

---

# **SANO VAIN SALAMA**

Helpomman hevospelaamisen puolesta



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Riihimäki, työn hyväksymispäivä

Mirka Kortepohja



Liiketalous  
Riihimäki

Työn nimi Sano vain Salama,  
Helpomman hevospelaamisen puolesta

Tekijä Mirka Kortepohja

Ohjaava opettaja Riitta Ikonen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ .20 \_\_\_\_\_

Hyväksyjä



Riihimäki  
Liiketalous  
Markkinointiviestintä

---

<b>Tekijä</b>	Mirka Kortepohja	<b>Vuosi</b> 2011
<b>Työn nimi</b>	Sano vain Salama, helpomman hevospelaamisen puolesta	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia peliyhtiö Fintoto Oy:n lanseeraaman Salama-pikapelin jalkautumista myyntipisteisiin ja sen vaikutusta tuotteen myyjiin sekä heidän asenteisiinsa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Toto-myyjiä myyntipisteissä. Haastattelut toteutettiin Salama-pikapelituotteen kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana, 28.3.–8.4.2011. Tutkimus rajattiin käsittämään Forssan ja Tampereen pelialueet.

Teoriaosuus on rakennettu suuntaamalla ajattelu aiemmista markkinoinnin myyjälähtöisistä kilpailukeinoista markkinoinnin nykyaikaisiin kilpailukeinoihin. Tuoteuudistus Salama on osa uudistunutta suomalaista asiakaslähtöistä hevosedonlyöntimarkkinointia.

Tutkimusmetodina on laadullinen tutkimus koska tutkimukselta ei haluttu tilastollista vaan laadullista tietoa. Haastattelujen perusteella tehtiin havaintoja kampanjan jalkautumisesta myyntipisteisiin. Pääpaino havainnoinnissa oli markkinointimateriaalin näkyvyydessä sekä myynnin teknisessä hallinnassa. Markkinointimateriaali oli postitettu myyntipisteisiin juuri kampanjaa edeltävällä viikolla. Materiaalien mukana oli toimitettu niin ikään selkeät ohjekirjeet siitä, miten niiden tulee olla näkyvillä.

Salama pikapeli jalkautui myyntipisteisiin pääasiassa hyvin. Mitä pidemmälle kampanja oli edennyt, sitä positiivisempi oli myös myynnin tekninen hallinta sekä kampanjamateriaalin näkyvyys myyntipisteissä. Oletusarvo siitä, että kaikki olisi ollut esillä ja hallinnassa heti kampanjan alkaessa ei kuitenkaan täysin toteutunut. Voidaan päätellä, että konkreettinen pelimyyjiin kohdentuva, myyntimateriaalien esille laittoon sekä myynnin tekniseen hallintaan liittyvä opastus-, sekä koulutustyö tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen kampanjan myyntipisteisiin jalkauttamista.

Tutkimustulosten avulla Fintoto Oy:n on jatkossa helpompi varmistua kampanjan jalkautumisen onnistumisesta myyntipisteisiin uusia pelituotteita lanseerattaessa.

**Avainsanat** Lanseeraus, mainonta, markkinointi, myynninedistäminen ja vedonlyönti  
**Sivut** 40 s, + liitteet 1 s



Riihimäki  
Bachelor of Business Administration  
Marketing communication

---

<b>Author</b>	Mirka Kortepohja	<b>Year</b> 2011
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Just Say Salama, an easier way to horse gambling	

---

ABSTRACT

Subject of this study was to examine the Salama Quick Play by Fintoto Oy Ltd. It's release to outlets and its impact to the product vendors as well as their attitudes towards Salama Quick Play. The study was conducted by interviewing vendors during the first two weeks 28.3. - 8.4.2011 of the release of the Quick Play. The study was limited to areas of Forssa and Tampere. The theoretical part has been built by directing thinking from earlier, vendor driven marketing competitive tools, towards modern marketing tools. Product renewal Salama is a part of modernized customer driven horse bet marketing.

The research method used is qualitative research, because the desired result of the research is qualitative information instead of statistical. Observations about the release of the campaign to the outlets was based on the interviews. The emphasis with the observation was set to the visibility of the marketing materials and the technical management of the sales. Marketing material had been mailed to the outlets on the previous week before the campaign was launched. Along with the material were also delivered comprehensible guidance letters about how to set the material visible.

Quick Play sat its foot to the outlets fairly well. The further the campaign was advanced, more positive was also the technical control of the sales and the visibility of the campaign material in the outlets. The assumption, about the campaign being right out and in control in the beginning of it, didn't came true completely. There can be drawn a conclusion that a concrete instructional and educational work towards game sellers, about presentation and technical control of the sales, should begin early before launching the campaign to the outlets.

With the results from the research Fintoto Oy Ltd. will be easier to make sure that in the future when putting out new game products, they are successfully launched.

**Keywords:** launching, advertising, marketing, sales promotion and horse gambling  
**Pages:** 40 p + appendices 1 p



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	SUOMALAISET OVAT RAHAPELAAJAKANSA.....	3
2.1	Yhteiskunnallinen ja sosiaalinen vastuu.....	5
2.2	Fintoto Oy, Suomen Hippos ry:n tytäryhtiö .....	5
3	HEVOSVEDONLYÖNNIN PELIMUODOT .....	8
3.1	Voittajapeli ja sija-vedonlyönti .....	8
3.2	Kaksoisvedonlyönti .....	8
3.3	Troikka .....	9
3.4	Päivän Duo-peli .....	9
3.5	V4 peli .....	9
3.6	Toto-porukat .....	9
3.6.1	Toto-porukan ostaminen .....	10
3.7	Veikkaus Oy:n hevosvedonlyöntipelit .....	10
4	SUOMEN SALAMA SEKÄ RUOTSIN HARRY BOY .....	12
4.1	Salaman hahmo ja sen tarina .....	14
5	NYKYAIKAINEN VEDONLYÖNTIMARKKINOINTI .....	15
5.1	Vedonlyöntituotteen asiakasarvo .....	16
5.2	Pikapelituotteen hinta .....	18
5.3	Tuotteen saatavuus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.....	19
5.4	Maslown tarvehiearkia .....	21
5.5	Myyntipaikasta asiakkaalle mieluinen paikka.....	22
5.6	Markkinointiviestintä .....	24
5.6.1	Salaman mainonta.....	25
5.7	Myynninedistämisestä asiakaskommunikaatioksi.....	26
5.8	Case asiakkaiden voimakas sitoutuminen .....	28
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
6.1	Haastatteluiden toteutus .....	30
6.2	Menetelmän onnistuminen .....	31
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	32
7.1	Pohdinta.....	35
7.2	Johtopäätökset .....	36
7.3	Kehitysideat.....	38
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	39
8	LOPUKSI .....	40



## 1 JOHDANTO

Ravipelaaminen on Suomessa profiloitunut turhan ammattimaiseksi taitolajiksi. Lisäksi pelimyyjät kokevat hevosvedonlyöntituotteiden, eli totopelien suosittelemisen asiakkaalle toisinaan hankalana. Tästä huolimatta on hevosvedonlyönti pärjännyt markkinoilla hyvin aina näihin päiviin saakka. Neljäntoista vuoden yhtäjaksoinen totopelien myynnin kasvu taittui vuonna 2009 neljän prosentin miinusmerkkiseen tulokseen. (Halinen, 2009.)

”Sano vain Salama” ja voiko ravipelaaminen enää olla helpompaa? Toimenpiteenä helpomman hevospelaamisen puolesta lanseerasi peliyhtiö Fintoto Oy 25.3.2011 uuden Salama nimisen pikapelin. Salama-pikapelissä on kyseessä lähinnä onnenpeli, muiden Fintoto Oy:n tuotteiden ollessa enemminkin taitopelejä. Perinteisestä onnenpelistä Salama eroaa kuitenkin siten, että rivien laatijana toimivat alan asiantuntijat, eikä valinta perustu pelkkään sattumanvaraisuuteen. Ostajan ei kuitenkaan tarvitse olla perehtynyt kohteiden eri osallistujiin ostopäätöstä tehdessään, vaan hänen tulee ilmoittaa ainoastaan haluamansa panostuksen suuruus.

Tavoitteena on Salama pikapelin avulla saada Toto-peleille aivan uusia käyttäjiä, ja nostaa valmispelien myyntiosuutta suhteessa kokonaispelimyyntiin. Ennen Salama pikapelin lanseerausta oli valmispelien osuus kaikesta pelimyyntistä alle kolme prosenttiyksikköä. Peliyhtiön tavoitteena on nostaa osuus tästä yli viiteen prosenttiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Salama pikapelin jalkautumista Fintoto Oy:n Forssan ja Tampereen pelialueilla toimiviin myyntipisteisiin, sekä pikapelin mahdollista vaikutusta myyjien asenteisiin tuotteen kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana. Tutkimus on toteutettu haastatteleamalla myyjiä myyntipisteissä ajalla 28.3.–8.4.2011. Tutkimuksen toteutusajankohtana oli myös medianäkyvyys valtakunnanmediassa lanseerauskampanjan johdosta voimakkaimmillaan.

Tutkimus on rajattu käsittämään ainoastaan Forssan ja Tampereen pelialueet. Niin kutsutussa pelialuejaossa on kyseessä Suomessa toimivien maakunnallisten raviratojen keskinäisiin sopimuksiin perustuva aluejako, joka ei ole mitenkään liitännäinen perinteisiin tilastoaluejakoihin, kuten kuntajakoon tai maakuntajakoon. (Tilastokeskus n.d.). Kaikkiaan Suomessa on tällä hetkellä 22 eri pelialuetta. Salama pikapelin ensimmäisellä lanseerausviikolla oli Fintoto Oy:llä maassamme 768 Toto-myyntipistettä. Tässä opinnäytetyössä tutkitut Forssan ja Tampereen pelialueet käsittävät 14 prosenttia tästä määrästä.

Teoriaosuudessa on kirjallisten lisäksi käytetty Internet-lähteitä, lehtiä, TNS Gallupin tutkimusdataa, sekä lehdistötiedotteita. Lisäksi tutkimukseen on haastateltu Fintoto Oy:n vakituisia työntekijöitä, sekä satunnaista keikkatyötä yritykselle tekeviä promoottoreita. Lähteenä on myös käytetty sisäistä sähköpostia. Myös tuotteen loppukäyttäjien

kommentteja on huomioitu. Työskentelen itse peliyhtiön palveluksessa ja vastaan Forssan sekä Tampereen pelialueiden myyntipisteistä. Näin ollen olen hyödyntänyt oppinäytetyössäni omaa ammatillista ja pitkällä raviurheilun aktiiviuralla karttunutta osaamistani. Vastaavaa työtä ei ole Salama-pikapelistä vielä tehty, sillä tuote lanseerattiin samaan aikaan tämän oppinäytetyön tekemisen kanssa.

Teoriaosuudessa esitetään yhtäläisyyksiä Fintoto Oy:n uuden pikapeliteutteen perusajatuksen sekä vanhan 4P-mallin muuttumisen 4C-malliksi välillä. (Kotler 2005, 58). Valitsin juuri tämän lähestymistavan oppinäytetyöhöni, koska tuoteuudistus Salama on osa uudistunutta suomalaista asiakaslähtöistä hevospelaamisen markkinointia. Teoriaosuus rakentuu siis markkinoinnin nykyaikaisiin kilpailukeinoihin, niin sanottuun 4C-malliin (Kotler 2005, 58). perustuen.

Perinteistä kilpailukeinojen yhdistelmää, 4P-mallia onkin kritisoitu runsaasti vuosien varrella. Kritiikki on aiheellista lähinnä siksi, että vanha McCarthyn (1960.) mukainen malli on aivan liian tuotelähtöinen. (Bergström & Leppänen 2009, 166). Haasteellisinta peliteutteen markkinointimixin ja sen rakenteen pohdinnassa olivat arpajaislain mukanaan tuomat rajoitukset sekä uhkapelejä markkinoitaessa huomioon otettavat vastuullisuuskysymykset.

Lähestyn haastattelututkimuksessani totopelimyyjiä, sillä mikäli kuluttajalle haetaan helpompaa tuotevaihtoehtoa, tulee myös myyjien mieltää tuote helpoksi sekä mielekkääksi myydä. Tutkimusongelmana ovatkin totopelieihin myyjätasolla kohdistuvat negatiiviset mielikuvat ja se, että tuotteen tarjoaminen asiakkaalle koetaan toisinaan hankalaksi. Tutkimus rajattiin käsittämään Forssan ja Tampereen pelialueita, koska työskentelen itse kyseisillä pelialueilla. Jotta havainnointi olisivat vertailukelpoista, halusin verrata vain itse tekemiäni havaintoja toisiinsa.

Tutkimukseen osallistuvat myyntipisteet valittiin siten, että otos pysyi mahdollisimman samansuuntaisena Fintoto Oy:n myyntipisteiden tyyppijakauman kanssa. Päätyypeiltään voidaan Fintoto Oy:llä ajatella tällä hetkellä olevan kolmea erilaista myyntipistetyyppiä; Rautakirjan R-Kioskit, Keskon K-Citymarketit sekä yksityisessä omistuksessa olevat myyntipisteet.

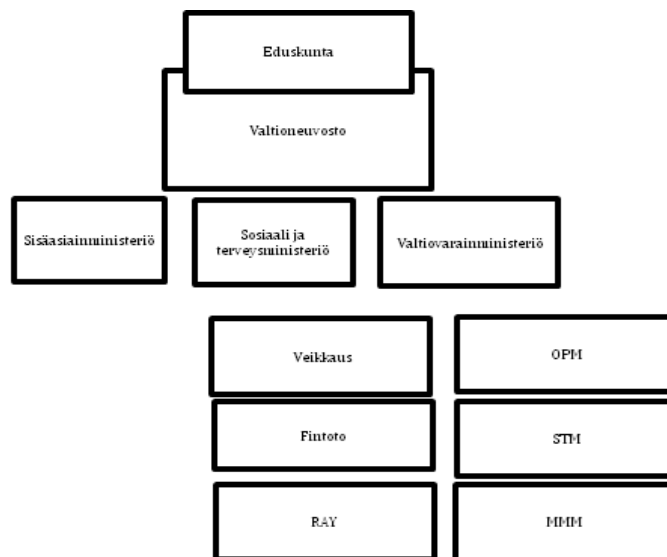
Oppinäytetyön tarkoitus on saada vastaus kysymykseen onnistuiko Salama tehtävässään helpomman hevospelaamisen puolesta jo myyjä-tasolla. Tavoitteena oli teoreettisen tutkimuksen ohella haastatella mahdollisimman montaa pelimyyntipisteessä työskentelevää myyjää kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana. Tavoitteeseen päästiin hyvin, ja kahden viikon lanseerausjakson päättyessä oli tutkimusta varten haastateltu yhteensä 43 totopeliejä erityyppisissä myyntipisteissä myyvää henkilöä.

## 2 SUOMALAISET OVAT RAHAPELAAJAKANSA

Suomalaiset menestyvät kansainvälisessäkin vertailussa kun kyseessä on rahapelaaminen. Rahapelejä pelaa meistä viikoittain yli neljä henkeä kymmenestä. Suosituin pelimuoto on Lotto. Myös raha-automaattipelejä ja raaputusarpoja pelataan paljon. Edellä mainittujen pelien lisäksi rahapeleiksi luokitellaan arvontapelit kuten Keno, muut veikkauspelit, vedonlyönti, kasinopelit kuten ruletti ja tietenkin totopelit. Rahapelien tarjonta on lisääntynyt viime vuosina sähköisten jakelukanavien myötä. Esimerkiksi pokeria ja niin kutsuttuja yksikätsisiä voi pelata nykyisin myös netissä. (STAKES 2010.)

Tarjonnan kasvaessa myös pelihaitat ovat kasvaneet. Tehokkaimmaksi tavaksi mahdollisten pelaamisesta aiheutuvien haittojen ehkäisyssä on katsottu peliyhtiöiden asettaminen ministeriöohjauksen alaisiksi. Suomessa on kolme rinnakkaista toimijaa, joilla on yksioikeusjärjestelmä rahapeleihin. Kaikki kolme ovat valtiovallan ohjauksessa. Näistä Fintoto Oy toimii maa- ja metsätalousministeriön ohjaussuhteessa, Raha- ja automaattiyhdistys sosiaali- ja terveysministeriön ohjauksessa, Veikkaus Oy puolestaan toimii opetusministeriön ohjauksessa. (STAKES 2010.)

Ministeriöohjauksen lisäksi on rahapelien järjestäminen rahapeliluvanvaraista toimintaa, ja luvan myöntäjänä toimii valtioneuvosto. Valvonnasta puolestaan vastaa sisäasiainministeriön arpajais- ja asehallintoyksikkö. Järjestely on tavanomainen myös muissa EU-maissa. (STAKES 2010.)



Kuva 1 Kaikki kolme Suomessa rinnakkain toimivaa peliyhtiötä ovat valtiovallan ohjauksessa. (Stakes 2010).



Rahapelien säätelemiseksi on myös laadittu arpajaislaki. Arpajaislaki tuli voimaan vuonna 2002. Lailla säädelään muun muassa maassamme järjestettäviä tavara-arpajaisia, bingopelejä, arvauskilpailuja tavaravoittoautomaattien käyttämistä ja tietenkin rahapelejä. (L 1047/2001.)

Sanalla arpajaiset tarkoitetaan toimintaa, johon voidaan osallistua vastiketta vastaan, ja jossa osallistuja voi voittaa täysin tai osittain sattumanvaraisen, rahallisen tai sen arvoisen voiton. Arpajaislaki on määritellyt myös sen, miten ja milloin arpajaisia sekä rahapelejä voidaan järjestää. Mikäli tuloja hankitaan siten, että hyväksikäytön kohteena on ihmisen pelihalu, tulee toiminta sallia vain rajoitetussa määrin ainoastaan siten, että varat kerätään joko hyväntekeväisyyteen tai muun aatteellisen toiminnan tukemiseksi. (STAKES 2010.)

