



## **Rahapelimarkkinoinnin vaikutus pelaamiseen**

Samppa Ruukonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Samppa Ruokonen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Rahapelimarkkinoinnin vaikutus pelaamiseen

**Sivu- ja liitesivumäärä**

37+1

Rahapelien pelaajien määrä suhteutettuna väkilukuun, on prosentuaalisesti Suomessa yksi maailman korkeimmista. Rahapelit ja etenkin siihen liitetty mainonta ajaa vuosittain monia suomalaisia ahdingon partaalle. Aihe on itsessään ollut myös erittäin ajankohtainen ja siitä on ollut paljon keskustelua kaikissa Suomen medioissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus rahapelimarkkinoinnilla on pelaamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, miten paljon markkinointi lisää rahapelaamista.

Uudistunut arpajaislaki, joka astui voimaan 01.01.2022, vaikutti suoraan rahapelimarkkinointiin. Uusi arpajaislaki kieltää ulkomaalaisten palveluntarjoajien mainostamisen Suomessa ja lisää samalla rajoitteita Suomessa veikkauksen tuottamaan mainontaan. Uudistuksen myötä aihepiiri on saanut huomattavasti mediahuomiota, joka lisäsi tutkimuksen ajankohtaisuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena vuodenvaihteessa 2021–2022. Aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastattelut toteutettiin videohaastatteluina internetin välityksellä hyödyntäen tallentamista. Haastateltaviksi valikoitui henkilöitä, joilla on pitkä, vähintään 10-vuoden aktiivinen historia rahapelien parissa. Haastatteluihin osallistui kuusi miespuolista henkilöä, koska miesten osuus aktiivisissa pelaajissa on naisia suurempi, jolloin tutkimuskohteeksi sopivia henkilöitä oli helpompi löytää miesten joukosta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että rahapelimarkkinointi vaikuttaa pelaamisen määrään jokaisella haastateltavalla. Vaikuttamisen määrässä ja muodoissa oli eroja haastateltavien välillä. Suurimmaksi ongelmaksi rahapelimarkkinoinnissa muodostui sen aggressiivisuus sekä se, että sen rajaaminen juuri tietyille kohderyhmälle on todella vaikeaa. Suurin osa haastateltavista olikin sitä mieltä, että kaikenlaisen rahapelimarkkinoinnin pitäisi olla todella rajattua, jotta riskialttiit/tietämättömät ihmiset eivät ajautuisi vahingossa pelien pariin.

**Asiasanat**

Rahapelit, Rahapeliongelma, Markkinointi, Rahapelimarkkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Rahapelaaminen .....	3
2.1	Rahapelaamisen muodot .....	4
2.2	Rahapelaaminen Suomessa .....	5
2.3	Rahapeliongelma .....	7
3	Markkinointi .....	10
3.1	Rahapelimarkkinointi .....	11
3.2	Vaikuttajamarkkinointi .....	13
3.3	Affiliate-markkinointi .....	14
4	Empiirinen tutkimus .....	17
4.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	17
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	17
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	18
5	Tulosten esittely .....	20
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	20
5.2	Rahapelimarkkinoinnin esiintyvyys .....	23
5.3	Huomiota herättävät tekijät rahapelimarkkinoinnissa .....	24
5.4	Rahapelimarkkinoinnin vaikutus pelaamisen määrään .....	25
5.5	Rahapelimarkkinoinnin ongelmakohdat .....	26
6	Pohdinta .....	28
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset .....	28
6.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	31
6.3	Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet .....	33
	Lähteet .....	34
	Liitteet .....	38
	Liite 1. Haastattelurunko .....	38

## 1 Johdanto

Rahapelaaminen on maailmalla erittäin suosittu viihteen muoto, mutta siihen liitettävät ongelmat ovat silti monille täysin vieraita. Suomessa vuosittain lähes 80 % 15–74 vuotiaista kansalaisista pelaa jotain rahapelin muotoa. Vaikka rahapelaaminen on Suomessa melkein pä koko kansan mukava harrastus, on sillä huomattavasti haittavaikutuksia, jotka heijastuvat yhteiskunnallisiksi ongelmiksi. Pelaamisen haitat näkyvät noin joka kymmenenellä Suomalaisella jonkinlaisena riskipelaamisena, joka tuottaa automaattisesti yksittäisiä tai jokseenkin edes lieviä haittoja ihmisten elämässä. Suomessa katukuvassa näkyvät raha-automaatit, vedonlyöntipisteet, pelisalit ja muu rahapeleihin liittyvä sisältö, ovat arkipäivää lähes jokaisen Suomalaisen elämässä. Suomalaista rahapelikulttuuria on kritisoitu jo vuosia, mutta ongelmien kitkemiseksi on tehty lähtökohtaisesti vain vääriä asioita. (THL 2021.)

Rahapelien, sen markkinoinnin ja liiallisesta pelaamisesta koituvan peliongelman ympärillä on ollut huomattavasti keskustelua lähivuosina. Rahapelimarkkinointia pidetään ongelmallisena tekijänä sen aggressiivisen luonteen takia. Markkinointia itsessään pidetään ihmisiä ohjailevana tekijänä. THL:n erikoistutkijan Jani Selinin mukaan on selvää, että rahapelimarkkinointi lisää rahapelaamista ja täten automaattisesti myös pelaamisesta koituvia haittoja. (Kaskinen 2019.) Rahapelimarkkinointia koskevia tutkimuksia on tehty, mutta niitä ei ole runsaasti. Aihetta onkin hyvä tutkia entistä enemmän, jotta ongelman laajuutta pystyttäisiin helpommin havaita ja tarkastella. Kun tarkastellaan markkinointia aktiivisten pelaajien näkökulmasta, saadaan tarkkoja havaintoja esimerkiksi siitä, millä tapaa markkinointi toimii pelaamisen kiihdyttäjänä ja mikä markkinoinnin elementti on tärkeä pelaajan huomion kannalta.

Rahapeliala ja siihen liittyvä markkinointi on muuttunut vuosi vuodelta moniosaisemmaksi. Rahapelimarkkinointi niin kuin yleisestikin markkinointi, on luonteeltaan sellaista, että se elää jatkuvassa muutoksessa muuttuvien trendien ja kiinnostusten mukana. Tällä tutkimuksella on tarkoitus saada tietoa siitä, onko rahapelimarkkinoinnilla isoja vaikutuksia pelaajiin nykymaailmassa.

Tutkimus rakennettiin tietoperustan ympärille, jossa käsiteltiin tutkimuksen aihepiiriin pohjautuvia teorioita. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin rahapelaamista, sen muotoja ja siitä mahdollisesti koituvia seurauksia. Toisessa osiossa keskityttiin markkinointiin ja niihin markkinoinnin muotoihin, joita rahapelialalla esiintyy.

Aihe itsessään on kiinnostava minua, koska olen tarkastellut rahapelialaa useiden vuosien ajan. Tutkimuksella haluan selvittää, millainen asema rahapelimarkkinoinnilla on nykypäivänä ja miten paljon siitä koituvia vaikutuksia on havaittavissa. Olen kiinnostunut rahapelialasta ja sen ympärillä tapahtuvasta toiminnasta, jota esimerkiksi juuri markkinointi on.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia rahapelimarkkinointia ja sitä ympäröiviä tekijöitä. Millainen vaikutus rahapelimarkkinoinnilla on rahapelien pelaajiin, toimii suorana päätätutkimuskysymyksenä. Siihen pyritään vastaamaan seuraavien alakysymyksien avulla:

1. Miten paljon rahapelimarkkinointia esiintyy pelaajien arjessa?
2. Mikä markkinoinnissa herättää pelaajan huomion?
3. Kuinka suuri vaikutus markkinoinnilla on suhteessa pelaamiseen?
4. Millä tavalla rahapelimarkkinointia olisi muutettava, jotta se ei aiheuttaisi ongelmia pelaajille?

Aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta rahapelaamiseen ja sen markkinointiin. Mielestäni aihetta on tärkeä tutkia, koska rahapelimarkkinointia on tutkittu liian vähän verrattuna siihen, kuinka paljon ongelmia aihepiirissä esiintyy. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään rahapelimarkkinointia kokeneiden ja pitkään rahapelejä pelanneiden henkilöiden näkökulmasta. Rajaamisessa haluttiin huomioida henkilöitä, joilla on varmasti laaja kokemus tutkimusaiheesta.

## 2 Rahapelaaminen

Englannin kielestä tuleva sana gamble on suomeksi rahapeli tai uhkapeli, jotka tarkoittavat yleisesti arkikielessä toistensa synonyymeja. Suomen lainsäädäntö on määritellyt rahapeli-termin arpajaislakiin, kun taas Suomessa paljon käytetty uhkapeli on virallisesti rikoslain termi. Suomen arpajaislaissa arpajaisina pidetään toimintaa, johon osallistutaan jollakin mahdollisella vastikkeella ja josta osallistuja voi voittaa osittain tai täysin sattumaan pohjautuvan rahanarvoisen voiton. Rahapeleiksi määritellään arpajaiset, joista pelaaja voi saada voittona rahaa. Uhkapelitermi pohjautuu erilaisiin veikkaus-, bingo-, vedonlyönti- tai totopelieihin, se voi olla erilaista raha- tai tavara-arpajaistoimintaa, sekä pelikasinotoimintaa tai jotain näihin liittyvää toimintaa, jossa voiton määrittää kokonaisuudessaan tai ainakin osittain sattuma, sekä jossa mahdollinen tapahtuva häviö, on korreloitavissa pelaajan maksukykyyn. Tällä perusteella kaikki rahapelitatuksen omaavat pelit voisivat olla virallisesti uhkapelejä. Uhkapeli itsessään onkin virallisesti rikoslakiin sisällytetty termi. (Raijas & Pirilä 2019, 9.)

Rahapelaamiselle on monia eri syitä, ja ne ovat yleensä täysin yksilökohtaisia. Hupi ja jännitys ovat monelle syy pelata. Jotkut pelaavat rahapelejä kilpailun takia ja osa taas voi ajatella, että pelaaminen voisi tulevaisuudessa olla mahdollinen ammatti. Rahapelaaminen voi olla myös verrattavissa esimerkiksi urheiluun tai muuhun kilpailemiseen. Kaikissa näissä on erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka lisäävät ihmisen halua saavuttaa jokin ennalta asetettu tavoite. Rahapelaaminen voi myös olla tapa, jolla ihminen kokee selviytyvänsä elämässä esiintyvistä vastoinkäymisistä. Ympärillä olevat sosiaaliset tekijät voivat myös toimia vaikuttavana tekijänä rahapelaamisessa. (Derevensky 2016, 313.)

Jokaisella rahapelillä on palautusprosentti. Palautusprosentilla tarkoitetaan prosenttilukemaa, joka kertoo, paljonko peli palauttaa pelaajalle takaisin pelaamastaan summasta pitkällä aikavälillä. Palautusprosentin toteutumisen aikajana on kuitenkin niin suuri, ettei pelaaja yleensä pysty sitä saavuttamaan. Esimerkiksi raha-automaattien voittokertoimet on laskettu niin, että palautusprosentti toteutuu satojen tuhansien, ellei miljoonien kierrosten jälkeen. Yhden pelikerran aikana palautusprosentti saattaa siis vaihdella suuresti molempiin suuntiin. Mitä lyhyempi pelisessio on kyseessä, sitä suurempaa vaihtelua voidaan havaita. Tällä tavalla lyhyellä aikavälillä mitattuna pelaaja saattaa jäädä pelistään voitolle, vaikka odottama olisikin negatiivinen. (Veikkaus s.a.)

## 2.1 Rahapelaamisen muodot

Rahapelien muotojen määrä on kasvanut huomattavasti vuosien saatossa. Peruseriaatteiltaan pelit voidaan jakaa kahteen eri kategorialuokkaan. Onnenpelit ovat peruseriaatteiltaan pelejä, joissa lopputuloksen määrää pelkästään sattuma, eikä pelaajalla täten ole mahdollista vaikuttaa lopputulokseen. Taitoon perustuvissa peleissä pelaaja voi itse vaikuttaa pelin lopputulokseen. Taito- ja tietopelien ero onnenpeleihin onkin se, että näissä pelaajan on mahdollista pelata voitollisesti pitkällä aikavälillä. Kaikkien rahapelien yhdistävänä tekijänä on kuitenkin se, että ne perustuvat ainakin osaltaan sattumaan ja niissä on käytössä raha tai rahaan verrattava panostus. (Kinnunen & Jaakkola 2015, 35–37.)

Taitopeleiksi nimitetään rahapelejä, joissa pelaaja voi omalla tiedolla, taidolla, kokemuksella tai todennäköisyyksien laskennan avulla vaikuttaa omiin voittomahdollisuuksiinsa. Taitopeleiksi luokiteltavia rahapelejä ovat pokeri ja erilaiset vedonlyöntipelit. (Raijas & Piriä 2019, 14.)

Onnenpelit ovat toiminnaltaan pelejä, joissa pelinjärjestäjä on laatinut säännöt itselleen kannattaviksi. Pitkän aikavälin myötä pelinjärjestänyt taho voittaa todennäköisyyksien valossa varmasti. Rahapelien järjestäjillä on aina etulyöntiasema, joka on varmistettu matemaattisesti. Tällä matemaattisella edulla pystytään varmistamaan, että suurin osa peliin osallistuvista pelaajista jää tappiolle, kun pelikertoja syntyy riittävän monta. Rahapeleille on ominaista, että niitä järjestävä ja ylläpitävä taho ottaa aina jokaisesta toteutuneesta pelikierroksesta prosentuaalisen järjestämispalkkion, jolla on automaattisesti suora vaikutus pelaajalle palautuvan rahan määrään. Talo voittaa aina on sanonta, joka tarkoittaa, että aina suurin voittaja on pelinjärjestäjä. Yleisimpiä onnenpelejä ovat arpajaispelit sekä suurin osa raha-automaattipeleistä. (Kinnunen & Jaakkola 2015, 35–37.)

