

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Aapo Mutanen

KILPAILUEDUT VIESTINNÄN KULMAKIVENÄ SOSIAALISESSA
MEDIASSA: VEIKKAUS URHEILUPELIT

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Aapo Mutanen

Nimeke
Kilpailuedut viestinnän kulmakivenä sosiaalisessa mediassa: Veikkaus Urheilupelit

Toimeksiantaja
Veikkaus Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää Veikkaus Oy:n Urheilupelit-yksikön kilpailuedut ja toteuttaa niiden pohjalta markkinointiviestinnällinen kampanja sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaihe kehittyi Veikkauksella työharjoittelussa syksyllä 2015, jolloin kiinnitettiin huomiota ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden Suomeen kohdistamaan markkinointiin muuttuneessa toimintaympäristössä. Tutkimuksen päämääränä oli löytää keinot, joilla pystyttäisiin vastaamaan kilpailun asettamiin vaatimuksiin.

Tutkimuksen pohjana toimivat vedonlyönnin ja markkinointiviestinnän teoria. Kilpailuedut selvitettiin survey- eli kyselytutkimuksella, joka toteutettiin harkinnanvaraista otantaa käyttämällä. Aineiston kerääminen toteutettiin sosiaalisen median alustoilla hyödyntäen tutkimuksen tekijän alan laajoja kontaktiverkostoja.

Kyselytutkimuksen pohjalta nousi esiin, ettei Urheilupelit pystynyt kilpailemaan sen tärkeimmän tuotteen osalta millään tärkeimpänä pidetyllä ominaisuudella. Tämän selviäminen muutti työn luonteen ohjeistavaksi myös tarjottavien tuotteiden ominaisuuksien osalta, mitä tultiin käyttämään markkinointiviestinnällisen osion pohjana.

Tutkimus antaa perustan markkinoinnin kokonaisvaltaiseen lähestymiseen uudesta näkökulmasta. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat muokkautuneet vallitsevan kansainvälisen kilpailutilanteen myötä, minkä seurauksena niitä voitaisiin selvittää kokonaisvaltaisemmin laajempien resurssien avulla.

Kieli
suomi

Sivuja 44
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
vedonlyönti, markkinointi, sosiaalinen media



THESIS
May 2016
Degree Programme in Business Administration
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Aapo Mutanen

Title
Competitive Advantages as a Promoting Activity Communication in Social Media: Veikkaus Urheilupelit

Commissioned by
Veikkaus Oy

Abstract

The purpose of this study is to find the competitive advantages of the department of Urheilupelit of Veikkaus Ltd. and create a marketing communications campaign in social media. The theme of the study developed during a practical training in Veikkaus in the autumn of 2015. During this time marketing by foreign betting companies directed towards Finland was paid attention to in a changed operating environment. The aim of the study is to find ways which could be used effectively in a more competitive environment.

Theories on betting and marketing communications are used in this study. The competitive advantages were found by using the survey research method, which was carried out via convenience sampling. The data was collected in social media by utilizing the wide contact network of the researcher.

It was discovered that the most important product of Urheilupelit could not compete with the features that were valued the most among the respondents. This changed the character of the study. Observing the features of the provided products used was purposeful as the bases of the marketing communication section.

This study provides a basis for a comprehensive approach from a new point of view. Consumer requirements and expectations have developed for the new competitive situation, and as a result it could be beneficial to do more comprehensive research with more extensive resources.

Language
finnish

Pages 44
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Keywords
betting, marketing, social media

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Sosiaalinen media viestinnän keinojen muokkaajana	5
2.1 Aiheesta aiemmin tehdyt opinnäytetyöt	6
2.2 Keskeiset käsitteet	7
3 Urheiluedonlyönti ja sosiaalinen media	8
3.1 Urheiluedonlyönti ja markkinakuvaus	8
3.2 Sosiaalisen median monet muodot – kuinka pysyä mukana?	12
3.2.1 Sosiaalisen median palveluita	12
3.2.2 YouTube	13
3.2.3 Facebook	14
3.2.4 WhatsApp	15
3.2.5 Twitter	15
3.2.6 Instagram	16
3.2.7 LinkedIn	16
3.3 Urheiluedonlyönnin näkyvyys Suomessa	17
4 Markkinointiviestintä	18
4.1 Prosessin vaiheet	18
4.2 Sisältöstrategia	20
5 Tutkimuksen toteuttaminen	21
5.1 Tutkimusmenetelmät	21
5.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius	22
6 Motiivit vedonlyöntiyhtiövalinnan takana	24
6.1 Kyselyn lähtökohdat	24
6.2 Merkittävimmät houkuttimet	26
6.3. Pelaamisen lopettamisen syyt	29
6.4 Kehitysideat Urheilupelien kilpailukyvyyn parantamiseksi	30
6.5 Muuta kyselyssä esiin tullutta	31
7 Markkinointiviestinnällinen toteutus	35
7.1 Kampanjan lähtökohdat	35
7.2 Kohdesegmentin määrittely	36
7.3 Kohdesegmentin käyttämät kanavat	37
7.4 Toteutusalue ja -aikataulu sekä tuotteen valinta	38
7.5 Kilpailueduista viestiminen	38
8 Pohdinta	40
Lähteet	42

Liitteet

Liite 1	Ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt Suomessa – toimintaympäristön kuvaus 24.2.2016
Liite 2	Vedonlyöntikysely
Liite 3	Haastattelurunko, 17.3.2016

1 Johdanto

Veikkaus Oy (myöhemmin Veikkaus) on Suomen valtion omistama rahapeliyhtiö, jolla on arpajaislain myöntämä yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipeleiden järjestämiseen Suomessa. Monopolista huolimatta ulkomaisille vedonlyöntiyhtiöille pääasiassa internetin välityksellä suuntautuvaa pelaamista ei ole rajoitettu, mikä on tekniikan kehittymisen myötä luonut kilpailutilanteen, jollaista ei ennen ole ollut.

Veikkauksen Urheilupeleillä (myöhemmin Urheilupelit) syksyllä 2015 työskennellessäni tein huomioita ulkomaisten yhtiöiden sosiaalisen median kautta Suomeen suuntaamasta markkinoinnista. Vallitsevaa kilpailutilannetta ja omaa markkinointia tarkastellessamme huomasimme kyllä tuntevamme oman asiakaskuntamme profiilit hyvinkin tarkkaan, mutta syyt Veikkaukselle tai ulkomaisille vedonlyöntiyhtiöille pelaavien asiakkaiden yhtiövalintojen takana olivat epäselvät. Tämän epäkohdan vuoksi tutkimusaiheeksi valikoitui selvittää kuluttajien yhtiövalintojen takana olevat syyt, selvittää keinot löydetyillä kilpailueduilla viestimiseen sekä tuottaa näiden pohjalta markkinointiviestinnällinen kampanja.

Tutkimusta tehdessäni pääsin hyödyntämään lähes kymmenen vuoden urheiluvedonlyönnin kokemustani, jonka olen kerryttänyt oman yritykseni lisäksi useissa työskentelemissäni yhtiöissä ja yhteisöissä. Työ on jaettu kolmeen pääteemaan, joista ensimmäinen käsittelee teorian pohjalta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, toinen empiriaa selvittäen tekijöitä kuluttajien tekemien päätösten takana, ja kolmas tehdyn tutkimuksen tuomista käytäntöön toiminnallisen toteutuksen kautta.

2 Sosiaalinen media viestinnän keinojen muokkaajana

Sosiaalinen media on muokannut yritysten tapaa suunnitella ja toteuttaa niiden markkinointiviestintää. Ennen kaikkea sen kustannustehokas tapa saada kosketus haluttuun asiakasryhmään eli -segmenttiin on saanut useat yritykset ottamaan sosiaalisen median osaksi pysyvää markkinointistrategiaansa. Lisäksi nopeasti kehittyvä ala on tarjonnut

yrittäjille mahdollisuuden saada kontaktin ihmisiin, joiden tavoittaminen olisi muutoin mahdotonta tai lainsäädännöllisesti jopa kyseenalaista.

Sosiaalisen median osa tässä tutkimuksessa on merkittävä, sillä se linkittyy vahvasti ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden Suomessa toteuttamaan mainontaan. Huolimatta internetin luomasta mahdollisuudesta pelata ulkomaisten peliyhtiöiden pelejä markkinointi Suomen rajojen sisällä on kiellettyä. Tämän seurauksena yhtiöt ovat toteuttaneet Suomeen suunnattua markkinointiaan ulkomaisilla palvelimilla toimivien suomalaisten internetsivustojen kautta sekä rekrytoineet suomalaisia julkisuuden henkilöitä sanansaattajikseen ja mainoskasvoikseen, joiden pääasiallisesti käyttämä kanava on sosiaalinen media. Näin ollen ulkomaisilla yhtiöillä voidaan nähdä olevan merkittävä rooli Veikkauksen monopoliaseman horjuttajana sekä uudenlaisen kilpailutilanteen luoja.

2.1 Aiheesta aiemmin tehdyt opinnäytetyöt

Veikkaus on ollut merkittävänä suomalaisena yrityksenä tutkimuksen kohteena useissa eri lopputöissä. Kuitenkin Veikkauksen yksinoikeus veikkaus- ja vedonlyöntipelien toimeenpanemiseen (arpajaislaki 1047/2001, 3. luku 11. § 1. mom.) on oletettavasti vaikuttanut vähentävästi kilpailuanalyysin tekemiseen ja aihepiiriin tutkimiseen. Todellisuudessa internet on tuonut jokaiselle mahdollisuuden lyödä vetoa vaivattomasti ympäri maailmaa, minkä vuoksi olisi välinpitämätöntä jättää vallitseva kilpailutilanne huomioita.

Tutkittavia aiheita sivuten Kristiina Rantanen (2012) selvitti rahapelaamista Suomessa lainsäädännöllisestä näkökulmasta tutkimuksessaan *Rahapelaaminen Suomessa – lainsäädäntö ja ulkomaiset toimijat*. Työssään hän urauurtavasti valottaa Suomessa vallitsevan monopolin ja ulkomaisten yhtiöiden suhdetta, niiden oikeuksia ja sitä, kuinka verrattain monisäikeinen kuvio toimii käytännössä. Markkinointia ja markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ovat tutkineet muun muassa Maria Kuutsa (2012), Dzenita Bacinovic (2014) sekä Eero Aro ja Janne Ruoppa (2015). Kuutsa tutki sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä ja tästä johdettuna markkinointiviestintää presidentinvaalikampanjan kilpailukeinona työssään *Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä presidentinvaalikampanjassa*. Bacinovic taas selvitti *Hilton Helsinki Hotels –*

markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa -tutkimuksessaan mahdollisuuksia kasvat-
taa Helsingin Hilton-hotellien myyntiä sosiaalisen median avulla. Aron ja Ruopan *Sosi-
aalinen media muuttaa markkinointia* -työn tutkimuskysymyksillä haettiin vastauksia
sosiaalisen median vaikutuksiin Iso-Syötteen markkinoinnissa sekä asiakkaiden tavoit-
tamiseen sen avulla. Tässä työssä tutkitaan kaikkien kolmen edellä mainitun työn tavoin
sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä soveltaen sitä kuitenkin täysin uuteen kon-
tekstiin.

2.2 Keskeiset käsitteet

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi

Tulokseen pohjautuva markkinoinnin muoto (Unibet 2016).

Centrebet-sukupolvi

1995 – 2004 vedonlyönnin aloittaneet henkilöt (Collan 2016).

Kerroin

Vedonlyöntiyhtiön tarjoama todennäköisyyden käänteisluku, jonka mu-
kaan voitot määräytyvät (Veikkaus 2016a).

Kiinteäkertoiminen peli

Saatava kerroin määräytyy veto hetken perusteella (Veikkaus 2014).

Live-veto

Tapahtumanaikainen vedonlyönti (Veikkaus 2014).

Palautusprosentti

Tunnusluku, joka kertoo kuinka paljon pelaajien panoksista palautetaan
heille keskimäärin voittoina (Ylikerroin 2015).

Pinnacle-sukupolvi

2005 tai sen jälkeen vedonlyönnin aloittaneet henkilöt (Collan 2016).

Pitkäveto

Veikkauksen tarjoama pelimuoto, jossa veikataan voittajaa annetuista vaihtoehtoista. Vastaa pääpiirteittäin ulkomaisten yhtiöiden 1x2- tai yli / alle-pelimuotoja (Veikkaus 2014 & Unibet 2016).

SSP-sukupolvi

1985 – 1994 vedonlyönnin aloittaneet henkilöt (Collan 2016).

Talletusbonus

Vedonlyöntiyhtiön tarjoama raha, jonka asiakas saa ensimmäisen talletuksensa yhteydessä.

3 Urheiluedonlyönti ja sosiaalinen media

3.1 Urheiluedonlyönti ja markkinakuvaus

Joseph Buchdahl (2003, 8) määrittelee urheiluedonlyönnin olevan kahden osapuolen välinen sopimus jonkin urheilutapahtumaan liittyvän tapahtuman tuloksesta, joka aiheuttaa useimmiten rahamaksun toimeenpanemisen voittavalle osapuolelle. Jorma Vuoksenmaa (1999, 221) taas näkee urheiluedonlyönnin nimenomaan rahapelinä, jossa arvioidaan urheilutapahtumien lopputuloksia. Määritelmät poikkeavat toisistaan vain laajuudeltaan. Kuitenkin Vuoksenmaan painottama rahalla pelaaminen on lähimpänä joka-päiväisestä kielestä tuttua urheiluedonlyöntiä, jossa osapuolina ovat lähtökohtaisesti urheiluedonlyönnin toimeenpanemiseen hyväksytty yhtiö ja vedon asettamisen tekevä luonnollinen henkilö. On lisäksi olennaista huomata, että vaikka edellä puhutaan lopputuloksesta tai tuloksesta, urheiluedonlyönnin kohde voi käsittää tapahtumasta omakseen irrotetun erillisen tapahtuman, josta vetoa voidaan lyödä. Esimerkiksi jalkapallo-ottelussa vedonlyönnin kohteena voi olla ottelun kolmannen rajaheiton saava joukkue.

Tässä opinnäytetyössä urheiluedonlyönti käsitetään nimenomaan luonnollisen henkilön ja vedonlyöntiyhtiön välisenä tapahtumana, jossa ensiksi mainittu toimii hyödyk-

keen käyttäjänä ja jälkimmäinen sen tarjoajana. Lisäksi vedonlyönti rajataan koskemaan ainoastaan virallisissa urheilutapahtumissa koskevaa vedonlyöntiä.

Veikkauksen historia juontaa juurensa Suomen Valtakunnan Urheiluliiton, Työväen Urheiluliiton ja Suomen Palloliiton perustamaan Oy Tippaustoinimisto Ab:hen, joka vuonna 1940 aloitti toimintansa yhdellä ainoalla pelillä: Vakioveikkauksella. Jo seuraavana vuonna yhtiön nimi muutettiin Oy Veikkaustoinimisto Ab:ksi. Vuonna 1975 kaikki yhtiön osakkeet myytiin Suomen valtiolle, jolloin yhtiön nimi sai nykyisen Oy Veikkaus Ab -muotonsa. Veikkaus avasi internetsivunsa vuonna 1995 ja tarjosi itsepalvelupeelaamisen internetissä ensimmäisenä kansallisena peliyhtiönä maailmassa. Tämän vauhdittamana yhtiön liikevaihto lähes kaksinkertaistui ja pelitarjonta kolminkertaistui vuosikymmenen loppuun mennessä. (Veikkaus 2016b & opetus ja kulttuuriministeriö 2009.)