Rahapelejä ei myöskään saa järjestää ilman erityistä rahapelilupaa. Suomessa rahapelilupa on vain Veikkaus Oy:llä, Raha-automaattiyhdistyksellä ja Fintoto Oy:llä. Rahapeliluvan myöntää valtioneuvosto. Vuonna 2010 alettiin toteuttaa vaiheittaista arpajaislakimuutosta. Ensimmäisen osan voimaantultua nousi hevospelien pelaamisena ala-ikäraja 15:sta ikävuodesta 18:aan. Tämä tapahtui lokakuussa 2010. Myöskään rahapelien markkinointia ei saa kohdistaa alle 18-vuotiaille. On myös kiellettyä luoda markkinoinnilla runsaaseen pelaamiseen liittyvää myönteistä mielikuvaa. (Sisäasiainministeriö 2011.)

Kun puhutaan rahapelien markkinoinnista, tarkoitetaan kaikkea myynnin edistämistoimintaa sekä tuoteinformaatiota. Lisäksi osa peleistä on luokiteltu niin kutsuttuihin erityisiin pelihaittoja sisältäviin peleihin, kuten vedonlyöntipelit sekä useimmat raha-automaattipelit. (Sisäasiainministeriö 2011.)

Hevosvedonlyönnissä ei-erityisiä haittoja sisältäviksi peleiksi on luokiteltu ainoastaan niin sanotut ennakkopelit, eli Fintoto Oyn V4-peli, Veikkauksen V75- ja V5-pelit. Myös edellä mainittujen pelimuotojen markkinoinnissa tulee peruslinjan olla asiallinen. Myöskään pelaamisen välttämättömyyttä ei saa näissäkään korostaa. (Sisäasiainministeriö 2011.)

Kaikki muut Fintoto Oy:n tarjoamat pelit, kuin edellä mainitut ennakkopelit, on luokiteltu erityisiä haittoja sisältäviksi. Erityisiä haittoja sisältäviä pelejä ei saa markkinoida kuin erityisissä pelisaleissa, joiksi mielletään hevosvedonlyönnistä puhuttaessa ainoastaan raviradat. Raviratojen ulkopuolella näiden pelimuotojen mainostaminen ja muu elämyksellinen myyinnedistäminen on kiellettyä. (Sisäasiainministeriö 2011). Raviradan ulkopuolella voidaan kuitenkin antaa pelikohdeinformaatiota, kertoa pelipaikoista, kuten kertoa esimerkiksi ravien järjestyspaikkakunnasta tai tiedottaa myyntipisteiden sijainneista. Tietoa voidaan antaa myös panoksista, voitoista sekä lisävoittomahdollisuuksista eli niin kutsutuista poteista. (Sisäasiainministeriö 2011.)

## 2.1 Yhteiskunnallinen ja sosiaalinen vastuu

Suomessa oletetaan olevan yli 25 000 mutta alle 65 000 peliongelmaista. Tarkan lukumäärän määrittäminen on vaikeaa, sillä rahapeliongelma on kuitenkin vielä paljolti näkymätön ja vaiettu ongelma. Peliongelmaisen askel ei horju, eikä henki haise. Peliriippuvuus on diagnosoitu sairaus, mutta ongelmapelaamiseen ei niin selkeää diagnoosia ole olemassa. Peliongelmaisuuutta voi kartoittaa esimerkiksi A-klinikkasäätiön Päihdelinkki-sivuston rahapelitestillä. (Peluuri 2011.)

Ongelmapelaajille ja heidän läheisilleen on olemassa oma auttava puhelin, Peluuri ([www.peluuri.fi](http://www.peluuri.fi)) jonka kehittämiseen sekä rahoittamiseen myös Fintoto Oy osallistuu aktiivisesti. Myös sosiaali- ja terveysministeriö toteuttaa vuosittain seurantaa ja tutkimusta rahapelitoiminnasta aiheutuviin ongelmiin liittyen. Tämän toiminnan ja sen kehittämisen rahoittamisessa on Fintoto Oy vuosittain mukana merkittävällä panostuksella. Fintoto Oy on niin ikään suomalaisten rahapelitoimijoiden yhteisen rahapelitoimintaa tutkivan Pelitoiminnan tutkimussäätiön jäsen. (Fintoto Oy 2011c.)

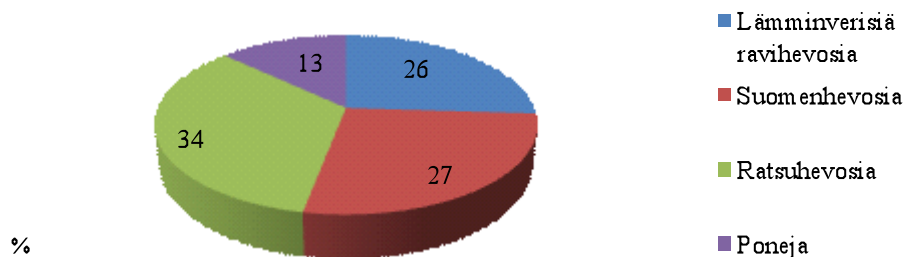
## 2.2 Fintoto Oy, Suomen Hippos ry:n tytäryhtiö

Raviurheilu on yksi seuratuimmista urheilulajeista Suomessa. Vuosittain kilpailuja seuraa raviradoilla järjestettävissä tapahtumissa noin 800 000 henkilöä, ja etämyyntipisteissä 900 000. Pelkästään Suomessa kilpailutapahtumia, eli raveja järjestetään vuosittain lähes 600. Niitä järjestetään vuoden jokaisena päivänä, jouluaatto ja joulupäivää lukuun ottamatta. (Suomen Hippos ry 2011.)

Hevosvedonlyönnin pelikohteena ovat ravikilpailuihin osallistuvat hevoset. Ravikilpailussa menestyvät eli palkintosijoille sijoittuvat hevoset palkitaan rahapalkinnoilla. Rahapalkinnon saa hevosenomistaja. Hevosenomistaja korvaa hevosensa voittamasta rahapalkinnosta prosenttiosuuden niin ikään hevosen ohjastajalle ja valmentajalle. Valmentajat taas toimivat elinkeinonharjoittajina, jotka laskuttavat hevosenomistajaa hevosen hoidosta ja valmennuksesta. Valmennustalleissa työskentelee valmentajien lisäksi hevosenhoitajia vastaamassa hevosten hyvinvoinnista. Kaiken kaikkiaan hevosala työllistää osa- tai kokoaikaisesti 15 000 suomalaista. (Pussinen & Thuneberg 2010,7). Hevosalalle työllistyvät vastaavat muun muassa hevosten hoidosta, valmennuksesta ja muusta hyvinvoinnista. Vuonna 2010 oli Suomessa yhteensä 74 300 hevosta. Näistä 19 000 oli lämminverisiä ravihevosia, 19 800 suomenhevosia, 25 800 ratsuhevosia ja 13 000 poneja. (Hippos tunnusluvut 2010. Suomen Hippos Ry, 2011.)

Hevosala on merkityksellinen sektori myös Suomen maatalouselinkeinolle. Suomen Ratsastajaliiton puheenjohtaja, Jukka-Pekka Leskinen (2011) toteaaakin, että yhden hevosen vuoden rehujen

viljelyyn tarvitaan noin hehtaarista puoleentoista hehtaariin kokoinen viljelyspinta-ala. Tosin sanoen on meillä hevostalouden ansioista yli satatuhatta hehtaaria maata erinomaisessa hyötykäytössä. (Alerini 2011, Hevosurheilu 15.4.2011.)

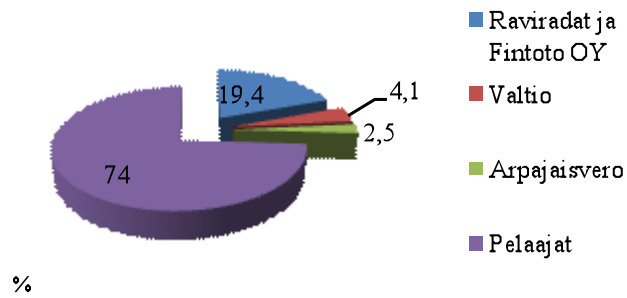


Kuvio 1. Hevosten jakautuminenroduittain 2010. (Hippos tunnusluvut 2010. Suomen Hippos Ry, 2011.)

Suomen Hippos ry on suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö. Ravikilpailutoiminnan lisäksi se pitää rekisteriä kaikista maassamme kasvatettavista hevosroduista. (Suomen Hippos ry 2011.) Suomen Hippos Ry omistaa koko Fintoto Oy:n osakekannan, jonka liikevaihto oli vuonna 2009 hieman yli 200 miljoonaa euroa.

Fintoto Oy:n toiminta-ajatus on markkinoida ja järjestää hevospelit tehokkaasti turvatakseen hevostalouden edellytykset koko Suomessa. Sen tärkeimpänä tehtävänä on totopelien myynti ja markkinointi. Tämän lisäksi se vastaa muun muassa raviratojen ja myyntipisteiden totojärjestelmien kehittämisestä, sekä kansainvälisestä kehitystyöstä. Fintoto Oy vastaa myös ravilähetyksistä omalla Toto-TV kanavallaan. (Fintoto Oy 2011a.) Lisäksi peliyhtiö tarjoaa peli- ja katselumahdollisuuksia kansainvälisiin ravikohteisiin yhä enenevässä määrin. Fintoto Oy:n tarjoamista pelimahdollisuuksista käytetään yleisnimikettä totopeli.

Totopelieihin panostetuista euroista palautui vuonna 2009 pelaajille voittoina lähes kolme neljänestä. Valtion ja verojen osuus oli tästä alle kymmenes. Raviradat ja Fintoto Oy saivat kakusta viidenneksen. (Fintoto Oy 2011a). Kertyneellä viidenneksellä ylläpidetään peliyhtiön toimintaa vedonlyönnin jatkuvuuden takaamiseksi sekä tehdään niin ravikilpailujen järjestäminen että raviurheilun jatkuminen mahdolliseksi koko Suomessa muun muassa ravikilpailujen palkintojen maksun avulla.



Kuvio 2. Toto-pelien avulla kerättyjen varojen jakautumien. (Suomen Hippos ry 2011.)

Peliyhtiönä Fintoto Oy on henkilöstömäärältään pieni. Kaiken kaikkiaan Fintoto Oy:ssä työskentelee alle 40 henkilöä. Pienestä koostaan huolimatta yritys on hyvin tehokas, ja se palkittiin vuonna 2010 yhtenä maamme tuottavimmista yrityksistä, luokassa muut toimialat. Tutkimuksessa arvioitiin tuottavimpien yritysten yhteisinä piirteinä esimerkiksi suorituskeskeisyyttä ja tehokkuutta. Kaikkiaan tutkimuksessa oli mukana 4653 suomalaista yritystä. Tutkimuksen teki Profiles International, joka kartoittaa vuosittain maamme tuottavimpia yrityksiä. (Fintoto Oy 2011.)

### 3 HEVOSVEDONLYÖNNIN PELIMUODOT

”Toto-pelejä pelataan ostamalla pelitosite, jossa on jonkun virallisessa kilpailuohjelmassa mainitun hevosen numero. Pelitosite tulostetaan myyntipäätteeltä tai toimitetaan asiakkaalle sähköisessä muodossa. Maksamalla pelitositteensa pelaaja hyväksyy pelit, jonka jälkeen hänellä ei ole oikeutta esittää vaatimuksia Toto-pelien toimeenpanijalle” (Fintoto Oy Totopelissäännöt, 2 §.nd.b.)

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä oli Fintoto Oy:llä markkinoilla kuusi erilaista pelimuotoa. Lisäksi hevosvedonlyöntiä voi harjoittaa Veikkaus Oy:n hallussa olevia V75- ja V5- pelejä pelaamalla. Edellä mainitut pelit siirtyvät vuoden 2012 alusta Fintoto Oy:n haltuun. Tämä puolestaan on seurausta vuoden 2011 aikana asteittain toteutetusta arpajaislakimuutoksesta. Kaikki Suomesta pelattavat hevosvedonlyönnin pelimuodot perustuvat vedonlyöntiin muuttuvakertomisilla kohteilla

#### 3.1 Voittajapeli ja sija-vedonlyönti

Voittajapelissä on tarkoituksena valita hevonen, jonka arvellaan voittavan pelikohteen eli ravilähdön. Sija-vedonlyönnissä taas valitaan hevonen, jonka arvellaan sijoittuvan kolmen ensimmäisen joukkoon. Hevosen todellinen kerroin on riippuvainen siitä, mitä muita hevosia sijoittuu kolmen parhaan joukkoon maaliin tullessa. Pienin mahdollinen panos on niin Voittaja-, kuin Sija-vedonlyönnissäkin yksi euro. Voittoina molemmissa vedellä esitetyissä vedonlyöntimuodoissa palautetaan pelatuista panoksista 85 %. Voittajaa ja Sijaa voidaan myös pelata yhtä aikaa rastittamalla Voittaja+Sija yhdistelmäpeli. Tässä tapauksessa myös pelin hinta on kaksinkertainen. (Fintoto Oy 2011c.)

#### 3.2 Kaksoisvedonlyönti

Kaksari, eli kaksoisvedonlyöntipelissä valitaan kaksi hevosta, joiden arvellaan tulevan maaliin kahtena ensimmäisenä. Hevosten keskinäisellä tulojärjestyksellä ei ole merkitystä. Pienin mahdollinen panos on yksi euro. Voittoina pelissä palautetaan panoksista 79 %. Mikäli pelataan yhden, kahden tai useamman hevosen kautta useita hevosia tai jopa kaikki hevoset, esiintyy jokainen peliyhdistelmä pelissä vain kerran. Esimerkiksi, mikäli valitaan ensimmäiselle riville hevoset numero neljä ja viisi, toiselle riville kaikki hevoset, niin peli sisältää yhdistelmän neljä ja viisi mutta ei lainkaan yhdistelmää viisi ja neljä. Myös kaksoisvedonlyöntiä pelataan euron minimipanoksella. (Fintoto Oy 2011c.)

Voittaja-, Sija- ja Kaksoisvedonlyöntipelit ovat mahdollisia kaikissa Suomessa järjestettävissä ravikilpailuissa, jotka ovat Fintoto Oy:n pelikohtena. Pelejä pelataan myös ranskalaiseen yhteispooliin ennalta ilmoitettuina ajankohtina. Yhteispoolilla muuttuvakertoimisen

vedonlyönnin yhteydessä tarkoitetaan sitä, että kahdesta tai useammasta maasta on mahdollista pelata samaan, yhteiseen ”pooliin” jolloin myös kertoimet ovat kaikissa pooliin osallistuvissa maissa samat. (Fintoto Oy 2010.)

### 3.3 Troikka

Troikkapelissä valitaan kolme hevosta, joiden arvellaan sijoittuvan ensimmäiselle, toiselle ja kolmannelle sijalle, oikeassa maaliintulojärjestyksessä. Troikka-peliä voi pelata ainoastaan ennakkoon ilmoitetuissa lähdöissä. Pienin panos Troikka pelissä on 0,50 euroa. Voittoina palautetaan 70 % panoksista. (Fintoto Oy 2011c.)

### 3.4 Päivän Duo-peli

Päivän Duo pelissä valitaan voittajahevokset kahteen ennakkoon ilmoitettuun perättäiseen lähtöön. Pienin panos on yksi euro. Voittoina palautetaan 75 %. Voittaja, Sija, Kaksari, ja Päivän Duo peliä voi pelata myös ruotsalaiseen yhteispooliin ennalta ilmoitteluina ajankohtina. (Fintoto Oy 2011c.)

### 3.5 V4 peli

V4-pelissä valitaan voittajahevokset neljään ennakolta ilmoitettuun lähtöön. Voittajahevosten lisäksi lähtöihin voidaan merkitä kaksi varahevosta, jotka sitten korvaavat mahdollisesti poisjäävät hevoset. Pelaaja voi jättää varahevokset myös totojärjestelmän arvottavaksi sen hetkisen paremmuusjärjestyksen mukaisesti. (Fintoto Oy 2011c.)

Pienin panos V4-pelissä on 0,20 euroa. Voittoina palautetaan pelatusta kokonaissummasta 65 %. (Fintoto Oy 2011c.) V4-pelistä on jo ennen Salama-pikapelin markkinoille tuloa luotu pelaamista helpottavia vaihtoehtoja, kuten V4-pikapankki sekä V4-pikapeli. V4-pikapankkipelissä pelaajan tarvitsee valita ainoastaan yksi tai kaksi vaihtoehtoa yhteen tai kahteen kohteeseen ja järjestelmä valitsee muut hevoset.

V4 pikapelissä puolestaan valitaan vain panos, ja järjestelmä valitsee hevoset pelaajan puolesta suosituimmuusparametrien mukaisesti. Kyseessä on itse asiassa sama pelimuoto kuin vapaasti valittavaan euromäärään perustuva, Oma Salama- nimellä lanseerattu pikapelivaihtoehto. (Fintoto Oy 2011c.)

### 3.6 Toto-porukat

Toto-porukkapeleinä käsitetään järjestelmän laatimia porukkapelejä, sekä porukkapelejä jotka asiakas on laatinut ja jakanut esimerkiksi työkavereidensa kesken. Toto-porukat ovat kimppapelejä, jotka asiantuntijoina toimivat Hevosurheilulehden toimittajat ja peliasiantuntijat

laativat. Porukkaosuuksia on tarjolla Troikka, Päivän Duo ja V4-peleistä. (Fintoto Oy 2011c.)

Salama-pelin kahden ja viiden euron vaihtoehtojen pohjalla toimivat päivän aikana vaihtuvat V4-porukkapelit. Salama-pelissä saa asiakas yhden kymmenesosa-porukan itselleen. Normaalisti pelin hinta kasvaa sitä mukaan, kun pelissä olevat yhdistelmät lisääntyvät, tosin myös voittomahdollisuudet todennäköistyvät. Porukkapelaamisen ideana on tarjota asiakkaille mahdollisuutta osallistua laajempiin peliyhdistelmiin pienemmillä panoksilla ja kuitenkin niin, että hänellä on suuremmat mahdollisuudet voittaa valitsemallaan pelillä. (Fintoto Oy, Toto-pelimyyjän omat sivut 2011.)