Rahapelejä voidaan myös luokitella niiden haitallisuuden mukaan. Rahapelien värikoodijako on suomalaiseseen sääntelyyn pohjautuva rahapelien eri muotojen erottelutapa. Pelin sisäiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, onko jokin rahapelimuoto väriltään punainen vai vihreä. Värikoodijaossa huomioitavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi panosvalikoima, pelin nopeus, palkitsevuus ja peliin liitetyt mahdolliset lisähoukutukset. Punaisia rahapelejä ovat urheiluedonlyöntipelit, rahapeliautomaatit, pokeripelit, nettiarvat ja muut netissä tapahtuvat nopeatempoiset pelit. Vihreitä pelejä ovat taas lottopelit, keno ja kiinteät raaputusarvat. Karkeasti todettuna, mitä enemmän pelissä kiertää rahaa, niin sitä varmemmin pelimuoto kuuluu punaiseen kategoriaan. (Raisamo 2019.) Poliisihallituksen linjauksen mukaan punaiset pelit tarkoittavat erityistä pelihaittojen varaa sisältäviä pelejä, kun taas

vihreät ovat luokiteltu vähemmän pelihaittojen vaaraa sisältäviksi peleiksi (Poliisihallitus 2015, 18).

Peliympäristö on myös yksi luokittelu tapa, jolla rahapelejä kuvataan. Rahapelien mahdollisella peliympäristöllä tarkoitetaan sitä, että onko peli mahdollista pelata pelkästään kivijallassa, internetissä vai molemmissa ympäristöissä. Internetissä tapahtuvan rahapelaamisen osuus on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Kivijalkapelaamisella tarkoitetaan kaikkia mahdollisia pelimuotoja, joita pystytään pelaamaan pelisaleissa, kioskeilla, huoltoasemilla ja kasinolla. Netissä tapahtuvaa rahapelaamista pidetään usein haitallisempaa pelaamisen muotona verrattaessa kivijalkapelaamiseen. Syitä tähän ovat internetin mahdollistama anonyymisyys, pelaamisen tuoma eristäytyneisyys ja elektronisen maksamisen mahdollisuus. (Raijas & Pirilä 2019, 15.)

Koska rahapelien muotoja on monia erilaisia ja niiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan, on selvää, että ne houkuttelevat erityyppisiä ihmisiä. Erilaiset rahapelit voivat joko sivuuttaa tai täydentää toisiaan. Näitä kahta voi ilmetä eri rahapelisektoreiden tai erilaisten rahapelimuotojen välillä. Markkinat kasvavat jatkuvasti uusien pelituotteiden muodossa ja niiden sisältämistä ominaisuuksista ja vastaanotosta riippuu niiden suosio markkinoilla. Rahapelimarkkinoinnilla on automaattisesti merkittävä asema rahapelien vastaanotosta markkinoilla, koska oikeanlaista markkinointia hyödyntäen peli saadaan helposti pelaajien tietoisuuteen. (Raijas & Pirilä 2019, 15.)

## **2.2 Rahapelaaminen Suomessa**

Vuosittain Suomi kilpailee Euroopan kärkipaikoilla rahapeleihin kulutetun rahan määrässä. Suomalaisessa yhteiskuntamallissa rahapelaaminen on ollut vuosikausia täysin hyväksyttävä asia, vaikka pelaamiseen liittyvät ongelmat ovat täysin yleisessä tiedossa. Rahapeleistä koituvat haitat näkyvät kuitenkin suoraan tai osittain satojen tuhansien suomalaisten arjessa. Suomen valtion ehkäisevistä toimenpiteistä huolimatta ongelmien poistaminen on lähes mahdotonta. (THL 2021.)

Vuonna 2019 tehdyn väestötutkimuksen mukaan 78,4 % 15–74-vuotiaista suomalaisista oli pelannut jotain rahapeliksi luokiteltavaa peliä viimeisen 12 kuukauden aikana. Internetissä tapahtunut pelaaminen toteutui 36,3 % kohdalla vastaajista. Vastaajista peliongelma oli havaittavissa 3,0 %, kun taas 10,7 % vastaajista koki pelanneensa riskistasolla kyseisellä aikavälillä. Vastaajista myös 21,1 % kertoi, että vähintään yhdellä heidän läheisistään, oli ollut ongelmia rahapelaamisen kanssa. Todennäköinen rahapeliriippuvuus vastaajien kesken oli 1,4 %. (Salonen, Hagfors, Lind & Kontto 2020.) Vuositasolla veikkaus ja ulkomaiset peliyhtiöt keräävät keskimäärin 370 euroa jokaiselta suomalaiselta. Summa on



pohjoismaiden tasolla selvästi suurin, vaikka toimenpiteitä pelaamisen ehkäisemisen tueksi tehdään koko ajan. (Ortamo 2019.) Tutkimusten mukaan noin 2,5 % pelaajista tuo puolet rahapelaamisen koostuvista kokonaistuotoista. Suurin osa rahapelituotoista tulee pelaajilta, jotka pelaavat viikoittain tai heillä on ongelma pelaamisen kanssa. Myös heikkomman sosioekonomisen aseman omaavat henkilöt kuuluvat tähän ryhmään. Myös alhaisen koulutustaustan, työttömyyden, heikon terveydentilan ja runsaan päihteidenkäytön on tutkittu olevan vaikuttava tekijä, kun tarkastellaan ongelmapelaajien taustoja. (THL 2021.) Suomalaisten rahapelitottumuksia tarkastellessa tutkimuksista selviää, että suomalaisten suosituimmat rahapelimuodot ovat pysyneet samoina jo vuosia. Suosituimpina peleinä ovat lottopelit ja jokeri (63,6 %), arpapelit (47,2 %) ja raha-automaattipelit muualla kuin kasinolla, esimerkiksi kaupoissa ja kioskeilla (30,6 %). (Salonen ym. 2020a, 4.)

Suomessa arpajaislaki määrittelee rahapelit tapahtumaksi, jossa pelaaja osallistuu peliin vastiketta vastaan ja jossa pelaaja voi saada kokonaan tai osittain sattumaan perustuvan rahavoiton suhteutettuna panokseensa. (Arpajaislaki 23.11.2001/1047.) Arpajaislaki myös määrittelee Suomessa oikeudet rahapelien toiminnan suhteen. Veikkaus vastaa yksinoikeudellaan rahapeleistä ja siihen liittyvästä toiminnasta Manner-Suomessa. Ahvenanmaalla puolestaan toimiva PAF (Ålands Penningautomatförening), vastaa alueensa rahapeleihin liittyvästä toiminnasta. (Salonen, Lind, Hagfors, Castrén & Kontto 2020, 30-31.)

Yksinoikeusjärjestelmästä huolimatta Suomen lainsäädännössä ei ole kielletty PAF:in tai ulkomaalaisten tarjoajien rahapelien pelaamista. Tämänhetkiset kiellot koskevat rahapelien markkinointia sekä toimeenpanoa. Kolmen peliyhteisön (Veikkaus, RAY & Fintoto) yhdistymisen myötä, joka tapahtui vuonna 2017, tavoitteena oli vahvistaa yksinoikeusjärjestelmää. Tavoitteena oli ehkäistä ja vähentää rahapelihaittoja entistä paremmin sekä estää keskinäinen kilpailu peliyhteisöjen välillä. Tämänhetkiseksi tavoitteeksi hallituksen ohjelmassa on laadittu yksinoikeusjärjestelmän vahvistaminen, jonka mukaan rahapelihaittoja tulee ehkäistä tehokkaasti. Näiden lisäksi rahapelaamista ohjataan valvottuun, lailliseen sekä vastuulliseen pelaamiseen. (Salonen ym. 2020b, 30-31.)

Eduskunta hyväksyi uuden arpajaislain 14.12.2021, jonka myötä Suomen rahapelimarkkinat tulevat muuttumaan. Päätös pohjautuu jo keväällä 2019 tehtyyn sopimukseen, jonka tarkoituksena on vahvistaa ja ylläpitää veikkauksen olemassa olevaa monopoliasemaa. Uuden arpajaislain selviä linjauksia olivat: Pelaajan pakollinen tunnistautuminen kaikkeen pelaamiseen sisältäen myös kasinot ja pelisalit, rahapeliautomaattien sijoittelun parantaminen ja vastuullisuus, rahapelimarkkinointia koskevan sääntelyn tiukemmat linjaukset ja maksuliikenneblokit, joilla estettäisiin rahavirta ulkomaalaisille pelientarjoajille. Uuden arpajaislain on määrä tulla voimaan kokonaisuudessaan vuoteen 2024 mennessä. Rahapelit ja siihen pohjautuvat markkina on ollut muutoskierteessä europian tasolla jo vuosia. On

kuitenkin mahdoton ennustaa, onko Suomi ottamassa askelta oikeaan suuntaan. (Valtioneuvosto 2021.)

### 2.3 Rahapeliongelma

Rahapeliongelma tarkoittaa yleiskäsitteenä ongelmapelaamista ja rahapeliiriippuvuutta. Lähtökohtaisesti nämä kaksi poissulkevat toisensa. Yleiskielessä ongelmapelaamisella kuvataan rahapeliiriippuvuudesta lievempää muotoa, johon kuitenkin liittyy erilaisia negatiivisia seurauksia, kuten vaikeuksia terveyden ja talouden osalta. Rahapeliiriippuvuudesta puhuessa käsitellään ongelmapelaamisen vakavinta muotoa, jolla on suuria seurauksia henkilön arjessa. (Salonen ym. 2020b, 65.) Ongelmapelaamisella tarkoitetaan pelaamista, joka esiintyy henkilöllä liiallisena rahan- tai ajankäyttönä. Ongelmapelaaminen heijastuu myös yleensä pelaajan sosiaaliseen ympäristöön ja hänen läheisiinsä. Ongelmapelaamisen kanssa yhdistäviä tekijöitä ovat yleensä muut mielenterveyden häiriöt tai päihderiippuvuudet. (THL 2020.)

Riskitason rahapelaaminen on pelaamista, jossa pelaajalle ei aiheudu merkittäviä haittoja, mutta pelaaja voi kokea yksittäisiä haittoja pelaamisestaan johtuen. Ongelmallisen pelaamisen vakavuustasoa kuvaavalla käyrällä, on riskitason pelaaminen ongelman lievän muoto. Yleisesti se kuitenkin edeltää usein vakavamman rahapeliongelman kehittymistä. (Salonen ym. 2020b, 29.)

Ympäröivät olosuhteet, pelaamiseen liittyvä tilanne ja rakenteelliset tekijät sekä pelaajan yksilölliset tekijät ovat yhteydessä rahapeliongelman syntyyn. Ympäröiviin olosuhteisiin luokitellaan erilaiset rahapelaamista ylläpitävät kulttuurisidonnaiset tavat suhtautua rahapelaamiseen. Pelien helppo saatavuus ja näkyvyys kuuluu pelaamiseen liittyviin tilannetekijöihin. Rakenteelliset tekijät koskevat pelien rakenteeseen, eli nopeuteen tai voitonmahdollisuuksiin liittyviä tekijöitä. Perinnöllinen alttius sairastua riippuvuushäiriöihin kuuluu yksilöllisiin tekijöihin. (THL 2020.)

Pelurin virhepäätelmää (Gamblers fallacy) pidetään myös yhtenä vaikuttavana tekijänä peliriippuvuuden laukaisemisessa. Pelurin virhepäätelmä johtuu taipumuksestamme olettaa, että oikeasti satunnainen tapahtuma on tapahtunut monesti menneisyydessä ja että se tulee tapahtumaan jossain vaiheessa ennemmin tai myöhemmin uudelleen. Tapahtuman aiheuttama psykologinen vaikutus esiintyy monella eri tavalla. Useimmiten syy on se, ettei pelaaja yksinkertaisesti usko satunnaisuuteen, vaan kuvittelee sattuman poikkeavan normeistaan. Virhepäätelmässä pelaaja ajautuu tilaan, jolloin hän luo päässään ajatuksen tulevista tapahtumista, näin ollen olettaen, että satunnaisten tapahtumien ennustettavuus on mahdollista. (The Decision lab s.a.)

Kun ongelmapelaamista käsitellään, se koetaan yleisesti vain taloudellisena kysymyksenä, jolle määritetään automaattisesti hintalappu. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Rahapeliiriippuvuus, eli ongelman vakavin muoto on "ei-aineellinen riippuvuus", joka kuuluu riippuvuussairauksien piiriin. Aina ei ole kyse siitä kuinka paljon pelaaja on hävinnyt tai onko henkilökohtainen konkurssi jo tapahtunut. Peliriippuvainen henkilö voi siis yhtä hyvin olla erittäin hyvätuloinen miljoonia ansainnut henkilö, joka on hävinnyt suuria summia rahaa, mutta ei ole silti joutunut taloudellisiin ongelmiin. Jos peliriippuvuus tai ongelmapelaamisen määritelmä käsittelee ainoastaan taloudellista tilannetta, perustuu määritelmä ihmisen ulkoisiin tekijöihin. Peliriippuvuuden määritelmää on tärkeä tuoda ilmi, sillä jos keskitymme vain euromääriin, niin moni ongelmainen jää ilman hoitoa ja moni pelaajan läheinen ilman auttavaa kättä. (Mäkelä 2018, 67-68.)