Internetin käytön yleistymisen on tuonut oman vaikutuksensa myös pelimaailmaan. Alalla pitkään vaikuttanut ja vuonna 2015 Premium Value Bets Oy:n, urheiluviedonlyöntiin keskittyvän vihjepalvelun, perustanut Joni Collan (2016) jakaa vedonlyöjät kolmeen ryhmään heidän pelaamisensa aloitusajankohdan mukaan. Collan kutsuu vuosien 1985 ja 1995 välillä aloittaneita vedonlyöjiä SSP-sukupolveksi, jota seurasi viedonteen 2005 saakka Centrebet-sukupolvi, kun taas viimeisimmän periodin henkilöitä Collan luonnehtii Pinnacle-sukupolveksi. Kun SSP-sukupolven syntymisen aikaan oli vielä tavallista hoitaa vetojen jättäminen puhelimitse, niin Centrebet-sukupolvi alkoi hyödyntää internetiä vedonlyönnissään. Tämän seurauksena Suomesta käsin oli mahdollista pelata vaivatta jokaisen internetissä vedonlyöntiä tarjoavan yrityksen pelejä. Tällöin voidaan todeta nykymuotoisen Veikkauksen kohtaaman kilpailutilanteen syntyneen.

Kristiina Rantanen (2012) tutki opinnäytetyössään rahapelaamisen lainsäädännöllistä kehystä niin Suomen kuin Euroopan Unionin näkökulmasta. Rantanen osoitti selkeän ristiriidan vallitsevan tilan ja lainsäädännön vaatimusten suhteen, kun Suomen arpajaislakiin kirjatusta monopolista huolimatta pelien pelaaminen onnistui, usein suomen kielelle käännettyille, ulkomaisille vedonvälittäjille. Arpajaislakia uudistettiin 1.10.2010, millä estettiin muun muassa rahapeliin markkinoinnin kohdistamista alaikäisiin sekä tarkennettiin markkinoinnin kuuluvan ainoastaan rahapeliluvan saaneille toimijoille eli Veikkaukselle, Raha-automaattiyhdistykselle ja Fintoto Oy:lle (opetus- ja kulttuurimi-

nisteriö 2010). Ulkomaisilta yhtiöiltä yksiselitteisesti kiellettiin peliensä markkinointi Suomessa, mitä yhtiöt olivat aikaisemmin tehneet (Kokko 2009).

Samassa arpajaislakiuudistuksessa ulkomaisten yhtiöiden pelien toimeenpaneminen kiellettiin Suomessa (opetus- ja kulttuuriministeriö 2010), mutta ulkomailla toimeenpannun pelin pelaaminen Suomesta käsin kuitenkin onnistui ja onnistuu edelleen, vaikka arpajaislaki yksiselitteisesti kertoo lainsäädännön koskevan myös ”ulkomailla toimeenpantavia arpajaisia, siltä osin kuin niiden arpoja myydään tai välitetään Suomessa” (arpajaislaki 1047/2001, 1. luku 2. §). Poliisihallituksen arpajaishallintopäällikkö Jouni Laiho (2015) näkee asiassa ongelmalliseksi sen, ettei suomalaisella viranomaisella ole toimivaltaa Suomen rajojen ulkopuolella. Kuitenkin Yhdysvaltojen esimerkki osoittaa, että ulkomaisille peliyhtiöille pelaamisen rajoittaminen olisi teknisesti toteutettavissa (Gambling Sites 2016). Urheilupelien liiketoimintapäällikkö Juha-Matti Mäkilän (2016) mukaan yksi syy nykyiselle mallille on se, että ulkomaisille peliyhtiöille valuvan rahan on katsottu olevan suhteellisen vähäistä: Vuonna 2015 suomalaiset pelasivat ulkomaisille yhtiöille Veikkauksen, RAY:n ja Fintoto Oy:n tarjoamien kaltaisia pelejä noin 7 %:lla niiden kumulatiivisesta pelikatteesta eli pelaajien pelaaman ja voittoina takaisin maksetun rahan erotuksesta. Mäkilä lisäksi huomauttaa, että esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa ulkomaisille yhtiöille pelaaminen on Suomea huomattavasti merkittävämpää, ja Urheilupelit tekeekin pelikatetta noin kolminkertaisesti ulkomaisiin toimijoihin verrattuna. Lopuksi hän mainitsee vielä avointen markkinoiden luoman kilpailutilanteen olevan positiivinen asia Veikkauksen omalle kehitykselle nostoen esiin myös haasteet mahdollisen kiellon toteuttamisessa.

Ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt eivät ole missään vaiheessa jättäneet käyttämättä mahdollisuuttaan tarjota pelejä suomalaisille kuluttajille – useimmiten vieläpä suomen kielellä asiakastuki mukaan lukien. Huolimatta mahdollisuudesta tarjota pelejään internetissä, ovat yhtiöt kohdanneet haasteita palvelujensa markkinoinnissa aikaisemmin esiin tuodusta arpajaislain tarkentumisesta johtuen. Tämä on pakottanut yritykset joko jättämään Suomessa toteutettavan markkinoinnin tai harjoittamaan sitä kyseenalaisin keinoin. Poliisihallinnon arpajaishallintopäällikkö Jouni Laiho (2015) sanoi Ylen tutkivaa journalismia tekevän MOT-ohjelman haastattelussa, että kun ”perinteinen media on ulkomaisilta vedonlyöntiyhtiöiltä ikään kuin suljettu, niin tämä on ajanut ne harjoittamaan markkinointiansa netin syövereihin”. Laiho kertoo tämän olevan hyvin yleistä ja Polii-

sihallitus onkin listannut noin kuusikymmentä suomen kielellä internetissä toimivaa rahapeliyhtiötä (MOT 2015).

Käytännössä nämä, pääosin Maltalta käsin toimivat, vedonlyöntiyhtiöt (MOT 2015) markkinoivat palvelujaan suomalaisille sosiaalisessa mediassa itse tuottamansa materiaalin sekä yhteistyöhenkilöidensä kautta. Lisäksi peliyhtiöiden mainoksia löytää muun muassa ulkomailta lähetetyistä TV-lähetyksistä sekä ulkomaisilla palvelimilla olevilta suomenkielisiltä aihepiiriin liittyviltä verkkosivustoilta, jotka useimmiten luovat omaa tulovirtaansa affiliate-markkinoinnin avulla. Affiliate-markkinoinnin periaatteista johtuen markkinointi näyttäytyy tutkijan mukaan usein aggressiivisena ja osallistavana. (Liite 1.)

Esimerkiksi Maltalle rekisteröity Unibet-vedonlyöntiyhtiö tuottaa suomenkielistä sisältöä Twitteriin @UnibetFinland-tilin kautta, jolla on 5 700 seuraajaa ja 11 000 twiittiä. Youtubessa toimivalla, samoin säännöllisesti päivitettävällä, UNIBETFinland-kanavalla on 673 tilaajaa. Lisäksi yrityksen mainoksia nähdään toistuvasti ruotsalaisen MTG-konsernin omistamilla Viasatilla ja Viaplaylla, jotka ovat yhdessä Suomen johtava urheilua tarjoava maksutelevisiopalvelu. Edellisten lisäksi Unibetilla on bannereita useilla suomenkielisillä ja suomalaisten tarpeisiin tehdyillä sivustoilla. Yhtiö on myös rekrytoinut mainoskasvoikseen ja sanansaattajikseen suomalaisia julkisuudenhenkilöitä, kuten tunnetun urheiluedonlyöjän Jorma Vuoksenmaan ja entisen NHL-jääkiekkoilijan Esa Tikkasen – tehden lisäksi yhteistyötä muun muassa suosituksen rap-duo JVG:n (Unibet 2016) kanssa. (Liite 1.)

Edellä olevasta käy selkeästi ilmi, kuinka ulkomaiset yhtiöt käyttävät modernia markkinointia houkutellakseen pelaajia Suomesta – samalla kiertäen lain asettamia rajoituksia sen osaltaan sallimin keinoin. Urheiluedonlyöjä Joni Collan (2015) onkin osoittanut huolensa sosiaalisen median alasta antamasta vääränlaisesta mielikuvasta. Sosiaalisessa mediassa käytettävä aggressiivinen markkinointi perustuu positiivisten mielikuvien luomiseen helpoista ja isoista voitoista, vaikka todellisuus on täysin muuta. Eri osapuolten toimeenpanemaa markkinointia arvioidessa täytyy muistaa arpajaislain kieltävän erikseen alaikäisiin kohdistuvan mainonnan sekä runsaan pelaamisen ja myönteisen kuvan yhdistämisen (arpajaislaki 1047/2001, 3. luku 14. b §).

3.2 Sosiaalisen median monet muodot – kuinka pysyä mukana?

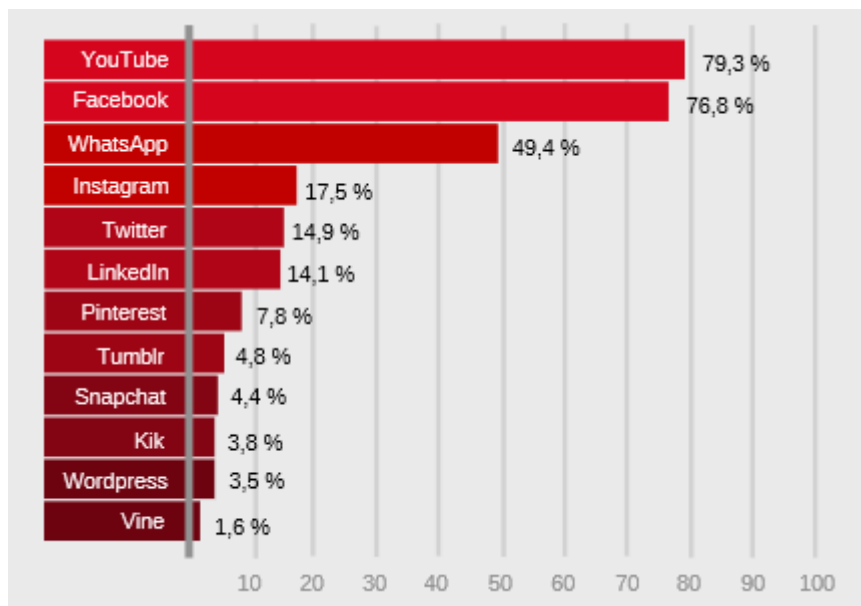
Pönkä (2014, 11, 34) määrittelee sosiaalinen media -käsitettä monin eri tavoin. Ajallisesti hän viittaa sillä vuosiin 2004–2009, jolloin useat suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin. Toisaalta Pönkä ei näe syntyhetkellä olevan juurikaan vaikutusta, vaan hän mieltää käsitteen alle ylimalkaisesti kaikki nettipalvelut, joihin liittyy jotain sosiaalista toimintaa. Tarkemmin määritellen Pönkä näkee käsitteen jatkona Web 2.0:lle, joka yleistyi vuonna 2005. Web 2.0:lla viitattiin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalveluiden tekemisen. Pesonen (2013, 21) taas määrittelee sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutena, jossa jokainen palvelun käyttäjä on avannut käyttäjätilit, luovuttanut henkilötietoja ja pitää yllä näkyvää ja yksilöityä profiilisivustoa.

Sosiaaliselle medialle ei ole yksioikoista määritelmää, vaan se on aina kontekstista riippuvainen. Tässä opinnäytetyössä käsitteen määritelmäksi sopii sosiaalisen median käsitteanalyysiä tutkineen Jussi-Pekka Erkkolan (2009) näkemys, jossa hän nostaa esille yhteisten ja merkityksellisten sisältöjen rakentamisen: ”Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta.”

3.2.1 Sosiaalisen median palveluita

Edellä esiin nostetun Erkkolan sosiaalisen median määritelmän alle mahtuu lukemattomia palveluita. Niiden pääpainot vaihtelevat julkaisemisen (publishing), jakamisen (sharing), keskustelemisen (discussing) ja verkostoitumisen (networking) välillä, kuten Fred Cavazzan (2013) nelikenttäjako havainnollistaa (Pönkä 2014, 81–82). Toimintakenttää hallitsevat yhteisöpalvelut, joille ominaista on henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin luonti sekä verkostoituminen esimerkiksi kaveripyyntöjen tai seurantaan ottamisten kautta (Pönkä 2014, 83).

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöä vuoden 2014 lopussa tutkineet Koret & Lähdevuori (2015) osoittivat raportissaan, että 92,7 % suomalaista 15–55 vuotiaista olivat käyttäneet jotakin sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Raportin mukaan selkeästi suosituimmat palvelut olivat Youtube (79,3 %) ja Facebook (76,8 %), joita seurasi Whatsapp (49,4 %). Kolmen suurimman palvelun jälkeen seuraavaksi kolmen ryppääksi erottautuivat Instagram (17,5 %), Twitter (14,9 %) ja LinkedIn (14,1 %). Muiden käyttöaste jäi keskimääräisesti alle kymmeneen prosenttiin. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (Koret & Lähdevuori 2015).

Raportti tuo esille yhteisöpalveluiden käytön aktiivisuuden: 32 % käyttäjistä käyttää palveluita useasti päivässä, 46 % päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2014) ja ainoastaan 23 % viikoittain tai harvemmin. Yli 55-vuotiailla suhteellinen kasvu on ollut suurinta, koska saturaatio- eli kyllästymispisteeseen on enemmän matkaa kuin nuoremmilla ikäluokilla. Seuraavassa esitellään omaksi ryhmäkseen erottautuvat kuusi Suomen suosituinta sosiaalista mediaa, joiden periaatteiden ymmärtäminen on olennaista tämän opinnäytetyön toiminnallisen osion kannalta.

3.2.2 YouTube

YouTube tarjoaa alustan videoiden julkaisuun ja niiden katseluun kenelle tahansa. Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat tilata haluamiensa käyttäjien videokanavat, jonka

myötä he saavat ilmoituksia käyttäjien latauksista. YouTube'n videoita upotetaan myös paljon muun muassa verkkolehtien sivustoille, yhteisöpalveluihin ja blogeihin. Lisäksi palvelu on Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin hakukone yli kolmen miljardin kuukausittaisella haulla. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2014, 115–118.)

Vuonna 2005 perustetulla YouTube'lla on kuukausitasolla katselutunteja yli 6 miljardia, mikä tarkoittaa lähes tuntia jokaista maailman ihmistä kohden. Uusia videoita ladataan 100 tuntia jokaista minuuttia kohden. Suomessa ikäjakauma on esimerkiksi Facebookin vastaavaa tasaisempi, kuitenkin nuorten ollessa vanhempia ikäluokkia aktiivisempia. Sukupuolijakaumallisesti taas miehet ovat niukasti naisia aktiivisempia 50,6 % enemmistöllä. Yleisellä tasolla YouTube'ssa suosiota keräävät enemmän viihdyttävät kuin informatiiviset julkaisut. (Koret & Lähdevuori 2015.)

3.2.3 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön muun muassa tarinoiden, valokuvien, videoiden ja linkkien kautta. Käyttäjät voivat seurata kaveripiiriinsä kuuluvien henkilöiden julkaisuja, mutta myös yritysten, julkkisten ja muiden käyttäjäryhmien ylläpitämien sivujen tuotoksia. Alun perin Facebook salli seuraamisen vain käyttäjien pyyntöihin ja hyväksymisiin perustuneiden kaverisuhteiden välillä, mutta vuonna 2011 tehdyn uudistuksen jälkeen käyttäjällä on ollut mahdollisuus asettaa profiilinsa julkiseksi, jolloin kuka tahansa voi seurata päivityksiä ilman erillistä hyväksyntää. (Pönkä 2014, 84 – 96.)

Palvelulla on kuukausitasolla 1,35 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailman - naisten ja miesten välisen jakauman ollessa 51,8–48,2 %. Koret & Lähdevuori (2015) huomauttavat nuorten Facebookista lähtemisen olevan myytti 15–20 -vuotiaiden ollessa edelleen kaikkein aktiivisin ikäryhmä Suomessa. Heidän käyttötapaansa on sen sijaan muuttunut: nuoret ovat siirtyneet palvelun Timeline-kommunikoinnista ryhmiin ja FB Messenger-yksityisviesteihin. Facebook huomioikin muutoksen ostamalla suljettuihin keskusteluihin erikoistuneen WhatsAppin. (Koret & Lähdevuori 2015.)