### 3.6.1 Toto-porukan ostaminen

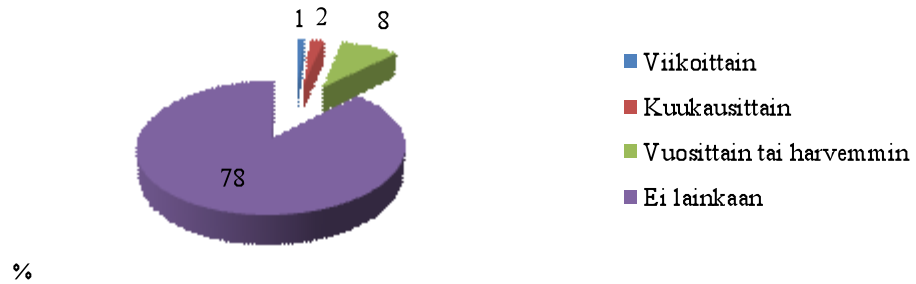
Toto-järjestelmäporukoista on myyntipisteessä asiakkaan nähtävillä mallitositteet. Tehtyään ostopäätöksen, ilmoittaa ostaja myyjälle valitsemansa Toto-järjestelmäporukan numeron. Tämän jälkeen tulostetaan peli myyntipäätteeltä, jolloin myös ostotapahtuma kirjautuu. Tositteessa on näkyvillä pelattu peli ja ostetun osuuden panos. Panos yksittäisessä pelissä voi olla yksi kymmenesosaa, yksi viidesosaa tai puolet kyseisen pelimuodon hyväksytystä panoksesta. (Fintoto Oy, Toto pelimyyjän omat sivut 2011.) Esimerkiksi viiden ja kahden euron Salama pikapeleissä, jotka ovat kymmenesosat V4 pelistä, näkyy asiakkaan tositteessa pelin panos kaksi senttiä eli kymmenesosa V4-pelin normaalista minimipanoksesta.

### 3.7 Veikkaus Oy:n hevosvedonlyöntipelit

Veikkauksen V-peleissä pelataan ravikilpailujen tai muiden kohdekilpailujen voittajia varsinaisella erikseen ilmoitetulla kilpailuajalla. V75-pelissä on seitsemän kohdekilpailua, V5-pelissä puolestaan viisi kohdekilpailua jotka vielä vuoden 2011 ajan ovat ravilähtöjä. (Veikkaus, Tietoa V-Peleistä. 2011.)

Veikkaus järjestää vielä vuoden 2011 loppuun saakka valtakunnalliset V75- ja V5- pelit. Vuoden 2012 alusta Fintoto Oy:llä on arpajaislainmuutoksen myötä yksinoikeus Suomessa järjestettävään hevosvedonlyöntiin, eli tätä työtä tehtäessä Veikkauksen hallussa olevat hevosvedonlyönnit tulevat tuolloin siirtymään Fintoto Oy:lle.

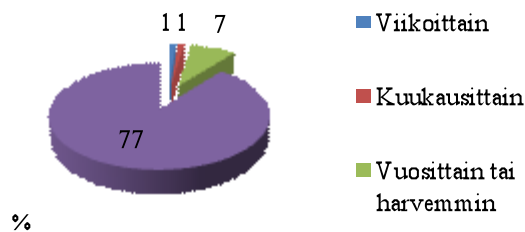
TNS Gallupin vuosittain teettämän kirjekyselyn (n=7 342) perusteella vuonna 2009 pelasi kaikista suomalaisista yli 18-vuotiaista viikoittain V-Pelejä ainoastaan alle yksi prosentti. Kuukausittain V5-peliä pelasi 49 000 suomalaista (2 %). Vuosittain tai harvemmin V5 pelejä pelaavia oli alle kymmenes kaikista suomalaisista. Noin kahdeksankymmentä prosenttia kaikista suomalaisista ei pelaa lainkaan V5-pelejä. (TNS Atlas 2009 .)



Kuvio 3. V5-pelaamisuseus. N=7342. (TNS Gallup 2009.)

Veikkauksen järjestämän V75-pelin pelaamisuseus oli hyvin samansuuntaista. V75-peliä pelasi kaikista suomalaisista yli 18-vuotiaista niin viikoittain kuin kuukausittainkin ainoastaan yksi prosentti. Vuosittain tai harvemmin V75-pelejä pelaavia oli alle kymmenes kaikista Suomalaisista. Noin kahdeksankymmentä prosenttia kaikista suomalaisista ei pelaa lainkaan V75-peliä. (TNS Atlas 2009.)

Hevosvedonlyönti ei ole kovinkaan suosittua suomalaisten keskuudessa, esimerkiksi Veikkaus Oy:n megasuosikkiin Lottoon verrattaessa. Mikäli pelkästään V-pelien pelaamisuseutta verrataan Lottoon, saadaan aivan päinvastaisia lukuja. 70 % suomalaisista ilmoittaa pelaavansa Lottoa ainakin silloin tällöin, 40 % pelaa Lottoa viikoittain. (TNS Gallup 2009.)



Kuvio 4. V75 pelaamisuseus. N=7342. (TNS Gallup 2009.)



#### 4 SUOMEN SALAMA SEKÄ RUOTSIN HARRY BOY

Salama syntyi taistelemaan helpomman hevospelaamisen puolesta. Uuden asiakaslähtöisemmän ja nykyaikaisemman lähestymistavan avulla, pyritään myös lisäämään tuotteen tunnettuutta, sekä sitä myöten nostamaan totopelien pelaamisuseutta. Fintoto Oy:n markkinointipäällikkö Tero Vienonen (2011) kertoo että ravipelaaminen on tehty niin helpoksi, että tarvitsee vain sanoa Salama. Hän korostaa myös, että Salama pikapeli tarjoaa mahdollisuuden tavoitella isojakin voittoja kahvikupin hinnalla, eikä hevosista ja raveista tarvitse nyt tietää mitään. Muutoksen tavoitteena on ollut ennen kaikkea madaltaa pelaamisen kynnyksiä, sillä nykyiset jo markkinoilla olevat pikapelit sekä totojärjestelmäporukat koetaan liian vaikeaksi. Esimerkkinä idealle on Ruotsissa sikäläisen peliyhtiö ATG:n toimiva esimerkki Harry Boy. (Pohjolan Mylly 2011b.)

Harry Boyn voidaan ajatella olevan ruotsalainen esikuva Salamalle, sillä Harry Boyn perusidea on sama kuin suomalaisen Salama pikapelinkin. Tarkoituksena on ollut luoda hevosvedonlyöntituote, jota ei-taitopelaajien on helpompi lähestyä. Harry Boyta voi pelata Ruotsin hevosvedonlyöntiyhtiö ATG:n järjestämiin V75-, V64-, V65-, V5-, V4-, Dagens Dubbel-, Lunch Dubbel-, Trio-, Tvilling- ja Kombi-peleihin. Harry Boyta voi pelata myös netissä sekä raviradalla. Ennätysvoitto on Harry Boylla saatu helmikuussa 2004. Tuolloin pelaaja voitti 480 kruunun pelillä 4 622 576 kruunua. (Spelospel 2011.)

Hahmona Harry Boy on animaatiohahmo hevosesta. Alun perin Harry Boy luotiin maskotiksi V75 pelille vuonna 1993. Harry Boysta tuli kuitenkin koko Ruotsalaisen raviurheilun maskotti.

Harry Boyn lanseeraus onnistui ja jo lanseerausvuotenaan Harry Boy toi voittoja yli kymmenellä miljoonalla kruunulla. Nykyisin erityisesti jackpot-kierroksilla ovat niin Harry Boy kuin muutkin ATG:n pelit todella suosittuja. Harry Boyn tarkoituksena on tehdä asiakkaan voitonmahdollisuus mahdollisimman helpoksi, ilman että hänen tarvitsee täyttää kuponkia. Tavallisin tapa ostaa Harry Boy on mennä ATG-myyntipisteeseen, sanoa Harry Boy ja kertoa haluamansa panoksen suuruus. Sen lisäksi, että Harry Boylla on näkyvyys kaikissa Ruotsissa toimivan peliyhtiön ATG:n materiaalissa, voi maskotin tavata ainakin suurimmissa Ruotsalaisissa ravitapahtumissa. (Spelospel 2011.)

Esimerkkinsä Harry Boyn mukaisesti on Salaman tarkoitus olla mahdollisimman helppo ja ostotapahtumaltaan nopea vedonlyöntimahdollisuus, varsinkin uusille asiakasryhmille. Oikean rivin tarkistaminen on tehty mahdollisimman helpoksi, ja se onnistuu joko Teksti-TV:n ravisivuilta 499, Internetissä osoitteessa [www.toto.fi](http://www.toto.fi), tai Toto-myyntipisteissä. (Fintoto Oy 2011d.)

Pelituotteessa itsessään on kyseessä jo aiemmin markkinoilla olleet V4-pääteporukkapeli sekä V4-pikapeli uudessa, kaupallisemmassa muodossa. Pelin ideana on se, että asiakkaan ei välttämättä tarvitse tietää

entuudestaan mitään pelikohteena olevista raveista tai niissä vedonlyöntikohteena olevista hevosista. Salamaa voi pelata Internetissä, Toto-myyntipisteissä sekä raviradoilla. Salama-pikapelejä on tarjolla kahden hintaisia. Asiakas voi valita joko kahden tai viiden euron hintaisen pelin. Tällöin ovat kyseessä yksi kymmenesosaosuudet isommasta porukkapelistä, kuten jo aiemmin markkinoilla olleissa toton järjestelmäporukoissakin. (Fintoto Oy 2011d.)

Lisäksi on tarjolla Oma Salama -pikapeli, jonka asiakas voi hankkia valitsemallaan summalla. Oma Salama on V4-Pikapeli, ja nimensä mukaisesti kyseessä ei ole järjestelmäporukka, vaan oma 0,20 euron panoksen arvoinen V4-rivi. Oma Salama ei myöskään perustu asiantuntijoiden laatimiin riveihin, vaan siinä hyödynnetään muiden pelaajien osaamista. Oman Salaman rivit perustuvat toisin sanoen pelikohteiden suosituimmuusparametreihin. (Fintoto Oy 2011d.)

Salama on pelattavissa joka päivä. Salaman pelikohteena ovat aina Suomessa ajettavien päivän pääravien lähdöt 4-7. Poikkeuksena tähän on keskiviikko, jolloin maamme pääradalla Vermossa Salama pikapelin pelikohteina ovat lähdöt 7-10. Syynä tähän on päällekkäisyyksien välttäminen Veikkaus Oy:n keskiviikkoisin Vermossa järjestämän valtakunnallinen V5-vedonlyönnin kanssa. V5-Vedonlyönnin pelikohteena ovat lähdöt 3-7. Aiemmin V4-vedonlyöntimahdollisuutta ei keskiviikkoisin ollut lainkaan tarjolla, mutta Salama pikapeliuudistuksen myötä myös tämä tuote lisättiin tarjontaan. (Fintoto Oy 2011d.)

#### 4.1 Salaman hahmo ja sen tarina

Salaman hahmoksi valittiin oikea hevonen, jonka ympärille voitaisiin rakentaa tarina. Salaman taustalla on näyttelijähevonen, friisiläisruuna Jerk joka esiintyy Salama pikapelin mainoskampanjassa Zorro-naamio kasvoillaan. Näyttelijäruuna tuli suuren yleisön tietoisuuteen ensimmäisen kerran TV- sarjassa Pelle Positiivi ja Sinisilmä. Tämän jälkeen Jerk on esiintynyt useissa TV-sarjoissa, sekä jonkin verran mainoksissa. (Lepistö, haastattelu 20.11.2010.)

Kampanjan päätavoitteena on nostaa pikapelin myynti yli viiteen prosenttiyksikköön peliyhtiön kokonaispelivaihdosta ja lähestyä aivan uudenlaista kohderyhmää, pääasiallisesti naisia, ikäryhmästä 18–40 vuotta. Tällä hetkellä Toto-pelien pelaajat ovat useasti yli 40-vuotiaita miehiä. (Pohjolan Mylly 2011b.)

Ideana oli tuoda markkinoille maailman nopein pikapeli. Nopeus ohjaa myös tuotteistamista, sillä kaikki mikä on nopeaa, koetaan yleensä myös helpoksi. Nimeksi valittiin Salama, sillä sen koettiin vastaavan hyvin pikapelituotteen konseptia. Nimi on myös helposti omaksuttava. Tärkeää oli niin ikään, että hahmon lisäksi myös nimen yhteyteen voitiin rakentaa tarina. Nimen haluttiin edustavan jotain täysin uutta, mutta kuitenkin niin, että tuotenimi assosioituu hevosiin sekä hevosmaailmaan. Nimenä Salama toimii hyvin myös Internetissä, sillä nimessä ei ole skandeja, toisin sanoen siinä ei ole ääkkösiä, eikä esimerkiksi nimeen pohjautuva nettisivusto joutuisi olemaan eriniminen kuin itse päätuote. Salamasta on helppo luoda myös oikea, tapahtumissa esiintyvä hahmo. Visuaalista hahmoa käytetäänkin kaikissa painetuissa markkinointimateriaaleissa. Hahmo esiintyy myös Internetissä sekä lanseerauksen aikana valtakunnan mediassa pyörineessä TV-spotissa. Tarkoituksena on ennen kaikkea luoda Toto-peleihin persoonallisuutta, sekä herättää positiivisia mielikuvia. (Pohjolan Mylly 2011b.)

## 5 NYKYAIKAINEN VEDONLYÖNTIMARKKINOINTI

Syksyllä 2010 voimaan astunut arpajaislakiuudistuksen ensimmäinen vaihe toi lisähaastetta markkinointimixin hyödyntämiselle rahapelien markkinoinnissa. Uudet markkinointirajoitukset koskevat pelihaittariskejä sisältävien pelien mainontaa. Uudistuksen myötä voimaan tulleen pelihaittariskiluokituksen mukaan ei Fintoto Oy:llä ole kuin yksi näiden rajoitusten ulkopuolelle jäävä pelimuoto, V4-peli. Haittaluokituksen ulkopuolelle jäivät niin ikään Veikkaus Oy:n hallinnoimat V75- ja V5 pelit.(L 1047/2001).

Tämän päivän kilpailussa menestyäkseen, tulee yrityksillä kuitenkin olla käytössään useita erilaisia markkinoinnin työkaluja. Markkinoinnin työkaluilla tarkoitetaan tuotetarjoomasta, hinnoittelusta, saatavuudesta, henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta sekä markkinointiviestinnästä syntyneitä kombinaatiota. Markkinoinnin työkalujen eli markkinointikeinojen painotusalueet vaihtelevat kuitenkin yrityksittäin. (Bergström & Leppänen 2007,85.) Useatkaan erilaiset markkinointikeinot eivät yksin riitä, vaan niitä on myös ajanmukaistettava. Salama pikapelin lanseeraus onkin yksi osa Fintoto Oy:n uutta asiakaslähtoisempää markkinointitapaa.

Kotlerin (2005, 58.) mukaan Professori Jerry McCarthyn esitti markkinoinnin työkalut, eli 4P mallin enimmäistä kertaa oppikirjassaan kuusikymmentäluvulla. McCarthyn 4P mallilla käsitetään tuote, product, hinta, price, saatavuus, place, ja myynniesittäminen, promotion. Vaikka Kotlerin mukaan 4P malli on kuitenkin edelleen hyödyllinen tapa lähestyä markkinointisuunnittelua, on se luotu enemmän myyjän kuin ostajan aspektista. Hyvä malli vaatii nykyaikaisessa kilpailussa menestyäkseen hieman viimeistelyä. Kotler (2005, 58.) esittääkin, että enemmän asiakaslähtoisemmän mallin aikaansaamiseksi kannattaa meidän mieltää 4P malli 4C mallina. Tuotteesta tulee asiakasarvo, hintana käsitetään asiakkaan kustannukset, paikalla tarkoitetaan asiakkaan mukavuutta ja promootioksi mielletään asiakaskommunikaatio. Salaman roolia uudessa asiakaslähtoisemmässä markkinoinnissa voidaan tarkastella vanhaa 4P mallia murtaen ja muuttaen sitä kohti uudempaa, nykyaikaisempaa 4C mallia. Painottamisen lisäksi markkinointikeinoja voidaan siis yhdistää monella eri tavalla. Keinojen yhdistämisen lisäksi niitä voidaan myös sekoittaa. Jopa saman tuotteen kohdalla, voivat kilpailijat käyttää hyvinkin erilaisia markkinointimixejä. Tavoitteena on kuitenkin kaikessa liiketoiminnassa löytää yhdistelmä, joka osoittautuu mahdollisimman kannattavaksi. (Baker 2007, 251.)

## 5.1 Vedonlyöntituotteen asiakasarvo

Asiakkaan panostaessa vedonlyöntikohteeseen, tai hankkiessaan esimerkiksi osuuden valmiista porukkapelistä, on hän itse asiassa ostanut itselleen vedonlyöntituotteen. Tuotteella voidaankin tarkoittaa mitä tahansa ostettavaksi tarkoitettua hyödykettä, jonka tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Tuotetta voidaan myös kuvata kaikkien kilpailukeinojen perustana. Muiden kilpailukeinojen käyttö perustuu siis siihen, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Ajatus voidaan kuitenkin käännteistää, ja ajatella, että kaikki muut kilpailukeinot luovat pohjan, itse tuotteen ollessa pyramidin kultainen kärki. Entä jos sillä ei ole niinkään merkitystä, mitä kaupataan, vaan sillä, miten kaupataan.