Ongelmallisista pelaajista puhuttaessa on hyvä muistaa huomioida, että kaikki pelaajat ovat erilaisia. Jotkut aloittavat pelaamisen nuorena, kun taas toiset vanhempina. Osa pelaaja netissä, osa taas pelipaikoilla. Jotkut pelaavat yksin, kun taas toiset porukassa. On pelaajia, jotka pelaavat pitkään pienillä panoksilla ja taas niitä ketkä ottavat kerralla isompia riskejä. Pelaamisen määrissä ja pelityypeissä on myös aina eroja. Ongelmallisesti pelaajien taustat ja pelaamiseen johtavat syyt vaihtelevat, mutta yhdistäviä tekijöitä löytyy aina näiden ulkopuolelta. Yksi tunnetuimmista peliongelman syntyä kuvaavista polkumalleista on Blaszczynskin ja Nowerin (Pathways model). Polkumallista selviää kolme erilaista polkua, jotka johtavat ongelmapelaajaksi. Nämä kolme polkua ovat ehdollistuneet pelaajat, tunneperäisesti alttiit pelaajat sekä perimältään alttiit pelaajat. (Peluuri s.a.)

**Ehdollistuneet** pelaajat, joilla ei ole muita psyykkisiä ongelmia taustalla. Ehdollistunut pelaaja on aloittanut pelaamisen missä iässä tahansa. Henkilöllä on mahdollisesti stressiä, ahdistusta ja runsasta päihteidenkäyttöä, jotka ovat pelaamisen ja talousvaikeuksien tuottamia oireita, eivätkä syitä peliongelman kehittymiselle. Ehdollistuneella pelaajalla peliongelma on syntynyt yleensä pelaamisen hallinnan menettämisestä, joka voi johtua elämässä tapahtuneista muutoksista, kuten lisääntyneestä vapaa-ajasta tai yleisesti mahdollisuudesta pelata enemmän. Ehdolliset hakevat yleensä viihdettä, jännitystä ja ajanvietettä peleistä. (Peluuri s.a.)

**Tunneperäisesti alttiit** pelaajat, joilla on huomattavan paljon yhteisiä piirteitä kuin ehdollistuneilla pelaajilla. Tälläkin pelaajaryhmällä peliongelman taustalla on lisääntynyt aika, jännityksen puute, virheellisiä uskomuksia ja häviöiden kokonaisvaltaista jahtaamista takaisin. Lisäksi tunneperäisillä pelaajilla on ongelman taustatekijänä jokin tunneperäinen

alttius, kuten peli- tai päihdeongelmaa perheessä, lapsuudesta tulleita traumoja sekä henkilö on yleensä ahdistukseen ja impulsiivisuuteen taipuva persoona. Pelit ovat näille henkilöille kielteisten tunteiden pakokeino. (Peluuri s.a.)

**Perimältään alttiit** pelaajat, joilla on huomattavasti samoja piirteitä kuin edellisillä ryhmillä. Näiden piirteiden lisäksi henkilöillä on selviä neurokemiallisia tai neurologisia häiriöitä, jotka voivat olla ADHD, voimakas impulsiivisuus tai yleinen keskittymishäiriö. Käyttäytyminen voi sisältää pelaamisesta johtumatonta rikollisuutta, harkitsemattomuutta ja muita riskikäyttäytymismalleja sekä mahdollisia itsemurhayrityksiä, päihdeongelmaa ja hyvin alhaista tylsyyden sietokykyä. (Peluuri s.a.)

Ongelmallisen rahapelaamisen jatkuessa pitkään, kyseiset kolme pelaajatyppiä sekoittuvat usein keskenään tai ne voivat esiintyä seuraamalla toisiaan. Peliriippuvuudesta kärsivä henkilö voi siis tunnistaa itsensä usein kaikista näistä tyypeistä. (Mäkelä 2018, 73.)

### 3 Markkinointi

Markkinointia pidetään sekä strategiana että taktiikkana, eli tapana ajatella tai toimia. Aikaisemmin markkinointia pidettiin vain yhtenä yrityksen toimintona kaikkien muiden ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla on markkinointi. Asiakkuuslähteinä markkinointiajattelu ohjailee päätöksiä ja ratkaisuja, joita liiketoiminnassa tehdään. Markkinointiajattelun sisältämät keskeisimmät lähtökohdat ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden arvostukset, tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yritys kehittää uusia tavaroita ja palveluita asiakkaiden kanssa. Toiminnan kannattavuus on myös otettava huomioon pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava suhteita muihin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, tavarantoimittajiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Markkinointi on joukko erilaisia strategisia toimenpiteitä, joista yritys tekee jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on ennestään oltava jotain myytävää, kuten konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä, jolle on markkinoilla kysyntää. Yrityksen pitää pystyä erottumaan kilpailusta tarjottavien tuotteiden tai palveluiden avulla, sekä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä on samalla pystyttävä tyydyttämään. Yrityksen on myös pystyttävä tuottamaan ostajalle reaaliaikaista arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 18) Markkinointia tarkastellessa ilmiönä, voidaan sitä kuvata monella eri tapaa. Kokonaiskuvan kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että markkinointia tarkasteltaisiin aina laajemmasta näkökulmasta. Koko yrityksen olisi osallistuttava kaikkiin toimenpiteisiin mitä markkinointi vaatii ja käytettävä työkaluja sen edistämiseen. Edes oikein tuotettu mainoskampanja ei tuota haluttua tulosta, jos ei yrityksen sisäiset työntekijät pysty täyttämään ennalta annettuja lupauksia. (Grönroos 2020, 315.)

Yrityksen tehtävä on pystyä luomaan tarjonta, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Markkinoinnin välitykselle asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin avulla kannustetaan jälleenmyyjiä aktiiviseen myyntiin ja houkutellaan asiakkaita ostamaan sekä pysymään asiakkaina yrityksessä. Markkinoinnille on määritetty 4 yleistä päätehtävää: Kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä sen säätely. Ei siis ainoastaan riitä, että markkinoinnilla saataisiin asiakkaat ostamaan kerran tai pari. Suurimpana tavoitteena on pitkäkestoiset kannattavat asiakassuhteet ja tyytyväiset asiakkaat. Markkinointitoimenpiteiden avulla yrityksen on mahdollista ohjailla kysyntää ja tuotteiden menekkiä myös silloin, jos kysyntä ylittää tarjonnan. (Bergström & Leppänen 2021, 22-23.)

### 3.1 Rahapelimarkkinointi

Rahapelimarkkinoinnin kehitys Suomessa viimeisten vuosikymmenten aikana on ollut todella suurta. Sisällön ja määrän muutos on ollut osa rahapelejä koskevaa rakennemuutosta. Teknologian kehityksen ja uusien digitaalisten innovaatioiden myötä tulleista rahapelien eri vaihtoehtoista, on muodostunut markkinat, jotka ovat yltäneet täysin uudelle tasolle. Internetissä tapahtuvan rahapelaamisen muoto on myös laajentunut ja houkutellut samalla täysin uutta kuluttajakuntaansa. Kun yleistasolla markkinoinnista puhutaan, on sen päätarkoitus pystyä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin, asenteisiin ja käyttäytymismalleihin. Rahapelimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan välittömästi peliympäristöön ja välillisesti pelaamistapoihin. (Castrén, Murto & Salonen 2014, 438.)

Vaikka Suomessa veikkauksella on arpajaislain määrittelemä yksinoikeus rahapelien markkinointiin, (Arpajaislaki 23.11.2001/1047). on kuitenkin yleistä, että rahapelejä aktiivisesti pelaavat henkilöt saavat mainoksia kansainvälisiltä pelintarjoajilta. Rahapelimarkkinointia esiintyy nykypäivänä lähes jokaisessa normaalissa markkinoinnin muodossa. Suurin kehitys on tapahtunut vaikuttajamarkkinoinnin puolella, jossa jokseenkin laittomat mainostuskeinot ovat yleistyneet. Suomen valtio ja erityisesti poliisihallitus, on tehnyt kovasti töitä laittoman markkinoinnin kitkemiseksi. Erilaisia tyyppisiä markkinointimalleja, joita rahapelejä mainostavat tahot käyttävät ovat: Asiakkuusohjelmat, rahapelien ja muiden tuotteiden markkinoinnin yhdistäminen, suoramarkkinointiviestit, Ilmaispelit ja alennukset, linkitykset, rahapelituotteiden ristiinmyynti, suurten voittojen korostaminen ja yhdistetyt tarjoukset sekä kylkiäiset. (Poliisihallitus 2015, 29-36.)

Rahapelimarkkinoinnin ja peliriippuvuuden välillä on havaittu selviä yhteyksiä. Rahapelimainonta voi kiihdyttää jo syntyneitä rahapeliongelmaa, häiritä pelaajan kontrollia sekä aiheuttaa retkahduksen pelaajilla, jotka ovat itse jo päättäneet lopettaa rahapelaamisen. On todettu, että jos henkilöllä on ennestään jo vaikea peliongelma, on silloin myös todennäköisempää, että henkilö reagoi mainontaan herkemmin. Usein henkilöt, jotka ovat jo valmiiksi ajautuneet ongelmiin liiallisen pelaamisen takia, kiinnittävät herkästi huomiota kaikkiin rahapelaamisen ympärillä pyöriiviin ärsykkeisiin. (Castrén, Murto & Salonen, 2014, 440.)

Euroopan komission suosituksessa (2014) ja Euroopan parlamentin päätöslauselmassa (2013) pidetään tärkeänä, että rahapelejä tarjoajat tahot tuovat esiin kaupallisessa viestinnässä ongelmapelaamisen eri riskeistä, sekä esittävät selkeitä varoitusviestejä peliriippuvuudesta ja sen vaaroista. Rahapelimainoksiin tulisi sisällyttää tietoa peliriippuvuudesta ja antaa ohjeet avun hakemiseen tarpeellisessa tapauksessa. Komissio on laatinut myös suosituksen, jossa pidetään tärkeänä, että sähköisten rahapelipalvelujen kaupallisessa

viestinnässä tiedotettaisiin ongelmapelaamisen terveysriskeistä käytännöllisellä ja avoimella tavalla. (Tuorila 2019, 23.)

Suomessa veikkaus tuottaa rahapelimarkkinointia monilla eri sektoreilla. Veikkauksen mainontaan voi törmätä esimerkiksi tapahtumapaikoilla, palvelupisteissä, puhelimessa, sähköpostissa ja veikkauksen omien asiakkaiden käyttämällä sivustoilla. Markkinointiviestintä, jota veikkaus tuottaa on monipuolista. Siihen sisältyy tuotemainontaa ja pelikohdeinformaatiota, yritysbrändin ja asiakkuuden sekä palvelukonseptien ja myyntikanavien markkinointia, viestintää ja sponsorointia sekä vastuullisuusteemojen ja tuotonajon tietoisuuden edistämistä. (Tuorila 2019, 10.) Keväällä 2020 veikkaus päivitti periaatteitaan, jolloin uudet periaatteet korostavat yhtiön strategian mukaista entistä turvallisempaa ja vastuullisempaa peliympäristöä myös markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointia tehdään vain kanavointitarkoituksessa, jolloin tarkoituksena on ohjata yhä enemmän suomalaisia säädeltyyn ja valvottuun peliympäristöön. Alaikäisille markkinointia ei kohdisteta. Peleissä, joissa on erityisen iso haittariski, veikkaus antaa vain tuote- ja pelikohdeinformaatiota. Periaateihin sisältyy myös linjauksia vastuullisesta myynnistä, markkinointiyhteistöistä ja myyminenestä. (Veikkaus 2020.)

Yhteiskunnallisesti olisi merkittävää, että rahapelimarkkinointia muokattaisiin sellaiseksi, että se tukisi rahapelihaittojen vähentämistä ja ehkäisemistä. Markkinoinnin avulla pystytään havainnollistamaan, miten moniulotteisella tavalla rahapelaaminen vaikuttaa suomalaiseen yhteiskuntaan. Rahapelien pelaajien, markkinoinnin toteuttajien ja veikkauksen osalta markkinoinnilla ja sen rajoittamisella on suora vaikutus. (Tuorila 2019, 29.)

Uudistunut arpajaislaki, joka astui voimaan 01.01.2022, vaikutti suoraan rahapelimarkkinointiin. Uusi arpajaislaki kieltää ulkomaalaisten palveluntarjoajien mainostamisen Suomessa. Kyseisellä muutoksella on esimerkiksi erittäin suuri vaikutus yksityisiin somessa toimiviin influenssereihin ja bloggaajiin, jotka voivat muutoksen myötä saada isoja saksia pelien mainostamisesta tai suosittelusta. (Pantzar 23.9.2021.) Uusi arpajaislaki käsittelee myös täsmennyksiä aihekohtia veikkauksen tuottaman sallitun markkinoinnin sisältöön. Uusi arpajaislaki edellyttää veikkauksen mainonnan olevan kokonaisuudeltaan mallittua. Laki myös kieltää erityisen haitallisten rahapelien, kuten raha-automaattien markkinoinnin. Veikkauksen tulee myös jatkossa sisällyttää kaikkeen tuottamaansa markkinointiin tieto rahapelaamisen ikärajoista ja myös siitä, että mistä pelaajat voivat hankkia tietoa pelaamisen hallintaan liittyvistä asioista sekä apua tarjoavista palveluista. (Valtioneuvosto 2021.)

### 3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä voidaan yksinkertaisesti jakaa erilaisten vaikuttajien kautta tapahtuvaksi viestinnäksi. Jo monien vuosien ajan on havainnollistettu, että korkean sosiaalisen aseman omaavien henkilöiden puheet ja teot ovat sellaisia, että niillä on suuri merkitys ihmisiin ja heidän asenteisiinsa. Tällä on suoranainen vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ja siihen, että miten se näkyy ostoprosessissa. Vaikka vaikuttajamarkkinointia onkin tehty jo useiden vuosien ajan, niin on selvää, että lähivuosina se on noussut yhä enemmän käytetyksi markkinoinnin muodoksi. Sosiaalisen median vaikuttajilla on nykypäivänä suuri merkitys monien brändien markkinoinnissa ja siinä, että millainen yleiskuva brändistä kuluttajille välittyy. Ammattikirjallisuudessa ja käytännön työelämässä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä yrityksen erilaisia tapoja, jossa liiketoiminnan tavoitteita täytetään yhteistyössä vaikuttajaksi lukeutuvan henkilön kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin määrittelyssä on kuitenkin erilaisia suhtautumisia eri tahojen välillä: jotkut ajattelevat vaikuttajamarkkinoinnin täysin vastikkeellisena toimintana, josta maksetaan aina jonkunlainen korvaus vaikuttajalle. Osa taas määrittelee ansaitun näkyvyyden ja henkilökohtaisten suhteiden rakentamisen vaikuttajamarkkinoinniksi. (Halonen 2019, 36-37.)

