosysteemeihin ja keskittävät toimintaa oman kontrollinsa alle. Useat haastatellut pitävät tärkeänä, että e-urheilun rakenteita ja tulonjakoa pohditaan uudelleen, jotta ala voisi tarjota kestävän ja kannattavan toimintaympäristön myös pienemmille toimijoille. Yhteenvetona voidaan todeta, että tulonjakoon liittyy yksi e-urheilun merkittävimmistä rakenteellisista jännitteistä: pelijulkaisijoilla on keskeinen taloudellinen valta, vaikka toiminnan kustannukset ja riskit jäävät pitkälti muiden toimijoiden harteille. Tämä synnyttää tarpeen avoimemmille, läpinäkyvämmille ja tasa-arvoisemmille rakenteille, jotta koko ekosysteemi voisi kasvaa pitkäjänteisesti ja moniäänisesti.

6.5.2 Turnaukset markkinointivälineenä

Haastatteluaineiston perusteella e-urheiluturnaukset näyttäytyvät pelijulkaisijoille ensisijaisesti osana laajempaa markkinointistrategiaa. Turnausten avulla vahvistetaan pelibrändiä, aktivoidaan pelaajayhteisöä ja pidennetään pelin elinkaarta. Useat haastateltavat painottavat, että turnaukset eivät itsessään ole julkaisijoille välittömästi taloudellisesti kannattavia, vaan ne toimivat epäsuorasti tukemassa liiketoimintaa lisäämällä pelaajien sitoutumista. Turnaukset tarjoavat keinon pitää peli esillä mediassa ja keskustelussa. Ne rakentavat yhteisöllisyyttä ja tarjoavat sekä pelaajille että katsojille syyn pysyä mukana pelissä, mikä puolestaan tukee pelin kaupallista menestystä pitkällä aikavälillä. Olettavasti julkaisijat investoivat turnaustoimintaan kuitenkin vain niin kauan kuin se palvelee pelin tai yrityksen strategisia tavoitteita. Useissa haastatteluissa nostetaan esiin, että turnaussarjoja voidaan nopeasti muuttaa, supistaa tai lakkauttaa, jos niiden markkinoinnillinen hyöty heikkenee. Näin ei kuitenkaan tapahdu kovin usein. Tämä aiheuttaa silti epävarmuutta erityisesti muiden ekosysteemin toimijoiden, kuten turnausjärjestäjien, organisaatioiden ja sponsorien näkökulmasta.

Vaikka turnauksilla on suuri urheilullinen ja viihteellinen arvo, haastatteluissa ne näyttäytyvät ensisijaisesti markkinointivälineinä. Useat haastateltavat peräänkuuluttavat julkaisijoilta vahvempaa sitoutumista yhteiseen arvonluontiin ja e-urheilun kehittämiseen itsenäisenä, urheilullisena ilmiönä. Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointikeskeinen lähestymistapa lisää ekosysteemin haavoittuvuutta ja vahvistaa jännitteitä eri toimijoiden välillä, mikä vaikeuttaa kestävän ja kilpailullisen rakenteen rakentamista.

6.5.3 Julkaisijoiden sitoutuminen e-urheiluun

Haastatteluaineiston perusteella pelijulkaisijoiden sitoutuminen e-urheiluun nähdään ensisijaisesti liiketoiminnallisista tavoitteista kumpuavana. Julkaisijoiden kiinnostus kilpapelaamiseen ei välttämättä nouse urheilullisista tai yhteisöllisistä arvoista, vaan siitä, kuinka e-urheilu voi tukea pelin näkyvyyttä, kasvattaa käyttäjäkuntaa ja edistää liikevaihtoa. Tästä syystä julkaisijat sitoutuvat e-urheiluun niin kauan kuin se palvelee heidän kaupallisia tavoitteitaan. Sitoutumisen syvyydessä ja toimintamalleissa on kuitenkin merkittäviä eroja julkaisijoiden välillä. Sitoutuminen ja kontrolli eivät välttämättä kulje käsi kädessä: kontrolli ei itsessään tarkoita pitkäjänteistä sitoutumista. Esimerkiksi Riot Games kontrolloi kaikkea kilpailutoimintaa, mutta se ei välttämättä osoita pysyvää sitoutumista. Riot edustaa korkeaa kontrollia vertikaalisesti integroidulla mallillaan, jossa se omistaa ja hallinnoi koko kilpailullista rakennetta sarjatasoilta lähetysoikeuksiin asti. Julkaisija voi silti lakkauttaa liigoja, kuten Overwatchin Leaguen tapauksessa nähtiin, jos kilpailutoiminta ei enää palvele liiketoiminnallisia tavoitteita. Tällainen malli tarjoaa selkeät ja hallitut rakenteet, mutta samalla se kaventaa muiden toimijoiden, kuten joukkueiden ja turnausjärjestäjien, autonomiaa.

Toisessa ääripäässä Valve toimii avoimemmalla mallilla, jossa se sallii ulkopuolisten turnausjärjestäjien laajan toiminnan ja säilyttää kilpailukentän hajautettuna. Counter-Strike-sarjassa tämä tarkoittaa, että turnauksia voivat järjestää monet eri tahot, kuten ESL, BLAST ja PGL. Vuonna 2024 Valve julkaisi uuden sääntökirjan, joka määrittelee turnausjärjestäjien vaatimukset vuodesta 2025 alkaen. Tämän mukaan turnaukset jaetaan Ranked- ja Unranked-luokkiin. Ranked-turnaukset vaikuttavat Valve Regional Standings -rankingiin, ja niissä on tiukemmat säännöt, kuten rajoitukset suoriin kutsuihin ja vaatimus avoimista karsinnoista. Unranked-turnaukset eivät vaikuta rankingiin, ja niissä on pienemmät palkintopottirajoitukset. Tämä malli tarjoaa mahdollisuuksia myös pienemmille ja alueellisille turnausjärjestäjille, kuten Suomessa toimiville organisaatioille. Unranked-turnausten järjestäminen on kevyempää ja vaatii vähemmän resursseja, mikä mahdollistaa paikallisten tapahtumien toteuttamisen ja yhteisöjen aktivoimisen. Tällaiset turnaukset voivat toimia ponnahduslautana uusille joukkueille ja pelaajille, jotka tavoittelevat paikkaa suuremmissa kilpailuissa. Valven lähestymistapa edistää e-urheilun avoimuutta ja monimuotoisuutta, antaen tilaa sekä suurille kansainvälisille turnauksille että pienemmille paikallisille tapahtumille. Hajautettu malli tukee e-urheilun kasvua ja kehitystä eri tasoilla.

6.5.4 Tulevaisuuden näkymät ja kehityssuunnat

Haastatteluaineiston perusteella pelijulkaisijoiden asema e-urheilun ekosysteemin ytimessä nähdään vahvana myös tulevaisuudessa. Pelien immateriaalioikeuksien hallinta antaa julkaisijoille ratkaisevan vallan säädellä kilpailutoimintaa, määritellä turnausjärjestämisen ehdot ja vaikuttaa ekosysteemin rakenteeseen. Ilman julkaisijoiden tukea e-urheilun järjestäminen on käytännössä mahdotonta. Useat haastateltavat arvioivat, ettei merkkejä ekosysteemien avautumisesta ole näköpiirissä. Julkaisijoiden suora hallinta kilpailullisesta ekosysteemistä – kehitystyöstä lähetystuotantoon – voi tarjota vakautta suurille toimijoille, mutta samalla se rajoittaa monimuotoisuutta ja pienempien toimijoiden toimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi Overwatch Leaguen alasajoa pidettiin osoituksena siitä, miten nopeasti e-urheilun rakenteet voivat muuttua, jos liiketoiminnalliset tavoitteet eivät enää täyty.

Samaan aikaan osa haastatelluista näki mahdollisuuden siihen, että julkaisijat voisivat tulevaisuudessa kehittää yhteistyöhön perustuvampia malleja. Näissä malleissa vastuu ja vaikutusvalta jakautuisivat tasaisemmin julkaisijoiden, turnausjärjestäjien, organisaatioiden ja muiden ekosysteemin toimijoiden kesken. Tällainen kehitys voisi vahvistaa e-urheilun kestävyyttä ja lisätä sen moniäänisyyttä. Edellytyksenä myönteiselle kehitykselle on kuitenkin se, että julkaisijat ovat valmiita jakamaan valtaa ja arvoa oikeudenmukaisemmin. Haastatteluissa korostuu toive, että julkaisijat tunnistaisivat oman vastuunsa koko ekosysteemin pitkäjänteisessä kehittämisessä ja sitoutuisivat rakentamaan kestävämpiä toimintamalleja, jotka tukevat e-urheilun asemaa osana globaalia urheilu- ja viihdekulttuuri.

6.6 Katsojalukujen monetisoinnin haasteet e-urheilussa

E-urheilu houkuttelee vuosittain satoja miljoonia katsojia ympäri maailmaa, ja sen suosio näkyy vahvasti erityisesti digitaalisilla alustoilla, kuten Twitchissä ja YouTubessa. Tästä huolimatta alan toimijat kamppailevat edelleen sen kanssa, kuinka muuttaa kasvavat katsojamäärät kestäväksi taloudelliseksi hyödyksi. Haastatteluaineiston perusteella katsojalukujen tehokas hyödyntäminen kohtaa useita keskeisiä haasteita, jotka liittyvät muun muassa ilmaisen sisällön kulttuuriin, maksumallien käyttöönoton haasteisiin, pelijulkaisijoiden keskittyneeseen valtaan sekä rakenteellisiin epävarmuuksiin.

Tässä luvussa tarkastellaan näitä haasteita ja jännitteitä haastatteluaineistoon pohjautuen. Lisäksi pohditaan, millaisia muutoksia ekosysteemissä tarvittaisiin, jotta e-urheilun seuraamisesta syntyvää arvoa voitaisiin jakaa tasaisemmin ja kestävämmällä tavalla koko kentän kesken. Katsojalukujen tehokas hyödyntäminen on yksi e-urheilun tulevaisuuden kriittisistä kysymyksistä: se voi joko vahvistaa alan taloudellista perustaa tai hidastaa koko ekosysteemin kehitystä.

6.6.1 Katsojalukujen hyödyntämisen haasteet

Vaikka e-urheilun yleisömäärät ovat merkittäviä, niiden muuttaminen kestäväksi taloudelliseksi hyödyksi on edelleen haastavaa. Haastatteluaineiston perusteella suurimmat esteet liittyvät ilmaisen sisällön vallitsevaan kulttuuriin, katsojien heikkoon sitoutumiseen ja arvon epätasaiseen jakautumiseen. Näiden tekijöiden vuoksi suuri osa katsojaluvuista syntyvästä arvosta valuu suurille alustoille ja pelijulkaisijoille, kun taas organisaatiot, turnausjärjestäjät ja muut pienemmät toimijat jäävät usein sivuun. Useat haastateltavat nostivat esiin sen, että e-urheilun sisällöt ovat yleisesti ottaen ilmaisia katsojille. Kilpailuja, turnauksia ja pelistriimejä seurataan esimerkiksi Twitchin ja YouTuben kautta maksutta, mikä on muokannut yleisön tottumuksia. Tämä luo haasteen sisällön kaupallistamiselle, sillä kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan sisällöstä, jota he ovat tottuneet saamaan ilmaiseksi. Haastatteluissa todettiin, että e-urheilussa "kaikki on ilmaista", ja kulttuurinen muutos maksullisuuden suuntaan nähtiin riskialttiina.

Lisäksi haastatteluissa painotettiin katsojien sitoutumisen puutetta. Vaikka katsojaluvut ovat suuria, niihin ei välttämättä liity samanlaista lojaaliutta tai ostokäyttäytymistä kuin perinteisen urheilun faniyhteisöissä. Tämä vaikuttaa erityisesti sponsorien näkemykseen e-urheilun tarjoamasta arvosta: silmäpareja on, mutta ei välttämättä ostavia asiakkaita. Sponsorit etsivät kohderyhmiä, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa,

eivät ainoastaan katsomaan ilmaiseksi. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suuri osa e-urheilun katsojaluvuista syntyvästä arvosta valuu suurille alustoille ja pelinjulkaisijoille. Sen sijaan organisaatiot, turnausjärjestäjät ja pienemmät organisaatiot jäävät usein sivustakatsojiksi. Tämä heikentää heidän toimintaedellytyksiään ja ylläpitää taloudellista epävakautta, mikä puolestaan vaikuttaa koko ekosysteemin kestävyyteen. Katsojalukujen hyödyntämisen haasteet e-urheilussa juontuvat siten sekä kulttuurisista tottumuksista että rakenteellisista ongelmista. Ilmainen sisältökulttuuri, sirpaleinen yleisö, sitoutumisen puute ja epätasaisesti jakautuvat tulovirrat muodostavat keskeisiä esteitä tehokkaalle kaupallistamiselle. Tilanteen muuttaminen edellyttää koko ekosysteemin yhteistyötä ja uudenlaisten mallien kehittämistä, jotta e-urheilun seuraamisesta syntyvää arvoa voitaisiin jakaa tasaisemmin ja kestävämmällä tavalla koko kentän kesken.

6.6.2 Maksumallien käyttöönoton vaikeus

Haastatteluaineiston perusteella yksi keskeinen syy katsojalukujen heikkoon kaupallistamiseen liittyy maksumallien käyttöönoton vaikeuteen. Vaikka vaihtoehtoisille tulonlähteille on selkeä tarve, nykyiset rakenteet ja kuluttajakäyttäytyminen tekevät maksumallien kehittämisestä haastavaa. Haastatteluissa korostettiin, että kilpailu katsojista on niin kovaa, ettei pienempi yksittäinen toimija uskalla siirtyä maksullisuuteen ilman merkittävää riskiä yleisön menetyksestä. Mikäli pienempi järjestäjä tai sisällöntuottaja siirtyy maksumalliin, katsojat voivat helposti siirtyä ilmaisia palveluita tarjoavien kilpailijoiden pariin. Tämä estää yksittäisiä toimijoita ottamasta kaupallisia riskejä ja ylläpitää ilmaisen sisällön mallia. Muutoksen pitäisi lähteä suuremmista toimijoista, mutta se asettaisi myös pienemmät toimijat uudenlaisten ansaintamallien ja kilpailupaineiden eteen.

Eräs haastatteluissa esiin noussut haaste liittyi e-urheilun sisältöjen arvon määrittämiseen. Sisältöjen arvo rakentuu monimutkaisesta yhdistelmästä näkyvyyttä, brändiarvoa, yhteisöllisyyttä ja tunnetta – elementeistä, joita on vaikea suoraan tuotteistaa maksumuurien avulla. Tämän vuoksi katsojalukujen konvertoiminen maksaviksi tilaajiksi tai verkkoturnausten maksullisiksi katsojiksi ei ole yksiselitteistä, eikä alalle ole muodostunut toimivia liiketoimintamalleja. Haastateltavat nostivat esiin myös sen, että monet maksumallien käyttöönottoa harkitsevat tahot joutuvat toimimaan suurten alustojen, kuten Twitchin ja YouTuben, ehdoilla. Striimausalustat ottavat merkittävän osuuden mahdollisista tilaajatuotoista tai lahjoituksista, mikä rajoittaa järjestäjien ja sisällöntuottajien mahdollisuuksia hyödyntää maksumalleja täysipainoisesti. Tämä tekee tulonjakorakenteesta epäsuhtaisen ja vaikeuttaa kestävän liiketoiminnan rakentamista.

Useissa haastatteluissa viitattiin siihen, että maksumallien kehittäminen vaatisi koko alan laajempaa yhteisymmärrystä ja yhteisiä pelisääntöjä. Yksittäisten toimijoiden on vaikea muuttaa kuluttajien tottumuksia tai markkinoiden toimintatapoja yksinään. Vain laajemman yhteistyön avulla voidaan luoda kestäviä, yleisön hyväksymiä ja liiketoiminnallisesti kannattavia maksumalleja, jotka mahdollistavat tulonmuodostuksen jakautumisen laajemmin kentälle. Yhteenvetona haastatteluaineisto osoitti, että maksumallien kehittäminen on monisyinen haaste, joka kytkeytyy sekä kuluttajakulttuuriin että rakenteellisiin jännitteisiin. Vaikka e-urheilun sisällöille on olemassa suuri ja kasvava yleisö, niiden kaupallistaminen maksullisten mallien avulla edellyttää merkittäviä muutoksia niin toimintatavoissa, kuluttajakäyttäytymisessä kuin ekosysteemin sisäisissä valtasuhteissa. Nykyisellään yksittäisten toimijoiden mahdollisuudet siirtyä maksullisuuteen ovat rajalliset ilman laajempaa, koordinoitua muutosta.

6.6.3 Yhteenveto

Katsojalukujen monetisointi e-urheilussa edustaa yhtä alan keskeisimmistä ja monimutkaisimmista kehityskohteista. Haastatteluaineiston perusteella oli selvää, että vaikka e-urheilu kerää globaalisti valtavia yleisömääriä, näiden katsojien kiinnostuksen muuttaminen kestäväksi liiketoiminnaksi on edelleen ratkaisematta. Ilmainen sisältökulttuuri on muokannut yleisön odotuksia niin, että maksulliset sisällöt kohtaavat merkittäviä esteitä. Kilpailut, turnaukset ja striimit on totuttu saamaan maksutta, mikä tekee maksumallien käyttöönotosta riskialtista ja vaikeuttaa ansaintaratkaisujen kehittämistä. Kilpailu yleisöstä on niin kovaa, ettei pienemmillä yksittäisillä toimijoilla ole mahdollisuutta muuttaa toimintatapaa ilman

riskiä katsojien menettämisestä. Samalla jakelualustojen ja pelijulkaisijoiden keskittynyt valta vaikuttaa tulonjakoon: suuri osa seuraamisesta syntyvästä arvosta valuu suurille toimijoille, kun taas joukkueet, turnausjärjestäjät ja sisällöntuottajat jäävät usein marginaaliin. Tämä epätasapaino ylläpitää rakenteellista taloudellista epävakautta ja rajoittaa koko ekosysteemin kehitysmahdollisuuksia. Lisäksi yleisön heikko sitoutuminen rajoittaa kaupallista potentiaalia: vaikka katsojamäärät ovat suuria, niihin ei liity samanlaista lojaaliutta tai ostokäyttäytymistä kuin perinteisessä urheilussa, mikä heikentää sponsorien kiinnostusta ja pitkäjänteisten yhteistyösuhteiden rakentamista.