3.2.4 WhatsApp

WhatsApp on ainoastaan älypuhelimille saatavissa oleva pikaviestisovellus, jonka kautta voidaan lähettää tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä sisältäviä viestejä toisille käyttäjille. WhatsApp synkronoituu käyttäjän puhelinluettelon kanssa, minkä myötä sovelluksen omaavien henkilöiden löytäminen on helppoa. Sovellukseen on myös mahdollista luoda ryhmiä haluamiensa henkilöiden kesken. (Pönkä 2014, 136 – 137.)

WhatsApp julkaistiin vuonna 2009. Ensiksi se oli saatavilla ainoastaan Applen iPhoneille, mutta vuotta myöhemmin se pystyttiin lataamaan myös muiden valmistajien puhelimille. WhatsAppilla on maailmanlaajuisesti 700 miljoonaa käyttäjää, ja sen kautta lähetetään päivittäin 30 miljardia viestiä. Palvelun käyttäjistä lievä enemmistö on naisia (53,2 %), ja nuorten käyttävät palvelua erityisen aktiivisesti. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2014, 136 – 137.)

3.2.5 Twitter

Twitterin eli mikroblogin tai lyhytviestipalvelun käyttö perustuu sen käyttäjien lähettämiin 140 merkkiä pitkiin viesteihin eli twiitteihin. Käyttäjien on lähtökohtaisesti mahdollista seurata ketä tahansa ja samaa periaatetta noudattaen tulla myös itse seuratuksi. Lyhyet viestit sekä palvelun avoimuus ja yksinkertaisuus ovatkin synnyttäneet Twitteristä vilkkaan ja maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston, jonka kautta on mahdollista seurata uutisointia tai keskustelua esimerkiksi Lähi-idän tilanteesta tai viihteellisestä tv-ohjelmasta. (Pönkä 2014, 97.)

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja sillä on kuukausittain 284 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Facebookista ja YouTubesta poiketen Twitterin suomalaisista käyttäjistä kaksi kolmasosaa on miehiä (66,5 %), aktiivisimpien käyttäjäryhmien ollessa 15–25 - (20,3 % ikäluokasta on käyttänyt palvelua viimeisten 3 kuukauden aikana), 26–30 - (18,0 %) ja 31–38 -vuotiaat (17,5 %). Suomi-Twitterin mukaan (2015) yli 270 000 eri käyttäjää on twiitannut suomeksi vuodesta 2013 lähtien, kun aktiivisten twiittaajien määrä oli vuoden 2014 lopussa 50 000. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2014, 97.)

3.2.6 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Palvelussa käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa kuvia, joita he voivat muokata visuaalisilla efekteillä haluamiskseen. Lisäksi vuodesta 2013 saakka palveluun on voinut ladata maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Kuvat, joiden ottaminen tapahtuu pääasiassa Instagram-sovelluksen avulla, ovat oman valinnan mukaisesti näkyvillä joko julkisesti tai ainoastaan hyväksytyille kavereille, jotka osallistuvat kanssakäymiseen kommentoiden tai tykäten. Materiaalia voi lähettää joko yksityis- tai ryhmäviesteinä osoitetuille käyttäjille. (Pönkä 2014, 121 – 122.)

Instagramilla on kuukausittain 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja palveluun ladataan keskimääräisesti 70 miljoonaa kuvaa jokaista päivää kohden. Suomessa naiset (59 %) muodostavat miehiä (41 %) suuremman käyttäjäkunnan palvelun ollessa erityisen suosittu nuorten ikäluokkien keskuudessa. Twitterin tavoin Instagramissa käytetään tuotettavan materiaalin kategorisoinnissa hashtageja eli avainsanoja, jotka liittävät kaikki kyseisen hashtagin sisältävät tuotokset omaksi kokonaisuudekseen tehden aihepiirin seuraamisesta vaivatonta. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2014, 121 – 122.)

3.2.7 LinkedIn

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn on työelämän verkostoitumiseen panostava sosiaalinen verkkopalvelu, jossa käyttäjän profiili toimii niin käyntikorttina kuin ansioluettelona. Muita käyttäjiä pyydetään kontakteiksi, joiden myötä oma sosiaalinen verkosto syntyy. Palveluun on rakennettu sisäinen algoritmi, jonka avulla se osaa suositella olemassa oleviin kontaktilistoihin ja muihin palveluun syötettyihin tietoihin perustuvia uusia kontakteja. Palveluun on myös mahdollista muun muassa perustaa yritykselleen omat tiedottamiseen käytettävät sivut. (Pönkä 2014, 107 – 109.)

LinkedIn on suosittu ennen kaikkea yrittäjien sekä korkeasti koulutettujen alojen asiantuntijatehtävissä ja myynnissä toimivien keskuudessa. Palvelulla on maailmanlaajuisesti

käyttäjiä yli 330 miljoonaa ja sen nopeimmin kasvavat ryhmä on opiskelijat ja vasta-
valmistuneet. Suomessa miehet (56,5 %) käyttävät palvelua naisia (43,5 %) aktiivisem-
min. LinkedInin käyttö on tasaisen suosittua vähän alle kolmenkymmenen vuoden iästä
aina eläkeikään saakka. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2014, 107 – 109.)

3.3 Urheiluedonlyönnin näkyvyys Suomessa

Yleisellä tasolla puhuttaessa vedonlyöntimaailma on verrattain nopeatempoista. Ottelu-
ja kilpailutapahtumia on joka päivä ympäri maailman ja – hieman yleistäen – jokaisesta
niistä on mahdollisuus lyödä vetoa monin eri tavoin. Tämä heijastuu myös otteluiden
ympärillä käytävään keskusteluun, joka vaatii toimiakseen hektisen keskustelun mah-
dollistavan alustan. Suomessa laajimmin käytettävistä palveluista kontekstin vaatimaa
hektisyyttä tarjoaa ainoastaan Twitter, jossa keskustelun luonne on julkista, jatkuvaa ja
aihepiireittäin helposti löydettävää.

Ulkomaiset pelialan yritykset Suomessa – toimintaympäristön kuvaus 24.2.2016 -
selvityksen mukaan (2016) kaikki viisi ulkomaisia vedonlyöntiyhtiöitä markkinoivaa
julkisuudenhenkilöä ovat aktiivisia Twitterissä. Kaksi heistä toimii aktiivisesti myös
Instagramissa ja ainoastaan yksi käyttää kanavanaan Facebookia. Samoin ulkomaiset
yhtiöt toimivat selkeästi tuotteliain Twitterissä. Eri kanavien käyttöä tarkasteltaessa
on huomioitavaa, että Facebook (2016), sen kanssa integroitu Instagram sekä Twitter
(2016) kieltävät säännöissään materiaalin, jossa viitataan rahapelaamiseen, muuten kuin
erityisluvalla. Tästä johdettuna ulkomaisten yhtiöiden harjoittamaa välillistä mainontaa
voidaan pitää erittäin kyseenalaisena myös siihen käytettävien kanavien näkökulmista
tarkasteltuna.

Edellä esitetyissä tapauksissa käytettävät kanavat ja tuotettava sisältö joudutaan valit-
semaan kulloinkin sen mukaan, missä toimiminen ja millaisen sisällön tuottaminen on
ylipäättään mahdollista. Ilman rajoituksia toimittaessa käytettävän median käytön valinta
lähtee vahvemmin tavoitteista ja niiden myötä määrittävän kohderyhmän tarpeista. Ur-
heilupelien tavoitteet, keinot ja käytettävät kanavat määritellään Markkinointiviestinnäl-
linen toteutus -osion alla.

4 Markkinointiviestintä

Isohookana (2007, 35) määrittelee markkinointiviestinnän olevan markkinoinnin kilpailukeino, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmien kesken. Tässä työssä kohderyhmän ollessa asiakkaat, Karppisen (2011) määritelmä, jossa hän näkee markkinointiviestinnän olevan ”yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavaa ilmiötä”, rajaa sanan merkityksen asianmukaisesti. Tätä yrityksen ja asiakkaan välissä olevaa toimintaa voidaan toteuttaa monin eri keinoin, päämäärän ollessa aina yrityksen menestymisen edesauttaminen. Markkinointiviestintä, joka on markkinoinnillisista keinoista kaikkein näkyvin, koostuu nykytilan analyysistä, strategisesta suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Nämä neljä pääluokkaa tekevät siitä kokonaisvaltaisesti jatkuvan ja koherentin prosessin. (Isohookana 2007, 91.)

4.1 Prosessin vaiheet

Nykytilan analyysi eli tilanneanalyysi vaatii taustalleen relevanttia tietoa markkinatilanteesta, jotta yritys pystytään sijoittamaan markkinakenttään. Tilanneanalyysiä tehtäessä on mahdollisuuksien mukaan käytettävä niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista osaamista, kuten johtamista tukevaa laskentatoimen ydinaluetta tutkineet Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen toteavat (2015): ”Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että laaja-alaista informaatiota käyttävät yritykset menestyvät paremmin kuin sellaiset yritykset, jotka käyttävät vain kapea-alaista talouteen liittyvää rahamääräistä informaatiota päätöksenteossaan”. He nostavat esiin myös subjektiivisen informaation tärkeyden esimerkiksi erilaisia skenaarioita luotaessa. Isohookanan (2007, 94) toteamaan yhtyen, on mielekkäämpää siirtyä seuraavaan vaiheeseen kohti tulevaisuuden tavoitteita, kun tiedetään ensin yrityksen nykytila.

Tässä opinnäytetyössä nykytilan analyysi kilpailukeinojen suhteen tehtiin kyselyllä toteutetulla kilpailija-analyysillä, jonka tuotokset on nähtävissä Motiivit vedonlyöntiyhtiövalinnan takana -osiossa. Markkinointiviestinnällisessä osiossa, Urheilupelien strate-

giaan integroitua, on peilattu vahvasti Urheilupelien sisältöstrategia 2016–2018:aan. Urheilupelien sijoittamista markkinakenttään on helpottanut tutkimuksen tekijän vahva tausta ja laaja kontaktiverkosto alalta sekä niiden kumulatiivisesti kerryttämä kokonaisvaltainen alatuntemus.

Strateginen suunnittelu käsittää Isohookanan (2007, 91, 94) mukaan tavoitteen asettamisen. Hän painottaa yksittäisen markkinointiviestintäkampanjan sulautumista osaksi koko markkinoinnin suunnittelua, jotta kokonaisuus säilyy yhtenäisenä. Tämän työn markkinointiviestinnällisessä osiossa annettavan suosituksen päämääränä on vahvistaa Urheilupelien asemaa ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden ympäröimillä markkinoilla niin, että Urheilupelien tärkeimmät asiakasryhmät näkevät ja kokevat Veikkauksen olevan muita parempi vaihtoehto pelata urheilupelejä. Määritelmä sopii Veikkauksen yleisiin strategisiin linjauksiin ja tukee vahvasti Urheilupelit-yksikön pelikate-ajattelua.

Toteutusvaiheessa määritetään Isohookanan (2007, 91, 94) mukaan budjetti, aikataulut, vastuuhenkilöt, kohderyhmät sekä keinot. Toteutuksen laajuuden raamit asettaa budjetti, joka ohjaa vahvasti toteutussuunnitelman muita osa-alueita. Varsinkin suurissa yrityksissä toteutussuunnitelmaa toimeenpantaessa on huomioitava sisäisen viestinnän merkitys osana kokonaisuutta, jotta prosessi sulautuu isompaan kuvaan.

Seurannan ensisijainen tarkoitus on Isohookanan (2007, 91, 94–98) mukaan mitata ja arvioida, kuinka asetetut tavoitteet kehittyvät ja pitävät. Saadun informaation avulla helpotetaan jatkossa tehtävien päätösten arviointia, koska usein seuranta on ainoa konkreettisesti mittaava työväline. Seuranta toteutettaessa tulee päättää, mitä todellisuudessa halutaan mitata ja riittävätkö ainoastaan projektin lopussa saatavat luvut, vai halutaanko seurannasta luonteeltaan jatkuvaa. Seurattavia asioita punnittaessa on erityisen tärkeää tiedostaa, että olipa seurattu asia liikevoitto, kate, asiakasmäärät tai yleinen maine, tulee sen korreloida mahdollisimman vahvasti asetetun tavoitteen kanssa. Tämän työn ohjeistava toteutus ei suosittele seurannan toteuttamista sen kontekstin asettamien haasteiden vuoksi. Tarkempi selvitys seurannan pois jättämisestä on annettu markkinointiviestinnällisen osion Käytännön toteutus -otsikon alla.

4.2 Sisältöstrategia

Yhdysvalloissa vuoden 2007 tienoilla syntyneen sisältöstrategian tavoitteena on saada yrityksen viestinnästä yhteislähtöistä ja jatkuvaa, millä tuetaan sen liiketoimintastrategiaa. Sisältöstrategian päämääränä on antaa valmiudet tuotettavan sisällön seurantaan sekä kommunikoinnin kehittämiseen. Sisältöstrategia kehittyi yhdysvaltalaisten suurorganisaatioiden tarpeesta hallita, kehittää ja tuottaa sisältöä aikaansa internetissä viettäville asiakkaille. Yleisellä tasolla sosiaalisen median strategiaan verrattuna sisältöstrategiaa voi ajatella edelleen kokonaisvaltaisempana työkaluna, jolla kasvatetaan merkitystä tärkeiden kohderyhmien keskuudessa, ja joilta voidaan oppia uusia asioita tuotteiden ja jopa liiketoimintastrategian kannalta. (Hakola & Hiila 2012, 66 – 68, 82 – 83; Kurvinen & Sipilä 2014, 92 – 93.)

Sisältöstrategia eroaa muista perinteisistä viestintäkeinoista kahdella tavalla. Ensiksi se pyrkii olemaan löydettävä, haluttava, sitouttava ja merkittävä. Frickin (2010) mukaan samankaltaisten henkilöiden liittäminen yhteen on sosiaalisen median myötä entistä helpompaa. Haasteeksi jää yhteyden ylläpidon ja oikeasti merkitsevien kaksisuuntaisten suhteiden luominen. Tarkoituksena ei siis ole hallita brändiä, vaan luoda kokemuksia yhdistäen oma liiketoiminta ja asiakkaiden tärkeiksi kokemat elementit. Toiseksi sisältöstrategia pyrkii linkittämään itsensä pelkkiä tuotteita tai palveluita suurempiin kokonaisuuksiin, kuten kulttuurillisiin ilmiöihin, joiden avulla se pystyy ruokkimaan itseään. Kiteytyksenä sisältöstrategian tarkoituksena on auttaa tekemään liiketoimintatavoitteisiin tähtäävää, asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä. Sisällöllä itsellään ei ole merkitystä, kunhan se vain edistää liiketoimintatavoitteiden täyttymistä. (Hakola & Hiila 2012, 66–68; Kurvinen & Sipilä 2014, 95-98, 123–124.)

Sisältöstrategian tavoitteena on löytää Hakolan & Hiilan (2012, 66–73) sekä Kurvisen & Sipilän (2014, 96–100) mukaan vastauksia muun muassa kysymyksiin verkkokommunikoinnin tavoitteista, yrityksen sisäisen sisällöntuotannon organisoinnista, yleisön tavoitettavuudesta sekä tuotannon jatkuvuudesta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja varmistus siitä, että tuotettava sisältö luo lisäarvoa asiakkaalle, on huomionarvoista.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymys ohjaa tutkimusmenetelmien valintaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, ennen markkinointiviestinnällistä toteutusta, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia käytettävää vedonlyöntiyhtiötä valittaessa. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009) kategorisoivat tutkimukset niiden tarkoituksen mukaan neljään luokkaan: kartoittavaan, selittävään, kuvailevaan ja ennustavaan. Tutkimus voi myös kuulua useaan kategoriaan, kuten tässä tutkimuksessa; toisaalta tutkimuskysymys haluaa löytää selittävät syyt yhtiövalintojen takana, mutta samalla sen tarkoituksena on ymmärtää kokonaisuutta.