Yhteinen tekijä kaikessa vaikuttajamarkkinoinnissa on, että siinä keskipisteenä on jollain tapaa kiinnostavaksi koettu henkilö, oli kyseessä julkisuudessa enemmän esiintynyt persoona, vaikkapa näyttelijä tai pienemmän ryhmän tiedossa oleva mikrovaikuttaja. Muulla tapaa vaikuttajamarkkinointi on yhtä moniulotteista kuin markkinointi yleiselläkin tasolla. Myös vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla voi olla monia eri muotoja ja erilaiset markkinointiviestinnän keinot voivat toimia sen alustana. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi digitaalisella tavalla, se voi koostua videoista, kuvista tai teksteistä. Vaikuttajamarkkinointi voi näkyä printissä ja ulkomainonnassa tai keskittyä erilaisiin tapahtumiin ja kohtaamisiin kohderyhmän kanssa. (Iab Finland 2019, 3.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta, tehokkuutta tai laatua ei pystytä suoranaisesti mittaamaan vaikuttajan seuraajamäärän tai yleisön koon perusteella, vaan kyseessä on aina yhteys, joka syntyy vaikuttajan, kohderyhmän ja yrityksen välillä. Yrityksen on pystyttävä löytämään yhteistyökumppaniksi sellainen vaikuttaja, jolla on ennestään sopiva kohdeyleisö ja taito, jolla tavoitetaan juuri yrityksen kohderyhmää. Yritykset etsivät lähtökohdasta aina sellaisia vaikuttajia, joiden arvomaailma kohtaa yrityksen sisäisten arvojen kanssa. (Halonen 2019, 16.)

Vaikuttajamarkkinointi on noussut vuosien saatossa erityisesti nuorten suosioon. Nuorten ostopäätöksiä tarkastellessa voidaan selvästi havaita, että vaikuttajamarkkinoinnilla on



merkittävä vaikutus ostokäyttäytymisessä. Nuoret 15–24-vuotiaat luottavat vaikuttajien antamiin arvioihin eri tavalla, kuin esimerkiksi yritysten tuottamaan normaaliin mainontaan ja viestintään. Tutkimuksien mukaan nuorten sitoutuneisuus somessa vaikuttaviin henkilöihin on muita ikäryhmiä korkeampi ja siksi he ovat erityisen alttiita vaikuttajien tuottamalle sisällölle. (Halonen 2019, 55.)

Kokonaisuudessaan vaikuttajamarkkinointi sisältää monia erilaisia vaihtoehtoja ja se on yleisesti monipuolista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä. Vaikuttajamarkkinointi voi olla videoita, kuvia, blogipostauksia tai livekerrontaa vaikuttajan kanavissa. Se voi myös olla vaikuttajan tuottamaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin, pitkäaikaista brändilähteläis toimintaa, yhteistyötä somekanavissa, arvontoja tai kilpailuja kohdeyleisölle, osallistumista tuote- ja palvelukehitykseen. Vaikuttajamarkkinointi sisällyttää myös erilaisten tapahtumien järjestämisen, affiliate-linkit ja natiivin- sekä display-mainonnan. (Pinghelsinki 2022.)

### **3.3 Affiliate-markkinointi**

Affiliate-markkinointi on tulopohjaista kumppanuusmarkkinointia, jossa myynnistä saavutettu tulos jaetaan julkaisijan ja kaupallisen toimijan kesken. Markkinointimuodon tarkoituksena on varmistaa, että mainostaja sekä julkaisija hyötyvät onnistuneesta markkinoinnista. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata erilaisilla mittareilla kuten, ostojen, ohjatun liikenteen tai muun konversion avulla. Vaikuttajien kohdalla affiliate-markkinoinnissa on usein kyse mainoslinkkien kautta yrityksen palveluihin ohjaamisesta, jonka avulla on tarkoitus saada konkreettista myyntiä. Tällaisessa tapauksessa vaikuttaja saa lähtökohtaisesti komissiota jokaisesta ostosta. Komission suuruus on yleensä täysin sopimuskohtainen. Vaikuttajat voivat hyödyntää mainoslinkkejään monissa eri kanavissa. Yleisimpiä vaihtoehtoja ovat blogit, instagram postaukset tai YouTube-videot. Yhteistyö voidaan yleensä jakaa pitkäaikaisiin tai kampanjakohtaisiin sopimuksiin. Affiliate-markkinoinnissa voi olla suora sopimus vaikuttajan ja yrityksen välillä tai vaihtoehtoisesti mukana voi olla jokin ulkopuolinen taho, joka on erikoistunut affiliate-markkinointiin. (lab Finland 2019, 6.)

Kumppanuusmarkkinointia, eli affiliate-markkinointi pidetään luonteeltaan enemmän myyntinä ja myynnin edistämisenä. Kumppanuusmarkkinoinnissa yrityksen mainoskumppani on lähtökohtaisesti toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka omassa mediasaan mainostaa kumppanuusyritystä tai sen tarjoamia tuotteita. Yritys maksaa mainostajalle ainoastaan toteutuneista tuloksista. Näin ollen voidaan ajatella, että kumppaneista muodostuu omanlainen mainostajan virtuaalinen ja tulospalkkainen myyntitiimi. (Fogelholm 2012, 105.)

Mainostajalle affiliate-markkinointi on tehokas mainonnan muoto, sillä siinä peruseriaatteenä on, että tuloja syntyy ainoastaan toteutuneista tuloksista. Affiliate-markkinointi Suomessa onkin yleisesti todella kustannustehokasta. Aloituskustannukset markkinoinnin aloittamiseen ovat pienet ja sen aloittaminen on yleensä todella helppoa. (Huttunen 29.10.2020.)

On kehitetty muutamia erityyppisiä malleja, joita affiliate-markkinointia hyödyntävät henkilöt voivat käyttää. Mallityyppi on yleensä sovittavissa erikseen yrityksen kanssa ja monet sivustoja markkinoivat tahot valitsevat itselleen juuri sen sopivimman. Kansainvälisesti on kuitenkin kolme tunnetuinta tapaa, joita hyödynnetään. Vaikka lähtökohtaisesti mainostajat käyttävät jotain näistä kolmesta mallista, on silti yleistä, että yritykset tarjoavat sekoitettuja toimintamalleja mainostajien käyttöön. Tällöin mainostajat saavat moniulotteista tuloa aikaiseksi. Nämä kolme mallia ovat myös käytetyimpiä, kuin tarkastellaan rahapelialan affiliate-markkinointia. (The European Business Review 19.11.2021.) Nämä kolme kyseistä mallia ovat:

**Cost per Sale (CPS)** on tyypillisin affiliate-markkinoinnin muoto. Tässä toimintamallissa mainostaja maksaa etukäteen sovitun summan jokaisesta tulosta, joita mainostaja saa hankittua. Summa voi olla esimerkiksi tietty ennalta määrätty prosenttiosuus jokaisesta tulosta tai jokin kiinteä euromääräinen summa. Eri tuotteet ja palvelut saatetaan aina hinnoitella eri tavalla. (Huttunen 29.10.2020.)

**Cost per Action (CPA)** toimintamallia käytetään silloin, kun toivotaan kuluttajilta joitain muita toimenpiteitä, kuin ostojen tekemistä. Toimenpiteitä voivat esimerkiksi olla yhteydenottopyyntö tai sähköpostin antaminen yritykselle. Kaikille toimenpiteille sovitaan ennakoon hinta, jonka yritys maksaa mainostajalle. (Huttunen 29.10.2020.)

**Cost per Click (CPC)** toimintamallia käytetään yleisesti silloin, kun mainostajan sivustolla ei ole selkeitä mittareita, joilla toimenpiteitä voidaan mitata. Yritys maksaa mainostajalle siis kaikista klikkauksista riippumatta siitä, että johtavatko ne toimenpiteisiin vai ei. Yleensä tällaisessa tilanteessa yrityksen kannattaa miettiä, olisiko kannattavampaa luoda sivustolle jonkunlainen mitattava toimenpide. (Huttunen 29.10.2020.)

Rahapeliala on jo pitkään ollut esillä yhtenä affiliate-markkinoinnin suosituimmista aloista. Kansainvälisten palveluntarjoajien ja erilaisten verkkokasinoiden mainoksia on ollut näkyvillä runsaasti ja kyseinen toimiala on kasvattanut asemaansa kovalla tahdilla. Kotimaisia kumppanuusverkostoja alalla ei ole, koska Suomen lainsäädäntö on asettanut rajoituksia asian suhteen. Eurooppalaisia sivustoja löytyy senkin edestä. Moni kansainvälinen yhtiö onkin erikoistunut juuri pohjoismaisiin markkinoihin ja tavoitteleekin paljon asiakkaita juuri

niistä. Rahapeliala on affiliate-markkinoinnin kannalta erittäin antoisa toimiala siinä suhteessa, että rahavirta, jota se tuo, ei perustu perinteisen verkkokaupan kaltaisiin kertaluontoisii ostoihin. Yleistä on, että pelaajat tallettavat rahapelisivustoille rahaa useita vuosia affiliate-linkin klikkaamisen jälkeen. Jokainen talletus tuo rahaa linkin julkaisijalle, joten rahavirta voi jatkua todella pitkään, jos linkistä klikannut pelaaja vain jatkaa pelaamistaan. (Kettumarkkinointi 30.7.2018.)

## 4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri vaikutus rahapelimarkkinoinnilla on rahapeliin pelaajien arjessa. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä ja koota tietoa rahapeleistä, siihen liittyvästä markkinoinnista ja suurimmista vaikuttavista tekijöistä sen ympärillä. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, onko markkinoinnissa tekijöitä, jotka lisäävät pelaamista rahapeliin pelaajien keskuudessa.

### 4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin kvalitatiivista tutkimusta hyödyntäen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle asialle antavat. Tyypillisesti pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksessa kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. (Juuti & Puusa 2020, 9.) Laadullista tutkimusta käytetään yleisimmin silloin, kun tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta ei ole saatavilla riittävästi tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään aihetta ja saamaan samalla vastaus kysymykseen, että mistä tässä on kysymys. Mitä vähemmän aiheesta on tietoa ennestään, sitä varmemmin laadullinen tutkimus tulee kysymykseen. (Kananen 2017, 32.)

Laadullisessa tutkimuksessa on kehitetty erilaisia menetelmiä, joiden avulla pyritään helpottamaan tutkimuksen tekemistä. Menetelmällä tarkoitetaan tyypillisesti erilaisia konkreettisia tapoja, joilla voidaan kerätä aineistoa tutkimusta varten. Menetelmät voivat pohjautua suoraan aineiston hankintaan tai myös erilaisiin aineistoon liittyviin analysointimenetelmiin. Tutkimuksessa käytettävä lähestymistapa viittaa yleisesti siihen, onko kyseinen tutkimus määrällinen, laadullinen, empiirinen tai ei-empiirinen. Tutkimusote kertoo lähes aina tarkemmin, millainen tutkimus on kyseessä. (Juuti & Puusa 2020, 9.)

### 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpinä tutkimusaineiston keruumetodeina toimivat erilaiset haastattelutyypit. Haastattelu voidaan ajatella keskusteluna, jolle on etukäteen asetettu jokin tavoite. Se on tutkijan aloitteesta tapahtuvaa keskustelua ja on siksi ainakin osittain hänen johdattelemaansa. Haastattelu on vuorovaikutteista ja sen osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. Sen tavoitteena on kerätä aineisto, jonka avulla on mahdollista tehdä tutkittavasta aiheesta järkeviä päätelmiä. Haastattelun avulla tutkija voi parhaimmillaan päästä kiinni tutkittavien ajatuksiin, mieltymyksiin, odotuksiin, mielihaluihin sekä kokemuksiin. Puheen muodossa olevien haastatteluiden tallentaminen on tärkeää, jotta päätelmien teko aineistosta on uskottavaa. (Puusa 2020, 103.)

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastatteluun liittyvät aihepiirit eli teema-alueet ovat ennalta tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuu. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä teemahaastattelu on yleinen toimintatapa, koska se vastaa monia tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole pelkästään menetelmä, jota käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa, vaan se on myös yhtä käyttökelpoinen, jos kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Aineistosta on mahdollista laskea frekvenssejä, sitä voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia pystytään analysoida sekä tulkita monin eri tavoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2013.) Tähän tutkimukseen valikoitui teemahaastattelu, koska uskoin saavani sillä parhaan tuloksen tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Rahapelit ovat monella tapaa erittäin arka aihe, joten teemahaastattelu oli selvästi käytännöllisin vaihtoehto.

### 4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen ydinasiaan kuuluu kerätyn aineistoin analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. Analyysivaihe on tärkeä, koska sen avulla tutkijalle selviää millaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmiin. On mahdollista, että vasta analysointivaiheessa tutkijalle käy ilmi, miten tutkimusongelmat olisi pitänyt oikeasti asettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2013.)

Aineistoa voidaan analysoida monella eri tavalla. Analyysitavat voidaan jakaa kahdella eri tavalla. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään usein selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Ymmärtämiseen pyrkivän lähestymistavan kohdalla on tavallista käyttää laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Pääperiaate on yksinkertainen: tutkimukseen valitaan sellainen analyysitapa, jonka avulla saadaan vastaus ongelmaan tai tutkimuskysymykseen. Laadullisen aineiston yleisimmät analysointimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2013.)