Tulevaisuuden kannalta ratkaisevaa on, kuinka koko kenttä – pelijulkaisijat, alustat, turnausjärjestäjät, organisaatiot ja sponsorit – kykenee rakentamaan yhteisiä pelisääntöjä ja arvonmuodostuksen mekanismeja. Yhteisesti hyväksytyt standardit, mittarit ja ansaintamallit voisivat mahdollistaa sen, että katsojalukujen tuottama arvo jakautuisi tasaisemmin ja oikeudenmukaisemmin ekosysteemin eri toimijoiden kesken. Haastatteluissa korostettiin, että tehokas katsojalukujen hyödyntäminen edellyttää paitsi rakenteellisia uudistuksia myös kulttuurista muutosta: siirtymistä kohti ekosysteemiä, jossa arvo tunnistetaan, mitataan ja jaetaan oikeudenmukaisemmin. Tulevaisuudessa katsojalukujen monetisointi voi nousta koko e-urheilun taloudellisen kestävyyden ja kehityksen kulmakiveksi – tai jäädä hyödyntämättömäksi potentiaaliksi, mikäli alan sisäiset valtasuhteet ja kaupalliset mallit eivät muutu nykyistä yhteistyöhakuisemmiksi. Kestävä kehitys edellyttää ekosysteemin kaikkien osapuolten sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin ja uusien ansaintamallien luomista, jotka tukevat koko toimijakentän pitkäjänteistä kasvua.

7 E-urheiluliiketoiminnan keskeiset osa-alueet

Tässä luvussa tarkastellaan tyypillisten suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden liiketoimintaa kokonaisuutena: mistä sen taloudellinen perusta rakentuu, millaisia toimintamalleja eri kokoluokan toimijat hyödyntävät ja mitä mahdollisuuksia ja haasteita liiketoimintaympäristöön liittyy. Luku koostuu kolmesta keskeisestä teemasta, jotka yhdessä muodostavat kuvan siitä, miten suomalainen e-urheiluliiketoiminta toimii ja kehittyy: liiketoimintamallit, sponsorointi ja kumppanuudet sekä sisällöntuotanto.

Ensimmäisessä osiossa keskitytään e-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamalleihin. Alaluvuissa vertaillaan pienten, valtakunnallisesti toimivien organisaatioiden ja kansainvälisesti menestyvien e-urheilutoimijoiden taloudellisia rakenteita, ansaintamalleja ja strategisia lähestymistapoja. Tarkastelu tuo esiin, miten toiminnan mittakaava, resurssit ja liiketoiminnallinen kypsyys vaikuttavat organisaation rakenteeseen, ja millaisia kehityspolkuja pienemmillä toimijoilla voisi olla. Toinen osa keskittyy sponsorointiin ja yritysyhteistyöhön, joka on suomalaisille e-urheiluorganisaatioille tärkein yksittäinen rahoituslähde. Luvussa tarkastellaan kumppanuuksien muotoja ja merkityksiä niin taloudellisesta kuin yhteisöllisestä ja strategisesta näkökulmasta. Lisäksi kuvataan, miten e-urheilukumppanuudet voivat palvella yritysten brändiviestintää, HR-tarpeita tai yhteiskuntavastuullisia tavoitteita – ja mitä vaatimuksia tämä asettaa e-urheilutoimijoille yhteistyön toteuttamisessa.

Kolmannessa osiossa syvennytään sisällöntuotannon rooliin osana e-urheiluliiketoimintaa. Tarkastelu ulottuu tyypillisistä suomalaisten organisaatioiden sisällöntuotantokäytännöistä kansainvälisesti kehittyneiden toimijoiden strategisiin tuotantomalleihin. Luvussa käsitellään sisällön merkitystä brändin rakentamisessa, yleisön sitouttamisessa ja kumppanuusarvon luomisessa sekä tunnistetaan kehityskohteita suunnitelmallisuuden, resursoinnin ja kaupallisen vaikuttavuuden osalta. Kokonaisuudessaan luku hahmottaa suomalaisen e-urheiluliiketoiminnan nykytilaa ja kehityssuuntia. Se tarjoaa käytännönläheisen ja moniulotteisen katsauksen siihen, miten toimijat rakentavat toimintaansa, rahoitustaan, yleisösuhdettaan ja näkyvyyttään osana kasvavaa ja yhä ammattimaisempaa ekosysteemiä.

7.1 E-urheiluorganisaation liiketoimintamallit Suomessa

Tässä alaluvussa tarkastellaan e-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamalleja kahdesta näkökulmasta: tyypillisten suomalaisten, varsin pienten, sekä pidemmälle kehittyneiden organisaatioiden näkökulmasta. Pienten organisaatioiden kohdalla keskitytään erityisesti siihen, miten toiminta rakentuu kumppanuuksien, vapaaehtoisuuden ja monialaisen yrittäjyyden varaan. Toisaalta kehittyneiden, kansainvälisesti toimivien e-urheiluorganisaatioiden mallit havainnollistavat, miten liiketoiminnasta tulee strategista, ennakoitavaa ja laajasti verkottunutta. Luku avaa ensin pienten organisaatioiden tulonlähteet, kulurakenteet ja niiden toiminnan taloudelliset reunaehdot. Tämän jälkeen tarkastellaan kehittyneen e-urheiluorganisaation monipuolista ja skaalautuvaa liiketoimintamallia. Lopuksi esitetään vertailutaulukko, joka tiivistää olennaisimmat erot pienten ja kehittyneiden toimijoiden välillä – tarjoten samalla näkymän siihen, millaista kehityspolkua pitkin suomalaisen e-urheiluorganisaation liiketoiminta voisi tulevaisuudessa kulkea.

7.1.1 Tyypillisen e-urheiluorganisaation liiketoiminta

Tyypillisesti suomalaiset e-urheiluorganisaatiot ovat liiketoiminnaltaan varsin pieniä, mutta niillä on merkittävä rooli e-urheilukentässä: ne mahdollistavat kilpapelaamisen, tukevat pelaajien kasvua ja vahvistavat yhteisöllisyyttä. Vaikka toiminta perustuu useimmiten intohimoon ja vapaaehtoisuuteen, myös nämä organisaatiot tarvitsevat taloudellista pohjaa pysyäkseen hengissä ja kehittääkseen toimintaansa. Tässä alaluvussa tarkastellaan, millaisista tulonlähteistä näiden toimijoiden liiketoiminta rakentuu, miten niiden kulurakenne muodostuu ja mitä erityispiirteitä tähän toimintamalliin liittyy. Tarkastelu perustuu kerättyyn haastatteluaineistoon, ja se nostaa esiin sekä onnistumisen edellytyksiä että jatkuvuutta uhkaavia haasteita. Tyypillisen suomalaisen e-urheiluorganisaation taloudellinen toimintaympäristö on usein hajautunut ja epävarma, mutta samalla joustava ja täynnä mahdollisuuksia. Erityisesti paikalliset ja ajoittain myös valtakunnalliset kumppanuudet, e-urheilun ulkopuoliset liiketoiminnot sekä yhteisölähtöinen

tekeminen korostuvat. Tässä luvussa tarkastellaan, miten näistä elementeistä rakennetaan toimivia kokonaisuuksia suomalaisen e-urheilun ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

Tyypillisen e-urheiluorganisaation tulonlähteet ja kulurakenne

Haastattelujen perusteella tyypilliset suomalaiset e-urheiluorganisaatiot rakentavat liiketoimintaansa useiden erikokoisten tulonlähteiden varaan. Harva toimija kykenee toimimaan täysin omavaraisesti tai vakaalla tulopohjalla, joten taloudellinen kestävyys perustuu useimmiten rinnakkaisiin ja joustaviin tulovirtoihin. Organisaatioiden toiminta vaatii jatkuvaa tasapainottelua intohimon ja realismin välillä. Käytännössä tulonlähteet rakentuvat pitkälti kahden tukijalan varaan: yhteistyökumppanuuksiin ja ulkopuoliseen liiketoimintaan.

Yhteistyökumppanit muodostavat selvästi merkittävimmän ja yleisimmän tulonlähteen suomalaisille e-urheiluorganisaatioille. Vaikka mukana on toisinaan valtakunnallisia toimijoita, yhteistyökumppanit ovat usein paikallisia tai alueellisia yrityksiä, jotka tukevat toimintaa esimerkiksi tuotteilla, palveluilla tai rahallisella panostuksella. Vaikka näkyvyys – kuten logot peliasuissa, tapahtumissa ja striimilähetyksissä – on edelleen keskeinen osa yhteistyötä, pelkkä logonäkyvyys ei useimmiten enää riitä. Kumppanuuksilta odotetaan yhä useammin lisäarvoa, osallistavuutta ja brändiyhteensopivuutta. Monet organisaatiot pyrkivät rakentamaan kumppanuuksia, jotka liittyvät osaksi sisällöntuotantoa, yleisövuorovaikutusta tai yhteisöllisiä kampanjoita. Yhteistyö voi sisältää esimerkiksi yhteistuotantoja, brändättyjä videoita tai osallistavaa sisältöä, jossa kumppani on luonteva osa e-urheilun arkea ja viestintää. Vaikka resurssit ovat rajalliset, organisaatioilla on selkeä tavoite siirtyä kohti strategisempia, pitkäjänteisempiä ja molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösuhteita. Tämä kehityssuunta nähdään tärkeänä askeleena organisaatioiden taloudellisen kestävyyden vahvistamisessa.

Monet organisaatiot hakevat taloudellista vakautta myös e-urheilun ulkopuolelta. Tyypillisiä keinoja ovat esimerkiksi mediatuotannot, sisällöntuotantopalvelut, IT- ja verkkoratkaisut, tuote-edustukset, valmennustoiminta, kouluyhteistyö sekä pelikerhojen järjestäminen. Osa toimijoista tarjoaa myös pelitilavuokrausta tai toimii yhteisöllisinä pelitiloina. Tällaiset toiminnot tuottavat arvokkaita lisätuloja, joita voidaan ohjata varsinaisen e-urheilutoiminnan tukemiseen ja kehittämiseen. Tämä osoittaa, että nykyinen e-urheiluun perustuva ansaintalogiikka ei yksin riitä pienten toimijoiden elinkelpoisuuden takaamiseen. Oheismyynti, kuten tiimihupparit, T-paidat ja muut brändituotteet, kuuluu monen organisaation toimintamalliin. Näiden tuotteiden myynti ei kuitenkaan muodosta merkittävää tulonlähdettä. Tuotteita hankitaan usein pieninä erinä ja myydään suoraan yleisölle tapahtumien yhteydessä tai verkkokaupassa. Oheismyynti nähdään ennen kaikkea keinona vahvistaa yhteisöllisyyttä ja lisätä brändin tunnettuutta – ei ensisijaisena taloudellisena tukipilarina.

E-urheiluorganisaatioiden kulurakenne on tyypillisesti kevyt ja vaihteleva. Kulut muodostuvat usein kausittain tai projektikohtaisesti – erityisesti turnausten, tapahtumien ja tuotantoprojektien yhteydessä. Koska taloudelliset resurssit ovat rajalliset, kustannusten minimointi on olennainen osa toimintastrategiaa. Organisaatiot pyrkivät toteuttamaan toimintansa mahdollisimman kustannustehokkaasti, hyödyntäen kumppanuuksia, vapaaehtoistyötä ja omaa osaamista. Pelaajakulut muodostavat kulurakenteen ydinosan, mutta palkkoja maksetaan harvoin. Pelaajille tarjotaan sen sijaan muita etuja, kuten varusteita, matkakuluja tai mahdollisuus osallistua turnauksiin. Joissain tapauksissa voidaan sopia myös pienistä kausikohtaisista korvauksista tai tulospalkkioista, mutta lähtökohtaisesti pelaaminen ei ole palkkasuhteeseen perustuvaa.

Matkustus ja majoitus ovat useissa tapauksissa suurin yksittäinen kuluerä. Turnausmatkat kotimaassa ja erityisesti ulkomailla aiheuttavat merkittäviä kuluja. Matkakustannuksia katetaan osittain kumppanuuksien avulla, mutta usein niitä joudutaan kattamaan myös omarahoituksella, erityisesti pienissä organisaatioissa. Sisällöntuotanto ja markkinointi toteutetaan monesti vapaaehtoisvoimin tai muiden tehtävien ohessa. Ammattimainen sisällöntuotanto on kehittymässä, mutta toistaiseksi ulkoistuksia tehdään pääasiassa yksittäisiin kampanjoihin tai projekteihin. Suurempien tuotantojen toteuttaminen vaatii erillistä

rahoitusta tai yhteistyökumppaneiden tukea. Laitteisto ja tilat muodostavat yhden merkittävimmistä investointikohteista. Kalustohankinnat, kuten pelitietokoneet, voivat olla taloudellisesti raskaita. Tilavuokrat ovat myös haaste, etenkin jos toiminta vaatii omaa harjoittelu- tai tapahtumatilaa. Näitä kuluja pyritään hillitsemään leasing-malleilla, yhteistyösopimuksilla tai kumppaneiden tarjoamilla tilaratkaisuilla. Hallinto ja kehittäminen vievät usein vain pienen osan kokonaisbudjetista. Monet organisaatiot toimivat ilman varsinaista hallintohenkilöstöä, ja kehittämistyötä tehdään usein muiden töiden ohella. Tämä rajoittaa mahdollisuuksia strategiseen suunnitteluun ja pitkäjänteiseen kasvun tavoitteluun.

Yhteenveto: Tyypillisten e-urheiluorganisaatioiden taloudellinen toimintaympäristö

Kokonaisuutena tarkastellen tyypillisten e-urheiluorganisaatioiden taloudellinen toimintamalli Suomessa kuvastaa sekä resurssien niukkuutta että kykyä löytää luovia ja joustavia ratkaisuja toimintansa ylläpitämiseksi. Vaikka organisaatiot joutuvat toimimaan hajanaisessa ja usein epävarmassa taloudellisessa ympäristössä, niiden vahvuuksia ovat intohimo, yhteisöllinen sitoutuminen ja kyky hyödyntää monikanavaisia tulovirtoja. Toiminnan elinkelpoisuus rakentuu yhteistyökumppanuuksien, e-urheilun ulkopuolisen liiketoiminnan ja luovan sisällöntuotannon varaan, ja tulevaisuuden kestävyyden kannalta on keskeistä laajentaa ja syventää näitä ansaintamalleja. Vaikka oheismyynti ja fanituotteet eivät vielä muodosta merkittävää taloudellista tukipilaria, ne vahvistavat yhteisöllisyyttä ja brändin tunnettuutta, mikä tukee pidemmän aikavälin kasvua. Alkuvaiheen toiminta on monissa tapauksissa rakentunut myös omistajien ja perustajien henkilökohtaiselle panostukselle, mikä kuvastaa sitoutumisen ja ruohonjuuritason aktiivisuuden merkitystä.

Palkintorahat voisivat teoriassa täydentää tulovirtoja, mutta kotimaisessa kilpailukentässä niiden merkitys on jäänyt toistaiseksi vähäiseksi. Kulurakenteessa korostuvat erityisesti turnausten ja tuotantoprojektien aiheuttamat kustannukset, kuten matkustaminen, tekninen kalusto ja sisällöntuotanto. Palkkakustannuksia pyritään välttämään, ja hallinnolliset kulut pyritään pitämään minimissä, mikä voi toisaalta rajoittaa strategista kehittämistä ja organisaation kasvua. Toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että organisaatiot kykenevät vahvistamaan kumppanuuksiaan, monipuolistamaan liiketoimintaansa ja rakentamaan uusia tulovirtoja myös e-urheilun ydintoiminnan ulkopuolelta. Yllä kuvatut havainnot tiivistyvät alla olevaan taulukkoon, jossa esitellään tyypillisten suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden keskeiset tulonlähteet ja kulurakenteen painopisteet.

E-urheiluorganisaatioiden tulonlähteet ja kulurakenne Suomessa

Osa-alue	Kuvaus
Yhteistyökumppanit ja sponsorit	Merkittävin tulonlähde; usein paikallisia tukijoita, painotus siirtymässä logonäkyvyydestä sisältölähtöiseen kumppanuuteen.
E-urheilun ulkopuolinen liiketoiminta	Tuloja mediatuotannoista, valmennuksesta, IT-palveluista, pelikerhoista; tukee varsinaista e-urheilutoimintaa.
Oheismyynti	Myynti fanituotteilla (esim. hupparit); tukee yhteisöä ja brändiä, mutta ei merkittävä taloudellinen tuki.
Palkintorahat	Kotimaassa vähän jaossa; kansainvälisiin turnauksiin pääseminen vaatii aikaa ja resursseja.
Kulurakenne	Suurimmat erät matkustaminen, kalusto ja sisällöntuotanto. Hallintokulut pieniä.