Yleisesti pelituotteiden tarjonta on lisääntynyt samassa suhteessa muiden tuotteiden tarjonnan kasvun kanssa. Pelkästään päivittäistavarapuolella voidaan maitopurkki tai vaikkapa hammastahna valita kymmenien eri vaihtoehtojen joukosta. Vaihtoehtojen määrä eri tuoteryhmissä kasvaa jatkuvasti, ja voitaisiin kuvitella, että juuri tätä kuluttajat haluavat. Monet ihmiset saattavat kuitenkin kärsiä jopa loputtoman valinnanvaran aiheuttamasta stressistä. (Häkkinen 2005.)

Yritys saattaa myös helposti lähteä tarjoamaan kaikille kaikkea. Näin toimittaessa yritetään tietenkin olla edelläkävijöitä mahdollisimman laajan valikoiman avulla, mutta itse asiassa ainoastaan hankaloitetaan asiakkaan ostopäätöstä, tai tehdään siitä jopa mahdoton. Toimialana ravintolat voidaan ottaa hyvänä esimerkkinä bisneksestä, jossa tuotteistaminen on ymmärretty. Ravintolassahan juuri keittiömestari on pohtinut asiakkaalle ruokalistan etukäteen, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta räätälöidä annostaan omien mielihalujensa mukaan. (Parantainen 2008, 4.) Yksi tärkeimpiä Salama pikapelin ominaisuuksista onkin tehdä asiakkaan ostopäätöksestä mahdollisimman helppo, yksinkertaiseen sekä selkeään olemukseensa perustuen.

Edellytyksenä helpon ostopäätöksen tekemiselle on se että tuote kaikkine kerroksineen on kunnossa. Mikä tahansa tuote voidaan ymmärtää kerroksellisenä kokonaisuutena, jonka sisällä on tuoteydin, (tangible product) jota muut osat täydentävät. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Totopelit vaativat kuitenkin ensin tuotteistamista, ennekuin niiden kohdalla voitiin ylipäättään puhua kerroksellisesta kokonaisuudesta. Vuosia on totopelit käsitetty ainoastaan ydintuotteena, myyntipäätteeltä tulostuvana pelitositteena. Myös Salama-pelin ydintuote on myyntipäätteeltä tulostuva pelitosite. Tuotteistuksen myötä saatiin totopelituotteelle ensimmäistä kertaa kuitenkin myös konkreettisen avustava osa (augmented product), pakkauksen muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Uusi, tuotteistettu pikapeli myydään siis siten, että asiakas saa sen omassa paperisessa kotelossaan. Salamaa on tarjolla kolmea eri vaihtoehtoa: Kahta jossa hinta on valmiiksi määritetty, eli kahden euron ja viiden euron pelivaihtoehdot, sekä kolmas vaihtoehto, jossa asiakas voi panostaa Salamaan haluamansa suuruisen summan. Kaikilla kolmella hintavaihtoehdolla on oma paperinen kotelonsa. Avustavana osana tuotteessa on siis sen kotelo, joka vielä personoi tuotteen oman hintaryhmänsä mukaisesti. Kotelon etupuolella on kuvassa Salamahevoshahmo sekä tuotteen hinta. Vaihtoehdossa, jossa asiakas voi määrittää tuotteen hinnan itse, on kuvassa kotelon etupuolella tuotteen hinnan sijasta kysymysmerkki euromerkin (€) edellä. Kaikissa kolmessa versiossa ohjeistetaan kotelon taustapuolella asiakasta siitä, miten ja missä hän voi pelinsä tarkistaa. Avustavan osan lisäksi Salama antoi valmispelille kasvot, eli näin tuote täydennettiin vielä kolmannella kerroksella, mielikuvatuotteella (generic product.) (Bergström & Leppänen 2009, 203).

Salama pelituotteessa tehostetaan niin ikään myynnin jälkeistä palvelua: Asiakas saa selkeät ohjeet siitä, miten hänen tulee toimia tuotteensa kanssa sen hankittuaan. Ohjeissa kerrotaan kolmesta eri vaihtoehdosta miten asiakas voi tarkistaa pelitositteensa mahdollisesti sisältämän oikean rivin. Ensimmäinen vaihtoehto on pyytää myyntipisteen myyjää tarkistamaan, sisälsikö tosite voittoa. Toisena vaihtoehtona asiakasta kehoitetaan teksti-TV:n avulla tarkistamaan pelitositteensa. Ohjeessa kerrotaan niin ikään teksti-TV:n oikea sivu. Viimeisenä asiakasta ohjeistetaan menemään Toto.fi sivustolle, jossa oikean rivin tarkistaminen myös on mahdollista.

Kuten Rope & Pyykkö (2003, 177.) toteavat tulee markkinoijan kaikissa tilanteissa saada oma tuotteensa vaikuttamaan suhteessa kilpailijoihinsa paremmalta, kauniimmalta, haluttavammalta sekä houkuttelevammalta. Myyntipisteessä oli aiemmin asiakkaan näkyvillä ainoastaan päätteeltä tulostettu valmispelin mallitosite. Mallitositteen avulla erottuminen kilpailijoista oli mahdotonta, sillä myös Veikkauksen porukkapelien mallitositteet näyttävät lähes samalta. Mielikuvatuotteen osuus onkin valmispelissä korostetun tärkeä. Hevoshahmo erottaa tuotteen kilpailijoista, korostaen ydintuotteen vahvuutta ja pelin taustalla toimivaa kokonaista elinkeinohaaraa. Ravitapahtuma on niin ikään elämys, ja hevosta ja sen vauhdikkuutta korostava mielikuvamainonta tuo viestiä myös itse ydintapahtumasta, raveista ja niiden ainutlaatuisesta elämyksellisyydestä.

Kerroksineen kaikkineen voidaan uusi tuotteistettu pikapeli ajatella nimenomaan tuotteena, jonka markkinointimix koostuu 4C mallista. Kokonaisuutena voidaan tuotteen, Salaman, sijasta ajatella sen tuomaa asiakasarvoa, customer value. (Kotler 2005, 58). Asiakasarvolla tarkoitetaan tuotteen saamaa lisäarvoa kustannuksilla vähennettynä. (Kotler 2005, 58). Toisin sanoen, kun asiakas valitsee Salama-pikapelin, saa hän käteensä enemmän kuin pelkän tuotteen. Ensinnäkin hän saa palautusprosenttiltaan kilpailukykyisen vedonlyöntituotteen, sillä Salama muodostuu V4-pelistä, jossa voittoina palautetaan pelatusta

kokonaissummasta 65 prosenttia. (Fintoto Oy 2011c.) Salaman asiakasarvo voidaan mallintaa myös poikkeavasti kahden erilaisen asiakasryhmän välillä seuraavasti:

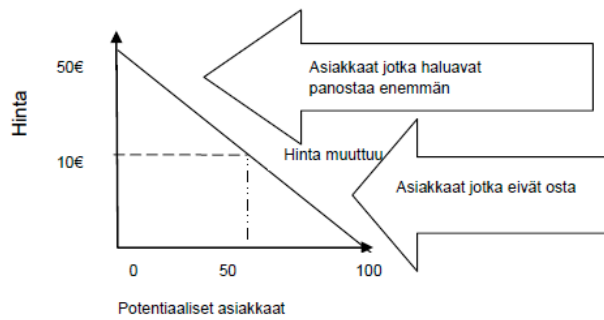
1. Mikäli kyseessä on uusi asiakas, joka ei ole vielä niin perehtynyt hevosvedonlyöntiin, saa hän vedonlyöntituotteen, jonka avulla on huomattavasti helpompi päästä käsiksi voittoihin, kuin mikäli asiakas olisi itse laatinut oman pelinsä.
2. Mikäli taas kyseessä on lajin aktiiviharrastaja, tai vaihtoehtoisesti vedonlyöntiin perehtynyt ammattilainen, säästää hän aikaa ja vaivaa päästen kuitenkin jännittämään vedonlyönnin tuloksia.

## 5.2 Pikapelituotteen hinta

Kun vedonlyöntituotteesta lähdetään tekemään valmista paketoitua, on oikean hinnan määrittäminen varsin hankalaa. Korkeampi hinta saattaa kertoa asiakkaalle korkeammasta voiton mahdollisuudesta, tai pahimmassa tapauksessa toimia estävästi hänen ostopäätöksessään. Myös vedonlyönnissä voidaan tuotteen hintaa pitää sen arvon mittarina.

Saatetaan kuitenkin ajatella, että mitä edullisemmin yritys tuotteitaan myy, sitä paremmin ne menevät kaupaksi. Hinnan edullisuus ei kuitenkaan ole aina paras ratkaisu, sillä edullista tuotetta ei aina pidetä laadukkaana. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Vedonlyönnissä voidaan yleisesti ajatella, että pienemmällä panoksella pelattaessa myös voitonmahdollisuudet heikkenevät. Tämä pätee etenkin V4-pelissä, jossa vedonlyöntikohteeseen voidaan asettaa sitä useampi voittajavaihtoehto, mitä suurempi summa halutaan panostaa. Toisin sanoen, sitä kalliimpaa on vedonlyöntituotteen hankinta, kuin mitä useampia vaihtoehtoja asiakas on voittajaksi valinnut.

Alla olevassa kuvassa on tuotteelle annettu hinnaksi 50 euroa. Kuva osoittaa, että puolet asiakkaista on valmiita maksamaan enemmän. Toinen puoli asiakkaista kuitenkin pitää hintaa liian korkeana, eikä osta tuotetta. Mikäli käytetään vain yhden hinnan hinnoittelupolitiikkaa, on hyvinkin todennäköistä menettää mahdollinen lisämyynti, sekä mahdollinen voitto. Lisäksi tarjoilemme kannattavan asiakassegmentin kilpailijoille kultalautasella; mikäli meidän yrityksellämme ei ole tarjota asiakkaalle oikean hintaista tuotevaihtoehtoa, löytyy markkinoilta varmasti joku muu, jolta useampia hintavaihtoehtoja on olemassa. Onnistunut hinnoittelu edellyttääkin, että myyjät löytävät uskottavan ja kestävämmän tavan palvella eri segmenttejä eri hintaan. (Baker 2007, 285.) Usein onkin sanottu, että mikäli tuotetta joudutaan myymään hinnan avulla, ei tuotteen haluttavuutta ole kyetty tekemään. (Rope&Pyykkö 2003,155.) Vedonlyönnissä tämä voidaan tulkita siten, että mitä varmemmin asiakas uskoo voitonmahdollisuuteensa, sitä enemmän hän on valmis tuotteeseen panostamaan.



Kuva 2 Onnistunut hinnoittelu edellyttää, että myyjät löytävät uskottavan ja kestävämmän tavan palvella eri segmenttejä eri hintaan. (Baker 2007, 285.)

Edellä mainittu toteutuu myös uhkapelissä. Mikäli tarjoamme valmiiksi hinnoiteltuja vaihtoehtoja, tulee meillä olla tarjolla erilaisia hintavaihtoehtoja, kuitenkin valmiiksi mietityissä muodoissa. Salama-pikapelituotteessa on tarjolla kaksi, ja niiden lisäksi suuri määrä erilaista hintavaihtoehtoa: kahden euron, viiden euron ja tai vapaasti asiakkaan päätöksen mukaan hinnoiteltavissa oleva tuote.

Voimme nykyaikaistaa myös hinta-ajattelua, ja nähdä pelkän pelituotteen hinnan tilalla asiakkaan kustannukset, customer costs. (Kotler 2005, 58). Eli toisin sanoen, sen lopullisen arvon, paljonko asiakas joutui tuotteesta maksamaan. Koska kyseessä on vedonlyöntituote, voimme ajatella jopa niin, että asiakkaan kustannukset ovat vedonlyönnin arvo vähennettynä voitettulla summalla. Ihannetilanteessa kustannukset voivat parhaimmillaan olla positiiviset, eli kustannuksen sijaan asiakas nettoaakin investoinnillaan. Näin ei tietenkään voi aina olla. Oletuksena varsinkin uudelle, lajiin perehtymättömälle asiakkaalle, saattaa hänellä olla huomattavasti paremmat mahdollisuudet voittoon Salama-pikapelin kuin itse tehdyn vedonlyönnin avulla.

### 5.3 Tuotteen saatavuus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

Bergström ja Leppänen (2007, 152.) toteavat saatavuuden tarkoittavan itse asiassa ostamisen helpottamista. Kun tuotteen saatavuus on kunnossa, tarkoittaa se sitä, että ostajat saavat haluamiaan tuotteita silloin, siellä missä haluavat ja haluamissaan määrissä, sekä joustavin maksujärjestelyin. Pelituotteen kohdalla emme voi edes miettiä maksujärjestelyjä, sillä rahapeliin velaksi myynti on kiellettyä.

”Arpajaisia ei saa toimeenpanna siten, että niihin voidaan osallistua velaksi tai panttia vastaan.”(Arpajaislaki 10§)

Sen sijaan voimme miettiä pelituotteen jakelukanavia ja etenkin tuotteen sisäistä sekä ulkoista saatavuutta. Markkinointipsykologisesti ajateltuna ovat pelituotteet tuotteita, joiden ostopäätös perustuu halutarpeisiin.



Kyseessä ovat siis lähinnä ylellisyystuotteen omaiset tuotteet, jotka eivät ole käyttäjälleen välttämättömiä, eivätkä ratkaise mitään olemassa olevaan ongelmaa tai puutosta. Ajatus perustuu niin sanottuun Copelandin jakoon. Rope ja Pyykkö (2002, 153.) pitävät jakoa varsin loogisena, sillä normaalistihan nämä kaksi tuoteryhmää poikkeavat selkeästi toisistaan. Lyhyesti sanottuna tietoisesti koettu tarve voi pohjautua aivan yhtälailla puutokseen, ongelmaan tai haluun. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Pelituotteissa raja saattaa kuitenkin olla häilyvä. Osa käyttäjistä ostaa pelituotteen yrittäessään ratkaista rahaongelmaa tai tyydyttävää ostollaan peliriippuvuudesta johtuvaa puutosta. Edellä kuvatusta tarpeesta johtuvan käyttäytymisen tukeminen on kuitenkin vastuuttomuutensa lisäksi myös arpajaislain mukaan kiellettyä. (HaVM 7/2009, EV 86/2009.) Tämän tyyppisten asiakkuuksien kesto on niin ikään usein varsin lyhyt.

Ostaja voidaan saada harkitsemaan tuotteen valintaa periaatteessa kahdesta eri syystä. Joko ostaja kiinnostuu tuotteen hankinnasta, vaikka ei välttämättä tarvitse sitä. Toisaalta taas ostajalla voi olla myös ostotarve, jolloin hän valitsee mieleisensä, niiden vaihtoehtoisten hyödykkeiden joukosta, jotka ovat herättäneet hänen kiinnostuksensa. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Oleellista edellä esitetyissä tilanteissa on, että joka tapauksessa asiakas voi tehdä päätöksen joko tuotteen ostamista tai ostamatta jättämisestä. Mikäli hän päätyy myönteiseen ostopäätökseen, hänellä on aina mahdollisuus ostaa jokin toinen tuote. Pelituotteiden markkinoinnissa voisimme mahdollisesti luokitella peliriippuvuudesta aiheutuvan ostotarpeen niin ikään fysiologiseksi. Kaupallisesti ajateltuna tämä ei tietenkään ole merkityksellistä, sillä vastuullisesti toimiva peliyhtiö pyrkii ennaltaehkäisemään ja korjaamaan tämänkaltaisten ostotarpeiden syntymistä sekä olemassaoloa.

Ostoprosessin lähtökohtana voidaan joka tapauksessa kuitenkin pitää sitä, että asiakkaalla on jo jokin olemassa oleva tarve. (Rope & Pyykkö 2003, 153) . Toto-pelituotteet ovat pääasiallisesti lisäpalvelu tai lisätuote muun tarjooman joukossa. Kun ajattelemme uusasiakashankintaa, on asiakas tullut myyntipaikkaan useimmiten muissa aikeissa kuin Toto-pelejä pelataksaan. Tällöin ärsykkeen tulisi olla voimakkaimmillaan juuri myyntipaikassa.

Kun puhutaan ärsykkeestä, tarkoitetaan sillä herätettä (*Stimulus*) jolla saamme ostajan havaitsemaan tarpeen, eli ostaja tiedostaa että häneltä puuttuu jotakin. Ärsykkeellä ostaja niin ikään motivoituu toimimaan. (Bergström & Leppänen 2009, 141). Mitä parempi, ja helpoimmin lähestyttävämpi pelituotteen ulkoasu myyntipaikassa on, sitä helpompi on ostajan päätyä juuri totopelituotteeseen kohdistuvaan valintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 141). Pikapelituotteen näkyvyyden kannalta on asiaa ajateltava myös siten, että se pelkällä olemassaolollaan houkuttelisi muita tuotteita ostamaan tulleita valitsemaan juuri itsensä.

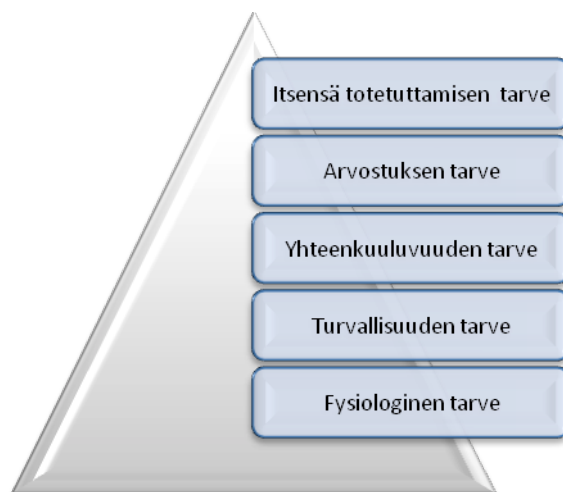
Vastuullisen pelituotteen markkinoinnin ja tuotteen esille laitto asettaa kuitenkin haasteen. Miten tukea halutarpeeseen perustuvaa pelituotteen valintaa, mutta olla sen sijaan tukematta ongelma- tai puutostarpeesta johtuvaa ostamista? Kun asiakas on tavalla tai toisella saatu tekemään, tai tehnyt raha- tai arpajaispeliin kohdistuvan ostopäätöksen, on hänellä valittavanaan useita eri mahdollisuuksia. Henkilö voi tarvita ruokaa, mutta hän haluaa ranskalaisia ja pihvin. (Kotler & Armstrong 2010, 30). Henkilö voi tarvita pientä jännitystä elämäänsä, tarvita lisää rahaa mutta haluta lauantai-Loton.