Teemoittelulla tarkastellaan tutkimuksen aineistosta esille nousevia piirteitä, jotka ovat samankaltaisia kaikkien haastateltavien kohdalla. Aineistosta voi nousta esiin yhteneviä tai poikkeavia aihekohtia. Useimmiten kyseiset aihekohdat pohjautuvat teemahaastattelun avulla määritettyihin teemoihin, mutta on mahdollista, että teemoittelun myötä analyysiin saattaa nousta myös muita teemoja, jotka syrjäyttävät teemahaastattelun ennalta määräytyt teemat. Teemoittelussa haastattelijan tehtävänä on tulkita haastattelun kohteena olevia henkilöitä ja osata yhdistää samankaltaiset asiat oikeisiin aihepiireihin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173; Puusa 2020, 284–286.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin kuudella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ennalta tehtyä haastattelurunkoa hyödyntäen (ks.Liite1). Haastattelut toteutettiin joulukuun 2021 aikana yksityishaastatteluina. Haastattelut tapahtuivat videohaastatteluina netin välityksellä, koska poikkeusjärjestelyitä tarvittiin pahentuneen koronaepidemian takia. Tutkimukseen valittiin kuusi rahapelejä aktiivisesta pelaavaa henkilöä, joilla oli pitkä, vähintään 10-vuoden pituinen historia rahapelien parissa. Tutkimus rajattiin ainoastaan miehiin, koska miesten osuus pelaajien keskuudessa on naisia suurempi. Aktiivisten, pitkän historian omaavien pelaajien löytäminen haastatteluja varten oli huomattavasti helpompaa, kun kohteena oli ainoastaan miehet. Haastateltavia lähestyttiin puhelimitse, somessa ja sähköpostilla. Haastateltaviksi valikoituvat henkilöt, jotka pitivät aihetta ajankohtaisena ja tärkeänä tutkimuskohteena, mikä kasvatti tutkimuksen ajankohtaisuutta. Haastateltaville ilmoitettiin ennakkoon tutkimuksen luonteesta ja siitä, mitä kaikkea haastattelut tulevat sisältämään.

Tutkimuksessa huomioitiin haastateltavien yksityisyyden suojaaminen, jotta heidän asemaansa tai henkilöllisyyttä ei riskeerata. Haastateltaville kerrottiin ennakkoon tutkimuksen anonymisyydestä. Kaikki haastattelut tallennettiin äänittämällä, jotta tutkimuksen analysoiminen jälkikäteen litteroimalla olisi helpompaa. Tallenteet hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Analysointivaiheessa haastatteluista saadut materiaalit litteroitiin, eli kirjoitettiin auki tekstimuotoon. Kananen (2017, 161) mainitsee kolme tasoa litteroinnista, jotka ovat luokiteltu sanatarkaksi litteroinniksi, yleiskieliseksi litteroinniksi ja propositiotason litteroinniksi. Haastattelutallenteiden ansiosta pystyin käymään haastattelut tarkasti läpi ja hyödyntämään auki kirjoittamisessa sanatarkkaa litterointia. Varsinaisena aineiston analysointimenetelmänä tutkimuksessa toimi aineistolähtöinen teemoittelu. Teemoittelun avulla litteroidusta aineistosta saadaan tuotua esille keskeiset asiat. (Juuti & Puusa 2020, 143–149.)

## 5 Tulosten esittely

Tulosten esittelykappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia teemojen mukaisesti. Haastattelurunko sisälsi 4 taustakysymystä ja 4 eri teemaa, jotka käsitelivät tutkimusaihetta. Kysymysrunon lisäksi jokaisesta teemasta kysyttiin haastateltavilta tarkempia alakysymyksiä. Alalukujen jako tapahtuu teemojen mukaan eriteltynä, jotta kokonaisuus olisi helposti ymmärrettävissä. Haastateltavat esitellään vastaajien taustatiedot kappaleessa niin, että niihin on lisätty haastatteluista saadut taustatiedot. Tutkimuksesta saadut tulokset ja havainnot vastasivat päätutkimuskysymykseen sekä alakysymyksiin, jotka opinnäytetyölle on ennakkoon asetettu.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

**Haastateltava A** oli 30-vuotias mies, joka on toiminut ammattilaisena pokerinpelaajana koko aikuisikänsä. Pokerin peluu on ollut miehellä päätyö ja pelaaminen on ollut taloudellisesti kannattavaa. Kyseisellä miehellä on pitkä historia niin pokerin, kuin osittain muiden rahapeliin saralla. Ensikosketus rahapeleihin tapahtui 12-vuotiaana, eli tuntuma peleihin syntyi nuorella iällä. Nettipokeriin mies tutustui 14-vuotiaana. Korttipelit olivat aina kiinnostaneet ja rahasta pelaaminen toi aluksi jännitystä arkeen. Nopeasti pelaaminen muuttui kuitenkin järjestelmälliseksi toiminnaksi, koska henkilö tunsi olevansa huomattavasti keskivertoa perempi ja pystymään koko ajan kehittymään pelin sisällä. Ei mennyt montaa vuotta, kun pokeri tuntui siltä, että se voisi olla muutakin kuin hupi. Haastateltava A pelaa päätoimisesti pokeria, mutta myös vedonlyönti kuuluu satunnaisiin peleihin. Vetojen määrä suhteessa pokeriin on kuitenkin vähäistä. Henkilön mukaan 99 % peleistä pelataan odotusarvo positiivisena, mutta mukaan mahtuu vuodessa myös muutamia vetoja, jotka tulevat tehtyä ainoastaan hupimielessä. Haastateltava A pelaa vuodessa 200–250 päivänä pokeria. Pelisession pituus vaihtelee arviolta 4–6 tunnin välillä. Pokerin osuus pelaamisesta on noin 95 % ja vedonlyöntiä loput ajasta. Livepelejäkin henkilö päätyy joskus pelaamaan, mutta niiden suhteen kiinnostus on hiipunut, jos verrataan nuoruuteen.

**Haastateltava B:nä** on 31-vuotias rahapelimarkkinoinnin vaikuttaja, jolla on pitkä historia rahapeliin parissa. Hän on toiminut rahapeliin vaikuttajamarkkinoinnissa jo vuosia ja tuntee alan kipupisteet läpikotaisin. Vaikka rahapelit ovat viimeisten vuosien aikana olleet hänen tulonlähteensä, niin historiassa on silti hetkiä, jolloin pelit ovat tuottaneet vaikeuksia. Netissä pelattavat raha-automaatit ja vedonlyönti kuuluvat siis miehen arkipäivään. Sanojensa mukaan mies muistaa aloittaneensa rahapelit joskus teini-iässä, 13–14-vuotiaana. Aluksi pelaaminen oli rauhallista kokeilua, mutta kehittyi nopeasti erittäin addiktoivaksi toiminnaksi. Nuorempana pelien visuaalisuus toimi houkuttelevana tekijänä, mikä oli yksi

syy pelien aloittamiselle. Voittamisen tunne toi itsevarmuutta, joten se antoi voimaa arkeen ja jaksamiseen. Mies myös kokee, että ajatteli nuorempana pelien olevan mahdollisuus kerätä lisää rahaa, vaikka näin ei todellisuudessa ollut. Nykyisin mies pelaa päivittäin raha-automaatteja ja pitkävetoa netissä. Pelaaminen on työtä, mutta samalla addiktoivaa. Miehen tulot koostuvat affiliate toiminnasta. Haastateltava B:llä onkin jo 5 vuoden työhistoria pelien parissa ja hän pelaa pelejä päivittäin noin 4 tunnin verran. Pelaamiseen sisältyy pelien suoratoistaminen, eli niin sanottu striimaaminen mahdollisille katsojille. Pelaaminen on järjestelmällistä, koska se päivätyötä ja käytetyn ajan määrä päivittäin on todella suurta.

**Haastateltava C** on 26-vuotias rahapeliaddikti, joka on pelannut rahapelejä aktiivisesti teini-iästä lähtien. Henkilöllä on pitkä ja monipuolinen historia kaikenlaisten rahapelien suhteen. Mies kokeekin, että on sanojensa mukaan pelannut tai ainakin kokeillut lähes kaikkia maailmasta löytyviä rahapelien muotoja. Kaikki ylimääräinen raha ja säästöt ovat vuosien saatossa uponneet pääosin peleihin, mutta velkaa ei miehelle ole kertynyt. Rahapelit tulivat kuvioihin noin 11-vuotiaana. Aktiivinen rahapelaaminen alkoi yläasteella, jolloin raha-automaatit ja vedonlyönti tulivat kuvioihin. Alun perin aloittamisen syynä oli kiinnostus veljen pokeriharrastusta kohtaan, joka muuttui pian siihen, että haastateltava alkoi itsekin pelata. Pelien tuoma jännityksen tunne oli asia mikä vaikutti nuorena pelaamiseen. Henkilö kokeekin, ettei ajatellut nuorena niinkään rahallisia voittoja tai tappioita, vaan pelaamisen tuoma nautinnollinen tunne oli tärkein asia. Nykyään mies pelaa pelejä laidasta laitaan. Haastateltava kokeekin, että pelaaminen on kausittaista ja pelattavat pelit vaihtuvat kausittain. Vaikka haastateltava kokeekin pelaamisen olevan pelkkä ajanviete, niin kokee hän silti olevan addiktoitunut peleihin.

**Haastateltava D:nä** haastatteluun saapui 25-vuotias mies, joka toimii aktiivisesti rahapelien parissa. Henkilöllä on pitkäaikainen kokemus rahapeleistä ja niiden ympärillä pyörivästä maailmasta. Haastateltava kokee pelaavansa monia rahapelimuotoja vähän vaihtelevasti ajanjakson mukaan. Henkilö pitää itseään hupipelaajana, mutta kokee silti impulsiivisuuden ottavan joskus vallan, jolloin kontrollin menettäminen on mahdollista. Vaikka pelit ovatkin osa henkilön jokapäiväistä elämää, on niistä irtautuminen silti henkilön sanojen mukaan mahdollista. Haastateltavalla ei ole pelivelkaa ja omaisuuttakin on kertynyt mukavasti, joten pelit eivät tuota taloudellista ahdinkoa. Kiinnostus rahapeleihin syntyi yläasteen alkupuolella noin 14-vuotiaana. Ensikosketus syntyi raha-automaatteihin kioskeilla ja esimerkiksi laivalla. Pelien tuoma jännitys kiinnosti henkilöä jo nuorena ja kiinnostaa tietysti edelleen. Nuorena ajatusmaailma oli miehen mukaan myös sellainen, että rahapeleillä haettiin paikkausta arjen rahatilanteeseen. Henkilö kuitenkin kokee pelaamisen ilon olleen aina merkittävä syy pelata. Nykyisin mies pelaa aktiivisesti netissä raha-automaatteja, nettikasinon korttip pelejä, vedonlyöntiä ja joskus mukaan mahtuu myös lotto tai muut



arvontapelit. Pääasiassa pelaaminen keskittyy kuitenkin netissä pelattaviin raha-automaatteihin. Haastateltava kokee pelaamisen olevan huvia ja addiktion välinen sekoitus. Joskus pelit ovat hänelle pelkkää hupia, mutta välillä pelihimo kaivautuu esiin, jolloin hävityn rahan määrä voi olla ennakolta suunniteltua suurempi. Pelaamisen määriin henkilö suhtautuu avoimesti. Hän sanoo pelaavansa lähtökohtaisesti päivittäin, mutta pelisessiot saattavat olla vain tunnin mittaisia. Haastateltava kuitenkin toteaa, että voi olla taas päiviä, jolloin en pelaa tai sitten taas päiviä, jolloin pelaan useita tunteja putkeen.

**Haastateltava E** on 34-vuotias aktiivinen vedonlyöjä. Mies on toiminut pitkään vedonlyönnin ja urheilun parissa, joten kokemusta löytyy yli 15-vuoden ajalta. Vuosia ammatikseen vedonlyöntiä tehnyt henkilö on nähnyt myös rahapelien synkemmät puolet. Vaikka tulovirta vedonlyönnistä oli aikoinaan suhteellisen suurta, niin veivät muut uhkapelit suurimman osan saaduista tuloista. Mies oli pahimmillaan niin riippuvainen, että heräsi keskellä yötä pelaamaan vaan koska oli pakko. Pitkäaikaisella rahapelaamisella oli kuitenkin vakavat seuraukset, jotka ajoivat miehen burnouttiin ja masennukseen. Nykyään normaalit päivätyöt ja satunnainen hupipelaaminen ovat miehen arkea. Rahapelit tulivat kuvioihin varhaisteininä. Aluksi pelaaminen keskittyi raha-automaatteihin ja vedonlyöntiin kioskilla kaverien kanssa. Ennen armeijan alkuaikojaa vedonlyönti muuttui harrastuksesta tavoitteelliseksi toiminnaksi. Haastateltava kokee yhtenäisyyden tunteen olleen merkittävä tekijä pelien aloittamisessa. Raha-automaatit olivat houkuttelevan näköisiä ja mies myös usein ajatteli, että rahapelit olivat helppo keino ansaita hieman lisärahaa. Nykypäivänä mies pelaa pelejä ainoastaan satunnaisesti. Peleihin kuuluu vedonlyönti ja erilaiset lottopelit. Vaikka pahojakin ajanjaksoja elämän aikana on ollut, niin mies toteaa haastattelussa seuraavalla tavalla: Kaikkien näiden vuosien jälkeen pystyn toteamaan, että pelaaminen on minulle ainoastaan hupia, enkä koe, että olisi pakko pelata, mutta en myöskään näe tarvetta olla kokonaan pelaamatta. Haastateltavan pelimäärät vaihtelevat vuoden ajan mukaan. Keskimääräisesti mies lyö vedonlyöntiä parina päivänä viikossa. Aikaa tähän kuuluu muutamia tunteja. Pelaaminen on nykyään miehen mukaan arviolta 10–20 % siitä, mitä se on ollut aikanaan.