7.1.2 Kansainvälisen e-urheiluorganisaation liiketoimintamalli

Kansainväliset e-urheiluorganisaatiot edustavat alan kehittyneimpiä toimijoita, joiden liiketoiminta on strategisesti suunniteltua, monikanavaista ja datavetoista. Näissä organisaatioissa urheilullinen menestys, sisällöntuotanto, brändin rakentaminen ja kumppanuudet eivät ole erillisiä osa-alueita, vaan toisiinsa kytkeytyviä, toisiaan vahvistavia liiketoiminnan moottoreita. Liiketoimintamallit ovat usein monitasoisia ja perustuvat useisiin samanaikaisiin tulovirtoihin, jotka vaihtelevat strategisista kumppanuuksista digi-

taalisiin palveluihin ja fanituotteisiin. Toiminta edellyttää huomattavaa resursointia, laajaa osaamista ja jatkuvaa kykyä sopeutua nopeasti muuttuvaan globaaliin toimintaympäristöön. Kehittyneet organisaatiot panostavat vahvasti sisällöntuotantoon ja yhteisösuhteiden hallintaan, ja niillä on kykyä skaalata toimintaansa kansainvälisesti hyödyntäen esimerkiksi kumppanien kanssa solmittuja sopimuksia, teknologisia ratkaisuja sekä pelaajasiirtoihin liittyviä tulomahdollisuuksia.

Kansainvälisesti toimivien e-urheiluorganisaatioiden tulonlähteet rakentuvat useista toisiaan täydentävistä lähteistä. Kumppanuudet ja sponsorisuhteet muodostavat liiketoiminnan keskeisen kivijalan. Ne perustuvat strategisesti suunniteltuun yhteistyöhön, jossa kumppanuudet tukevat molempien osapuolten arvoja, kohderyhmiä ja viestintää. E-urheiluorganisaatio tarjoaa kumppaneille aitoa arvoa muun muassa brändinäkyvyyden, kohdennetun yleisökontaktin ja vaikuttavan sisällön muodossa. Yhteistyö voi sisältää monipuolisia sisältöintegraatioita, kuten yhteistuotettuja videoita, brändättyjä livelähetyksiä, sosiaalisen median kampanjoita tai yhteisöllisiä tapahtumia. Tällaisessa mallissa kumppani ei jää pelkäksi näkyvyyden ostajaksi, vaan toimii osana tarinaa ja vuorovaikutusta yleisön kanssa.

Turnausten ja liigojen yhteydessä myytävistä digitaalisista sisällöistä – kuten pelinsisäisistä esineistä tai brändätystä sisällöstä – jaettavat tuotot voivat muodostaa merkittäviä kausiluontoisia tulovirtoja, vaikka niiden ennakoiminen on haastavaa. Lisäksi kilpapelaajien kehittäminen ja kauppaaminen muihin organisaatioihin, kansainvälisille markkinoille, voi tuottaa merkittäviä siirtokorvaustuloja. Vaikka nämä tulot ovat harvinaisempia ja satunnaisempia, yksittäiset siirrot voivat olla taloudellisesti hyvin merkittäviä. Fanituotteiden, kuten vaatteiden ja muiden brändituotteiden myynti, tukee yhteisön rakentamista ja brändin tunnettuutta. Taloudellisesti fanituotemyynti täydentää muita tulovirtoja, eikä muodosta pääasiallista tulonlähdettä. Lisäksi organisaatiot voivat kehittää omia työkaluja, digitaalisia palveluja tai teknologisia ratkaisuja esimerkiksi data-analytiikkaan ja sisällöntuotantoon liittyen. Näitä voidaan kaupallistaa tai hyödyntää toiminnan tehostamisessa, ja kehitystyötä voidaan myös toteuttaa julkisesti rahoitetuissa hankkeissa tai yhteistyössä teknologiakumppaneiden kanssa.

Kulurakenne kansainvälisesti toimivissa e-urheiluorganisaatioissa rakentuu useista keskeisistä osa-alueista. Pelaajiin, valmennukseen, matkustamiseen, majoitukseen ja turnausosallistumisiin liittyvät kustannukset muodostavat merkittävän yksittäisen kuluerän. Kansainvälisen toiminnan laajentuminen ja osallistuminen useisiin peleihin kasvattavat näitä kuluja merkittävästi. Laadukkaan, monikanavaisen ja jatkuvasti päivittyvän sisällön tuottaminen edellyttää investointeja omaan tuotantotiimiin ja ulkopuolisiin osaajiin. Videotuotanto, editointi, graafinen suunnittelu ja sosiaalisen median hallinta muodostavat kiinteän osan kulurakennetta. Organisaation vakituiseen henkilöstöön kuuluu tyypillisesti hallinto-, tuotanto- ja kehitystehtäviin erikoistuneita työntekijöitä. Myös toimitilat aiheuttavat kustannuksia, ja hallintohenkilökunnan palkat muodostavat keskeisen osan kiinteistä menoista. Teknologisten kehityshankkeiden ja tuotekehityksen kautta pyritään vahvistamaan toimintaa ja avaamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mikä luo pitkän aikavälin kilpailukykyä ja parantaa talouden kestävyyttä, mutta aiheuttaa kehitysvaiheessa myös merkittäviä kustannuksia.

7.1.3 E-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamallien vertailu

E-urheilukenttä koostuu toimijoista, joiden toimintamallit vaihtelevat huomattavasti organisaation koon, resurssien ja toimintaympäristön mukaan. Seuraavassa vertaillaan tyypillisten kotimaisten ja kansainvälisten e-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamalleja. Vertailu tuo esiin, miten toiminnan laajuus, tulopohjan monipuolisuus, kumppanuuksien rakenne ja organisaatiomallit muuttuvat, kun toiminta kehittyy valtakunnalliselta tasolta kansainväliseen mittakaavaan. Tyypillisten suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden toimintaa ohjaavat intohimo, yhteisöllisyys ja vapaaehtoisuus, ja niiden taloudellinen toiminta perustuu hajanaisiin ja usein epävakaisiin tulonlähteisiin. Keskeisiä tuloeriä ovat yhteistyökumppanuudet, oheismyynti, e-urheilun ulkopuolinen palveluliiketoiminta ja satunnaiset turnaustuotot. Organisaatiorakenne on kevyt, ja monia toimintoja hoidetaan talkoohengessä muiden töiden ohessa. Sisällöntuotanto on pääosin reaktiivista ja kampanjaluontoista, ja strateginen suunnittelu on usein lyhytnäköistä ja henkilöihin sidottua.

Kansainväliset e-urheiluorganisaatiot puolestaan operoivat liiketoimintalähtöisessä ja vahvasti ammattimaisessa ympäristössä. Ne hyödyntävät monipuolista ja skaalautuvaa tulorakennetta, johon kuuluvat strategiset kumppanuudet, pelijulkaisijayhteistyöt, turnauspalkkiot, pelaajasiirrot, fanituotteiden myynti sekä palveluliiketoiminta. Kumppanuudet integroidaan osaksi sisältöä ja yhteisön kokemusta. Organisaatiorakenteet ovat vakaita ja jakautuvat selkeästi hallintoon, tuotantoon ja kehitykseen. Toimintaa ohjataan pitkäjänteisesti, usein dataan ja analytiikkaan perustuen. Sisällöntuotanto on systemaattista, kansainvälisesti kohdennettua ja jatkuvaa, ja se toimii keskeisenä osana liiketoiminnan kasvua. Alla oleva taulukko kokoaa yhteen pienten ja kansainvälisten e-urheiluorganisaatioiden liiketoimintamallien keskeiset erot. Se osoittaa, miten eri vaiheessa olevat toimijat eroavat toisistaan paitsi resursseiltaan myös toimintalogiikaltaan. Vertailu tarjoaa näkökulmia siihen, millaisia kehityssuuntia pienet toimijat voivat tavoitella ja miten kansainvälisesti toimivat organisaatiot hyödyntävät strategista ja skaalautuvaa liiketoimintaa osana globaalia e-urheiluekosysteemiä.

Pienten ja kansainvälisten e-urheiluorganisaatioiden keskeiset erot

Osa-alue	Pieni e-urheiluorganisaatio	Kansainvälinen e-urheiluorganisaatio
Toiminnan perusta	Intohimo, palkattomuus, yhteisöllisyys	Liiketoimintalähtöisyys, integroitu toiminta
Tulopohja	Hajautettu ja epävakaa	Monipuolinen ja ennakoitava
Kumppanuudet ja sponsorointi	Paikalliset, pyrkimys isompiin kumppanuuksiin	Strategiset, sisältölähtöiset
Sisällöntuotanto	Kevyt, vapaaehtoinen tai ulkoistettu	Laadukas, jatkuva, ammattimainen
Urheilutoiminta	Varusteita ja pelimatkoja, bootcampejä, harvoin palkkaa	Palkatut pelaajat ja valmentajat
Kilpapelitoiminta	Harvoja pelejä, vaihtuvuutta rostereissa	Useita pelejä, kansainväliset rosterit
Liigat ja turnaukset	Kansalliset sarjat ja turnaukset, kansainvälistysmispyrkimyksiä onlinessa	Kansainvälisyys, kannustimet
Oheismyynti	Marginaalinen, brändituki	Brändi- ja yhteisötyökalu
Ulkopuolinen liiketoiminta	Merkittävä tulolähde	Täydentävä liiketoiminta
Kehitystyö ja innovaatiot	Rajalliset resurssit, innovaatiot satunnaisia	Panostuksia ja kaupallistamista
Kulurakenne	Kevyt ja joustava	Rakenteellinen ja jatkuva
Hallinto ja henkilöstö	Ei hallintoa, hajautunut toiminta	Toimistomalli, vakituinen henkilöstö
Rahoitus	Perustajien oma rahoitus, vähäinen tulorahoitus	Usein ulkopuolisia rahoituslähteitä, merkittävä tulorahoitus
Strateginen ohjautuvuus	Projektikohtaista, lyhytjänteistä	Dataohjautuva ja suunnitelmallinen

7.2 Sponsorointi ja kumppanuudet Suomen e-urheiluorganisaatioissa

Haastatteluaineiston perusteella sponsorointi ja yritysyhteistyö nähtiin suomalaisissa e-urheiluorganisaatioissa keskeisenä toiminnan mahdollistajana. Haastatellut painottivat, että valtaosa rahoituksesta tuli kumppanuuksista. Haastatteluissa korostettiin, ettei kyse ollut pelkästä logonäkyvyydestä tai mainostilasta. Kumppanuuksia kuvattiin monimuotoisiksi suhteiksi, jotka rakentuivat yhteisille arvoille, kohderyhmän ymmärrykselle ja jaetuille tavoitteille. Moni haastateltu kertoi, että organisaatio pyrkii rakentamaan yhteistyötä, joka kytkeytyy luontevasti osaksi e-urheilutoimintaa – esimerkiksi striimeihin, tapahtumiin tai yhteisön osallistavaan sisältöön.

Yhteistyön muodot vaihtelivat laajasti. Haastatteluissa tuotiin esiin, että taloudellisen tuen lisäksi kumppanuudet saattoivat sisältää kalustoa, tiloja, palveluita tai teknistä asiantuntemusta. Useat toimijat kuvasivat toimintatapaansa "ketteräksi", jossa yhteistyön sisältö ja painopisteet määriteltiin joustavasti tarpeen mukaan. Haastatteluissa korostui myös sisällöntuotannon rooli yhteistyössä. Useat toimijat mainitsivat toteuttavansa kumppaneiden kanssa kampanjoita, videoita, brändättyjä turnauksia tai muuta osallistavaa sisältöä, joka linkittää kumppanin viestin e-urheiluyhteisön kulttuuriin. Tämä edellyttää luottamusta ja huolellista suunnittelua – sekä kykyä ymmärtää yleisön odotuksia ja reaktiotapoja. Kohderyhmälähtöisyys nousi monien haastateltavien puheessa suomalaisen e-urheilun erityiseksi vahvuudeksi. Yhteisöjen tiiviys ja sitoutuneisuus tekevät niistä houkuttelevia yhteistyökumppaneille, mutta samalla tämä tuo mukanaan vaatimuksia yhteistyön aitoudelle. Haastateltavat korostivat, että yhteistyön tulee istua luontevasti yhteisön arvoihin ja toimintatapaan – epäaitona koettu kumppanuus saattaa kääntyä itseään vastaan.

Vaikka haastatteluissa tuotiin esiin useita onnistuneita ja kekseliäitä yhteistyömalleja, nähtiin toimintaympäristössä myös selkeitä haasteita. Useampi haastateltu viittasi siihen, että taloudellisesti epävarmoina aikoina sponsoroinnin saatavuus heikkenee, ja uusien kumppanuuksien rakentaminen vie paljon aikaa ja vaatii laajaa kontaktiverkostoa sekä uskottavia näyttöjä. Lisäksi kumppaneille on pystyttävä tarjoamaan mitattavaa arvoa – ei pelkästään katsojamäärinä, vaan myös sitoutuneisuutena, brändiyhteensopivuutena ja vaikuttavuutena. Yhteenvetona haastatteluista piirtyi kuva suomalaisista e-urheiluorganisaatioista, jotka ovat oppineet luomaan arvolähtöisiä, yhteisöllisiä ja joustavia kumppanuuksia. Vaikka resurssit ovat usein rajallisia, tätä kompensoitiin luovuudella, ketteryydellä ja yleisön syvällisellä tuntemuksella. Kumppanuudet muodostavat paitsi organisaatioiden taloudellisen perustan, myös olennaisen osan e-urheilun identiteettiä ja kasvutarinaa Suomessa. Alla oleva taulukko kokoaa keskeiset havainnot sponsoroinnin ja kumppanuuksien merkityksestä suomalaisessa e-urheilussa.

Sponsorointi ja kumppanuudet Suomen e-urheiluorganisaatioissa

Teema	Keskeiset havainnot
Rahoituksen rooli	Suurin osa rahoituksesta tulee sponsoroinnista ja kumppanuuksista – erityisesti kun pääsylipputuloja tai suoria yleisötuloja ei ole.
Kumppanuuden luonne	Ei pelkkää logonäkyvyyttä – yhteistyö perustuu arvoihin, yhteisöön ja yhteisiin tavoitteisiin.
Yhteistyömuodot	Rahallinen tuki, tilat, kalusto, palvelut, tekninen tuki – usein yhdistelmä näitä.
Sisällön rooli	Yhteistyö kytkeytyy sisältöön: kampanjat, videot, turnaukset, streamit. Tavoitteena sitouttava ja merkityksellinen kokemus yleisölle.
Kohderyhmäajattelu	Tiivis, sitoutunut yleisö – kumppanuuden on sovittava yhteisön kulttuuriin ja kieleen. Epäsopiva brändi voi jopa vahingoittaa imagoa.
Haasteet	Sponsorien tavoittaminen voi olla vaikeaa, erityisesti taloudellisesti epävarmoina aikoina. Yhteistyön hyöty on kyettävä osoittamaan konkreettisesti.
Menestystekijät	Luottamus, pitkäjänteisyys, kekseliäisyys ja vahva yhteisösuhde kompensoivat rajallisia resursseja.
Kumppanuuksien merkitys	Taloudellinen tukipilari ja osa organisaatioiden identiteettiä sekä e-urheilun kasvutarinaa.

7.2.1 Kumppanuudet e-urheilussa - Monipuolinen ja vaikuttava yhteistyömuoto

E-urheilu tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden osallistua yhteisölähtöiseen, dataohjautuvaan ja verraten nuorta yleisöä tavoittavaan mediakenttään. Kyse ei ole vain näkyvyydestä, vaan uudenlaisesta yhteistyöstä pelikulttuurin, teknologian ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen rajapinnoilla. E-urheilussa brändi ei ole mainoskatkon aikana vilahtava logo, vaan osa tarinaa, tapahtumaa ja yhteisön kokemusta. Kumppanuudet mahdollistavat luovan ja tarinallisen brändiviestinnän, jossa brändi voi rakentaa omaa rooliaan esimerkiksi tapahtumien, pelinsisäisten elementtien tai striimaajien kautta. Yritys voi olla mukana suunnittelemassa kampanjoita, joissa yleisö osallistuu aktiivisesti, jakaa sisältöä ja toimii itse viestin välittäjänä. Kyse on yhteiskehittämisestä, ei yksisuuntaisesta mainonnasta.

E-urheilun vahvuus on yleisön sitoutuneisuus ja toimintaympäristön mitattavuus. Brändikumppanuuden vaikuttavuutta voidaan seurata reaaliaikaisesti: katsojaluvut, osallistumisasteet, jakamisen määrä sekä sisällön elinkaari ovat helposti todennettavissa. Lisäksi kumppani voi kohdentaa viestintää pelikohtaisesti, tapahtumittain tai demografian mukaan – tarkemmin kuin monissa muissa medioissa. E-urheiluyhteisöt tarjoavat poikkeuksellisen tarkkaa ja arvokasta tietoa kulutustottumuksista, käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista.

E-urheiluorganisaatioiden kanssa tehtävä yhteistyö ei ole pelkkää sponsorointia – se on yhteisön ja kulttuurin tukemista. Parhaimmillaan brändi rakentaa itselleen roolin, joka koetaan osaksi e-urheiluyhteisön arkea, huumoria ja normeja. Tämä edellyttää aitoutta, läsnäoloa ja ymmärrystä – mutta palkitsee vahvalla sitoutumisella, jota ei saavuteta perinteisillä mainospaikoilla. E-urheilukumppanuus mahdollistaa myös arvopohjaisen viestinnän: yritys voi osallistua keskusteluihin esimerkiksi kestävästä pelaamisesta, mielenterveydestä tai digitaalisten taitojen kehittämisestä.