Lisäämällä hevosvedonlyönti tuotteiden tunnettuutta sekä tekemällä tuotetta helpommin lähestyttäväksi voimme vaikuttaa siihen, minkä pelituotteen asiakas haluaa.

#### 5.4 Maslown tarvehierarkia

Ostotarpeita voimme pohtia myös motivaatioteoreettista aspektista. Kaikkein tunnetuimpia motivaatioteorioita on Abraham Maslow'n tarvehierarkia. Maslow'n mukaan suurin osa kuluttajista tavoittelee aina korkeampaa tarvetasoa. (Maslow 1954.)

Maslow jakaa ihmisen tarpeet viiteen erilaiseen hierakiseen tasoon. Ihminen kokee tarvetta seuraavalle tasolle siirtymiseen vasta, kun alemman tason tarve on tyydytetty. Maslow näkee kuitenkin ihmisen toiminnan motivoituvan monesta erilaisesta tarpeesta käsin. Esimerkkinä esitetään yksilö, joka jättää alemman tason tarpeet lähes täysin tyydyttämättä ja siirtyy itselleen tärkeämmäksi kokemaansa päämäärään.



Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia. (Maslow 1954, 21–22).

Fysiologiset tarpeet ovat perustarpeita ja niihin kuuluvat esimerkiksi ruoka, juoma, seksuaalisuus sekä muut fysiologiset tarpeet. (Maslow 1954, 15–16). Näitä ei uhkapeleillä voida tyydyttää, vaan perusajatuksena on oltava, että perustarpeet on tyydytetty, ennen kuin kuluttaja siirtyy seuraaville tasoille. Mikäli asiakas kuitenkin tyydyttää pelaamisella näitä tarpeitaan, on kyse ongelmapelaamisesta. Lähtökohtaisesti ei voida

ajatella, että henkilö esimerkiksi sijoittaisivat viimeiset varansa Toto-peliin vaurastuakseen ja hankkiakseen esimerkiksi elintarvikkeita.

Turvallisuuden tarve ilmenee uskottaessa auktoriteetteihin tai turvauduttaessa totuttuun. Tätä tarvetta voimme jo ajatella hevosvedonlyöntituotteen voimakkaan sosiaalisen ominaisuuden hyödyntävän. Pelin ostaminen on totuttu tapa, ja yksilöt luovat turvallisuuden tunteita seuraten totuttuja käyttäytymismallejaan. (Maslow 1954, 16–20).

Vaikka virallista tutkimusta ei Toto-asiakkaiden asiakasuskollisuudesta tietääkseni ole olemassa, voidaan se todeta korkeaksi. Hevosvedonlyönnille on ominaista sen voimakas sosiaalinen sitouttavuus. Heavy-pelaajat hakeutuvat ilta toisensa jälkeen samaan myyntipiste ympäristöön jännittämään vedonlyöntinsä parissa sekä vaihtamaan kokemuksia muiden pelaajien kanssa.

Niin ikään Salama pikapeli on leimautunut voimakkaasti ostopaikkaansa tai myyjään. Tyypillinen asiakas ei osta mitä tahansa Salamaa, vaan hän ostaa tietyn myyntipaikan tai tietyn myyjän myymän Salama Pikapelin. Liittymisen tarve luetaan kuuluvaksi sosiaalisten tarpeiden joukkoon ja ilmenee kuulumisen ja itsensä hyväksytyksi tuntemisen kautta. (Maslow 1954, 20–21).

Arvostuksen tarpeeseen sisältyy tekijöitä, joissa yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Itsensä toteuttamisen tarpeessa ihminen näkee puolestaan, että hänellä on kyky ja mahdollisuus saavuttaa päämääränsä. (Maslow 1954, 21–22). Näihin seikkoihin taas kiteytyy taitopelaamisen ydin. Salama-pikapeliostajahan tosin on arpaostaja, mutta peliyhtiön näkökulmasta hän on mahdollinen uusiasiakas, joka jonain päivänä toteuttaa itseään menestymällä taitovedonlyönnissä.

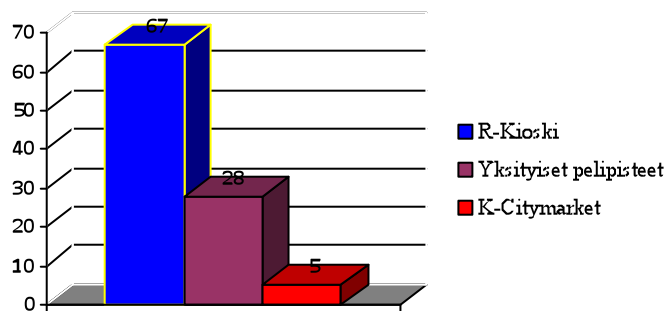
## 5.5 Myyntipaikasta asiakkaalle mieluinen paikka

Vuonna 2010 Internetissä pelattiin Totoa 83,9 miljoonalla eurolla. Osuus on 43 % kyseessä olevan vuoden kokonaistotomyynnistä. Kaikissa muissa kanavissa, Internetiä lukuun ottamatta laski myynti edelliseen vuoteen verrattaessa. Internet oli ainoa jakelukanava, jonka myynti pysyi samana. (Fintoto Oy, 2011.)

Tällä hetkellä Suomessa totopelituotteiden pääjakelukanavina toimivat Internet sekä myyntipisteet, joista käytetään myös nimeä Toto-piste. Vuonna 2010 myyntipisteiden kokonaismyynti kaikista hevosvedonlyöntipeleistä oli neljäkymmentäneljä prosenttia. (85,2 miljoonaa euroa.) Myyntipisteitä Fintoto Oy:llä on kaikkiaan n. 800. (Pesonen, haastattelu. 20.2.2011). Myynnillisesti pienin totopelin jakelukanava ovat raviradalla tapahtuva ratapeli 11 %, sekä raviradalta toiselle tapahtuva vedonlyönti, radalta radalle peli 2 %. Suurin myynnin lasku edellisvuoteen verrattaessa tapahtui juuri radalta radalle-kanavassa. (Fintoto Oy, 2011.)

Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 152.) toteavat, ei yritys voi viestinnällä kehottaa ostamaan tuotetta, ennen kuin se voi myös kertoa ostajalle, mistä ja miten hän voi haluamansa tuotteen hankkia.

Fintoto Oy:n tuotteiden myyntikanavat muodostavat valtakunnallisen myyntipisteverkon. Valtakunnallinen myyntipisteverkko elää jatkuvasti ja siksi tarkka kappalemäärä vaihtelee lähes päivittäin, verkoston laajenemisesta ja taas vastaavasti joidenkin myyntipisteiden toiminnan päättymisestä tai toto-asiamiehenä toimimisen päättymisestä johtuen. Keväällä 2011 Fintoto Oy:llä oli kolme pääsääntöistä myyntikanavaa: R-Kioski, K-Citymarket sekä yksityiset myyntipisteet.



Kuvio 5. Erityyppisten myyntipisteteiden prosentuaalinen jakauma koko valtakunnassa. Fintoto Oy:llä oli tätä tutkimusta tehtäessä kaikkiaan 768 toimivaa myyntipistettä

Kun lähemme pohtimaan näitä myyntikanavia tarkemmin, voimme jo ajatustasolla jalostaa pelkästä myyntipaikka- käsitteestä ajatusmallin, asiakkaan mukavuus, *customer convenience*. (Kotler 2005,58.) Fintoto Oy onkin ensisijaisesti pyrkinyt palvelemaan asiakkaita myyntipisteidensä sijoittelussa kahdesta eri aspektista. Ensinnäkin Toto-myyntipisteet on pyritty sijoittamaan siten, että ne ovat siellä missä asiakkaat, vilkkaiden asiakasreittien varrella. Asiakkaan mukavuus on siis korostetussa arvossaan, hänen ei tarvitse lähteä kauas ostaakseen Salama pikapeliä tai pelataksaan muita Toto-pelejä. Toinen aspekti on ollut perustaa jokaiseen taajamaan miellyttävä olohuonetyyppinen ravintola tai pub-ympäristö, jossa asiakkaan on helppo viettää aikaansa raveja seuraten. Etenkin Salama pikapelin kannalta voimme ajatella että ostaminen on näin tehty mahdollisimman helpoksi. Vielä 90-luvulla oli totopelien ostaminen mahdollista ainoastaan raviradoilla.

Toto-pelituotteiden myyntipaikat on siis sijoitettu pääpiirteittäin kahden eri asiakassegmentin tarpeet huomioiden. Niin kutsutuille uusasiakkaille ja asiakasvirroille suunnatut myyntipisteet on sijoitettu siten, että ne sijaitsevat pääsääntöisesti mahdollisimman vilkkailu paikoilla. Tämäntyyppisten myyntipisteiden tarkoituksena on ollut tuoda tuote mahdollisimman lähelle tavanomaista kuluttajaa ja toimia uusasiakashankinnan aktiivisena välineenä. Edellä esitetyt myyntipaikat ovat satunnaisia poikkeuksia lukuun ottamatta joko Rautakirjan R-Kioskeja tai Keskon K-Citymarketteja.

Tuotteen myyntipisteiden sijoittaminen vilkkaille reiteille onkin ollut hyvin perusteltava toimintatapa. Totopeleillä on vielä kokonaisia asiakassegmenttejä tavoittamattomissaan. Sukupolvet ovat kokemassa murrosta, ja ehkäpä juuri totopeleillä, ja nimenomaan pikapelillä olisi tavoittelemisen arvoinen kohderyhmä uudessa, niin kutsutussa Y-sukupolvessa. Juhani Ilkka Canon Oy:stä kertoo Myynti ja Markkinointilehdessä (Kinturi 2010,14, 8.) kahden sukupolven Y:n ja X:n välisistä eroista. Y-sukupolvella hän tarkoittaa vuosina 1977–2000 syntynttä sukupolvea. Nimityksellä X-sukupolvi Juhani Ilkka tarkoittaa vuosina 1966–1977 syntyneitä.

Y-sukupolvea kuvataan aktiiviseksi ja tehokkaaksi sukupolveksi, jota on kuljetettu eri aktiviteeteissa pienestä pitäen. He odottavat nopeita vastauksia kysymyksiinsä ja heidän elämänsä on muutaman sekunnin päässä. Kun Y-sukupolven edustajalle yritetään myydä jotain, haluavat he enemmän. Tämä sukupolvi ei lähde matkojen päähän panostaakseen juuri tietyntyyppiseen vedonlyöntiin, mutta saattaa tehdä sen, kun tuote on oikein ja helposti lähestyttävissä. Huomioitavaa myös on, että Y-sukupolvi hakee hyväksyntää yhteisöllisyydestä, ei niinkään brändeistä, kuten heitä edeltävä X-sukupolvi. (Kinturi 2010,14, 8.) Hevospelaamisen vahvuuksia ovat juuri yhteisöllisyys, sekä nopeatempoisuus.

Niin kutsutuille heavy-useerille segmentoidut myyntipisteet puolestaan ovat taas pääasiallisesti Toto-ravintoloita. Näissä asiakas voi viettää iltaa, raveja sekä Toto-pelejä seuraten. Ravintoloissa ei yleensä ole kovia asiakasvirtoja ennen yökerho-toiminnan alkamista. Toto-myynti taas päättyy pääosin illalla viimeistään klo 21, viimeisen lähdön tultua maaliin. Tietenkin myös näissä toivotaan uusasiakashankinnan kohdentuvan ravintolan muihin kanta-asiakkaisiin. Toto-ravintoloiden tarkoituksena on kuitenkin ollut palvella tuotteen heavy-useereita, tarjoamalla heille olohuone-tyyppinen miljöö, jokaisessa Suomen suuremmassa kaupungissa tai taajamassa. Toto-ravintolat kuuluvat myyntipistetyypiltään yksityisiin myyntipisteisiin.

## 5.6 Markkinointiviestintä

Asiakkaalle konkreettista tuotetta tärkeämpää on sen tuoma lisäarvo ja tuotteesta saatavat hyödyt. Kuten Rope (2000,209.) toteaa, haluaa harva asiakas ostaa porakonetta, joka tässä kuvaa ydintuotetta, mutta tarvitsee siitä saatavan hyödyn, eli tässä tapauksessa reiän seinäänsä. Jotta markkinointimix olisi tasapainoinen, tarvitaan siis mielikuvia. Mielikuvien luomiseen puolestaan tarvitaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän osa-alueista eli markkinointiviestintämixin sisällöstä on olemassa toisistaan hyvinkin poikkeavia kokonaisuuksia alan eri kirjallisuudessa. Perinteisimmän mallin mukaan jaetaan markkinointiviestintä neljään eri alakohtaan.

Näitä ovat:

1. mainonta
2. suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi
3. henkilökohtainen myyntityö
4. myyinnedistämiskeinot. (Vuokko 1996, 30).

Edellä esitetyin markkinointiviestinnän keinoin pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, sillä siihen vaikuttavat myös muut seikat, kuin ne mitä arvoja ja hyötyjä fyysinen tuote itsessään hänelle tarjoaa. Todellisuudessa fyysisen tuotteen mahdollisuudet erottua ovat hyvinkin pienet. (Taipale 2007, 25-26.)

Mikäli lähemme ajattelemaan pelituotetta edellä esitettyihin kriteereihin perustuen, saamme ajatuksesta vähintäänkin mielenkiintoisen. Fyysiseltä ulkoasultaan valmispelien mahdollisuudet ovat kilpailijoista erottuakseen rajalliset. Tänä päivänä vallalla olevan teknologia tuloksena pelitosite on lämpöpaperille tulostettu pelirivi. Paperi, jossa on mustaa painatusta. Pelituotteiden markkinointiviestinnässä haasteellista on siis sitä tiukasti säätelevän lainsäädännön lisäksi myös tuotteen erottuminen muista. Mikäli ajattelemme pelkkää ydintuotetta, ja sen fyysistä olemusta, on erottuminen lähestulkoon mahdotonta. Siksi pikapeliteutteen näkyvyyden kannalta on asiaa ajateltava myös siten, että se pelkällä olemassaolollaan houkuttelisi muita tuotteita ostamaan tulleita ostopäätökseen, ja näin tarjoaisi kaupallisen ärsyksen.

Ravit sekä pelaaminen myyntipisteissä koetaan hyvin sosiaalisiksi tapahtumaksi, joissa yhteisöllinen vaikutus korostuu. Pelituotteen ostopäätös tapahtuukin mitä ilmeisimmin sosiaaliseen ärsykkeeseen pohjautuvana ilmiönä. Mieliopidejohtajilla on tähän saakka ollut korostetun tärkeä merkitys kokemusten levittäjinä. Ravipelien markkinointi ja medianäkyvyys on ollut minimaalisen pientä aina kevään 2011 Salama-kampanjaan saakka, eikä kuluttajilla ole aina ollut edes täysin selvää, mistä Toto-pelin voi hankkia. Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 152). toteavat, ei yritys voi viestinnällä kehottaa ostamaan tuotetta, ennen kuin se voi myös kertoa ostajalle, mistä ja miten hän voi haluamansa tuotteen hankkia.

Salama kampanjan myötä kaupallisten ärsykkeiden merkitystä pyrittiinkin kasvattamaan. Mittavan markkinointikampanjan tarkoituksena onkin yleensä herättää nimenomaan uusien asiakkaiden kiinnostus tuotteeseen sekä kertoa heille, mistä tuotteen voi hankkia. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

### 5.6.1 Salaman mainonta

Kevään 2011 Salama-kampanjan myötä kaupallisten ärsykkeiden merkitys Toto-pelien markkinoinnissa kasvoi. Mittavan markkinointikampanjan tarkoituksena oli herättää nimenomaan uusien asiakkaiden kiinnostus pelituotteeseen. Salaman lanseeraus toteutettiin radiossa sekä televisiossa näkynein valtakunnallisoin mainoskampanjoin. Lisäksi mainoskampanja

näkyi Internetissä. Salama oli myös näkyvissä raviradoilla sekä myyntipisteisiin toimitetun kampanjamateriaalin tukemana.

Mainostoimisto Pohjolan Mylly loi Salamasta hevosmaailman supersankarin, jonka tehtävänä on hankkia Toto-peleille aivan uusia ystäviä. (Fintoto Oy 2011). Kahden viikon mainoskampanjan jälkeen oli Salamalla pelkästään Facebookissa lähes sataseitsemänkymmentä fania. (Facebook 2011). Lanseeraus toteutettiin kahdessa viikossa, 25.3.2011 alkaen. Kampanjan mediamix koostui valtakunnallisista TV- ja radio kampanjoista sekä Internet-mainonnasta. (Pohjolan Mylly 2011b.)

Mainostoimisto Pohjolan Mylly on pohjoissuomalainen markkinointitoimisto, jolla on taustallaan vahva kokemus ja osaaminen tapahtumamarkkinoinnista. Valtakunnallisesti tunnetuimpia heidän markkinoimistaan tapahtumista ovat mm. Swamp Soccer, hiphop-tapahtuma Pipefest ja Kainuun Soutu. Muita tunnettuja Pohjolan Myllyn luomia kampanjoita ovat muun muassa Himos Lomien, sekä Vuokatti Hirsitalon mainoskampanjat. (Pohjolan Mylly 2011a.)

Kokemus tapahtumamarkkinoinnista onkin äärimmäisen tärkeää mistä tahansa hevosvedonlyöntituotteen markkinoinnista puhuttaessa. Vedonlyönnin taustalla on aina tapahtuma, ravit, jotka ovat edelleen myös uusasiakashankinnan kannalta äärimmäisen merkityksellinen elementti. Ravitapahtuman elämyksellisyys on niin ikään vahva Toto-pelien kilpailuetua korostava elementti.