**Haastateltava F** on 36-vuotias päivittäin rahapelejä pelaava mies. Mies on kiertänyt pelaamassa maailmalla ja pelaaminen on ollut taloudellisestikin kannattavaa. Henkilö tuntee kaikki rahapelien muodot läpikotaisin ja pelaakin aktiivisesti lähes kaikki Suomessa tarjolla olevia muotoja. Miehellä on kertynyt myös kokemusta monelta eri mantereelta eri pelien muodossa. Vaikka päivätyöt miehelle pääsääntöisen tulon synnyttävät, tuovat rahapelit silti mukavasti ylimääräistä rahaa kuukausittain. Rahapeleihin mies tutustui noin 10-vuotiaana, eli kokemusta peleistä löytyy yli 25-vuoden ajalta. Raha-automaattien visuaalisuus ja niiden tuoma jännitys olivat merkittäviä tekijöitä pelien aloittamisessa. Nykypäivänä

haastateltava pelaa aktiivisesti nettikasinon kolikko- ja korttipelejä sekä vedonlyöntiä. Rahapelit ovat pääosin työtä, joten pelaaminen on järjestelmällistä ja suunniteltua toimintaa. Mies pelaa päivittäin vaihtelevasti, mutta keskimääräinen arvio on 5–10 tuntia joka päivä. Pelaaminen on vaihtelevaa, joten tarkkaa arviota on mahdoton sanoa. Haastateltava käy kuitenkin normaalisti päivätöissä, jotka vaikuttavat automaattisesti pelaamiseen käytetyn ajan määrään.

## 5.2 Rahapelimarkkinoinnin esiintyvyys

Haastattelujen perusteella on selvää, että aktiivisesti rahapelejä pelaavat henkilöt törmäävät rahapelimarkkinointiin päivittäin. Kaikki haastateltavat kertoivat saavansa jonkinlaisia rahapelimainoksia päivittäin erilaisissa kanavissa. Puolet vastaajista kertoi törmäävänsä enemmän veikkauksen tuottamaan mainontaa, kun taas toinen puolisko vastaajista koki ulkomaisten rahapelitarjoajien markkinoinnin olevan näkyvämmässä osassa.

Rahapelien markkinointikanavissa oli selkeitä samankaltaisuuksia kaikkien haastateltavien välillä. Sähköpostimarkkinointi nousi yleisimmäksi markkinointikanavaksi ja se toteutui kaikkien haastateltavien kohdalla. Enemmistö haastateltavissa saa kohdennettua markkinointiviestintää erityisesti tekstiviesteillä, internetissä ja somessa esimerkiksi jonkun vaikuttajan kautta. Puolet haastateltavista kertoi törmäävänsä markkinointiin tv:ssä, radiossa ja katukuvassa. Muutamien haastateltavien kohdalla oli kokemuksia kirjemainonnasta suoraan kotiosoitteeseen, mutta se oli ollut viime aikoina todella vähäistä.

Puolet haastateltavista kertoi saavansa markkinointia työnsä puolesta, koska toimivat päivittäin rahapelien parissa useita tunteja. Muutama haastateltava saa aktiivista markkinointia päivittäin, koska ovat antaneet omia tietojaan kuten puhelinnumeroa ja sähköpostia kaikille mahdollisille sivuille. Isoilla rahapeliyhtiöillä on yleensä monia tytäryhtiöitä, jolloin myös nämä kaikki saavat mahdollisuuden markkinoida itseään samoilla henkilön antamille tiedoilla. Muutama haastateltavista toteaa, että uskoo mainonnan määrän johtuvan siitä, että he itse vierailivat paljon eri rahapelaamiseen liittyvillä sivuilla. Tällöin selaimesta tulee suoraan kohdennettua mainontaa netin selaustietojen perusteella.

Törmään päivittäin erilaiseen rahapelimarkkinointiin, jonka uskon johtuvan siitä, että pyörin päivän aikana monen eri rahapeliyhtiön sivuilla. Tällöin sivustot kohdistavat paljon kohdennettua mainontaa juuri minulle. - Haastateltava F

Suurimman osan mielestä rahapelimarkkinointi on lisääntynyt ja muuttunut aggressiivisemmäksi. Kolme haastateltavaa nosti erityisesti esiin vaikuttajamarkkinoinnin, joka on lisääntynyt vuosien saatossa huomattavasti erilaisissa viestintäsovelluksissa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa.

Olen huomannut rahapelimarkkinoinnin muuttaneen muotoaan vuosien saatossa. Nykyisin yhä nuoremmat somessa vaikuttavat henkilöt mainostavat eri rahapeliyhtiöitä sivuillaan ja mainonta tuntuu monella tasolla olevan todella aggressiivista. - Haastateltava C

### 5.3 Huomiota herättävät tekijät rahapelimarkkinoinnissa

Rahapelimarkkinoinnin tarkoitus on toimia houkuttelevana tekijänä, kun etsitään uusia pelaajia sivustoille. Eri yhtiöt käyttävät monenlaisia keinoja ja houkutusia, jotta pystyisivät kilpailemaan erittäin suosituilla alalla. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että rahapelimarkkinointi jossain tietyssä muodossa herättää kiinnostusta. Puolet haastateltavista koki työnsä olevan merkittävä tekijä, joka vaikuttaa mainoksiin ja niiden huomiointiin yleisellä tasolla. Muutama haastateltava totesi, että alalta pitkään hankitun kokemuksen myötä on erittäin helppoa huomata, minkälainen mainonta herättää varmimmin huomiota. Muutama haastateltava toteaa olleensa niin pitkään alalla, että eivät ole enää kovinkaan alttiita minkäänlaiselle mainonnalle, joka ei ole suoraan henkilökohtaista kohdemainontaa.

Toimin työkseni niin paljon rahapelimarkkinoinnin parissa, että olen liian totunut siihen. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, että kaikki perusmuotoiset mainokset eivät herätä minussa mitään mielenkiintoa. - Haastateltava B

Mainosten sisällöllä on yleisesti suurin merkitys rahapelimarkkinoinnissa. Kaikki haastateltavat totesivat, että suurimpana/ainoana huomiota herättävänä tekijänä ovat mainokset, jotka tarjosit suoraan jotain etuja pelaajalle. Muutama haastateltava koki kohdennettujen mainoksien olevan aina kiinnostavia, koska niiden sisältämät edut olivat yleensä muita mainoksia parempia. Sen sijaan useampi haastateltava totesi kanta-asiakkuuteen pohjautuvien tarjouksien olevan sellaisia, että ne herättävät varmasti huomiota. Muutaman haastateltavan mielestä myös uusien toimijoiden tervetuloainokset ovat huomiota herättäviä, koska niihin on yleensä panostettu huomattavasti keskivertoa enemmän. Uudet yhtiöt panostavat mainoksiin yleensä keskivertoa enemmän erottuakseen muista kilpailijoista.

Kohdennetut henkilökohtaiset mainokset ovat tietysti aina kiinnostavimpia, koska ne sisältävät yleensä paljon parempia etuja kuin normaalit netissä julkisesti pyörivät mainokset. Haastateltava F

Myös mainosten ulkomuoto toimii usein yhtenä vaikuttavana tekijänä. Muutama haastateltava ottikin kantaa myös mainosten visuaalisuuteen. He totesivat, että varsinkin visuaalisesti hyvälaatuiset mainokset erottuvat usein joukosta. Haastateltavat myös mainitsevat joitain kansainvälisiä peliyhtiöitä, jotka sisällyttävät mainoksiinsa usein jonkunlaisen tarinan/hahmon, joka auttaa pelaajia hahmottamaan saamiaan etuja.

#### 5.4 Rahapelimarkkinoinnin vaikutus pelaamisen määrään

Rahapelimarkkinointia pidetään suurena vaikuttavana tekijänä, kun käsitellään ihmisten liiallista rahapelaamista. Rahapelimarkkinointi voi lisätä henkilön rahapelaamista, joka voi johtaa automaattisesti erilaisiin peliongelmiin tai riskipelaamiseen. Markkinointi voi myös johdatella jo pelit lopettaneen pelaajan uudestaan pelien pariin. Jokainen tutkimukseen osallistunut haastateltava sanoi rahapelimarkkinoinnin olevan ainakin jollain tapaa vaikuttava tekijä pelaamisessa. Useampi haastateltavista kertoi markkinoinnin toimivan suurena tekijänä, joka lisää pelaamista. Puolet haastateltavista toteaa saattavansa aloittaa pelaamisen pienen mainoksen kautta. Kaksi haastateltavaa arvioi markkinoinnin lisäävän suoraan pelaamista kuukausittain noin 30–50 %, kun taas neljä muuta haastateltavaa ei osannut antaa tarkkaa arviota lisääntymisen määrästä, mutta sanoivat mainonnan lisäävän pelaamista aina välillä.

Pelaisin rahapelejä varmasti muutenkin, mutta välillä esimerkiksi, jos peleistä on taukoa, niin saatan aloittaa pelaamisen mainosten kautta. Jos saan esimerkiksi mainoksen sähköpostiin ja otan tarjouksen vastaan, niin häviämistilanteessa saatan tallettaa lisää rahaa ilman tarjousta. -Haastateltava D

Kyllä mainokset vaikuttavat pelaamiseeni. Varsinkin Suomessa asuessani mainokset toimivat erilaisina houkutteina. Sanoisin että ne olivat samalla myös muistutuksia siitä, että voisi esimerkiksi laittaa lottorivin vetämään. -Haastateltava B

Kilpailu rahapelialalla on kovaa, joten rahapeliyhtiöt joutuvat monesti antamaan pelaajalle etuja, jotka ovat todennäköisyyksien valossa yhtiölle tappiollisia. Enemmistö haastateltavista sanookin, että markkinoinnilla oli ennen suurempi vaikutus pelaamiseen, koska tarjoukset olivat huomattavasti parempia. Puolet haastateltavista toteaa omistavansa laajan verkoston rahapelialalta, joka vaikuttaa siihen, että tieto hyvistä tarjouksista kiertää aina pelaajalta toiselle. Muutama haastateltavista sanoo tarkistavansa kaikki mahdolliset rahapelimarkkinointiin liittyvät mainokset ja osaavat automaattisesti karsia joukosta ne oikeat, jotka ovat pelaajalle odotusarvallisesti positiivisia.

Ennen kun toimijoita oli enemmän, niin tarjoukset olivat huomattavasti parempia. Isot toimijat antoivat röyhkeitä tarjouksia, jotta saisivat houkuteltua lisää pelaajia sivustoilleen ja että nykyiset pelaajat eivät vaihtaisi sivustoa. -  
Haastateltava A

### 5.5 Rahapelimarkkinoinnin ongelmakohdat

Suomessa rahapelit, peliongelmat ja rahapelimarkkinointi ovat yleisiä keskustelunaiheita valtamedioissa. Yleisesti on selvää, että muutoksia rahapelimarkkinoinnin suhteen tarvitaan, jotta peliongelmaisten osuus saadaan kitkettyä mahdollisimman alhaisiksi. Kaikki haastateltavat ovat yhtenäistä mieltä siitä, että rahapelimarkkinointia pitäisi enemmän kontrolloida Suomessa. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kaikenlaisen rahapelimarkkinoinnin pitäisi olla todella rajattua, jotta riskialttiit/tietämättömät ihmiset eivät ajautuisi vahingossa pelien pariin. Osa oli taas sitä mieltä, että veikkauksen markkinointia pitäisi Suomessa rajoittaa, koska veikkaus toiminnallaan ajaa helposti nuoria ja riskipelaajia pelien ääreen. Yksi haastateltava toteaa tähän, että veikkauksen tuottama markkinointi on Suomessa niin laajaa, että sitä on melkein mahdotonta olla näkemättä.

Rajaisin suuresti veikkauksen markkinointia. Niin että mainoksia näkyisi ai-noastaan täysi-ikäisille ja jo valmiiksi veikkauksen asiakkaana oleville. Kai-kenlainen julkinen mainonta pitäisi kieltää. Haastateltava F

Vaikka Suomessa arpajaislaki kieltää rahapelimarkkinoinnin monissa eri kanavissa, on silti yleistä, että monet alalla toimivat tahot kieltäisivät suoraan tiettyjä kanavia sallittavien joukosta. Haastateltavista puolet kieltäisi täysin kaikenlaisen vaikuttajamarkkinoinnin rahapelien suhteen, koska se ajautuu helposti somessa nuoremmille katsojille. Muutama haastateltava otti kantaa myös kadulla näkyvään mainontaan, jotta veikkaus aktiivisesti tuottaa. Useampi haastateltava kokee veikkauksen tuottavan liian aggressiivista suoramainontaa, joka pitäisi kokonaan lopettaa. Useampi haastateltava myös toteaa, että mainontaa pitäisi oikeasti kohdistaa vain sellaisille henkilöille, jotka sitä itse haluavat aktiivisesti ottaa vastaan.

Poistaisin ainakin oikeuden tällaisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Sosiaali- sessa mediassa on paljon nuoria, jotka ovat alttiita rahapelien mainoksille. Vaikuttajilla ei yleensä ole itsellä kokemusta rahapelien kääntöpuolesta, jolloin he eivät ymmärrä millaisia seurauksia yhdellä mainoksella voi olla. -  
Haastateltava D

Enemmistö haastateltavista otti kantaa myös Suomessa vallitsevaan veikkauksen monopoliasemaan. Haastateltavien mielestä Suomessa pitäisi ottaa käyttöön muualla Euroopassa tunnettu lisenssimalli, joka tarjoaa myös maan ulkopuolisille toimijoille mahdollisuuden tarjota pelejään kansalaisille. Lisenssijärjestelmän avulla valtio saisi verotuloja jokaiselta toimijalta ja samalla markkinoinnin säätely olisi huomattavasti helpompaa. Useampi haastateltava toteaa myös, että veikkauksen pitäisi muuttaa asenteitaan markkinoinnin suhteen, jotta kaksinaismoralismia ei syntyisi.