Vaikka e-urheilu on lähtökohtaisesti digitaalista, siihen liittyy yhä useammin myös tapahtumia, turnauksia ja fyysisiä kohtaamisia. Yritys voi olla mukana tukemassa pelitiloja, valmennustoimintaa, nuorisotapahtumia sekä paikallisia tai valtakunnallisia turnauksia. Tämä lisää brändin näkyvyyttä ja mahdollistaa yhteisöllisyyden rakentamisen suoraan omalla alueella tai laajemmin kansallisesti. Erityisesti pienemmissä kaupungeissa, kunnissa ja maakunnissa e-urheilu voi toimia uudenlaisena yhdistävänä voimana – ja yritys voi olla osa tätä kehitystä. E-urheilukumppanuus ei palvele vain markkinointia. Se voi tukea myös muita liiketoiminnan osa-alueita:

- **HR ja rekrytointi**: kontakteja nuoriin teknologiaosaajiin ja potentiaalisiin työntekijöihin.
- **Työnantajamielikuva**: moderni ja arvolähtöinen kumppanuus rakentaa vetovoimaa erityisesti nuorten silmissä.
- **Vastuullisuus ja yhteiskuntavaikuttaminen**: yhteistyö koulutuksen, nuorisotyön tai tasa-arvon edistämiseksi.
- **B2B-verkottuminen**: kontaktit pelialan, koulutuksen ja median toimijoihin uudenlaisilla foorumeilla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että e-urheilu ei ole pelkästään uusi mainoskanava – se on uudenlainen kulttuurinen kohtaamispaikka, jossa yritykset voivat rakentaa merkityksellisiä suhteita tiiviin, digitaalisesti aktiivisen yleisön kanssa. Suomessa e-urheilun erityispiirteenä on poikkeuksellisen suuri ja sitoutunut yleisö, jonka tavoittaminen tarjoaa suhteellisesti suurempaa vaikuttavuutta kuin monilla muilla markkinoilla. Yritykset, jotka tunnistavat tämän mahdollisuuden, voivat olla niitä, jotka muovaavat e-urheilukulttuurin kehitystä tulevaisuudessa ja samalla edistävät omia liiketoiminnallisia tavoitteitaan. E-urheilukumppanuus Suomessa tarjoaa väylän osallistua merkitykselliseen ekosysteemiin, jossa yhteistyö ulottuu näkyvyyden lisäksi myös HR-toimintoihin, vastuullisuustyöhön ja pitkäjänteiseen brändinrakennukseen.

7.3 E-urheiluorganisaatioiden sisältömarkkinointi

Sisällöntuotanto on noussut e-urheilun keskeiseksi osa-alueeksi, joka yhdistää kilpailutoiminnan, yleisösuhteen ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Tässä luvussa tarkastellaan, miten sisällöntuotanto toimii tyypillisissä suomalaisissa e-urheiluorganisaatioissa ja miten se voi kehittyä kohti strategisempaa ja kaupallisesti tehokkaampaa toimintaa. Haastatteluaineisto tarjoaa kattavan kuvan siitä, millaisia rooleja ja käytäntöjä sisällöntuotannolla tällä hetkellä on, mitä kehitystarpeita toimijat tunnistavat ja millaisia ratkaisuja menestyneet, kansainväliset organisaatiot ovat löytäneet.

Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tyypillistä sisällöntuotantoa suomalaisissa e-urheiluorganisaatioissa. Painopiste on nykykäytännöissä ja toimintamalleissa, joissa sisällöntuotanto toimii usein viestinnällisenä tukitoimintona muiden vastuiden rinnalla. Haastatteluissa ilmenee, että sisältöjen merkitys tunnetaan, mutta niiden kytkeminen liiketoimintastrategiaan ja kumppanuusmalleihin kaipaa kehittämistä. Toisessa alaluvussa tarkastellaan kansainvälisen e-urheiluorganisaation sisällöntuotantoa, jossa korostuvat suunnitelmallisuus, skaalautuvuus ja liiketoimintalähtöisyys. Tässä ympäristössä sisältö ei ole vain brändin viestinviejä, vaan myös itsenäinen kaupallinen resurssi, jolla tavoitellaan yleisöä, sitoutumista ja kumppanuusarvoa. Sisällöntuotanto perustuu tarkkaan suunnitteluun, kanavakohtaiseen optimointiin, analytiikan hyödyntämiseen ja kansainväliseen ulottuvuuteen.

Luvun tavoitteena on havainnollistaa, miten sisällöntuotanto voi kehittyä organisaation koon ja resurssien kasvaessa – ja miten jopa pienillä toimijoilla on mahdollisuus kehittää strategisesti merkityksellistä, yhteisöä osallistavaa ja kumppanuuksia tukevaa sisällöntuotantoa.

7.3.1 Tyypillinen sisällöntuotanto suomalaisissa e-urheiluorganisaatioissa

Haastatteluaineiston perusteella sisällöntuotanto on keskeinen osa suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden toimintaa, erityisesti näkyvyyden, yleisösuhteen ja brändin rakentamisen näkökulmasta. Useat haastateltavat painottivat, että sisällöntuotannon merkitys ymmärrettiin, mutta sen asema organisaation kokonaisstrategiassa vaihteli suuresti. Monessa tapauksessa sisältöä ei vielä lähestytä systemaattisena osana liiketoimintaa, vaan se toimii ensisijaisesti viestinnällisenä tukitoimintana. Haastatteluissa korostui, että sisällöntuotannon tavoitteena oli ennen kaikkea lisätä tunnettuutta, houkutella uusia seuraajia ja sitouttaa nykyistä yleisöä. Tärkeä osa sisällöntuotantoa oli myös yhteisön rakentaminen ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen. Tavoitteet painottuivat viestintään ja brändin esiin tuomiseen, eivätkä usein suoraan kaupallisiin tuloksiin. Sisällöissä kerrottiin toiminnasta, esiteltiin pelaajia ja reagoitiin ajankohtaisiin tapahtumiin.

Sisällöntuotanto oli tyypillisesti pienimuotoista ja integroitunut osaksi muiden työtehtävien kokonaisuutta. Usein sisällöstä vastasi yksi tai muutama henkilö muiden vastuiden ohella, eikä tuotantoa ohjannut suunnitelmallinen aikajänne. Pitkän tähtäimen sisältöstrategioita ei useinkaan ollut olemassa, ja tuotanto oli reaktiivista ja resurssilähtöistä. Ulkopuolisia sisällöntuottajia käytettiin lähinnä kampanjoiden tai kumppanuushankkeiden yhteydessä. Digitaalisten kanavien, erityisesti sosiaalisen median, merkitys korostui. TikTok, Instagram ja YouTube olivat usein tärkeimpiä alustoja. Julkaistava sisältö oli usein kevyttä, helposti lähestyttävää ja visuaalisesti houkuttelevaa – esimerkiksi peliklippikoosteita, humoristisia videoita tai pelaajiin liittyviä päivityksiä. Pitkämuotoista, tarinallista tai dokumentaarista sisältöä tuotettiin harvemmin. Julkaisutahti määräytyi ajankohtaisten tapahtumien ja käytettävissä olevien resurssien perusteella, eikä sisältökalentereita tai säännöllisiä julkaisusuunnitelmia käytetty laajasti. Kumppanuudet olivat tärkeä osa organisaatioiden toimintaa, mutta haastatteluissa todettiin, että niiden näkyvyys sisällöissä oli usein hajanaista tai vähäistä. Kumppanit esiintyivät usein logojen tai mainintojen muodossa, eikä sisällöllisesti integroidut yhteistyömuodot olleet vielä vakiintuneet. Lisäksi näkyvyyden mittarointi ja yhteistyön vaikuttavuuden seuranta koettiin haasteelliseksi.

E-urheiluyhteisöt ovat usein sitoutuneita ja aktiivisia, mutta organisaatioiden rooli yhteisöllisyyden ohjaamisessa ja hyödyntämisessä vaihteli. Yleisöä osallistettiin toisinaan kilpailuilla, meemisisällöillä tai reaktiopostauksilla, mutta systemaattinen yleisölähtöinen sisällöntuotanto ei ole vielä vakiintunut toimintaan.

Sisällöntuotannon kehittämistä rajoittivat ennen kaikkea resurssien niukkuus, ajan puute ja osaamisen keskittyminen muihin toimintoihin. Haastatteluissa koettiin, että sisällöntuotanto nojaa liiaksi yksittäisten henkilöiden motivaatioon ja omistautumiseen. Strateginen suunnittelu ja liiketoimintakytkentä olivat monessa tapauksessa vielä alkutekijöissään.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden sisällöntuotanto on tärkeä, mutta usein resurssi- ja suunnitelmapohjaltaan rajoittunut osa toimintaa. Sisällöntuotannon merkitys yleisösuhteelle ja näkyvyydelle tunnetaan, mutta sen asema strategisessa kokonaisuudessa vaihtelee. Tuotanto perustuu usein yksittäisten toimijoiden innostukseen ja on tapauskohtaista. Kumppanuudet näkyvät sisällöissä hajanaisesti, ja yleisön osallistaminen on vielä kehittymässä. Kehityspotentiaalia on olemassa, mutta sen hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta, osaamista ja lisäresursseja.

7.3.2 Kansainvälisen e-urheiluorganisaation sisällöntuotanto

Kansainvälisen e-urheiluorganisaation sisällöntuotanto on vahvasti liiketoimintalähtöistä ja strategisesti suunniteltua. Sisältö ei ole pelkkä kilpailutoiminnan sivutuote, vaan keskeinen väline brändin rakentamiseen, yleisön sitouttamiseen ja kumppanuusarvon tuottamiseen. Sisällöntuotanto nähdään itsenäisenä liiketoiminnan osa-alueena. Sen tavoitteet ulottuvat viestinnän ja näkyvyyden tuolle puolen – sisältö on suunniteltu tukemaan brändin rakentamista, yhteisösuhteiden hoitoa ja erityisesti kumppaneiden liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Media toimii myös itsenäisenä tulonlähteenä, mikä lisää toiminnan ennustettavuutta ja vakautta.

Tuotantoprosessi on strukturoitu ja systemaattinen. Toiminta perustuu viikoittaisiin suunnittelupalavereihin, joissa tarkastellaan julkaisukalentereita sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnitelmia. Organisaatiolla on oma sisällöntuotantotiimi, jota täydentävät ulkopuoliset sisällöntuottajat ja yhteistyökumppanit. Materiaalipankkeja rakennetaan ennakoivasti esimerkiksi lomakausien tai suurten turnausten tarpeisiin. Sisältö jaetaan selkeästi orgaaniseen (yleisölähtöiseen) ja kaupalliseen sisältöön, joita tuotetaan rinnakkain mutta eriytetyillä tavoitteilla. Lyhytmuotoinen sisältö, kuten TikTokit, Instagram Reelsit ja YouTube Shorts -videot, on noussut keskeiseksi painopisteeksi. Näiden rinnalla tuotetaan edelleen pitkämuotoista sisältöä, kuten dokumentaarisia sarjoja ja kulissientakaisia katsauksia. Nopea ja jatkuva julkaisu korostuu toiminnassa. Kanavavalinnat tehdään kohdeyleisön mukaan, ja sisältö optimoidaan erikseen esimerkiksi eri kieli- ja kulttuurialueille. Tämä parantaa saavutettavuutta ja tukee algoritmiperusteista näkyvyyttä.

Kumppanuudet rakennetaan sisällön luontevaksi osaksi, ei irrallisiksi mainospaikoiksi. Mainostajat osallistuvat tarinankerrontaan ja brändillisesti kiinnostavaan sisältöön, mikä vahvistaa yhteistyön vaikuttavuutta. Sisällöt suunnitellaan viihdyttäviksi ja niissä on usein huomattava viraalipotentiaali. Kumppaneille toimitetaan analytiikkaan perustuvia raportteja, joissa osoitetaan muun muassa logojen näkyvyys, katselumäärät, sitoutumisasteet ja yleisöjen maantieteellinen jakauma. Sisällöntuotanto toimii myös keinona laajentua kansainvälisesti. Paikalliset tiimit, vaikuttajat ja pelirosterit auttavat tavoittamaan uusia yleisöjä eri maissa. Kohdemaan yleisölle tuotetaan räätälöityä sisältöä omalla kielellä ja toteutetaan paikallisia kampanjoita yhteistyössä kumppanien kanssa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kansainvälisesti toimivien e-urheiluorganisaatioiden sisällöntuotanto on systemaattisesti organisoitu, strateginen ja liiketoimintaa tukeva kokonaisuus. Sisältöä tuotetaan eri kanaville kohdennetusti, yleisön ja kumppaneiden tarpeet huomioiden. Media toimii paitsi yleisösuhteiden ja brändin rakentamisen välineenä, myös itsenäisenä kaupallisena resurssina. Toiminnan laajuus, tavoitteellisuus ja datan hyödyntäminen erottavat kehittyneet organisaatiot muusta kentästä. Alla oleva taulukko havainnollistaa tarkemmin keskeiset erot tyypillisen suomalaisen e-urheiluorganisaation ja kansainvälisen huippuorganisaation sisällöntuotantotavoissa, resursseissa ja tavoitteellisuudessa.

Sisällöntuotannon erot tyypillisen ja kansainvälisen e-urheiluorganisaation välillä

Toimija	Tyypillinen e-urheiluorganisaatio	Kansainvälinen e-urheiluorganisaatio
Sisällön rooli	Tapahtumien dokumentointi, seuraajien tiedottaminen	Strateginen osa liiketoimintaa ja kumppanuusarvon luontia
Tiimi ja resurssit	Pieni ydinryhmä, usein osin harrastelijamainen	Ammattilaisryhmä ja ulkopuoliset osaajat
Sisältötyypit	Kilpailukoosteet, pelaajahaastattelut	Lyhytmuotovideot, dokumentaariset sarjat, kaupalliset integraatiot
Julkaisusuunnittelu	Projektikohtaista, reaktiivista	Viikkosuunniteltua, sisältökalenteriin perustuvaa
Kanavakohtainen optimointi	Sama sisältö eri alustoille	Kohdennettu sisältö eri yleisöille ja kanaville
Yleisösuhteen hoitaminen	Passiivinen: yleisö toimii itsenäisesti	Aktiivinen: yleisöä osallistetaan, sisältöä personoidaan
Kansainvälisyys	Valtakunnallisesti suuntautunut	Monikielinen tuotanto, markkinakohtaiset kanavat
Datan hyödyntäminen	Vähäistä	Systemaattista: analytiikka, näkyvyysmittarit, tekoälytyökalut
Kaupalliset sisällöt	Silloin tällöin, irrallisia mainintoja	Integroituja, brändin mukaisia ja viraalipotentiaalisia
Skalautuvuus ja jatkuvuus	Riippuvainen kilpailumenestyksestä ja projekteista	Jatkuvaa tuotantoa riippumatta kilpailullisesta menestyksestä

8 E-urheilumedia

E-urheilun suosion kasvaessa e-urheiluun keskittynyt media on kehittynyt nopeasti omaksi, erikoistuneeksi kentäkseen. E-urheilumedia ei ole digitaalinen versio perinteisestä mediasta, vaan se rakentuu aivan erilaiselle toimintalogiikalle: reaaliaikaisuudelle, yhteisölähtöisyydelle ja vuorovaikutukselle, jossa yleisö ei ole passiivinen katsoja vaan aktiivinen osallistuja ja sisällön jakelija. Media toimii kiinteässä vuorovaikutuksessa kilpailutoiminnan, yhteisöjen ja kaupallisten toimijoiden kanssa – se ei ainoastaan raportoi tapahtumista, vaan osallistuu niiden tuottamiseen, näkyväksi tekemiseen ja brändiarvon rakentamiseen.

Lähetysten ollessa maksuttomia e-urheilumedian liiketoiminta rakentuu pitkälti yleisön aktiivisuudelle ja kumppanuusyhteistyölle, jossa mainonta ja brändisisällöt integroidaan osaksi katselukokemusta. Alan nopea kasvu tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia erityisesti digitaalisten palveluiden kehittämisessä ja katsojamäärien hyödyntämisessä, mutta samalla toimialan vakiintumattomuus ja alustariippuvuus luovat epävarmuustekijöitä. Suomen ylivoimaisesti suurin e-urheilumedia on Pelaajat.com, joka toimii esimerkkinä siitä, miten digitaalinen läsnäolo, yhteisöllisyys ja kumppanuusmallit yhdistyvät nykyisessä e-urheilumedian ekosysteemissä liiketoiminnallisesti kannattavasti. Tässä luvussa tarkastellaan e-urheilumedian erityispiirteitä, sen liiketoiminnallisia reunaehtoja ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

8.1 E-urheilumedian liiketoiminta

E-urheilumedioiden liiketoiminta nojaa pääasiassa kumppanuuksiin ja brändiyhteistyöhön. Yhteistyömuodot vaihtelevat näkyvyydestä räätälöityihin sisältöihin ja kampanjoihin, jotka integroidaan osaksi mediasisältöjä, lähetyksiä tai tapahtumia. Kumppanuudet suunnitellaan siten, että ne istuvat luontevasti osaksi e-urheilun maailmaa ja tavoittavat yleisön uskottavalla tavalla. Mainonta ei rajoitu perinteiseen logonäkyvyyteen, vaan sulautuu osaksi lähetyksiä tai pelillisiä elementtejä, mahdollistaen luovan ja osallistavan markkinoinnin. Toiminnan rahoitus perustuu ensisijaisesti kaupallisista kumppanuuksista saataviin tuloihin. Muita tulonlähteitä voivat olla oheismyynti ja yleisön lahjoitukset. Kustannukset jakautuvat pääosin toimitilojen ja kaluston kiinteisiin kuluihin, henkilöstökuluihin ja ostopalveluihin, kuten tuotanto-, selostus- ja graafisiin palveluihin. Ketteryys on toiminnan elinehto, jotta resursseja voidaan skaalata projektien ja kausittaisten turnausten mukaan. Yleisön sitoutuminen muodostaa liiketoiminnan perustan. Katsojamäärät ja aktiivinen yhteisö vaikuttavat suoraan media-arvoon ja yhteistyökumppanuuksien kiinnostavuuteen. Mediatoimijat hyödyntävät analytiikkaa sekä sisällön kehittämisessä että kumppanuuksien vaikuttavuuden osoittamisessa. Kohdeyleisö on tyypillisesti nuorta, diginatiivia ja hyvin segmentoitavissa kohdennettuihin kampanjoihin.