Salama-kampanjan lanseerauksessa näyttelee televisio selkeää pääroolia. TV-mainoksen spotissa kuvataan mustaa hevosta, ja tästä lähiotoksia. Kamera tarkentaa harjaan, häntään sekä hevosen runkoon. Kamera siirtyy kuvaamaan hevosen höyryävää hengitystä, tarkoitus on luoda vaikutelma, jossa sieraimista tulee höyryä. Salama hahmolla on päässään keltainen maski, jota kamera kuvaa, tarkentaen lopuksi hevosen silmään. Viimeisenä musta hevonen, Salama juoksee kameran ohi, kiihdyttäen pois kuvakentästä. Spotti päättyy siihen että Salama- logo sekä teksti: ”Maailman nopein pikapeli on saapunut” ilmestyvät näyttöön. Aivan lopuksi kerrotaan, mistä tuotetta voi ostaa. (Pohjolan Mylly 2011b.)

## 5.7 Myynninedistämisestä asiakaskommunikaatioksi

Salaman lanseerauksen tueksi järjestettiin kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana myös lähes kolmekymmentä myynninedistämistapahtumaa. Suurimmaksi osaksi nämä sijoittuivat pääkaupunkiseudun, Uudenmaan sekä entisen Hämeen läänin ja Pirkanmaan alueiden K-Citymarketteihin. Promoottoroiden tavoitteena oli jakaa ohikulkijoille mahdollisimman monia Salama-pikapelistä kertovia esitteitä sekä saada heidät osallistumaan arvontaan. Promoottoreiden kokemukset olivat hyvin vaihtelevia. Osa mielsi tapahtuman onnistuneeksi ja miellyttäväksi kokemukseksi:

”Meni tosi hyvin ja oli hirmu kivaa. Ihmiset tuli itse siihen täyttämään arvontalappuja, ja kyselemään Salamasta. Monille Salama oli jo TV:stä tuttu.” (Promoottori 1)

”Hyvin meni kai. Mun kautta myytiin noin 10 kahden euron porukaa ja parilla kympillä „oma-salamaa“ ja kaikki meni ekaa kertaa pelaaville. Vapaalippujakaan ei jääny paljoo. Arvontaan osallistu moni ja kiltisti kuunteli mun Salama-esittelynkin.” (Promoottori 2)

Toisille tapahtumassa työskenneille tapahtuma itsessään taas oli pettymys.

”Meni ok sinänsä hiljaista oli ja aika vaikeaa myös saada ihmiset edes hetkeksi pysähtymään.” (Promoottori 3)

”Siellä oli kyllä aika hiljaista. Eikä ihmiset olleet kyllä kovin kiinnostuneita Salamasta. Hirveän hevosvastaisia ihmisiä löytyi sieltä. Moni sano et ei todellakaan kiinnosta mikään hevospeli tms. Erittäin vaikea oli saada edes niitä lappuja jaettua, kun ei niitäkään suostuneet oikein ottamaan. Tai sit mä en vaan osaa tehdä tota homma, En kyllä muutenkaan tuntenut oloani kotoisaksi tossa hommassa, joten kyl se on parempi et perun sen seuraavan keikan.” (Promoottori 4)

Joku puolestaan koki myynninedistämisen helpommaksi toisessa jakelukanavassa kuin toisessa.

”Vaikka asiakasmäärä R-Kioskilla paljon pienempi pääsee siellä ihan erilailla juttuun ja kontaktiin kun paikka on pieni. Ärrällä tykkään promota ja on jotenkin huomattavasti helpompaa, kun tommosessa laajassa Cittarissa missä ne ihmiset pääsee sua niin helposti pakoon ja piiloon.” (Promoottori 5)

K-Citymarketeissa järjestettyjen promootioiden trendi oli hyvin samansuuntainen kampanjan myyntipisteisiin jalkautumisen kanssa. Mitä pidempi aika oli mediakampanjaa kulunut, sitä onnistuneempia olivat myös järjestetyt promootiot.

Siinä missä vanha 4P-malli lähestyi pelkkää myynninedistämistoimintaa, käsitetään 4C mallissa perinteinen myynninedistämien kokonaisvaltaisena asiakaskommunikaationa, customer communication, (Kotler 2005, 58). Vaikka Salamaa lanseerataankin voimakkaan promootio ja muun myynninedistämistoiminnan tukemana, on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, asiakaskommunikaatio sen lanseerauksessa kuitenkin etusijalla. Myyjiä aktivoidaan muun muassa myyntikilpailun avulla, jossa euromääräisesti eniten tuotetta myynyt palkitaan. Tällä puolestaan pyritään aktivoimaan myyjiä aktiiviseen myynninedistämiseen ja tuotteen tarjontaan myyntipisteessä. Parhaimmillaan saadaankin aikaan kaikkina päivinä, koko myyntiajan käynnissä oleva promootio. Ostamiseen johtava ärsyke voi siis olla puhtaan kaupallisuuden lisäksi tai sen asemasta, myös sosiaalinen. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan hyödykkeen hankintaa perheen, ystävien tai vaikkapa työtovereiden antaman innoitteen seurauksena. (Bergström&Leppänen 2009,141.)



Ravit sekä pelaaminen myyntipisteissä koetaan hyvin sosiaalisiksi tapahtumaksi, joissa yhteisöllinen vaikutus korostuu. Pelituotteen ostopäätös tapahtuukin mitä ilmeisimmin sosiaaliseen ärsykkeeseen pohjautuvana ilmiönä. Mielenpideohtajilla on tähän saakka ollut korostetun tärkeä merkitys kokemusten levittäjinä.

Hevosvedonlyönnissä korostuvat usein niin tapahtumien kuin urheilun tuoman jännityksen aiheuttama yhteisöllisyys ja näin ollen edellä kuvatuun kaltainen sosiaalinen ärsyke syntyy. Lisäksi tuotteen myyntivaltti ja kyky erottua kilpailijoista pohjautuu pitkälti tuotteiden erittäin korkeaan asiakasuskollisuuteen sekä useasti myyjän ja asiakkaan jo lähes henkilökohtaiseen suhteeseen. Pelaajien ja myyjien välinen, usein ystävyydeksi muodostunut suhde ja heidän kokemansa yhteisöllisyys ovatkin myyntipisteiden asiakasuskollisuuden suuri voimavara. Yrityksenä Fintoto Oy:n asiakkuudet ovat kestäviä, kunhan ne ovat syntyneet.

## 5.8 Case asiakkaiden voimakas sitoutuminen

Salama pikapelin lanseerauksen yhteydessä käynnistettiin myyntikilpailu, jossa parhaiten pika- ja valmispelejä myyneet myyntipisteet palkittiin keväällä 2011 toteutettavalla matkalla Ruotsiin, maan pääradalla Solvallassa vuosittain ajettaviin Elitloppet-raveihin. Ensimmäisen kilpailuviikon jälkeen kärkisijoille yltänyt myyntipiste toteutti Facebook kampanjan, jonka tarkoituksena oli hyödyntää asiakkaiden voimakasta sitoutumista myyntipisteeseen ja sen pitkäaikaiseen Toto-myyjään, Outiin. Kampanja julkaistiin pelipisteiden omilla Facebook sivuilla, nimellä ”Osta Outi Elitloppetiin.”



Kuva 2. ”Osta Outi Elitloppetiin” kampanja toteutettiin Facebookissa ensimmäisen myyntikilpailuviikon jälkeen.(Facebook 2011.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTETUTUS

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelemalla myyjiä Fintoto Oy:n myyntipisteissä Salama-pikapelituotteen kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana, ajalla 28.3.–8.4.2011. Tutkimusmetodiksi valittiin laadullinen tutkimus. Tärkeä syy kyseisen metodin valintaan oli, että tutkimukselta ei haluttu tilastollista vaan nimenomaan laadullista tietoa. Haastatteluiden perusteella tehtiin tutkimuksessa havaintoja lanseerauksen onnistumisesta myyjän näkökannalta katsottuna. Myyjän näkökannasta puolestaan tehtiin johtopäätöksiä siitä, miten kampanja jalkautui pelipisteisiin, ja vaikuttiko se myyjien asenteisiin verrattaessa totopelimyyntiin aiemmin.

Myyjän näkemys uudesta pikapelituotteesta oli helpoiten hahmotettavissa suorassa kontaktissa sekä vuorovaikutteisen keskustelun avulla. Haastatteluiden teemat olivat esitettyjen kysymysten muodossa, kysymysten toimiessa kuitenkin vain suuntaa antavina johdatuksina.

Kuten Vesala & Rantanen (11, 2007.) toteavat, on laadullinen tutkimus metodologinen lähestymistapa, joka sisältää sekä teoreettisia olettamuksia että käytännön menetelmiä. Tässä kyseisessä tutkimusmetodissa pyritään erottamaan, mitä ihmiset oikeastaan pitävät tärkeänä, ja mitä seikkoja he arvottavat kommentoidessaan heille esitettyjä asioita tai kiistakysymyksiä.

Mikäli tutkimuksessa olisi päädytty esimerkiksi kvantitatiiviseen lähestymistapaan, olisi tutkimuksen lopputulos ollut huomattavasti suppeampi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi kyseisen tutkimusongelman kohdalla voitu korkeintaan päätyä kyllä tai ei vastaukseen. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus soveltui siis paremmin tutkimusongelman ratkaisemiseen kuin puolestaan kvantitatiivinen tutkimus. Haastattelun avulla saatu tieto on nyt syvällisempää, sekä vastausten lisäksi haastattelija saattoi kirjata muistiin myös muita tekemiään havaintoja.

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen lähtökohtaisena ajatuksena todellisuuden moninaisuus. Tutkimusta tehtäessä pyrittiinkin jatkuvasti hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kuten Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (157, 2007.) toteavatkin, ei todellisuutta voida pirstoa mielivaltaisesti osiin, sillä tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan.

Koska Salama pikapelikampanjan myyntipisteisiin jalkautumiseen liittyi tärkeänä osana myös sen myymälänäkyvyys, kartoitettiin tutkimuksessa niin ikään ennen Salama pikapelin lanseerauksen alkua myyntipisteisiin toimitetun kampanjamateriaalin esillelaittoa. Kampanjamateriaali oli ainoastaan postitettu myyntipisteisiin ohjekirjeiden saattelemana, eli vastuu materiaalin näkyvyydestä jäi ensisijaisesti myyntipisteelle.

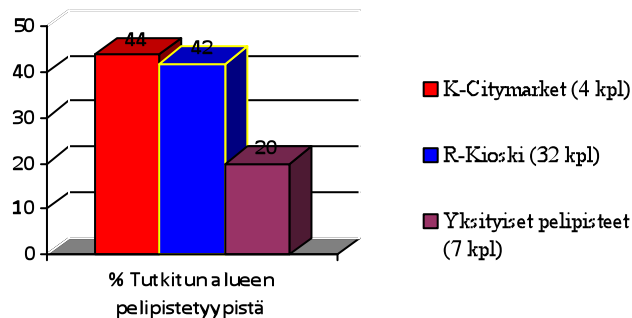
Tuotteen myymälänäkyvyyden voidaan siis olettaa läheisesti liittyneen pelipisteissä työskentelevien henkilöiden asenteeseen Salama pikapeliä kohtaan.

## 6.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin kaikissa kolmessa Fintoto Oy:n pääjakelukanavatyypeistä: R-Kioskeissa, K-Citymarketeissa sekä yksityisissä myyntipisteissä. Haastatteluille ei varattu erillistä aikaa tai tilaa, vaan ne toteutettiin myyjän työympäristössä normaalin työskentelyn lomassa. Haastatteluihin saattoikin tulla toisinaan katkoksia. Haastatteluiden pituudet vaihtelivatkin hieman. Yleisimmin oli haastatteluun käytetty aika 15–20 minuutin välillä.

Hirsjärvi ym. (160, 2007.) pitävätkin yhtenä tärkeimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteistä sitä, että aineisto on nimenomaan koottu luonnollisessa, arkielämän tilanteessa. He myös korostavat sitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee nimenomaan käyttää ihmistä tiedon keruun välineenä. Tutkijan tulee toisin sanoen luottaa omiin havaintoihinsa ja haastateltavien kanssa käytyihin keskusteluihin.

Kahden ensimmäisen lanseerausviikon aikana tehtiin kokonaisuudessaan 43 haastattelua, jotka toteutettiin eri myyntipistetyypeissä seuraavasti:



Kuvio 7. Haastattelujen toteutuminen suhteessa myyntipistetyypin alueelliseen määrään. Suluissa oleva luku kertoo haastateltujen kappalemäärän kyseisessä myyntipistetyypissä.

Tutkimukseen osallistuvat myyntipisteet valittiin samansuuntaisessa suhteessa, kuin myyntipistetyypin edustus oli tutkituilla pelialueilla. Poikkeuksena tästä K-Citymarket, joka on määrällisesti pieni myyntipistetyyppi, niin tutkituilla pelialueilla, kuin valtakunnan tasollakin. Forssan ja Tampereen pelialueella määrä on niin vähäinen, että sama suhteellinen haastatteluprosentti muiden myyntipistetyyppien kanssa olisi heikentänyt tutkimustuloksen luotettavuutta. Aineistoa ei myöskään kerätty mistään myyntipistetyypistä enää sen jälkeen, kun tulokset alkoivat muistuttaa edeltäviä tuloksia lähes muuttumattomina.

Haastattelussa oli ideana kehittää keskustelua siitä, miltä Salama-pikapeli tuntuu Toto-pelimyyjän arjessa. Keskustelu käytiin vapaamuotoisesti muutaman ohjaavan kysymyksen tukemana. Ohjaavien kysymysten lisäksi

haastattelussa varauduttiin apukysymyksiin, jotka muotoutuivat sen mukaan, minkä tyyppinen myyntipiste oli kyseessä. Kysymyksiin vaikuttivat myös henkilön työnkuva sekä työkokemus. Haastattelujen tulokset kirjoitettiin muistiin paperille, josta tulokset oli myöhemmin helpompi analysoida. Muistiinpanoja ei litteroitu tekstiksi, vaan ne analysoitiin suoraan tutkimusraportiksi. Tämän toteuttaminen oli käytännössä helppoa, sillä raportti laadittiin välittömästi kahden viikon tutkimusjakson päätyttyä. Raporttitekstiä havainnollistettiin myös suorien lainauksin.

## 6.2 Menetelmän onnistuminen

Pääosin haastattelut onnistuivat hyvin, ja niiden avulla saatiin kasaan riittävästi aineistoa. Haasteellista oli haastatteluiden toteuttaminen erilaisista ympäristöistä sekä vaihtelevista keskeytysten pituuksista huolimatta samanlaisina. Toisinaan keskeytys saattoi olla yhden nopean asiakastapahtuman mittainen, toisinaan keskeytys jatkui useita minutteja. Muuttuvat pituudet keskeytyksissä johtuivat ajankohtien-, sekä myyntipisteiden asiakasvirtojen eroista. Vilkkaimmissa myyntipisteistä saattaa tuntia sisältyä pitkälle toistasataa asiakastapahtumaa. Hiljaisemmissa paikoissa taas päiväsaikaan asiakkaita voi olla vain muutama.

Keskustelun ylläpitäminen oli helppoa. Ohjaavien kysymysten sekä lisäkysymysten asettelu sen sijaan oli haasteellisempaa jotta haastattelija ei ohjannut vastauksia liiaksi ja saanut näin haluamansa kaltaisia vastauksia kysymyksiinsä. Koska itse työskentelen yrityksessä, jolle tutkimus tehtiin, oli objektiiviseen tutkimusotteeseen keskityttävä ehkäpä enemmän, kuin mikäli olisin tehnyt haastatteluja täysin ulkopuoliselle yritykselle.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tuotteen paperikoteloiden myötä uudistuneeseen ulkoasuun ja näkyvyyteen oltiin tyytyväisiä. Myyjät kokivat myös uudistuneen tuotteen tarjoamisen asiakkaalle selkeästi helpompana. Myyjiä oli myös ilahduttanut se, että asiakkaat tulivat selkeästi kysymään kampanjoitua pikapeliä tuotetta.

”Kyllä sitä tullaan kysymään. Ne sanoo, että mä otan semmosen Salaman, vaikka en yhtään tiedä mikä se on.” (Kauppias, Rautakirja.)

Asiakkailla oli kuitenkin jonkin verran epäselvyyksiä siitä, milloin tuote on saatavilla ja milloin taas ei. Salama pikapelin myyntihän päättyi ensimmäisen pelikohteen, päivän päärvien ensimmäisen V4-lähdön käynnistyessä. Myös tulosten saatavuuden ajankohta oli ollut asiakkaille toisinaan epäselvä.

Tutkimuksen tulos oli kuitenkin muilta osin hieman yllätyksellinen. Oletuksena oli, että niin Salama pikapelin näkyvyyteen myyntipisteissä kuin myynnin tekniseen hallintaan liittyisi vain pieniä puutoksia.

Vaikka pääosin kampanjan jalkautuminen myyntipisteisiin onnistuikin hyvin, oli selkeitä puutoksia materiaalin näkyvyyden suhteen kuitenkin havaittavissa. Aivan täydellistä ei ollut myöskään myynnin tekninen osaaminen. Keskimääräisesti opastusta kaivattiin neljässä myyntipisteessä kymmenestä. Kuitenkin niiden myyntipisteiden myyjät, jotka suhtautuivat tuotteeseen muutenkin positiivisesti, hallitsivat myös tuotteen myynnin ja olivat laittaneet kampanjamateriaalin asianmukaisesti esille.