Veikkaus antaa täysin väärän kuvan Suomalaisille toiminnastaan. Veikkaus mainostaa pelejään hyvän tahdon peleinä, mutta silti ovat todella röyhkeitä mainonnan suhteen. - Haastateltava B

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia siihen, millainen vaikutus rahapelimarkkinoinnilla on ihmisiin, jotka pelaavat aktiivisesti erilaisia rahapelejä. Yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa olivat alaongelmat: Miten paljon rahapelimarkkinointia esiintyy pelaajien arjessa, mikä markkinoinnissa herättää pelaajan huomion, kuinka suuri vaikutus markkinoinnilla on suhteessa pelaamiseen, millä tavalla rahapelimarkkinointia olisi muutettava, jotta se ei aiheuttaisi ongelmia pelaajille?

Tutkimukseen osallistui kuusi miestä, joilla kaikilla oli kokemusta erilaisista rahapeleistä ja niiden markkinoinnista. Tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien vastaukset olivat monin osin samankaltaisia. Aineiston analysoiminen teemoittelulla onnistui vaivattomasti, koska sen avulla saatiin nostettua selviä yhteneviä vastauksia haastatteluista. Kokonaiskuvaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että haastatteluista saatiin tarvittava määrä tietoa, jolla onnistunut tutkimus saatiin toteutettua. Haastatteluista saadut vastaukset teemoiteltiin neljään eri pääteemaan, jotka muodostuivat haastateltavien vastauksien perusteella.

### 6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Ensimmäisessä teemassa etsittiin vastauksia rahapelimarkkinoinnin esiintyvyyteen eli siihen, kuinka paljon vastaajat näkevät arjessaan rahapelimarkkinointia. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että aktiivisesti rahapelejä pelaavat henkilöt havaitsevat rahapelimarkkinointia päivittäin. On siis selvää, että rahapelialalla toimivat yhtiöt tuottavat aggressiivista ja jatkuvaa markkinointia kaikissa laillisissa medioissa.

Yleisimmiksi markkinointikanaviksi haastatteluissa nousivat sähköposti- ja vaikuttajamarkkinointi. Internetissä pyörivät sivustomainokset olivat myös suurimmalle osalle vastaajista jokapäiväisiä. On siis selvää, että rahapelialalla toimivat yhtiöt käyttävät erilaisia somessa toimivia vaikuttajia omassa markkinoinnissaan. Yhtiöt tarjoavat vaikuttajille erilaisia yhteistyödiilejä, jolloin syntyneestä tuloksesta osuus maksetaan itse vaikuttajalle. Tällä tapaa hyödynnetään edullista, mutta kustannustehokasta markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on yleistä monella toimialalla, eikä rahapeliala ole tässäkään poikkeus. Sähköpostilla on helppo ja nopea tavoittaa henkilöitä, jotka ovat jo ennestään ainakin kokeilleet kyseisen yhtiön tarjoamia palveluita, eli tässä tapauksessa rahapelejä. Myös muissa markkinointitavoissa havaittiin yhtenäisyyksiä vastauksissa, mutta ne eivät olleet yhtä merkittävässä roolissa arjen tasolla.

Vastaajat tiesivät myös oman toimintansa vaikuttavan markkinoinnin määrään. Osalla työt lisäsivät markkinoinnin määrää päivittäin ja osa taas otti kantaa siihen, että saavat kohdennettua mainontaa koska pelaavat itse suuria määriä. Rahapelialalla kohdemainontaa käytetään siis todella paljon. Kun tarkastellaan rahapeliriippuvaisia henkilöitä, niin voidaan havaita, että pienikin mainos voi ajaa pelaajan isoihin ongelmiin. Isot rahapeliyhtiöt mainostava suurella volyyymilla, jolloin jokaisella yksittäisellä mainoksella on suuri merkitys kokonaiskuvan kannalta. Kohdennettua mainontaa tuottamalla saadaan suuresta otannasta niitä henkilöitä, joilla saattaa valmiiksi pohjalla olla jonkinlaisia ongelmia pelaamisen suhteen. Kohdennetulla mainonnalla hankitaan tietysti samalla asiakkaita, jotka jo ennestään ovat tutustuneet rahapeleihin. Rahapelit ovat hувinmuoto, joka tuottaa ihmiselle nopeaa mielihyvää, joka taas voi helposti aiheuttaa aivojen tuottaman riippuvuuden. Riippuvuutta aiheuttavien tuotteiden tai palveluiden markkinointi on itsessään erittäin vastuutonta.

Toisessa teemassa käsiteltiin rahapelimarkkinoinnissa esiintyviä tekijöitä, jotka herättävät pelaajien huomion. Useampi haastateltava totesi suurimmaksi huomiontekijäksi erilaiset mainokset, jotka tarjosivat pelaajalle jonkunlaista etua. Edussa saattoi olla kyse esimerkiksi ilmaisesta pelirahasta/urheiluedosta, erilaisista talletusbonuksista tai muista yhtiön tarjoamista lahjoista, jotka olivat pelaajan näkökulmasta kannattavia. Erilaiset kanta-asiakas edut nousivat haastatteluissa myös esille. Rahapelialalla on siis yleistä, että eri yhtiöt tarjoavat uskollisille pelaajilleen etuja siitä, että ovat pitkään pelanneet juuri kyseisellä yhtiöllä. Vastaajista kaksi otti esiin myös erilaiset tervetulotarjoukset, jotka sisälsivät yleensä todella hyviä etuja. Tervetulotarjouksien ideana on houkutella yhtiöille uusia pelaajia, jotka eivät ole ennestään yhtiön palveluita käyttäneet. Tervetulotarjoukset ovat yleensä yhtiön näkökulmasta jopa tappiollisia, mutta päätarkoituksena on vain saada hankittua sellaisia pelaajia, jotka käyttävät yhtiön tarjoamia pelejä myös jatkossa. Kokonaisuutena voidaan todeta, että rahapelimarkkinointi pohjautuu paljon ilmaisten hyödykkeiden tarjoamiseen. Tällä tavoin luodaan kohderyhmälle omanlaista lumevaikutusta, jotta pelaaja uskoo aina hyötyvänsä kyseisistä tarjouksista.

Vastaajista osa otti kantaa myös mainosten ulkomuotoon ja siihen, millainen vaikutus sillä on huomion herättämisessä. Tarinallisuus ja mainoksien yleisesti laadukas visuaalisuus nousivat päälimmäisinä esille. Tarinallisuudella yhtiöt yrittävät saada kohderyhmän henkilöitä eläytymään mainosten sisältöön erilaisella tavalla. Tarinallisuus lisää myös helposti mielenkiintoa pidemmällä aikavälillä, koska ihmiset haluavat nähdä miten "tarina" kehittyy ja millaisia palkintoja he saavat, jos etenevät pidemmälle tarinassaan. Visuaalisuus näkyy siis tärkeänä elementtinä osalla kohderyhmästä. On kuitenkin selvää, että mainoksen sisältämällä edulla on huomattavasti suurempi merkitys, kuin itse mainoksen ulkomuodolla.



Kolmas teema käsitteli rahapelimarkkinoinnin vaikutusta pelaamisen määrään. Rahapeli-markkinointi lisää tutkitusta pelaamisen määrää monilla aktiivisilla rahapelien pelaajilla ja markkinointi voi joskus olla juuri se tekijä, mikä ajaa pelaajan syvemmälle ongelmiin. Haastateltavista kaikki olivat sitä mieltä, että rahapelimarkkinointi vaikutti suoraan pelaamiseen. Kokonaisuutena oli selvää, että markkinoinnilla oli osittainen, mutta vaihteleva vaikutus pelaamisen määrään. Rahapelimarkkinointi voi siis itsessään toimia liiallisen pelaamisen laukaisijana tai kiihdyttävänä tekijänä. Näen itse, että juuri tästä syystä rahapelimarkkinointia pitäisi Suomessakin säädellä huomattavasti nykyistä enemmän. Varsinkin nuoret ja ongelmille alttiit henkilöt, ovat juuri sellainen kohderyhmä, jolle markkinoinnin ei pitäisi välittyä. Vaikka haastatteluista nouseekin esille se, että tarjoukset eivät ole nykypäivänä niin hyviä kuin ennen, niin on silti niillä vieläkin suuri vaikutus kokonaisuuden kannalta, koska mainonnan muoto on aggressiivisempaa.

Neljäntenä teemana käsiteltiin ongelmatekijöitä, joita rahapelimarkkinoinnin ympärillä vastaajien mielestä esiintyy. Kaikki haastateltavat toivat vastauksissaan monia ongelmakohtia, joita rahapelimarkkinoinnissa esiintyy. Vastauksissa oli yllättävän paljon yhtenäisyyksiä. Haastatteluista selvisi, että rahapelimarkkinointia pitäisi pystyä enemmän kontrolloimaan Suomessa. Suomalaisessa kulttuurissa rahapelit ovat aina olleet hyväksyttävä asia ja ongelmat ovat aina lähes kokonaan sivuutettuja. Vasta lähivuosina on nostettu enemmän esille rahapelaamisen näkökulmia myös sieltä negatiivisemmasta päästä. Isot valtamediat ovat tehneet henkilökuvia peliriippuvaisista ja on myös tuotu esiin paljon hyödyllistä tietoa mahdollisista peliongelmiin apupalveluista. Rahapelimarkkinointi esiintyy vastauksissa huomattavasti suurempana ongelmana, kuin mitä siitä ajatellaan yleisellä tasolla. Kaikki haastateltavat olivat toimineet pitkään alalla, joten he ovat henkilökohtaisesti nähneet pintaa syvemmälle. Uskoisin että kokemuksen kautta hankittu tieto on tässä tapauksessa erittäin relevanttia. Myös suoraan Veikkauksen tuottama markkinointi nousi vastaajien keskuudessa esiin. Veikkaus mainostaa itseään hyvän tahdon peleinä, mutta mainostaa silti itseään kriittisimmissä paikoissa, kuten normaaleissa ruokakaupoissa ja kauppakeskuksissa. Suomessa kadulla esiintyvää mainontaa on todella vaikea välttää, eikä sen rajoittamiseksi ole tehty tarvittavia toimenpiteitä. Uskoisin, että Suomessa pitäisi kohdistaa resursseja myös veikkauksen markkinoinnin kontrolloimiseen, eikä aina vain tiukentaa rajoituksia, jotka pohjautuvat kansainvälisiin toimijoihin.

Vastaajat toivat myös esille vaihtoehdon, että kaikki julkinen rahapelimarkkinointi kiellettäisiin. Tällöin markkinointia voisi ainoastaan ohjata henkilöille, jotka sitä haluavat. Tällä tavalla kitkettäisiin suurin osa niistä kohderyhmistä, joille tälläkään hetkellä ei pitäisi markkinointia päätyä. Haastateltavien taustatietoihin peilaten, voidaan todeta, että kaikki vastaajat ovat aloittaneet pelit teini-iässä tai sen kynnyksellä. Itse tulkitsisin sen niin, että suurin

osa ongelmista johtaa juurensa sinne nuoruuteen, jolloin ensikosketus rahapeleihin tapahtuu. Veikkaus voisi tässä näyttää esimerkillistä toimintaa ja rajoittaa omaa markkinointiaan ilman mitään erillisiä kieltoja. Veikkaus voisi myös siirtää kaikki raha-automaatit julkista tiloista suljettuihin pelisaleihin ja kasinoihin. Haastattelujen aikana nousi esiin jotenkin negatiivinen mielikuva, kun käsiteltiin veikkausta. Vaikka osa vastaajista toikin esiin monia positiivisia puolia yhtiöstä, niin on selvää, että kumpaan suuntaan ne mielipiteet kokonaisuudessaan kallistuvat.

Ongelmat eivät kuitenkaan ainoastaan ole veikkauksen syytä. Useampi vastaaja painottaakin aggressiivisen ja muuttuneen rahapelimarkkinoinnin olevan suuri tekijä, mikä kourkuttaa nykypäivänä entistä herkemmin uusia pelaajia. Vaikuttajamarkkinointi oli paljon pinnalla haastatteluissa. Yhä useammat somepersoonat mainostavat päivittäin erilaisia ulkomaisia rahapeliyhtiöitä. Näen itse tämän suurimpana ongelmana. Varsinkin nuoremmat kohderyhmät ovat yleensä tietämättömiä peleistä ja niihin sisältyvistä vaaroista. Nuori mainoksen kohteeksi joutunut henkilö, voi luottaa täysin vaikuttajan antamaan sanaan ilman mitään lisätutkimuksia. Somevaikuttajat toimivat monelle nuorelle elämän esikuvana, jolloin heidän toimintatapansa ovat juuri sellaisia, mitä nuoret itse haluavat seurata. Raha menee monella ihmisellä moraalien edelle.

Tutkimuksen lopputulemana voin todeta, että ongelma ei ainoastaan ole rahapelimarkkinointi, vaan koko rahapelien järjestelmä. Markkinointi toimii yhtenä ongelmatekijänä isossa kokonaisuudessa. Rahapelit ja sitä ympäröivää järjestelmää pitäisi tarkastella enemmän ongelmapelaajien ja nuorien näkökulmasta. Jos pitkään alalla olleet pelaajat kokevat kaikkien kokemuksiensa ja tiedon jälkeen, että pelien markkinointi aiheuttaa heiläkin ongelmia, niin miten asia olisi toisin, kun tarkastellaan nuoria ja ongelmaisia henkilöitä.