8.2 E-urheilumedian ominaispiirteet

E-urheilumedia eroaa merkittävästi perinteisestä mediasta useiden erityispiirteidensä vuoksi. Näitä ominaisuuksia voidaan tarkastella erityisesti sisällön ja formaatin, kohdeyleisön, liiketoimintamallien sekä jakelukanavien näkökulmista. Sisällön ja formaatin osalta e-urheilumedia painottuu vahvasti live-lähetyksiin. Suoratoisto on keskeinen sisältömuoto, mikä erottaa sen perinteisestä mediasta, jossa korostuvat esimerkiksi ajastetut ja aikataulutetut sisällöt sekä valmiiksi tuotetut ohjelmat ja koosteet. E-urheilussa vuorovaikutteisuus on olennainen osa katsojakokemusta: katsojat voivat osallistua reaaliaikaisesti keskusteluun, vaikuttaa sisältöön esimerkiksi Twitch-chatin tai äänestysten kautta, mikä ei ole perinteisessä mediassa tyypillistä. Lisäksi sisällöt rakentuvat turnausten ja pelaajayhteisöjen ympärille, kun taas perinteinen media keskittyy useammin uutisiin, viihteeseen ja ajankohtaisohjelmiin. Kohdeyleisön osalta e-urheilumediat tavoittavat erityisesti nuoria ja diginatiiveja kuluttajia, tyypillisesti 18–35-vuotiaita, jotka ovat tottuneet maksuttomaan ja helposti saavutettavaan sisältöön. Yhteisöllisyys korostuu vahvasti: yleisö ei ole pelkästään passiivinen katsoja, vaan se osallistuu aktiivisesti keskusteluun, jakaa sisältöä ja rakentaa yhteisöjä.

Liiketoimintamallit eroavat niin ikään perinteisestä mediasta. E-urheilumediassa hyödynnetään brändikumppanuuksia ja tuotesijoittelua, kun taas perinteisessä mediassa mainonta on usein erillään itse si-

sällöstä. Media-arvoa mitataan datalla ja käyttäjäanalytiikalla, mikä mahdollistaa läpinäkyvämmän ja tarkemmin kohdennettavan mainosalustan. Jakelukanavien osalta e-urheilumedia toimii pääasiassa digitaalisilla alustoilla, kuten Twitchissä ja YouTubessa, kun taas perinteinen media nojaa televisioon ja painettuun lehteen. E-urheilun saavutettavuus on globaalisti erinomainen: sisältöä voi seurata maksutta tai pienellä viiveellä, mikä vaikuttaa myös liiketoimintamallin muotoutumiseen. Yhteenvetona voi todeta, että e-urheilumediat muodostavat nopeasti kehittyvän osan digitaalista viihdekenttää, jossa sisältö, yhteisöt ja kaupalliset yhteistyöt kietoutuvat tiiviisti yhteen. Alla oleva taulukko kokoaa keskeiset havainnot e-urheilumedian liiketoiminnasta.

E-urheilumedian liiketoiminnan keskeiset piirteet

Teema	Keskeiset huomiot
Liiketoimintamalli	Perustuu kumppanuuksiin ja brändiyhteistyöhön, jotka integroidaan osaksi sisältöä.
Rahoituslähteet	Tulot pääasiassa kumppanuuksista
Kulurakenne	Kulut kohdistuvat kalustoon, henkilöstöön ja tuotantopalveluihin.
Mediaoikeudet	Lähetysoikeudet ratkaisevat sisällön hallinnan ja mahdollistavat liiketoiminnan ylipäätään.
Yleisön rooli	Yleisö on sitoutunut ja osallistuva; toimii sisällön jakelijana ja vaikuttajana.
Kasvupotentiaali	Kasvavat katsojamäärät, uudet yleisöt ja digitaaliset palvelut tarjoavat laajentumismahdollisuuksia.
Haasteet	Riippuvuus ulkopuolisista tuloista, kilpailu sisällön huomiosta, julkaisijoiden vahva asema.
Alustat ja jakelu	Toiminta keskittyy Twitchiin, YouTubeen ja muihin suoratoistoalustoihin. Globaalisti saavutettava sisältö.

9 E-urheilun areenaturnauksen järjestäminen

Areenalla järjestettävä e-urheiluturnaus on yksi laajimmista ja teknisesti vaativimmista tapahtumatuotannon muodoista. Siinä yhdistyvät urheilullinen kilpailu, digitaaliset mediapalvelut, visuaalisesti vaikuttava elämys sekä lukuisat kaupalliset ja logistiset järjestelyt. Tässä luvussa kuvataan areenaturnauksen tuotantoprosessin eri osa-alueita järjestäjän näkökulmasta. Esitetty ei ole ohjeellinen eikä tyhjentävä malli – se ei kata kaikkia mahdollisia ratkaisuja tai vaihtoehtoisia toimintatapoja. Sen sijaan tavoitteena on tarjota yleiskuva niistä keskeisistä elementeistä, joita onnistuneen e-urheilutapahtuman suunnittelu ja toteutus edellyttävät. Kuvauksen tavoitteena on tuoda esiin turnauksen järjestämisen monimutkaisuus ja eri osa-alueiden riippuvuussuhteet: pienikin puute esimerkiksi teknisessä toteutuksessa tai aikataulutuksessa voi vaikuttaa koko tapahtuman sujuvuuteen ja kokemukselliseen laatuun. Vaikka kokonaisuus voi ulospäin näyttää saumattomalta spektaakkelilta, sen taustalla toimii monia toimijoita ja suuri määrä henkilöitä ja huolellisesti orkestroitu prosessi, joka alkaa kuukausia ennen ensimmäistä ottelua.

Onnistunut areenaturnaus on paljon enemmän kuin teknisesti toimiva tapahtuma – se on kokonaisvaltainen elämys. Yleisölle turnaus välittyy visuaalisina ja äänellisinä vaikutelmina, jännityksen ja yhteisöllisyyden tunteina sekä tapahtumapaikan tunnelmana. Valojen rytmi, lavan näyttävyys, äänenvoimakkuus, selostajien intensiteetti ja yleisön reaktiot muodostavat yhdessä aistillisen kokonaisuuden, joka voi olla unohtumaton. Juuri tämä tekee e-urheiluturnauksesta tapahtumatuotannon erityisalueen: se yhdistää digitaalisen sisällön, livekokemuksen ja kilpailullisen draaman tavalla, jota ei ole suoraan verrattavissa muihin viihdemuotoihin. Tämän luvun tarkoituksena on antaa realistinen, mutta helposti lähestyttävä kokonaiskuva siitä, millaisista elementeistä e-urheilun areenaturnaus rakentuu – ja millaisia resursseja, yhteistyötä ja näkemyksiä sen onnistunut toteuttaminen vaatii.

9.1 Keskeiset toimijat ja roolit areenaturnauksen toteutuksessa

Areenaturnauksen järjestäminen edellyttää useiden eri toimijoiden saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta on olennaista tunnistaa kaikki keskeiset sidosryhmät, joiden panos vaikuttaa suoraan tapahtuman onnistumiseen. Alla olevassa taulukossa on kuvattu keskeiset toimijat ja heidän roolinsa tapahtuman suunnittelussa, tuotannossa ja toteutuksessa. Ydinroolissa ovat pelijulkaisija, joka määrittää pelin käyttöehdot ja turnauksen virallisuuden, sekä tapahtumapaikka, joka tarjoaa fyysiset puitteet, infrastruktuurin ja turvallisuuden. Teknisen tuotannon osalta järjestäjän tulee huomioida sekä AV-tuotanto (lavatekniikka, ääni, visuaalinen ilme) että striimituotanto (monikameratuotanto, lähetysoikeudet, grafiikat ja selostus).

Turnauksen kilpailun toteutus vaatii päätuomarin ja turnaustiimin, jotka suunnittelevat rakenteen, aikataulut, säännöt ja otteluparit. Heitä tukevat kilpailutuomarit ja adminit, jotka valvovat käytännön toteutusta ja reagoivat peliteknisiin tilanteisiin. Pelaajille ja joukkueille on järjestettävä kattavat palvelut, kuten majoitus, kuljetukset ja harjoitustilat. Markkinointi on turnauksen menestyksen keskeinen edellytys. Lisäksi mediakumppanit ja vaikuttajat osallistuvat näkyvyyden rakentamiseen ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Heidän sisällöntuotantoaan tuetaan suunnitellulla aikataulutuksella, valmiilla materiaaleilla ja mediapalveluilla. Sponsorit ja kaupalliset kumppanit ovat merkittävä osa tapahtuman rahoitusta ja kokonaiskokemusta. Kumppaniaktivoinnit vaativat suunnittelua ja koordinaatiota.

Verkko- ja IT-toimittajat vastaavat kriittisten yhteyksien vakaudesta. Lisäksi viranomaisyhteistyö on välttämätöntä lupien, turvallisuuden ja sujuvuuden varmistamiseksi. Monilla paikkakunnilla myös kaupungit ja matkailuorganisaatiot osallistuvat tapahtuman tukemiseen, koska tapahtuma voi vahvistaa alueen imagoa, näkyvyyttä ja houkuttelevuutta kohderyhmän silmissä. Tapahtumatuotannon onnistuminen vaatii siis laaja-alaista toimijaverkostoa, jossa jokaisella roolilla on oma vastuunsa. Toimiva yhteistyö, selkeä työnjako ja hyvissä ajoin käynnistetty suunnittelu ovat keskeisiä edellytyksiä onnistuneelle toteutukselle. Alla oleva taulukko kokoaa yhteen keskeiset toimijat ja heidän roolinsa areenaturnauksen järjestämisessä, tarjoten kokonaiskuvan siitä, miten monipuolinen ja koordinoitu tuotanto- ja sidosryhmäverkosto tarvitaan tapahtuman onnistumiseksi.

Keskeiset toimijat tapahtuman järjestäjän näkökulmasta

Toimija	Rooli ja merkitys järjestäjälle
Pelijulkaisija	Myöntää luvan käyttää peliä tapahtumassa ja lähetyksessä. Saattaa vaikuttaa turnausformaatin hyväksyntään ja brändin käyttöön. Järjestäjän on neuvoteltava ja hankittava tarvittavat käyttö- ja lähetysoikeudet.
Tapahtumapaikka	Tarjoaa fyysisen tilan, logistiikan, henkilöstön ja perusinfrastruktuurin (sähkö, verkko, turvallisuus). Järjestäjän on tehtävä sopimus ja koordinointisuunnitelma tapahtumapaikan kanssa.
AV-tuotantoyritys	Vastaa tapahtumapaikan teknisestä toteutuksesta: lavarakenteet, valot, äänentoisto, screenit. Järjestäjän tulee kilpailuttaa tai sopia AV-toimijasta, joka toteuttaa visuaalisen ja äänellisen ilmeen.
Striimituotantotiimi / broadcast-yhtiö	Tuottaa verkkolähetyksen: monikameratuotanto, ohjaus, grafiikka, selostus ja ääni. Järjestäjä vastaa tuotannon koordinoimisesta ja teknisten reunaehtojen tarjoamisesta.
Turnaustiimi / kilpailun tuotanto	Vastaa kilpailun kokonaisuuden suunnittelusta ja toteutuksesta. Esimerkiksi CS2-turnauksissa päätuomari vastaa kilpailun rakenteen, aikataulujen, otteluparien ja sääntöjen määrittelystä. Turnaustiimi huolehtii operatiivisista toiminnoista, pelaajaviestinnästä, otteluiden hallinnasta ja tulospalvelusta. Järjestäjän tehtävä on varmistaa toimiva kilpailuorganisaatio ja sen resurssit.
Kilpailutuomarit ja adminit	Valvovat sääntöjen toteutumista, seuraavat aikataulujen noudattamista ja puuttuvat teknisiin tai pelillisiin ongelmatilanteisiin. Toimivat osana kilpailun operatiivista toteutusta.
Pelaajat ja joukkueet	Kilpailevat tapahtumassa. Heille on järjestettävä kuljetukset, majoitus, aikataulut, pelitilat, harjoitustilat ja yhteydenpito.
Sponsorit ja kumppanit	Tarjoavat rahoitusta, tuotteita tai palveluita. Järjestäjä vastaa kumppanuusmallien suunnittelusta, sopimuksista, näkyvyyden toteutuksesta ja mahdollisista aktivaatiopisteistä.
Mediakumppanit ja vaikuttajat	Osallistuvat tapahtuman ennakkomarkkinointiin, näkyvyyden kasvattamiseen, sisällöntuotantoon ja jälkimarkkinointiin. Vaikuttajayhteistyö ja medioissa näkyminen ovat tapahtuman kiinnostavuuden, kävijämäärien ja striimikatselun kannalta ratkaisevia. Järjestäjän vastuulla on rakentaa markkinointiin kokonaisuus, joka sisältää mediayhteistyöt, kampanjat, some- ja vaikuttajasisällöt, akkreditoinnit ja tiedotustyön. On tärkeää luoda ennakkoon suunniteltu julkaisuaikataulu, koordinoida brändilinja ja tarjota sisällöntuottajille valmista materiaalia, haastateltavia ja pääsy tapahtuman ytimeen.
Selostajat, analyytikot ja hostit	Esiintyvät lähetyksessä ja tapahtumassa: selostavat pelejä, analysoivat tilanteita, juontavat ohjelman osia ja haastattelevat pelaajia. Järjestäjä vastaa rekrytoinnista ja sisällön suunnittelusta.
Yleisö (paikan päällä ja verkossa)	Kohdeyleisö, jolle tapahtuma tuotetaan. Järjestäjän on huomioitava lipunmyynti, palvelut, fanikokemukset, saavutettavuus ja turvallisuus.
Lipunmyynti ja asiakaspalvelu	Vastaa lipunmyyntijärjestelmästä, asiakastuesta, sisäänpääsystä ja palvelupisteiden toiminnasta. Järjestäjän tulee valita järjestelmä ja suunnitella resurssit.
Turvallisuus- ja ensiaputoimijat	Vastaavat järjestyksenvalvonnasta, pelastussuunnitelmasta, ensiavusta ja riskeihin varautumisesta. Järjestäjän vastuulla on sopimukset, mitoitus ja ohjeistus.
Ruoka- ja palvelutoimijat	Tarjoavat ravintolapalveluita ja oheismyyntiä. Järjestäjän rooli on valita, kilpailuttaa ja koordinoida palveluntarjoajat osaksi yleisökokemusta.
Vapaaehtoiset ja crew	Tukevat tapahtuman käytännön toteutusta: pelaajahuolto, VIP-alueet, siirtymät, opastus, varustelogistiikka. Järjestäjä vastaa rekrytoinnista ja ohjeistuksesta.
Verkko- ja IT-toimittajat	Mahdollistavat vakaat, priorisoidut yhteydet pelaajille, lähetykselle ja järjestäjille. Järjestäjän vastuulla on yhteistyö tietoliikennetoimijoiden kanssa.
Viranomaiset (paikalliset, turvallisuus, pelastus)	Edellyttävät suunnitelmia ja lupia tapahtuman järjestämiseksi. Järjestäjän on tehtävä ilmoitukset ja varmistettava viranomaisyhteistyö.

Alue-, kaupunki- ja matkailutoimijat	Voivat tukea tapahtumaa markkinoinnillisesti, viestinnällisesti tai resurssien kautta. Tapahtumajärjestäjän kannattaa tehdä yhteistyötä paikallisten kaupunkien, alueorganisaatioiden ja matkailutoimijoiden kanssa, sillä tapahtuma voi vahvistaa alueen näkyvyyttä, imagoa ja vetovoimaisuutta kohderyhmän silmissä. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi yhteiset kampanjat, logistiikkatuki, majoitustarjonta ja kaupunkibrändin esiin tuominen tapahtuman yhteydessä.

9.2 Areenaturnauksen tekninen tuotantomalli

Areenalla järjestettävä e-urheiluturnaus on teknisesti monimutkainen ja laaja-alainen tuotanto, jossa yhdistyvät live-tapahtuma, kansainvälinen suoratoisto ja kilpailullinen pelitoiminta korkeatasoiseksi kokonaisuudeksi. Tuotanto kattaa koko teknisen ekosysteemin, joka ulottuu pelipalvelimista ja tietoverkoista AV-tuotantoon, striimialustoihin, sähkönjakeluun ja analytiikkatyökaluihin. Jokainen tekninen osa-alue muodostaa kriittisen linkin, jonka toiminta vaikuttaa suoraan tapahtuman sujuvuuteen ja katsojakokemukseen. Visuaalinen ja äänellinen toteutus perustuu lava- ja AV-tuotantoon, johon kuuluvat lavarakenteet, valaistus, äänentoisto ja videoscreenit. Ne toteutetaan tapahtumatuotantoyritysten ja AV-toimittajien yhteistyönä. Samanaikaisesti striimituotanto varmistaa, että tapahtuma tavoittaa verkkoyleisön korkealaatuisella lähetyksellä. Monikameratuotanto, grafiikat, ääni, ohjaus ja jakelu hallitaan broadcast-tuotantoyhtiön tai organisaation oman mediatiimin toimesta. Selostus- ja analyysistudiot rakennetaan erillisinä teknisinä kokonaisuuksina, joissa huomioidaan broadcast-vaatimukset, äänieristys ja tekniset liitynnät.