Aineistoja ei kyseiseen tutkimusongelmaan ollut saatavilla, joten aineisto tuli kerätä itse. Yhtiövalintojen syyt oli luonnollisinta selvittää survey- eli kyselytutkimuksella, jossa kohteena olivat palvelujen lopulliset käyttäjät eli vedonlyöjät. Toteutus tehtiin poikittaistutkimuksella (cross-sectional study), koska esimerkiksi alan muuttuva lainsäädäntö puoltaa nopeasti käytäntöön tuotavia tutkimuksia. Survey-tutkimuksen asetelmaksi valikoitui strukturoitu haastattelulomake, joka sisälsi myös yksittäisiä puolistrukturoidun haastattelulomakkeen piirteitä, kuitenkin niiden merkityksen ollessa tutkimuksen kannalta vähäinen. Haastattelulomakkeen asetelmaa suunniteltaessa lähdettiin oletuksesta, että tutkimuksen tekijän vahvan alatuntemuksen myötä strukturoidulla haastattelulomakkeella saataisiin relevantimpaa ja helpommin jatkojalostukseen sopivaa tietoa kuin vapaamuotoisemmilla lomakkeilla. Vahvasti strukturoidun haastattelulomakkeen vaarana oli, että annetut vaihtoehdot ohjaisivat liikaa ajattelua tai ettei vaihtoehtoiksi valikoitaisi olennaisimpia tekijöitä. Valintaa tehdessä edellä mainittu nähtiin kuitenkin vähemmän negatiivisena asiana kuin se, että vastaajat saattaisivat jättää merkitseviä tekijöitä ajattelemattomuuttaan huomiotta. Kyselylomaketta laadittaessa seurattiin mahdollisuuksien mukaan Robsonin (1994), Borgin & Gallin (1989) sekä Foddyn (1995) kahdeksaa keskeistä, asianmukaisen kyselylomakkeen laadintaan annettua ohjetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202–203.)

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki vähintään 18-vuotiaat suomalaiset, jotka olivat pelanneet vedonlyönnin urheilupelejä (pitkä- tai tulosvedon kaltaisia ennen otteluiden alkua pelattavia pelejä) jollekin vedonlyöntiyhtiölle. Jo sen vuoksi, ettei koko perusjoukon lukumäärää ollut mahdollista selvittää, oli selvää, että kerättävästä osajoukosta tulisi näyte. Aineisto kerättiin harkinnanvaraisella otannalla (convenience sampling) tutkimuksen tekijän sosiaalisen median kontakteja hyödyntäen. Otannassa pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen, vaikka perusedellytys, että jokaisella otantayksiköllä on sama todennäköisyys tulla valituksi, ei täyttynytkään. Teknisesti näyte olisi ollut mahdollista kerätä Veikkauksen laajoja asiakasrekistereitä käyttäen, jolloin peitto olisi ollut huomattavasti suurempi, mutta se nähtiin kokonaiskuvan kannalta ongelmalliseksi. Tämän vuoksi kysely päätettiin tekemään edellä kuvatulla tavalla. Holopainen ja Pulkkinen (2012, 36) mainitsevat kyseisen menetelmän käytön vaativan sen tekijältä aihealueen ja perusjoukon tuntemista. Tässä tutkimuksessa edellä mainitun ehdon voidaan katsoa täyttyvän, mutta siitä huolimatta tuloksia tulee tulkita erityistä varovaisuutta noudattaen (Holopainen & Pulkkinen 2012, 28 – 29, 36 – 37).

5.2 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231). Tässä työssä tutkimusaineisto kerättiin käyttämällä pääsääntöisesti strukturoitua haastattelulomaketta, joka antaa vain vähän tulkinnan varaa. Tutkimuksessa voidaan olettaa ilmenevän kuitenkin jonkin verran satunnaisuutta sen vuoksi, että aineisto jouduttiin keräämään olosuhteiden vuoksi harkinnanvaraisuuteen perustuvaa otantaa käyttäen. Haastattelulomakkeen sosiaalisessa mediassa jakamisen ajankohdan voidaan olettaa vaikuttaneen siihen, ketkä lomakkeen huomasivat ja pystyivät siihen vastaamaan. Tämän ongelman aiheuttama vääristymä minimoitiin eri ajankohtina lähetetyillä muistutusviesteillä. Vastaajien voidaan olettaa vastanneen kysymyksiin rehellisesti, koska he eivät oletettavasti voineet saavuttaa minkäänlaista etua vilpillisesti toimimalla. Kokonaisuudessaan tutkimuksen reliaabeliuden voidaan todeta olevan kohtalaisen hyvä.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 232) määrittelevät validiuden tarkoittavan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Wolcottin

(1995) mukaan käsite on itsessään epäselvä, mutta tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi joka tapauksessa pyrkiä arvioimaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232). Tässä tutkimuksessa validius on pyritty varmistamaan huolellisella suunnittelulla ja eri työvaiheiden läpikäymisellä. Haastattelulomakkeen validiuden varmistamiseksi sen viimeistelyvaiheessa kysyttiin näkemyksiä ulkopuolisilta tahoilta, millä pyrittiin varmistamaan lomakkeen tarkoituksenmukaisuus.

5.3 Kysymysrunko

Kysely (Liite 2) koostui neljästä osasta: ensimmäisessä osassa kerrottiin kyselyn päämäärä sekä johdatettiin aiheeseen, toisessa osassa kysyttiin vastaajien perustiedot, kolmannessa osiossa keskityttäessä pelaajaprofiileiden ja valintojen selvittämiseen ennen viimeisessä vaiheessa käsiteltävää vastuullisuus-näkökulmaa.

Haastattelulomakkeen saatetekstissä kyselyyn kehoitettiin vastaamaan vähintään 18 vuotta täyttäneet henkilöt, jotka olivat pelanneet urheilupelejä jollekin vedonlyöntiyhtiölle. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuoli ja ikä sekä sähköpostiosoite vastanneiden kesken suoritettua tavarapalkinnon arvontaa varten.

Pelaajaprofiilia selvittäneessä ”Minä pelaajana” -osiossa kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kategorisoida vastaajat kahteen ryhmään: pelaajiin, jotka suhtautuivat pelaamiseen erityisen analyttisesti ja usein matemaattisesti sekä pelaajiin, joiden lähestymistapa oli viihteellisempi. Jaon pohjaksi tuli selvittää toisaalta vastaajien voitollisuuteen vaativan termistön tunteminen, mutta myös prosessi ennen vedon jättämistä. Tämä toteutettiin monivalintakysymyksillä erilaisten rahapelaajaprofiilien ja prosessien kuvailujen avulla. Osion seuraavassa kysymyksessä selvitettiin valintaruuduilla, minkä ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden palveluja vastanneet olivat käyttäneet. Näin selvitettiin pelaamisen levinneisyyttä. Kahdessa seuraavassa kysymyksessä pureuduttiin syihin, joiden vuoksi pelaaminen oli aloitettu ja mahdollisesti lopetettu. Kysymykset toteutettiin monivalintakysymyksillä, joissa vastaajia pyydettiin valitsemaan maksimissaan kaksi ennalta annettua vaihtoehtoa tai kertoen oman muun syyn. Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vielä live-vedon tärkeimmistä ominaisuuksista, joiden merkitys

ei ollut tutkimuksen kannalta erittäin merkittävää, mutta joiden selvittäminen nähtiin Urheilupelien tulevan live-veto uudistuksen kannalta olennaisena.

Vastuullisuus-osion tarkoitus oli tarttua affiliate-markkinointiin ja selvittää kuluttajien suhtautumista ja asenteita sitä kohtaan, mistä saatuja tuloksia voitaisiin mahdollisuuksiensa mukaan hyödyntää osana markkinointia. Kysymykset toteutettiin antamalla kaksi vaihtoehtoa kuhunkin kysymykseen. Ennen vapaan kommentoinnin osiota lopussa kysyttiin vielä Veikkauksen yleishyödyllisyyden merkityksestä vastaajille, minkä tavoitteena oli ymmärtää eri asiakasryhmien asennoitumista yhtiötä kohtaan.

5.4 Tutkimusprosessi

Haastattelu toteutettiin 29.9.–6.10.2015 välisenä aikana. Kyselyä toteutettaessa tiedettiin, että sen tarjoamia tuloksia tulnaisiin soveltamaan tähän opinnäytetyöhön, mutta tuloksia tarvittiin myös Urheilupelien toiminnan suunnitteluun nopeammalla aikataululla, minkä vuoksi aineiston keruu toteutettiin ensivaiheessa.

Linkki kyselylomakkeeseen julkaistiin 29.9.2015 tutkimuksen tekijän Facebookissa ja Twitterissä. Jälkimmäisen kohdalla kannustettiin palvelun ReTweet-ominaisuuden käyttämiseen eli lukijoita kehoitettiin jakamaan viesti omilla seinillään omille seuraajilleen, mikä mahdollisti kyselyn laajemman leviämisen aihealuetta seuraavien henkilöiden keskuudessa. Tarkoituksena oli kerätä viikon vastausajan aikana vastauksia mahdollisimman paljon.

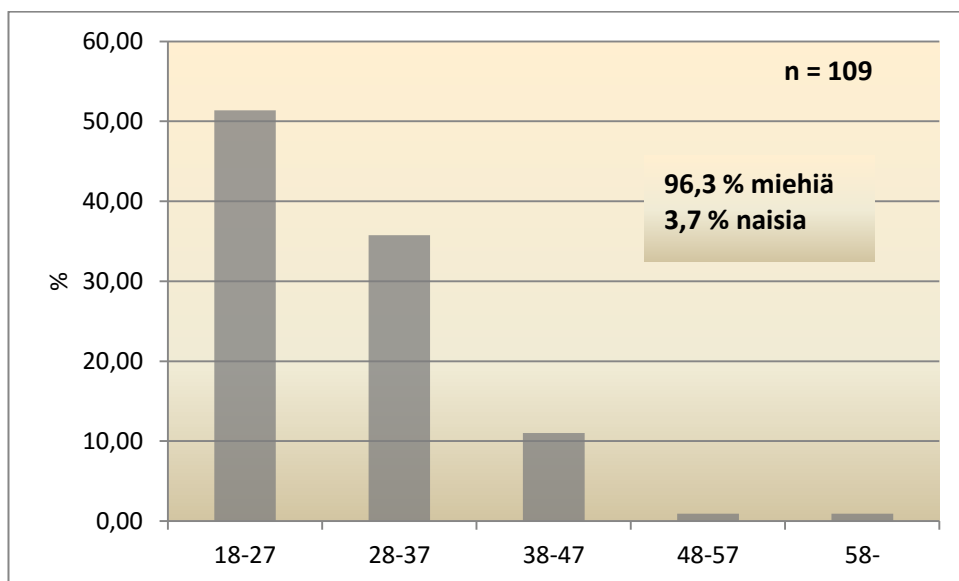
6 Motiivit vedonlyöntiyhtiövalinnan takana

6.1 Kyselyn lähtökohdat

Kyselyn tarkoituksena oli löytää syyt Urheilupelejä kiinnostavan asiakassegmentin tekemien yhtiövalintojen takana. Asiakassegmentti sivuaa Urheilupelien sisältöstrategian 2016–2018:n (2016) pääkohderyhmää nostaen kuitenkin ulkomaisille yhtiöille pelaavat

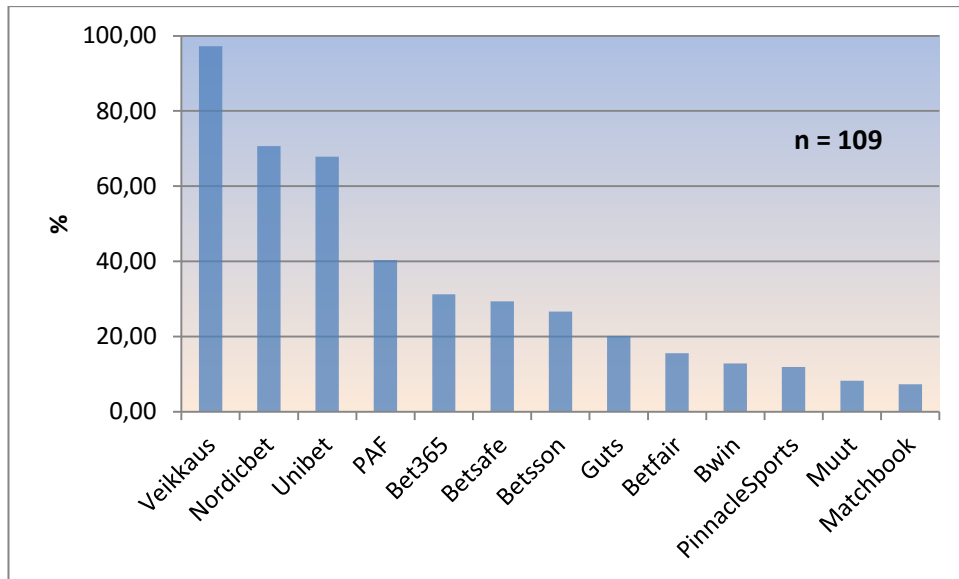
kuluttajat osaksi strategiaa. Menetelmät-luvussa esitetty toteutus keräsi Facebookin sekä Twitterin ja sen 39 ReTweetin myötä 271 vastausta, jotka muodostavat saadun harkinnanvaraisuuteen perustuvan näytteen. Sen vuoksi, että tämän työn tarkoituksena oli keskittyä tutkimuskysymyksen mukaisen asiakassegmentin käsittelyyn, vastanneista suodatettiin ensivaiheessa pois 162 henkilöä liian analytyttisen sekä järjestelmällisen markkinoiden korkeimpien kertoimien seuraamisen vuoksi. Pois suodatetut vastaajat pelaavat urheilupelejä lähtökohtaisesti maksimoidakseen rahallisen tuottonsa, jolloin kaksi merkittävää kilpailukeinoa ovat kohteiden palautusprosentit ja niissä olevat panosrajoitukset, joita painottavien asiakkaiden tavoittelu ei sovi Urheilupelien strategiaan.

Kuvio 2 osoittaa vastaajien koostuneen pääosin nuorehkoista miehistä: 51,4 % olivat 18–27 -vuotiaita ja 35,8 % 28–37 -vuotiaita, vanhempien ikäluokkien edustajia ollen ainoastaan 12,8 % vastaajista. Tutkimuksen tekijän mukaan jakauman voidaan olettaa edustavan suhteellisen hyvin urheilupeleistä kiinnostuneita henkilöitä, jotka ovat lisäksi pelanneet urheilupelejä jollekin vedonlyöntiyhtiölle.



Kuvio 2. Ikä- ja sukupuolijakauma.

Käytettyjen vedonlyöntiyhtiöiden suhteen vastaajien voidaan sanoa löytäneen laajasti Veikkauksen lisäksi myös ulkomaiset yhtiöt (kuvio 3). Yksi haastateltava oli pelannut keskimäärin 4,4:lle eri vedonlyöntiyhtiölle, mikä osoittaa kilpailutilanteen olemassaolon. Veikkauksen (97,2 % vastaajista oli joskus pelannut yhtiölle) jälkeen seuraavaksi selkeästi suosituimmat yhtiöt olivat Nordichbet (70,6 %) ja Unibet (67,9 %).