Teknisesti Salama pikapelin myynnissä ei ollut kyse mistään uudesta. Kahden ja viiden euron Salama pikapelit ovat myyntitoiminnoltaan täysin vastaavia, kuin jo vuosia markkinoilla olleet valmisporukkapelit. Valmisporukkapelit ovat numeroituja, ja asiakas saa myyjältä haluamansa valmisporukan kertomalla valitsemansa pelin numeron. Vastaava numero puolestaan löytyy myös myyjän myyntipäätteestä. Myyntipisteisiin postitetussa ohjekirjeessä oli selkeä ohjeistus siitä, mitkä valmisporukkanumerot vastaavat uutta Salama- pikapeliä. Muutoksena entiseen oli kahden ja viiden euron Salama-pikapelien kohdalla kuitenkin se, että niiden mallitositteita ei voinut tulostaa asiakkaan näkyville, kuten muiden jo aiemmin myynnissä olleiden valmisporukoiden. Tämä puolestaan johtuu siitä, että Salaman rivivaihtoehdot muuttuvat useita kertoja päivän aikana. Näin asiakas ei välttämättä saisi samaa riviä myyntitapahtuman yhteydessä, kuin minkä hän on mallitositteesta itselleen valinnut.

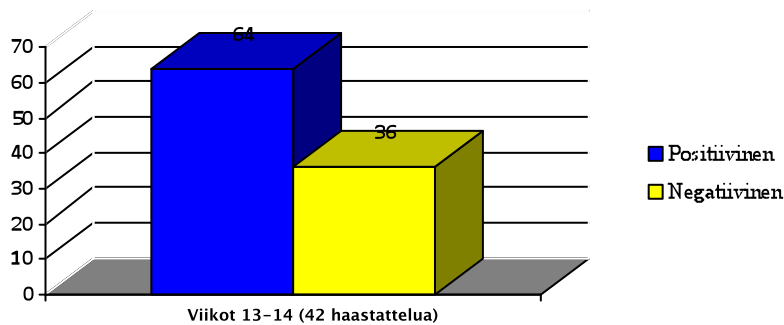
Oma Salama-pikapelissä puolestaan paketoitiin vanha V4-pikapeli uuden tuotenimen suojiin. Uutta tässä oli osalle myyjistä V4-pikapelin syöttäminen käsin myyntipäätteelle. Asiakkaat olivat aiemmin useimmiten tuoneet V4-pikapelit valmiiksi kupongille täytettynä.

Haastatteluissa ilmeni kuitenkin, että osalla myyjistä oli hankaluuksia löytää kahden ja viiden euron Salama pikapelin myyntitoiminnot myyntipääteeltä. Lisäksi oikeiden numeroiden muistaminen oli toisille hankalaa.

”Dymosin ne Salaman numerot Toto-koneeseen, kun itsestäni tuntui etten millään muista niitä, enkä voinut sitä siten alaisiltanikaan edellyttää.” (Asiakaspalvelupäällikkö, K-Citymarket.)

Oma Salama pikapelin myynti koettiin vielä kahden ja viiden euron Salama pikapelien myyntiä hieman haastavammaksi. Osa oli jättänyt Oma Salaman tuotteena täysin huomiotta, toiset puolestaan eivät olleet ymmärtäneet sen myyntitekniikkaa.

”Mä olen aina siihen V4-pikapeliin pyytännyt täyttään kupongin, kun en mä semmosia osaa” (Kioskimyyjä 1).



Kuvio 8. Suurin osa Toto-myyjistä otti Salama-pikapelin vastaan positiivisesti ja hallitsi myös tuotteen myynnin.

Haastattelujen yhteydessä havainnoitiin myös kampanjamateriaalin näkyvyyttä pelipisteissä, sillä materiaalin ohjeiden mukaisen esille laitton oletettiin liittyvän selkeästi myyjien suhtautumiseen tuotteeseen, sekä halukkuuteen myydä sitä. Haastattelukierroksen ensimmäisenä päivänä yllätti materiaalien osalta se, miten huonosti niiden esille laittoon liittyvä ohjeistus oli ymmärretty. Materiaali oli kuitenkin postitettu myyntipisteisiin juuri kampanjaa edeltävällä viikolla. Materiaalien mukana oli toimitettu niin ikään selkeät ohjekirjeet, miten niiden tulee olla näkyvillä.

Materiaalit poikkesivat hieman myyntipistetyypeittäin. Kaikille yhtenäisiä materiaaleja olivat kuitenkin esimerkiksi Salama pikapelin paperikotelot, jotka oli tarkoitus ojentaa asiakkaalle ostotilanteen yhteydessä. Paperikotelot oli niin ikään tarkoitettu laitettavaksi näkyville myyntipisteiden valmisporukoille tarkoitettuihin telineisiin, korvaamaan kahden ja viiden euron Salama-pikapelien mallitositteet. Kaikille yhteistä materiaalia olivat myös A-standiin tarkoitettut Salama-aiheiset kampanjajulisteet ja myyntipäätteen päälle kiinnitettäväksi tarkoitettu pahvinen Salama-mainos. K-Citymarketeissa oli lisäksi pahviset, lähes

oikean hevosen kokoiset Salama-hevosfiguurit. Näihin oli tarkoitettu vielä kiinnitettäväksi pahvikotelot, joissa puolestaan oli näkyvillä Salaman paperikotelot.

Osa myyjistä oli kuitenkin ymmärtänyt myös materiaalin mukana tulleen ohjeistuksen virheellisesti, tai ei ollut noudattanut ohjeistusta. Näin vain osa kampanjamateriaalista oli esillä myyntipisteessä. Kuitenkin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta oli kaikissa haastatteluun osallistuneissa pelipisteissä esillä joitain Salama-pikapelikampanjan materiaaleja. Ainoastaan siis yhdessä tutkimukseen osallistuneista myyntipisteistä ei ollut kampanjamateriaalia laitettu esille lainkaan haastattelun toteutusajankohtana. Syynä tähän oli se, että myyjät kokivat osaamisensa tuotteen myynnin suhteen niin heikoksi, etteivät uskaltaneet markkinoida tuotetta myyntipisteessä ennen henkilökohtaisen opastuksen saamista.

Pääsääntöisesti siis kaikissa tutkimukseen osallistuneissa myyntipisteissä oli esillä joitain materiaaleja, kuitenkin vain muutamat olivat ymmärtäneet ohjeistuksen täysin ja laittaneet kaiken materiaalin sovitulla tavalla esille. Tilanne parani kuitenkin kampanjan edetessä. Oletuksena olisi kuitenkin ollut, että kaikki materiaalit ovat esillä myyntipisteissä sinä päivänä, kun kampanja käynnistyy.

Tutkimusta tehtäessä havaittiin selkeä korrelaatio myyntimateriaalin esille laiton, tuotteen hyötyjen ymmärtämisen ja myynnin teknisen puolen hallinnan välillä. Ne myyntipisteet, joiden myyjät kokivat Salama-pikapelin myynnin helpoksi, olivat myös laittaneet myymälämateriaalin esille ohjeistuksen mukaisesti. Näissä pelipisteissä oli myös ymmärretty tuotteen merkitys muun muassa uusasiakashankinnan suhteen. Mikäli taas uuden tuotteen merkitystä tai hyötyjä ei ollut ymmärretty, ei tuote ollut myyntipisteessä myöskään esillä annettujen ohjeiden mukaisesti eikä tuotteen myynnin hallintaan oltu panostettu.

Voidaankin lähteä pohtimaan syitä, miksi osassa myyntipisteitä haastatteluiden tulos oli kaikilta osin negatiivinen. Lotossa oli saman viikon lauantaina jättipotti, kun Fintoto Oy:n markkinointimateriaali ohjekirjeineen postitettiin myyntipisteisiin. Voimme siis mahdollisesti päätellä Salama-pikapelikampanjan aloituksen jääneen osassa myyntipisteitä hieman Loton jättipottikampanjan jalkoihin. Loton jättipottikampanjan ajankohdan taas voimme päätellä olleen riippuvainen joko kilpailijan ketterästä reaktiokyvystä tai Salama-kampanjan ajoituksessa olleesta epäonnesta.

”Perjantain ja lauantain oli 150 asiakastapahtumaa tunnissa. Ei siinä ehdi edes vessaan saati mihinkään uusiin tuotteisiin paneutumaan” (Kioskimyyjä 2, Rautakirja.)

”Kyllä se Lotto-hulina alkaa jo keskiviikkona, ja kiihtyy sitten lauantaita kohti.” (Kioskimyyjä 3, Rautakirja)

Kun puutteita kampanjan alkuvaiheessa havaittiin, lähetettiin myyntipisteisiin välittömästi uudet, entistä selkeämmän ohjeet liittyen

markkinointimateriaalin näkyvyyteen pelipisteissä ja pelimyynnin tekniseen osaamiseen. Fintoto Oy:n kenttäorganisaatio kiersi tehostetusti myyntipisteissä tutkimuksen toteutuksen aikana, varmistuakseen kampanjan jalkautumisesta myyntipisteisiin.

Fintoto Oy oli kesän 2010 ja alkuvuoden 2011 aikana tehostanut myyntiorganisaatiotaan kenttätiiminsä, aluevastaavien, avulla. Salama-kampanjan alkaessa oli Fintoto Oy:n aluevastaavilla jo maanlaajuinen peitto. Yhteensä kuuden hengen tiimi toimi lanseerauksen aikana aktiivisesti kentällä myynninedistämistyössä niin Salamaan-, kuin muuhunkin pelimyyntiin liittyen. Joko uudet ohjeet, tehokas maanlaajuinen kenttätyö, tai molemmat yhdessä tuottivatkin tulosta.

Fintoto Oy:n markkinointipäällikkö Tero Vienosen (Hevosurheilu 8.4.2011.) mukaan Salama-pikapeli selvisi pienistä alun hankaluuksista nopeasti. Kiitoksen kampanjan pienten alkuongelmien voitosta hän toteaa kuuluvan tehokkaalle myynnin kenttäorganisaatiolle.

## 7.1 Pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten Salama muuttaa mielipiteitä ja suhtautumista hevosvedonlyöntiin jakelukanaviemme myyjissä ja miten kampanja ylipäättään jalkautuu myyntipisteisiin. Lähtiessäni tekemään tutkimusta, luulin jo että minulla olisi jonkinlaisen ennakkokäsitys Salama-pikapelituotteen vaikutuksesta tuotteen myyjiin. Omat ennakkokäsitykseni kuitenkin muuttuivat jo maanantaina 28.4.2011 jolloin toteutin ensimmäiset haastatteluni. Salama-pikapeli oli ollut tuolloin markkinoilla kolme päivää.

Salama-pikapeli lanseerattiin markkinoille nimenomaan taistelemaan helpomman hevospelaamisen puolesta, mutta tuotteen teknisen myynnin sujuvuus ei aivan vastannut ennako-odotuksiani, eivätkä kaikki myyjät kokeneet tuotteen myyntiä helpoksi, siitä huolimatta että kyseessä ei ollut mikään varsinainen tekninen uudistus.

Koska aika oli rajallinen, eli halusin nimenomaan tutkia tuotteen ensimmäisiä lanseerausviikkoja, oli myös opinnäytetyön kirjoittaminen suhteellisen nopea prosessi. Suurimpia ongelmia tuotti teoriapuolen taustatietojen laajuus. Kirjoittaessa sai todella olla tarkkana, että pysyi aiheessa. Hevosvedonlyönnistä ja raviurheilusta riittää asiaan vihkiytymättömälle selvennettävää rajattomin määrin. Oli haasteellista avata aihetta riittävästi, mutta kuitenkin niin, että tutkimusraportti edelleen vastasi tutkimuskysymykseen. Haastattelut puolestaan sujuivat suhteellisen helposti työni ohella, sillä työskentelen itse Fintoto Oy:n kenttämyyntiorganisaatiossa aluevastaavana.

Toivon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä Fintoto Oy:ssä seuraavien uusien pelituotteiden lanseerauksen yhteydessä. Vuonna 2011 toteutettiin arpajaislain muutos, jonka seurauksena V5- ja V75-peli siirtyvät vuoden 2011 alusta Veikkaukselta Fintoto Oy:n järjestettäväksi. Fintoto Oy siis järjestää jatkossa kaikki hevosvedonlyöntipelit Suomessa. Vaikka



peliyhtiö on valmistautunut muutokseen jo pitkään, toivon tutkimuksen antavan kuitenkin konkreettista käsitystä siitä, millaisia käytännön ongelmia uuden tuotteen lanseeraaminen saattaa kentällä ja eri jakelukanavissa sekä myyntipistetyypeissä aiheuttaa.

Tämä nimenomainen tutkimus on rajattu ainoastaan Forssan ja Tampereen pelialueen myyntipisteisiin, joten tulokset kuvaavat ainoastaan kyseisen alueen Toto-myyjien suhtautumista Salama-pikapeliin. Uskon kuitenkin, että tulokset olisivat olleet samansuuntaisia, vaikka alueellinen rajausta olisi ollut laajempikin. Fintoto Oy:n kenttäorganisaatio kattaa koko Suomen, ja lanseerauksen edetessä vaihdoin säännöllisesti kuulumisia muilla pelialueilla työskentelevien kollegojeni kanssa. Heidän havaintonsa Salaman lanseerausviikoilta olivat hyvin samansuuntaisia omien havaintojeni kanssa.

## 7.2 Johtopäätökset

Salaman näkyvyys parani koko ajan lanseerauksen edetessä. Osasyynä varmasti oli informaation lisääntyminen, sekä Lotto-sesongin väistyminen. Myyjien myyntitaito, sekä Salama pikapelin tunnettuus kasvoivat niin ikään koko ajan suhteessa kampanjan etenemiseen. Vaikka aivan ensimmäinen tutkimuspäivä vaikuttikin masentavalta, alkoivat tulokset kääntyä positiivisempaan suuntaan jo heti seuraavana päivänä tiistaina 29.3.2011.

Myös konkreettisesta pelipisteissä tapahtuvasta opastuksesta oli suuri apu, sillä osa myyjistä omaksui pelin teknisen myynnin ja materiaalin esille laittamisen vasta henkilökohtaisen opastuksen jälkeen.

Mainoskampanja valtakunnanmedioissa tavoitti kuluttajat hyvin. Uudet asiakkaat tulivat kysymään Salama-pikapeliä myyjiltä jo heti mainoskampanjan pyörityä valtakuntaan mediassa vasta muutamia päiviä. Näin ei ole ennen ravipelien kohdalla ollut. Mitä kauemmin kampanjaa oli kulunut, sitä voimakkaampaa oli viesti medianäkyvyyden onnistumisesta. Harmillisimpia olivat tilanteet, jossa tuotteen markkinointiviestinnän aktivoimaan kysyntään ei myyntipisteessä kyettykään vastaamaan myynnin teknisen osaamisen puutteista johtuen. Nämä tapaukset olivat kuitenkin hyvin harvinaisia.

Ensimmäisen lanseerausviikon aikana oli koko valtakunnassa myyntipisteitä, joissa ei ollut myyty ainuttakaan Salama pikapeliä, tai oli myyty ainoastaan muutama Salama pikapeli, 158 kappaletta. Kymmenen päivän kuluttua tuotteen markkinoille tulosta oli kyseisiä myyntipisteitä enää 39. Tämä määrä vastasi kuitenkin ainoastaan viidennestä kaikista Fintoto Oy:n myyntipisteistä. (Wager, sähköpostiviesti 4.4.2010.)

Haastatteluissa erottuivat selkeästi jakelukanaviemme väliset erot myyjien koulutuksessa sekä asennoitumisessa myyntityöhön. Selkeintä tämä oli R-Kioskimyyjien ja K-Citymarketmyyjien välillä.

”Saahan sitä myytyä niin paljon, kun jaksaa tarjota” (Kioskimyyjä 4, Rautakirja)

”Kyllä sitä jonkin verran kysytään.” (Infopiste, K-Citymarket)

Ensimmäiset ovatkin siis tuotteen myyjiä, jälkimmäiset puolestaan asiakaspalvelijoita. Kuten Uusmyynnin palveluyrityksen Celectuksen Mika Aittamäki (Valkila 2011, Myynti & Markkinointi 3.2011.) toteaa, on Suomi pullollaan myyjiä, erilaisia myyntialan toimenkuvia, titteleitä ja menetelmiä. Hän suosiikin kriittistä lähestymistapaa, kun lähemme pohtimaan, mistä me ylipäättään puhumme, kun puhumme myyjistä. Aittamäen mukaan esimerkiksi ruokakaupoissa ja tavarataloissa ei ole myyjiä vaan asiakaspalvelijoita. Niissä tuotteita ei myydä vaan asiakas oma-aloitteisesti ostaa ne.

Haastatteluissa selvisi myös, että R-kioskeissa eletään kovan paineen alla. Esimerkiksi Veikkauksen jättipottikampanjoiden aikaan myyjät ohjeistetaan tarjoamaan Lottoa ja Lottoporukoita. Myyjiä koulutetaan myös tarjoamaan aktiivisesti esimerkiksi tiettyjä makeisia. Kuitenkin raja hyvän palvelun ja tyrkyttämisen välillä on herkkä, eikä hyvä myyjä koskaan ylitä sitä.

”Ei me kuitenkaan voida tarjota niille montaa tuotetta samalla kertaa, tai ei ne tuu tänne enää ikinä” (Kioskiesimies 1, Rautakirja)

Tästä huolimatta myös Rautakirjan jakelukanavissa lähdettiin innokkaasti mukaan tuotelanseerauksen yhteydessä järjestettyyn myyntikilpailuun. Tästä voimme päätellä suunnan olevan oikea, eli Salama-pikapelikampanjan avulla onnistuttiin tuotteen myyjiin vaikuttamaan positiivisesti

Yksityisissä myyntipisteissä puolestaan näkyi selkeä ero hyvien Salama-myyntipisteiden ja niin kutsuttujen huonojen välillä. Huomioitavaa tässä on se, että nämä niin kutsutut huonot Salama-pisteet saattavat siis olla myyntipisteitä, joissa pelimyynti on muutoin huomattavasti keskitasoa korkeampaa.