Tekninen sydän muodostuu pelipalvelin- ja verkkoinfrastruktuurista, jotka varmistavat matalan latenssin, vakaat yhteydet ja tietoturvalliset ratkaisut. Näistä vastaa IT-palveluntarjoaja yhdessä turnausoperaattorin tai pelijulkaisijan teknisten tiimien kanssa. Turnauksen hallinta perustuu turnausjärjestelmään ja scoreboardiin, jotka koordinoivat otteluita, aikatauluja ja tulospalvelua. Pelaajien tietokoneet, näytöt ja oheislaitteet kalibroidaan tarkasti, ja niiden toimituksesta vastaavat tuotantotiimit tai sponsorit, jotka voivat myös tarjota brändättyä laitteistoa. Lähetysoikeudet ja alustavalinnat – kuten Twitch, YouTube tai Kick – muodostavat osan striimin kaupallista arvoa, ja niitä hallinnoi joko turnausoperaattori tai pelijulkaisija. Tapahtumasta kerätään kattavaa analytiikkaa, kuten katsojalukuja ja sponsorinäkyvyyksiä, joita hyödynnetään jälkiraportoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Dataseurantaa toteuttavat tuotantotiimit tai erilliset analytiikkatoimijat. Sähkönjakelu ja kaapelointi muodostavat teknisen toimivuuden perustan: ne takaavat virransyötön kaikille kriittisille toiminnoille, kuten peliasemille, AV-laitteistolle ja striimituotannolle. Yhteydet ja internet-yhteys turvataan paikallisen IT-kumppanin tai ulkopuolisen operaattorin avulla, sisältäen varayhteydet ja yleisön Wi-Fi-ratkaisut. Turvallisuuteen liittyvät varmistusjärjestelmät, kuten UPS-laitteet ja paloturvallisuus, kuuluvat tapahtumapaikan vastuuhenkilöille ja turvallisuuspalveluille.

Kaikkien järjestelmien toimintaa valvotaan keskitetystä teknisestä valvomosta, jossa tekniset johtajat ja operaattorit seuraavat reaaliaikaisesti koko teknistä kokonaisuutta. Onnistuneen turnauksen edellytys on, että kaikki tekniset osa-alueet ovat tarkasti suunniteltuja, saumattomasti integroituja ja vastuullisesti hallittuja. Pienikin häiriö missä tahansa järjestelmässä voi vaikuttaa koko tapahtuman kulkuun, katsojakokemukseen tai kaupalliseen onnistumiseen. Kokonaisuus vaatii selkeää vastuunjakoa, ammattitaitoa ja kykyä hallita yksityiskohtia suurten yleisömäärien ja globaalin verkkojakelun vaatimuksissa. Alla oleva taulukko tiivistää teknisen tuotannon osa-alueet ja niistä vastaavat toimijat.

Yhteenveto: Teknisen tuotannon osa-alueet ja niistä vastaavat toimijat

Osa-alue	Kuvaus	Vastaava taho / toimija
Lava- ja AV-tuotanto	Lavarakenteet, lavastus, valaistus, screenit ja äänentoisto (PA-järjestelmä)	Tapahtumatuotantoyritys, AV-toimittajat
Striimituotanto ja lähetys	Ohjaus, monikameratuotanto, äänimiksaus, grafiikat, striimin hallinta	Broadcast-tuotantoyhtiö tai sisäinen mediatiimi
Selostus- ja analyysistudiot	Erilliset selostajaboksit tai studioalueet, tekninen toteutus	Tuotantotiimi, AV-toimittaja, broadcast-tiimi
Pelipalvelin- ja verkko-infrastruktuuri	Pelipalvelimet, LAN-verkko, tietoturva ja matala latenssi	IT-palveluntarjoaja, turnausjärjestäjä, pelijulkaisijan tekninen tuki
Turnausjärjestelmä ja scoreboard	Otteluiden hallinta, tulokset, aikataulut, pelien käynnistys	Turnausjärjestäjä, pelijulkaisijan alusta
Peliasemat ja laitteisto	Pelaajien tietokoneet, näytöt, oheislaitteet – testaus ja kalibrointi	Tekninen tuotantotiimi tai IT-kumppani
Striimausalustat ja kanavat	Twitch, YouTube, TikTok Live jne. sekä alustakohtainen optimointi ja lähetysoikeudet	Oikeuksien omistaja (TO tai julkaisija), mediakumppanit
Dataseuranta ja analytiikka	Katsojaluvut, näkyvyys, sponsorimittarit, striimianalytiikka	Media-analytiikkayhtiöt, oma tuotantotiimi tai kolmas osapuoli
Sähkönjakelu ja kaapelointi	Virransyöttö pelaajille, tuotannolle ja screen-järjestelmille	Sähköurakoitsija, tapahtumatekninen tuotantoyhtiö
Yhteydet ja internet	Yleisölle Wi-Fi, striimiyhteydet, varayhteydet, tekninen uplink	Areenan IT-yhteistyökumppani tai oma tietoliikennetoimittaja
Turvallisuus- ja varmistusjärjestelmät	UPS-laitteet, paloturvallisuus, häiriötilanteiden hallinta	Tapahtumaturvallisuus, tekninen päävastuuyritys
Tekninen valvomo	Kaikkien järjestelmien valvonta: verkko, striimi, peliserverit, video	Tekninen johtoryhmä, broadcast- ja verkko-operaattorit

9.3 Yhteenveto

Areenalla järjestettävä e-urheiluturnaus on poikkeuksellisen monivaiheinen ja moniulotteinen tuotantokokonaisuus, jossa yhdistyvät strateginen suunnittelu, kilpailullinen toteutus, tekninen infrastruktuuri, kaupalliset kumppanuudet ja elämyksellinen yleisökokemus. Turnauksen onnistuminen edellyttää tiivistä yhteistyötä lukuisten eri toimijoiden kesken – pelijulkaisijoista ja turnausjärjestäjistä AV-tuottajiin, yhteistyökumppaneihin, mediakumppaneihin sekä viranomaisiin. Kyse ei ole vain pelitapahtumasta, vaan kokonaisvaltaisesta elämyksestä, joka rakentuu huolellisesti orkestroidusta sisällöstä ja saumattomasta tuotannosta.

Turnauksen toteutus alkaa strategisella suunnittelulla, jossa määritellään tapahtuman pelilaji, konsepti, kohdeyleisö ja tavoitteet, kuten yleisömäärä, brändin kehittäminen tai taloudellinen tuotto. Seuraavaksi valitaan sopiva tapahtumapaikka, huolehditaan lupakäytännöistä ja laaditaan turvallisuus- ja logistiikkasuunnitelmat. Kilpailullinen suunnittelu sisältää osallistujavalinnan, formaatin ja aikataulun määrittelyn sekä pelioikeuksien ja sponsorinäkyvyyden varmistamisen. Tekninen tuotanto muodostaa tapahtuman ytimen. AV- ja striimituotannot mahdollistavat vaikuttavan visuaalisen ja äänellisen kokemuksen sekä paikan päällä että verkossa. Lavarakenteet, valaistus, äänentoisto, monikameratuotanto, grafiikat ja selostukset suunnitellaan osaksi suurempaa teknistä ekosysteemiä, joka kattaa myös pelipalvelimet, tietoturvalliset verkot ja analytiikkajärjestelmät. Teknisten osa-alueiden saumaton yhteensovitus on ratkaisevaa – pienikin häiriö voi heikentää tapahtuman kulkua ja yleisökokemusta.

Yleisökokemus rakentuu paitsi ohjelmasisällöstä ja lipunmyynnin toimivuudesta, myös tapahtuman aistillisesta ulottuvuudesta: siitä, miltä tilassa oleminen tuntuu. Äänentoiston teho, valaistuksen dynamiikka, visuaaliset efektit ja lavan näyttävyys luovat kokonaisvaltaisen immersiivisen kokemuksen, joka nostaa

tapahtuman tunnelman uudelle tasolle. Esimerkiksi pelaajien saapuminen lavalle valoshow'n ja musiikin säestyksellä voi synnyttää voimakkaita reaktioita yleisössä, ja yhteisöllinen jännitys täyttää katsomon. Näitä hetkiä tukevat yksityiskohdat – fanialueet, sponsoripisteet, livereaktiot ja pelin huippuhetket, jotka yhdessä muodostavat e-urheiluturnauksen ainutlaatuisen identiteetin. Markkinointi ja kumppanuudet ovat olennainen osa tapahtuman onnistumista. Monikanavainen viestintä, vaikuttajayhteistyö ja visuaalisesti yhtenäinen brändikokonaisuus rakentavat tapahtuman näkyvyyttä ja sitouttavat yleisöä jo ennen tapahtumaa. Kumppanit osallistuvat usein myös itse tapahtumasisältöön tarjoamalla aktivointipisteitä, VIP-elämyksiä tai yhteistuotettua mediaa.

Talous- ja hallintorakenteet tukevat tuotannon läpivientiä: budjetointi, kassavirran hallinta, riskienhallinta ja sopimushallinta on integroitava tiiviiksi osaksi prosessia. Operatiivinen hallinta varmistaa arjen sujuvuuden tuotantopäivinä – tekninen tuki, asiakaspalvelu, turvallisuus ja vapaaehtoistyö ovat olennainen osa toimivaa kokonaisuutta. Tapahtuman jälkeen suoritetaan analyysi, jossa tarkastellaan osallistujamääriä, katsojalukuja, sponsorivaikutuksia ja asiakaspalautteita. Tätä dataa hyödynnetään seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja kumppanuussuhteiden kehittämisessä. Onnistunut e-urheiluturnaus vaatii siis paitsi resursseja ja asiantuntemusta, myös kykyä yhdistää teknologia, tarinankerronta ja yleisökokemus saumattomaksi, vaikuttavaksi kokonaisuudeksi.

10 Suomalaisen e-urheilun tulevaisuus

Haastatteluaineiston perusteella suomalaisen e-urheilun tulevaisuus näyttäytyy moniulotteisena ja kehittymään pyrkivänä, mutta edelleen osittain keskeneräisenä. Kenttä on täynnä potentiaalia, mutta sen realisoiminen edellyttää rakenteiden vahvistamista, koordinaatiota ja yhteiskunnallista tunnustusta. Haastatteluista nousi esiin useita keskeisiä kehittämisteemoja, joita käsitellään seuraavassa.

1. Ruohonjuuritason toiminnan vahvistaminen

Useat haastateltavat korostavat ruohonjuuritason toiminnan merkitystä koko e-urheilukentän elinvoimaisuudelle. Nuorisotyöhön, kasvatukseen ja yhteisöllisyyteen kytkeytyvä pelaaminen nähdään keskeisenä väylänä uusien harrastajien mukaan tuomiselle ja pelaajapolkujen rakentamiselle. Pelitoiminnan vieminen nuorisotiloihin, kouluihin ja kerhotoimintaan sekä pelikasvatuksen vahvistaminen ovat keskeisiä askelia kohti laajemmin hyväksyttyä ja integroitua toimintaa.

2. Kilpailutoiminnan ja liigarakenteen kehittäminen

Kilpapelaamisen saralla suurimpia haasteita ovat selkeiden etenemispolkujen ja pysyvän kilpailurakenteen puute. Aktiivisemman turnaustoiminnan lisäksi, kansallisen ja alueellisen sarjatoiminnan rakentaminen koordinoidusti nousu- ja putoamismekanismein nähdään tärkeänä keinona edistää sekä kilpailullista jatkuvuutta että pelaajien urakehitystä.

3. Pelitilojen rakentaminen ja fyysisen infrastruktuurin merkitys

Pelitilat ovat erityisesti nuorten harrastajien näkökulmasta merkittäviä kohtaamispaikkoja ja väyliä kilpapelaamisen maailmaan. Haastatteluissa painotetaan, että toimivien tilojen puute estää paikallisen ja alueellisen toiminnan järjestämistä. Pelitilat mahdollistavat valmennuksen, tapahtumien järjestämisen ja yhteisöllisyyden vahvistamisen. Julkisen sektorin panostuksia tilainfrastruktuuriin pidetään välttämättöminä.

4. Sisällöntuotanto ja e-urheilumedia

Haastateltavat tunnistavat, että laadukas sisällöntuotanto tukee näkyvyyttä, yhteisön rakentamista ja kumppanuuksien kehittämistä. Monilla organisaatioilla sisällöntuotanto on kuitenkin edelleen reaktiivista ja resursseiltaan rajallista. Pitkäjänteinen sisällöntuotantostrategia, yleisön osallistaminen ja kaupallisesti kiinnostavien kumppanuussisältöjen rakentaminen nähdään tärkeinä kehityskohteina.

5. Liiketoiminnan monipuolistaminen

E-urheiluorganisaatioiden taloudellinen kestävyys edellyttää monipuolisten lisätulonlähteiden hyödyntämistä varsinaisen kilpapelaamisen ja sponsoroinnin rinnalla. Haastattelujen perusteella keskeisiä oheisliiketoiminnan muotoja ovat valmennuspalvelut, kouluyhteistyö, pelikerhojen ja -leirien järjestäminen, tapahtumatuotanto, pelitilojen vuokraus, sisällöntuotantopalvelut, IT- ja verkkopalvelut sekä graafinen ja tekninen tuotanto. Näiden toimintojen kehittäminen ja tuotteistaminen nähdään tärkeäksi osaksi organisaatioiden taloudellisen pohjan vahvistamista ja kasvun mahdollistamista.

7. Kumppanuudet ja sponsoroinnin merkitys

Kumppanuudet ja sponsorointi ovat suomalaisen e-urheilun taloudellisen kestävyyden ja kasvun keskeisiä tukipilareita. Haastatteluaineiston perusteella kumppanuudet eivät ole pelkästään rahoituksen lähde, vaan myös tapa rakentaa yhteisöä ja lisäarvoa tapahtumille, organisaatioille ja sisällöntuotannolle. Tulevaisuudessa erityisesti pitkäjänteiset, sisältölähtöiset ja arvolähtöiset kumppanuudet nähdään tärkeänä keinona lisätä e-urheilun kaupallista uskottavuutta ja houkuttelevuutta laajemmalle yrityskentälle. Kumppaniverkostojen kehittäminen ja yhteistyömallien ammattimaistaminen ovat olennainen osa suomalaisen

e-urheilun seuraavaa kehitysvaihetta.

8. Areenaturnaukset ja suurten tapahtumien merkitys

Areenaturnaukset ja suuret tapahtumat ovat suomalaisen e-urheilun näkyvyyden, yhteisöllisyyden ja kaupallisen kasvun kannalta ratkaisevassa roolissa. Ne tarjoavat elämyksellisen kokemuksen niin paikan päällä olevalle yleisölle kuin verkkokatsojille ja vahvistavat e-urheilun asemaa osana laajempaa viihdekulttuuria. Suurten tapahtumien onnistunut toteutus vaatii korkeatasoista teknistä tuotantoa, monialaista yhteistyötä ja vahvaa brändinhallintaa. Jatkossa areenaturnausten kehittäminen nähdään keskeisenä keinona lisätä suomalaisen e-urheilun kansallista ja kansainvälistä vetovoimaa. Suomessa on jo vahvaa osaamista ja näyttöjä menestyksekkäistä toteutuksista, kuten Elisa Masters Espoo, ja tätä menestyksekästä perinnettä kannattaa rohkeasti jatkaa ja kehittää.

9. E-urheilun yhteiskunnallinen asema ja legitimointi

E-urheilun asema suomalaisessa yhteiskunnassa on edelleen vakiintumaton. Haastateltavat peräänkuuluttavat selkeämpää tunnustusta e-urheilulle esimerkiksi ministeriötasolla sekä tunnustettujen urheilun rakenteiden piirissä. Tarvitaan kansallisia strategioita, jotka mahdollistavat tukirakenteiden syntymisen, tilastoinnin ja pitkäjänteisen kehitystyön. Myös sääntely-ympäristön kehittyminen – kuten rahapelimarkkinoiden mahdollinen vapautuminen – voi tuoda uusia mahdollisuuksia alan rahoitukselle.

Yhteenveto

Suomalaisen e-urheilun tulevaisuus rakentuu kyvystä vahvistaa kentän rakenteita, kehittää kilpailullisia ja kaupallisia toimintaedellytyksiä sekä vakiinnuttaa asemaa osana yhteiskuntaa. Haastatteluaineiston perusteella kehityksen keskiössä ovat ruohonjuuritason toiminnan tukeminen, kansallisen kilpailujärjestelmän rakentaminen, fyysisen infrastruktuurin – kuten pelitilojen – vahvistaminen sekä laadukkaan sisällöntuotannon ja median kehittäminen. Samalla pienten organisaatioiden liiketoimintamallien monipuolistaminen ja kumppanuuksien ammattimaistaminen ovat keskeisiä taloudellisen kestävyyden varmistamisessa. Areenaturnaukset ja suuret tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden kasvattaa e-urheilun kansallista ja kansainvälistä näkyvyyttä, samalla kun yhteiskunnallinen tunnustus ja selkeät tukirakenteet ovat välttämättömiä alan pitkäjänteiselle kasvulle. Suomalaisen e-urheilun kehitys vaatii yhteistyötä eri toimijoiden kesken, strategista koordinaatiota ja poliittista tahtoa – mutta kentällä on vahva pyrkimys ja potentiaali rakentaa kestävää, elinvoimaista ja kansainvälisesti kilpailukykyistä e-urheiluekosysteemiä.