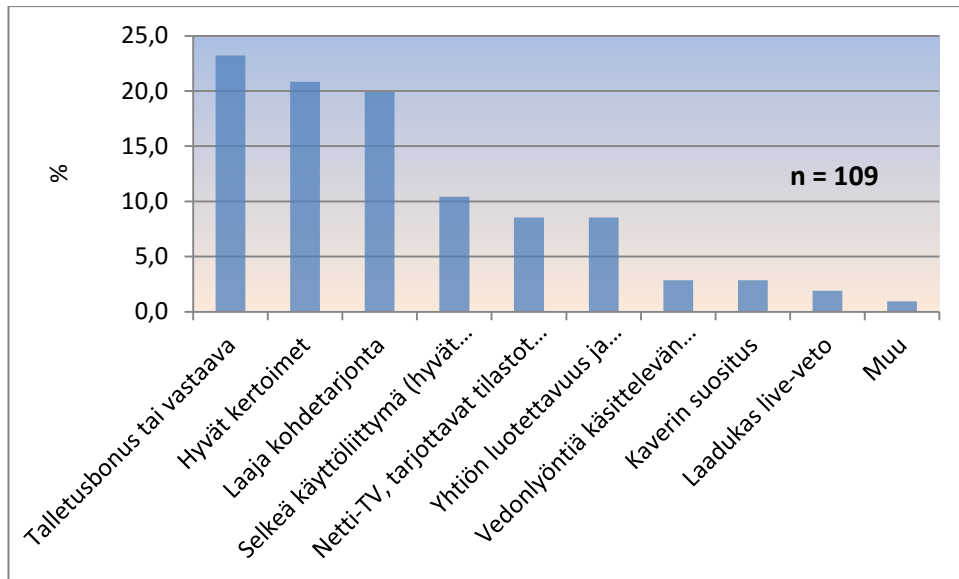


Kuvio 3. Käytetyt vedonlyöntiyhtiöt.

6.2 Merkittävimmät houkuttimet

Vedonlyöntiyhtiötä valittaessa (kuvio 4) kolmeksi selkeästi tärkeimmäksi houkuttimeksi osoittautuivat talletusbonus tai vastaava (23,2 % vastaajista kertoi asian olleen kahden eniten pelaamisen aloittamiseen vaikuttaneen syyn joukossa), hyvät kertoimet (20,9 %) sekä laaja kohdetarjonta (19,9 %). Kolme seuraavaksi erottautuvaa syytä olivat selkeä käyttöliittymä eli hyvät ja toimivat sivut (10,4 %), netti-TV, tarjottavat tilastot tai muut oheispalvelut (8,5 %) sekä yhtiön luotettavuus ja vastuullisuus (8,5 %). Vedonlyöntiä käsittelevän internet-sivuston (2,8 %) tai kaverin suosituksella (2,8 %) ei ollut juurikaan merkitystä yhtiövalinnassa, kuten ei myöskään laadukkaalla live-vedolla (1,9 %).

Tekijöitä arvioidessa on olennaista tiedostaa, että talletusbonukset tai vastaavat houkuttelevat usein niin sanottuja helpon tai ilmaisen rahan metsästäjiä, joiden tarkoituksena on avata tili uudelle yhtiölle ainoastaan hyötyäkseen tarjotusta edusta.



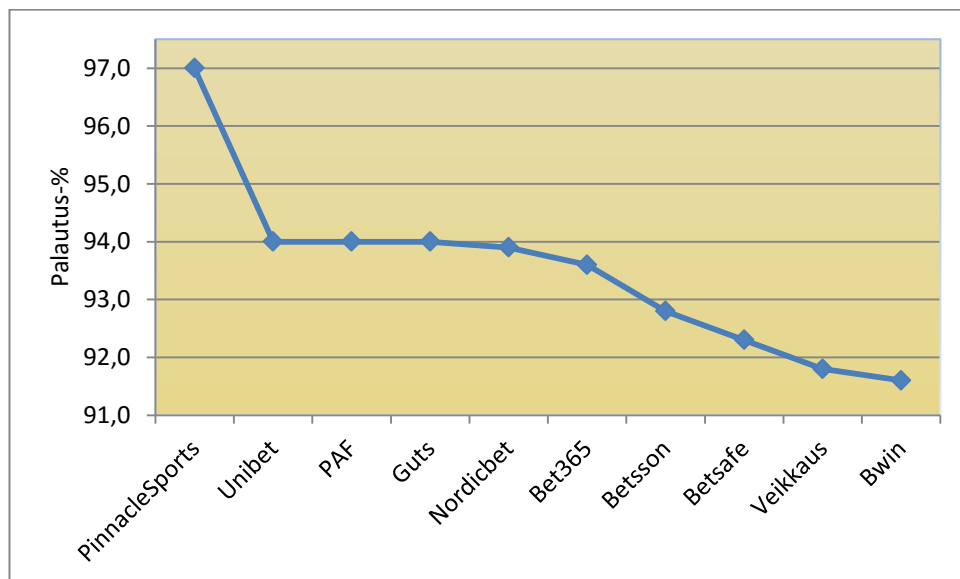
Kuvio 4. Pelaamisen aloittamisen syitä uudella vedonlyöntiyhtiöllä (maks. 2).

Talletusbonuksen tai vastaavan tarjoaminen nähtiin siis ratkaisevimpana pelaamisen aloittamisen syynä uudella vedonlyöntiyhtiöllä, mutta jakaumaa tulkittaessa on huomioitava bonusten hyväksikäyttäjien intressit. On selvää, että bonuksia tarjoamalla saadaan helposti yhteys asiakkaaseen, mutta sitouttamisen tulee tapahtua muulla kestävämmällä tavalla. Urheilupeleillä ei ainakaan toistaiseksi ole tarvetta käyttää bonuksia asiakkaan ensikosketuksen saamiseen monopoliaseman tuoman edun myötä – kuten kuvioista 3 huomataan. On myös olennaista huomata vedonlyöntiä käsittelevien sivustojen vaikutus: huolimatta siitä, ettei niiden osuutta nähty yhtiövalinnassa millään tapaa merkittävänä, ne kuitenkin houkuttelevat asiakkaita vedonlyöntiyhtiöille nimenomaan talletusbonuksilla tai vastaavilla, joiden myötä sivustojen välillistä vaikutusta ei voi kiistää. Vedonlyöntiin keskittyvillä suomenkielisillä sivustoilla, esimerkiksi veikkaussivut.comilla (2016) tai ylikerroin.comilla (2016), on talletusbonuksia tai ilmaisvetoja jopa kymmenille ulkomaalaisille yhtiöille.

Hyvät kertoimet nähtiin vastaajien keskuudessa toiseksi tärkeimpänä, ja tältä osin Urheilupelit nähdään olevan selkeästi kilpailijoitaan perässä. Kuviossa 5 on kuvattuna yhtiöiden keskimääräiset palautusprosentit torstaina 15. lokakuuta jalkapallon Veikkausliiga- sekä jääkiekon SM-liigaotteluiden osalta (aineisto on kerätty torstaina 15.10.2015 noin klo 11:00). Aineisto on kerätty kyseisistä sarjoista sen vuoksi, että ne ovat tutkimuksen tekijän mukaan kaksi suurinta suomalaista sarjaa vedonlyöntimarkkinan koolla mitattuna. Kaaviosta erottuvan PinnacleSports-yhtiön toimintamalli on tutkimuksen tekijän mukaan vieras niin sanotuille peruspelaajille, sen tarjonnan suuntautuessa

enemmän ammattimaisemmin ja analyttisemmin pelaaville, minkä vuoksi se on mielekästä suodattaa vertailua tehdessä pois. Urheilupelit tarjoaa pelejä aineiston perusteella keskimäärin 91,8 % palautuksen, kun Unibetin, PAFin, Gutsin ja Nordicbetin vastaavat lukemat ovat 93,9–94,0 %. On merkille pantavaa, että Unibet, PAF ja Nordicbet olivat Veikkauksen jälkeen kolme seuraavaksi käytetyintä vedonlyöntiyhtiötä.

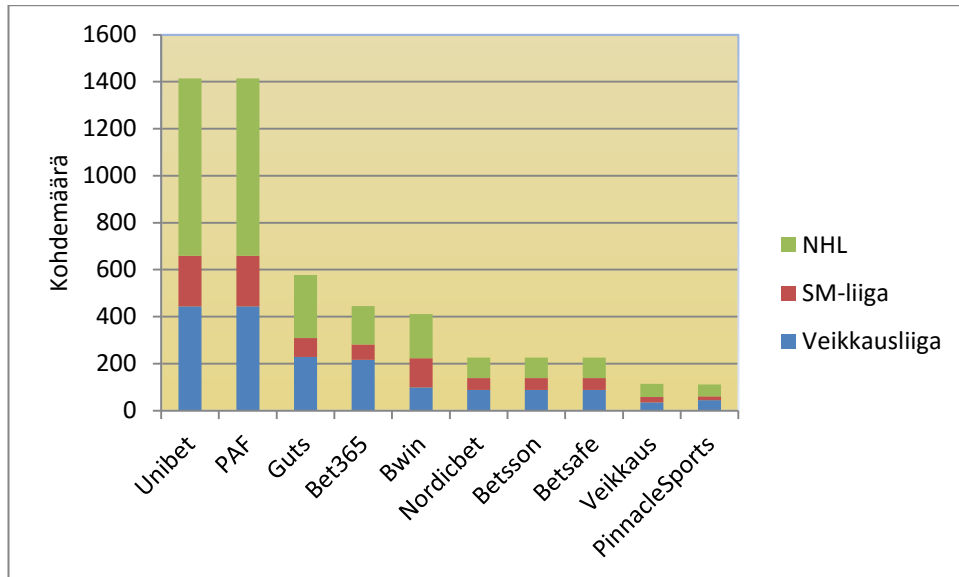
Huolimatta siitä, että analyttiset pelaajat jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, on palautusprosenttien suuruutta arvioitaessa olennaista huomata, että Veikkaus kohtelee kaikkia asiakkaitaan täysin tasa-arvoisesti, kun ulkomaisilla yhtiöillä usein näin ei ole. PinnacleSports-yhtiötä lukuun ottamatta muilla tutkimuksen yrityksillä on tapana rajoittaa analyttisesti taitavien pelaajien panoksia niin, että pelaamisesta tulee käytännössä mahdotonta. Tämä mahdollistaa osaltaan ulkomaisten yhtiöiden hieman korkeammalla palautusprosentilla tarjoamat kertoimet, samoin kuin se, että ne muuttavat kertoimiaan aktiivisemmin kohti yleistä markkinalinjaa – ottaen tutkijan mukaan vain vähän tai ei ollenkaan kantaa kertoimillaan.



Kuvio 5. Palautusprosentit yhtiöittäin.

Kolmanneksi merkitsevimpänä tekijänä kyselyyn vastanneet kokivat laajan kohdetarjonnan. Kuviossa 6 on kuvattuna yhtiöiden kohdetarjontaa tarkastelupäivänä 15.10.2016 noin klo 11:30. Tarkasteluun otettiin tarjottu kohdemäärä kyseisen päivän jalkapallon Veikkausliiga- (3 ottelua) sekä jääkiekon SM-liiga- (2) ja tulevan yön NHL-otteluista (8). Palautusprosenttiverailusta poiketen tarkasteluun otettiin mukaan myös NHL laajentamaan aineistoa, jossa vaihtelun suuruus nähtiin todennäköisempänä. Vertailtaessa

Urheilupelien tarjontaa (114 kohdetta) seuraavaksi käytetyimpien vedonlyöntiyhtiöiden eli Nordicbetin (226), Unibetin (1414) ja PAFin (1414) vastaaviin, huomataan eron suuruus: Urheilupelit tarjoaa ainoastaan 50,4 %, 8,1 % ja 8,1 % siitä, mitä suosituimmat kilpailijat tekevät – yksittäisten sarjojen mukailleen kokonaisjakaumaa.

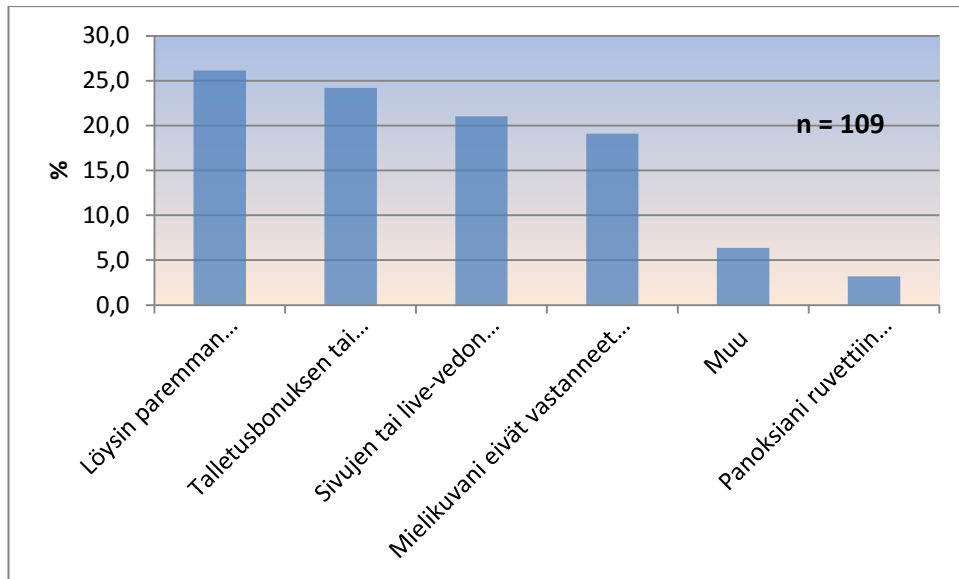


Kuvio 6. Kohdetarjonnan laajuus.

6.3. Pelaamisen lopettamisen syyt

Tutkimuksessa selvitettiin muuttujat, joiden perusteella asiakkaat tekevät vertailua vedonlyöntiyhtiöiden kesken. Asiakassuhteen kokonaisvaltaisemman ymmärryksen saamiseksi on asiallista selvittää syyt pelaamisen lopettamiselle. Näin pystytään hahmotamaan paremmin asiakkaita sitouttavat tekijät.

Kyselyn perusteella (kuvio 7) merkittäviä syitä löytyi neljä: paremman vedonlyöntiyhtiön löytyminen (26,1 % vastaajista katsoi asian olleen kahden eniten pelaamisen lopettamiseen vaikuttaneen syyn joukossa), talletusbonuksen tai vastaavan loppuminen (24,2 %), sivujen tai live-vedon käytettävyyteen pettyminen (21,0 %) sekä pettymys kertoi miin, kohdetarjonnan laajuuteen tai oheispalveluihin (19,1 %). Muu (6,4 %) sisälsi pääasiassa ”En ole lopettanut pelaamista” -vastauksia, kun taas panosten rajoittaminen oli ainoastaan 3,2 prosentilla kahden merkitsevimmän syyn joukossa.



Kuvio 7. Pelaamisen lopettamisen syytä asianomaisella vedonlyöntiyhtiöllä (maks. 2).

Vastauksista saadaan tukea oletukselle, että talletusbonukset tai vastaavat ovat huono sitouttaja. Käytettyihin vedonlyöntiyhtiöihin (kuvio 3) peilaten myös nämä vastaukset kertovat kyselyyn vastanneiden olevan aktiivisia vaihtamaan yhtiötä paremman vaihtoehdon löytyessä.

6.4 Kehitysideat Urheilupelien kilpailukyvyyn parantamiseksi

Tutkimuksesta selviää, ettei Urheilupelit pysty tällä hetkellä kilpailemaan millään kolmella haastateltujen tärkeimmäksi katsomalla osa-alueella. Vahvana kansallisena toimijana Urheilupelien aseman voidaan olettaa pysyvän lyhyellä aikavälillä vahvana nykyisellään toimintamallilla, kun taas pitkällä aikavälillä, nuorten sukupolvien ikääntyessä, ulkomaisille peliyhtiöille suuntautuvan osuuden voidaan olettaa kasvavan jos Urheilupelit ei pysty vastaamaan kilpailutilanteen asettamiin haasteisiin.