Nämä huonot yksityiset Salama-myyntipisteet on perustettu ammattipelaajien kysyntään perustuen, eikä niissä juurikaan osata ajatella muuta, kuin ammattipelaajien palvelemista. Eli sitä, että myyjä osaa ottaa pelit vastaan. Näissä edellä mainitun kaltaisissa myyntipaikoissa käsitys hevospelaajista istuu todella syvällä. Näiksi hevospelaajiksi mielletään siis se kuppikunta, joka kokoontuu joka ilta uskollisesti ylläpitämään paikan Toto-myyntiä.

Poikkeus vahvistaa säännön: ”Me alettiin tarjota sitä asiakkaille heti sillon perjantaina, ja kyllä sen joka toinen ottaa. Ne jotka voittaa vähän, jää koukkuun kyllä, kun niitä yllyttää. Ne jotka voittaa isosti, on heti koukussa. Tää on tosi hyvä homma.” (Kioskiyrittäjä 1)

Yleisesti Salaman myynti niin sanotuille ammattipelaajalle koettiin haastavaksi, sillä kokeneempi Toto-tuotteen loppukäyttäjä, ammattipelaaja, on taitopelaaja. Salama-pikapeli puolestaan voitaneen kategorisoida ainakin edellä esitetyn asiakasryhmän näkökulmasta onnenpeliksi.

"Salama ainaki si voittaa, jos mä en voita" (Toto-pelaaja, Häme)

Kuitenkin osa tuotteen heavy-useereista oli innostunut ostamaan myös Salama pikapelejä. Osan kerrottiin ostavan Salamaa silkasta uteliaisuudesta, osan taas kannustaakseen suosikkimyyjiäänsä lanseerauskampanjan tueksi järjestetyssä myyntikilpailussa.

### 7.3 Kehitysideat

Totopelieihin liittyy vahvana ajatus siitä, että ne ovat hankalia myös myyjätasolla. Tutkimuksen valossa voimmekin luoda päätelmän, että hankalan tuotteen maine istuu hevosvedonlyönnissä syvällä. Muutokseen saatetaan reagoida En osaa -asenteella terveemmän Miten tämä tulisi tehdä -asenteen sijaan.

Kun V-pelit vuoden 2012 alussa siirtyvät Veikkaus Oy:ltä Fintoto Oy:n haltuun, voimme jo nyt Salama pikapelikampanja perusteella tiedostaa muutaman käytännön riskin. Myynnin tekninen osaaminen ei siis välttämättä ole hallussa ja riskinä on, että myyjä syöttää pelikupongin väärään, Veikkauksen myyntipäätteeseen, kuten hän on jo vuosia tehnyt. Myös asiakkaat saattavat täyttää pelinsä väärille pelikupongeille, joka aiheuttaa sekaannusta entuudestaan.

Kentällä tätä voitaisiin ennakoida aloittamalla aktiivisen Toto-myyjiin kohdentuva koulutus- ja opastustyö jo hyvissä ajoin aluevastaavien normaalien myyntipistekäyntien yhteydessä. Prosessi on aikaa vievä, mutta realistisesti toteutettavissa kolmen kuukauden aikana. Tämä on aika, jonka kenttäorganisaation edustaja, eli aluevastaava enimmillään tarvitsee täyteen käyntipeittoon omalla alueellaan.

Käytännössä tämä tarkoittaisi, että kenttäorganisaatiolle olisi hyvä olla mallikuponki, jonka he voisivat käydä läpi yhdessä myyjän kanssa. Ihannehan olisi, jos käytössä olisi vielä kuva myyntipäätelaitteen päivittyneestä näyttönäkymästä. Niin ikään uusien materiaalien sekä kuponkien myyntipisteisiin toimittamisesta olisi hyvä olla tieto jo hyvissä ajoin. Näin myyntipisteitä voisi ohjeistaa esimerkiksi uuden materiaalin näkyvyydessä, ja vanhojen kuponkien poistamisessa.

Vaikka ei olekaan realistista olettaa, että myyjä muistaisi useita kuukausia aiemmin läpi käydyt asiat vielä tammikuussa, helpottaisi pohjatyö V-pelien osalla tapahtuvaa muutosta huomattavasti. Jonkinlainen muistijälki olisi kuitenkin jätetty, ja se terävöityisi varmasti uuden materiaalin saapuessa. Tai ainakin myyjä osaisi ennakoida muutosta ja pyytää neuvoa.

Joidenkin myymälämateriaalien kohdalla toistui tutkimuksessa jatkuvasti se, että materiaalit eivät olleet ohjeiden mukaisesti esillä. Jatkossa voisi tietenkin myös ajatella, olisiko asianmukaisempaa, mikäli yrityksen edustaja itse laittaisi nämä niin kutsutusti hankalammaksi osoittautuneet materiaalit esille. Näin välttyttäisiin turhalta postittamiselta, jonka tuloksena voi olettaa olevan vain sen, että kampanjamateriaali katoaa tai jää takahuoneeseen lojumaan.

Vaikka riskinä edellä mainittua ehdotelmaa noudatettaessa on, että näin emme pysty yllättämään kilpailijaa, on vahvuutena kuitenkin se, että emme yllätä myöskään jakelukanavissamme työskenteleviä myyjiä.

#### 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Haastattelukysymykset oli mietitty siten, että ne vastasivat mahdollisimman tarkasti opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Kysymykset toimivat kuitenkin ainoastaan antamassa aihetta keskustelulle, sekä keskustelun käynnistäjinä. Tarkentavia apukysymyksiä ei ollut suunniteltu ennakolta, vaan ne syntyivät spontaanisti haastatteluiden aikana.

Vastauksia kertyi hyvin, ja saadut tulokset vastasivat tutkimusongelmaan. Vastauksissa ilmeni sitä enemmän yhtäläisyyksiä, mitä enemmän aineistoa oli saatu kasaan. Tästä tehtiin päätelmä, että haastateltavien määrä oli riittävä. Määrän nostaminen olisi todennäköisesti vain toistanut jo saadussa aineistossa ilmenneitä yhdenmukaisuuksia. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa myyjien käsitystä Salama-pikapelistä nimenomaan ensimmäisten lanseerausviikkojen aikana, eikä haastattelumäärän nostaminen näin ollen olisi ollut edes mahdollista, mikäli haastattelijoiden määrä ei samalla olisi lisätty. Halusin kuitenkin toteuttaa kaikki haastattelut itse, sillä ainoastaan näin tekemieni muiden havaintojen vertailu oli tasavertaista.

Vaikka tutkimusongelma oli puhtaasti objektiivinen, oli haastatteluja tehdessä objektiivisen otteen säilyttäminen toisinaan hankalaa. Kvalitatiivisen tutkimusmetodin valitseminen osoittautuikin erinomaiseksi ratkaisuksi. Näin aineistoa saatiin tarkasteltua monitahoisemmin sekä yksityiskohtaisemmin, ja induktiivisen analyysin käyttö toteutui tässä parhaalla mahdollisella tavalla. Objektiivisen sekä tutkivan otteen säilyttäminen olisi saattanut olla hankalampaa, mikäli olisin käyttänyt tutkimusmetodia joka olisi testannut jo olemassa olevaa teoriaa tai hypoteesia. (Hirsjärvi yms. 160, 2007).

## 8 LOPUKSI

Vaikka työn tekeminen oli haastavaa, oli se myös hyvin antoisaa. Halusin toteuttaa työni Salama pikapelin ensimmäisten lanseerausviikkojen aikana, ja ratkaisu osoittautuikin oikeaksi. Vaikka aikataulu oli tiukka, antoi se kokemusta kiperän projektiaikataulun noudattamisesta, ja siitä että sopivan paineen alla ihminen pääsee kyllä haluamiinsa tuloksiin, niin tahtoessaan. Haastetta asetti kuitenkin työn tekeminen oman työn ohella, sillä lanseerausviikot olivat jo pelkästään ammattini puolesta melko kiireiset. Eniten ongelmia aiheutti alun perin pienissä osuuksissa kirjoitettu teoriaosuus, joka sitten vaati hieman korjaustyötä ennen kuin muotoutui yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Eriyiskiitoksen ansaitsee entinen pitkäaikainen kollegani raviurheilun aktiivivuosilta, nykyisin HAMK Mustialan koulutusassistenttina toimiva Tiina Saarni, joka sinnikkäästi jaksoi kannustaa ja auttaa oikeaan suuntaan opinnäytetyössäni. Haluan myös kiittää kaikkia loppuseminaariin osallistuneita, ja opponenttiani uusista näkökulmista. Ulkopuolinen näkemys auttoi säilyttämään objektiivisen tutkimusotteen, ja kyvyn selkeyttää itselle tuttua aihetta myös muille ymmärrettävällä tavalla. Kiitoksen ansaitsee myös opinnäytetyön ohjaajani, joka jaksoi uskoa työni valmistumiseen oikeassa aikataulussa silloinkin kun en itse ollut asiasta niinkään varma.

Kiitokset vielä kaikille haastattelemilleni henkilöille sekä Fintoto Oy: lle ja sen henkilökunnalle, jotka omalta osaltaan mahdollisti tämän työn syntymisen. Lopuksi halaus vielä kotiväelleni, joka jaksoi kanssani läpi tämänkin projektin.

## LÄHTEET

Alerini, L. 2011. Kyrklund kehotti syömään hevosenlihaa. Hevosurheilu 15.4.2011.

Arpajaislaki 47/1998. 26.1.1998.

Bergström, S. & Leppänen, R. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finne, S. & Kokkonen, T.1998. ECR-Asiakaslähtöisen tarjontaketjun hallinta. Porvoo: WSOY.

Fintoto Oy 2011d. Lehdistötiedote. Julkaistu 23.3.2011

Fintoto Oy 2011a. Salama kampanja-info maaliskuu.

Fintoto Oy n.d.a. Toto pelimyyjän omat sivut. Fintoto Oyn porukkapeliohjeet. Viitattu 26.3.2011.

<http://www.hippos.fi/totopiste/fi/vastuullinenpelaaminen/porukkapelaaminen.php>

Fintoto Oy n.d.b. Totopelisäännöt. Viitattu 20.3.2011

<http://www.Fintoto Oy-oy.fi/www/fi/pelaaminen/toto-pelisaannot.php>

Fintoto Oy 2011b. Toto-peliohje. Viitattu 26.3.2011.

<https://www.Fintoto Oy.fi/?x=UuhXc1OQ0O.JN0KEm0E0>.

Fintoto Oy 2011c. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 26.3.2011.

<http://www.Fintoto Oy-oy.fi/www/fi/yhteiskuntavastuu/index.php>

Fintoto Oy 2010. Uutiskirje 4/2010. Viitattu 4.4.2011 [http://Fintoto Oy.multiedition.fi/eNewsletter4/2010/elokuu/uutiskirje\\_2608201](http://Fintoto Oy.multiedition.fi/eNewsletter4/2010/elokuu/uutiskirje_2608201)

Halinen, I. 2009. Suomen Hippos Ry:n vuosikertomus 2009, 33. Viitattu 7.2.2010.

[http://www.hippos.fi/hippos/suomen\\_hippos/dokumentit/vuosikertomus2009.pdf](http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/dokumentit/vuosikertomus2009.pdf)

Hippos ry. Hevosten jakautuminen roduittain 2010. Hippos Tunnusluvut 2010. Suomen Hippos Ry, 2011.

Hirsjärvi S, Remes P& Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Häkkinen J. 2005. Liikaa valinnanvaraa. Suomen psykologinen seura, Psykologia. 40 (2),1. Viitattu 24.4.2011.

- Arto, kotimainen artikkeliviitettietokanta. Viitattu 24.4.2011  
<http://elektra.helsinki.fi/se/p/0355-1067/40/2/liikaava.pdf>
- Kinturi, M-L. 2010. Myyjän on sopeuduttava nuoren sukupolven vauhtiin. Myynti & Markkinointi 8,14.
- Kotler P 2005.Kotelerin kanta, markkinoinnin maailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey USA: Pearson.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Maslow, A. 1954. Motivation and personality, third edition, R.R. Donnelley.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan pikaopas 03. Espoo: Noste Oy. Viitattu 6.2.2010  
[http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf)
- Pohjolan Mylly 2011a. Viitattu 20.3.2011  
<http://www.mylly.fi/>
- Pohjolan Mylly 2011b. Salama esitys 2.3.2011
- Pussinen, S. Thuneberg,T. 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan. HAMK julkaisuja. Hämeen ammattikorkeakoulutuksen kuntayhtymä.
- Sisäasiainministeriö 2011.Viitattu8.2.2011  
<http://www.arpajaislaki.fi/intermin/hankkeet/arpajaislaki/>
- STAKES 2010. Viitattu 19.3.2011  
<http://info.stakes.fi/pelihaitat/FI/rahapelijarjestelma/rahapelilainsaadanto.htm?>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T& Pyykkö, M.2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Salmi J.2011. Raportti Teivon totomyyntipisteistä tammikuu-joulukuu 2010. Pohjois-Hämeen Hippos Ry.

Spelospel 2011. Viitattu 20.3.2011  
<http://www.spelospel.se/trav/harry-boy/>

Suomen Hippos Ry 2009, vuosikertomus 2009

Suomen Hippos ry 2010. Viitattu 7.2.1010  
<http://www.hippos.fi/hippos/raviurheilu/index.php>

Taipale, J. 2007. Brändi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tilastokeskus. Aluejako.n.d. Viitattu 24.4.2011  
<http://www.stat.fi/meta/kas/aluejako.html>

TNS Gallup. Kirje. N=4553. TNS Atlas 2009.

Valkila, O. 2011. Pakollinen paha vai yrityksen kulmakivi. Myynti & Markkinointi 3/2011

Vesala K.M & Rantanen T. 2007. Argumentaatio ja tulkinta. Helsinki: Yliopistopaino.

Vienonen, T. 2011. Markkinointipäälikkö. Fintoto Oy. Haastattelu. Hevosurheilehti 8.4.2011.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

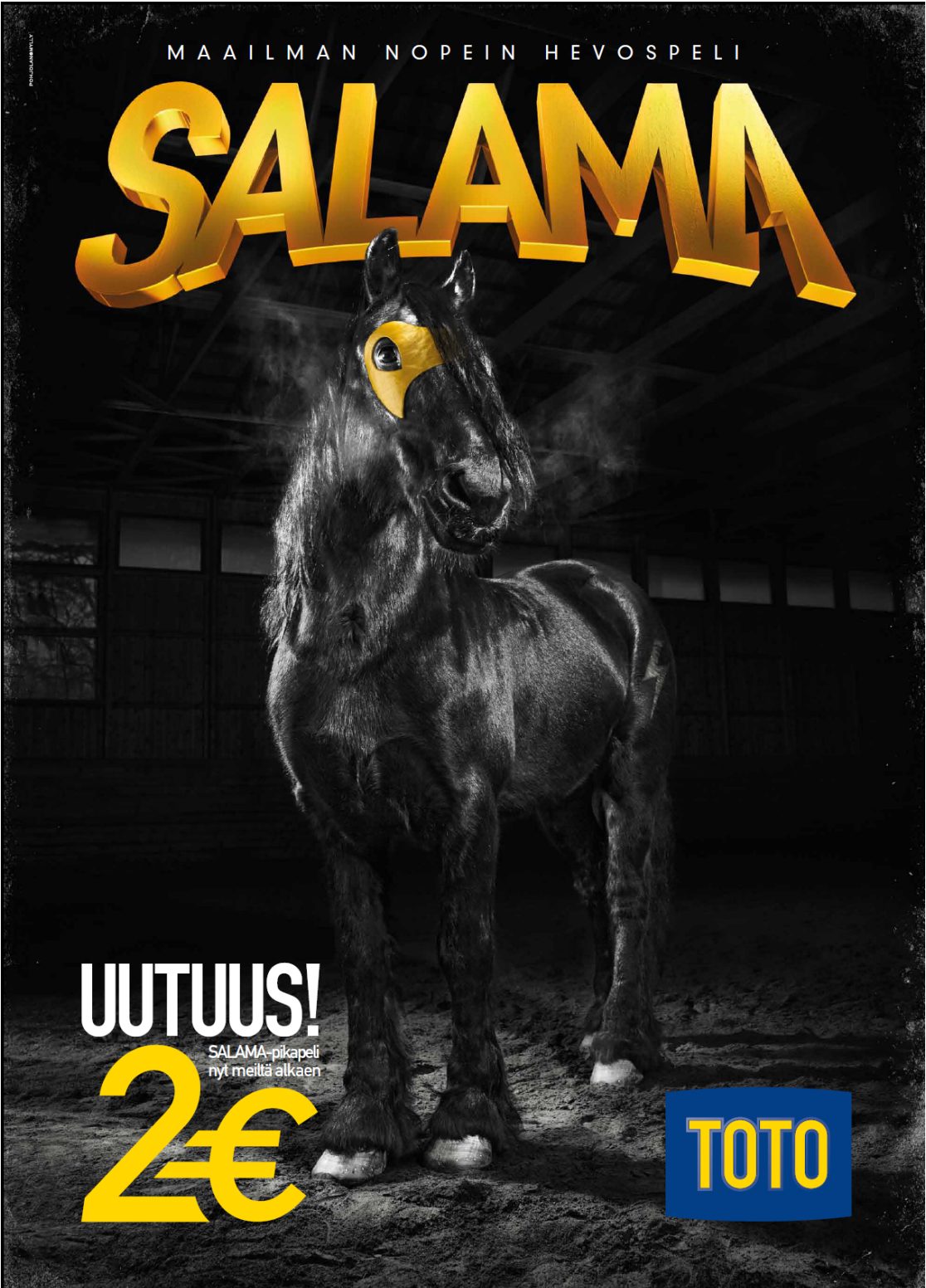
Haastattelut

Pesonen J. Aluevastaava Fintoto Oy, 2011. Internet haastattelu 20.2.2011.

Lepistö T. Kouluttaja ruuna Jerk, 2011. haastattelu 29.3.2011



SALAMAN KAMPANJAJULISTE



MAAILMAN NOPEIN HEVOSPELI

# SALAMA

**UUTUUS!**  
SALAMA-pikapeli  
nyt meiltä alkaen

**2€**

**TOTO**