Lähdeviitteet

Mitä on esports?

1 Formosa, J., O'Donnell, N., Horton, E. M., Türkay, S., Mandryk, R. L., Hawks, M., & Johnson, D. (2022). Definitions of esports: a systematic review and thematic analysis. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6(CHI PLAY), 1-45.
2 SEUL. (2019, viimeksi muokattu 2024, 13. marraskuuta). Mitä on e-urheilu? Haettu 11.9.2024, https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/
3 Dal Yong, J.(2020). "Historiography of Korean Esports: perspectives on spectatorship." International Journal of Communication 14 (2020): 3727-3745.
4 Wagner, M.G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development (ICOMP 2006) (2006), 437–442
5 Parry, J. (2019). E-sports are not sports. Sport, ethics and philosophy, 13(1), 3-18.
6 Parry, J. (2023). On the definition of sport. Sport, Ethics and Philosophy, 17(1), 49-57.
7 Tjønndal, A. (2021). "What's next? Calling beer-drinking a sport?!": virtual resistance to considering eSport as sport. Sport, Business and Management: An International Journal, 11(1), 72-88.
8 Naraine, M. (2021). Actually, esports is sport: a response to Parry's (2019) misguided view. Sports Innovation Journal, 2, 33-44.
9 Mareš, L., & Novotný, D. D. (2023). What is sport? A response to Jim Parry. Sport, Ethics and Philosophy, 17(1), 34-48.
10 Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity?. Sport management review, 21(1), 14-20.
11 Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". Quest, 69(1), 1-18.
12 International Olympic Committee. (2024, 5. maaliskuuta). Inaugural Olympic Esports Games to be held in Riyadh in 2027, Road to the Games to start this year. Olympics.com. https://www.olympics.com/ioc/news/inaugural-olympic-esports-games-to-be-held-in-riyadh-in-2027-road-to-the-games-to-start-this-year
13 Suomi Esports. (ei pvm.). Tiedätkö VALORANT-pelin ja pelaajat? Nikita "Derke" Sirmitev on yksi maailman parhaista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.suomiesports.fi/tiedatko-valorant-pelin-ja-pelaajat-nikita-derke-sirmitev/
14 Eurheilu.org. (ei pvm.). Aleksi "Aleksib" Virolainen 20 vuoden urheilija -äänestyksessä. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://eurheilu.org/aleksi-aleksib-virolainen-20-vuoden-urheilija-aanestyksessa/
15 Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. Computers in human behavior, 75, 985-996.
16 Scholz, T. M. (2012, joulukuu). New broadcasting ways in IPTV–The case of the Starcraft broadcasting scene. In World Media Economics & Management Conference.
17 Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, huhtikuu). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1315-1324).
18 Cumming, D.J.-J., Gibbs, & M., Smith, W. (2022). Constructing Authentic Spectatorship at an Esports Bar. Journal of Contemporary Ethnography, 51(2), 257-288.
19 Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. Journal of Applied Sport Management, 10(1), 8.
20 Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay?–The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying.
21 Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay?–The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying.
22 Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). Let's watch live streaming: How streamer credibility influences brand attitude in esports streamer marketing. Communication & Sport, 10(2), 271-290.
23 Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2023). Esports sponsorship: An empirical examination of esports consumers' perceptions of non-endemic sponsors. Journal of Global Sport Management, 8(2), 524-549.
24 Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. Computers in Human Behavior, 73, 161-171.
25 Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. Computers in Human Behavior, 73, 161-171.
26 Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. Computers in Human Behavior, 73, 161-171.

Suosituimmat kilpapelit

27 Esports Charts -sivusto. https://escharts.com/
28 League of Legendsin virallinen kotisivusto. https://www.leagueoflegends.com/
29 Mobile Legendsin virallinen kotisivusto. https://www.mobilelegends.com/
30 Dota 2:n virallinen kotisivusto. https://www.dota2.com/
31 Esports Earnings -sivusto. https://www.esportsearnings.com/
32 Brawl Starsin virallinen kotisivusto. https://supercell.com/en/games/brawlstars/
33 Arena of Valorin virallinen kotisivusto. https://www.arenaofvalor.com/
34 Honor of Kingsin virallinen kotisivusto. https://www.honorofkings.com/
35 Street Fighterin virallinen kotisivusto. https://www.streetfighter.com/
36 Tekkenin virallinen kotisivusto. https://tekken.com/
37 Counter-Striken virallinen kotisivusto. https://www.counter-strike.net/
38 Call of Dutyn virallinen kotisivusto. https://www.callofduty.com/
39 Call of Duty Warzonen virallinen kotisivusto. https://www.callofduty.com/fi/warzone
40 Overwatchin virallinen kotisivusto. https://overwatch.blizzard.com/
41 Valorantin virallinen kotisivusto. https://playvalorant.com/
42 Apex Legendsin virallinen kotisivusto. https://www.ea.com/games/apex-legends/apex-legends
43 Rainbow Six Siegen virallinen kotisivusto. https://www.ubisoft.com/en-gb/game/rainbow-six/siege
44 PUGB:n virallinen kotisivusto. https://www.pubg.com/
45 PUGB: Mobilen virallinen kotisivusto. https://www.pubgmobile.com/
46 Free Firen virallinen kotisivusto. https://ff.garena.com/en
47 Fortniten virallinen kotisivusto. https://www.fortnite.com/
48 F1® sim racinging virallinen kotisivusto. https://f1esports.com/
49 iRacingin virallinen kotisivusto. https://www.iracing.com/
50 EA Sports FC:n virallinen kotisivusto. https://www.ea.com/games/ea-sports-fc
51 Palloliitto. (ei pvm.). E-jalkapallo harrastuksena: Mitä on e-jalkapallo ja miten sitä voi harrastaa? Haettu 24.4.2025, https://www.palloliitto.fi/e-jalkapallo-harrastuksena
52 Rocket Leaguen virallinen kotisivusto. https://www.rocketleague.com/
53 EA Sports NHL:n virallinen kotisivusto. https://www.ea.com/games/nhl
54 Hartikainen, N. (2024, 2. heinäkuuta). NHL:n MM-kisoille loppu. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000010536157.html
55 Hearthstonen virallinen kotisivusto. https://hearthstone.blizzard.com/
56 StarCraft II:n virallinen kotisivusto. https://starcraft2.blizzard.com/

Markkinatilanne

57 GlobalData. (2023, 1. tammikuuta). Value of the eSports market worldwide in 2023 and 2030 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Viitattu 23.2.2025: https://www.statista.com/statistics/1129596/esports-revenue/
58 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
59 Newzoo. (2024, 13. elokuuta). 2024 Global Games Market Report. Haettu 23.4.2025, https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version
60 Newzoo. (2016). 2016 Global Esports Market Reports. Haettu 11.9.2024, https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/02/Newzoo_2016_Global_Esports_Market_Report_Dummy.pdf
61 Newzoo. (2022, 19. huhtikuuta). The Esports Audience Will Pass Half a Billion in 2022 as Revenues, Engagement, & New Segments Flourish. Haettu 11.9.2024, https://newzoo.com/resources/blog/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth
62 Geyser, W. (2024, 30. tammikuuta). The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics]. Influencer Marketing Hub. Haettu 11.9.2024, https://influencermarketinghub.com/esports-stats/
63 Mehra, A. (2023, 26. tammikuuta). Spectating Esports 101: An Absolute Beginner's Guide. Agami Esports. Haettu 11.9.2024, https://www.agamiesports.com/blog/featured/spectating-esports-guide/
64 Zandt, F. (2021, 26 elokuuta). The Emerging eSports Markets of Europe [Digital image]. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/chart/25636/increase-in-esports-watch-time/
65 Newzoo. (2024, 13. elokuuta). 2024 Global Games Market Report. Haettu 23.4.2025, https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version

66 Newzoo. (2022, 19. huhtikuuta). eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers (in millions) [Graph]. In Statista. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/
67 Deloitte. (2022, 8. joulukuuta). Average monthly spend on eSports in Europe as of September 2022, by consumer type (in euros) [Graph]. In Statista. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/statistics/1179452/change-in-spending-on-esports-in-italy-after-covid-19-restrictions/
68 Deloitte. (2022, 8. joulukuuta). Share of monthly spend on eSports in Europe as of September 2022, by type [Graph]. In Statista. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/statistics/1192342/esports-spending-product/
69 Takahashi, D. (2022, 26. marraskuuta). Video game makers want to own the next big esport. The New York Times. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.nytimes.com/2022/11/26/business/video-game-e-sports-profit.html
70 Hirvonen, M. (2023, 3. huhtikuuta). Aleksib:n OG teki näyttävän tempun – voitti maailman ykkösjoukkueen CS:GO:ssa. Ilta-Sanomat. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000009270648.html
71 Ma, A. (2021, 1. marraskuuta). 'League of Legends' worlds remain a prestige event, even if they aren't profitable. The Washington Post. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/11/01/league-worlds-2021-profit-lol/
72 Novy-Williams, E., & De Vynck, G. (2022, 8. joulukuuta). The hype around esports is fading as investors and sponsors flee. Bloomberg. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-08/the-hype-around-esports-is-fading-as-investors-and-sponsors-flee
73 Statista. (2024, 30. elokuuta). eSports market revenue in selected countries worldwide in 2025 (in million U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/forecasts/1130696/esports-revenue-share-country
74 Tampereen yliopisto. (2022, 21. joulukuuta). Share of people involved in eSports activities in Finland in 2022 [Graph]. In Statista. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/statistics/1241544/share-of-people-involved-in-esports-finland/
75 Statista. (2024). Video gaming in Finland 2024. Haettu 23.4.2025, https://www.statista.com/study/116949/video-gaming-in-finland/
76 Statista. (2025). Target audience: eSports & gaming fans in Finland. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/118571/target-audience-esports-and-gaming-fans-in-finland/
77 IS selvitti: Esportsilla ei tehdä rahaa Suomessa – tältä näyttää isojen nimien liikevaihto - Ilta-Sanomat
78 HAVU. (2024, 25. maaliskuuta). Uusi pokaali HAVUlle. Blogijulkaisu. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://havu.gg/blogs/news/uusi-pokaali-havulle
79 Vattenfall. (2025, 14. helmikuuta). "Olemme todella ylpeitä" – Vattenfallin ja HAVUn yhteistyö voittoon European Sponsorship Association Awardsissa. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://group.vattenfall.com/fi/medialle/mediatiedotteet/2025/olemme-todella-ylpeita--vattenfallin-ja-havun-yhteistyo-voittoon-european-sponsorship-association-awardsissa
80 Pelaajat.com. (2024, 7. huhtikuuta). Twitch testaa maksullisia lähetyksiä. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://pelaajat.com/uutiset/twitch-testaa-maksullisia-l%C3%A4hetyksi%C3%A4
81 Doll, J. (2020, 19. toukokuuta). Esports fans are spoiled — and that's a problem for profitability. Esports Insider. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://esportsinsider.com/2020/05/esports-fans-spoiled-profitability
82 Slotsoo. (2023, 20. huhtikuuta). Uusi hallitus ja pelilisenssi – mitä muutoksia on luvassa? Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://slotsoo.com/fi/uutiset/uusi-hallitus-pelilisenssi/
83 Martikainen, A. (2025) Rahapelien mainonnasta on tulossa hyvin vapaata – näin se vaikuttaa urheiluseuroihin ja peliongelmaisiin. Yle. Haettu 23.4.2025, https://yle.fi/a/74-20150667
84 Suomi Esports. (2024, 25. lokakuuta) Suomi 2026: Miten e-urheilu voi kasvaa kasinolisenssien tullessa Suomeen. Haettu 24.4.2025, https://www.suomiesports.fi/suomi-2026-miten-e-urheilu-voi-kasvaa-kasinolisenssien-tullessa-suomeen/
85 Olympic Esports Series. https://www.olympics.com/en/esports/olympic-esports-series/
86 https://esportsinsider.com/2020/05/esports-fans-spoiled-profitability
87 Werder, K. (2022). Esport. Business & Information Systems Engineering, 64(3), 393-399.

E-urheilun ekosysteemi

88 Kanellopoulos, A., & Giossos, Y. (2024). The esports ecosystem. European Journal of Social Sciences Studies, 9(6).
89 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
90 Werder, K. (2022). Esport. Business & Information Systems Engineering, 64(3), 393-399.
91 Data 40. (2024a). Largest Video Game Publishers: Ranked By Revenue [2024]. Haettu 23.4.2025, https://data40.com/articles/top-video-game-publishers/

92 Data 40. (2024b). Largest Gaming Companies: Ranked by Revenue [2024]. Haettu 23.4.2025, https://data40.com/articles/largest-gaming-companies-ranked-by-revenue-2024/
93 Dempsey, I. (2025, 24. tammikuuta). Top Esports Games of 2024. Esports Charts. Haettu 24.4.2025, https://escharts.com/news/top-esports-games-2024?fbclid=iwy2xjawjrbfplehrua2flbqixmaabhpgdolbft4l61ziqitsfij4rtz8arhdjyoucpytt8fyk6hnhnayg_wgm9vp0_aem_vb-b1yvkgyysjaxnocbuug&utm_campaign=news_posts&utm_medium=esc_socials&utm_term=2025_01_27
94 Iyer. R. (2024, 24. heinäkuuta). Overview of Game Publishers in Live Streaming for the First Half 2024: Riot Games on top, Tencent and Garena leading mobile genre. Streams Charts. Haettu 24.4.2025, (https://streamscharts.com/news/top-game-publishers-h1-2024
95 Clash Royal Wiki. Clash Royalen yhteisösivusto. https://clashroyale.fandom.com/wiki/Clash_Royale_Wiki
96 Liquipedia.net. Clash Royale League. https://liquipedia.net/clashroyale/Clash_Royale_League
97 Clash of Clansin virallinen e-urheilusivusto. https://supercell.com/en/games/clashofclans/
98 Brawl Starsin virallinen kotisivusto. https://supercell.com/en/games/brawlstars/
99 Brawl Stars Wiki. (ei pvm.) Brawl Stars Championship. Haettu 24.4.2025, https://brawlstars.fandom.com/wiki/Brawl_Stars_Championship
100 Brawl Stars Championship:n virallinen sivusto. https://event.supercell.com/brawlstars/en
101 Supercell. (2024, 4. marraskuuta). SuperFest 2024 – Three World Champions Crowned in One Weekend. Blogiteksti. Haettu 24.4.2025, (https://supercell.com/en/news/superfest-2024/
102 Critical Forcen virallinen kotisivusto. https://criticalforce.fi/
103 Critical OPS:n virallinen kotisivusto. https://criticalopsgame.com/
104 Critical Force (2018, 6. marraskuuta). Critical Force celebrates the official v. 1.0 release of their flagship game Critical Ops with 50 million downloads! Uutisteksti. Haettu 24.4.2025, https://criticalforce.fi/news/12/
105 r/CriticalOpsGame. (2025, 28. helmikuuta). Critical Ops Competitive Plans 2025. Virallinen Reddit-julkaisu. Haettu 24.4.2025, https://www.reddit.com/r/CriticalOpsGame/comments/1j0cvfz/critical_ops_competitive_plans_2025/?share_id=w01w0NXxrzlPNGl8eosdH&utm_content=1&utm_medium=ios_app&utm_name=ioscss&utm_source=share&utm_term=1&rdt=54428
106 Critical OPS. (ei pvm.) Esports Press Release 2025 – 2025 COMPETITIVE ROADMAP. Uutisjulkaisu. Haettu 24.4.2025, https://criticalopsgame.com/news/esports-pressrelease-2025/
107 DataReportal, & We Are Social, & Meltwater. (2025, 5. helmikuuta). Share of internet users worldwide playing games on selected devices as of 3rd quarter 2024 [Graph]. In Statista. Haettu 24.4.2025, https://www.statista.com/statistics/533047/leading-devices-play-games/
108 Newzoo. (2023, 20. kesäkuuta). How consumers engage with video games today | Free consumer research report. Haettu 24.4.2025, https://newzoo.com/resources/trend-reports/global-gamer-study-free-report-2023?utm_campaign=2023-06-GGS-GGS%202023%20launch%20report&utm_source=Press
109 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
110 Esports Charts. (2025, 13. tammikuuta). Top esports organizations in 2024 by hours watched. Statistics. Haettu 24. huhtikuuta 2025, https://escharts.com/news/top-esports-organizations-2024
111 Liquipedia.net. Counter-Strike: Astralis. https://liquipedia.net/counterstrike/Astralis
112 Liquipedia.net. Counter-Strike: Ninjas in Pyjamas. https://liquipedia.net/counterstrike/Ninjas_in_Pyjamas
113 JANO Esportsin virallinen kotisivusto. https://www.jano.gg/
114 KUUSAMO.gg:n virallinen kotisivusto. https://www.kuusamo.gg/
115 Rounds.GG:n virallinen kotisivusto. https://rounds.gg/
116 Heimon virallinen kotisivusto. https://westendindians.fi/e-urheilu/
117 Roots Gaming virallinen kotisivusto. Roots – Roots Gaming
118 EXENin virallinen kotisivusto. https://exen.fi/
119 Palvaila, J. (2022, 9. marraskuuta). E-urheilujoukkue KOVA hakeutui konkurssiin, taustalla velat Keskisuomalaiselle – konsernijohtaja: ”Meillä loppui kärsivällisyys”. Yle. Haettu 24.4.2025, https://yle.fi/a/74-20004039
120 Pelaajat.com. (2023, 13. lokakuuta). Team Gigantin Overwatch-joukkue lakkautetaan – takana mestaruuksia niin Euroopassa kuin Suomessakin. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://pelaajat.com/esports/team-gigantin-overwatch-joukkue-lakkautetaan-takana-mestaruuksia-niin-euroopassa-kuin-suomessakin
121 Teemu. J. (2023, 28. marraskuuta). ENCEn uusi nousu ja mitä on luvassa tulevaisuudessa. Daily Games. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://dailygames.fi/encen-uusi-nousu-ja-mita-on-luvassa-tulevaisuudessa/
122 Peliplaza. (2023, 6. huhtikuuta). Suomen parhaat esports-joukkueet. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://peliplaza.fi/suomen-parhaat-esports-joukkueet/
123 ENCEn viralliset kotisivut: joukkueet. https://ence.gg/team/cs/
124 Liquipedia.net. Esports: ENCE. https://liquipedia.net/esports/ENCE