Yksi kyselyn vahvimista teemoista oli talletusbonukset ja vastaavat. Tutkittavan asiakasryhmän henkilöt pelasivat lähes aina yhtiölle, jonne heillä oli tapana pelata, ellei yhtiö ollut pettänyt asiakkaan odotuksia. Kuten on käynyt ilmi, talletusbonuksien ja vastaavien ensisijainen tarkoitus on uusien asiakassuhteiden luominen ja oletettavasti asiakkaan sitouttaminen yhtiölle pelaamiseen. Koska Urheilupeleillä on olemassa vähintään löyhä kontakti lähes koko perusjoukon kanssa, tutkimuksen tekijän mielestä Urheilupelien ei tulisi keskittyä talletusbonuksilla tai vastaavilla markkinoimiseen. Kuitenkin

riittävän nopealla syklillä järjestettävien osallistavien kilpailujen toteuttaminen voisi olla hyvä keino sitouttaa asiakkaita.

Kertoimien suuruuteen eli palautusprosenttiin on mahdotonta ottaa kantaa ilman valistunutta arvausta esimerkiksi yhden prosenttiyksikön noston vaikutuksesta sisään tulevaan rahaan. Tämä voisi olla Urheiluleille kokeilemisen arvoinen testaus toteutettuna esimerkiksi niin, että Pitkävedon palautusprosenttia nostettaisiin yhdellä prosenttiyksiköllä puolen vuoden ajaksi ja seurattaisiin muutoksen vaikutusta markkinan liikkeisiin. Toinen huomattavasti kevyemmin toteutettava markkinointikeino voisivat olla yksittäiset 100 % palautuksella tarjottavat kohteet, joita tuotaisiin markkinoinnissa esiin. Useat ulkomaalaiset yhtiöt ovat käyttäneet kyseistä tapaa markkinoinnissaan, ja vastaavanlainen toteutus saattaisi nostaa yleistä mielipidettä kertoimien suuruudesta tarkasteltavan asiakasryhmän silmissä.

Mitä tulee laajaan kohdetarjontaan, suunniteltu kohdemäärän nostaminen (Toiminnansuunnittelua 2016) tulee tarpeeseen, koska tältä osin Urheilupelit on pahasti kilpailijoidensa takana. Tarjottavien erikois- ja viihdevetojen merkitystä ei myöskään kannata väheksyä, vaan erikoisvedotkin tulisi ottaa säännöllisesti mukaan tarjontaan: Tutkimuksen tekijän kokemuksen mukaan hullunkuriset vedot nousevat harrastevedonlyöjien keskuudessa tasaisin väliajoin esille luoden positiivista näkyvyyttä. Riskienhallinnasta kyseisten vetojen takana tulisi kuitenkin huolehtia normaalia tarkemmin.

Kolmea tärkeimmäksi nähtyä syytä seurasivat muun muassa käyttöliittymän selkeys, netti-TV, tarjottavat tilastot ja muut oheispalvelut sekä yhtiön luotettavuus ja vastuullisuus. Nämä ovat tutkimuksen tekijän mukaan Urheiluleille kiitettävällä tasolla muihin yhtiöihin verrattuna, ja ottaen huomioon muun muassa Veikkaus-TV:hen suunnitellut kehitysideat (Toiminnansuunnittelua 2016), kyseiset osiot luovat tukevan ja kilpailullisen pohjan koko Urheilupelit-yksikölle.

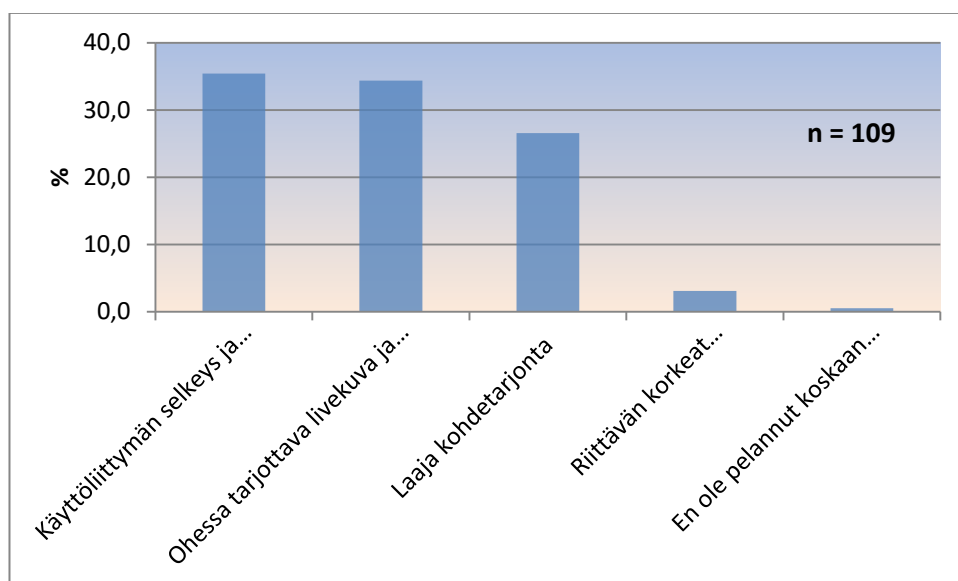
6.5 Muuta kyselyssä esiin tullutta

Haastattelulomakkeessa kysyttiin myös live-vedon tärkeimmistä ominaisuuksista (kuviot 8). Esiin nousivat kolme asiaa ylitse muiden: käyttöliittymän selkeys ja toimivuus (35,4

% vastaajista katsoi asian olleen kahden live-vedon tärkeimmän ominaisuuden joukossa), ohessa tarjottava livekuva ja sen laatu sekä tilastot (34,4 %) sekä laaja kohdetarjonta (26,6 %).

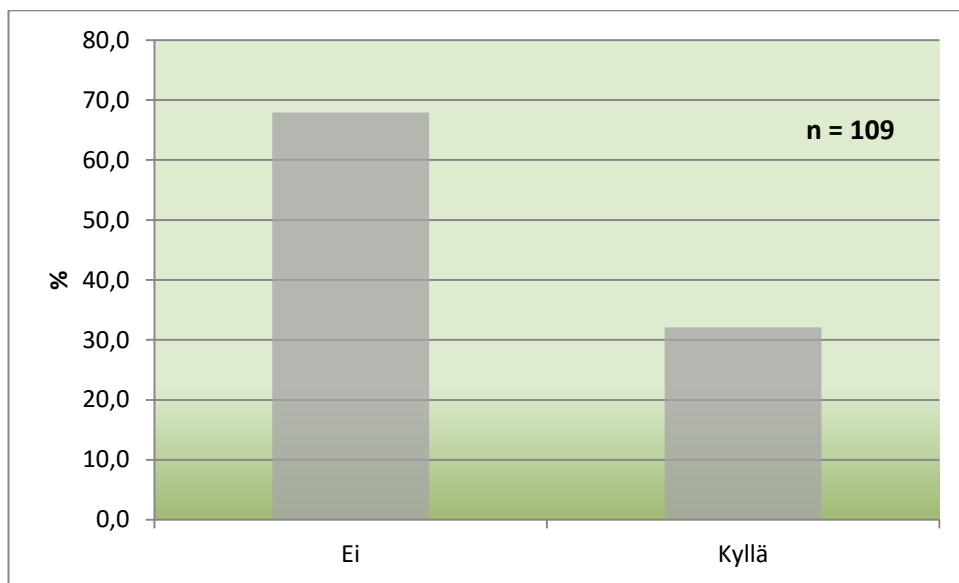
Pre-match-markkinoita eli ennen kilpailutapahtumaa tapahtuvaa vedonlyöntiä nopea-tempoisemmassa pelimuodossa käyttöliittymän selkeyden ja toimivuuden korostuminen on luonnollista. Kyselyyn vastanneet näkivät lähes yhtä tärkeiksi ominaisuuksiksi ohessa tarjottavan livekuvan ja sen laadun sekä tilastojen tarjoamisen. Kohdetarjonnan merkitys nousi esiin, ennen ottelua pelattavien kohteiden tavoin, myös live-vedonlyönnissä. Toiminnansuunnittelun 2016:n (2016) mukaan esiin nousseisiin ominaisuuksiin ollaankin suuntaamassa resursseja: live-otteluiden kohdemäärään on suunniteltu tuplausta, mutta tutkimuksen tekijän mukaan myös jokaisen ottelun sisäistä kohdemäärää olisi syytä nostaa. Huolimatta siitä, nostaako ottelun sisäiset kohteet suoraan otteluun tulevaa rahan määrää vai ei, tarjonnan laajentamisen voidaan olettaa toimivan hyvänä asiakashankinnallisena kilpailukeinona.

Kyselyssä esiin nousseesta huomioitavaa on myös, etteivät ”riittävän korkeat panosrajoitukset” nousseet tutkimuksessa asiakassegmentissä kahden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon kuin 3,1 prosentilla vastanneista. Näin ollen panosrajoitusten mahdollisella nostamisella pystytään vaikuttamaan pääasiassa analyttisten ja suuremmilla panoksilla pelaavien asiakkaiden ryhmään.

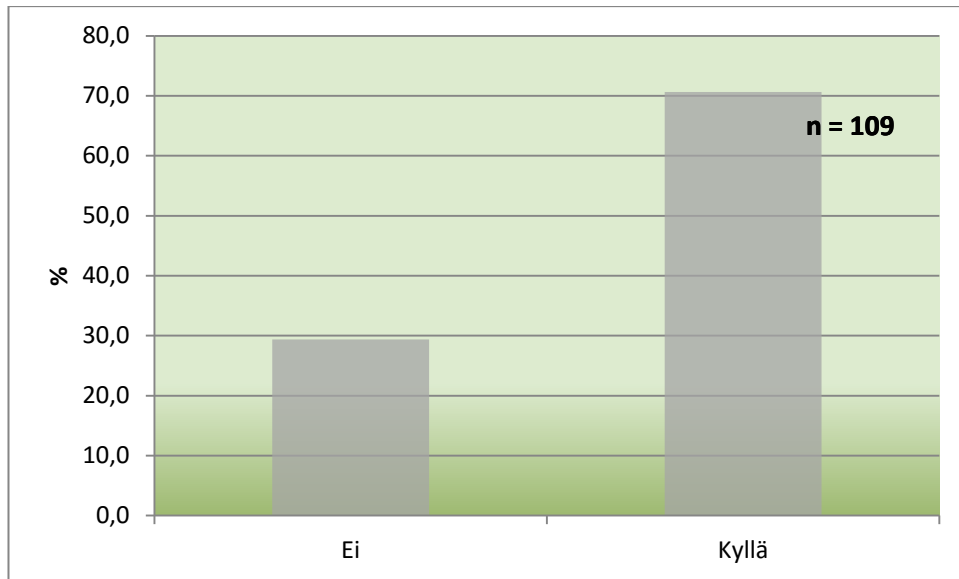


Kuvio 8. Live-vedon tärkeimmät ominaisuudet (maks. 2).

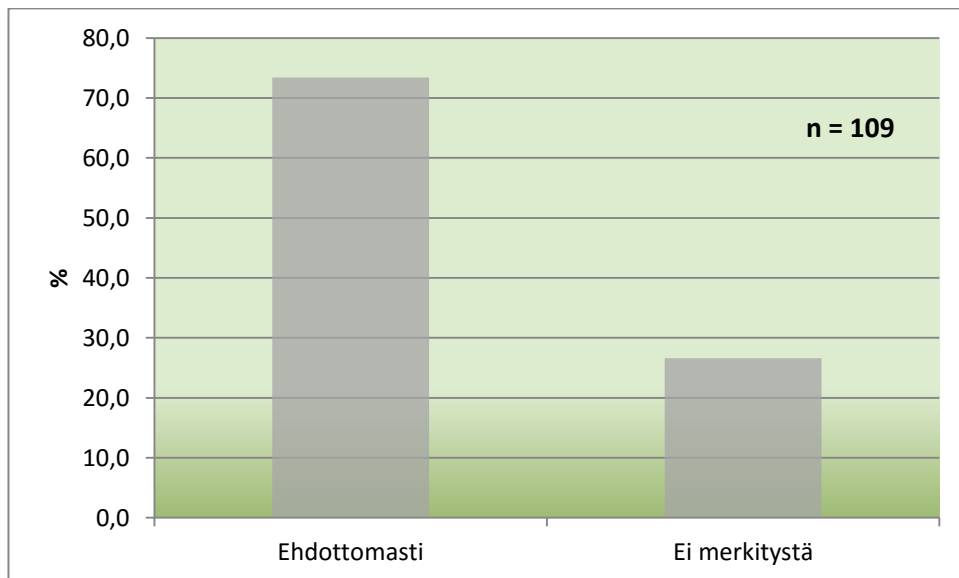
Vastuullisuusnäkökulman merkitystä selvitettiin affiliate-markkinoinnin kautta. Vastan-
neista noin kolmasosa (32,1 %) oli rekisteröitynyt vedonlyöntiyhtiölle toisella sivustolla
olleen linkin kautta (kuvio 9). Julkisuudessa keskustelua herättäneestä (MOT 2015)
affiliate-markkinoinnin toimintaperiaatteesta (kuvio 10) oli selvillä suurin osa vastaa-
jista (70,6 %), ja samoin selvän enemmistön (73,4 %) mielestä toiminnan periaatteesta
tulisi ehdottomasti kertoa ennen rekisteröitymistä (kuvio 11). Kyselyn perusteella affi-
liate-markkinoinnin periaate näyttäisi olevan suhteellisen hyvin tiedossa, mutta usein
rekisteröitymistä tietyn sivuston kautta houkutellaan aikaisemmin raportissa esiin nos-
tettuja talletusbonuksia tai vastaavia hyväksi käyttäen.



Kuvio 9. Toisen verkkosivuston linkin kautta rekisteröityneet.

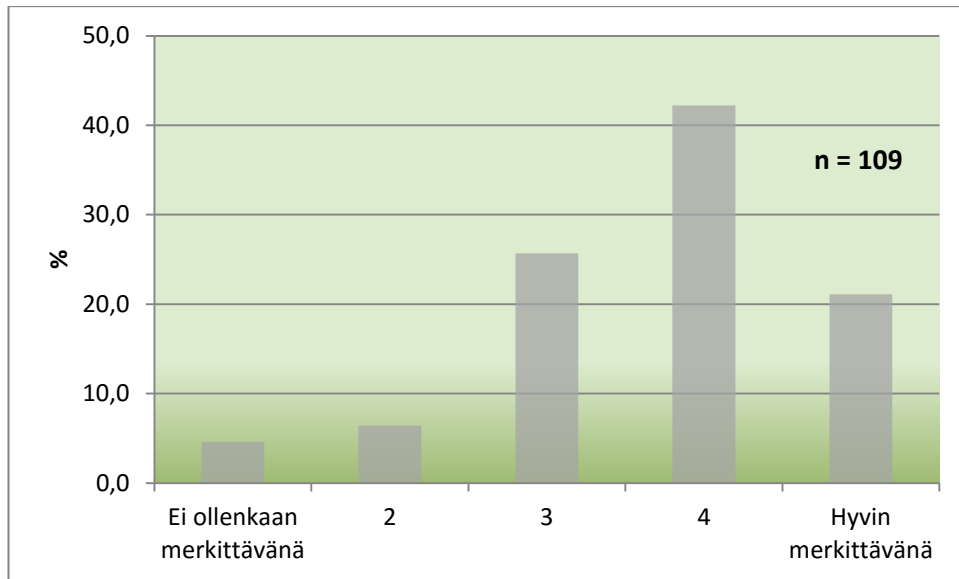


Kuvio 10. Affiliate-markkinoinnin periaatteen tiedostaminen (välittäjän palkkio häviöistä rahoista)?



Kuvio 11. Pitäisikö affiliate-markkinoinnin periaatteesta kertoa ennen rekisteröitymistä?