## **6.2 Eettisyys ja luotettavuus**

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista tutustuin Arene ry:n ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiin suosituksiin. Opinnäytetyö toteutettiin niin, että siinä noudatettiin hyvän tutkimuksen tieteellisiä käytäntöjä ja toimittiin niiden mukaisesti.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa kuusi rahapelejä aktiivisesti pelaavaa henkilöä haastateltiin teemahaastatteluja hyödyntäen. Teemahaastattelun avulla haastateltavat saivat mahdollisuuden kuvailla omia kokemuksiaan rahapeleistä ja niiden markkinoinnista. Tutkimuksen kohteena olevien haastateltavien valinnassa käytettiin eliittiotantaa, koska uskoin se perusteella saavani parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutki-

muksen tavoitteita asettaessa oli tärkeää tietää etukäteen, että kyseiset haastattelun kohteeksi valikoituneet henkilöt pystyivät vastaamaan kysymyksiin, joita tutkimuksessa esitettiin.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole havainnollistaa tutkittavia tuloksia tilastollisesta näkökulmasta, vaan sillä pyritään kuvaamaan tapahtuvaa ilmiötä, ymmärtämään jostain tiettyä toimintaa tai antamaan selkeää selitystä jollekin tapahtuneelle ilmiölle. Laadulliselle tutkimukselle on oleellista, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt, joilta tutkimustieto kerätään, ovat sellaisia, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä keskivertoa enemmän tai heillä itsellään on pitkä ja laaja kokemusta aihepiiristä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Tutkimuksessa vastauksien tarkasteleminen määrällisesti ei ollut mahdollista, koska teemahaastattelut olivat luonteeltaan avoimia ja eliittiotanta ei ollut suurta. Haastatteluista saadut tiedot ovat kokemus- ja tunneperäisiä tietoja, joita ei voi yleistää jokaisen rahapelaajan pelaavan henkilön kohdalla. Tutkimuksesta saadut tiedot olivat enemmän kokeneiden rahapelaajien antamia. Kokeneilla rahapelaajilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilöitä, joilla on yli 10-vuoden mittainen kokemusta aktiivisesta rahapelaamisesta. Vastajien taustoissa oli pieniä eroja esimerkiksi pelattavien pelien muodoissa, mutta jokaisella oli lähtökohtaisesti laajaa tuntemusta alalta. Näillä tiedoilla pystyin varmistamaan haastattelusta saatujen vastausten laadun. Joidenkin haastateltavien vastaukset olisivat voineet olla laajempia, mutta en koe, että se olisi tuonut parempi tutkimustuloksia.

Ennen haastatteluja laadin teemahaastattelulle sopivan kysymysrunгон, jonka mukaan etenin haastattelujen aikana. Teemahaastattelut ovat yleensä luonteeltaan keskusteluomaisia, joten kehitin tarvittavia tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. Kokonaiskuvan kannalta koin saavani tutkimuskysymyksiin kattavia ja oleellisia vastauksia, joista onnistuin analysoimaan tavoitteen kannalta oikeita tietoja. Kysymysrungosta oli suuri apu haastattelujen etenemisessä.

Haastatteluympäristön valinta oli koronaepidemiasta johtuen haastavaa. Kaikki haastattelut toteutettiin netin kautta erilaisilla sovelluksilla, jotka mahdollistivat äänen sekä kuvan haastattelijan ja haastateltavan välillä. Videonyhteys paransi haastattelujen ilmapiiriä, joten uskoin sen tuovan laajempia vastauksia tutkimuksen tavoitteen kannalta. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi haastateltavien yksityisyyden suojaaminen, jotta heidän asemaansa tai henkilöllisyyttä ei riskeerattaisi. Tutkimuksen anonymisyys tuotiin haastateltavien tietoon ennakkoon. Luotettavuuden parantamiseksi kaikki haastattelut tallennettiin äänittämällä ja ne hävitettiin tutkimustulosten valmistuttua.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa nousee esiin tutkijan objektiivisuus ja puolueettomuus tutkimusaiheeseen tai sen kohderyhmään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttajalla on suuri merkitys, koska hän tulkitsee tutkimuksesta saadut tiedot omalla tavallaan, eikä tällöin voi erottaa omaa identiteettiään tulkitessaan saatuja vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

### **6.3 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat kokeneita rahapelialan osajia, joilla oli kokemusta monipuolisesta rahapelaamisesta. Tutkimuksen tavoitetta ajatellen, olisi hyvä tutkia kohderyhmää, jossa käsittelyssä olisivat juuri pelaamisen aloittaneet henkilöt. Tässä tutkimuksessa esiintyvien haastateltavien kohdalla oli selvää, että osa heistä on vuosien saatossa osittain turtunut rahapeliin ympärillä pyörivään markkinointiin, eikä se täten herätä enää välttämättä samanlaista kiinnostusta kuin sellaisilla pelaajilla, jotka ovat vasta peleihin tutustuneet.

Jatkotutkimusaiheita voisi olla monia. Eri kohderyhmien tutkiminen toisi kokonaisvaltaista hajontaa, joka taas vahvistaisi tämän tutkimuksen tuloksia. Jatkotutkimus voitaisiin myös kohdistaa pelkästään Suomesta tulevaan markkinointiin, eli veikkaukseen. Veikkauksen markkinoinnilla on Suomessa yleisesti niin iso jalansija, että sen kokonaislaatuinen tutkiminen olisi kannattavaa. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, kuinka suuri vaikutus veikkauksen markkinoinnilla on esimerkiksi ulkomaisten peliyhtiöiden markkinointiin ja minkälaisia eroavaisuuksia näistä saataisiin tutkittua. Myös naisten osallistuminen tuleviin tutkimuksiin toisi näkökulmaa molemmista sukupuolista.

Tutkimuksen tulokset käsittelevät vain tiettyä kohderyhmää, eikä se anna riittävää tietoa rahapelimarkkinoinnin kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta. Tämä tutkimus kuitenkin kattaa kokeneiden, rahapelialalla toimineiden henkilöiden ajatukset. Haastateltavilta saatiin tärkeitä tietoja, joita jatkojalostamalla saataisiin varmasti tarkempaa tietoa rahapelimarkkinoinnista. Näitä tuloksia olisi hyvä tarkastella ja hyödyntää, kun rahapelilakiin tehtäviä muutoksia Suomessakin suunnitellaan.

## Lähteet

Arpajaislaki 23.11.2001/1047. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>. Luettu: 08.12.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Castrén, S., Murto, A. & Salonen, A. 2014. Rahapelimarkkinointi yhä aggressiivisempää – unohtuvatko hyvät periaatteet? Luettavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/116689> Luettu: 13.12.2021.

Derevensky, J. 2016. "Youth gambling problems". Teoksessa Youth Substance Abuse And Co-occurring Disorders, toim. Yifrah Kaminer. American Psychiatric Association, 307–336. Luettu: 19.01.2022.

Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Huttunen, K. 29.10.2020. Affiliate-markkinointi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/>. Luettu: 14.1.2022.

Iab Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettavissa: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf). Luettu: 17.1.2022.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 9–14. Helsinki: Gaudeamus.

Kaskinen, M. 10.04.2019. Rahapelien mainontaa pitäisi rajoittaa – Veikkaus: Valvonta on jo nyt tarkkaa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10731235>. Luettu: 01.02.2022.

Kettumarkkinointi. 30.7.2018. Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi valtaa alaa. Luettavissa: <https://kettumarkkinointi.fi/kumppanuus-eli-affiliate-markkinointi-valtaa-alaa/>. Luettu: 17.1.2022.

Mäkelä, J. 2018. Kun pelihimo ottaa vallan. Minerva. Helsinki.

Ortamo, S. 2019. Suomalaiset häviävät eniten rahaa pelaamiseen – Mitä voisimme oppia muilta Pohjoismailta? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11112439>. Luettu: 8.12.2021.

Pantzar, M. 23.9.2021. Influensseri tai bloggaaja voi kohta saada jättiläiset rahapelien mainostamisesta – nämä seitsemän asiaa muuttuvat Suomen rahapelimarkkinoilla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12111696>. Luettu: 2.1.2022.

Peluuri s.a. Mitä rahapeliongelma on?. Luettavissa: <https://www.peluuri.fi/pelaajalle/peli-ongelma>. Luettu: 3.1.2022.

Pinghelsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>). Luettu: 15.1.2022.

Poliisihallitus. 2015. Rahapelien markkinointia koskevat Poliisihallituksen linjaukset. Riihimäki. Luettavissa: <https://poliisi.fi/documents/25235045/31329648/Rahapelimarkkinointi-Poliisihallituksen-linjaukset-2015.pdf/1b7e4858-a3fa-4891-91d0-47e11361af60/Rahapelimarkkinointi-Poliisihallituksen-linjaukset-2015.pdf?t=1603452862032>. Luettu: 18.12.2021.

Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 103–120. Helsinki: Gaudeamus.

Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 268–291. Helsinki: Gaudeamus.

Raijas, A. & Pirilä, M. 2019. Rahapelijärjestelmät – Suomi ja muut maat. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2019-kkv-selvityksia-4-2019-rahapelijarjestelmat.pdf>. Luettu: 10.12.2021.

Raisamo, S. 2019. Tiedätkö, pelaatko punaisia vai vihreitä rahapelejä?. Terveiden ja hyvinvointi laitoksen blogi. Luettavissa: <https://blogi.thl.fi/tiedatko-pelaatko-punaisia-vai-vihreita-rahapeleja/>. Luettu: 11.12.2021.

Raisamo, S. 2021. Rahapelihaittojen seurannan indikaattorit. Luettavissa: [https://stm.fi/documents/1271139/55627047/14.1.2021+Raportti\\_Rahapelihaittojen+seurannan+indikaattorit.pdf/013a2088-a08a-9588-5caa-49f63fe169e0/14.1.2021+Raportti\\_Rahapelihaittojen+seurannan+indikaattorit.pdf?t=1610619021713](https://stm.fi/documents/1271139/55627047/14.1.2021+Raportti_Rahapelihaittojen+seurannan+indikaattorit.pdf/013a2088-a08a-9588-5caa-49f63fe169e0/14.1.2021+Raportti_Rahapelihaittojen+seurannan+indikaattorit.pdf?t=1610619021713). Luettu: 15.01.2022.

Salonen, A., Hagfors, H., Lind, K. & Kontto, J. 2020a. Rahapelaaminen ja peliongelmat : Suomalaisen rahapelaaminen 2019 : Rahapeliä pelaaminen riskitasolla on vähentynyt. Luettavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139636/Suomalaisen%20raha-pelaaminen%20ja%20peliongelmat%202019\\_tilastoraportti%2017.4.20..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139636/Suomalaisen%20raha-pelaaminen%20ja%20peliongelmat%202019_tilastoraportti%2017.4.20..pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 08.12.2021.

Salonen, A., Lind, K., Hagfors, H., Castrén, S. & Kontto, J. 2020b. Rahapelaaminen, peliongelmat ja rahapelaamiseen liittyvät asenteet ja mielipiteet vuosina 2007-2019. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/140820>. Luettu: 08.12.2021.

Selkee, M. & Lintonen, T. 2021. Rahapelaamisen yhteiskunnalliset haittakustannukset. Luettavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140980/YP2101\\_Selkee%26Lintonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140980/YP2101_Selkee%26Lintonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 03.01.2022. Luettu: 10.12.2021

The European Business Review. 19.11.2021. How affiliate marketing works in online gambling. Blogi. Luettavissa: [https://www.europeanbusinessreview.com/how-affiliate-marketing-works-online-gambling/?\\_cf\\_chl\\_f\\_tk=B58\\_mk\\_DYToFalw4f5.ODREHbT\\_fmF0Q76DbBa.Z9QC4-1642339625-0-gaNycGzNCb0](https://www.europeanbusinessreview.com/how-affiliate-marketing-works-online-gambling/?_cf_chl_f_tk=B58_mk_DYToFalw4f5.ODREHbT_fmF0Q76DbBa.Z9QC4-1642339625-0-gaNycGzNCb0). Luettu: 12.1.2022.

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. 2021. Rahapelit. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit>. Luettu: 08.12.2021.

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. 2020. Rahapeliongelma. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/rahapeliongelma>. Luettu: 09.12.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuorila, H. 2019. VEIKKAUKSEN RAHAPELIEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvytykset/2019/kkv-selvityksia-5-2019-veikkauksen-rahapelien-markkinointi-ja-markkinoinnin-vastuullisuus.pdf>. Luettu: 20.01.2022.

The Decision lab s.a. Why do we think a random event is more or less likely to occur if it happened several times in the past?. Luettavissa: <https://thedeisionlab.com/biases/gamblers-fallacy/>. Luettu: 20.12.2021.

Valtioneuvosto. 2021. Arpajaislain uudistuksella tavoitellaan tehokkaampaa rahapelihaittojen torjuntaa. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410869/arpajaislain-uudistuksella-tavoitellaan-tehokkaampaa-rahapelihaittojen-torjuntaa/>. Luettu: 23.12.2021.

Veikkaus s.a. Myytit ja faktat. Luettavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/pelaamallilla?page=tietoa>. Luettu: 10.12.2021.

Veikkaus. 2020. Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet. Luettavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/vastuullisuus/vastuullinen-markkinointi>. Luettu: 5.1.2022.



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Samppa Ruokonen

|

Nimi:

Ikä:

Paikkakunta:

1. Miten kauan olet pelannut rahapelejä?
2. Mitä pelejä pelaat aktiivisesti? Miksi? (hupi, addiktio vai työ?)
3. Mikä sai alun perin aloittamaan rahapelien pelaamisen?
4. Kuinka paljon pelaat vuositasolla rahapelejä? Minkälaisista peleistä pelaamisesi koostuu?
5. Miten paljon arjessasi näet rahapeleihin liittyvää mainontaa? Missä tätä mainontaa näet?
6. Millainen rahapelimarkkinointi herättää huomiosi?
7. Miten paljon markkinointi vaikuttaa pelaamiseesi?
8. Miten muuttaisit rahapelien markkinointia?
9. Avoin sana rahapeleistä ja siihen liittyvästä markkinoinnista?