125 Finder.fi. (ei pvm.). Ence Esports Oy – yhteystiedot. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Ence+Esports+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2836673
126 HAVUn viralliset kotisivut: Dota 2. https://havu.gg/pages/dota2
127 HAVUn viralliset kotisivut: SimRacing. https://havu.gg/pages/simracing
128 Partanen, T. (2022, 21. kesäkuuta). HAVU laajentaa uuteen pelityyppiin. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000008899402.html
129 HAVU. (2025, 5. tammikuuta). HAVU Enters Valorant. Blogiteksti. Haettu 24.4.2025, https://havu.gg/blogs/news/havu-enters-in-valorant
130 Finder.fi. (ei pvm.). Havu Gaming Oy – yhteystiedot. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Havu+Gaming+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3168428
131 Esports Earnings -sivusto: players. Top 100 Highest Overall Earnings. https://www.esportsearnings.com/players
132 Esports Earnings -sivusto: games. Top Countries For PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS. https://www.esportsearnings.com/games/504-playerunknowns-battlegrounds/countries
133 Palvaila, J. (2021, 19. joulukuuta). Hopeaa! Paavo "PaG3" Voutilainen ja Timi "curexi" Tenhula upeasti toiseksi PUBG:n MM-kisoissa Etelä-Koreassa. Yle. Haettu 24.4.2025, https://yle.fi/a/3-12238922
134 Liquipedia.net. Counter-Strike: allu. https://liquipedia.net/counterstrike/Allu
135 Hartikainen, N. (2024, 9. tammikuuta). Miikka Kemppi rikkoi hiljaisuuden. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000010105998.html
136 bo3. (2023, 17. heinäkuuta). Jimpphat explains how he cheated and got a VAC ban. Uutiset. Haettu 24.4.2025, https://bo3.gg/news/jimpphat-told-how-he-cheated-and-got-a-vac-ban
137 HLTV.org. Player: xseveN. https://www.hltv.org/player/7248/xseven#tab-achievementBox
138 Liquipedia.net. Counter-Strike: xseveN. https://liquipedia.net/counterstrike/XseveN
139 Liquipedia.net. Rainbow Six: Kantoraketti. https://liquipedia.net/rainbowsix/Kantoraketti
140 Liquipedia.net. Rainbow Six: JNSzki. https://liquipedia.net/rainbowsix/JNSzki
141 Rashid, H. (2024, 2. toukokuuta). Top 15 Valorant Players of All Time. Eloking. Haettu 24.4.2024, https://eloking.com/blog/top-15-valorant-players-of-all-time
142 Suomi Esports. (2024, 19. heinäkuuta). Tiedätkö Valorant pelin ja pelaajat: Nikita "derke" Sirmitev. Haettu 24.4.2025, https://www.suomiesports.fi/tiedatko-valorant-pelin-ja-pelaajat-nikita-derke-sirmitev/
143 Jobs In Sports. (2024, 18. marraskuuta). What Do Performance Coaches Do in Esports and How To Become One. Blogiteksti. Haettu 24.4.2025, https://blog.jobsinsports.com/2024/11/18/performance-coach-esports-career-guide/
144 OVI E-Sports. (2023, 1. marraskuuta). The Role of Analytics in E-Sports: Using Data to Gain a Competitive Edge. Medium. Haettu 24.4.2025, https://medium.com/@OVI_E-SPORTS/the-role-of-analytics-in-e-sports-using-data-to-gain-a-competitive-edge-ddd7f1c0fc7d
145 HLTV.org. (2018, 26. joulukuuta). The Mind Game meta: Astralis' mental supremacy. Blogiteksti. Haettu 24.4.2025, https://www.hltv.org/news/25672/the-mind-game-meta-astralis-mental-supremacy
146 Yuan, S. H. (2024). The Impact of Swiss-Style Tournaments of Esports Team Performance: An Examination of the League of Legends World Championships. Open Journal of Social Sciences, 12, 239-256. doi: 10.4236/jss.2024.1210019.
147 REMC Association of Michigan. (ei pvm.). Foundational guide for esports tournaments. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://remc.org/downloads/remc_files/foundational_guide__for_esports_tournaments.pdf
148 British Esports Federation. (2021, 8. marraskuuta). Tournament formats in esports. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://britishesports.org/the-hub/advice/tournament-formats-in-esports/
149 Funk, J. (2011, 23. kesäkuuta). League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers. The escapist. Blogiteksti. Haettu 24.4.2025, https://web.archive.org/web/20160304032010/http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers
150 Dredge, S. (2014, 2. kesäkuuta). eSports viewing nearly doubled in 2013 as games-watching fanbase grew. The Guardian. Haettu 24.4.2025, https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/02/esports-viewing-2013-league-of-legends
151 Esports Charts. (2024, 2. marraskuuta). 2024 World Championship [Worlds 2024]. Statistics. Haettu 24.4.2025, https://escharts.com/tournaments/lol/2024-world-championship-lol
152 Šimić, I. (2024, 4. marraskuuta). Worlds 2024 becomes most-watched esports event in history. Esports Insider. Uutisjulkaisu. Haettu 24.4.2025, https://esportsinsider.com/2024/11/league-of-legends-worlds-2024-viewership
153 Sacco, D. (2024, 2. marraskuuta). T1 win Worlds 2024 final as Faker secures fifth title and fans fill London's O2 Arena. Esports News UK. Haettu 24.4.2025, https://esports-news.co.uk/2024/11/02/t1-win-worlds-2024-final-attendance/
154 Liquipedia.net. League of Legends: 2024 World Championship. https://liquipedia.net/leagueoflegends/World_Championship/2024
155 Liquipedia.net. Counter-Strike: ESL. https://liquipedia.net/counterstrike/ESL
156 Inter Extreme Mastersin virallinen kotisivusto. https://intelextrememasters.com/

157 Liquipedia.net. Counter-Strike: Intel Extreme Masters. https://liquipedia.net/counterstrike/Intel_Extreme_Masters
158 Lol.fandom.com. Intel Extreme Masters. Wiki. https://lol.fandom.com/wiki/Intel_Extreme_Masters
159 ESL FaceIt Group. (2019, 27. maaliskuuta). ESL and Intel welcomed 174,000 fans at world's most attended esports event and most watched ESL CS:GO tournament ever. Haettu, 24.4.2025, https://eslfaceitgroup.com/blog/2019/03/esl-and-intel-welcomed-174000-fans-at-worlds-most-attended-esports-event-and-most-watched-esl-csgo-tournament-ever/
160 Liquipedia.net. Counter-Strike: Majors. https://liquipedia.net/counterstrike/Majors
161 Esports Charts. (2021, 7. marraskuuta). PGL Major Stockholm. Statistics. Haettu 24.4.2025, https://escharts.com/tournaments/csgo/pgl-major-stockholm-2021
162 Sacco, D. (2024, 29. maaliskuuta). Ex Oblivione refuse to compete in Overwatch 2 Esports World Cup: 'We value inclusivity and equality'. Esports News UK. Haettu 24.4.2025, https://esports-news.co.uk/2024/03/29/ex-oblivione-overwatch-2-esports-world-cup/
163 Church, B. (2024, 13. syyskuuta). A new esports tournament in Saudi Arabia promises to be a game-changer – but it's also caused division in the industry. CNN. Haettu 24.4.2025, https://edition.cnn.com/2024/07/06/sport/esports-world-cup-saudi-arabia-spt-intl/index.html
164 EWC. (ei pvm.) 2024 Games and Tournaments. Haettu 10.2.2025, https://www.esportsworldcup.com/en/competition/games-and-tournaments
165 Takahashi, D. (2024, 16. huhtikuuta). Esports World Cup will have record-breaking prize pool of more than $60M.VentureBeat. Haettu 24.4.2025, https://venturebeat.com/games/esports-world-cup-will-have-record-breaking-prize-pool-of-more-than-60m/
166 Wikipedia. 2024 Esports World Cup. Haettu 24.4.2025, https://en.wikipedia.org/wiki/2024_Esports_World_Cup#cite_note-Takahashi-10
167 Esports Charts. Esports World Cup. Haettu 24.4.2025, https://escharts.com/events/esports-world-cup
168 EWC:n virallinen kotisivusto. https://www.esportsworldcup.com/en
169 SEUL. (2019, 3. tammikuuta, viimeksi muokattu 2024, 13. marraskuuta). SM-kilpailut. Haettu 24.4.2025, https://seul.fi/esm/
170 Elisa Kulma. (ei pvm.) Artic Invitational at Hartwall Arena. Haettu 24.4.2025, https://kulma.elisa.fi/arctic-invitational-2019
171 Pelaajat.fi. (2019, 21. marraskuuta). Suomen suurimmat pelimessut tulivat tiensä päähän – tämän vuoden GameXpo-messut jäivät viimeisiksi. Haettu 24.4.2025, https://www.pelaaja.fi/uutiset/suomen-suurimmat-pelimessut-tulivat-tiensa-paahan-taman-vuoden-gamexpo-messut-jaivat/
172 Elisa Esportsin virallinen kotisivusto. https://elisaesports.com/fi/
173 Liquipedia.net. Counter-Strike: Elisa Masters 2024. https://liquipedia.net/counterstrike/Elisa/Masters/2024
174 HLTV:n virallinen kotisivusto. https://www.hltv.org/
175 Elisa Esports. (ei pvm.) Masters. Haettu 24.4.2025, https://elisaesports.com/masters/
176 Elisa. (2024, 29. toukokuuta). Suomen suurin e-urheilutapahtuma Elisa Masters Espoo järjestetään lokakuussa kolmannen kerran. Haettu 24.4.2025, https://elisa.fi/yhtiotieto/uutishuone/tiedotteet/suomen-suurin-e-urheilutapahtuma-elisa-masters-espoo-j%C3%A4rjestet%C3%A4%C3%A4n-lokakuussa-kolmannen-kerran/43515522819821/
177 Vedonlyönti.com. (viimeksi muokattu 2024, 10. maaliskuuta). Telia eSports Series. Haettu 24.4.2025, https://vedonlyonti.com/esports/telia-esports-series-vedonlyonti
178 Eriksson, J. (2020, 18. kesäkuuta). Telia Esports Series CS:GO-sarjaa ei pelata syksyllä – "Panostamme tällä kertaa kansainvälisiin lähetyksiin". eurheilu.org. Haettu 24.4.2025, https://eurheilu.org/telia-esports-series-csgo-sarjaa-ei-pelata-syksylla-panostamme-talla-kertaa-kansainvalisiin-lahetyksiin/
179 Telia. (2019, 14. maaliskuuta).Telia Esports Series saapuu Sub-kanavalle ja MTV-palveluun. Haettu 24.4.2025, https://yhteiso.telia.fi/pelit-ja-pelaaminen-109/telia-esports-series-saapuu-sub-kanavalle-ja-mtv-palveluun-1821
180 Pelaajat.comin virallinen kotisivusto. https://pelaajat.com/
181 Liquipedia.net. Counter-Strike: Finnish Esports League / Season 11. https://liquipedia.net/counterstrike/Finnish_Esports_League/Season_11
182 Assembly. (ei pvm.) FEL Overwatch Cup (SM). Haettu 24.4.2025, https://assembly.org/events/winter24/program/fel-overwatch-cup
183 Hartikainen, N. (2021, 18. marraskuuta). Helsingissä erikoinen CS-turnaus viikonloppuna – amatöörit haastavat maailmantähdet. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000008414250.html
184 Hartikainen, N. (2022, 1. heinäkuuta). Yksi maailman vanhimmista digifestareista on suomalainen – näin juhlii kesällä 30 vuotta täyttävä Assembly. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000008918776.html
185 Assembly virallinen kotisivusto: About us. https://assembly.org/en/about
186 Kanaliigan virallinen kotisivusto. https://kanaliiga.fi
187 Pappaliigan virallinen kotisivusto. https://pappaliiga.fi/

188 Twitch (2019, 31. tammikuuta).The best way to watch the 2019 Overwatch League season. Haettu 24.4.2025, https://blog.twitch.tv/en/2019/01/31/the-best-way-to-watch-the-2019-overwatch-league-season-a0f5f5de8ab3/
189 Labilles, J. (2024, 22. tammikuuta). Apex fans unhappy over unannounced, buggy ALGS Command Center transition to FACEIT. Dot Esports. Haettu 24.4.2025, https://dotesports.com/apex-legends/news/apex-fans-unhappy-over-unannounced-buggy-algs-command-center-transition-to-faceit?utm_source=chatgpt.com
190 Jackson, N. J. (2020). Understanding memetic media and collective identity through streamer persona on Twitch. tv. Persona Studies, 6(2), 69-87.
191 Semrush.com -sivusto. Top websites in Worldwide (All Industries). Haettu 1.1.2025, https://www.semrush.com/trending-websites/global/all
192 Statista-sivusto. Twitch – Statistics & Facts. Haettu 1.1.2025, https://www.statista.com/topics/7946/twitch/
193 TwitchTracker. (2025, 9. huhtikuuta). Number of active streamers on Twitch worldwide from January 2018 to March 2025 (in millions) [Graph]. Statista. Haettu 24.4.2025, https://www.statista.com/topics/7946/twitch/
194 Streamlabs. (2022, 7. marraskuuta). Average number of concurrent viewers on Twitch from 2nd quarter 2018 to 3rd quarter 2022 (in millions) [Graph]. Statista. Haettu 24. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/
195 Streamlabs. (2022, 11 marraskuuta). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. Haettu 24.4.2025, https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report
196 Streamlabs. (2022, 7. marraskuuta). Average number of concurrent viewers on YouTube Gaming Live from 2nd quarter 2018 to 3rd quarter 2022 (in 1,000s) [Graph]. In Statista. Haettu 24.4.2025, https://www.statista.com/statistics/761100/average-number-streamers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/
197 Bleeding Edge. (2024, 6. elokuuta). How Youtube is Transforming Gaming Industry in 2024. Haettu 24.4.2025, https://bleedingedge.studio/blog/how-youtube-is-transforming-game-industry/
198 Virtanen, J. (2007, 11. syyskuuta). Facebook kasvamassa uudeksi Googleksi. Ilta-Sanomat. Haettu 24.4.2025, https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001526406.html
199 Hern, A. (2017, 5. tammikuuta). Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped. The Guardian. Haettu 24.4.2024, https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming
200 Streamlabs. (2022, 11 marraskuuta). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. Haettu 24.4.2025, https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report
201 Streamlabs. (2022, 11 marraskuuta). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. Haettu 24.4.2025, https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report
202 Korea Creative Content Agency. (2024, 17. joulukuuta). Distribution of e-sports viewership methods in South Korea as of August 2024, by platform [Graph]. In Statista. Haettu 24.4.2025, https://www.statista.com/statistics/1220930/south-korea-e-sports-viewership-by-platform/
203 D'Anastasio, C. (2023, 3. maaliskuuta). Twitch's New Streaming Rival Kick Tests Waters of Lighter Moderation. Bloomberg. Haettu 24.4.2025, https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-03/twitch-s-new-video-game-streaming-rival-kick-goes-light-on-moderation
204 Freitas, B. D. A. (2023). The Infancy of the Esports Industry as a Risk to its Sponsors. Scientific Annals of Economics and Business, 70(3), 421-458.
205 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
206 Schonauer, K. (ei pvm.)The Evolution of Esports Sponsorships. Shikenso. Haettu 24.4.2025, https://shikenso.com/blog/the-evolution-of-esports-sponsorships
207 Schonauer, K. (ei pvm.)The Evolution of Esports Sponsorships. Shikenso. Haettu 24.4.2025, https://shikenso.com/blog/the-evolution-of-esports-sponsorships
208 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
209 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
210 Statista. (2024). Esports: market data & analysis. Market Insights by Statista. Haettu 23. huhtikuuta 2025, https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/
211 Ashley, J. (2025, 20 maaliskuuta). Top 10 Esports Sponsorships that will redefine the industry. Esport.net. Haettu 24.4.2025, https://www.esports.net/news/top-10-esports-sponsorships/
212 Kulaval, K. (2024, 7. marraskuuta). The Role of Sponsorships and Partnerships in Sports Betting. Sdlccorp. Haettu 24.4.2025, https://sdlccorp.com/post/the-role-of-sponsorships-and-partnerships-in-sports-betting/

213 Faceit.com. EZ4ENCE klubi. https://www.faceit.com/pt/club/7c7a8d39-b566-49a1-98df-aa7eb000bf28?cp=user_profile
214 Jamkin kotisivusto. https://www.jamk.fi/fi/palvelut/asiantuntijapalvelut/e-urheilutoimintaa-tukevan-it-ympariston-rakentaminen