Affiliate-kysymyksiä seurasi vastuullisuutta sivuavan yleishyödyllisyyden merkityksen kokeminen (kuvio 12). Veikkauksen yleishyödyllisiin kohteisiin suuntautuvan voitonjannon merkittävyys sai asteikolla 1 – 5 (1 = ei ollenkaan merkittävää, 5 = hyvin merkittävää) keskiarvoksi 3,7. Ainoastaan 11,0 prosenttia vastanneista valitsi numeron 1 tai 2. Kuriositeettina voisi mainita, että analyysistä pois suodatettujen analyttisten ja markkinoiden korkeimpien kertoimien perässä kulkevien keskuudessa keskiarvoksi muodostui 2,9 pistettä.



Kuvio 12. Kuinka merkittävänä Veikkauksen yleishyödyllisiin kohteisiin suuntautuva voitonjako nähdään?

7 Markkinointiviestinnällinen toteutus

7.1 Kampanjan lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön markkinointiviestinnällinen kampanja toteutettiin tutkimuksen empiriaan pohjaten, kuitenkin seuraten Veikkauksen Urheilupelien sisältöstrategia 2016–2018:n (2016) strategisia suuntaviivoja. Kampanja oli Urheilupelien markkinointipäällikkö Aki Seppälän pyynnöstä ohjeistava, hänen vastatessaan ehdotuksen lopullisesta käyttöönotosta.

Toteutuslueksi valikoitui sosiaalinen media perustuen sen valtavaan suosioon: Koret & Lähdevuori (2016) kertovat yli 90 % suomalaisista käyttävän some-palveluita aktiivisesti. Kanavien runsauden sekä niiden vaihtelevien ominaisuuksien ja tavoittavuuden vuoksi oli tärkeää selvittää halutun kohderyhmän käyttämät kanavat ennen sen valintaa.

Toteutettavaa sisältöä pohdittaessa viitataan Urheilupelien sisältöstrategiaan (2016), jonka mukaan yksikössä tähdätään vahvasti sitouttavien sisältöjen tuottamiseen, millä luodaan vuorovaikutussuhde haluttuun segmenttiin ja lisätään tavoittavuutta. Tämän

myötä Veikkaus pyrkii olemaan *markkinoiden kiinnostavin rahapeliyhtiö kyseiselle asiakasryhmälle*, mitä odotetaan seuraavan luonnollisena jatkumona asiakasmäärien ja pelikatteen kasvu. Voidaankin todeta, että Urheilupelit on aloittamassa sisältöstrategian teoriaan vahvasti pohjautuvan viestinnän, jota tämä ehdotus tulee osaltaan tukemaan.

7.2 Kohdesegmentin määrittely

Kohdesegmentti rajautui empiirisen osion mukaisesti henkilöihin, jotka eivät suhtaudu pelaamiseen erityisen analyyttisesti eikä valitse vedonlyöntiyhtiötä ainoastaan kohteeseen saatavaan korkeimpaan kertoimeen pohjaten. Sisältöstrategian tiivistelmän (2016) mukaisesti Urheilupelien asiakasryhmiin peilaten tämän tutkimuksen asiakassegmentti peittää 77 prosenttia koko Urheilupelien pelikatteen luovasta *Urheilun ja pelaamisen ystävät* -segmentistä. Kyseisen asiakasryhmän nähdään tarjoavan suurimman pelikate- ja asiakasmääräpotentiaalin, jota puhuttelemalla varmistetaan riittävä kommunikointi myös muiden kohderyhmien kanssa.

Tarkemmin määriteltynä Urheilun pelaamisen ystävät jakautuvat sisältöstrategian (2016) mukaan kolmeen alaryhmään seuraavien profiilien mukaisesti:

- *Urheilun ystävät* ovat kiinnostuneita urheilusta, mutta pelaaminen on heille vain pientä ajanvietettä. Ryhmä muodostaa 22 prosenttiyksikköä Urheilun pelaamisen ystävät -segmentistä.
- *Pelaamisen ystävät* ovat riskihakuisia ja seuraavat aktiivisesti urheilua. He muodostavat 70 prosenttiyksikköä Urheilun pelaamisen ystävät -segmentistä.
- *Ammattimaiset tapapelaajat* pitävät urheilua jopa toissijaisena asiana. He muodostavat 8 prosenttiyksikköä Urheilun pelaamisen ystävät -segmentistä.

Tutkimuksessa tarkasteltu ryhmä vastaa parhaiten urheilun sekä pelaamisen ystäviä, jotka muodostavat kumulatiivisesti peräti 92 prosenttia tästä 77 prosenttia yksikön pelikatteesta muodostavasta segmentistä. Näin ollen tutkimuksen nähdään integroituvan sulavasti Urheilupelien strategiaan.

7.3 Kohdesegmentin käyttämät kanavat

Kohderyhmän käyttämiä kanavia selvitetessä käytettiin hyväksi Urheilupelien sisältöstrategiaa (2016), jonka mukaan kuluttajat jakautuvat urheilun seuraamistapojen mukaan kuuteen profiiliin. Näistä profiileista neljä Urheilupeleille merkittävintä on fanittajat, joukkuekatsojat, urheiluinsinöörit ja general managerit. Seuraavassa pohditaan, missä eri sosiaalisen median kanavissa esille tuodut kuluttajaprofiilit viettävät aikaansa:

1. *Fanittajat*: Elävät tunteella ja viettävät aikaansa suosikkijoukkueen tai -pelaajan parissa. Seuraavat todennäköisesti joukkueiden ja urheilijoiden kotisivuja ja eri some-kanavia, iästä riippuen. Halo-efektin (Kahneman, 82–85) voidaan olettaa näyttävävän vahvana tälle ryhmälle.
2. *Joukkuekatsojat*: Hakevat sosiaalista puolta ja katsovat ottelut mieluiten kaverien kanssa. Eivät elä niin vahvasti joukkueen tai urheilijoiden mukana kuin fanittajat. Joukkuekatsojat hakeutunevat fanittajia vahvemmin yhteisöllisille alustoille kuten foorumeille ja Facebook-ryhmiin.
3. *Urheiluinsinöörit*: Haluavat omilla tiedoillaan ja päättelyllään nähdä lopputuloksen taakse siihen vaikuttaviin tekijöihin. Kyseiset henkilöt viettävät aikaansa itsenäisesti tilastojen, mutta myös laadukkaan keskustelun parissa. Urheiluinsinöörit pitäytyvät taka-alalla nopeatempoisesta sosiaalisen median keskustelusta, vaikka sitä saattavat sivusta seuratakin.
4. *General managerit*: Pitävät manageripeleistä, jossa pääsevät näyttämään oman tietotaitonsa kilpailullisessa ympäristössä. Ovat aktiivisia osallistumaan kaikenlaisiin kilpailuihin, jotka perustuvat ainakin näennäisesti taitoon. Valmentajapeli Liigapörssi on esimerkki tämän ryhmän kohtaamispaikasta.

Tutkimuksen ehdotuksen mukaisesti kehitettävien kilpailuetujen voidaan olettaa puhuttelevan vahvimmin kohderyhmän analyttisimpiä henkilöitä, jonka vuoksi kohdesegmentti tarkentui koskemaan urheiluinsinöörejä sekä general managereita. Huolimatta siitä, että tässä viitataan *kohderyhmän analyttisimpiin henkilöihin*, on olennaista erottaa tämä ryhmä koko tutkimuksen perusjoukon analyttisimmistä henkilöistä.

7.4 Toteutusalueista ja -aikataulu sekä tuotteen valinta

Käytännön toteutus ehdotettiin tehtäväksi alkuvuoden 2017 aikana Urheilupelien lanseeraaman Daily Fantasy Sports (DFS) tuotteen ohessa. Daily Fantasy Sports on virtuaalinen pelimuoto, jossa pelaajat pelaavat rahasta toisiaan vastaan, tulosten perustuessa oikeiden urheilijoiden todellisissa kilpailuissa tehtyihin suorituksiin.

DFS on luonteeltaan sosiaalinen pelimuoto ja vastustajat luonnollisia henkilöitä, minkä vuoksi tuote toimisi erinomaisena alustana merkityksellistä ja kaksisuuntaista viestintää tavoitellessa. Ehdotuksena on, että DFS:n yhteyteen luotaisiin keskustelualusta, jossa pelaajat saisivat yhteisöllisyyden myötä lisäarvoa pelaamisen lisäksi. Alustan toteuttajana Veikkaus parantaisi luonnostaan omaa asemaansa palvelun pääasiallisten käyttäjien, eli urheiluinsinöörien ja general managereiden, keskuudessa.

Kampanja ehdotettiin toteutettavaksi, siltä osin kuin se on tarkoituksenmukaista, Urheilupelien Pitkäveto-tuotteelle, joka käsittää yli puolet (Mäkilä, 2016) Urheilupelien myynnistä. Kiinteäkertoimisena pelinä Pitkäveto on lisäksi tuote, jonka tarjontaa kuluttajien on mahdollista vertailla eri yhtiöiden kesken. Vertailtavuuden etuna on myös, että se mahdollistaa vahvastikin kantaa ottavien markkinoinnillisten keinojen käytön.

7.5 Kilpailueduista viestiminen

Tutkitun perusteella Urheilupelit oli asiakkaiden tärkeimpinä näkemien kilpailukeinojen suhteen kilpailijoidensa takana. Näin ollen annettu ehdotus tehtiin ohjeistettujen kehitysideoiden pohjalta, jotka toteuttamalla Urheilupelit voi perustellusti pitää itseään tasavertaisempaan vaihtoehtona kuluttajille ja jolloin kyseessä olevista kilpailukeinoista viestiminenkin on huomattavasti mielekkäämpää.

Sisältöstrategian tiivistelmän (2016) mukaan Urheilupelien toteuttama kommunikointi on tapahtunut lähinnä yksisuuntaisesti urheilijoiden, kilpailuiden ja pelikohdeinformaation kautta, jonka vuoksi Urheilupelit on etsinyt uusia keinoja kommunikoinnin tehos-

tamiseksi. Sisältöstrategian periaatteiden mukaisesti tulevaisuuden kommunikointiin etsitään uusia laadukkaampia tapoja, joita tässä ehdotetaan otettavaksi käyttöön.

Esiin nousseista kilpailukeinoista järjestettävien kilpailuiden ensisijainen tarkoitus on sitouttaa asiakkaita Veikkaukselle pelaamiseen. Kilpailuiden yhdistäminen suoraan Pitkäveto-tuotteen markkinointiin nähtiin hankalana toteuttaa, minkä vuoksi kilpailut ehdotettiin toimeenpantavaksi sisältöstrategiset linjaukset sekä asiakkaiden yritykseen sitouttaminen edellä. Tähän tarkoitukseen DFS nähtiin sopivana ympäristönä.

Daily Fantasy Sportsin markkinoinnissa ehdotettiin tehtävän yhteistyötä Veikkauksen yhteistyöurheilijoiden kanssa niin, että he osallistuvat vuorollaan tarjottaville kierroksille ja heidät tiputtaneet voittavat vaihtuvan tuotepalkinnon, joka olisi esimerkiksi jalkapallomatka yhdessä muiden voittaneiden kanssa. Mallia on käytetty apuna muun muassa pokeriturnausten markkinoinnissa. Pelillistävyuden ja viihdyttävyyden lisäksi malli toimii erinomaisena keinona Daily Fantasy Sportsin alkumarkkinoinnissa.

Palautusprosentin noston osalta kampanja ehdotettiin toteutettavaksi DFS:n keskustelupalstan yhteyteen. Keskustelupalstalle ehdotettiin luotavaksi kampanjaa varten erillinen alue, jossa käyttäjät saavat äänestää viikoittain annetuista vaihtoehdoista yhden kohteen, jonka Urheilupelit tarjoaa 100 prosentin laskennallisella palautuksella.

Lähtökohtana on, että ehdolla asetetaan aina lauantaina tai sunnuntaina pelattavat viisi mielenkiintoisinta ottelua, joiden väliltä valinta tehtäisiin. Vastavuoroisuutta luomaan käyttäjät saavat ehdottaa myös omia suosikkiotteluitaan, joita voidaan nostaa mukaan äänestykseen. Äänestysaika on jokaisen viikon maanantaista torstaihin ja sen kehittymistä olisi mahdollista seurata julkisesti. Kohteet julkaistaan perjantainaamuisin, jolloin asiakkaille jää viikosta riippuen vähintään 1–2 vuorokautta aikaa pelata kohdetta. Kilpailukeinoa olisi vaivatonta nostaa esiin myös muissa kanavissa toteutettavassa markkinoinnissa.

Urheilupelit tulevat nostamaan toukokuussa 2016 tehtävän Pitkäveto-uudistuksen yhteydessä kohdemäärää huomattavasti nykyisestä. Tämän myötä tarjonnan lisäämisen johdosta tehtävä markkinointi tullaan toteuttamaan aikaisemmin keväällä suunnitellun

mukaisesti, eikä tässä työssä ole relevanttia käsitellä kyseisen kilpailuedun tuomista käytäntöön tutkitun tarpeen osoittamaa enempää.

8 Pohdinta

Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli löytää kuluttajien tärkeimpinä pitämät asiat vedonlyöntiyhtiöille pelatessa ja toteuttaa niiden pohjalta Veikkaus Oy:n Urheilupelityksikölle markkinointiviestinnällinen kampanja sosiaalisessa mediassa. Harkinnanvaraisuuteen perustuneella otannalla kerätystä näytteestä erottautuivat kolme selkeää kuluttajien yhtiövalintoihin vaikuttavaa motiivia, joista yhdenkään kohdalla Veikkaus ei ollut kilpailijoidensa tasolla. Tämän paljastuminen muutti työn luonnetta ainoastaan markkinointiviestinnällisestä toteutuksesta tarjottavan tuotteen parantamiseen ja kokonaisvaltaisempaan kehittämiseen kohti suurimpien kilpailijoiden tasoa.

Työssä onnistuttiin käsittelemään kattavasti vedonlyöntimaailmaa ja sen nykyistä, verrattain monisäikeistä markkinatilannetta. Tutkimusaineiston kerääminen olisi voitu pyrkiä toteuttamaan kattavammin luotettavimpien tutkimustulosten saamiseksi, mutta resurssit huomioon ottaen käytetty menetelmä oli perusteltu. Ennen johtopäätösten tekemistä vastauksia arvioitiin saadun riittävästi, jotta yhdessä vahvan alatuntemuksen kanssa tuloksista pystyttiin tekemään oikeita johtopäätöksiä suurella todennäköisyydellä.

Haastattelulomakkeen suunnitteluvaiheessa tutkimuksen lopulliset tavoitteet olivat vielä tarkentumatta, mikä asetti haasteen lomakkeen validiuden riittävyyden suhteen. Suunnittelussa onnistuttiin pääasiassa hyvin, vaikka lomakkeen viimeiset kysymykset koskien live-vetoa ja vastuullisuutta olivat tutkimuksen kannalta jokseenkin merkityksettömiä. Edellä mainittujen asioiden selvittäminen tutkimuksen yhteydessä nähtiin kuitenkin saatavan kokonaiskuvan kannalta olennaisena niiden ajankohtaisuuden vuoksi.

Huolimatta siitä, että tulosten voidaan sekä saatujen tulosten että tekijän subjektiivisen näkemyksen mukaan olettaa olevan käyttökelpoisia Urheilupelien markkinoinnissa, niiden lopullinen käyttöönotto osaksi yksikön viestintää jäi osaltaan ylimalkaiseksi. Veikkauksen, Raha-automaattiyhdistyksen ja Fintoton yhdistymisen vuoksi viivästyvä

Daily Fantasy Sportsin, jolla oli tärkeä osa tämän tutkimuksen käytännön toteutuksessa, suunnittelu ja lanseeraaminen jättivät markkinointiviestinnällisen toteutuksen osalta useita kysymyksiä auki.

Tämän tutkimuksen tärkein anti oli lopulta aiemmin vain vähän käsitellyn aiheen esiin nostamisessa: Urheilupelit joutuu tarkastelemaan tuotettaan tulevaisuudessa yhä kriittisemmin ulkomaisille peliyhtiöille pelaamisen kynnyksen madaltuessa. Tuotteen eri ominaisuuksien näkeminen kilpailukeinoina eri asiakasryhmille on olennaista tiedostaa tarkkaan strategisia päätöksiä tehtäessä.

Lähteet

Arpajaislaki 1047/2001.

Aro, E. & Ruoppa, J. 2015. Sosiaalinen media muuttaa markkinointia. Case Iso-Syöte Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Otaniemi. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91072/Aro_Ruoppa_Sosiaalinen%20media%20muuttaa%20markkinointia%20Aro%20ja%20Ruoppa%202015.pdf?sequence=1

Viitattu 24.4.2016

Bacinovic, D. 2014. Hilton Helsinki Hotels -markkinointiviestintä sosiaalisessa mediasa. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78716/ONT2014.pdf?sequence=1>

Viitattu 24.4.2016

Buchdahl, J. 2003. Fixed Odds Sports Betting. Lontoo: High Stakes Publishing.

Colla, J. 2016. Betcast 22/2015 – osa 1. Premium Value Bets Oy.

<http://valuebets.fi/betcast/>

12.2.2016

Collan, J. 2015. Urheiluvedonlyönnissä menestyminen on hidasta kuin ultrajuoksu. Etelä-Suomen Sanomat.

<http://www.ess.fi/urheilu/Urheilu/2015/11/23/urheiluvedonlyonnissa-menestyminen-on-hidasta-kuin-ultrajuoksu>

12.2.2016

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:juu-201009052527.pdf?sequence=1>

Viitattu 24.2.2016

Facebook. 2016. Rajoitettu sisältö.

https://www.facebook.com/policies/ads/#restricted_content

Viitattu 19.4.2016

Frick, Tim. 2010. Return on Engagement. Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing. Focal Press.

Gambling Sites. 2016. US Gambling Laws and Online Regulation.

<http://www.gamblingsites.com/online-gambling-jurisdictions/us/>

19.4.2016

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kahneman, D. 2011. Thinking, Fast and Slow. USA. Farrar, Straus and Giroux.

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?

http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain

Viitattu 2.3.2016

- Kokko, K. 2009. Ruotsalainen peliyhtiö arvostelee Veikkauksen monopolia sissimarkkinoinnin keinoin. Suomen Kuvalehti. Otavamedia Oy.
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/ruotsalainen-peliyhtio-arvostelee-veikkauksen-monopolia-sissimarkkinoinnin-keinoin/>
 12.2.2016
- Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. MTV White Paper. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
 Viitattu 26.2.2016
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopiojohtaja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kuutsa, M. 2012. Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä presidentinvaalikampanjassa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppätieteiden tiedekunta. Kandidaatin tutkielma.
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90722/Kandidaatinty%C3%B6_Kuutsa.pdf?sequence=2
 Viitattu 24.4.2016
- Laiho, J. 2015. Pelirahojen perässä Maltalle. MOT. Suomen valtio.
- MOT. 2015. Pelirahojen perässä Maltalle. Suomen valtio.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/pelirahojen-perassa-maltalle>
 24.2.2016
- Mäkilä J-M. & Seppälä, A. 2016. Suullinen haastattelu 17.3.2016. Liite 3. Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2009. Veikkauksen kuusi vuosikymmentä.
www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2009/0511/veikkaus.html?lang=fi
 18.5.2016
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Arpajaislaki uudistuu 1.10.2010.
<http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2010/09/arpajaislaki.html>
 12.2.2016
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rantanen, K. 2012. Rahapelaaminen Suomessa – lainsäädäntö ja ulkomaiset toimijat. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51828/Rintanen_Kristiina.pdf?sequence=1
 12.2.2016
- Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html
- Twitter. 2016. Uhkapelisisältö.
<https://support.twitter.com/articles/20172450#>
 Viitattu 19.4.2016
- Unibet. Glossary. 2016. Unibet Group plc.
<https://www.unibet.com/help/glossary>
 11.2.2016
- Unibet. 2016. JVG GAME NIGHTS.: VOITA VIP_KUTSU ITSELLESI JA KAVERRILLESII MANCAVEEN!. Unibet Group plc.
<https://fi.unibet.com/promotions/sportsbook-promotions/jvg-game-nights>
 24.2.2016

- Unibet Affiliates. 2016. Terms & Conditions. Unibet Group plc.
<http://www.unibetaffiliates.com/terms-conditions>
24.2.2016
- Urheilupelien sisältöstrategia 2016–2018. 2016. Veikkaus Oy.
Veikkaus Oy. 2016a. Kertoimet ja todennäköisyydet. Veikkaus Oy.
<https://www.veikkaus.fi/fi/pitkaveto#!/ohjeet/peliohjeet/kertoimet-ja-todennakoisyydet>
11.2.2016
- Veikkaus Oy. 2016b. Historia. Veikkaus Oy.
<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historia>
11.2.2016.
- Veikkaus Oy. 2014. Vedonlyönnin säännöt. Veikkaus Oy.
<https://www.veikkaus.fi/fi/pitkaveto#!/ohjeet/pitkavedon-saannot>
11.2.2016
- Veikkaussivut. 2016. Parhaat veikkaussivustot.
<http://www.veikkaussivut.com/>
Viitattu 28.4.2016
- Vuoksenmaa, J. 1999. Urheiluvvedonlyönti - voittajan opas. Helsinki: ESBC.
- Ylikerroin. 2016. Bookkerit.
<http://www.ylikerroin.com/bookkerit>
Viitattu 19.5.2016
- Ylikerroin. 2015. Vedonlyöntisanastoa.
<http://www.ylikerroin.com/oppaat/vedonly%C3%B6nti/vedonly%C3%B6ntisanastoa>
11.2.2016

Ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt Suomessa – toimintaympäristön kuvaus 24.2.2016

Ulkomaiset pelialan yritykset Suomessa - toimintaympäristön kuvaus 24.2.2016

Kanava	Yhtiö	Unibet (http://unibet.com) - Maltalle rei	Nordicbet (https://nordicbet.com) - Maltalle rei	Guts (http://guts.com) - Maltalle rei	Optibet (optibet.com) - Maltalle rei	PAF (paf.com) - Ahvenanmaa	Betsafe (betsafe.com) - Maltalle rei	FanTeam (fanteam.com) - Maltalle rei
Oma sisällöntuotanto								
Twitter		Unibetsuom	Nordicbetsu	Gutssuomi: 1	Optibetsuon			Fanteamfi: 0
Facebook		Unibetfinlan	Nordicbetsu		Optibetsuon			
Youtube			Nordicbetsu		Optibetsuon			
Instagram			Nordicbetsu					
Blogi			Tuottaa mm. ,	Tuottaa mm.		kts. Petteri S		
Muita kanavia								
Viasat / Viaplay - Ruotsalaisen MTG-konsern		Esittänyt mn						
Ylikerroin.com - Analyttisten vedonlyöjien - Nykyisen ja ennen kaikkea - Tarjoaa bannereita kymmeniä		Banneri, kesä	Banneri, kesä	Banneri, kesä				Merkittävä y
Esko Seppänen - Toimittaja, lätkämies. Tull - Twitterissä 67k seuraajaa - Tuottaa aktiivisesti pääasi							Markkinointi ag	
Aleksi Valavuori - Mediapersona, mielipite - Twitterissä 98k seuraajaa - Voittolinjat-vihjapalvelun (h				Markkinointi ai				
Petteri Sihvonen - Entinen mielipiteitä jakava - Twitterissä 15k seuraajaa						Julkaisee art		
Jorma Vuoksenmaa - Tunnettu pitkän linjan am - Twitterissä 7,4k seuraajaa		Esiintyy asia						
Esa "Tiki" Tikkanen - Entinen NHL-jääkiekkoilija - Twitterissä 63,1k seuraajaa		Mainostaa y						

- Kymmenillä ja taas kymmenillä vedonlyöntiyhtiöillä on bannereita lukuisilla suomenkielisillä sivustoilla, joiden kautta asiakkaita haalitaan (= affiliate-markkinointi)
- Pääasiallisesti vedonlyöntiyhtiöt näyttävät markkinoivan palveluaan suomalaisille itse tuottamansa sosiaalisen median sekä julkisuuden henkilöiden kautta, joita ennen kaikkea nuoret miehet ihannoivat ja joihin he haluavat samaistua (ns. lifestyle-markkinointi).

Vedonlyöntikysely

Sivu 1/4

Vedonlyöntikysely

Kyselyn päämääränä on kehittää Veikkaus Oy:n palveluja yhä kuluttajalähtöisempään suuntaan. Toteuttajana toimii tradenomiopiskelija Aapo Mutanen yhdessä Veikkauksen kanssa. Kyselyn tulokset ovat luottamuksellisia ja tulevat ainoastaan kyselyn tekijöiden käyttöön.

Pystyäksesi vastaamaan kyselyyn, olet vähintään 18-vuotias ja olet pelannut urheilupelejä jollekin vedonlyöntiyhtiölle.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi vihreää 1x2-hupparia sekä kaksi Litmanen 10-omaelämäkertaa. Vastausaika päättyy tiistaina 6.10. klo 23:00 ja arvonnassa voittaneisiin otetaan yhteyttä sähköpostitse kyseisen viikon aikana.

Huomaathan, että

- urheilupeleillä tarkoitetaan pitkä- ja tulosvedon kaltaisia ennen otteluiden alkua pelattavia pelejä
- live-vedoilla tarkoitetaan ottelun aikana pelattavia pelejä
- viihdepeleillä tarkoitetaan mm. loton, kenon, raha-arpojen sekä kasinopelien kaltaisia pelejä

Vastaathan kysymyksiin huolellisesti.

Sivu 2/4

Perustiedot

Sukupuoli*

Ikä*

Sähköpostiosoite*

Sivu 3/4

Minä pelaajana

Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten rahapelaajana?*

- Pidän rahapelien tuomasta jännityksestä. Pelaan urheilupelien lisäksi säännöllisesti myös viihdepelejä. Tavoittelen voittoja, mutta raha ei ole minulle kaikki kaikessa.
- Pelaan pääasiassa urheilupelejä, joskin saatan joskus laittaa pari euroa lottoon tai jopa ostaa arvan. En kuitenkaan käytännössä koskaan pelaa nettikasinoilla. Tavoittelen voittoja, jotka ovat kohdalle sattuessaan mukava lisä.
- Pelaan ainoastaan urheilupelejä ja pyrin järjestelmällisesti toimimalla hankkimaan voittoja vetoa lyömällä. Maaliodotusarvot, Kellyn kaava ja Poisson-jakauma ovat minulle suhteellisen tuttuja termejä. Edellisen lottoni taisin jättää muutama vuosi sitten.

On tavallinen lauantapäivä ja olet oikeissa jättää vedon tunnin päästä alkavaan peliin. Kumpi seuraavista kuvaa paremmin toimintaasi?*

- Jätän vedon yhtiölle, jonne minulla on tapana pelata. Joskus saatan katsoa tarjoaako toinen käyttämäni yhtiö parempaa kerrointa ja pelata sinne.
- Teen aina tai lähes aina vertailua useiden eri peliyhtiöiden kertoimien välillä ja valitsen parhaimman.

Vedonlyöntikysely

Mille seuraavista vedonlyöntiyhtiöistä olet pelannut urheilupelejä?*

- Veikkaus
- Bwin
- Unibet
- Nordicbet
- Betsafe
- Betsson
- Guts
- Matchbook
- PAF
- Bet365
- Betfair
- PinnacleSports
- Muu:

Valitse syyt (max kaksi), jotka ovat vaikuttaneet eniten pelaamisen aloittamiseen uudella vedonlyöntiyhtiöllä?*

- Talletusbonus tai vastaava
- Hyvät kertoimet
- Laaja kohdetarjonta
- Netti-TV, tarjottavat tilastot tai muut oheispalvelut
- Laadukas live-veto
- Selkeä käyttöliittymä (hyvät ja toimivat sivut)
- Yhtiön luotettavuus ja vastuullisuus
- Vedonlyöntiä käsittelevän internet-sivuston suositus
- Kaverin suositus
- Muu:

Valitse syyt (max kaksi), jotka ovat vaikuttaneet eniten pelaamisen lopettamiseen yksittäisillä yhtiöillä?*

- Talletusbonuksen tai vastaavan loppuminen
- Mielikuvani eivät vastanneet todellisuutta esim. kertoimien, kohdetarjonnan laajuuden tai oheispalvelujen suhteen
- Sivujen tai live-vedon käytettävyys oli pettymys
- Panoksiani ruvettiin rajoittamaan
- Löysin paremman vedonlyöntiyhtiön
- Muu:

Mitkä ovat mielestäsi live-vedon tärkeimmät ominaisuudet (max kaksi)?*

- En ole pelannut koskaan live-vetoa
- Laaja kohdetarjonta
- Ohessa tarjottava livekuva ja sen laatu sekä tilastot
- Käyttöliittymän selkeys ja toimivuus (hyvät ja nopeat sivut)
- Riittävän korkeat panosrajoitukset
- Muu:

Vedonlyöntikysely

Sivu 4/4

Vastuullisuus

Oletko koskaan rekisteröitynyt vedonlyöntisivustolle toisella verkkosivustolla olleen linkin kautta?*

- Kyllä
 En

Useat vedonlyöntiyhtiöt käyttävät asiakashankinnassaan affiliate- eli kumppanuusmarkkinointia. Toteutus tapahtuu niin, että yksittäinen henkilö tai verkkosivusto mainostaa vedonlyöntiyhtiötä ja saa välittämiensä asiakkaiden tappioista tietyn osuuden kuukausittain tililleen. Tiesitkö asian olevan näin?*

- Kyllä
 En

Pitäisikö affiliate-markkinoinnin kautta tulevalle mielestäsi kertoa tämä toimintaperiaate ennen rekisteröitymispäätöstä?*

- Ehdottomasti
 Ei merkitystä

Veikkaus on ns. julkishallinnollinen vedonlyöntiyhtiö, joka jakaa voittojaan yleishyödyllisiin tarkoituksiin (mm. taide, liikunta, tiede ja nuorisotyö). Asteikolla 1-5, kuinka paljon tällä on sinulle merkitystä?*

1 2 3 4 5

Minulle ei ole merkitystä minne tai kelle voitot menevät. On hienoa, että voitoja jaetaan yleishyödyllisiin tarkoituksiin.

Vapaa kommentointi.

Jos mielessäsi on jotain kyselyyn tai aiheeseen viittaavaa, niin kirjoitathan sen tähän ennen Lähetä-napin painamista.



Haastattelurunko, 17.3.2016

Veikkaus

17.3.2016

Karhunkierros 4,

01009 Vantaa

Osallistujat:

- Aapo Mutanen, opinnäytetyön tekijä
- Aki Seppälä, markkinointipäällikkö, Urheilupelit
- Juha-Matti Mäkilä, liiketoimintapäällikkö, Urheilupelit

Haastattelurunko, 17.3.2016

1. Vedonlyöntimarkkinoiden lisensointi: miksi Suomen malli on nykyisen kaltainen monopolista ja arpajaislain asettamista rajoituksista huolimatta?
2. Suomalaisten pelaaminen ulkomaisille vedonlyöntiyhtiöille: kuinka markkinaosuudet ovat kehittyneet?
3. Mikä on sosiaalisen median kanta Facebookissa, Youtubessa, Twitterissä tai Instagramissa tapahtuvaan vedonlyöntisisältöiseen markkinointiin?

Muut:

1. Kuinka opinnäytetyön toiminnallinen osio integroidaan Urheilupelien strategiaan?